

Proučavanje reality showa Zadruga kao društveno-kulturnog spektakla

Zulijani, Katerina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:240593>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

KATERINA ZULIJANI

**PROUČAVANJE REALITY SHOWA ZADRUGA KAO DRUŠTVENO-
KULTURNOG SPEKTAKLA**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2024.

FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Katerina Zulijani

Matični broj: 0009088440

Proučavanje *reality showa* Zadruga kao društveno-kulturnog spektakla

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 21.svibanj 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET

IME I PREZIME STUDENTA: Katerina Zulijani

MATIČNI BROJ: 0009088440

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Izjavljujem da sam završni rad pod nazivom *Proučavanje reality showa Zadruga kao društveno- kulturnog spektakla* izradila samostalno te sam suglasna o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature. U Rijeci, ____ 2023.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. ZADRUGA KAO POKRETAČ KULTURNE I POLITIČKE INDUSTRIJE	2
2.1. Carstvo produkcijske kuće PINK!	2
2.2. Politički utjecaj Srbije	3
3. KAPITALISTIČKA KULTURA ODNOSA U KULTURI SLAVNIH	5
3.1. Zvijezde svuda oko nas	5
3.2. Željko Mitrović kao ogledalo društva	8
4. FENOMEN SPEKTAKLA U ZADRUZI	9
5. ANALIZA ZADRUGE	12
5.1. Analiza nasilja i agresivnoga ponašanja u Zadruzi na primjeru međuovisnih odnosa 12	
6. RAZVOJ PSIHOLOGIJE	15
6.1. Poveznica sa tragedijom u Beogradu	15
7. ZAKLJUČAK	17
8. SAŽETAK	18
9. BIBLIOGRAFIJA	20
10. PRILOZI	22

1. UVOD

U završnom radu želim primijeniti teoriju spektakla na *reality show* Zadruga i prikazati senzacionalizam kapitalističkog društva izazvanog pretjeranom spektakularizacijom materijalnoga i potrošnoga. Ljudi postaju svojevrsne ikone, karikature svijeta, dok se oko njih odvija iluzija stvarnosti. Estetska funkcija masovne kulture, današnje kulture, nije transcendiranje realnoga svijeta već stvaranje zabavnog i imerzivnog iskustva koje dovodi do apolitičnosti. Od 1960-ih godina nastaje *celebrity* kultura spajanjem filma i televizije, masovni mediji prenose samo jednu poruku korisnicima: realnost izvan medija ne postoji. Život je medijska realnost i ništa drugo. Masovna proširenost tzv. *reality showa* javlja se tek kao konačan rezultat dugotrajnog procesa demokratizacije „bogova“ i desakralizacije modernoga mita, započetog pojavom filma u Hollywoodu. Život kao realna fikcija omogućio je da se iluzija medijske slave ostvari u fikciji realnosti koju konstruiraju anonimne zvijezde, u suvremenom društvu poimane kao svojevrsni heroji ili bogovi. 1960-ih godina 20. stoljeća razvija se određena fascinantna međuovisnost zabave i spektakla, no i kritike tog istog spektakla i medija. Oni se međusobno reproduciraju – mediji omogućuju održavanje spektakla, a spektakl postaje glavna medijska tema. Konstantno se mijenjaju granice između kulturnoga/društvenoga i privatnoga djelovanja u svrhu određene medijacije i s imperativom da se postane glavnim subjektom društvene scene. Kultura se razloma na određene fragmente u kojima društvo postaje korišteno kao komunikacijsko sredstvo (Paić, 2008, 190-194). Slika postaje kapital koji predstavlja spektakl koji vlada svijetom. Možemo kazati kako su *reality showovi* savršeni prikaz vladavine slike kao kapitalističkog prikaza današnjih odnosa. Kakva je slika *reality showova* danas? Kakva je ona na našim prostorima; u susjednoj Srbiji? Kao primjer ćemo uzeti analizu sadržaja najuspješnijeg reality TV formata Zadruga i konkretizirati njegovu uspješnost te kako se *celebrity* kultura i komodifikacija čovjeka prezentiraju u određenom TV *showu*. Predstaviti ćemo kulturu slavnih i „ikone“ koje su nastale iz svojevrsnoga showa te kako oni prikazuju društvo u komodificiranome izdanju. Doprinosi li suvremena kapitalistička kultura stvaranju i podržavanju reality showova poput Zadruga?

Umberto Eco je podijelio povijest televizije na dva razdoblja: arheo-televizija do 1980., kada je javno pojavljivanje trebalo zavrijediti nekakvim postignućem i na razdoblje neotelevizije ili „televizije zrcala“ u kojem su se ljudi trebali pokazivati onakvima kakvi jesu. Trik je bio biti što opušteniji. Nakon „televizije zrcala“ dolazimo u razdoblje post-televizije ili takozvano „Big Brother razdoblje“ gdje ljudi više ne sudjeluju u televizijskim emisijama, već serijama.

Cilj je bio ostvariti se i rekreirati svoju TV osobnost. Oni postaju protagonisti u borbi do slave (Ramonez, 2005, 370-371).

Zadruga je tip TV formata post-televizije u kojem se sve vrti oko glavne nagrade koja se dobiva fiktivnom spontanošću i iskonstruiranom kompetitivnošću. *Reality* televizija u javnosti je percipirana kao program koji nema nikakav društveni, socijalni, kulturni ili moralni značaj ili vrijednost. Također, na *reality* TV gledamo kao na primjer nanošenja društvene štete: umjesto konkretnoga, intelektualnoga sadržaja, ljudi su opčinjeni lažnim međuljudskim dramama i svađama. Smatra se formatom popularne kulture koja za sobom uvijek donosi masovnu publiku i zanimanje. *Reality* televizija smatra se nepovjerljivim sadržajem zbog mogućnosti treniranja sudionika i smještanja natjecatelja u neprirodno okruženje. Upravo iz tih razloga, *reality* televizija nikako ne može predstavljati stvarni život ili realnost.

U reality TV-u nailazimo na komponente realnosti i ljudskih međuodnosa, no sve je pomno inscenirano kako bi gledatelj stvorio želju i određenu opsesiju za praćenjem sadržaja. Zadrugu svrstavamo u najveći opsesivni format *reality* televizije kada se radi o našim prostorima i sadržaju koji je pomno praćen svakoga dana, medijsko-simbolički reprezentirajući propadanje srpskoga društva.

2. ZADRUGA KAO POKRETAČ KULTURNE I POLITIČKE INDUSTRIJE

2.1. Carstvo produkcijske kuće PINK!

Pink Media Group vodeća je medijska tvrtka u jugoistočnoj Europi, specijalizirana za produkciju televizijskog programa. Stvorili su i distribuirali šezdeset različitih televizijskih žanrova i kanala, čime su postali najgledanija televizija našega područja. Godine 1997. osnovali su tvrtku City Records, koja je zajedno s TV Pinkom činila korporaciju Pink (Đorđijevski, 2022, 11). Kako bi unaprijedili produkcijske kapacitete, 2010. godine otvorili su najveći kompleks filmskih studija u ovome dijelu Europe. Kupnjom ovlaštenih reality TV formata, poput „Big Brothera“ i „Farme“, PINK je ostvario značajan napredak u proizvodnji TV programa (Đorđijevski, 2022, 11). Zbog pozitivne reakcije gledatelja, Pink tvrtka odlučila je realizirati projekt koji okuplja osobe iz javnog života te nadilazi sve do sada viđene *reality* TV formate. Direktor PINK! televizije Željko Mitrović imao je u planu stvoriti od Srbije jednu od najvećih destinacija filmske industrije. Uzor su mu bile Češka, Mađarska, onedavno i Rumunjska. Mitrović je jednom prilikom izjavio kako sada, kada su te zemlje

članice Europske unije, njihov rad i drugi troškovi rastu te se tako fokus može usmjeriti na Srbiju i stvaranje nove industrije (Wilkinson, 2008). Riječ je o TV *reality* programu Zadruga.

