
ZORICA TOMIĆ

UDK 316.77:004
316.72:323.1

VAJARSKA METAFORA

*Dovoljno voleti samog sebe,
da mi ne treba drugi da me usreći*

Status identiteta pojedinca u okviru informatičke, medijske *News Age* kulture, predstavlja jedan od najzanimljivijih fenomena današnjice. Prema klasičnoj sociološkoj, antropološkoj i kulturološkoj teoriji, u tradicionalnim društvima identitet pojedinca bio je stabilan, fiksiran i postojan. Nastajao je kao izraz unapred određenih društvenih uloga i vrednosti ili tradicionalnog mitskog sistema koji je obezbeđivao najpre orijentaciju čoveka u svetu, a time i optimalne standarde društvene komunikacije. Ljudi su se rađali ili živeli kao članovi jedne porodice, grupe ili društva čije je usmerenje bilo unapred određeno, strukturisano i smisleno, pa kategorija identiteta nije bila problematična.

Savremeno doba obeleženo je novom fazom u istoriji zapadnog individualizma. Razvijena demokratska društva koja karakterišu: proširena privatizacija, promena, čak i erozija društvenih identiteta, ideološka i politička nezainteresovanost, kao i ubrzana destabilizacija ličnosti, što čini konstitutivne elemente krajnje faze "personalizacije", iznedrila su novi pojam identiteta koji je fleksibilan, višestran, ličan, podređen kratkotrajnosti trendova i slici sveta koju stvaraju mediji.

Preispitivanje društvenih uloga i mogućnosti samostvarenja, kao i udaljavanje od tradicije (Kolb, D. 1986), koincidira s konceptom identiteta kao ličnim konstruktom, ali i s raznovrsnim strategijama interak-

cije i zavisnosti od drugih (Risman, D. 1965), bez kojih promenljivi i labilni identitet pojedinca ne bi mogao da bude verifikovan. U obilju mogućnosti koje se pružaju pred čovekom današnjice, prijemčivim na promene i istovremeno neodlučnim u pogledu rešenja kako da se odredi prema brojnim mogućnostima, krije se, međutim, bazična anksioznost u pogledu ispravnosti izbora koja se tiče ne samo sopstvenog identiteta nego i načina na koji se procenjuju drugi. Iskustvo modernosti jeste iskustvo novog, iskustvo neprekidnih promena, prolaznosti (Frisby, D. 1985) i inovacija, pa se otuda pojam ličnog identiteta, u klasičnom smislu reči, danas pojavljuje i kao neadekvatan, prevaziđen ili, čak, suvišan.

U okviru teorijâ savremene medijske i informatičke kulture, koju neki nazivaju i postmodernističkom kulturom (Jameson, F. 1983), mogu se naći i stavovi u kojima se tvrdi da je savremeni subjekt dezintegrisan u neku vrstu euforičnog umnožavanja imidža, fragmentiranih i međusobno nepovezanih, pokazujući odsustvo dubine, sadržajnosti i koherencije, karakteristične za ličnost modernističke ere. Bodrijar (Baudrillard, J. 1983) čak iznosi tezu prema kojoj su u savremenom medijskom i informatičkom društvu subjekti implodirali u mase, budući da fragmentirani, nepovezani i diskontinuirani vid iskustva predstavlja fundamentalnu karakteristiku savremenog doba u kojem je ličnost samo "termin u terminalu". Za druge pak nestabilnost identiteta danas samo je simptom šizoidne disperzije žudnje i subjektivnosti, kojima se potvrđuje tzv. slom "modernističkog subjekta" (Delez/Gatari, 1990).

Taj novi subjekt zapravo je ličnost oblikovana putem medija; ona je neka vrsta elektronske individue *par excellence* koja sopstvene obrise zadobija isključivo putem medijskih predstava. Kao potrošač, današnji pojedinac u društvu medijskih spektaklâ gradi prevashodno tržišni identitet, a potom i čitavu lepezu "hiperfibriranih raspoloženja", postajući zapravo "traumatizovano serijsko biće" (Kroker, A./Cook, D. 1984).

Na uticaj medija u formiranju slike stvarnosti, vrednosnog sistema i kreiranje identiteta, ukazali su brojni teoretičari medija (Tomić, Z. 2001). Strukturalne promene medija evidentne su ne samo zbog pojave interneta, ili neslućenih tehničkih performansi različitih elektronskih "gadžeta", već i zbog njihove sim-

boličke transformacije. Ako su se u svojim prvim decenijama postojanja komercijalni mediji rukovodili estetikom reprezentacionog realizma, oslanjajući se na efekte slika i priča sposobnih da krivotvore stvarnost koja se manifestovala u pokušaju stvaranja privida realnog, moderni mediji favorizuju “imidž” koji preuzima značaj naracije i postaje centar fascinacije, uživanja i zadovoljstva. Otuda i pojava svojevrzne apoteoze plitkosti, nedostatka dubine, apologije praznine, što rezultira pojavom savremenog tipa ličnosti: ravnodušne, lišene izražajne energije i individualističkih odlika koje su karakterisale ličnost modernizma.

