

## МОЋ СЛИКЕ: ТЕОРИЈСКА РАЗМАТРАЊА О ЗНАЧАЈУ ТЕЛЕВИЗИЈЕ\*<sup>1</sup>

*Сажетак:* Настала у студију почетком XX века, развијала се постепено, захваљујући научно-технолошким открићима, радовима и ентузијазму научника, усвајајући техничке иновације које ће омогућити да се у савременој теорији ТЕЛЕВИЗИЈА означава као глобални феномен. У XXI веку телевизија је проширила свет наше перцепције. За разлику од доба када је настајала и када су се слике живота не тако брзо мењале на црно-белим екранима „кутије за разоноду“ и представљале окосницу садржаја програма, данас телевизија све више управља животом конзументата. Сlike ратом захваћених територија, протеста, штрајкова, изгладнеле деце у афричким земљама, брзином мереном фрејмовима, смењују се на екранима телевизијских пријемника. Вешто упаковане, конзумирамо их и готово несвесно, „моћном сликом“ примамо поруке које нам господари медијске индустрије пласирају. Развој телевизије није, дакле, мењао само телевизију, већ је у истоветној мери она, како каже Маклуан, „промијенила наш осјетилни живот и наше умне процесе“.

*Кључне речи:* телевизија, телевизијска слика, информација, телевизијски језик, фабриковање свести.

На раскршћу векова и миленијума, када се промене у друштву дешавају невероватном брзином и сваки дан доноси нове, сложеније, технички савршеније медије, човек у потрази за истином тражи одговоре у заглушујућем хуку буке који долазе посредством слика које се смењују на екранима, по многим, најмоћнијег медија - телевизије. Потрага за логичним одговорима на питања која из минута у минут намећу догађаји, појаве, глобални ратови и кризе модерног света, човека трећег миленијума у шаренилу преобила слика преобликоване стварности остављају без рашчитаних порука презентованих са екрана. За Лајбница (Leibniz)<sup>2</sup>, логичност се не налази у стварима

<sup>1</sup> Рад је у оквиру пројекта 179008 који финансира Министарство науке Републике Србије

<sup>2</sup> Gottfried Wilhelm Freiherr (baron) von Leibniz (1646 – 1716) – немачки филозоф, математичар, проналазач, правник, историчар, дипломата и политички саветник. Важнија дела: De Arte Combinatoria, Confessio Philosophi, Monadologie... Лајбниц је веровао да се људско размишљање и закључивање може свести на рачун класа, врста и да то може разрешити многа неслагања, као и разлике у мишљењима. Основни принцип Лајбницевог логике и филозофије могу се

које описујемо, већ у нашем виђењу, односно у тумачењу те исте стварности. Поруке које телевизија преноси истовремено кроз звучни и визуелни канал ову логичност могу или да појачају или да пониште. "Телевизија је", поручује Маклуан (McLuhan), "промијенила наш осјетилни живот и наше умне процесе. Створила је склоност за свим дубинским доживљајима, која једнако утјече на проучавање језика, колико и стилове аутомобила. Од појаве телевизије, нитко није задовољан пуким књишким познавањем француске или енглеске поезије." (Маклуан, 2008:293) У постинформативном друштву, у коме више не постоје ни временска ни просторна ограничења, у коме је читав свет несагледиво медијско поље, информација се устоличила као стратешка роба, док је телевизијска слика један од најсложенијих кодова масовног комуницирања. У XXI веку визуелна порука, дигитално произведена и емитована, представљаће немерљив допринос визуелној комуникацији, истовремено захваљујући новим техничко-технолошким открићима, далеко побољшана и са широком применом телевизије високе дефиниције<sup>3</sup>. Телевизијска слика никада није била моћнија него када се развио интернет, а она постала неприкосновени господар света!

