

Medijska kultura in zmagoslavje spektakla

V zadnjih desetletjih so kulturne industrije povečale število medijskih spektaklov v novih prostorih in prizoriščih, spektakel sam pa postaja eno od načel organizacije v ekonomiji, politiki, družbi in vsakdanjem življenju. Na internetu utemeljena ekonomija razvija visoko tehnološki spektakel kot sredstvo promocije, reprodukcije ter kroženja in prodaje blaga, pri čemer uporablja multimedijskost in vse bolj sofisticirano tehnologijo za to, da bi zaslepila potrošnike. Medijska kultura razširja celo še bolj tehnološko sofisticirane spektakle, da bi osvojila občinstvo ter povečala moč in dobiček teh spektaklov. Oblike zabave prežemajo poročila in informacije, tabloizirana kultura *infotainmenta* pa je vse bolj popularna. Nova multimedijskost, ki združuje oblike radia, filma, televizijskih poročil in zabave, ter kiberprostor, ki se naglo razširja, postajata spektakla tehnokulture, ki ustvarjata vse bolj obsežno prizorišče informacij in zabave, hkrati pa krepija spektakelsko obliko medijske kulture.

Tudi politično in družbeno življenje vedno bolj oblikuje medijski spektakel. Družbeni in politični konflikti so vse bolj izrinjeni z zaslonov medijske kulture, ki raje prikazuje spektakle, kot so spektakularni primeri umorov, teroristična bombardiranja, seksualni škandali, povezani s slavnimi osebnostmi in politiki, ter eksplozivno nasilje vsakdanjega življenja. Medijska kultura se ne loteva le vse bolj razpršenih momentov sodobnega izkustva, temveč hkrati ponuja vedno več gradiva za fantaziranje, sanjarjenje, oblikovanje mišljenja in obnašanja ter konstruiranje identitet.

Spektakli seveda obstajajo od predmodernih časov. Klasična Grčija je imela svoje olimpijske igre, gledališke in pesniške festivale, javne retorične spopade ter krvave in nasilne vojne. Stari Rim je poznal javno deljenje kruha in cirkuse, orgije, titanske politične boje ter spektakel cesarstva s paradami in spomeniki za zmagovite cesarje in njihove vojske, ekstravagance, ki so na ogled v filmu *Gladiator* (2000). In kakor nas opominja nizozemski kulturni zgodovinar Johan Huizinga (1986, 1997), je imelo tudi srednjeveško življenje pomembne trenutke razkazovanja in spektakla.

¹ Debordova *The Society of Spectacle* (1967) je bila objavljena v prevodu v piratski izdaji Black and Red (Detroit) leta 1970 in večkrat ponatisnjena; še ena izdaja se je pojavila leta 1983, novi prevod pa leta 1994. Tako v naslednji razpravi navajam reference na oštevilčene odstavke Debordovega teksta, da bi bilo tistim, ki imajo različne izdaje, lažje slediti mojemu branju. Ključne tekste situacionistov in mnoge zanimive komentarje je mogoče najti na različnih spletnih straneh, ki ustvarjajo nenavadno posmrtno življenje situacionističnih idej in praks. Za nadaljnjo razpravo o situacionistih glej: Best in Kellner, 1997: 3. poglavje; glej tudi razprave o kulturi spektakla v: Best in Kellner ter mojo knjigo *Media Spectacle* (Kellner, 2003a), iz katere izhaja ta članek. Slovenski prevod: *Družba spektakla: Komentarji k družbi spektakla*. Panegirik. Študentska založba. Ljubljana, 1999.

Svoje spektakle pa je imel tudi vzhodni svet. Leta 2003 je razstava »Džingiskan in njegova zapuščina« v Muzeju krajinske umetnosti v Los Angelesu prikazala, kako je Džingiskan pri zasedanju velikega predela ozemlja, ki ga danes razumemo kot vzhodno sfero poloble, uporabil vojaški spektakel in moč, ter kako so štirje Kanovi sinovi ustanovili kitajsko cesarstvo, ki je danes Rusija, iransko civilizacijo in področje, ki danes velja za »-stan« (tj. Pakistan, Afganistan itn.). Ta Džingiskanova cesarstva so uporabljala vojaški spektakel, da bi pokazala svojo moč, ter razstavljala velike šotore, umetniška dela, verske obrede in politične dogodke, ki so dajali vpogled v njihovo mogočnost.

Zares: globalizacija sama se je razvila s pomočjo vojaškega spektakla in imperija. Predmoderna zgodovina vsebuje spektakel vzpona in padca rimskega cesarstva, razširitev in razpršitev Džingiskanovih cesarstev, razširjanje in zmagoslavje krščanstva in islama ter nato vzpon modernih nacionalnih držav in cesarstev. V zgodnjem modernem obdobju je Machiavelli svetoval svojemu »vladarju« produktivno uporabo spektakla za vladavino in družbeni nadzor, cesarji in kralji modernih držav pa so gojili spektakle kot del njihovih ritualov vladanja in oblasti.

Popularna zabava je dolgo izhajala iz spektakla, čeprav so bili vojna, religija, šport in druga področja javnega življenja že stoletja ploden teren za njegovo širjenje. Vseeno pa so z razvojem multimedijev in informacijskih tehnologij tehnospektakli podali odločilno obliko konturam in trajektorijam današnjih družb in kultur, vsaj v naprednih kapitalističnih družbah, medtem ko je medijski spektakel postal tudi določujoča poteza globalizacije. V tej študiji bom ponudil pregled širjenja medijskega spektakla prek osrednjih področij ekonomije, politike, družbe, kulture in vsakdanjega življenja v sodobnosti ter naznačil teoretični pristop, ki ga razvijam. To zahteva kratko predstavitev vplivne analize družbe spektakla Guyja Deborda in Situacionistične internacionale ter predstavitev moje utemeljitve tega pristopa, čemur bo sledil pregled sodobne kulture spektakla, nato pa analiza razlik med mojim in Debordovim pristopom ter poskusi zarisa kritične teorije sodobnega časa.

Guy Debord in družba spektakla

Pojem »družba spektakla«, ki so ga razvili francoski teoretik Guy Debord in njegovi tovariši v Situacionistični internacionali, je imel velik vpliv na mnoge sodobne teoretike družbe in kulture.¹ Po Debordu spektakel »združuje in razlaga paleto disponentnih pojavov« (Debord, 1999: 10). Debordova koncepcija, ki je bila prvič pojasnjena v šestdesetih letih 20. stoletja, danes še vedno kroži po internetu ter drugih akademskih in subkulturnih krajih. Opisuje medijsko in potrošniško družbo, organizirano okoli proizvodnje in potrošnje podob, blaga in uprizorjenih dogodkov.

Po Debordu je spektakel vseobsegajoči pojem za opisovanje medijske in potrošniške družbe, skupaj s paketiranjem, promocijo in razstavljanjem blaga ter proizvodnjo in učinki vseh medijev. S tem ko uporabljam pojem »medijski spektakel«, se pretežno osredinjam na

različne oblike tehnološko konstruiranih medijskih stvaritev, ki se proizvajajo in razširjajo s pomočjo tako imenovanih množičnih medijev ter segajo od radia in televizije do interneta in najnovejših brezžičnih naprav. Vsak medij, od glasbe do televizije, od poročil do oglaševanja, ima svoje mnogotere oblike spektakla, ki na področju glasbe vključujejo takšne reči, kot so spektakel klasične glasbe, operni spektakel, rockovski spektakel in hiphop spektakel. Oblike spektakla se sčasoma razvijajo in razširijo z novimi tehnološkimi dosežki.

Moj osrednji interes v *Media Spectacle (Medijski spektakel, Kellner, 2003)* pa je oblika megaspektakla, pri kateri nekateri spektakli postanejo določujoči dogodki epohe. Ti segajo od blagovnih spektaklov, kakršen je McDonaldov ali Nikeov spektakel, do megaspektakularnih političnih ekstravaganc, ki označujejo neko obdobje in vključujejo takšne zadeve, kot je zalivska vojna leta 1991, proces proti O. J. Simpsonu, Clintonov seksualni škandal in škandal ob interpelaciji ali vojna proti terorju, ki določajo sedanjo epoho.

To so torej številne ravni in kategorije spektakla. Megaspektakle definiramo tako kvantitativno kot kvalitativno. Osrednji medijski spektakli epohe prevladujejo v novicah, žurnalizmu in internetni brkljariji. Poudarjeni in strukturirani so kot ključni dogodki časa, kakor denimo poroka, smrt in pogreb princese Diane, izjemno tesen izid volitev leta 2000 in šestintridesetdnevna bitka za Belo hišo ali teroristični napadi 11. septembra ter njihove nasilne posledice, vključno s trenutnim iraškim spektaklom. Megaspektakli so tisti pojavi medijske kulture, ki dramatizirajo svoje spore in boje kot tudi svoje načine reševanj konfliktov. Vsebujejo medijske ekstravagance, športne dogodke, politično dogajanje in tiste pozornost vzbujajoče dogodke, ki jim pravimo poročila – pojav, ki je bil v epohi medijskega senzacionalizma, političnih škandalov in nesoglasij, dozdevno nikoli končane kulturne vojne ter nove vojne terorja tudi sam podvržen logiki spektakla in tabloidizaciji. Megaspektakli, kakršni so bili proces proti O. J. Simpsonu, Clintonovi seksualni škandali in škandali ob interpelaciji ali še trajajoča vojna proti terorju, obvladujejo celotno epoho ter povzemajo svoje osnovne konflikte in protislovja, medtem ko prevzemajo medijsko kulturo.

