

Универзитет у Београду, Факултета драмских уметности,  
Београд

DOI 10.5937/kultura1549244K  
УДК 061.75:316.773(497.1)"1987"  
061.75:316.75(497.1)"1987"  
394.49:316.773/.776(497.1)"1987"  
катеорија

# КОНТЕКСТ МЕДИЈСКОГ СПЕКТАКЛА У УСЛОВИМА ДРУШТВЕНЕ КРИЗЕ

---

**Сажетак:** *Посматран са становишта доминантно хегемонистичког дискурса, рад анализира процесе које изазива медијски контекст у сусрету са активном публиком. Шта се догоди у комуникационом процесу, када је идеолошки аспект кодирања поруке нејасан, те на који начин медијски контекст створен у овим условима утиче на процес декодирања? У време турбулентног статуса националног питања, 1987. године у оквирима државног идеолошког апарата реализована је централна манифестација Дан младости под називом Упалите светло, која је у себи садржала питање одрживости идеје југословенства. Циљ текста усмерен је на описивање и изналажење валидних одговора на тему релационих веза између медијског спектакла (елемента државног идеолошког апарата) и улоге активне публике у периоду друштвене кризе.*

**Кључне речи:** *медијски контекст, спектакл, кодирање-декодирање, слет, активна публика*

## Увод

Динамичан однос медијског садржаја и његове рецепције утиче на значење у тој релацији, па су тако „моменти кодирања и декодирања, и ако релативно аутономни у односу на процес комуникације њени одређујући моменти”<sup>1</sup>. Приликом посматрања телевизијског преноса медијског спектакла

---

1 Хол, С. (2013) *Медији и моћ*, Београд: Карпос.

(државног сценског догађаја), неопходна је анализа са становишта доминантно хегемонистичког дискурса у којој прималац узима конотирано значење у целини и декодира поруку у оквиру референтног кода у коме је она и кодирана. Доминантна позиција се везује за велике тотализације, њихово виђење проблема је широко, те често доводи догађаје у везу са националним интересом. На тај начин публика узима конотирано значење медијског контекста и декодира поруку у оквирима доминантног, референтног кода у коме је сама порука и кодирана. Према теоретичару Холу (Stuart Hall) текст поприма различита значења код посматрача у зависности од ширег контекста и односа моћи у друштву.

Посматран из тог угла, медијски контекст постаје комплексан спој дискурса, идеологија и значења произведених у динамичном међусобном односу медијског програма и медијских публика. Теорија Луја Алтисера (Louis Althusser) дискурс идеологије повезује са постојањем идеолошког апарата државе, сачињеног од агенција и система, у које спадају и медији који помажу обликовање јавне свести, водећи притом рачуна да подређене групе прихвате успостављени друштвени поредак<sup>2</sup>. Према овом аутору идеологија се појављује као конститутивни елемент погледа на свет, те представља сложену структуру коју чине подједнако концепти, веровања, мисли, као и симболичке конструкције. Овакво тумачење се заснива на значењима и представама који су циљано произведени, а који се доживљавају као стање политичког, економског и културног поретка у коме људи налазе смисао<sup>3</sup>. Међу циљано произведене медијске представе идеолошког апарата убраја се спектакл са својим карактеристикама које се могу поделити у неколико категорија: 1. непосредно дејство на чула путем хипертрофираних симбола, јер спектакл кроз форму подстиче уживање и допадање без уметничке потребе за промишљањем; 2. представљање бољег и лепшег света путем једнозначних симбола, знакова и алегорија; 3. омогућава „привремено бекство” из стварности нудећи заборав и утеху и скрећући поглед и свест из света сукоба, зебње и неправди у свет непосредног задовољства; 4. подразумева поделу на извођаче и гледаоце<sup>4</sup>. У својој физиолошко-социлошкој студији, објављеној 1967. године *Друштво спектакла, ситуациониста* Ги Дебор (Guy Debord) указује на спектакл као „сурогат реалности”, „универзум моћи”, „резултат и циљ владајућег облика

---

2 Алтисер, Л. (2009) *Идеологија и државни идеолошки апарати*, Београд: Карпос.

3 Ђорђевић, Ј. (1997) *Политичке светковине и ритуали*, Београд: Досије.