Reality show Zadruga srpski je *reality* TV program, čija je prva epizoda emitirana 6. rujna 2017. godine. Mehanizam po kojem *reality* funkcionira jest da se svakoga tjedna bira vođa, kojeg izabire natjecatelj koji je eliminiran u prethodnom tjednu *showa*. Vođa uživa u raznim povlasticama poput spavanja sa svojom najdražom osobom u odvojenom dijelu kuće koji se naziva „Hotel“ (Đorđijevski, 2022, 13). Toga tjedna vođa je izuzet od nominacije, pa tako i eliminacije iz programa. Dužnost mu je izabrati dva „potrčka“(natjecatelja) koji rade sve što on zaželi te koji su primorani spavati u kompleksu kuće po imenu „Izolacija“. Krajem tjedna, publika određuje kojeg natjecatelja želi eliminirati. Onaj koji dobije najmanji broj SMS poruka od strane gledatelja biva eliminiran. Također, produkcija može kazniti natjecatelja nominacijom zbog neprimjerenog ponašanja ili radnji (Đorđijevski, 2022, 13). Fizičko se nasilje nekad, ne uvijek, kažnjava diskvalifikacijom. Izolirani od vanjskoga svijeta, natjecatelji se „bore“ deset mjeseci do pobjede i nagrade od 50.000 eura. Primaju tjedne honorare, koji se kreću oko dvije do tri tisuće eura. Sudionici su kažnjavani ako predugo leže u krevetu, ne poštuju zadatke, vrijeđaju, imaju ispade za „crnim stolom“ gdje se odvijaju intervjui i glavni sastanci. Također, obroci u Zadruzi nisu zagarantirani; jednom tjedno odlazi se u kupnju koja je vremenski ograničena te je dozvoljena samo određenim natjecateljima. Glad je česta pojava. Fizički su sukobi, isto tako uobičajena pojava te zbog strogih pravila kao što je minimalno ležanje u krevetu, agresivno ponašanje je još više potencirano od strane produkcijskog tima zbog iritiranog raspoloženja natjecatelja koji konstantno funkcioniraju pod manjkom sna i hrane. Ovakvo ponašanje, naravno, dodatno intrigira gledatelja i rađa određenu voajersku crtu; dolazi do spektakla i rekreiranja medijske stvarnosti izazvanoga skandalima i društvenim egzibicijama.

2.2. Zadruga u kontekstu političke situacije u Srbiji

Reality show Zadruga stvoren je od strane televizije Pink, najveće medijske kuće u Srbiji. Kuća poznata po brojim kontroverzama i neetičkim odlukama, danas glasi za jednu od najuspješnijih u cijeloj regiji. Zadruga je isto tako vezana uz mnogobrojne negativne konotacije zbog raznih sukoba i kontroverznih situacija koje se puštaju skoro pa cijeloga dana na javnoj televiziji. Zadruga je jedan od primjera mehanizama kojima se pojačavaju indiferentnost i apolitičnost u suvremenom društvu. Arthur Asa Berger u svojoj knjizi „Manufacturing Desire: Media, Popular Culture and Everyday Life“ (2017) govori o osjećaju

zarobljenosti u začaranom krugu nezasićene potrošačke požude, beskrajnog duga i izjedajućeg osjećaja zavisti potaknutim vizualnim medijima. Televiziju možemo promatrati kao instrument terora jer je predstavljala dominantni medij 1970-ih godina, a i danas zadržava svoj iznimni utjecaj.

Arthur Asa Berger (2017: 2) navodi dijelove iz svoje kolumne "Posljednja riječ":

„Mjera moći televizije je u tome što je rijetko tko svjestan - iako je možda gledaju pet ili šest sati dnevno - a mladi ljudi, čak ni adolescenti, ne mogu zamisliti kakav je bio život prije televizije. (Što su ljudi učinili?) Mladi ljudi tijekom odrastanja izloženi su oko 650 000 reklama, od kojih ih svaka tjera da kupe ovo ili ono. Zar tamo nema terora?“

Prema Bergeru (2017:2), u društvu za koje se čini da je, u mnogim područjima, u podmakloj fazi dezorganizacije, u društvu u kojem učenici nose oružje u školu, gdje su jedanaestogodišnja djeca „ubojice“, gdje su televizijski izvještaji o ubojstvima postali svakodnevno, rutinsko iskustvo, ideja da bi televizija mogla biti instrument terora ne čini se tako apsurdnom. Televizija je puna nepotrebnog nasilja i onoga što se najbolje može opisati kao meka pornografija. Nasilje i seks vladaju i često se spajaju u perverznom kombinacijama seksualne gratifikacije.

Zadruga je postala svojevrsan termin za normaliziranje prikazivanja nasilničkog ponašanja putem dominantnog medija. U društvu u kojem vlada cenzura, zabrana mišljenja, govora, konstantni protesti za slobodu i nepovjerenje u vlasti, u svojevrsnom formatu dolazi do promocije kriminalaca osuđenih na zatvorske kazne; primjerice, Kristijan Golubović koji se u Zadruzi pojavio više od jednoga puta. Kristijan Golubović je netko tko je bio osuđen za višestruke oružane pljačke i aktivnosti povezane s krijumčarenjem droga i oružja. U Zadruzi se pojavljuju razne djevojke povezivane sa tim istim kriminalcima, kao sudionici u njihovim radnjama vezanih uz “beogradsko podzemlje“. Neki od sudionika ovoga *reality showa* jesu i osobe koje su do slave stigle “zahvaljujući“ svome ponašanju uzrokovanom psihičkim poremećajima. Upravo zbog toga su i postale zanimljive publici i javnoj sceni. Najbolji primjer ovdje je Miljana Kulić; netko tko je postao javna ličnost zbog svoje opsesije slavnima i zbog uhođenja javnih osoba. Moćnici zabavne industrije prepoznali su u njoj „nešto“ i odlučili joj dati prostor u *reality showovima*. Naravno, pod „nešto“, misli se na priliku za stvaranje određene financijske dobiti.

No, zašto se ovaj *show* prikazuje baš u Srbiji? Kada pogledamo političko okruženje, u Srbiji je već godinama prisutan trend jačanja autokracije i slabljenja demokracije. Političku scenu

Srbije već godinama karakteriziraju gotovo stalne izborne kampanje. Kao rezultat toga, političku klimu definiraju skandali i oštra retorika; tenzije su trajno podignute. Zemlja je u teškoj financijskoj situaciji, a socijalna situacija je blizu raspadanja, s visokim razinama siromaštva, socijalne nejednakosti i nezaposlenosti. Osjećaj koji prožima zemlju je uvijek pred izvanredno stanje; javni sektor se nalazi pred kolapsom; a radnička prava su ugrožena (Janjić, 2019). Učestalost izbora u Srbiji dokaz je koliko ima nestabilnosti u političkome sustavu te koliko se za pravo daje određenim vladajućim elitama. Izbori su odavno izgubili svoju demokratsku funkciju te se razvija mreža vladajućih elita koje sporo, ali sigurno, preuzimaju vlast u zemlji. Proces legitimiranja moći postao je metoda vladanja. Zemlja se suočava s kontinuiranim valom protesta i izraženim nezadovoljstvom građana, što je dovelo do toga da se ubraja među zemlje s najbrže opadajućim demokratskim standardima i smanjenjem građanskih sloboda. U takvoj zemlji na televiziji imamo prikazane kriminalce kao ikone današnjega društva. Na medijsku konstrukciju socijalne realnosti utječe i određena politička struja koja u danom trenutku biva na političkoj sceni i koja uvjetuje kakav će se medijski sadržaj plasirati. Medije možemo promatrati kao oruđa za ostvarivanje hegemonijskih interesa vladajućeg klasnog razreda određene epohe na određenom prostoru. Medijske su slike manifestacija „lažnog“ prikaza objektivne realnosti, što je posljedica interesnih prekrojavanja od strane političkih i ekonomskih elita te ostalih središta hegemonijske moći (Hromadžić, 2014, 21). U ovakvoj državi, državi istraumatiziranog društva, prikaz nasilja i kriminala se normalizira i svrstava pod nešto uobičajeno zbog propusta u određivanju granica. U društvu koje nije funkcionalno i koje ne pruža osjećaj sigurnosti, briga za vlastitu egzistenciju može biti praćena padom solidarnosti. U takvome društvu, zbog podržavanja narativa koji pogoni daljnju politiku moći i agresije, prikaz scena nasilja na javnoj sceni je i više nego dobrodošao.