Po mojem pojmovanju, splošneje rečeno, medijski spektakel vključuje tiste medije in artefakte, ki utelešajo osnovne vrednote družbe in pomagajo pri inkulturaciji posameznikov v njen način življenja (Kellner, 1995, 2003). Medtem ko torej Debord zastopa precej posplošeno in abstraktno pojmovanje spektakla, se sam lotevam specifičnih primerov medijskega spektakla ter načinov, na katere se proizvajajo, konstruirajo, razširjajo in funkcionirajo v sedanji epohi. Ko napredujemo v novo tisočletje, postajajo mediji bolj tehnološko slepeči in igrajo vse bolj pomembno vlogo v vsakdanjem življenju. Zapeljujoči spektakli pod vplivom multimedijske kulture podob fascinirajo prebivalce medijske in potrošniške družbe ter jih vključujejo v semiotiko vse bolj razširjajočega se sveta zabave, informacij in potrošništva, ki globoko učinkuje na misel in delovanje. Kakor pravi Debord: »Kjer se stvarni svet spremeni v preproste podobe, se preproste podobe spremenijo v stvarna bitja in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo. Spektakel teži k temu, da nam *pokaže svet*, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike. Zato je razumljivo, da tip, ki so mu prejšnja obdobja dajala prednost pred vsemi drugimi čuti, izgubi privilegij in da vid s svojim načinom percepcije dobi v spektaklu izjemen pomen« (18). Po Debordu vid »kot čut, ki ga odlikuje največja zmožnost abstrakcije in ga je hkrati tudi najlažje prevarati, povsem ustreza posplošeni abstraktnosti današnje družbe« (ibid.).

Izkustvo in vsakdanje življenje torej oblikujejo in posredujejo spektakli medijske kulture in potrošniške družbe. Po Debordu je spektakel orodje pomiritve in depolitizacije; je »perma-

nentna opijska vojna« (44), ki poneumlja družbena bitja in jih odvrča od najnujnejših nalog v realnem življenju – pri čemer s pomočjo kreativne prakse oživi celoten razpon njihovih človeških sposobnosti. Debordov pojem spektakla je integralno povezan s pojmom ločitve in pasivnosti, saj smo v submisivno potrošniških spektaklih odtujeni od aktivnega proizvodnje svojega življenja. Kapitalistična družba ločuje delavce od proizvodov njihovega dela, umetnost od življenja in potrošnjo od človeških potreb ter samouravnava se dejavnosti, saj posamezniki nedejavno opazujejo spektakle družbenega življenja iz zasebnosti svojih domov (25 in 26). Situacionistični projekt je, nasprotno, vključeval premagovanje vseh oblik ločitve, v katerem bi posamezniki neposredno proizvajali svoje lastno življenje ter načine samoaktivnosti in kolektivne prakse.

Po Debordu je torej korelat spektakla opazovalec, gledalec, ki se odzove, ter potrošnik družbenega sistema, utemeljen na podreditvi, konformnosti in kultivaciji razlike, ki jo je mogoče prodati. Koncept spektakla torej vsebuje distinkcijo med pasivnostjo in aktivnostjo ter potrošnjo in proizvodnjo, obsojajoč mrtvo potrošnjo spektakla kot odtujitev od človeškega potenciala ustvarjalnosti in domišljije. Spektakularna družba razširja svoje proizvode v glavnem skozi kulturne mehanizme prostega časa in potrošništva, storitev in zabave, ki jih uravnava zapovedi oglaševanja in komercializirane medijske kulture. Ta strukturni premik k družbi spektakla upošteva poglobljenje še nekoloniziranih področij družbenega življenja in razširitev birokratskega nadzora na področja prostega časa, želje in vsakdanjega življenja. Vzporedno s koncepcijo »totalno upravljane« ali »enodimenzionalne« družbe (Horkheimer in Adorno, 1972; Marcuse, 1964) frankfurtske šole Debord trdi, da »spektakel sovpada s trenutkom, ko blago doseže *totalno kolonizacijo* družbenega življenja« (42). Tukaj je eksploatacija dvignjena na raven psihologije; osnovno telesno pomanjkanje povečuje »oplemeniteno pomanjkanje« psevdo-potreb; odtujitev je posplošena, narejena za udobno, odtujena potrošnja pa postane »neodtujljiva dolžnost odtujene produkcije« (42).

Spektakelska ekonomija in politika

Od Debordove teoretizacije družbe spektakla v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja se je kultura spektakla razširila na vsa področja življenja. V kulturi spektakla morajo biti komercialna podjetja uspešna, in kot trdi Michael J. Wolf, se v »ekonomiji zabave« posel in razvedrilo zlijeta, tako da dejavnik zabave postaja glavni vidik posla. S pomočjo »pozabavljanja« ekonomije postajajo televizija, film, tematski parki, videoigrice, kazinoji itn. glavna področja nacionalne ekonomije. V ZDA je industrija zabave danes vredna 480 milijard dolarjev, potrošniki pa za razvedrilo porabijo več kot za oblačila ali skrb za zdravje (Wold, 1999: 4).

Da bi bile korporacije uspešne na čezmerno konkurenčnem globalnem tržišču, morajo širiti svojo podobo in zaščitno znamko tako, da se posel in oglaševanje v promociji korporacije povezuje v obliki medijskih spektaklov. Brezmejna promocija širi McDonalдове zlate oboke, Nikejevo kljukico ali korporativne simbole Appli, Intela in Microsofta. V vojni zaščitnih znamk med proizvodi morajo korporacije poskrbeti za to, da je njihov logotip prepoznaven kašipot v sodobni kulturi. Korporacije umeščajo podobe, ki označujejo njihovo zaščitno znamko, na svoje proizvode, v oglase, prostore vsakdanjega življenja in v medijske spektakle, kakršni so športni dogodki in televizijske oddaje. Prepoznavne proizvode umeščajo v filme (*product placement* - plačana uporaba proizvodov prepoznavnih zaščitnih znamk v filmu kot

del zgodbe, scenografije ..., op. p.) in kamor koli, kjer bodo lahko ujele potrošnikove oči ter tako vtisnile svojo zaščitno znamko na potencialnega kupca. Zato so oglasno trženje, odnosi z javnostmi in promocija bistven del blagovnega spektakla na globalnem tržišču.

Tudi slava se fabricira in uspeva v svetu medijskega spektakla. Slavne osebnosti so ikone medijske kulture, bogovi in boginje vsakdanjega življenja. Postati slavna osebnost zahteva, da si prepoznan kot zvezdniški igralec na področju medijskega spektakla, pa naj gre za šport, zabavo, posel ali politiko. Slavne osebnosti imajo svoje trenerje in svetovalce za imidž, ki skrbijo za to, da bo njihova zvezda v javnosti še vedno opazna in pozitivno dojeta. Tako kot korporativne zaščitne znamke tudi slavne osebnosti postanejo proizvodi, da bi prodali svoje blago in svoje podobe – podobe Madonne, Michaela Jordana, Toma Cruisa ali Jennifer Lopez. Vendar pa so slavne osebnosti v medijski kulturi vedno žrtve škandalov. Zato morajo imeti na voljo celoten aparat odnosov z javnostmi, ki upravlja njihove spektakelske usode in ki ne skrbi le za to, da njegov klient ostaja zelo opazen, temveč tudi za to, da še naprej projicira pozitivno podobo. Seveda znotraj omejitev: tudi »slabo« in prestopki se lahko prodajajo. Tako medijski spektakel vedno vsebuje drame slavnih ljudi, ki pritegnejo pozornost javnosti in lahko celo določajo celotno obdobje, tako kot so sredi in v drugi polovici devetdesetih let 20. stoletja v medijih prevladovali sojenje O. J. Simpsonu zaradi umora in seksualni škandali Billa Clintona.