4 Исто, стр. 187.

---

производње”, „врхунац идеологије”<sup>5</sup> те његово теоријско наслеђе представља обавезну анализу приликом тумачења појма. Са друге стране, Бодријар (Jean Baudrillard) дизајн посматра као друштвени однос, те каже да се дизајнирани предмет (у овом случају спектакл) нуди као модел симулације, односно предвиђања могућег и немогућег, где је имагинарно убележено у неку комбинаторику<sup>6</sup>. Следећи аутор, Жан Дивињо сматра да друштво прибегава спектаклу сваки пут када жели да потврди своје постојање, још важније моћ, тј. да помоћу спектакла оно формализује симболичке елементе који означавају трансценденталну стварност. Путем спектакла према истом аутору, „друштво још од средњег века кодификује свој живот, динамизам и систем вредности”<sup>7</sup>. Свесно се не упуштајући у историјску анализу формата медијског спектакла – мегаспектакла којој према Дагласу Келнеру (Douglas Kellner) припадају и типови попут ријалити програма, спектакла *терора* и сл., рад третира специфичан формат медијског спектакла – живи пренос сценског догађаја, као медијски контекст у коме се губи могућност реконструкције провучене кроз субјективни филтер, па тако процес комуникације постаје директан и транспарентан. За даљу анализу рада је важно је становиште по коме активна публика добија статус меритеља и проценитеља спектакла, те се формира сложена интеракција, „па они више нису окренути његовој манипулативној моћи већ интерактивном односу и креативности свих релевантних учесника”<sup>8</sup>.

Овај рад занима питање шта се догоди у комуникационом процесу, када је идеолошки аспект кодирања поруке нејасан, те на који начин медијски контекст створен у овим условима утиче на процес декодирања. У време друштвене кризе и турбулентног статуса националног питања, 1987. године у оквирима државног идеолошког апарата реализована је централна манифестација „Дан младости” под називом „Упалите светло”, која је у себи садржала питање одрживости „идеје југословенства”. Даље, нас интересује које ефекте на активну медијску публику изазива медијски контекст који указује на неодрживост система у коме настаје. Циљ текста представља описивање и изналагање валидних одговора на тему релационих веза између медијског спектакла (елемента државног идеолошког апарата) и улоге активне публике у периоду кризе „идеје југословенства”. Усвојивши

---

5 Дебор, Г. (1995) *Друштво спектакла*, Њу Јорк.

6 Бодријар, Ж. (1991) *Симуларум и симулација*, Нови Сад: Светови.

7 Дивињо, Ж. (1978) *Социологија позоришта*, Београд, БИГЗ, стр. 95.

8 Лукић Крстановић, М. (2010) *Спектакли XX века, музика и моћ*, Београд: Етнографски институт САНУ.

---

претпоставку да идеологија доминантног кода утиче на међусобну релацију медијског контекста и активне публике, у раду ће бити употребљена емпиријска метода заснована на квалитативним подацима, на примеру медијског спектакла – телевизијског преноса централне манифестације “Дан младости” 1987. године.

### *Телевизијско значење и медијски спектакл*

Фаза телевизијског постојања коју обрађује овај рад односи се на период када су електромагнетне фреквенције којима се програми емитују припадали категорији природног добра, без могућности да се једна фреквенција мултипликује, те је омогућавало интервенцију и контролу државе у овој области. Са идејом остваривања друштвеног утицаја форми се категорија државне радио телевизије, касније јавног сервиса. Након Другог светског рата у социјалистичким земљама државна телевизија постаје темељ идеолошке политичке пропаганде, владајуће и једине партије, као елемент државно идеолошког апарата. Појам државне телевизије се смешта у дискурс јавног интереса, који није у односу са личним.

Други феномен који одређује оквир анализе се односи на комуникацијску потребу публике (грађана) да учествују у јавном животу и кроз комуникациони чин утичу на друштвени амбијент. Ове потребе произилазе из начина живота, припадности друштвеној групи, узраста, степена образовања, етничитета, језика комуницирања. Од улоге јавног сервиса се очекују озбиљни садржаји о разним друштвеним питањима, којима се изражавају разни облици идентитета, успостављање друштвеног процеса, али и критичког односа према стварности у циљу развоја демократичности<sup>9</sup>. У кризним друштвеним околностима ова улога масовних медија се појачава, па након периода осамдесетих већина републичко-покрајинских радио телевизија прелази пут од државно партијских преко фазе национал партијских, да би се коначно поново вратила у државно партијски систем државног идеолошког апарата.