Настала је у студију, почетком XX века, развијала се постепено, захваљујући научно-технолошким открићима, радовима и ентузијазму научника, паралелно усвајајући техничке иновације, које ће омогућити да се у савременој теорији ТЕЛЕВИЗИЈА означава као глобални феномен. У XXI веку телевизија је проширила свет наше перцепције. За разлику од доба када је настајала и када су се слике живота не тако брзо мењале на црно-белим екранима „кутије за разоноду“ и представљале окосницу садржаја програма, данас телевизија све више управља животом конзументата. Створена је као медиј забаве<sup>4</sup>, али са доминантним учешћем информативног програма и јасно дефинисаним функцијама: информативном, образовном и забавном. „Према неким критичарима, телевизија је најсавршенији изум за губљење времена“ (Ђукић, 2007:200). Да ли телевизију можемо тако једноставно дефинисати, уопштити? Чини нам се да је телевизија исувише велика за лапидарне и једнозначне дефиниције. Стварање и емитовање ТВ сигнала неопходно је посматрати у сајединству три важна чиниоца: природе слике, ТВ ствараоца и ТВ гледаоца, како би створили целину у поимању телевизијског феномена. Управо тријада слике, ствараоца и гледаоца чине комуникативно-манипулативни, стваралачко-визуелни феномен технички створене слике која на својеврстан начин може да се чита и као савремена и људска природна тријада. У друштву

---

посматрати посредством два основна принципа: 1. све наше идеје састављене су од врло малог броја простих идеја које чине алфавет људске мисли (размишљања) и 2. комплексне (сложене) идеје настају из ових простих идеја једнообразном и симетричном комбинацијом, аналогно асиметричном множењу.

<sup>3</sup> Телевизија високе дефиниције - HDTV

<sup>4</sup> Када је 1936. почело редовно емитовање програма из Александра Паласа, BBC се определио да осим вести буде емитована и у то време популарна песма „Гледајући тебе“.

модерне више нико није имун на вешто упаковане поруке које нам господари медијске индустрије сервирају из сата у сат.

„Слично живом песку, медији све више гутају истину, па стога симулација мења идентитет поруке, фикција уништава стварност, а новинарство постаје слушкиња мегакорпорацијских елита“ (Јевтовић, 2004:15).

И док посматрамо свет око себе, стварност, наше око бележи скуп мноштва опажаја. Сагледавајући целину слике, око истовремено бележи хиљаде ситних опажаја на хиљадама осетљивих плочица у дну мрежњаче. Ови опажаји се у људску свест преносе нервима. О комплексности телевизије свакако говори чињеница да преноси хиљаде посебних опажаја готово истовремено. Но ово нас доводи до питања - да ли је језик телевизије и језик саме стварности? Сагласност о овом не постоји. Колико утемељења има виђење да језик телевизије постоји, исто толико можемо пронаћи аргументација за заговорнике става да уместо језика телевизије постоји специфичан говор који је утемељен на симболичким комбинацијама слика - исечака из стварности из чијег се контекста рађа значење. Филм „Истине и лажи“ Орсон Велса (Orson Welles) епоху телевизије обележио је као доба у коме су нестале границе између оригинала и фалсификата, па фалсификати преобликовани – обучени у рухо оригинала, на већину имају убедљивији учинак. Зоран Б. Петровић у „Водичу кроз телевизију“ објашњава да је телевизијски медијум по природи свог материјала подручје симулације, и било који облик објективности недостаје, што не значи да му није доступна истинитост. На телевизијском екрану снимак једног догађаја са неутралним положајем камере и у континуитету пренет, без монтаже и без вербалног коментара, према Петровићу био би „бескрајно досадан, који никога не занима“.<sup>5</sup> Уколико се схвати смисао и суштина догађаја, једноставно обави селекција кадрова и одреди њихов редослед при монтажи, уз допуну интерпретаторским текстом, извештај постаје близак стварном догађају. Конзументи углавном мешају оно што виде на ТВ екрану са стварношћу, при том по аутоматизму прихватају представљени догађај као истинит и усвајају значење истинитости сценама, сликама које се брзином фрејмова<sup>6</sup> смењују на екрану.