Sodobno politiko v resnici nadzoruje logika medijskega spektakla. Zalivska vojna leta 1991 je bila verjetno prvi dogodek v globalni vasi, kjer je ves svet opazoval razburljivo pripravo na vojno in nato, v realnem času, dramatično vojaško akcijo proti Iraku, potem ko je vojska poleti 1990 zavzela Kuvajt (Kellner, 1992). Clintonovo obdobje je vključevalo spektakle v povezavi s seksom in interpelacijo ter se končalo z najbolj dramatičnim volilnim spektaklom v zgodovini ZDA, ko sta se Al Gore in George W. Bush znašla v peklensko vroči noči volilnih rezultatov. Ti so se sprva nagibali v prid Goru, nato zrasli v korist Busha in bili nato ocenjeni za »pretesne, da bi bilo mogoče razglasiti zmagovalca.« To je vodilo do spektakla petintridesetdnevne vojne ponovnega štetja na Floridi, v kateri je ameriško vrhovno sodišče razglasilo, da je zmagovalec s štiripetinsko večino glasov nelegitimen, volitve pa ukradene (Kellner, 2001). Otopelost Bushevega predsedovanja so prebudili teroristični napadi 11. septembra 2001 ter posledična vojna Busheve administracije v Afganistanu in Iraku (Kellner, 2003b).

Kar zadeva druge predele sveta, so se medijski spektakli izkazali za glavni dejavnik med španskimi volitvami marca 2004, na katerih je kandidat socialistične stranke preprečil načrte premierju konzervativne stranke, ki so mu pripisovali lahko zmago, ko sta Španija in globalna vas v vsej grozi izkusila spektakel vrste terorističnih bombnih napadov, v katerih je bilo le nekaj dni pred volitvami ubitih okoli 200 ljudi. Sprva je vlada vztrajala pri tem, da je za napade odgovorna baskovska separatistična skupina ETA, toda neuradno se je izvedelo, da je imelo bombardiranje pravzaprav značilnosti napada Al Kaide ter da obveščevalna služba namiguje v to smer. Španci so uporabili internet, mobilne telefone in telefonska sporočila ter druge vrste komunikacije, da so privabili ljudi na množične protivladne demonstracije za obsodbo domnevnih laži tedanjega režima o terorističnih napadih ter da bi odrekli svojo podporo invaziji na Irak, zaradi katere je postala Španija v očeh mnogih islamska teroristična tarča. Spektakel vlade, ki laže, množice ljudi, ki demonstrirajo proti njej, ter uporabe alternativnih načinov informiranja in komuniciranja je sprožil val podpore za nevladnega kandidata. Milijski mladih ljudi in drugih, ki niso nikoli volili, so odšli na volitve, spektakel pa se je izkazal za osrednji politični poraz favorita. To je zadalo udarec okupacijskim silam Georga W. Busha v Iraku, saj je novi španski premier odpoklical španske sile, potem ko so prizori nasilja in kaosa razkrili

² Aprila 2004 so se nadaljevale demonstracije opozicijske stranke proti Chenovi tajvanski nacionalistični stranki ter zahteve po ponovnem štetju volilnih glasov in preiskavi o tem, ali je Chen uprizoril svoj atentat. Mednarodni izvedenci, vključno s Henryjem Leejem, ki je zaslovel s sojenjem proti O. J. Simpsonu, so preiskovali poskus atentata; glej: Peirson, D. »Forensic Expert Hounded for News«. *Los Angeles Times*. 9. april 2004: B01. Neko poročilo je navajalo: »Čeprav je Lee potrdil, da sta oba utrpela strelne rane, je poudaril, da streljanje ni bilo političen atentat.« Glej: »Lien calls for merger of opposition parties«. *The China Post*. 13. junij 2004: 14. Toda Chen je spet oblikoval vlado nacionalistične stranke (DPP), čeprav ga je čakal poziv na sodišče.

nevarnost, ki je v Iraku pretela zahodnjakom, za katere je velik del prebivalstva menil, da so okupacijska in zatiralska sila.

Približno v istem času, konec marca 2004, je med tajvanskimi predsedniškimi volitvami izbruhnil še en nenavaden medijski spektakel. Nekaj dni pred volitvami se je zgodil domnevni poskus uboja tajvanskega predsednika Chen Shui-Biana, ki je bil glasen podpornik neodvisnosti Tajvana od Kitajske in je v javnih anketah zaostajal za tekmeccem. Potem ko je Chen za las premagal favorita, so voditelji opozicijske stranke trdili, da je uprizoril lažen atentat. Izjavljali so, da je pred tem trdil, da so ga njegovi nasprotniki med tesnim volilnim bojem zastupili, da je odšel v zasebno bolnišnico, ki ga je bila baje pripravljena sprejeti ter mu omogočila pridobiti razpoložljive slike rane, operacije in zdravljenja. Nasprotniki so mu očitali, da ni odšel v javno bolnišnico bliže kraja streljanja, kjer bi bilo težje prikriti slike lažnega atentata.²

Globalno medijsko kulturo vse bolj obvladujejo ogromne megakorporacije, ki združujejo zabavo, informacije ter širok razpon medijskih in potrošniških proizvodov. V osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja so se televizijske mreže v ZDA združile z drugimi glavnimi sektorji kulturne industrije in korporativnega kapitala, v številni združitve družb CBS in Westinghouse; MCA in Seagram's; Time Warner in Turner Communications; ABC, Capital Cities in Disney ter NBC, General Electric in Microsoft. Leta 1999 se je CBS spojil z zabaviščnim kolosejem Viacom v 38 milijard dolarjev vredno megazdružitev. Time Warner in America On-Line sta prekosila vse prejšnje kombinacije informacijskih/zabaviških korporacij, ko sta januarja 2000 predložila spojitev, ki je bila vredna 163,4 milijarde dolarjev in je bila odobrena naslednje leto. Ta zveza je združila dve veliki korporaciji, ki sta obsegali televizijo, film, revije, časopise, knjige, informacijske baze, računalnike in druge medije ter napovedali prihajajočo sintezo medijske in računalniške kulture, kulture zabave in informacij v novi družbi *infotainmenta*.

Dejstvo, da je bil »novi medij« – internetni servisni ponudnik in portal AOL – večinski lastnik delnic v poslu, je dozdevno kazalo na zmagoslavje nove *on-line* internetne kulture nad staro medijsko kulturo. Spojitev sama je opozarjala na stopnjujočo sinergijo med informacijsko industrijo in industrijo zabave ter med starimi in novimi mediji v obliki spletne ekonomije in kiberkulture. Vseeno pa so dramatičen upad cene delnic AOL/Time Warnerja in korporativne bitke za nadzor velike korporacije ponazarjali napetosti med starimi in novimi mediji ter nestanovitnosti in negotovosti v jedru globalnega kapitalizma. Zdi se, da je vrnitev k nadvladi Time Warnerjevih sil leta 2003 znižala del napihnjene publicitete glede »novih medijev« in »nove ekonomije« (Kellner, 2003a).

Tudi v Evropi je bilo vse več spojitve medijskih korporacij, vzponov in padcev medijskih velikanov, kakršna sta Vivendi in Bertelsmann, ter premoči novih konglomeratov, ki naj bi prevzeli mesto propadajočih medijskih imperijev. V Franciji je Dassaultova skupina pod vodstvom desničarskega politika, ki je nadzoroval medijski imperij, prevzela tednik *L'Express* in štirinajst drugih pridobitev. Druga francoska desničarska skupina pod vodstvom Jean-Luca Lagardera, povezana z Jacquesom Chiracom, pa je največji francoski založnik, ki nadzoruje tržišče revij in se namerava razširiti na telekomunikacije (Ramonet, 2002). V Italiji ima Silvio Berlusconi v lasti tri glavne zasebne televizijske kanale in kot premier zdaj nadzoruje državno televizijo,

³ Glej diagram medijskih spojitvev in koncentracije v: Croteau in Hoynes, 2001: 75 f ter analizo: Miller, M. C. »What's Wrong with This Picture?«. *The Nation*. 7. januar 2002.

medtem ko v Španiji družba Prisa nadzoruje osrednji časopis in druge publikacije, pa tudi radijske in televizijske mreže.

Takšna združevanja povezujejo korporacije, ki obsegajo televizijo, film, revije, časopise, knjige, informacijske baze, računalnike in druge medije ter napovedujejo, da se bodo mediji in računalniška kultura, zabava in informacije v novi spletni in multimediji kulturi *infotainmenta* približali drug drugemu. Obstajajo tudi ogromne spojitev v telekomunikacijski industriji, pa tudi med kabelskimi in satelitskimi industrijami z velikimi zabavišnimi in korporativnimi konglomerati. Do leta 2002 je deset gigantskih multinacionalnih korporacij (AOL Time Warner, Disney-ABC, General Electric-NBC, Viacom-CBS, News Corporation, Vivendi, Sony, Bertelsmann, AT&T in Liberty Media) nadzorovalo večino produkcije informacij in zabave po vsem svetu.³ Rezultat je manj konkurence in raznolikosti ter več korporativnega nadzora časopisov in novinarstva, televizije, radia ter drugih informacijskih in zabavnih medijev.

Zabava je bila vedno osrednje področje spektakla, vendar sta zabava in spektakel v današnji družbi *infotainmenta* prodrli na področja ekonomije, politike, družbe in vsakdanjega življenja na pomembne nove načine. S tem ko sodobne oblike zabave – od televizije do odra – temeljijo na tradiciji spektakla, inkorporirajo kulturo spektakla v svoja podjetja. Na ta način preoblikujejo film, televizijo, glasbo, dramo in druga področja kulture, prav tako pa tudi proizvajajo spektakularne nove oblike kulture, denimo kiberprostor, multimedije in virtualno realnost.