Медијски спектакл као облик медијског садржаја у директном телевизијском преносу „јесте порука организована ТВ сликом и представља истовремено симболичку презентацију актуелно дате стварности”<sup>10</sup>. Како бисмо сагледали

---

9 Вељановски, Р. (2005) *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, Београд, Клио.

10 Борђевић, Т. (2007) *Теорија масовних комуникација*, Београд, Институт за политичке студије, стр. 191

---

његову улогу у производњи значења неопходно је да сагледамо функције медијског спектакла:

- медијски спектакл представља форму симболичког апстраковања социјалних збивања узетих у њиховој емпиријској датости;
- медијски спектакл својом структуром обезбеђује да се осим реалне конституише и имагинарна стварност;
- социјална функција медијској спектакла у којој он својим дејством обезбеђује чин индентификације реципијента са садржајем, односно ствара могућност пројектовања емоционалних тензија.<sup>11</sup>

*Медијски контекст –  
значење спектакла у доминантном коду*

*Посредством масовних медија, идеологија покова не само све-  
сни, већ и инстинктивно-емотивни део бића*<sup>12</sup>.

Полазећи од чињенице да је за масовног комуникатора важно његово идејно опредељење обликовано уз помоћ политичких и социјалних вредности у којима делује, појављује се питање могућности дешифровања скривене интенције. Комуникатор, као елемент државног идеолошког апарата под дејством фактора као што су политички систем и нормативно правни поредак, функционише у референтном оквиру којим се дефинише његов однос према окружењу. Ефекат који производи одређено значење масовних медија претпоставља три нивоа сагледавања: реципрочна размена порука међу официјалним центрима информисања, фидбек реакције испитивањем јавног мњења и анализом интеракције према уредништву, и треће и за овај рад најзначајнији аспект широк талас расположења публике након примљеног садржаја. Ако је у функцији овог рада медијски спектакл порука која посредује стварност идеолошког система, у оквиру кризног друштвеног контекста његова улога се прилагођава потребама оних којима је намењена. Медијски контекст овде посматрамо са становишта две компоненте које у телевизијском преносу постају целина, где идеолошко информативна страна подређује себи естетску која осигурава емоционални доживљај. Кодирање поруке о „замишљеној заједници” у сусрету са праксом декодирања указује на притисак који само кодирање добија од публике. Порука у виду државног

---

<sup>11</sup> Исто.

<sup>12</sup> Божовић, Р. (2010) Спектакл и медијска култура, *Култура* бр. 126, Београд: Завод за проучавање културног развика.

---

медијског спектакла поред политичко информативног садржи и емоционално-афективни дискурс учења у процесу декодирања. Тако у контексту друштвене кризе приликом настајања предмета рада државног медијског спектакла „Дана младости” 1987. године први део целине (политичко информативни) није у стању да сам себе јасно дефинише, те се садржај окреће емоционално афективној природи спектакла и тако прилагођава потребама публике. Узимајући у обзир могућност феномена медијског спектакла пред вишемиллионским аудиторијумом, „гледаност директног преноса се процењује између 15 и 16 милиона ТВ гледалаца”<sup>13</sup> уз употребу симболичког израза значење изазива емоционални доживљај. Тај доживљај не изазива сам програм, колико његова конструкција у судару са активном публиком. Ипак, ефекат значења није могуће измерити, осим анализом декодирања наступајућих политичких догађаја који су утицали на нестајање државе садржане у називу Југословенске радио телевизије.

*Студија случаја: Медијски спектакл – државни сценски спектакл Дан младости, 1987. године*

Руководећи се моделом обликовања идеологије кроз државни сценски спектакл, организационо политички секретаријат Савезног одбора ССНРЈ 1956. године доноси одлуку о усвајању карактера прославе 25. Маја и назив „Дан младости”.