Слике ратом захваћених територија, протеста, штрајкова, изгладнеле деце у афричким земљама, брзином мереном фрејмовима смењују се на екранима телевизијских пријемника. Вешто упаковане, конзумирамо их као брзу храну, несвесно „моћном сликом“ примајући поруке које нам господари медијске индустрије пласирају. Моћ слике телевизијске вести су први пут откриле у Вијетнаму. Телевизијске камере са самих борбених линија преносиле су коктел шока и емоција. Уместо филмске сценографије, рат је био стварност коју су гледоаци испред екрана могли да прате. Као медиј шока, показало

<sup>5</sup> Петровић, З. Водич кроз телевизију, посећено 8.1.2012. URL: [http://www.scribd.com/doc/.../VODIĆ-KROZ-TELEVIZIJU-konačna\\_verzija...](http://www.scribd.com/doc/.../VODIĆ-KROZ-TELEVIZIJU-konačna_verzija...)

<sup>6</sup> Фрејм је комплетна слика која се исцрта на екрану у неком кратком временском периоду. Свака секунда материјала (снимљеног) састоји се од 24 фрејма.

се да пре свега предочава док објашњење изостаје, да утиче на емоције док интелект управо шоком држи по страни. Главни уредник CBS Френк Рувен (Frank Reuven) заговара овај став када каже: „Моћ слика је више симболичка, него чињенична и делује на други део мозга“ (Ђукић, 2007:117). Ангажујући сва наша чула, телевизија задовољава глад за информацијама. Чиме нас то „храни“ телевизија и којим зачинима је обојена телевизијска слика, информација?

Са техничко-технолошким развојем информација се устоличила као најскупља, најтраженија и најмоћнија роба, којој је тржиште постало једини водич, или како Франсис Бал (Fransis Bal) каже „продужетак и ушију и очију“ (Бал, 1007: 10). У простору масовног комуницирања, телевизијска слика представља један од најсложенијих кодова. Специфични значењски и естетски слојеви стварају се енкодирањем порука сликом и звуком. Композит који чини сложена, вишеслојна телевизијска слика представља основно средство телевизијске информације, као интимно, конкретно и свакодневно суочавање са стварношћу, али и „ближи и непосреднији извор поруке“, како истиче Мунитић (1976:40). У телевизијској поруци речи имају функцију изражавања, а слика функцију приказивања, као симболичку замену емпиријске стварности која је предмет поруке. Транспоновање стварности остварају се језиком живих слика и иконичким симболима. Телевизија делује посредством вида и слуха, довољно да загосподари људским мозговима, да утиче на формирање ставова, мишљења, да управља уверењима читаве средине! На најјаче дејство визуелне презентације која изазива осећања указује и Маклуан (McLuhan) наводећи као пример Никсонов (Nixon) изборни пораз<sup>7</sup>, у коме

<sup>7</sup> За време председничке кампање 1960. године у Америци у директној дебати пред телевизијским камерама CBS – а суочили су се Ричард Никсон (Richard Milhaus Nixon) и Џон Кенеди (John Fitzgerald Kennedy). Изазивач Џон Кенеди у свој тим позвао је неколико телевизијских професионалаца који су овај медиј познавали боље од саветника Ричарда Никсона. Кенедијев саветник за штампу, Пјер Селинцер, предложио је да се студио не расхлади зато што су знали да се Никсон често зноји и очекивали су да му то смета у току дебате. Такође, републиканце су обавестили да ће позадина бити тамна, тако да се Никсонов тим одлучио за светло одело као добар контраст. Међутим, позадина је била светла и Кенеди се појавио у тамном оделу (добар одабир за светлу позадину), а Никсонов тим посумњао је да је Кенеди био обавештен о томе. Предлог Леонарда Риша (Кенедијевог саветника за телевизију) био је да камере хватају реакције кандидата, очекујући да ће управо и ту њихов кандидат бити у предности, с обзиром да су знали да је у студију вруће и да ће Никсон због знојења често брисати чело. Такође, Кенедијеви професионалци имали су и предлог да обојица стоје, и то из разлога што је Никсон непосредно пре тога био на лечењу због проблема са ногом те су претпоставили да ће се премештати са ноге на ногу, што ће опет код гледалаца стварати утисак његове несигурности. Кенедијев тим телевизијских професионалаца у ТВ- дебати однео је победу. Телевизијски гледаоци сматрали су да је у дуелу победио Кенеди, док су радио слушаоци као победника видели Никсона. Ово даје за право ставу да је на телевизији често од онога што кажете важнији начин на који сте то рекли, како сте то представили конзументима. Лош визуелни утисак који је Никсон оставио у телевизијској дебати коштао га је избора. Кенеди је једноставно освојио гласаче. Од те, 1960. године, будући председнички кандидати у изборним тркама телевизији су придавали изузетну важност.