Kultura spektakla

Šport je že dolgo področje spektakla z dogodki, kot so olimpijske igre, World Series, Super-Bowl, svetovni pokal v nogometu in NBA – dogodki, ki so pritegnili množična občinstva, medtem ko so ustvarjali oglaševalske tarife, visoke do nebes. Ti kulturni rituali slavijo najgloblje družbene vrednote (tekmovalnost, zmagovanje, uspeh in denar) in korporacije so pripravljene dobro plačati, da so njihovi proizvodi povezani s takšnimi dogodki. Resnično se zdi, da logika blagovnega spektakla neustavljivo pronica v profesionalni šport, ki ga ni več mogoče igrati brez spremstva navijačic, ogromnih maskot, ki uganjajo norčije z igralci in gledalci, ter loterije, promocije in tekmovanj, ki vključujejo proizvode različnih sponzorjev.

Športni stadioni sami vsebujejo elektronsko reprodukcijo tekme ter ogromne oglase za različne proizvode, ki se menjavajo, da bi dosegli največjo zasičenost. Tako napovedujejo okoljsko oglaševanje, v katerem postajajo celotna urbana prizorišča kulise za povečevanje potrošniških spektaklov. Arene, kot so United Center v Chicagu, American West Arena v Phoenixu ali Enron Field v Houstonu, so dobile imena po korporativnih sponzorjih. Seveda je treba po velikih škandalih ali fiasku, kakršen je bil Enronov spektakel, stadione preimenovali!

S »Hollywoodom«, ki hkrati pomeni svet glamurja, publicitete, mode in ekscesa, je film že dolgo rodovitno področje spektakla. Hollywoodski film razkazuje velike kinematografe, spektakularne premiere z žarometi in paparazzi, ki utripajo s svojimi fotoaparati, glamuroznimi oskarji in stiliziranimi visoko tehnološkimi filmi. Medtem ko je epski spektakel postal prevladujoči žanr hollywoodskega filma od zgodnjih verzij *Desetih zapovedi* prek *Kleopatre* in *Odiseje 2001* v šestdesetih letih, sodobni film inkorporira mehanizme spektakla v svojo formo, slog in posebne učinke. Filmi so reklamirani v spektakel prek napovednikov, ki so vse glasnej-

ši, bolj bleščéči in razkošni. Nekateri izmed najbolj popularnih filmov s konca devetdesetih so bili filmi spektakla, med njimi *Titanik*, *Vojne zvezd – Grozeča prikazen*, *Trije kralji* in *Austin Powers*, parodija spektakla, ki je postala eden najbolj uspešnih filmov poletja 1999.

Leta 2000 je največ nagrad Akademije osvojil spektakel *Gladiator*, povprečen film, čigar ovenčanje z nagradama za najboljšo fotografijo in najboljšo moško vlogo (Russel Crowe) kaže na razsežnost logike spektakla, ki danes prevladuje v hollywoodskem filmu. Tudi nekateri najbolj kritiško čislani in popularni filmi leta 2001 so bili visoko tehnološki spektakli, na primer *Moulin-Rouge*, filmski spektakel, ki je sam po sebi delirična oda spektaklu, pa naj gre za kabare in bordel ali plesanje kan-kana, za opero, mjuzikl, ples, teater, popularno glasbo ali film. Kot postmoderni pastiš popularnoglasbenih slogov in uspešnic je film uporabil pesmi in glasbo od Madonne in Beatlov do Dolly Parton in Kiss.

V sezoni 2002/2003 je bila med najbolj popularnimi filmi vrsta spektaklov s stripovskimi junaki. *Človek-pajek* (2002) je postal eden najbolj popularnih filmov vseh časov. Povzročil je načrtovana nadaljevanja in cikel filmov, ki predstavljajo stripovske junake, kot je *Hulk*, še eno serijo *Možje-X* in filme, podobne stripom, *Matrica: Revisited*, *Terminator 3* in *Charliejevi Angelčki: S polno brzino*. Film s superjunaki utelešajo fantazijo pridobljenih spektakularnih sposobnosti, ki protagonistom omogočajo zmago nad sovražniki in obstoj v visokotehnoloških okoljih. Ti filmski spektakli so podaljšek kulture, ki proizvaja vse bolj fantastične vizije, medtem ko se tehnologija in družba spektakla še naprej razvijata v novih in presenetljivih, včasih strašljivih oblikah.

Televizija je od svojih začetkov v štiridesetih letih 20. stoletja promotorka potrošniškega spektakla, s tem ko prodaja avtomobile, modo, gospodinjske aparate in druge proizvode skupaj s potrošniškimi načini življenja in vrednotami. Je tudi dom športnega spektakla, kakšna sta Super Bowl ali World Series, političnih spektaklov, kot so volitve (ali, v zadnjem času, škandali), spektaklov zabave, kakršni so oskarji ali grammyji, in lastnih dogodkov, kakršna so udarna poročila (*breaking news*) ali posebni dogodki. S tem ko sledi logiki spektakla zabave, sodobna televizija prikazuje več visokotehnološkega blišča, hitrejšo in bolj vpadljivo montažo, računalniške simulacije, s kabelsko in satelitsko televizijo pa tudi fantastičen razpon tipa oddaje ali žanra, ki si ga sploh lahko zamislimo.

Televizija je danes medij spektakularnih oddaj, kot so *Dosjeji X* ali *Izganjalka vampirjev* oziroma spektakli vsakdanjega življenja, kakršni so MTV-jev *The Real World (Resnični svet)* in *Road Rules (Potovati je zakon)* ali globalno popularni nadaljevanki *Survivor (Preživeli)* in *Veliki brat*. V letih 2002–2004 se je v ZDA močno povečalo število konkurenčnih resničnostnih šovov, ki vsebujejo seks, zmenke in poroko, med drugim *Sanjski moški*, *Sanjska ženska*, *Kupid* in kratkotrajen *Are You Hot? (Si vzbujen?)*. Moški in ženske se v teh šovih ponižujejo, ko se soočajo s posmehovanjem in zavrnitvijo, medtem ko tekmujejo za naklonjenost seksualnih konkurentov ter za nekaj trenutkov medijske slave in nagrado. Najbolj popularen ameriški televizijski šov leta 2004, *Vajenec (The Apprentice)*, je ponujal spektakel Donalda Trumpa, velekapitalista, ki odpušča mlade bodoče korporativne upravljalce v ostri darwinovski tekmi za delo pri ekscentričnem in z mediji obsedenem mogulu The Donaldu. Zabavo in spektakel je glorificiral *American Idol (Ameriški idol)*, poletni hit z izločanjem nastopajočih iz leta 2002, ki po televizijskem ratingu ostaja zmagovalec. Ameriški idol nagrajuje mlade, ki želijo postati estradniki in izvajajo znane pop pesmi, ter ponižuje tiste, za katere presodi, da so zgube.

Teater je rodovitno polje za spektakel. Sodobne drame so izkoristile njegovo dramaturško in glasbeno preteklost, ko so ustvarile najnovejše atrakcije za velika občinstva. Drame, kot so

Bring in 'Da Noise in 'da Funk (Hrup vključi v funk), Smokey Joe's Cafe (Kavarna Smokeyja Joeja), Fosse, Swing! in Contact (Stik), so črpale iz zgodovine glasbenega spektakla ter sodobnemu gledališkemu občinstvu ponudile nekatere izmed najbolj spektakularnih trenutkov iz tradicije jaza, funka, bluesa, swinga, countryja, rocka in drugih oblik pop zabave. Mnoge izmed najbolj popularnih predstav v zadnjih letih so bile spektakli na globalni ravni, med njimi *Nesrečniki, Fantom iz opere, Rent (Najemnica), Levji kralj, Mama Mia, La Boheme* in *The Producers (Producenti)*, izjemno uspešen glasbeni spektakel, ki se norčuje iz nacistov in show biznisa. Ti gledališki spektakli so pogosto pastiš že obstoječe literature, opere, filma ali teatra in razkrivajo željo po sodelovanju v kulturnih ekstravagancah sodobnih občinstev vseh vrst kulture.

Moda je zgodovinsko osrednje področje spektakla. Proizvajalci in modeli, tako kot dejanski proizvodi industrije, danes tvorijo privlačen sektor medijske kulture. Modni oblikovalci so znane osebnosti, tako kot pokojni Gianni Versace, čigar umor, ki ga je zagrešil njegov nekdanji gejevski ljubimec, je bil leta 1997 glavni spektakel obdobja. Versace je v svojih modnih šovih in emporijih združil svetove mode, oblikovanja, rocka, zabave in članov kraljevskih družin. Ko se je leta 2002 upokojil Yves Saint-Laurent, je zavladala pravcata medijska blaznost, da bi proslavili njegove prispevke k modi, med katerimi sta bila – medtem ko je razvil nove oblike sloga in mode – vpeljava estetike in podobe moderne umetnosti ter zadovoljevanje potreb sodobnih osvobojenih žensk.