3. KAPITALISTIČKA KULTURA ODNOSA U KULTURI SLAVNIH

3.1. Zvijezde svuda oko nas

Odnosi stvoreni na *reality* televiziji su odnosi stvoreni iz koristi kako bi natjecatelji zavarali gledatelje, ali i same sebe, i lažno se prikazali zarad onoga što se od početka iščekuje, „glavne nagrade“. Kako kapitalistička kultura nevidljivo, no opet i vrlo jasno premrežava sve društvene sfere? Kapitalistička kultura tjera nas da uvijek budemo prvi, dođemo do prvoga mjesta, bez obzira na to kako se „biti prvi“ definira u društvenoj stvarnosti. Razvoj *reality showova* pogoduje ovoj teoriji zbog konstantne kompetitivnosti i traženja najboljega.

Možemo kazati kako i kapitalistička kultura i razvoj *showova* pogoduju jedno drugome; daljnje postojanje TV *showova* pomaže u održavanju kulture dok ovakvi formati ne bi ni postojali da nema ni određene kulture. Što dalje pogoduje razvoju takve kulture? Današnji mediji i društvene mreže daju prostor osobama koje su željne slave i moći, dok istovremeno osiguravaju i omogućavaju plodno tlo za nastavak širenje kapitalističke ideologije i konzumerističkoga načina življenja. Kako bi se to osiguralo, u jednome formatu kao što je Zadruga stvaraju se raznorazne lažne ličnosti i artificijelni međudnosi kako bi jedinka preživjela i zadobila poštovanje publike.

Kao primjer, navela bih lažan emotivan odnos koji se razvio između Dejana Dragojevića (pobjednika Zadruga 5) i Aleksandre Nikolić. Odnos se razvio kada je Dejana supruga prevarila s već spomenutim Filipom Carom te je nakon mnogobrojnih emotivnih slomova i ispada, novu ljubav pronašao u Aleksandri. Aleksandra Nikolić je netko tko je povezivan s prostitucijom i zloglasnim klanom Belivuk. Klan Belivuk osnovan je 2019. godine kao određena navijačka skupina „Partizan“, no ubrzo se otkrivanju njihove kriminalne radnje. Veljko Belivuk, zvan Nevolja, i njegov suradnik Marko Miljković sumnjiče se za 11 ubojstava počinjenih u Srbiji i Crnoj Gori, krijumčarenje oružja i droge, otmica te silovanja. Nikolić je bila povezivana s istoimenim klanom kao njihova suradnica (Belak Krile, 2021). Ovo je samo još jedan od primjera kakve pojedince Zadruga predstavlja javnosti, dopušta njihovu promociju na nacionalnoj televiziji te održava jačanje njihovoga statusa u kulturi slavni. Nikolić je netko koga smo, jednako kao i Maju Marinković, upoznali u drugoj sezoni Zadruga te je odmah na početku zadobila pažnju gledatelja zbog mnogobrojnih afera. U sezoni pet ona mijenja svoj identitet „skandalozne“ djevojke, mijenja svoj način života te se posvećuje svome osobnome razvoju i poslu. Sada, ponašajući se kao potpuno nova ličnost, ulazi u emotivan odnos s Dejanom Dragojevićem, čime još više afirmira identitet „dobre djevojke“. Njihova je ljubav unutar Zadruga trajala do završetka same sezone, kada je Dejan odnio pobjedu u samome formatu te se veza kasnije nastavila i u vanjskome svijetu. Na veliki šok njihovih obožavatelja, koji su vjerovali kako je ljubav iskrena, Aleksandra odluči postati natjecateljica i šeste sezone Zadruga. Tada dolazimo do kraha njihovog odnosa nakon samo dva mjeseca bivanja u istoimenome formatu. Aleksandra priznaje kako je svoje emocije prema Dejanu, zapravo, lažirala te kako je pretpostavila da će on biti pobjednik Zadruga zbog čega je i ustrajala u dogovorenom odnosu. Kroz ovaj primjer možemo vidjeti kako je lažan odnos Aleksandre i Dejana zapravo bio potreban kako bi se sačuvala njena prezentacija, prezentacija konstruirane ličnosti koja se kaje za svoju prošlost i koja je spremna na promjene.

Dejan je netko tko je prepoznatljiv kao jedan od „kvalitetnijih“ i elokventnijih natjecatelja te je njena „slika“ utjecala na odabir njenoga partnera. Naravno, sve je ovo proizvod kalkulirane procjene gledatelja te neutažene želje za visokim plasmanom u Zadruzi kao natjecateljskome *showu*. Žele pridobiti pažnju i ljubav publike te pokušavaju prezentirati ono što sami misle da ljudi žele od njih. Sama komodifikacija čovjeka prisutna je u svakome aspektu. Njihova stvarna osobnost se gubi te oni sada predstavljaju određeni proizvod na tržištu. Površnost poprima globalni značaj, a kultura slavnih i unovčavanje osobnosti pružaju sredstva identifikacije u društvu. Slavni su postali roba, a njihov je posao sada prodati svoj „imidž“.

Ostavljani su sami da razluče razliku između slike i sebe, između medijske kreacije i autentičnog bića. Sukob između „slike“ i „sebe“ postaje svakodnevna bitka, pogoršana pretjeranim fokusiranjem na sebe i brigom o kreaciji slike vlastitog „ja“. Povećana očekivanja čine da se javna osoba osjeća poput proizvoda koji je odgovoran za simboličko oblikovanje „javne sfere“. P. David Marshall opisuje kako osoba može osjećati preveliki pritisak zbog kreiranja određene „fasade“ i biti ono što netko drugi očekuje, a ne ono što stvarno jest. Javnost zahtijeva da slavne osobe žive u skladu sa svojim imidžom i zadivljuje „promatrače zvijezda“ koji očekuju da slavni žive po njihovim standardima. Slavne osobe predstavljaju moć „pojedince“ i srce kapitalističke kulture kao generatora medijske kulture (Marshall, 2014, 11-14).

Slavna osoba izgrađena je na potrošačkom kapitalizmu, a njihovi se „obožavatelji“ hrane promatrajući svaki njihov korak i njihov životni stil. Nadalje, Marshall (2014:119) navodi kako je TV slavna osoba izgrađena na slici familijarnosti. Slavna TV osoba je poznata, svima prihvatljiva i stalno prisutna unutar doma što savršeno objašnjava i rastuću popularnost *reality showa*. TV osobnosti djeluju kao „kulturni tumači“ za ostatak društva, dajući im smisao svijeta, radeći unutar kapitalističko-konzumerističke paradigme. Kao što sam već i spomenula, TV osobe grade se na stjecanju određenog imidža koji će ljudi uvijek moći povezati s određenom personom.

Kao takav format, Zadruga je dovela do stvaranja mnogobrojnih TV osobnosti koje pružaju određeni osjećaj mira i zadovoljstva u životima uobičajenih ljudi, koji prateći svaki životni trenutak natjecatelja, s njima mogu razviti i određeni parasocijalni odnos. *Reality show* Zadruga koncipiran je poput igre u kojoj „najprepoznatljiviji“ pobjeđuje. Gledatelji su ovdje kako bi komentirali i pratili događaje koji se događaju na malim i velikim ekranima, a zatim glasali za svoje favorite. Natjecatelji s kojima su se najviše identificirali za njih su pobjednici.

3.2. Željko Mitrović kao ogledalo društva

Kada govorimo o televizijskoj kući Pink i televizijskom *reality showu* Zadruga, Željko Mitrović je neizostavno ime.

„Srpski je glazbenik, osnivač i vlasnik PINK televizije te, kako ga mnogi nazivaju, medijski mogul“ (Đorđijevski, 2022, 12).