је удела имала телевизијска неукост? – слика је забележила и пренела тренутке када се Никсон грчевито мрштио. Још 1964. године Ролан Барт истакао је вишезначност слике. Три деценије касније, Франсис Бал (1997:24) даје комплексну анализу и каже: „Слика је као Езопов језик или као сваки други говор, способна и за најбоље и најгоре: било да помаже развоју мисли и рефлексивна, било да одмаже.“ На проблем телевизијске слике упозорава и Лен Мастерман (Len Masterman), заступајући став да телевизијска слика јесте аутентична, али да у исто време може да буде и двосмислена. Компјутерска технологија је толико напредовала да се често можемо упитати да ли телевизијска слика приказује стварни догађај, аутентичне људе, или је то савршени визуелни продукт бинарне технологије креиран да нам помогне да у нечему заузмемо став и привидно формирамо „сопствено мишљење“.

Друштвени утицај који телевизија има формирао је став да је онај ко располаже овим мас медијем у прилици да управља и јавним мњењем.

„Телевизија најлакше продаје идеје, лако прихватљиве и једноставне, смишљено прилагођене масовној потрошњи. Медији постају клопка за истину, а кратки, јасни и уверљиви прилози трагедија посредовани камерама утичу на стратешке активности политике. Креативност, квалитет и професионални стандарди су у другом плану, важно је утицати на свест масе.“ (Јевтовић, 2004:110)

Шта је истина у стварности, у реалном животу? Шта је истина коју нам својим бојама на свом језику сервира телевизија? Догађај у реалном времену и догађај посредством телевизије? „Упоредо са значајем и утицајем требало би да буде означена и одговорност телевизије као медија који утиче на поступке и понашање конзумента, али и усвајање правих друштвених вредности.“ (Вулић, 2007:161). Међутим, да ли се у пракси евидентирају такве релације? Роџер Силверстон (Roger Silverstone) у тексту о телевизијском миту и култури поручује да је телевизија нека врста “story – telling” медија, наиме да поседује карактеристике текста, истовремено као процес и као медијатор реалности. (Silverstone, 1990: 20). Или, како Дивна Вуксановић истиче, уз помоћ све доминантнијег „реалистичког“ наратива у телевизијским формама, на карактеристичан начин комбинује се свет реалности и фантазије, описујући га као „препознатљив систем“ владајућих социјалних, идеолошких и политичких вредности. Ауторка даље наглашава да се тако ствара привид истинитости, „па чак, у неким случајевима, и привид документаризма“ (Вуксановић, 2008: 13).

„Телевизија данас фабрикује „јавне снове“ (public dreams) на сличан начин како су то чинили митови и бајке ранијих времена, или како делују фототографија и филм у данашњем времену.“ (Вуксановић, 2008:49)

Телевизијски екран је данас постао нека врста Нарцисовог огледала, а телевизија место нарцисоидне егзибиције. Мери се присуство у програму, садржај порука, (не)речено –(не) виђено, симболичка кодирана порука зна-

чења вредног Берклијевског (Berkley)<sup>8</sup> „Esse est percipi“. Зато не чуди што се феноменом телевизије, често и са великом пажњом, осим комуниколога и политиколога баве и модерни психолози, социолози, педагози, укратко сви они теоретичари који проучавају њен утицај на друштво и појединца.