Ponudbe vsake nove sezone v današnji modi, ki je inherentno potrošniški spektakel, propagirajo laserski lajt-šovi, vrhunski rock in pop izvajalci, velezvezdniški modeli in brezmejna promocija, ki pri tem poskrbijo za zelo dovršena in spektakularna razkazovanja oblek. Potrošniški spektakel je v osnovi spojen z modo, ki kaže, kaj je v zmedenem svetu stila in mode modno in kaj ne, kaj je novo in kaj zastarelo. Zvezde industrije zabave postajajo modne ikone ter modeli za imitacijo in tekmovanje. Slog in videz postajata v postmodernistični kulturi podobe vse bolj pomembni obliki identitete ter prezentacija samega sebe v vsakdanjem življenju. Spektakli medijske kulture pa prikazujejo in povedo ljudem, kakšni naj se kažejo in kako naj se obnašajo.

Thomas Krens iz Guggenheimovega muzeja je z organizacijo retrospektive italijanskega modnega oblikovalca Giorgia Armanija pripeljal spektakel v svet visoke umetnosti. Pred tem je Krens postavil Guggenheimovo razstavo, ki je prikazovala motocikle in načrte odprtja Guggenheimove galerije v benečanskem počitniškem Hotelu Casino v Las Vegasu, ob katerem naj bi stal sedemnadstropni Guggenheimov muzej umetnosti. Ne da bi ga prekosil, je oktobra leta 2000 Muzej krajinske umetnosti Los Angeles odprl največjo razstavo v zgodovini, megaspektakel »Narejeno v Kaliforniji: Umetnost, podoba in identiteta, 1900–2000«, ki je obsegal multi-medijske razstave vsega – od kanoniziranega kalifornijskega slikarstva in fotografije do ovitkov plošč Jefferson Airplane, surferskerskih desk in revije *Playboy* iz leta 1998 z »Mačkami iz Baywatcha« na naslovnici. Leta 2001 je Muzej krajinske umetnosti Los Angeles najavil, da bo sam postal osrednji spektakel, ko je začasno sprejel načrt Rema Koolhaasa, ki je predvidel postavitev spektakularne nove arhitekturne zaščite za muzejski kompleks. Kakor ga je opisal arhitekturni kritik *Los Angeles Timesa*, je bil »načrt tempelj za mobilno, postindustrijsko dobo ... Pokrita z organsko streho v obliki šotorja, bo njegova monumentalna oblika služila kot živahen javni forum in kot spektakularen prostor za opazovanje umetnosti« (7. dec. 2001: F1).

Tudi sodobni arhitekturi vlada logika spektakla. Kritiki so opazili, da začenjajo muzeji pompozno najavljati umetniške zbirke, tako da napravijo zgradbe in okolje bolj spektakularne

⁴ Glej: Ourossoff, N. »Art for Architecture's Sake«. *Los Angeles Times*. 31. marec 2002. Opozorim naj, da je ekonomsko poslabšanje v ZDA leta 2003 preložilo razširitev Muzeja krajinjske umetnosti Los Angeles in drugih spektakularnih arhitekturnih projektov.

od zbirk.⁴ Guggenheimov muzej Franka Gehryja v španskem Bilbao, Center Richarda Meierja Gettyja v Los Angelesu, renovirana elektrarna, ki je postala Tate Modern v Londonu, stavba Pulitzerjeve fundacije Tadaa Anda v Saint Louisu in dodatek Santiaga Calatrave k milwaukeejskemu Muzeju umetnosti ponujajo vele-

spektakelska okolja, v katerih so razstavljeni umetniška dela in muzejski eksponati. Osrednji arhitekturni projekti za korporacije in mesta pogosto ponujajo postmodernistični spektakel, pri katerem steklene in jeklene zgradbe visokega modernizma zamenjujejo stavbe in površine, obdane z znaki potrošniške družbe, in kompleksne strukture, ki izpričujejo naraščajočo moč trgovine in tehnokapitalizma.

Tudi popularno glasbo kolonizira spektakel s televizijo glasbenih videospotov (MTV), ki postaja osrednji dobavitelj glasbe, vnašajoč spektakel v jedro glasbene produkcije in distribucije. Madonna in Michael Jackson ne bi nikoli postala globalni superzvezdi popularne glasbe brez spektakularne produkcijske vrednosti glasbenih videospotov in koncertnih ekstravaganc. Oba sta tudi uprizarjala svoji življenji kot medijski spektakel, ustvarjajoč maksimalno publiciteto in pozornost (ne vedno pozitivno). Michael Jackson je leta 2001 pritegnil pozornost s televizijskim spektaklom, v katerega je baje vložil več sto tisoč dolarjev za digitalno obdelavo koncertnih posnetkov, v katerih se je pojavil. Jackson je dal popraviti svojo podobo, da se ne bi videlo njegovega potu in da bi bil videti temnejše polti kot »v resnici«; to pa za to, da bi se bolje spojil s člani svoje družine, ki so nastopali z njim, ter da bi izpadel bolj »kul« črnc in tako ugaljal svojim oboževalcem. Tudi fenomena Madonne ne moremo popolnoma razumeti, ne da bi analizirali njene tržne in propagandne strategije, njenega izkoriščanja spektakla in njene zmožnosti, da iz sebe naredi spektakel slavne osebnosti najvišje stopnje (Kellner, 1995).

Ekstravagance glasbenih koncertov so vse bolj spektakularne (in drage!). Mlajše pop zvezdnice in skupine, kot so Mariah Carey, Britney Spears, Jennifer Lopez ali Destiny's Child, uporabljajo orodja industrije glamurja in medijski spektakel, da bi iz sebe ustvarile spektakularne ikone mode, lepote, stila in seksualnosti pa tudi distributerke glasbe. Pop pevci kot Ricky Martin bi lahko igrali dvojno vlogo kot fotomodeli, moške skupine kot N'Synch pa zato, da bi prodale svoje blago, uporabljajo visokotehnološke odrske šove, glasbene videospote in piar. Razen tega je hiphop kultura pridelala celo vrsto spektaklov od glasbenih ekstravaganc prek življenjskega sloga do zločinskih vojn med zvezdami v resničnem življenju.

Erotika pogosto prodira v spektakle zahodne kulture in je izrazito prisotna v hollywoodskih filmih pa tudi v popularnih formah, kakršne so burleske, vaudeville in pornografija. Erotizirana seksualnost je že dolgo osrednja komponenta oglaševanja, uporabljana zato, da bi prodala vsak proizvod, ki si ga je mogoče zamisliti. Spektakel seksa je tudi eden glavnih proizvodov medijske kulture, ki prodira v vse kulturne oblike in ustvarja lastne žanre v pornografiji, enemu najbolj donosnih področij medijske kulture. V kulturi spektakla seks postane šokantno eksotičen in raznolik s pomočjo medijev, kot so pornografske kasete, devedeji in internetne strani, ki ponujajo vse – od najstniškega animaličnega seksa do orgij najbolj ekstravagantne vrste. Tehnologije kulturne reprodukcije, kot so videorekorderji za domačo uporabo (VCR) in računalniki, z večjo lahkoto vnašajo seks v zasebno zavetje doma. Seksualni spektakel z multimediji in multisenzoričnim seksom danes pridobiva vse več eksotičnih oblik, prav kakor je napovedoval Huxleyjev *Krasni novi svet*.

Spektakel video- in računalniških igrice je glavni vir zabave mladih in dobiček industrije. Leta 2001 je ameriška industrija videoigrice dosegla rekordno prodajo devet milijonov dolarjev

in v naslednjih nekaj letih načrtuje celo še boljše rezultate (*Los Angeles Times*, 1. januarja 2002: C1). Video- in računalniške igrice že desetletja obsedajo mladinske skupine in ponujajo večšine, potrebne za visoko tehnološko dot.com ekonomijo, pa tudi za bojevanje v postmoderni vojni. Te igrice so zelo tekmovalne, nasilne. Ponujajo alegorije za življenje v korporativnem kapitalizmu in militarizmu vojne proti terorju. V igrici *Pac man* gre tako kot v korporativni džungli za to, da požreš ali pa požrejo tebe, enako kot gre v vojnih igricah v zraku ali na tleh za to, da ubiješ ali pa bodo ubili tebe. *Grand Theft Auto 3* (*Velika kraja avtomobilov 3*) in *State of Emergency* (*Izredno stanje*) sta bili dve izmed najbolj popularnih igric leta 2002, pri čemer je prva vključevala hitrostne dirke skozi urbane džungle, druga pa politične nemire in državno represijo! Čeprav so nekatere ženske in proizvajalci igric poskušali ustvariti bolj prijazne, nežnejše in bolj inteligentne igrice, so najbolj prodajane korporacijske igrice spektakli za grabežljivi kapitalizem in mačistični militarizem, in ne za bolj miroljuben, igriv in kooperativen svet.