Za jednog od najznačajnijih teoretičara kulture, Ž. Boddijara, moderna televizija, na primer, samo je buka, crna rupa u kojoj sva značenja poruke nestaju u vrtlogu neprekidnog rasipanja slika i informacija do tačke potpunog zasićenja, inercije i apatije. Sâmo značenje bilo koje slike ili informacije gubi se u kakofoniji poruka koje se neprekidno i ubrzano smenjuju, ukidajući bilo kakvu značenjsku funkciju. To umnožavanje prizora dovodi do zasićenja, izgubljenosti u fragmentarnoj igri slika i imidža, što konačno rezultira ravnodušnošću prema sadržajima koji su u opticaju.

Proces personalizacije, u kojem nedvosmisleno učestvuju moderni mediji, predstavlja istovremeno i proces razbijanja disciplinarnе socijalizacije koja je obavezivala na poštovanje društvenih repera, ali ukazuje i na stvaranje jednog fleksibilnog društva zasnovanog na informisanju i podsticanju potreba. Novi pojam identiteta, orijentisan na igranje uloga i na kreiranje imidža, strukturise se u dokolici, potrošnji i logici “izložljivosti”. Dok je modernistički subjekt bio centriran oko fundamentalnih izbora – partnera, profesije, političke opcije – dotle se subjekt novog doba neprekidno poigrava pojmom identita, društvenim konvencijama i pitanjima smisla, otvoreno koketirajući s konformizmom koji diktiraju lako smenjivi trendovi društvene komunikacije.

Novo doba obeleženo je hedonizmom, investiranjem u koncept razlika, kultom ličnog oslobođenja od stega strukture poretka građanskog društva, a time i novim značenjem autonomije, koja se pojavljuje kao krajnja manifestacija individualističke ideologije. Proces personalizacije, međutim, pretpostavlja istovremeno dva međusobno suprotstavljena aspekta. Najpre, u pita-

nju je programirano podsticanje na potrošnju, na opsesivnu zavisnost od trendova, na prihvatanje koncepta “nove slobode”, na imperativ ličnog konstrukta, fluidnog, labilnog i promenljivog. Taj sveopšti klimatizovani i totalitarni “pakao” fleksibilnosti samo prikriva socio-ekonomski imperativ društvenog umrežavanja koji je u njegovoj osnovi, dok se primamljivost “divljačne” strane permisivnog obrasca, odnosno, tražnje za ličnim identitetom a ne za univerzalnošću, pojavljuje kao moderni društveni agens.

Time se, između ostalog, pokazuje da su – pred nastupanjem hedonističkog obrasca i procesa personalizacije – revolucija, prevrat ili nada usmerena ka budućnosti, kao odlike modernizma, postali anahroni. Umesto bilo kakvog pogleda uprtog u budućnost, savremena kultura s kategorijom “instanta” u svom središtu, objavljuje vladavinu sadašnjosti, neodložnost trenutnog samoostvarenja, kraj svakog idealizma, imaginacije i heroizma. Veliki projekti moderne su napušteni, političke ideologije su iscrpljene i nesposobne da zapale mase, a obaranjem svih tabua, ni idoli više ne mogu da opstanu.

Danas su mediji preuzeli ulogu vrhovnih organizatora i kreatora iskustva. Novi kredo je jednostavan: POPULARIZACIJA, od nauke do “metafizike”, od rasrinkavanja seksa, medijskog familijarizovanja publike s teškim operativnim zahvatima koji se direktno prenose, pa sve do demistifikovanja kuvanja, tajni vitke linije ili strategija predizbornih kampanja.

Kao da zdravog seksa ne bi ni bilo da nam mediji nisu otkrili postojanje G tačke – ženski časopisi se svakog leta utrkuju da detektuju nove tajne doživljavanja orgazma – a ne bismo znali ni šta je prijatna atmosfera doma da nam je ne nameću sezonski odabrane “zvezde”, predstavljene u magazinima namenjenim “srednjoj klasi”. Bez medija ne bismo ni primetili koliko smo likovno “razbarušeni”, ne bismo bili tako dramatično suočeni sa sopstvenom neadekvatnošću pred neprekidnim defileom “savršenstava” obrađenih u *foto šopu* i uparađenih za medijsku predstavu, i svakako bismo ostali imuni na “pakao zrelog doba”. U osnovi ove “reklamne pedagogije” sadržano je strukturalno svojstvo modernih medija, koji kao sofisticirana agencija kapitala samo proširuju granice potrošnje.

Novi individualizam, da bi opstao u pomenutim uslovima, prinuđen je da se povinuje imperativima konzumentske logike, obavezujući savremenog čoveka da troši sve više predmeta i informacija, sve više putovanja, odnosa, rekreacija, medija, organskih dodataka ishrani, sve više drugih ljudi. Novo doba nije prevazišlo potrošnju, već, naprotiv, predstavlja njenu apoteozu, osuđujući ego na to da u sveopštem trendu “ubrzavanja” doživi sudbinu zastarevanja, destabilizacije, labilnosti. Jer, sâm proces potrošnje jeste reverzibilan: u konzumentskim svetkovinama najpre se troši sopstveno postojanje; ono na izvestan način biva apsorbovano fantazmom obilja, tim krhkim štitom pred egzistencijalnim lebdenjem individue.