„Да се дан 25. Маја назове „Дан младости”. Поводом тога дана у целој земљи се организују прославе Дана младости које по садржини треба да буду смотре активности и достигнућа младе генерације на подручју физичке културе, културе и уметности, као и рада на техничком васпитању. За ову годину тога дана био би школски празник, а у идућој би већ требало размотрити да се прогалси *државним празником*”<sup>14</sup>.

У смислу система организације ако „се спектаклом демонстрирала моћ, онда се кроз његову организацију власт учвршћивала”<sup>15</sup>. Организациона структура је подразумевала вертикални тип делегирања одговорности и то од државног врха и Савезног одбора за прославу „Дана младости”, преко Централног комитета народне омладине, републичких и среских одбора, до координатора и учесника у програму. У сваком слету је учествовало неколико хиљада учесника

---

13 Новинско издање „Младост”, 1987. година.

14 Архив Југославије, Фонд 114.

15 Лукић Крстановић, М. (2010) *Спектакли XX века, музика и моћ*, Београд: Етнографски институт САНУ.

подељених у готово шаблонске програмске целине. У наредним годинама слет задржава исти облик, тематски карактер сваког појединачног извођења, а сценарио је истовремено био „порука, императив, стање и визија те је на тај начин испуњавао свој основни задатак да представља друштво и да се њему обраћа”<sup>16</sup>. У медијском смислу, за саму телевизију „Дан младости” је значио догађај од највеће важности за идеолошки апарат, па се тако на колегијумима о њему одлучивало и по неколико месеци унапред. Естетска димензија медијског спектакла је наводила доносиоце одлука да редитељи преноса учествују у припреми слета готово истим интензитетом као и сама припрема догађаја, па је тако за годину коју обрађује рад важна чињеница да је редитељ преноса учествовао на састанцима Савезног одбора још од краја 1986. године.

Уставна и национална криза од почетка седамдесетих постепено је угрожавала југословенску државу све до почетка осамдесетих година након Титове смрти. Умирање харизматичног вође, коинцидирала је са значајним глобалним и локалним процесима важним за утемељење историјског контекста. На локалном нивоу долази до високог степена спољне задужености, великог дефицита и инфлације. Након економске следи и политичка криза, па се од 1981. на седницама највиших партијских и државних органа говори о националним проблемима најпре на Косову, али и у целој земљи. Убрзо долази до заоштравања ставова према националностима у свим републикама, које ће трајати до 1985. године када се републике поново окрећу својим националним интересима. У то време на место председника Градског комитета СК долази Слободан Милошевић, који заједно са Иваном Стамболићем утиче на формулисање питања националног идентитета. Године 1987. Милошевић подржава Србе на Косову пољу и овај говор се сматра прекретницом у новијој српској историји и његово коначно усмеравање на српски национализам. У овом периоду се започиње са ширењем националистичке еуфорије у свим републикама. Словенија је најгласнија у изношењу става да више није спремна да се солидарише са проблемима осталих република. Поставља се питање шта су сада елементи за потврду друштва, односно ког друштва, те коначно које нације? Која је то нова идеологија и шта је по њој скуп веровања и вредности које уједињује, те кога уједињује? Како сада изгледа порука коју треба кодирати? У коме медијском контексту? Које значење ова порука треба да изазове?

---

<sup>16</sup> Исто, стр. 118.

Према излагањима редитеља сценског спектакла и редитеља телевизијског преноса<sup>17</sup> државна структура је, иако у великој мери нагрижена интересима појединачних република, имала циљ да „печатира” одрживост идеје југословенства. Један од начина у потврди овог нестабилног концепта било је одржавање саме манифестације. Саговорници даље наводе да су неке републике (Србија, БиХ) предњачиле у овој намери, док су друге као Словенија износиле ставове о непотребности како самог догађаја, тако и изношења поруке у целини. У овој конфузној констелацији је требало кодирати поруку која ће заједници комуницирати стање актуелног тренутка, а коју ће заједница декодирати у оквирима доминантног кода „братства и јединства”. Савезни одбор доноси одлуку о програму који комуницира наслов “Упали-те светло”, са посебним мотом „не границе раздвајања, већ границе спајања”.