Primeri, ki smo jih ravnokar navedli, kažejo na to, da medijski spektakel vdira v vsa polja izkustva od ekonomije, kulture in vsakdanjega življenja do politike in vojne. Poleg tega se kultura spektakla seli na nova področja kiberprostora, ki bo pomagal ustvariti bodoče družbe multimedijskega spektakla in spletnega *infotainmenta*. S svojimi preučevanji medijskega spektakla si prizadevam prispevati k razjasnjevanju teh dogajanj in k razvoju kritične teorije sodobnega časa.

Debord in spektakel: kritični angažma

Rabo pojma spektakla očitno dolgujem *Družbi spektakla* Guya Deborda ter idejam Situationistične internacionale. S tem ko priznavam svoj dolg, opozarjam, da obstajajo tri glavne razlike med mojo rabo pojma spektakla in Debordovim modelom. Medtem ko Debord razvije precej zaokrožen in monoliten pojem družbe spektakla, se sam lotevam specifičnih spektaklov, kakršni so McDonald's in potrošniški spektakel, Clintonovi spektakli seksualnih škandalov in interpelacije ali teroristični napadi 11. 9. ter spektakel vojne proti terorju (Kellner, 2003a in 2003b).

Priznati moram tudi, da razumem produkcijo, tekst in učinke različnih medijskih spektaklov s stališča ameriške družbe v poskusu, da bi teoretiziral sodobno ameriško družbo in kulturo ter bolj splošno globalizacijo in globalno kulturo, medtem ko Debord analizira specifično stopnjo kapitalistične družbe, stopnjo medijske in potrošniške družbe, ki je organizirana okoli spektakla. Poleg tega Debord predstavlja francosko radikalno intelektualno in neomarksistično perspektivo, medtem ko imam sam specifična razredna, rasna, spolna in regionalna stališča in razvijam multiperspektivistični model. Pri tem uporabljam kritično teorijo frankfurtske šole, britanske kulturne študije, francosko teorijo postmodernizma in mnoge druge perspektive (Kellner, 1995, 2003a in 2003b).

Nadalje je moj pristop k tem specifičnim spektaklom interpretativen in vprašalen. To pomeni, da poskušam preizprašati, kaj nam glavni medijski spektakli povedo o sodobnih ZDA in globalni družbi. Kaj nam na primer McDonald's pove o potrošništvu in potrošniški družbi ali globalizaciji; kaj nam pove spektakel Michaela Jordana in Nikea o športnem spektaklu ter križanju športa, zabave, oglaševanja in poblagovljenja v sodobnih družbah; kaj nam pove afera O. J. Simpsona o rasi, razredu, slavnih osebnostih, medijih, športu, spolu, policiji, pravnem si-

stemu ... v ZDA; in kaj nam večmesečno obsesivno osredotočanje na ta dogodek konec koncev pove o ameriških medijih in potrošniški družbi.

V svojih preučevanjih medijskega spektakla razvijam kulturne študije kot diagnostično kritiko, pri čemer pojasnujem in interpretiram različne spektakle, da bi ugotovil, kaj nam povedo o sedanosti, medtem ko Deborda bolj zanimata kritika kapitalizma in predstavljanje revolucionarnih alternativ. »Popularno« pogosto razkrije osrednje emocije, ideje, izkustva in konflikte obdobja, kaže pa tudi na to, kaj korporacije tržijo. Kritični kulturni študiji nam torej lahko pomagajo dešifrirati prevladujoče trende obdobja in prispevajo k razvoju kritičnih teorij sodobnega časa (Kellner, 1995 in 2003a; Best in Kellner, 2001).

Nadalje analiziram protislovja in preobrate spektakla, medtem ko ima Debord zmagovito in hegemonistično stališče o družbi spektakla, čeprav je s svojimi tovariši skiciral različne modele odpora in boja ter pravzaprav deloma navdihnil precej spektakularne dogodke maja 1968 v Franciji. Za primer preobrata spektakla ali vsaj za njegova protislovja in nesoglasja vzemimo McDonald's. Ko sem v devetdesetih začel svoja preučevanja medijskega spektakla, je bil McDonald's vzorec zmagovitega globalnega kapitalizma. McDonald's se je v ZDA in globalno nenehno širil; njegovi dobički so bili veliki in veljal je za paradigmo uspešnega ameriškega in zatem globalnega kapitalizma. Georg Ritzer je v knjigi *The McDonaldization of Society* (1993, 1996) uporabil McDonald's kot model za analiziranje sodobne proizvodnje in potrošnje, medtem ko so knjige, kot je *Golden Arches East* (Watson et al, 1997), ovrednotile McDonald's kot tistega, ki v obsežna področja sveta, kot sta Rusija in Kitajska, prinaša modernost. McDonald's so povečevali zaradi njegovih učinkovitih proizvodnih metod, njegove čistosti in reda ter zagotavljanja hranilne vrednosti ter hitre, primerne hrane za množice.

Nenadoma pa je McDonald's postal korporacijska tarča protestov antiglobalizacijskega gibanja. Korporacija McDonald's je tožila nekatere britanske aktiviste Greenpeacea, ki so napisali pamflet, v katerem so napadli McDonaldovo nezdravo hrano, njegove delovne prakse, njegov negativni učinek na okolje ter zahtevali proteste in bojkote. McDonald's se je odzval s tožbo, na strani McSpotlight, ki je postala najbolj obiskana spletna stran v zgodovini, pa se je pojavila kampanja proti njemu; prišlo je do globalnih in lokalnih protestov. Kjer koli so bile demonstracije proti korporativni globalizaciji, je bil nekje napaden McDonald's. Nenadoma se je njegova širitev zaustavila, dobički so se prvič skoraj povsod znižali; nove McDonalde so ovirali lokalni borci. V ZDA in drugod so se pojavile tudi tožbe zaradi zavajajočega oglaševanja, zaradi promoviranja zasvojljivih substanc in slabe hrane, bilo pa je tudi precej škodljive publicitete in zmanjšanja dobička, ki McDonald's preganja še danes.

Končno pa se zavedam, da Debordova koncepcija družbe spektakla napoveduje mojo lastno analizo protislovij spektakla, njihovih preobratov in padcev. Debordianec bi lahko trdil, da kljub spremembam McDonaldovega in Nikejevega spektakla, ki sta vključevala napade na njune delovne prakse, ter drugim protislovjem in nesoglasjem spektaklov v sodobnih kapitalističnih družbah kapitalizem – močnejši kot kadarkoli – še vedno obstaja, da se medijska in potrošniška družba še naprej reproducira skozi spektakel in da tržna družba uspeva zaradi sprememb spektakla, vzponov in padcev različnih korporacij, osebnosti in slavnih oseb.

Čeprav je temu argumentu težko oporekati z vidika ohranjajoče se globalne hegemonije kapitala, pa menim, da je koristno analizirati nasprotja in nesoglasja medijskega spektakla v specifičnih družbah ter kljubovati stališču, da so medijski in politični spektakli vsemogočni in neustavljivi. V *Media Spectacle* sem na primer preučeval, kako je ameriška republikanska stranka poskušala ustvariti spektakel Clintonovih seksualnih škandalov in neuspele interpela-

cije ter kako je Clinton preživel poskuse republikancev, da bi ga odstavili s predsedniškega mesta s pomočjo negativne medijske politike.

Menim, da obstaja več razlogov, zakaj je Clinton preživel spektakel seksualnega škandala in interpelacije. Britanski kulturni študiji že dolgo zagovarjajo aktivno občinstvo, s katerim mediji ne manipulirajo v celoti, in zdi se, da se spoštovanje do predsednika ohranja ali se je vsaj ohranilo v tistem času. Zdi se tudi, da ljudje niso marali napadov na predsednika Clintona ter izpostavljenosti njegovega osebnega in zasebnega življenja nacionalnim medijem ter da so temu nasprotovali. V ZDA že od šesdesetih let potekajo kulturni boji in republikanski spektakel spodletele interpelacije so mnogi – po mojem mnenju pravilno – razumeli kot desničarski poskus strmoglavljenja izvoljenega predsednika. Ko so torej republikanci napadli Clintona, so liberalci in drugi to potezo razumeli kot nezakonit poskus uporabe medijev za strmoglavljenje izvoljenega predsednika. Nasprotovali so spektaklu in podprli Clintona.

Seveda so obstajali zelo nasprotujoči si učinki Clintonovih spektaklov. Republikanski napad na predsednika je pridobil simpatije in podporo obleganemu Clintonu, vendar onemogočil republikancem, da bi se osredotočili na predsednikove napake. Uspelo jim je tudi blokirati njegovo politično agendo ter nato med volitvami leta 2000 osvetliti negativne lastnosti Clintonovega in Gorovega predsednikovanja, zaradi katerih je Gore težko poudaril brezprimeren mir in prosperiteto prejšnjih osmih let – pozitivne lastnosti, ki so se z zelo uničujočimi in nekompetentnimi gospodarskimi ter zunanjepolitičnimi katastrofami Busheve administracije hitro sprevrnile v negativne.