Iako savremena medijska kultura omogućava više fleksibilnosti, više raznovrsnosti, više privatnih izbora, favorizujući pojedinca i njegovo pravo da bude slobodan i svoj, nasuprot uverenju nekih teoretičara (Lipovecki, Ž. 1987), ona ne omogućava samoostvarenje u intimnoj sferi, već orijentiše individuu ka obavezujućoj i nezaustavljivoj borbi za ostvarenje fantazma ličnog uspeha. Potrošačka kultura, hedonistički obrazac, bavljenje prevashodno sobom, odsustvo interesovanja za Druge, od individue prave modernog Narcisa u čijim se performansama samo potvrđuje raspršivanje društvenog.

“Labavljenje” značenja *res publica*, odsustvo interesovanja za kolektivitet, za zajednicu, rezultira fenomenom u kojem sva pitanja od opšteg ineteresa doživljavaju sudbinu medijskih “hitova” oko kojih se diže prašina, ali je njihova kratkotrajnost ukalkulisana u buku koja se oko njih pravi. To što sve uzvišene stvari blede, što ne postoji nijedna univerzalna vrednost koja bi danas mogla da bude stožer, što sve klizi u ravnodušnost prema drugima, najbolji su pokazatelji društvene klime¹ u kojoj se emocionalno investiranje usmerava isključivo prema ličnim interesima.

Ali, i sâm termin “investiranje”, koji se amalgamira uz kategoriju emocionalnog života, izbacivši iz optičaja pojmove “angažmana”, “vezivanja”, “bliskosti”, ukazuje na prirodu savremenog individualizma. “Investiranje” pretpostavlja planiranje, kontrolisanje i kalkulisanje odnosa prema Drugima, zarad (psihološke ili

¹ Što je još Niče detektovao kao nihilizam.

neke druge) “dobiti”, čime na potpuno transparentan način ukazuje na odsustvo spontanosti, logiku ponude i potražnje, i na lični interes kao centralnu vrednost komuniciranja. Otuda, u duhu pomodnosti fleksibilnog odnosa prema svetu, savremeno refrensko posezanje za ljubaznošću, za uljudnošću kao komunikativnim kôdom, samo maskira prečutnu hladnoću s kojom se percipiraju Drugi, samo prikriva potrebu da se oni zadrže na bezbednoj distanci.

Hipertrofiranje ega takođe koincidira sa snižavanjem vrhovnih kriterijuma, odnosno vrednosnog sistema koji postoji “po sebi”, nezavisno od individue, sve slabije i sve labilnije u svojim krhkim uverenjima. U sveopštem razvlašćivanju krutog disciplinarnog poretka, pojavljuje se pomodnost “tolerancije” koja, pod nazivom “političke korektnosti”, obavezuje na fleksibilnost u stavovima, odsustvo kriterijuma, na nesposobnost da se legitimno brani bilo koja pozicija, i time, zapravo, na ravnodušnost prema svetu izvan pojedinca. Na delu je istovremeno i svojevrsni “semantički *lifting*”, čiji je cilj simbolička dezinfekcija jezika, gradova, društva ili, čak, i smrti, od svega onoga što ima neku konotaciju inferiornosti, sakatosti, defekta ili nesavršenstva. Na taj način, prihvatajući bez kritičke perspektive “novogovor” savremene kulture globalnog kapitala, saučestvujemo u stvaranju i promociji jednog eufemističkog jezika, jezika prigušene sterilizacije, jezika koji nalaže opštenje bez otpora, bez odbacivanja, ali i bez fascinacije.

Osamdesetih godina XX veka formira se novi prefiks “post”, koji se dodaje kategoriji modernizma, kulture, politike itd. Prethodna faza, *fin de siècle*, očito je došla u tačku *fin de millenium*, ponovno otvorivši pitanje kraja – Umetnosti, Prirode, Znanja, Zdravog seksa, Obrazovanja, Politike itd. – i suočivši time svet s dramatičnim pitanjem o tome šta dolazi posle “post”.

Ako je moderno doba bilo obeleženo proizvodnjom i revolucijom, Novo doba, “postmoderno”, elektronsko i medijsko, obeleženo je informisanjem i izražavanjem. U pitanju je neka vrsta “apsolutne demokratizacije” govora, u kojoj je moderna javna scena (od elektronskog univerzuma Interneta do mobilnih telefona ili, možda u budućnosti, do čipova koji će nam biti direktno implantirani u mozak), rasplinuta u obilju mogućnosti, postala nepregledna, razuđena, desupstancijalizovana, omogućavajući svakom da isto-

vremeno bude i emitent i recipijent, slobodno učestvujući u masovnom “karaoke” (Riderstale, J./Nordstrom, K. 2006) komuniciranju.

Paradoks “oslobođene komunikacije” sadržan je u tome da što je više “izražavanja”, to manje ima toga da se kaže, i što se subjektivnost više podstiče, učinak je sve prazniji, anonimniji i beznačajniji, sve više izgubljen u nepreglednoj kakofoniji nemih glasova. Ravnodušnost prema sadržajima, opčinjenost samim činom opštenja, bezgraničnim mogućnostima umrežavanja, pokazuju se kao neka vrsta ludičkog ukidanja smisla, što se, uprkos katastrofičnoj stvarnosti koja se naširoko prikazuje i komentariše u medijima, manifestuje u atmosferi površne apatije.