„Када би назив зависео од реалних околности, а не од идеолошких фикција, приредба би се звала „Угасили сте светло”. Те игре светлости и таме нису игра речи, већ реалан однос друштва према Дану младости”<sup>18</sup>.

Како је телевизијски пренос реализован истовремено на оба и једина канала, сам чин декодирања је требало да усагласи „пожељно тумачење” у свим републикама у односу на класне, економске, културне друштвене и идеолошке различитости. Редитељи, који су били и чланови ауторског тима у реализацији концепта манифестације сагласни су по питању заједничког именитеља изазивања „емотивног значења” које је програм у сусрету са публиком требало да произведе. Њихов даљи заједнички став је да је државни идеолошки апарат истицао управо тај емоционално афективни ефекат програма као потврде о осећају заједништва. На питање о томе да ли је Савезни одбор био под притиском друштва о нескладу друштвених идеолошких тумачења редитељ програма каже да је утисак јавности након манифестације значајно потврду успешности у намери „вештачког одржавања братства и јединства”. Процес комуникације, кроз кодирање и декодирање унутар референтног оквира је био изложен притиску заједнице јер како каже Грозданић: „Порука коју

---

17 У сврху истраживања обављен је интервју са редитељем догађаја Михаилом Вукобратовићем и редитељем телевизијског преноса Веселином Грозданићем. Михаило Вукобратовић је према писању новинског издања „Младост” из маја 1986.: „Први коме је поверена ТВ реализација приредбе ‘Дана младости’, који се „дрзнуо” да стадионска дешавања прекине спотовима и тако увео глас младог коментатора, и учинио пренос донекле другачијим”.

18 Новинско издање „Младост”, мај 1987. године.



смо слали је била оштећена, са шумом, јер то није став Словеније, делимично Хрватске, а где Србија покушава да покаже да је то тако, да та идеја још увек постоји. Сањали смо отворених очију, гледали смо а нисмо видели”.

О тежини тренутка говори Хашим Реџеџи, председник Савеза омладине у свом поздравном говору у оквиру церемоније: „Садашњост јесте тешка, проблеме вечерас нећемо набрајати јер их добро познајемо. Приђимо ближе један другоме, упознајмо се боље, имајмо више поверења и међусобног уважавања, испољимо више разумевања за наше разлике и још више за јединство. Национална припадност, није и не сме бити сметња за јачање југословенског социјалистичког патриотизма”<sup>19</sup>.

Манифестација је у програмском смислу садржала предају последње штафете, чија је порука формулисана у духу песимизма. По својој структури догађај је био планиран на исти начин као и претходни: штафета је путовала 66 дана кроз све крајеве Југославије, завршила је свој пут на Стадиону ЈНА, а њу је председнику омладине ЦК СКЈ предала једанаестогодишња ученица из Гњилана – Рејмонда Брошај. Свечаности је присуствовало 50.000 гледалаца и међу њима највиши функционери из свих република, а на генералној проби истовремено и јединој проби са телевизијом присуствовало је готово пола стадионске публике. У самом програму учествовало је 5.500 младих, интонирана је химна „Хеј Словени”, а програм је био подељен на 4 вишеслојна блока. Све је указивало на редовну организацију прославе. „Оно што је ову, разликовало од претходних манифестација јесте идеја о оном шта је то друштво које слет представља”<sup>20</sup>. Усклађено са потребама будућег значења, коментарисање догађаја из студија за време живог преноса у функцији медијског спектакла има додатну вредност још једног слоја учитавања поруке која се жели пренети. Из тог разлога се на седницама Савезног одбора разматрао и текст који ће пратити телевизијски пренос, па тако водитељи Драгана Кауцки и Зоран Модли<sup>21</sup> коментаришу прву тачку под називом „Бомба у грудима – Какво коло наоколо” у којој видимо концентричне кругове кола свих националности која се у једном тренутку раздвајају: „Као што видите, коло је почело сложено, али нешто почиње да се дешава, где је сад оно

---

19 Новинско издање *Новости*, 26. Мај 1987.

20 Новинско издање *Политика*, 28. мај 1987.

21 Према изјави Веселина Грозданића: „Претходних година су програм преносили коментатори из Хрватске, Босне, Србије, Црне Горе и наизменично су коментарисали делове програма, а из студија у Словенији, Војводини и Косову су коментарисали цео пренос”.