Vendarle pa menim, da je politični spektakel spodletele interpelacije nekako dokazal, da je politika spektakla nepredvidljiva ter da spektaklom ne uspe vedno zmanipulirati javnosti in se utegnejo izjaloviti. Tudi slavne osebnosti so izkusile preobrat spektakla. Michael Jackson je imel s pomočjo medijskega spektakla znamenite vzpone in padce. Potem ko je postal eden najbolj uspešnih medijskih spektaklov v zgodovini – deloma zaradi spektakularnih videospotov in koncertnih ekstravaganc, ki jih je podpirala produktivna reklamna mašinerija –, je bil v devetdesetih obtožen pedofilije. BBC-jev intervju, v katerem je sodeloval, da bi pomagal orkestrirati svoj *come-back*, je leta 2003 razkril pogubna dejstva o tem, da so mladi dečki prepsali na njegovem ranču. Kmalu po tem so ga zadele obtožbe seksualnega nadlegovanja najstnikov, negativni spektakel, ki bi lahko zakoličil njegovo kariero (čeprav je spektakel nepredvidljiv: če lahko tiste, ki imajo od spektakla koristi, spektakel tudi uniči, je v spektakelski kulturi slavnih osebnosti ponovno rojstvo vedno mogoče).

Čeprav izhaja večina medijskih spektaklov, ki sem jih navedel, iz ZDA, in preučujem primere, ki jih najbolj poznam, imajo pretežno globalni vpliv. Spektakel dejansko postaja vse bolj globalen. Poleti 2003 je bil na primer spektakel Harryja Potterja osupljiv globalni literarni spektakel z najbolje prodajanimi knjigami v zgodovini, serijo filmov in pottermanijo, ki se še kar razširja. Pred leti je bil spektakel princese Diane verjetno najbolj preiskovan dogodek v globalnih kulturnih študijih. Pomladi in poleti 2003 sta bila smrtonosna bolezen sars in strah pred globalno epidemijo osrednji spektakel v globalnih medijih, še posebej na prizadetih območjih. Poleti 2003, ko je David Beckham prestopil od nogometnega moštva Manchester United k Realu Madridu, pa je postal globalen njegov spektakel. Tistega poletja je postal globalno popularen film *Zadeni kot Beckham*. Takrat je bil spektakel Beckhama in Posh na ogled v celotni medijski kulturi in del tega sta bila seveda Beckham in njegova slavna žena Posh (prej ena izmed Spice Girls), ki je baje modna poznavalka in lovka na publiciteto. Spektakel Beckham-Posh združuje medijsko kulturo, modo, šport in globalni spektakel, čeprav se je sprevrnil

⁵ To je bila v resnici obramba vojakov, ki so fotografirali, ko so zatrjevali, da so jim fotografiranje ukazali nadrejeni; glej npr.: Neilan, T. »7 Charges Filed Against a Central Figure in Iraq Prison Abuse«. *New York Times*. 14. maj. 2004.

Poznejše zgodbe so razkrile, da so ukazi, ki so omogočili sistematično zlorabo zapornikov v Iraku, prišli z vrhov Pentagona in Busheve administracije; glej: Hersh, S. »The Grey Zone«. *The New Yorker*, objavljeno 15. maja 2004 na http://www.newyorker.com/fact/content/?040524fa_fact, in Barry, J., Hirsh, M. in Isikoff, M. »The Roots of Torture«. *Newsweek*. 24. maj 2004.

v tabloidnega, potem ko so leta 2004 Beckhama obtožili dobro dokumentiranih afer.

V okviru globalnega spektakla je bil žal prevladujoč spektakel Al Kajdinega globalnega terorizma, tema moje knjige *From September 11 to Terror War: The Dangers of the Bush Legacy* (Kellner, 2003b). Spektakel terorja jeseni 2001 je odkril, da se lahko navadne malenkosti vsakdanjega življenja, denimo letala ali pisma, spremenijo v sredstva spektakularnega terorja. Al Kajdina mreža, ki je ugrabila letali, je s tem, ko sta se 11. septembra 2001 zaleteli v dvojčka Svetovnega trgovinskega centra in Pentagon, navadna prevozna sredstva sprevrnila v orožje. Ko je preplah pred antraksom jeseni in pozimi 2001 iz navadnih pisem ustvaril grozilne predmete, je pošta postala dostava bolezni, terorja, smrti.

Razširile so se govorice, da je mreža terorja iskala sredstva množičnega uničenja, kot so kemično, biološko in jedrsko orožje, da bi z njimi ustvarila spektakle terorja do tedaj nepredvidenih razsežnosti.

Leta 2004 so krvavi učinki invazije in okupacije Iraka s strani Busheve administracije povzročili vse bolj nasilen in kaotičen spektakel, ki je odbil ameriške zaveznice, ustvaril številne sovražnike in ogrozil ponovno izvolitev predsednika Busha. Televizijsko prenašanje zaslišanj leta 2004 je ob podpori prodajnih knjižnih uspešnic, ki so se ukvarjale s politiko do terorizma in iraške vojne Busheve administracije, ustvarilo negativen spektakel šušmarjenja Busheve administracije po obdobju, ko je bil Bush v navalu patriotizma po 11. 9. na splošno deležen pozitivnih medijskih predstavitev.

Razvijanje panorame podob ameriških zaporniških zlorab Iračanov, ki se je začelo maja 2004, in prizadevanje, da bi odgovornost pripisali vojakom in višjim pripadnikom ameriške vojske in politike, sta eden najbolj intenzivnih medijskih spektaklov sodobnega žurnalizma. S tem ko so obudile spomin na univerzalen gnus in odvrtnost, so se podobe ameriških vojakov, ki ponižujejo Iračane, s satelitsko hitrostjo razširile po radiu in televiziji, internetu in tisku, in nemara sodijo med najbolj vplivne podobe vseh časov.

Če fotografije prikazujejo vseprisotnost medijskega spektakla in močan vpliv medijev, sta njihov digitalni izvor in razširjanje potrebna premisleka. Na podlagi prejetja več kot tisoč digitalnih fotografij, kmalu potem ko sta CBS in *New Yorker* objavila prvo serijo podob, je *Washington Post* o prikazovanju fotografij 7. marca 2004 zapisal, da so po eni strani mnoge izmed njih razkrile šokantne prizore zlorabe ujetnikov, vendar so številne druge prikazovale navadne prizore vsakdanjega življenja v Iraku. Digitalni arhiv tudi ni bil delo profesionalnih fotoreporterjev, temveč mladih ameriških vojakov. Bilo je, kakor da je generacija, ki je bila vzgojena s pomočjo medijev in ima digitalne fotoaparate in kamere, spontano dokumentirala lastno življenje, kot da bi sodelovala v resničnostnem televizijskem šovu ali političnem dokumentarcu.

Čeprav so obstajala poročila, da je bil namen slik prestrašiti nove iraške zapornike in jih »omehčati« za zaslišanje,⁵ so se fotografije pojavile tudi zaradi fascinacije nad fotografiranjem in digitalnim dokumentiranjem vsakdanjega življenja. Razkrile so tudi, kako hitro lahko tovrstne podobe s pomočjo interneta zapustijo tujo državo pod ameriškim vojaškim nadzorom in se razširijo po svetu. Pentagon je 6. maja na zaslišanjih o iraškem škandalu v senatu in Beli hiši namignil, da je v igri veliko več fotografij in videoposnetkov ter da bodo ti verjetno krožili tudi v prihodnjih dneh.

Medtem ko so ZDA cenzurirale vsako podobo in besedo v sistemu bazenov (*pool system* – »bazeni«, v katere so med zalivsko vojno strpali poročevalce, tako oropane neposrednega stika z vojno; op. prev.), zasnovanem za zalivsko vojno leta 1991, ter imele stroge smernice in nadzorne mehanizme za *embedded* (»priključene«) poročevalce med iraško invazijo leta 2003, je digitalna doba končno onemogočila prikrivanje temnih strani sedanje okupacije Iraka. Široko razširjena raba digitalnih fotoaparatorov ter enostaven način fotografiranja in širjenja podob, vključno z neposrednim prenašanjem prek brezžičnih povezav, sta pokazala, da lahko medijski spektakel premaga ameriški vojaški nadzor in razširi izjemno škodljive reprezentacije ameriške zlorabe Iračanov. Kakor je protestiral Donald Rumsfeld med zaslišanji o zlorabi iraških zapornikov 7. maja: »Ljudje tekajo naokoli z digitalnimi fotoaparati in fotografirajo te neverjetne prizore ter jih nato v nasprotju z zakonom razpečujejo naprej v medije, na naše začudenje prej, preden so prispele do Pentagona.«

Vloga medijskih podob med vojno in nova vloga digitalnega spektakla sta postali še bolj dramatični 11. maja, ko so globalni mediji objavili grozovite podobe obglavljenja Nicka Berga. Z grozo navdajajoči posnetki so se hitro razširili in dali jasno vedeti, da je digitalna tehnologija asimetrično vojno orožje, ki ga lahko uporabi katera koli stran, da bi zamajala javno mnenje in predočila strašljive vojne grozote. Jasno je tudi postajalo, da je bila Busheva iraška intervencija »horror show«, ki bo v bližnji prihodnosti še naprej šokiral in plašil globalna občinstva.