За разлику од појединца, телевизија може да буде „у свако време и на сваком месту“, не лимитирајући број гледалаца, истовремено демонстрирајући величину слике, сопственог изражајног средства. Две милијарде заинтересованих гледаоца пратило је спуштање човека на Месец, већина је учествовала у спектаклу Eurosong или, на пример, финалу Roland Garros-а, док грађани Србије посредством директних преноса свакодневно прате заседања Народне скупштине или литургијске службе у време верских празника. Телевизијска слика „доноси“ атмосферу, најнепосредније сведочи о догађају, ствара утисак да је сам гледалац на месту дешавања. У аудио-визуелној комуникацији посредством телевизије, коју теоретичари означавају као „комуникационо најдоминатнијег и друштвено најмоћнијег медија“ (Радојковић – Милетић, 2005:141) важан аспект представља интенција комуникатора. Интенција, односно намера да се изазове одређено понашање код прималаца информације, битно је унутрашње својство ТВ поруке на оба нивоа (фактографском и вредносном). Интенција ТВ поруке обликоване на фактографском нивоу је имплицитна, скривена (вест, извештај) и у директној је вези са догађајем, али не и са реконструкцијом. Експлицитно изражена интенција јавља се у обликовању ТВ поруке на вредносном нивоу и карактеристична је за коментаре, осврте, аналитичке репортаже. Када говоримо о селекцији коју при опажању врши гледалац, Маклуан тврди да човек у тренутку појављивања телевизијске слике од три милиона тачака одабире сто и том првом несвесном реакцијом постаје део комуникационог процеса. Свој специфичан визуелни израз телевизијска слика гради кроз експлицитно или имплицитно презентовање стварности. Телевизијска слика представља, преноси, запажа, сугерише и у ситуацији када је намера комуникатора да манипулише информацијама и утиче на ставове и понашања гледалаца. Све више научника који се баве проучавањем медија увиђа да ТВ уништава способност гледаоца да концептуализује, односно да створи представе о стварима, догађајима, појавама са којима се суочава посредством екрана.

„Дух и менталитет једног народа могу се значајним делом формирати под утицајем различитих медијских техника чијом комбинацијом мењамо свест, навике и понашање публике.“ (Јевтовић, 2004:172)

Моћ визуелне поруке телевизијске слике је знатно доминатнија од вербалне поруке, јер „слика није само обична допуна писане речи: она зна да сама собом представља вредност“. (Бал, 1997:61) Догађаји представљени на

<sup>8</sup>George Berkley (1685 – 1753) нововековни ирски филозоф. Један од најпознатијих представника субјективног идеализма који најбоље изражава својим фундаменталним начелом „Бити јесте бити опажен“ (Esse est percipi). Најзначајнија дела: Расправа о принципима људске спознаје, Три дијалога између Хиласа и Филонуса...

телевизији остају дуго урезани у уму гледаоца. Обојени живим бојама упечатљивије од сопствених искуствених представа, имају невероватан ауторитет. „Пре неколико година, Ерик Барноу (Erik Barnouw) запазио је да „људи који гледају вести на телевизији у великој мери зависе од искривљених приказа догађаја. Пре него што се нешто догоди, они имају став шта ће бити важно. Они очекују само ратове и поплаве и друге катастрофе које трају довољно дуго да ТВ екипе могу да их сниме... То даје огромну моћ људима који су у позицији да планирају такве ствари... У Анголи се водио рат већ 10 година када смо одједном чули за њега у другом дневнику. Ствари којих нема на телевизији као да се у суштини нису ни догодиле...“ (Вилер, 2008: 62)