---

сложно коло са почетка, зашто се кола једно по једно полако одвајају, ево прво се одвојила Србија, па Хрватска, БиХ, једна по једна република и покрајина се одваја, зашто играмо осам различитих кола, зашто играју кола на своје националне мелодије а не играју заједно, чини се да нисмо сједињени како би требало да будемо, ово схватамо као упозорење, додуше распевано и разиграно, боримо се са 8 система а такву партитуру је тешко сложено одсвирати, ово коло упозорава на тренутну ситуацију. Млади верују у боље сутра, али у оно сутра над којим би сами имали контролу, па на средини терена видимо коло поново сједињено (разједињена кола се враћају у заједничко), после расутих кола ето поново свих нас Југословена заједно.” Након овог излагања, програмски се наставља нумера групе Џакарта под називом „Бомба у грудима”, која говори о „бомби” као срцу младе генерације, „којом ће бити разнето све што нас тренутно раздваја” (водителј ТВ преноса). Водитељи програма такође кажу да програм у својој основи јесте уметнички, али су му поруке политичке и док најављују блок „Доста ми је вреле климе” додају: „На све ово надовезује се слет неколико савремених песама које сви волимо, које треба да нас подсети да живимо у истом дворишту, које ће постати непријатно мало ако га испарцелишемо, оградама, тарабама, жицама и закључаним капијама”. На семафору су се исписивали афоризми попут: „Сваки национализам једнако је опасан, чак и наш”, а ридителј програма каже да је то био додатни покушај да се укаже на актуелност тренутка. Према Вукобратовићу чињеница о увођењу сегмента популарне културе у програмски садржај указује на потребу апарата да се приближи младима, које по његовом мишљењу ова тема већ увелико није занимала: „На стадион су тада долазили само пензионери и њихови унуци, а наша идеја је била да привучемо младе којих се ова тема у суштини више дотицала”. У контексту формирања кода поруке, емотивни доживљај је имао централну улогу, па тако Грозданић објашњава неке од делова програма: „Наша прича је имала кључно питање како да изазовемо емоцију, догађају који то више није, где емоција има све мање и где се делови федерације измештају. За наш пренос поред основних елемената важан део је био да се сакривено штафета унесе у слетски ансамбл у централни део терена, да се онда кроз кореографију и шпалир штафета однесе до ограде на западној трибини, преда у публику у правцу свечане ложе и из руке у руку уручи маленој девојчици са Косова, која ће чекати на једном постаменту на врху рампе испод свечане ложе у којој је чекао председник омладине Хашим Реџеџи. Било нам је потребно да кретање штафете траје што је могуће дуже, јер је то моменат који враћа те емоције, и подиже на крешендо

који је сама предаја. Из безбедносних разлога у шест редова по вертикали су били организовани момци и девојке са полицијске и војне академије који су симулирали публику која преноси штафету. Крупни план штафете из руке у руку је то што је подизало емоције. Рецепи пошто је био прилично крупан је имао задатак, а у истом својству изазивања емоција, да и њу и штафету пригрли и подигне, пренесе са друге стране у свом наручју. Покушали смо да покажемо емоцију заједништва<sup>22</sup>. Након програма који је у садржајном смислу указивао на фрагилност државног система, у неформалном делу преноса могло се чути спонтано извођење песме „Друже Тито ми ти се кунемо”, као уграђена потреба за потврдом оданости према „идеји југословенства” и култном вођи кога више нема. Године које су уследиле су јасно показале да „научена песма” није исто што и реалан живот. Овој анализи треба додати и догађај који је представљао симболичку најаву трауматичне констелације која следи – плакат за прославу „Дана младости” реализовао је дизајнерски студио „Нови колективизам” из Љубљане, међутим испоставило се да је у питању редизајн нацистичког плаката „Трећи рајх” Рихарда Клајна, а штафета је на врху имала осам црвених капљица чије симболично читавање ратних догађаја који су уследили не треба посебно објашњавати.