Mitrović je vlasnik televizijske kuće i osnivač *reality showa* Zadruga kao najvećeg *reality* programa na našim prostorima. Promatrajući Mitrovića kroz performativnu perspektivu društveno neprilagođenog pojedinca i konstruiranog identiteta *showbizz* fenomena, možemo primijetiti kako je njegova pojava zapravo zastrašujuća. Performativ koji predstavlja politički odraz Republike Srbije te svojim djelima pruža jasan prikaz moralnog pada koji nadalje slijedi, pokazuje se kao finalna slika države. Željko Mitrović kao medijski i društveni autoritet u državi, netko tko blisko surađuje s političkom strankom Aleksandra Vučića, predsjednika Srbije, svjesno odaje svoje motive i konstrukciju vrijednosti. Netko kome je dozvoljeno kršiti pravila kako bi se iznova afirmirale njegova moć i besramnost. Mitrović je povezan s raznim ljudima iz beogradskoga podzemlja, krijumčarenjem droge i oružja, prostitucijom pa i ubojstvima.

Jedna je od najozloglašnijih osoba u državi, no opet uživa status ikone, čak idola. Kako je to moguće? Kako je moguće da ljudi svjesni određenih problema ponovo uzdižu takvu ličnost? Također, u njegovome programu Zadruga dolazimo do jasne kristalizacije slike današnjega srpskoga društva. On, kao Veliki Šef, jasno daje do znanja tko može ući u Zadrugu te koja su ponašanja dozvoljena. Njegova supruga, kao Velika Šefica, isto tako određuje koje će se ponašanje tolerirati, a tko će biti eliminiran. Zadruga ili „Imaginarijum“, biva promatrana kao određeni proces slobode među pojedincima gdje je sve ono zabranjeno - zapravo dozvoljeno. Sve ono najgore što se može dogoditi; pa čak i prikaz tučnjava pred kamerama. Mitrović ponosno stoji iza programa te kao samodostatna ličnost ocrta znakove artificijelnoga identiteta kao društvene karikature. Ljudi vole ikone; vole skandale i zabavu. Divimo se svemu onome što nam dozvoljava da zavirimo u određeni kutak, ma koliko god grozno bilo. „Slavni“ postaju slavni zbog nas, a mi upijamo njihove „lažne“ živote, dok im se istovremeno dičimo. Mitrovića možemo promatrati kao i svojevrsnog pijuna postavljenog na visoku društvenu poziciju kako bi medijski zaintrigirao stanovništvo u jeku problema i nemira koji se događaju u suvremenome društvu Srbije. Država gori, no ljudi se još uvijek bave Zadrugom, tučama i preljubima koji se događaju u *showu*. Iako se komentari na YouTube kanalima TV

Pink i Zadruga sve više mijenjaju te postaju negativniji kako vrijeme odmiče, ljudi nastavljaju gledati i promatrati što će se dalje dogoditi.

Ljudi su i dalje „opčinjeni“ i prihvaćaju svoju osobnu propast kada se radi o bavljenju Zadrugom kao jednom od njihovih omiljenih *reality* programa. Mitrović ostaje najvažnije lice medijskoga cirkusa u državi koja savršeno prezentira nemoć i pad empatije i ljudskosti. Nova.rs navodi Mitrovićevu Twitter objavu u kojoj je izjavio kako svoj profit gradi na retardiranosti gledatelja: „Naravno da sam profiter koji profit gradi na vašoj retardiranosti, da niste glupi ko k****, ja nikad ne bih beležio rekordne profite!“ (Dedakin, 2022). To dovoljno govori o njegovoj namjeri i motivaciji za stvaranjem budućeg kulturnog televizijskog sadržaja u Srbiji.

4. FENOMEN SPEKTAKLA U ZADRUZI

Douglas Kellner (Kellner, 2008, 260) u svome članku „Medijska kultura i trijumf spektakla“ navodi kako je u zadnjim desetljećima kulturna industrija multiplicirala medijske spektakle na novim prostorima i područjima, sam je spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu. Ekonomija se danas služi spektaklom kao sredstvom za promoviranje, reproduciranje, cirkuliranje i prodaju robe. Tabloidna kultura postaje sve popularnija. Novi multimediji koji sintetiziraju oblike radija, filma, televizije vode se određenim spektaklom kako bi uspjeli prenijeti vijesti na način kako bi zadržali potrošački konzumerizam i pojačali doživljaj medijske kulture. Politički i društveni je život u sve većoj mjeri kontroliran medijskim spektaklom. Društveni se sukobi sve češće odigravaju na ekranima javne scene; razvija se spektakl iz svakodnevice koja bi trebala ostati iza zatvorenih vrata. Medijska kultura preuzima elemente iz svakodnevnoga života, a time daje i dodatan prostor za daljnji razvoj identiteta i kreiranja novog imaginarija.

Debordova koncepcija, prvi put opisana u knjizi *Društvo spektakla* (1967), prikazuje medije i potrošačko društvo organizirano oko proizvodnje i potrošnje slika, robe i insceniranih događaja. Ovdje dokazujemo kako je medijski spektakl zapravo fenomen medijske kulture koji, uzimajući vrijednosti suvremenog društva, radi na ponovnom rekreiranju društva vođenog medijima. „Kada se realni svijet pretvori u jednostavne slike, jednostavne slike postaju realna bića i učinkovita motivacija za hipnotizirano ponašanje. Spektakl kao tendencija *da se nekoga natjera da vidi svijet* pomoću različitih specijaliziranih posrednika, prirodno uzima vid kao povlašteno ljudsko osjetilo“ (Debord, 1970, #18). Ipak, opisati spektakl kao realno biće, ne znači i da spektakl postoji kao nešto autonomno ili odvojeno od

društvene stvarnosti, već da ima realne učinke u društvu. Naime, Debord objašnjava kako spektakl „nije dodatak stvarnom svijetu, već njegova dodatna dekoracija (...). U svim svojim specifičnim oblicima, kao informacija ili propaganda, reklama ili izravna konzumacija zabave, spektakl je sadašnji model društveno dominantnog života“ (Debord, 1970, #6). Dakle, spektakl je tek odraz šire društvene stvarnosti, pa je tako i Zadruga, koja se doima kao zasebni svijet, zapravo tek refleksija društvenog, političkog i ekonomskog stanja u Srbiji. Interpretirajući Deborda, Kellner se usmjerava na spektakl u razdoblju vizualne kulture: „vid kao najapstraktnije, najviše mistificirano osjetilo, odgovara generaliziranoj apstrakciji današnjeg društva“ (Kellner, 2008, 263). Kao primjere spektakla, on navodi medijske ekstravagancije, politička zbivanja i sve ono što možemo nazvati vijestima.

Kada natjecatelji postaju spektakl? Kada se granica između stvarnosti i ideološke iluzije briše? Slika se danas prodaje, život i način kojim živimo dovedeni postaje sve teže održati. Ovo možemo primijeniti i na analizu natjecatelja u Zadruzi; su u poziciju u kojoj žele održati sliku svoje savršene stvarnosti Zadruga, samo kako bi drugi „glasali“ za njih i kako bi održali sliku jedinstvene osobe ili ikone svojevrsne iluzije. Glumom i održavanjem određene farse, narativa u *showu*, u našem životu dosežemo i određeni status pobjednika ili gubitnika. Kultura spektakla zasniva se na stvaranju artificijalnoga okruženja gdje se stvara lažna slika o zbivanjima. „Potisnuto pseudo-okruženje“ (Kirk, 2022, 4) rezultira zamjenom autentičnih mjesta i autentične društvene interakcije iskonstruiranim pseudo-mjestima i pseudo-zajednicama koje se ponovno uspostavljaju oko čina robne potrošnje. Pojedinci su izolirani jedni od drugih jer je svaki stvarni osjećaj zajednice izgubljen, zamijenjen osjećajem povezanosti s artificijalnim (Kirk, 2022, 4).