Savremeni mediji artikulišu na specifičan način vladavinu “Tanatokratije”, neprekidnog pozivanja na apokaliptične diskurse; ipak, niko više ne reaguje na najavu “smaka sveta”. Bez ikakvog unutrašnjeg rascepa polako bivamo imunizovani na katastrofe koje konzumiramo preko medija, nimalo ne posustajući u težnji ka ličnom blagostanju i blagodatima okolice. Novi modeli rasonode, isto kao i otuđenje, učestvuju jedino u kreiranju apatije u kojoj se susreću površno interesovanje za svet i duboka ravnodušnost prema njemu. Kako, inače, razumeti neprekidno liferovanje informacija, kojima smo zasuti, i brzinu kojom masmedijatizovani događaji permanentno prekrivaju jedni druge, onemogućavajući bilo kakvu trajniju emociju?

Spektakl, koji je upisan u samo središte medija, postao je globalni društveni obrazac. Prosečni čovek današnjice, nesposoban da fokusira pažnju i da se za bilo šta ozbiljno veže, izložen kakofoniji poruka, “dijagonalno” čita novine i provodi sate lutajući po Internetu ili prebirajući po daljinskom upravljaču, bezinteresno prepusten neprekidnom smenjivanju prizora, slika i reči. Fantazam lične “nezavisnosti” od bilo koje osobe, projekta ili entiteta, ne samo da je u osnovi novog koncepta slobode već predstavlja opciju koja slavi ljudski univerzum bez bilo kakvog kategoričkog imperativa, oblikujući ga u neverovatnom obilju ponuda, odmah dostupnih i momentalno raspoloživih.

“Sa vladavinom medija, predmeta i seksualnosti, svako sebe posmatra, testira, sve se više okreće sebi u traganju za svojom istinom i svojom dobrobiti, svako postaje odgovoran za sopstveni život, mora da na op-

timalan način upravlja svojim estetskim, fizičkim, li-bidnim, itd. kapitalom” (Lipovecki, Ž. 1987, str. 21). Na vrhu društvene pustinje nalazi se suveren, informisan, umrežen, upakovan, ali destabilizovan, blaziran i površan pojedinac, potpuno lišen sposobnosti da se na bilo koji smislen način odredi. Daleko od toga da predstavlja jedino ostvarenje humanističke utopije, epoha personalizacije predstavlja, zapravo, novi tip društvene kontrole koja se ostvaruje putem medija sofisticiranim ubeđivanjem, oblikovanim kroz pozivanje na relativizovane kategorije zdravlja, lepote, istine, dobrote, užitka, mode itd.

Savremeni individualizam suočava se sa svojevrsnim paradoksom. U univerzalni zahtev epohe da se bude svoj, autentičan, slobodan, originalan i neponovljiv, umešta se moda koja obavezuje na individualni izraz ali uz praćenje trenda, na pripadnost armiji sličnih, simbolički ili zaista uniformisanih, donoseći, kao neku vrstu “kolateralne” štete, zbunjenost, osećanje neadekvatnosti, nesposobnost da se mimo medijske asistencije donese odluka, da se učini izbor i reaguje na sopstvene želje (jer više i ne znamo šta su, zapravo, naše autentične a ne modom, trendovima i simulakrumima izazvane potrebe).

INTERNET I PROBLEM IDENTITETA

Problem identiteta posebno se intenzivira u okviru društvene teorije koja tematizuje problem Interneta. Kao jedinstveni komunikacijski medij, Internet sadrži različite subkulture koje postaju čvrno mesto rasprava o njihovim radikalno dekonstruktivnim efektima na kategoriju identiteta i kulture uopšte (Turkle, S. 1996). Tako, tvrdnja da se mi “krećemo od modernističke kalkulacije ka postmodernističkoj simulaciji, u kojoj je jastvo multiplikovan distributivni sistem” (Turkle, S. 1996, str. 148), dobija svoju potvrdu u tezi da “identiteti koji se pomaljavaju iz ovih (Internet) interakcija – fragmentirani, kompleksni, prelomljeni kroz sočiva tehnologije, kulture i novih tehnokulturalnih formacija – izgleda da su ... mnogo vidljiviji kao kriterijumi onog što smo zapravo postali sada, na kraju mehaničke ere” (Stone, A. R. 1996, str. 36).

Razvijajući posebnu teoriju kompjuterski posredovane komunikacije, artikuliše se jedna specifična teorija odnosa koja u središte svojih istraživanja stavlja dru-

štveno značenje kategorije *jastva (Self)* i projekcije društvenih promena koje se manifestuju u okviru promenjenog *Selfa*, a koje su uslovljene Internet komunikacijom. Osnovno pitanje odnosi se na pojavu novih struktura interakcije i reorganizacije socijalnih ograničenja koje se mogu manifestovati u novim komunikacijskim medijima, a time i u komunikaciji uopšte.

U nekim od pomenutih studija ukazuje se na razliku između tradicionalnog pojma "Self" kao psihološke kategorije i njegove postmodernističke interpretacije. U teoriji o (*de*)*konstrukciji* identiteta u kulturi simulacije, iskustva na Internetu postaju prominentna, ali mogu da budu shvaćena jedino u širem kulturnom kontekstu. Kontekst predstavlja teza o eroziji granica između *stvarnog* i *virtuelnog*, *animiranog* i *neanimiranog*, *jedinstvenog* i *multiplikovanog Selfa*, koji se istovremeno pojavljuje kao tematski topos, kako u okviru modernih naučnih istraživanja tako i kao individualni doživljaj i u svakodnevnom životu.