Друштво XXI века могли бисмо назвати цивилизацијом медијске стварности, која за разлику од реалног живота нуди ТВ слику као репродуковану перцепцију процеса уочених у сопственом окружењу. (Јевтовић, Вулић, 2011:408) Моћ фиктивног се преображава у моћ фактичког, стварност изолована од медија готово да и не постоји. Човек и несвесно постаје зависник од информацијских канала који посредством уобличене телевизијске слике бомбардују ум, селекују податке на које човек потрошачког доба треба да обрати пажњу, усвоји их као сопствене. Стварне слике аутентичних људи из реалног живота, вешто монтиране, зналачки одабране и сучељене могу се користити да се нагласи и конструише тачка гледишта која је субјективна, или чак заснована на изолованим фрагментима стварности. Јевтовић, ово назива „селективном апстракцијом“. Сетимо се само колона албанских избелица које беже од „крволочних Срба“, слике које су потресле свет, анатемисале српски народ и дале легитимитет светској заједници да сурово казни „тлачитеље“. Једноставно светско јавно мњење прихватило је медијску обману, гледаоци су превидели или можда нису ни знали да свако приказивање садржи само делић онога што би могло да се прикаже. Начин на који се снима неки догађај, шта се бележи, а шта изоставља, у великој мери може да обоји приказ и лаж промовише као истину.

Бити актуелан јесте једно од основних новинарских правила. Међутим, у борби са временом, трци за екслузивношћу, што оригиналнијом информацијом, коју попут шаргарепе телевизије користе за конзументе вести које пласирају, често се заборави на основне постулате новинарске професије: истинитост и непристрасност. Бал сматра да је то резултат медијских надметања и свакодневних слика страха, сервираних у име потребе да се сведочи или да се узбуни јавно мњење, како би све прихватала индифиретно или чак апатично. Телевизија XXI века није само противтежа државној политици, већ њен покретач-spiritus movens. (Јевтовић, Вулић, 2011:416) Језик и драматургија телевизијских слика значајно доприносе конструисању политичког симулакрума. (Бодријар, 1991:6) Дужина плаћених термина на свим телевизијама у Србији, током другог круга председничке кампање износила је три дана, десет сати, 51 минут и 44 секунде (AGB Nielsen Media Research). Скоро трећина времена у том периоду служила је бољој презентацији слике будућег председника.

За разлику од времена „пре слике“, када је било готово незамисливо прекорачити границе, када су културе биле омеђене, а сазнања ограничена, медији су разбили просторе планете у мноштво комадића, дајући људима снове о бољем, лакшем и другачијем животу јер се уз дифузију слике и тона селимо из локалне у глобалну сферу. Из удобне фотеље, телевизијски гледалац „лети“, уз помоћ специфичног симболичког језика, из једног у други крај Маклуановог „глобалног села“, и то увек из најбоље позиције сагледавајући одређени део догађаја. Предмете у слици, с обзиром на то да су изван нашег простора и времена, не можемо стварно да опазимо, али их зато спознајемо посредством тамних и светлих поља на екрану – телевизијске слике. Разлика између предмета у реалном животу и начина како нам је приказан представља форму слике, односно изражајну форму путем које постајемо свесни те „реалности“.

„Телевизијска слика израз је исконске жеље човека да свој свет, призо-ре сопственог живота, комуницира у њиховој симболичкој пуноћи, дакле не само вербално, него икониички.“ (Радојковић, Милетић, 2005:144)

Свет наше перцепције телевизија је проширила у XXI веку. На почетку новог миленијума визуелна порука, дигитално произведена и емитована, све више и све бржи преузима доминацију у комуникацији. Визуелна комуникација са широком применом телевизије високе дефиниције и нових медија, пре свих интернета, потирући границе времена и простора, све више и све брже, захваљујући медијским мегакорпорацијама, постаје господар наших опажаја, ставова, одлука, опредељења! И као да су рат, демонстрације, побуне, штрајкови, радикалне промене друштвених уређења и телевизија створени да иду руку под руку. Демократија новог доба најчешће се рађала као последица комуникационе медиаморфозе „јер је све нове револуције преносила телевизија“<sup>9</sup> и у историјско сећање одлагала друштвене системе и идеолошке покрете, а уз мирис нафте и корупције, војне хегемоније и отворене политичке ароганције преобликовала становништво. У прилог томе подсетићемо на догађаје везане за такозване „јасмин револуције“ које су обележиле 2011. годину у арапским земљама<sup>10</sup> у Африци. Слика демонстрација, протеста обичних, ненаоружаних људи - осиромашених и обесправљених, који се боре за бољи живот и демократска права док „режимске снаге“ - полиција и војска пуцају на њих, у свој својој „симболичкој пуноћи“ у Тунису, Египту, касније и у Либији слала је поруку и вербално и икониички конзументима телевизијске