U ovu definiciju savršeno spada *reality show* Zadruga koji je konstrukcijom zasebnog svijeta uspio stvoriti okruženje u kojemu se natjecateljski duh igrača dovodi na maksimalnu razinu. Vještom taktikom Zadruga je stvorena kao manji grad; sastoji se od jezgre Bijele kuće, velikoga dvorišta s bazenom i jezerom, Rajskim vrtom gdje se nalazi i Drvo mudrosti, ulice Las Vegas gdje se nalazi noćni klub i casino, pub za opuštanje, radionice te odvojenih prostora za izolaciju i rehabilitaciju. Također, na imanju se nalazi odvojeno Rajsko „ostrvo“ (otok) koje služi samo kao nagrada za odabrane emotivne parove koji dobro napreduju u svome odnosu; tj. za one koji stvaraju dobru zaradu. Središnji dio Bijele kuće je kuhinja; tamo se odigravaju sve svađe, rasprave, zavrzlamе, tučnjave koje na kraju dovode do povećanja broja gledaoca televizije Pink. U kuhinji se nalazi glavni dio kuće; crni stol. Crni stol, kao središte kuće i središte glavnih događaja, dovodi razne kandidate do pucanja i, u stanju očaja i

pokušaja spašavanja vlastitoga ugleda, tjera ih da posežu za raznim rješenjima. Ovdje primjećujemo određenu stavku *reality showa* koja se uzastopno ponavlja; događaji u *realityu* uvijek su povezani te uvijek za cilj imaju proizvesti određenu mašineriju novih identiteta koji su spremni prodati se za minutu slave.

U tekstu „Slavni/Kultura“, Ellis Cashmore (Cashmore, 2008, 239-240) primjećuje kako još od 1989. godine i pjevačice Madonne prihvaćamo nove kulture i društvene spoznaje. Autor teksta Cashmore navodi kako dolazi vrijeme kada će „obožavatelji“ htjeti znati sve o životu slavnih te kako im oni to moraju i pružiti. Cashmore nastavlja kako je Madonna jedna od „celebritija“ koja je odlučila surađivati s medijima te iskoristiti svoj osobni medijski uspon za svrstavanje sebe u jednu od najvećih pop ikona današnjice. Stvarala je nove puteve i osigurala vlastito pokriće iza medija. Ovdje dolazimo do brisanja granica između javnoga i privatnoga sektora te je „Pandorina kutija“ otvorena. Odjednom svatko može postati medijska ličnost; ne treba nam određena profesija za to. Danas zvijezdom smatramo nekoga tko krši pravila etike i morala. Kršenje pravila mora se događati kako bi se održao status zvijezde i pokazala superiornost u društvu. Održavanje statusa zvijezde kod nekoga tko nije pokazao ništa drugo osim privlačenja pozornosti fabriciranjem stvarnosti, omogućuje nova stvarnost u kojoj živimo. Slike predvode društvo te je vizualni efekt ono što je najvažnije za održavanje određenoga autoriteta. Ovakvo društvo potiče stvaranje ljudi, slavnih osoba, koje reprezentirajući svoj karakter i javnu „osobnost“, nastavljaju njegovati fenomen spektakla. Sada slavnima možemo nazvati sve koji na neki način služe kao izvor zabave ; oni su dobili pristup izvoru moći, a mi je upravo omogućavamo. Kada govorimo o Zadruzi, većina ili čak svi natjecatelji istoimenog programa uživaju u moći i slavi koju im je podarila televizija Pink. Oni svojom dostupnošću i stvaranjem svoje javne osobnosti, novoga identiteta, prikazuju sebe kao glavnoga zabavljača, nekoga tko služi ljudima i tko, u biti, predstavlja ličnost koju javnost konzumira kroz portale i časopise. Oni su stvoreni za prodaju i poslovanje. Ljudi sve više prihvaćaju da su tvorci vlastite sudbine te se upuštaju u „proizvodnju“, kreiranje samih sebe. Slika vlastite ličnosti koju „slavni“ plasiraju u javnost sada postaje proizvod njihovog rada te oni sami postaju roba koja se treba usavršiti i preraditi prije odlaska na tržište.

Zadruga pripada svojevrsnome visokoorganiziranom, kompleksnom društvenom spektaklu. Zabava i spektakl u potpunosti su prodrli u sve sfere ekonomije, društva i politike. Medijski je spektakl ušao u sva područja iskustva, od kulture i zabave, do politike i ekonomije. Potrošačko je društvo postalo prepoznatljivo i jedino društvo koje zapravo i poznajemo. „Slavan je onaj koji je poznat zbog toga što je poznat“ (Epstein u Krušelj, 2016:10). Stvaranje

slavnih danas je jedna zasebna industrija, spoj talenta, no ponajviše autopromocije i snalažljivosti. Jedino što se cijeni je koliko nas vlastiti utjecaj i kapital mogu dovesti do određene socijalne pozicije. Poznate i slavne stvaraju razne institucije. Postoji dobro razrađena mašinerija za stvaranje slavnih - televizijski programi poput *reality showova* i *showbizz* emisija, tabloidi i magazini. Postoji određeni oslobađajući osjećaj zadovoljstva kada shvatimo da su zvijezde koje veličamo krhke te mogu izgorjeti u svakom trenutku. Publika voli vidjeti svoje omiljene zvijezde u neobičnim okolnostima koje kompromitiraju njihovo dostojanstvo. Dotadašnje nedodirljive zvijezde postali su „obični“ ljudi nalik svima nama, ali to ne smanjuje njihovu fascinantnost. Vrlo često, interes za njih i raste. Tada oni sami postaju proizvod i pretvaraju se u svojevrsno poslovanje koje samo čeka trenutak kada će biti zapakirano i kada će biti poslano u društveni svijet.

5. ANALIZA ZADRUGE

5.1. Analiza nasilja i agresivnoga ponašanja u Zadruzi na primjeru međuovisnih odnosa

Referirajući se na djelo „Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana“ (1947) T. Adorna i M. Horkheimera, u kojem pišu o promjeni strukture, raspada unutarnjih vrijednosti i određenog nepovjerenja u sustav, vršimo specifičnu analizu na novonastalu formu kulturne industrije. Započinje razdoblje koje s tehnološkom i društvenom specijalizacijom dovodi do kulturnog kaosa. Kultura svemu zadaje isti značaj; isti pečat. Masovna kultura prikriva svoju moć i utjecaj pod standardiziranom formulom. Sva je masovna kultura identična, a linije njezine neautentičnosti počinju se nazirati. Truljenje moći mašte i spontanosti potrošača masovnih medija postaje sve očitije. Postajemo prezaokupljeni slikom kao spektaklom te se sposobnost stvaranja i kreiranja smanjuje. Društveno kreirana potreba za zabavom je u velikoj mjeri zaslužna za proliferaciju zabavne industrije, koja je pak koristila različite mehanizme kako bi samu sebe legitimirala. I u samome *reality showu* vidimo kako su granice umjetnosti i industrije pomjerene. Nešto što se možda nekada smatralo stvaralaštvom, sada je samo puko iskazanje za dokazivanjem potrošačkog kapitalizma. Ljudi će konzumirati bilo koji sadržaj koji čini da se osjećaju bolje; trijumf potrošačkog kapitalizma upravo i leži u ovoj „javnoj tajni“. Svjesni su insceniranosti svijeta koji prikazuje Zadruga, no unatoč tome postaju zalučeni istim.