### *Закључак*

Медијска култура и политички дискурси помажу успостављању хегемоније специфичних политичких група и пројеката, па тако стварају представе које би требало да обезбеде слагање са одређеним политичким становиштем и идеологијом<sup>22</sup>. У тренутку друштвене кризе медијски спектакл има задатак формулисања кода поруке која ће у сусрету са публиком изазвати значење осећаја заједништва у решавању одређеног друштвеног проблема. Са друге стране, само значење зависиће од контекста и позиције моћи активне публике која је заинтересована за односе у кризном друштву. Медијски контекст, посматран са становишта међусобног односа медијског спектакла и медијске публике, зависи од дефиниције идеологије у којој порука настаје, па тако активна публика декодира поруку у односу на представу „идеолошке стварности” која јој је понуђена. Уколико та „стварност” није у категорији јасног доминантног кода, са конкретним идејама о националним и другим питањима идентитета, ни сам процес декодирања не може имати сврсисходан медијски ефекат у испуњењу задатог циља. Порука која настаје у оквиру доминантног кода који је нагринен

---

22 Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио.

сумњама о релевантности сопственог постојања, тешко да може утицати на „пожељан” процес декодирања. Анализом наратива је установљено да чиниоци проблема нису могли да утичу на конфузију унутар доминантног кода па су своју поруку формулисали у односу на актуелни друштвени тренутак, медијским програмом који је значење проналазио у сусрету живог телевизијског садржаја и медијске публике. Како? Прихватајући тезу да идеологија мобилише осећања, емоције и веровања, у циљу стварања сагласја о доминантним претпоставкама у друштву, централна тачка деловања медијског контекста студије случаја односила се на евоцирање емоција као основе за могућност одрживости појма заједништва. Даље, студија је показала да се у тренутку неусаглашености потребе за постојањем манифестације која промовише „идеју југословенства”, држава обраћа заједници са идејом буђења из колективног сна са поруком „Упалите светло”. У сфери „светлог и тамног”, а са становишта активне публике, подвојеност карактера поруке морала је утицати и на „супротстављену позицију” медијске публике у процесу декодирања. За оне које су сматрали да је „светло угашено”, територија више није посматрана као целина, а партија није била идеолошки императив. Тако ни процес декодирања није могао изазвати другачије значење. За оне којима је светло још увек било „упаљено”, изражавање сумње о сопственом постојању унутар поруке доминантног кода указује на проблематику позиције декодирања унутар истог кода. Тако посматрано медијски контекст, који настаје као инструмент државног апарата који нема јасну идеологију, у оваквим околностима, нема своју шансу у остварењу свог задатка.

#### ЛИТЕРАТУРА:

Архив Југославије: *Фонд Социјалистичке омладине Југославије* 114.

Алтисер, Л. (2009) *Идеологија и државни идеолошки апарати*, Београд.

Карпос Бодријар, Ж. (1991) *Симулакрум и симулација*, Нови Сад: Светови.

Божовић, Р. (2010) *Спектакл и медијска култура*, *Култура* бр. 126, Београд: Завод за проучавање културног развитка.

Вељановски, Р. (2005) *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, Београд, Клио.

Дебор, Г. (1995) *Друштво спектакла*, Њу Јорк.

Дивињо, Ж. (1978) *Социологија позоришта*, Београд: БИГЗ.

Ђорђевић, Ј. (1997) *Политичке светковине и ритуали*, Београд: Досије.

Ђорђевић, Т. (2007) *Теорија масовних комуникација*, Београд: Институт за политичке студије.

Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио.

Хол, С (2013) *Моћ медија*, Београд: Карпос.

Jovana Karaulić  
University of Arts in Belgrade, Faculty of Drama Arts, Belgrade

## THE CONTEXT OF MEDIA SPECTACLE UNDER THE CIRCUMSTANCES OF SOCIAL CRISIS

### Abstract

From the perspective of a predominantly hegemonic discourse, the paper addresses the issue of what happens to the meaning of media contents when the ideological aspect of message coding is unclear. The paper analyses the processes caused by the media context in contact with active audience under the circumstances of social crisis, on the example of the media spectacle of the state ideological apparatus of the Socialist Federal Republic of Yugoslavia in 1987 - the Youth Day.

**Key words:** *media context, spectacle, coding-decoding, rally, active audience*