Preko naučnih pokušaja da se, na primer, za decu kreira veštački život, kroz narkotizujuće serije virtuelnih ličnosti, mogu se detektovati paradigme fundamentalnih načina stvaranja i doživljavanja ljudskog identiteta. U društvenim naukama, problem *Selfa* i identiteta interpretiran je prevashodno preko kategorije *relacija* i *interakcija* s drugima, u grupi ili u društvu u celini.

Mnoge od pomenutih teorija polaze od teze o *diskontinuiranom Selfu* kao individualnoj kreaciji koja se odvija pod kontrolom političke zajednice. Prema mnogim savremenim teorijama, Internet pruža mogućnost korisnicima da budu ono što su oduvek želeli, da preko "kiber" univerzuma vizuelizuju i iskuse fantazme alternatvnog identiteta, čime se odbacuje pojam limitiranog *Selfa*. U tom smislu, zanimljiva je tvrdnja da je u "kiber" univerzumu "*jastvo (Self)* decenrirano, disperzivno i multiplikovano u kontinuiranoj nestabilnosti" (Poster, M. 1990).

Ne treba, međutim, zaboraviti činjenicu da se ljudi neprestano angažuju u pokušaju da strukturišu zajedničko iskustvo i ustanove red u konvencijama diskursa, kako bi mogli da se oslanjaju na zajednički značenjski sistem. U tom procesu strukturisanja i uređenja sveta znakova, odvija se proces konstruisanja i razumevanja sopstvenog identiteta. Zato, ideja frag-

mentacije *Selfa* (identiteta) može da bude osnova za kulturne promene: iako iskustvo može da bude viđeno već kao fragmentirano, rad kulture s organizacijom značenja u svom središtu predstavlja osnovu za ponovno uspostavljanje reda i time za rekonstrukciju *Selfa*.

Zbilja, postoji socijano definisana razlika između *stvarnog predstavljanja* i *prezentacija identiteta* koje se mogu pojaviti na Internetu (ukoliko korisnici odluče da odbace svoj pravi identitet). Takođe je tačno da se u okviru “kiber” komunikacije može izgrađivati *persona* i namerno simulirati određena komunikativna situacija, kao i motivacioni sistem koji je uslovljava. Pitanje je samo: šta ovakvo ponašanje znači u širem socijalnom kontekstu? Dok podgrupe prihvataju fantazmagorične živote, kao kod likova u “Zvezdanim stazama”, one ipak pokazuju tendenciju da ostanu društveno marginalizovane.

Upravo zato što Internet omogućava u potpunosti anonimnu komunikaciju, mnogi ljudi se odlučuju da učestvuju u njoj u svojim anonimnim a to znači i marginalizovanim ulogama, što sa svoje strane pretpostavlja primat fantazija nad motivacijom za stvarnim socijalnim kontaktom. Mora se priznati i to da Internet kultura zanemaruje prirodu motivacije korisnika, kao i pitanje o socijalnom statusu, obrazovanju, polu, nacionalnosti itd, što sve predstavlja deo naših mehanizama selekcije.

Prema nekim teoretičarima (Turkle, S. 1995), u dnevnoj praksi mnogih korisnika kompjutera, program *windows* postao je moćna metafora pomoću koje se o sebi može misliti kao o multiplikovanom, distributivnom sistemu koji je sposoban da istovremeno postoji na različite načine i da igra različite uloge u isto vreme. S obzirom na to da mnogi ljudi provode slobodno vreme u virtuelnim prostorima, neki su skloni da sve manje mogućnosti daju stvarnom životu; kako je to rekao jedan pasionirani igrač *MUD*-a: “Zašto pridavati superioran status *Selfu* koji ima telo, kada su *jastva*, koja nemaju tela, sposobna za tako različite vrste iskustava?” (Turkle, S. 1995, str. 14).

Decentriranost se pojavljuje kao artefakt, kao nusproizvod odvajanja od fizičkog postojanja. Iz perspektive ostalih učesnika “kiber” komunikacije, s kojima se ostvaruju različite forme interakcija, tehno-socijalna realnost, koja učestvuje u konstituisanju iden-

titeta, zavisi od odvajanja od stvarnog postojanja. Tehničko se, naime, pojavljuje kao posrednik/medijator između stvarne osobe i Drugih, a sredstva kojima se postiže umnožavanje identiteta jesu *anonimnost* i *ne-lociranost*.

Virtuelnost implicira tezu da je Internet – univerzum koji postoji nezavisno od institucija, komercijalnih interesa ili konvencija realnosti, pružajući iluziju anonimnosti koja predstavlja fundamentalnu kategoriju za stvaranje multiplikovanih identiteta, sposobnih da slobodno cirkulišu “kiber” univerzumom.

Da li, međutim, anonimnost zaista pretpostavlja i stvarno oslobođenje od socijalnih ograničenja? Poznato je, naime, da je privatnost komunikacije na Internetu samo delimična, naprosto zato što postoje “pretraživački programi” koji omogućavaju da gotovo svaka poruka koja se transmituje preko Interneta bude “uhvaćena”, “pročitana” ili “dešifrovana”. U tim okolnostima svako može da bude “špijun” svakome, a mnoge *Web* stranice imaju programe koji sakupljaju podatke o korisnicima koji im pristupaju. Drugim rečima, bez obzira na činjenicu da se “kiber” univerzum pojavljuje kao samorganizovani sistem, on zavisi od realne infrastrukture, pa time i od realnih odnosa moći.