<sup>9</sup> Џеф Или, када образлаже настанак и ширење посткомунизма у Европи, даје додатно објашњење како је „велики прасак“ убрзан измештањем политичке моћи на нове друштвене покрете (за мир, солидарност, екологију, феминизам, итд.), који су нови активизам за кратко време промовисали медијским простором (2007:591).

<sup>10</sup> Протести и побуне народа против режима прво су почеле у Тунису, да би се као епидемија прелиле у друге афричке земље: Египат, Либију, Сирију... владе земаља западне хемисфере у медијама су заговарале став да је „народ устао у борбу за демократска права и слободе“. Ниједан светски медиј није објавио да у овим земљама мултинационалне компаније имају интереса у експлоатацији рудних и природних богатстава, пре свега нафте.



слике удаљеним хиљаде километара о праведности њихове борбе, дала је легитимитет западним владама које су се за „њихова права“ бориле бомбама са пристојне удаљености од десетак хиљада небеских висина! Погубљење вешањем Садама Хусеина, линч Муамера Гадафија „од стране побуњеника или ослободиоца“ у зависности која нам је порука упућивана са ког медија, снимљен камером мобилног телефона<sup>11</sup>, готово у реалном времену је, иако лошег техничког квалитета, посредством интернета<sup>12</sup> обишла свет и емитована је на свим светским телевизијама. „Политичко насиље уз помоћ медија може бити оправдано, зависно од моћи оних који га спроводе, а управљање комуникацијама постаје стратешка палица у глобалном командовању“ (Јевтовић, Вулић, 2011:413).

Свеприсутна је доминација визуелне комуникације у XXI веку, „вето“ који телевизија има на осликавање стварности, а „медијски крсташи“ у суштини стичу право на одлучивање. Једноставном селекцијом кадрова забележених камером, чиме се документује присуство, сведочење догађају, након тога и одреди њихов редослед при монтажи, допуни интерпретаторским текстом, извештај постаје близак стварном догађају. Конзументи углавном мешају оно што виде на ТВ екрану са стварношћу, при чему им моћна слика шаље поруку да по аутоматизму прихватају представљени догађај као истинит и усвајају значење истинитости у вешто селектованим сценама догађаја.

Евидентно је да је ТВ слика постала неприкосновени господар света. Међутим, од телевизијских стваралаца зависиће да ли ће телевизијска слика бити реалност, имагинација, манипулација, уметност или ... индустрија!

## Литература

### Штампане монографске публикације

- Алић, С. 2010. *McLuhan најаву филозофије медија*. Загреб: Центар за филозофију медија и медиолошка истраживања.
- Бал, Ф. 1997. *Моћ медија*. Београд: Клио.
- Бодријар, Ж. 1991. *Симулакруми и симулација*. Нови Сад: ИП Светови.
- Вилер, Џ. 2008. *Даљински контролисани – како телевизија утиче на вас и вашу породицу*. Београд: Графекс.
- Вуксановић, Дивна. 2008. *Европа и Филозофија медија : онтологија, естетика, критика*. Београд: Чигоја штампа
- Деспотовић, Љ. и З. Јевтовић, 2010. *Геополитика и медији*. Нови Сад: Култура полиса, Графомаркетинг.