Prije nego što započnem sa samom analizom, željela bih napomenuti kako je svaki od videozapisa bio duboko uznemirujući te kako se ovakav sadržaj emitira na najgledanijem TV programu gotovo čitavoga dana. Za analizu odabrala sam dva emotivna odnosa koja su se

razvila u Zadruzi između natjecatelja Filipa Cara i Dalile Dragojević te između Maje Marinković i Marka Janjuševića Janjuša. Isto tako odabrala sam i jedan od brojnih primjera nasilja nad ženama koje je prikazano u Zadruzi druge sezone. Počinitelj nasilja bio je Miroslav (Miki) Đuričić.¹ Kroz analizu i pojašnjavanje određenih situacija uvidjet ćemo spektakularizaciju koja se događa; točnije, mislim na svađe koje bi se odvijale ispred kamera za postizanje određene popularnosti i održavanja određenog statusa. Prvi događaj koji sam odabrala jest prikaz svađe koja se zbilja u spavaonici, točnije garderobi, na imanju između Filipa Cara i Dalile Dragojević. Oni su u svoj turbulentan emotivni odnos stupili nakon što je Dalila izvršila preljub i javno ostavila svog supruga koji se istovremeno nalazio u *reality showu*. Filip i Dalila su tijekom pete sezone imali brojne rasprave, svađe, prekide emotivnog odnosa te ponovna mirenja. Rasprava koju ću opisati dogodila se zbog Filipovog konstantnog predbacivanja i objašnjavanja Dalili kako je njoj „stalo samo do naroda“ te kako ona zapravo lažira svoju ljubav. Prema njegovim riječima, Dalila glumi „žrtvu“ i sve radi kako bi njemu napakostila, svidjela se narodu i bila „prva na ljestvici“. U raspravi možemo primijetiti kako Filip zauzima autoritativni položaj te je vrlo agresivan u adresiranju svojih problema s Dalilom. Rečenicom: “Rasut ću te u 3 dana da ćeš puzeć` izać` odavde“, pokušava dokazati svoju nadmoć i pridobiti određeni dio publike. No, isto tako Filip je svjestan kako upravo ovakve svađe izazivaju najveću gledanost te i sam zna kako ovakav sadržaj najviše privlači korisnike društvenih mreža. Filipovi isforsirani govori i podmukli pogledi u kameru zapravo prikazuju kako je on savršeno svjestan svojih radnji i posljedica istih. Nakon što se Dalila odluči zauzeti za sebe i povisi glas na Filipa, on joj uzvraća višestrukim pljuvanjem u lice. Nakon toga, ona pokunjeno stoji i briše se dok Filip nastavlja kako neće nasjesti na njene manipulacije i izmišljotine; čineći od nje zlostavljača, a od sebe žrtvu. Na samim komentarima ispod videozapisa možemo primijetiti kako su uglavnom puni podrške za Filipa. Ljudi u patrijarhalnom društvu čak i u ovom slučaju, kada je jasno prikazano nasilje nad ženama, odluče stati na stranu muškarca. Po gledateljima, ona je sve ovo i zaslužila kada je

¹Miki tuče Nadeždu i Suzanu štakama!(2020.) Youtube. URL; [Miki tuče Nadeždu i Suzanu štakama! \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=XL8zgrD0owE)-

Zadruga 4-Maja izmaltretirala Janjuša, on je gađao testom u glavu(2020.) Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XL8zgrD0owE>-

Zadruga 5- Dalila doživela nikad gore poniženje, Car je popljuvao u facu, ali bukvalno (2022.) Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TX5ggVPMq1U&t=204s>

prevarila i ostavila svoga supruga - „sada je dobila što je tražila“. Nevjerojatno je kako se osjeti određena količina zlobe i lažnosti već na samome videozapisu. U pokušaju da se ocrni i predstavi lošim netko drugi, Filip radi upravo ono što zamjera drugome. On je žrtva Dalilinih manipulacija te se odlučno brani pljuvanjem i agresivnim ispadima. Dobro zna kako će ljudi koji gledaju *reality* prije osuditi ženu koja je prevarila muža pred kamerama, nego njega. Možemo slobodno reći kako Filip iskorištava situaciju i osigurava svoj položaj u Zadruzi.

Nadalje, događaj koji bih opisala je svađa koja se dogodila među isto tako jednim od medijskog najpopraćenijega para Zadruga; Maje Marinković i Marka Janjuševića - Janjuša. Maja Marinković, samoprozvana kraljica *realityja* već se duže vrijeme natječe u ovakvome formatu te smo je imali prilike upoznati još u Zadruzi 2. Njena ljubav s Janjušem zapamćena je po trenutku kada je on odlučio javno ostaviti svoju suprugu zbog nje. Kroz njihov se odnos uvijek osjetilo određeno Janjuševo kajanje te određeno pitanje: je li on zapravo iskoristio Majin publicitet samo kako bi dobio tračak medijske pozornosti? Njihov se odnos nastavio i u Zadruzi 4 gdje je Maja, vidno izrevoltirana, željna Janjuševe pažnje, no i pažnje kamera, provocirala i izazivala rasprave. Rečenicom: „Vidjet ćete Vi *reality* kada se ja upalim“, Maja kao da najavljuje početak preobrazbe svoga identiteta u *reality* ličnost; određeni identitet koji je stvoren da zabavlja i privlači mase. Ona kao da unaprijed poziva gledaoce na željno iščekivanje njenog problematičnog ponašanja za koje zna da pobuđuje veliki interes. Maja svojim histeričnim i pomalo opsesivnim ponašanjem pokušava doprijeti do Janjuša koji ne želi ni čuti za nju. On je gađa tek napravljenim tijestom te se nasilje nad ženama ponovno prikazuje kao neproblematično, čak i poželjno ponašanje, na nacionalnoj televiziji. Natjecatelji se provociraju te se gađaju hranom koja završava na podu; razbacuju se onim osnovnim, što slikovito uprizoruje društveno stanje u kojem želja za slavom i moći nadilaze sve društvene norme. Također, naglasila bih kako je po osobnoj procjeni i sam Janjuš uspio stvoriti određeni lažni *reality* identitet kao „mučenik“ Maje Marinkovića; netko koga ona zlostavlja i iskorištava, dok se on kaje za preljub koji je učinio i želi se vratiti svojoj supruzi. Time je uspio kreirati pozitivnu sliku o sebi, iako je vrlo jasno da je svjesno ušao u odnos s Majom te ga ga njena maltretiranja nisu spriječila u tome da provodi vrijeme s njom. Kod Maje je vidljiva karakteristika dvojake ličnosti; djevojke koja je stvorena za *reality* i svakojake skandale. No, u pojedinim je trenucima vrlo jasno kako je određen identitet stvoren za širu javnost te nije riječ o njezinoj pravoj osobnosti. Kako je nazivaju srpski tabloidi, Maja je zabavna, razigrana djevojka koja nikada ne će biti spremna ni za dijete ni brak, 'djevojka za provod'. Taj je identitet označio karijeru i od nje stvorio utjecajan brend.

Treći videozapis koji sam izabrala prikazuje Zadruhu 2, najraniju verziju Zadruga od odabranih te prikazuje izravno fizičko nasilja nad ženama. Na videozapisu se nalazi natjecatelj Miki Đuričić koji u prvome djelu zapisa šamara natjecateljicu Suzanu i u naletu bijesa odlazi u dvorište gdje zamahujući vlastitim štapovima za hodanje, ozljeđuje natjecateljicu Nadeždu. Nakon toga, odlazi na vrata dvorišta i traži da ga smjesta vode kući. Ovdje se vidi mizogino ponašanje te se *reality show* počinje promatrati kao prostor u kojem se nasilnici i mrzitelji mogu ponašati kako žele, sve će im biti oprosteno jer profit nadilazi društvene zakone, bili oni pisani ili nepisani. Kada uplakana Nadežda dolazi u kuću, jedna od natjecateljica dolazi do nje te u miru kaže: „Miki odlepio“, normalizirajući time užas koji se upravo dogodio.

Upravo na primjeru ovakvih situacija u Zadruzi možemo uspostaviti paralele s politikom i kulturom koja se u Srbiji razvija već zasigurno nekoliko desetljeća. Riječ je o korumpiranom društvu, društvu u kojem već godinama vlada nasilje po pitanju čijeg rješavanja ustav nije funkcionalan. Društvu u kojemu devastacija nacionalne ekonomije dovodi do egzistencijalne neizvjesnosti, a korupcija do izokretanja onih vrijednosti koje inače osiguravaju materijalnu sigurnost, poput obrazovanja, te se jedini spas vidi u okretanju prema vrijednostima kao što su slava, moć i novac. Ispraznost se u punome jeku otkriva u karikaturama koje nastavljaju živjeti na isti način neovisno o kritikama šire javnosti.