Uprkos tezama o mnoštvu identiteta koji se mogu artikulirati u okviru “kiber” komunikacije, u čijem je središtu podeljeni doživljaj sopstva, kao i potreba za suspenzijom društvenosti, Internet omogućava nove modele interpersonalne komunikacije koja obezbeđuje artikulaciju i realizaciju potrebe za stvarnim kontaktom s drugom osobom. Poslovna komunikacija, mnoga prijateljstva, romantične veze, pa čak i brakovi, započeli su svoju istoriju upravo na Internetu. Time se, zapravo, potvrđuje teza da socijalne determinante, kao i ciljevi komunikacije, igraju značajnu ulogu i u “kiber” univerzumu.

Nasuprot teoretičarima koji tvrde da Internet pretpostavlja fragmentaciju *Selfa* i bekstvo u anonimnost, milioni lično kreiranih stranica u cilju predstavljanja drugim ljudima (lični *home pagesi*) pokušaj su društvene integracije individue, artikulisanja ličnog stava i identiteta, kao i konzistentne prezentacije onoga što ljudi misle da je važno o njima da se zna. To je svojevrsni *curriculum vitae* koji je neretko obogaćen specifičnim, duhovitim, kreativnim i inventivnim, a često

i umetničkim rešenjima. Pored individualnih *home pagesa*, kakve svako može za sebe da napravi ili kakvi su kreirani za mnoge poznate ličnosti i njihov rad, oni mogu prezentovati i članove određene grupe ili tima koji rade na nekom projektu ili zajedničkom poslu.

Pristup ovim stranicama otvoren je i slobodan.

U svakodnevnom životu, ljudi podešavaju i prilagođavaju svoje predstavljanje drugima u zavisnosti od konteksta, situacije ili namere koju imaju. Drugim rečima, izvesna socijalna očekivanja determinišu način samoprezentacije, kao i način recepcije određene poruke. Društveno ponašanje ima za cilj maksimalno smanjenje nesporazuma ili neprilika koje mogu prosteći iz određene komunikativne situacije, što se postiže intersubjektivno važećim pravilima normalnog ili konvencionalnog ponašanja.

Ovi standardi, međutim, dvosmisleni su u okviru “kiber” komunikacije, naprosto zato što ne postoji evidencija o prisustvu druge osobe kao regulativnom faktoru. *Home page*, iako nudi sliku osobe i brojne podatke o njenom identitetu, ne pruža, zapravo, nikakvu mogućnost stvarnog kontakta, kao što je slučaj s *e-mailom* ili s “pričaonicama”. Jedan od najzanimljivijih fenomena koji je inkorporiran u samu strukturu *home pagesa* jeste tanana granica između javnog i privatnog, ličnog i profesionalnog, koja se vidi najpre u načinu na koji su kreirani “linkovi”, kao i u sadržajima koji su u njima prezentovani.

Upravo fenomen ličnih oglasnih stranica ukazuje na kohezivnu prezentaciju izabranog identiteta preko elektronski posredovanog socijalnog konteksta u kojem individue učestvuju. Umesto “fragmentiranog sopstva”, ove stranice prevazilaze samoopisivanje ilustracijom umreženih socijalnih kontekstâ.

Ono što je posebno zanimljivo svakako je činjenica da “kiber” komunikacija relativizuje granicu između interpersonalne i masovne komunikacije, što može da bude osnova za analizu ili prevrednovanje terminološkog instrumentarijuma komunikološke nauke. Konačno, može se reći da “virtuelna zajednica” nije mitska zemlja u kojoj teku “med i mleko”, ali isto tako nije opasnija, neprijatnija i negostoljubivija od same stvarnosti.

Možda će u skoroj budućnosti videotekst nuditi “dijagrame odlučivanja”, sisteme pitanja i odgovora kon-

cipirane tako da omoguće pojedincu pravljenje optimalnog ali, ipak, personalizovanog izbora. Time će se samo “podgrejati” fantazam o “novoj slobodi” u kojoj se koncept kreiranja ličnog identiteta čini mogućim, izazovnim i vrednim truda, uprkos univerzalnoj i demonstrativnoj vladavini proseka, što predstavlja jednu od kardinalnih odrednica savremene kulture.

PROSEK

Još su se početkom XX veka pojedini filozofi “žalili” da je doba u kojem žive, naročito doba koje nadolazi, tragično obeleženo odsustvom genija. Jedni su ovu pesimističku perspektivu interpretirali sa stanovišta razaranja moralnog i uopšte vrednosnog sistema, drugi su naslućivali da problem ima veze s rastakanjem klasičnog pojma umetnosti, treći da je u pitanju novi vek tehničke reprodukcije koji ukida kategoriju “aure”, dok su četvrti smatrali da je u pitanju univerzalno “uprosecavanje” koje je u direktnoj zavisnosti od nastupajućih kulturnih i epohalnih promena.