<sup>11</sup> Снимак није био резолуције веће од 2 МР, што је стандард старијих мобилних телефона. Најновији телефони (Smart Phones) могу да снимају у резолуцији од 8 МР, што би приликом емитовања на телевизији дало солидну слику

<sup>12</sup> <http://www.liveleak.com/view?i=863ce7d4a3>

- Ђукић, А. 2007. *Телевизија*. Београд: Чигоја штампа.
- Или, Џ. 2007. *Кованье демократије-историја левице у Европи 1850-2000*. Београд: Фабрика књига.
- Јевтовић, З. *ет ал*. 2004. *Амнезија јавности-од пропаганде до тероризма-*. Београд: ГРАФО-КОМЕРЦ.
- Маклуан, М. 1971. *Познавање општила човекових продужетака*. Београд: Просвета.
- Маклуан, М. 2008. *Разумијевање медија*, Загреб: Голден Маркетинг-Техничка књига.
- Мунитић, Р. 1976. *Филмска и телевизијска слика*. РТВ – ТЕОРИЈА И ПРАКСА, РТБ. Београд: Графички центар.
- Радојковић, М. и Милетић. 2005. *Комуницирање, медију и друштво*. Нови Сад: Стилос.
- Шушњић, Ђ. 1990. *Рибари људских душа*. Београд: Идеје.

## II Антологије и збирке, чланак из зборника

- Silverstone R. 1990. "Television Myth and Culture", u *Media, Myths and Narratives, Television and the Press* (Editor: James Carey), Sage annual reviews of communication research: v. 15, Newbury Park, London, New Delhi, Third printing.
- Јевтовић, З. и Т. Вулић. 2011. Телевизијска конструкција политичких слика и управљање јавношћу. у М. Ковачевић и ур. одбор (ур.) *Наука и политика, Зборник радова књига 5/2*. Пале: Филозофски факултет Универзитета Источно Сарајево - Пале, 407-421.
- Вулић, Т. 2007. "Основни принципи медијске децентрализације и стање медија у Крагујевцу, у Ј. Живковић и ур. одбор (ур.) *Регионализам нови друштвени оквир*, Ниш: Центар за регионалну политику и Hanns Seidel Stiftung, 155 – 164.

## III Чланак из часописа

- Ћитић, Татјана. 2008. Визуелна комуникација: телевизијска слика. *ЦМ часопис за управљање комуницирањем*, 9, година III, 97-131.
- Тодоровић, Неда. 2010. Загађење преобиљем информација. *ЦМ часопис за управљање комуницирањем*, 17, година V, 87-94.

## IV Прилог са Интернета

- Петровић, З. Водич кроз телевизију, <http://www.scribd.com/doc/53213793/VODIC-KROZ-TELEVIZIJU-konacna-verzija> (08.01.2012).
- Лејић, А. Анализа и мерење телевизијског видео сигнала, <http://www.merenja.co.rs/.../Analiza%20%20merenje%20video%signal> (05.01.2012)

## V Преводи

- Ремондино, Енио. 2002. *Телевизија иде у рат*, прев. студенти и професори Катедре за италијански језик и књижевност Филолошког факултета у Београду. Београд: Клио.

Tatjana Vulić

## THE POWER OF IMAGE: THEORETICAL CONSIDERATIONS OF THE IMPORTANCE OF TELEVISION

*Summary:* It was created in a studio, at the beginning of the twentieth century. It developed gradually, thanks to scientific and technological inventions, the work and enthusiasm of various scientists, adopting technological innovations that will allow TELEVISION to be referred to as a global phenomenon in contemporary theory. In the twentieth century, television has expanded the world of our perceptions. Unlike the time when it appeared and when the images of life, not so fast changing, the black - white screens of "boxes for fun" and formed the backbone of content, today television more and more operates the lives of consumers. Images of war-affected territories, protests, strikes, half-starved children in African countries, the speed - measured frames are interspersed on the screens of television receivers. Cleverly packaged, we consume them almost unconsciously, through "a powerful picture" we receive messages that are given by the masters of the media industry. The development of television, therefore, not only changed the television, but in an equivalent extent, McLuhan says, "changed our lives and our sensory mental processes."

*Key words:* television, television pictures, information, language television, fabrication of consciousness.