6. RAZVOJ PSIHOPATOLOGIJE

6.1. Poveznica sa tragedijom u Beogradu

Kao poveznicu *reality showa* Zadruga i budućnosti koja se već počela događati spomenula bih i tragediju koja se dogodila u Beogradu. Dana 5. svibnja 2023. godine, petnaestogodišnji dječak počinio je masakr u školi pri kojem je usmrtio osmero djece i zaštitara škole. Nakon tragedije, podiže se ogromna bura na društvenim mrežama, portalima, vijestima, s pitanjem: tko je odgovoran? Kako je moguće da se ovo događa na našem području; nešto za što smo mislili da je samo u SAD-u moguće?

Krivci su se pronalazili u tekstovima pjesama, raznoraznim izvođačima, društvenim mrežama, no i u *reality* formatima, ponajviše *realityju* Zadruga. Zadruga koja je prepoznatljiva po svome propagiranju nasilja, kriminala, ilegalnih supstanci i preobrazbi zločinaca u idole. Kako bi ovakav program koji se emitira gotovo neprekidno, s dvije pauze na televiziji, trebao imati utjecaj na djecu i najmlađe? U formatu gdje sto i četrdeset kamera snima pedeset

učesnika kako dane provode u agresivnim ispadima, svađama, ljubavnim zavrzlamama, tučnjavama i raznoraznim uvredama. TV Pink i Zadrugu možemo promatrati kao jedan od krucijalnih faktora koji upravljaju državom i vode glavnu riječ kada se radi o proizvodnji dominantnog narativa u Srbiji. Napadi na medijsku kuću Pink i Zadrugu nakon masakra bili su vrlo glasni i oštri. Nedugo nakon napada, moglo se primijetiti kako se voditelji emisija *reality showa* Zadruga pokušavaju „obraniti“ i „oprati prljavštinu“ sa sebe spominjući druge *reality showove*, i kako se po njima svaki *reality show* treba ugasiti ako dođe do gašenja Zadruge.

Riječima voditeljice Dušice Jakovljević: „Zadruga nije ništa drugačija od drugih *realitya*, zašto nas napadaju...“, nakon čega je dala primjer nasilja koje je podčinjeno nad njom kada ju nepoznata osoba nije propustila u redu u banci zbog posla kojim se bavi. To je izjednačila s nasiljem koje se događa u Zadruzi; tučnjave i fizičko zlostavljanje, agresivni ispadi i vrijeđanja na nacionalnoj osnovi.²

Nakon masakra, u Srbiji su se počeli organizirati prosvjedi pod krilaticom „Srbija bez nasilja“ kojima se tražilo ukidanje nacionalne frekvencije televiziji Pink i Happy, zabranu tabloida koji promoviraju nasilje te smjenu članova regulatornog tijela za medije i vlasti. Srpsko društvo je već godinama istraumatizirano te je ovo nešto što, nažalost, nije ni iznenađujuće. Što misliti o državi gdje osuđivani kriminalac nakon višestrukog pojavljivanja na TV-u u *reality* formatu, naposljetku dobije svoju emisiju pod nazivom „Bajke iz podzemlja“, a zatim čak i gostujuće predavanje u jednoj školi? Koliko državni sistem može dopustiti i kolika se zakona i normi treba prekršiti u svrhu postizanja spektakla dok se ne dogodi promjena? Danas su „slavni“, poput Kristijana Golubovića, postali zasebna roba.

Slavni se ponašaju instrumentalizirano; njihov je rad predodređen. Njihova reprezentacija, koju moraju zadržati u masovnim medijima zbog publiciteta, makar po štetu samoga društva, je ono što stvara njihovu funkciju. Kapitalističko svodenje čovjeka u puku robu na tržištu zasigurno će poprimati sve veće razmjere razvojem digitalnoga doba u kojem naizgled svatko može poprimiti koju god ulogu poželi.

² Zadruga 6 -Dušica Jakovljević otkrila da je danas bila žrtva nasilja (2023.) Youtube: URL: (<https://www.youtube.com/watch?v=Nu1A8x0wNQw&t=249s->)

7. ZAKLJUČAK

U suvremenom kapitalističkom društvu uviđamo specifičan fenomen kreiranja *reality showova*. *Reality show* prepoznajemo kao vrstu programa koja iziskuje manju razinu gledateljeve koncentracije i koji se, u nedostatku svijesti o negativnim utjecajima, konzumira kao zabavno-humoristični sadržaj. U tom je kapitalističkom društvu individualizacija sve naglašenija, solidarnost sve slabija, a to se odražava i u kulturnoj sferi te zabavnoj industriji. Materijalna neizvjesnost i izostanak sustavne potpore dovode do normaliziranja situacija u kojima pojedinci, boreći se za preživljavanje, sve podređuju zaradi.

U društvu u kojem vladaju konstantni nemiri i opće nezadovoljstvo, susrećemo se s određenim propadanjem i promjenom društvenih vrijednosti iz onih demokratskih, u one koje legitimiraju nasilje i represiju. *Reality show* Zadruga odražava tu kaotičnu stvarnost, dok u polu-insceniranom svijetu samog *showa* sudionici, performirajući za publiku iskonsturiran identitet, odražavaju fenomen društva spektakla. Prepuštanje značajnog dijela kulturne produkcije Srbije Željku Mitroviću simbolizira novi trijumf kapitalističke kulture koja ne preže ni pred čime. Također, *reality showovi* vjerojatno će bilježiti porast i ostajati privlačni zbog voajerizma i egzibicionizma koje proizvodi televizijska, a recentno sve više i internetska kultura. Razvojem potrošačkog kapitalizma i održavanjem istoga, stvara se i plodno tlo za daljnje kreiranje i konstantno redefiniranje *reality showova*. Zadruga se izdvaja kao najveći projekt u našoj regiji i projekt s najproblematičnijim sadržajem.

Nastanku ovoga *showa* ponajprije je pridonijela ambicija Željka Mitrovića, središnje figure medijske i kulturne industrije Srbije, pa i šire. Njegove ambicije za stvaranjem filmske i televizijske industrije u Srbiji ubrzo su se rasplamsale te je ta industrija postala redefinirana krinka za sve ono loše što može vladati u društvu. Pripadanje medijske i kulturne hegemonije nekome čija figura predstavlja problematičnu pojavu u javnosti ukazuje na političke probleme u državi te dovodi u pitanje mogućnost osnovnog povjerenja u istu. Na televiziji koja od kriminalca poznatog po agresivnom ponašanju stvara utjecajnu i slavnu osobu, može se se promatrati klima rasutoga društva. Mitrović je stavljen u središte medijske kulture kao karikatura današnjega društva koja će i ostati vodeća u Srbiji sve dok medijski spektakl i potrošački kapitalizam, u svojem simbiotskom odnosu, nastavljaju uzajamno djelovati kako bi kreirali potrošače i njihove potrebe, te sve dok potrošači nekritički prihvaćaju takav sadržaj, Zadruga će živjeti, kao i ostali formati Reality televizije.