Danas, na početku XXI veka, kada je u toku nesa- glediva tehničko-tehnološka revolucija, u kojoj se kao dominantna pojavljuje kategorija “funkcije”, natkri- ljujući sve ostale, jasnije je nego ikada da u visoko instrumentalizovanom komunikativnom prostoru, od modernih *haj-tek* megalopolisa, preko digitalno–mo- bilnih globalnih mreža, do apsurdnih i upečatljivih znakova zabrane i upozorenja, gotovo ništa ne ostaje neokrnjeno infektom instrumentalizacije, pa čak ni kreativna intervencija umetnika.

Po definiciji, imuna na svaku obavezu funkcionaliza- cije kapitala, interesa ili ljudskih odnosa, ona danas, upletena u mreže funkcija, polemise s pomenutim pa- radoksom, nudeći povremeno humorističko–kritički prosede i, time, pozivajući na igru. Problem je jedino u tome što je kreativnost na izvestan način bagatelizo- vana, budući da je i sama umetnost, koketirajući sa svim zamislivim performansama *haj-teka*, političke ko- rektnosti ili logike ponude i potražnje, sebe razvlastila “aure” neponovljivosti, jedinstvenosti i originalnosti.

Danas, kada je potpuno jasno da je i klasični termin “genija” s pravom ostao u okvirima istorije umetnosti, estetičkih teorija ili filozofije stvaralaštva, uz pomoć medija sve više bivamo uvereni da u svakom od nas “čući” po neki njegov izdanak, dovoljno blaziran da ni

na šta više ne reaguje ozbiljno i s interesovanjem, kada i bukvalno “svako čudo traje samo tri dana”, izvesnije je nego ikada da smo vrlo sofisticiranim metodama senzibilizovani samo na srednju meru, na ono što je prosek.

Jer mediji, shodno svojoj masovnoj, odnosno populističkoj orijentaciji, otvoreno promovisući utešno-utopijsku perspektivu o “svačijih pet minuta slave”, omogućavaju zapravo odigravanje “masovnog maratona autsajdera” (Encesberger, H. M. 1994). Time se na najdirektniji način potvrđuje sve jasnije uverenje da je javna scena prestala da bude prostor namenjen “najizvrsnijim”, “najodličnijim”, uzornim i izuzetnim, kako u vrlini tako i u veštini, i umesto toga postala svojevrsno vašarište malenkosti, simbolički korzo beznačajnih i, što je još važnije, kratkotrajnih epizodista.

Univerzalno “uprosecavanje”, koje predstavlja metodološko načelo modernih medija, sofisticirani je model kontrole društvene komunikacije. U tom svetlu, savremena medijska kultura otvoreno demonstrira činjenicu da je jedan od najvažnijih aspekata genija, u onom značenju u kojem ga je razumela romantičarska tradicija – a to je nepriznatost – danas uslov koji je gotovo nemoguće ispuniti.

U “bezobalnosti nove slobode”, koja zahteva odsustvo svakog vrednosnog kriterijuma, u logici disperzivnosti, u fleksibilnosti kao univerzalnom imperativu današnjice, u toleranciji kao vladajućoj komunikativnoj strategiji, svako je pozvan da se iskaže kao individua, svako je obavezan da kreira sopstveni identitet, pa otuda nema više nepriznatih, kao što se, sledstveno tome, više ne računa s izuzetnima.

Izuzetnost se, naime, potvrđivala svojevrsnim socijalnim autsajderstvom, odnosno društvenom stigmatizacijom “a-nomičnih” u kojoj se profilisala ambivalencija epohe prema svemu što je neobično. U toj mešavini divljenja, nerazumevanja i odbacivanja, pleo se oreol oko genijalnih. Aura genijalnosti podrazumevala je “neshvaćenost”, jer je upravo neshvaćenost bila garant da su nosioci te intrigantne titule bili ispred ili izvan svog vremena. Ta egzistencijalna samoća ili simbolička izolacija (Encesberger, H. M. 1994), međutim, pokazuje se kao neostvariva u epohi koja obavezuje na posebnost, lični izraz, identitet kao kreativni projekat pojedinca, u kulturi koja računa s

apsolutnim umrežavanjem, neprekidnim protokom informacija i medijskim apsorbovanjem stvarnosti.

Sledstveno tome, svako pojavljivanje u medijima, jer to je jedini prostor koji verifikuje nečije postojanje u artifičijelnoj, konstruisanoj stvarnosti, predstavlja nemušti ali univerzalni standard, ne samo društvenog priznanja već i neku vrstu simboličkog surogata “rodnog lista”. Praktično, niko danas ne postoji bez demonstrativne medijske legitimacije, jer tek “medijska verifikacija” daje završnu reč nečijem identitetu predstavljenom u svojoj beznačajnosti. Dekomponovanje javne scene, njeno rastakanje i time razvlašćivanje od klasičnog kategorijalnog aparata koji se oslanjao na Vrednosti, uvelo je Prokletstvo Anonimnosti, kao modernu varijantu društvene stigme.

Objavljujući prosek, odnosno srednju meru kao kulturnu matricu, savremena medijska kultura dala je šansu svima. Niko više nije izgubljen za moderne standarde društvene komunikacije: u istim emisijama učestvuju frizeri i političari, striptiz zvezde i atomski fizičari, nesvršeni studenti i zaboravljeni akademici; istu težinu imaju svi zamislivi diskursi, svakovrsno lahorasto ophođenje puno tolerancije i ravnodušnosti.