Vendar pa objave istega tedna, da so bile fotografije domnevne zlorabe iraških zapornikov s strani britanskih vojakov ponarejene, in poznejše priznanje, da so v resnici bile, razkrivajo, da je narava digitalnega imaginarija krhka, da ga je mogoče spremeniti in ponarediti ter da je težko ločiti med resničnimi podobami in digitalnim simulakrom. Vendar pa so neponarejen obseg in grdoto podob ameriške zlorabe zapornikov oznanile epistemološke refleksije o podobi in namesto tega preusmerile pozornost na katastrofo same iraške vojne in kaj je naredila obema okupacijskima silama, iraški in ameriški.

V ozadju je globoko zakoreninjeni rasizem, ki poganja zlorabo iraških zapornikov, saj so lahko vojaki in ameriška javnost od zalivske vojne leta 1991 pogosto videli Iračane in Arabce, degradirane na manj kot ljudi. Arabci in Iračani so bili negativci v neštetih hollywoodskih filmih in ameriških televizijskih šovih, čeprav se je rasizem do Arabcev in muslimanov še povečal po napadih 11. 9. V prvi zalivski vojni so ameriški vojaki šli na enostavno misijo in pomorili na stotine Iračanov, ki so ob koncu vojne bežali iz mesta Kuvajt. Med sedanjo iraško vojno ameriški ostrostrelci govorijo o »podganjih gnezdih« iraških enot in se veselijo, ko »golazen« preženejo na dan. Ameriški arhitekt spodletele iraške invazije Paul Wolfowitz govori o »kačah« in »izsuševanju močvirij« v »neciviliziranih predelih sveta.«

[...]

Globalizacija, tehnološka revolucija in prestrukturiranje kapitalizma

Spektakel je vedno protisloven, dvoumen ter podvržen spremembam in preusmeritvam, tako da politična administracija in slavne osebnosti nikoli ne morejo biti prepričani, ali bodo imeli koristi ali pa bodo žrtve muhavosti politike spektakla. To genezo in vpliv medijskega spektakla, razširjajoči se virtualni spektakel kiberprostora in pojavljajočo se virtualno realnost (VR) določata dva med seboj povezana pojava: globalno prestrukturiranje kapitalizma in tehnološka

revolucija z eksplozijo novih oblik medijev in komunikacijske tehnologije, računalniške in informacijske tehnologije ter, na obzorju, biotehnologije. V prejšnjih tekstih sem uvedel koncept tehnokapitalizma, s katerim poskušam opisati konfiguracijo kapitalistične družbe, v kateri tehnična in znanstvena vednost, kompjuterizacija in avtomatizacija dela ter inteligentna tehnologija igrajo vlogo v produkcijskem procesu, ki je primerljiv s funkcijo človeške delovne sile, mehanizacijo delovnega procesa in strojev v zgodnjem obdobju kapitalizma (Kellner, 1989). Tehnološka revolucija in globalno prestrukturiranje kapitala še naprej proizvajata nove načine družbene organizacije, oblike vladanja, suverenosti, oblike kulture in vsakdanjega življenja ter vrste sporov.

Ko se torej države v razvoju premikajo v novo tisočletje, se njihovi prebivalci in drugi po svetu nahajajo v vse bolj razširjajoči se družbi *infotainmenta*, globalno mrežene (*networked*) ekonomije in internetne tehnokulture. Sodobni teoretiki so v situaciji, podobni tisti, v kateri se je znašla frankfurtska šola v tridesetih letih 20. stoletja, ko je teoretizirala o nastajajočih konfiguracijah ekonomije, oblik vladanja, družbe in kulture, ki jih je povzročil prehod od kapitalizma, v katerem je imel monopol trg, do kapitalizma državnega monopola. V svojih tekstih, ki danes veljajo za klasične, so teoretiki frankfurtske šole analizirali nove oblike družbene in ekonomske organizacije, tehnologije in kulture, vključno z vzponom velikih korporacij in kartelov ter kapitalistično državo v »organiziranem kapitalizmu« tako v njenih fašističnih kot »demokratičnih« oblikah. Lotevali so se tudi kulturnih industrij in množične kulture, ki so služile kot nove vrste družbenega nadzora, nove oblike ideologije in gospodarstva ter prevladujoče konfiguracije kulture in vsakdanjega življenja (Kellner, 1989).

Globalizacija obsega pretok dobrin, informacij, kulture in zabave, ljudi in kapitala prek vse bolj mrežene (*networked*) ekonomije, družbe in kulture (glej dokumentacijo v: Castells, 1996, 1997 in 1998). Tako kot internet je tudi globalizacija kompleksen pojav, ki ima pozitivne in negativne lastnosti, stroške in koristi, prednosti in slabosti ter globoke negotovosti in nehotene posledice. Pa vendar: tako kot teorije informacijskih in komunikacijskih tehnologij, so tudi teorije globalizacije bodisi prvenstveno negativne, s tem ko jo razumejo kot katastrofo za človeško vrsto, ali pozitivne, ker na globalno prizorišče prinaša nove proizvode, ideje in bogastvo. Tako kot v primeru tehnologije predlagam kritično teorijo globalizacije, ki bo dialektično ocenila njene pozitivne in negativne značilnosti, njena nasprotja in negotovosti; teorijo, ki bo ostro kritična do negativnih učinkov globalizacije, skeptična do legitimiranja ideološkega diskurza, a bo vendarle prepoznala osrednjo vlogo pojava v sedanjosti ter potrdila in razvila njegove pozitivne značilnosti (Best in Kellner, 2001 in Kellner, 2002).

Naj sklenem: države v razvoju in globalizirani svet prehajajo v kulturo medijskega spektakla, ki tvori novo konfiguracijo ekonomije, družbe, politike in vsakdanjega življenja. Vsebuje nove kulturne oblike, družbena razmerja in oblike izkustva. Proizvaja vse bolj razširjeno spektakelsko kulturo z njenimi bujno množječimi multimedijskimi in interaktivnimi spektakli, ki se stopnjujejo in razširjajo skladno z razvojem brezžične tehnologije. Kritična družbena teorija se zato spopada z nepremagljivimi izzivi v teoretičnem kartografiranju in analiziranju teh vedno novih oblik kulture in družbe ter načinov, ki lahko vsebujejo nove oblike gospodarstva in zatiranja, lahko pa so tudi potencial za demokratizacijo in socialno pravičnost.

Prevedla Polona Poberžnik

Literatura

- BEST, S. in KELLNER, D. *The Postmodern Adventure. Science Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*. Guilford in Routledge. New York – London, 2001.
- CASTELLS, M. *The Networked Society*. Blackwell. Malden – Oxford, 1996, 1997, 1998.
- CROTEAU, D. in HOYNES, W. *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press. Thousand Oaks, 2001.
- DEBORD, G. *Družba spektakla; Komentarji k družbi spektakla*. Panegirik. Študentska založba. Ljubljana, 1999.
- HORKHEIMER, M. in ADORNO, T. *Dialektika razsvetljenstva: Filozofski fragmenti*. Studia Humanitatis. Ljubljana, 2002.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Beacon Press. Boston, 1986.
- HUIZINGA, J. *The Autumn of the Middle Ages*. University of Chicago Press. Chicago, 1997.
- KELLNER, D. (1989). *Critical Theory, Marxism, and Modernity*. Polity Press – John Hopkins University Press. Cambridge – Baltimore, 1989.
- KELLNER, D. *Media Culture*. Routledge. London – New York, 1995.
- KELLNER, D. *Grand Theft 2000*. Rowman in Littlefield. Lanham, 2001.
- KELLNER, D. »Theorizing Globalization,« *Sociological Theory*. 2002: št. 3, 285–305.
- KELLNER, D. *Media Spectacle*. Routledge. London – New York, 2003 (a).
- KELLNER, D. *From September 11 to Terror War: The Dangers of the Bush Legacy*. Rowman in Littlefield. Lanham, 2003 (b).
- MARCUSE, H. *One-Dimensional Man*. Beacon Press. Boston, 1964.
- RITZER, G. *The McDonalozation of Society*. Pine Forge Press. Thousand Oaks, 1993; revidirana izdaja 1996.
- RITZER, G. *Exchanging a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Pine Forge Press in The New Press. Thousand Oaks – New York, 1999.
- WATSON, J. L. (ur.) *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press. Palo Alto, 1997.
- WOLF, M. J. *Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*. Times Books. New York, 1999.