8. SAŽETAK

Moment spektakularizacije, koji je nastao zbog sve naprednijeg razvoja kritički neispitivog materijala, rezultira kontinuiranim upijanjem informacija iz iluzornog svijeta unutar potrošačkog društva. Koristeći primjer reality showa *Zadruga* i analizom međuljudskih odnosa u samome showu, moguće je uočiti promjene koje su izazvane u društvu. Normalizacijom određenog diskursa i ideologiziranjem problema, stvara se iluzija o prihvatljivosti nepravilnosti u društvu. Slavni postaju prepoznatljivi zbog konstruiranog imidža i kreiranjem karikatura iznoseći detalje iz svoga intimnoga života i prikazujući nasilno ponašanje, po cijenu osvajanja *prvoga mjesta* ili simpatija publike. *Zadruga* utjelovljuje i perpetuira spektakl kroz svoje produkcijske tehnike, narativne strukture i strategije angažmana publike. Analiza otkriva višestruku prirodu kulture spektakla i performativnosti u kontekstu reality televizije, uključujući komodificiranje osobnih odnosa, konstrukciju likova slavni i zamagljivanje granica između stvarnosti i fikcije. Nadalje, istražuje se i socio-kulturna implikacija *Zadruga* kao odraza širih društvenih trendova i vrijednosti u suvremenoj Srbiji. Ovdje stvaramo poveznicu utjecaja *Zadruga* s tragičnim događajem u Beogradu koji produbljuje problematiku medijskoga utjecaja na današnju mladež. Predstavljanje slavni i stavljanje njihovih kriminalnih radnji u središte pozornosti, prezentira se kroz određene pogubne događaje. Sve dok se državne vrijednosti predstavljaju kroz prizmu Željka Mitrovića, ovakav sadržaj će se nastaviti proizvoditi, a društvo će ga i dalje apsorbirati i podržavati, održavajući živom industriju spektakla. Ovaj proces dodatno produbljuje podjele u društvu i doprinosi perpetuiranju kulture spektakla kao dominantnog obrasca medijske produkcije.

Ključne riječi: spektakl, *Zadruga*, diskurs, reality show, društvo, Željko Mitrović

ABSTRACT

The moment of spectacularization, which has arisen due to the increasingly advanced development of uncritically examined material, results in the continuous absorption of information from the imaginary world within consumer society. Using the example of the reality show "Zadruga" and analyzing interpersonal relationships within the show, it is possible to observe changes that have occurred in society. Normalizing certain discourses and

ideologizing problems creates an illusion of the acceptability of irregularities in society. Celebrities become recognizable due to their constructed image and the creation of caricatures by exposing details from their intimate lives and displaying violent behavior, at the cost of winning first place or the audience's sympathies. "Zadruga" embodies and perpetuates spectacle through its production techniques, narrative structures, and audience engagement strategies. The analysis reveals the multifaceted nature of the culture of spectacle and performativity in the context of reality television, including the commodification of personal relationships, the construction of celebrity characters, and the blurring of boundaries between reality and fiction. Furthermore, the socio-cultural implications of "Zadruga" as a reflection of broader social trends and values in contemporary Serbia are explored. Here, we establish a connection between the influence of "Zadruga" and a tragic event in Belgrade that deepens the issue of media influence on today's youth. Presenting celebrities and placing their criminal actions in the spotlight is presented through certain detrimental events. As long as state values are represented through the prism of Željko Mitrović, such content will continue to be produced, and society will continue to absorb and support it, keeping the spectacle industry alive. This process further deepens societal divisions and contributes to perpetuating a culture of spectacle as the dominant pattern of media production.

Keywords: spectacle, *Zadruga*, discourse, reality show, society, Željko Mitrović

9. BIBLIOGRAFIJA

- Belak Krile, A. (2021). *Velja Nevolja i njegov klan ubojica, reketara i dilera operirao iz bunkera FK Partizan. Preko aplikacije dogovarali ubojstva, policija otkrila što je našla u bunkeru*, Slobodna Dalmacija, URL: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/regija/udar-na-srpsku-mafiju-velja-nevolja-i-njegov-klan-ubojica-reketara-i-dilera-operirao-iz-bunkera-fk-partizan-preko-aplikacije-dogovarali-ubojstva-1075703/> (datum pristupa: 11.07.2023.)
- Berger, Arthur A. (2017). *Manufacturing Desire: Media, Popular Culture and Everyday Life*, Transaction Publishers.
- Cashmore, E. (2008). *Slavni/Kultura*, u: Dražen, K. (ur.) *Europski glasnik*, 13, Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca, 235-243.
- Debord, G. (1967/1970). *The Society of the Spectacle*, No.5, prev. Black&Red Translation, Detroit : Black & Red.
- Đorđijevski, D. (2022). *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu po modelu Stuarta Halla na primjeru TV reality show Zadruga*, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek.
- Hromadžić, H. (2014). „Medijska konstrukcija društvene zbilje“, Zagreb: AGM.
- Kellner, D. (2008). *Medijska kultura i trijumf spektakla*, u: Dražen, K. (ur.) *Europski glasnik*, 13, Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca, 260-263.
- Kirk, R. (2022). *Lifestyle Centers, the next boom and bust after shopping malls? Governance, public private partnerships and Guy Debord`s spectacle in Dallas*, Los Angeles: Elsevier.
- Krušelj, A. (2016). *Reality Tv između banalizacije i demokratizacije društvene zbilje*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- Janjić, Dragan (2019). *Srpska politička scena i ruski uticaj*, Demostat.rs, URL: <https://demostat.rs/sr/vesti/analize/srpska-politicka-scena-i-ruski-uticaj/709> (datum pristupa: 05.08.2023.)
- Marshall, P. David. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Paić, Ž. (2008). *Vladavina užitka: insceniranje života kao društvenoga doživljaja*, u: Dražen, K. (ur.) *Europski glasnik*, 13, Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca, 190-194.

- Ramonez, I. (2005). *Big Brother, ili konformizam gnusobe*, u: Dražen, K. (ur.) *Europski glasnik*, 10, Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca, 370-371.
- Wilkinson, T. (2008). *Serbian media tycoon is chasing big-screen dreams*, Los Angeles Times URL : <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-may-10-fi-pink10-story.html> (datum pristupa: 07.08.2023.)

10. PRILOZI

- *SVE LUDE LJUBAVI MAJE MARINKOVIĆ: Prvom je uništila brak, drugi je poznati reper, a trećeg su svi zaboravili* (2022). Express.ba. URL: <https://express.ba/naslovnica/440439/sve-lude-ljubavi-maje-marinkovic-prvom-je-unistila-brak-drugi-je-poznati-reper-a-treceg-su-svi-zaboravili/> (datum pristupa: 05.08.2023.)
- M.P. (2021). *U Zadruzi se odvija prava drama: Bosanka s Hrvatom vara supruga Srbina - i to pred njegovim očima. Splitska 'vampirica' uputila joj poruku od koje se ledi krv u žilama*, Slobodna Dalmacija. URL: [https://slobodnadalmacija.hr/scena/showbiz/u-zadruzi-se-odvija-prava-drama-bosanka-s-hrvatom-vara-supruga-srbina-i-to-pred-njegovim-ocima-splitska-vampirica-uputila-joj-poruku-od-koje-se-ledi-krv-u-zilama-1139818/-](https://slobodnadalmacija.hr/scena/showbiz/u-zadruzi-se-odvija-prava-drama-bosanka-s-hrvatom-vara-supruga-srbina-i-to-pred-njegovim-ocima-splitska-vampirica-uputila-joj-poruku-od-koje-se-ledi-krv-u-zilama-1139818/) (datum pristupa: 22.07.2023.)
- *MESAR NIJE JEDINI SA KOJIM JE POVEZIVANA IZ VELJINOG KLANA Aleksandru povezivali i sa NJIM - bila mamac kriminalcima, afera Bujanovac, prostitucija...*(2022). BLIC, URL: <https://www.blic.rs/zabava/aleksandra-nikolic-veza-sa-clanovima-belivukovog-klana/qvew7wb> (datum pristupa: 05.08.2023.)
- *Zadruga 6 -Dušica Jakovljević otkrila da je danas bila žrtva nasilja* (2023). Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nu1A8x0wNQw&t=249s-> (datum pristupa: 22.07.2023.)
- *Miki tuče Nadeždu i Suzanu štakama!* (2020). Youtube, URL: [Miki tuče Nadeždu i Suzanu štakama! \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=TX5ggVPMq1U&t=204s) (datum pristupa: 10.07.2023.)
- *Zadruga 4-Maja izmaltretirala Janjuša, on je gađao testom u glavu* (2020.) Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XL8zgrD0owE> (datum pristupa: 21.07.2023.)
- *Zadruga 5- Dalila doživela nikad gore poniženje, Car je popljuvao u facu, ali bukvalno* (2022). Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TX5ggVPMq1U&t=204s> (datum pristupa: 06.07.2023.)