Vladavina proseka pokazuje se u još jednom aspektu. Ako je, naime, genijalno ludilo, odnosno “neobičnost” bila jedna od odlika izuzetnih, mediji, “gladni” sadržaja i rukovođeni bespoštednom logikom konkurencije, preuzimajući “ekscs” kao standard, razbaštinjuju genija ovog oreola, prihvatajući “ludilo”, “neobičnost” i “a-nomičnost” kao repere svoje fleksibilnosti.

Otuda se danas ludilo, ako ga i ima, samo glumi i inscenira za potrebe medijske prezentacije, gledano sti ili tiraža, preuzimajući formu “pseudoekstravaganacije” veštih diletanata. U takvoj klimi, koncept “srednje mere” uspostavljen je kao univerzalni princip (pseudo)kulturne produkcije, a prosek kao standard kojem se teži. Logika instantna, kratkotrajnost medijskih produkata i glad za novitetima, s jedne strane, odnosno, apologija rutine, opčinjenost refrenima, potreba za ponavljanjem, fascinacija reciklažom, kao i favorizovanje dosetke a ne autentičnosti, s druge strane, predstavljaju amblematsko svojstvo kulture koja je, apsorbujući autsajderstvo, opozvala genija i time nas anestetizirala za svaki koncept uzornosti.

DRUGO LICE OSREDNJOSTI

Drugo lice vladavine osrednjosti, te univerzalne “strategije srednje mere”, karakteristične za savremeni svet meritokratije, predominaciju medijskog konstruktivnosti i, sledstveno tome, potpuno logičnu standardizaciju poruka i komunikativnih obrazaca, pokazuje se na vrlo sofisticiran način upravo u odsustvu jednog značajnog fenomena koji je obeležio kraj XIX i početak XX veka. Odsustvo boemije, isto kao i odsustvo denizma, tih prepoznatljivih formi demonstrativnog socijalnog otpadništva, njihovo ustupanje pred promenjenim standardima društvene stratifikacije, predstavlja jednu od značajnih odlika Novog doba.

Nastala u drugoj polovini XIX veka kao sociokulturni pokret koji je mobilisao najpre umetnike duboko fascinirane epohalnim infektom, koji je na talasu tekovina francuske buržoaske revolucije promovisao na nov način ideje individualnosti, kreativnosti i nekonvencionalnosti, boemija je bila jedna od prvih simboličkih reakcija na buržoaski svet, filistarski duh koji leži u njegovoj osnovi, na krut disciplinarni poredak, građanski moral, pasivni konformizam i nekritičku apologiju tradicije.

Favorizujući čulnost, osećajnost, eros, kao i sve vibrantne nijanse sveta, boemija je slavila život posežući za originalnošću, socijalnim otpadništvom i društvenim nonkonformizmom. Uključujući, između ostalog, kokećiranje s demonstrativnim hedonizmom, nekonvencionalnim seksom i slobodnim ljubavima, koje su opozivale koncept erotike građanskog braka zatvorenog u krute standarde prokreativnog opštenja unutar kapsuliranog prostora porodične intime, stavljajući takođe libertinsku i dijaboličnu prirodu raznih vrsta opijata u službu kreativnosti, kao i otkrivanje novih horizonata slobode, boemija je na paradoksalan način potvrđivala vladavinski princip građanskih vrednosti kao dominantan.

Stavljajući se pod zastavu “a-nomije”, društvenog autsajderstva neophodnog za opstajanje i integraciju socio-kulturnog “mejnstrima”, boemija je, proklamujući zavodljivost pobune kao izazovni egzistencijalni kredo i kao umetnički pokret, angažovala socijalnu marginu karakterističnu za velika urbana jezgra, radi oblikovanja nove duhovne i kulturne klime Zapada. A ona se, paradoksalno, nametnula kao superiorna, izuzetna i ekskluzivna, potvrđujući “ne-obično” kao

Vrednost, kao neku vrstu standarda kulturne elite u kojem je svet građanstva prepoznavao svoj projekat duhovnog prosperiteta.

Za razliku od boemije, koja je bila kontinentalna forma, u ostrvskoj Engleskoj javlja se dendizam, fenomen kojim se demonstrira otpor egalitarizmu srednje klase građanskog društva i izražava neka vrsta nostalgije za vremenom vladavine "perfektnog gospode". Iako orijentisan ka estetizaciji svakodnevice, uvodeći eleganciju u odevanje i manirizam u ophođenju, dendizam je upravo u pretencioznosti i prigušenoj komici, s kojom je replicirao fantazam o društvenom elitizmu, tradicionalno vezivan za kategoriju nobiliteta, izražavao otpor prema vrednostima buržoaskog sveta.

Današnje odsustvo boemije, odnosno njene ostrvske varijante – dendizma, "poslednjeg otkrovenja heroizma u doba dekadencije", koji je unutrašnju individualnu nadmoćnost, nezavisnost i nezainteresovanost za učestvovanje u "markantnoj trasi" građanske kulture uperio protiv trivijalnosti svakodnevice – najbolji je pokazatelj da je savremeni svet ogrezao u teroru banalnog i očekivanog.

Odsustvo boemije i dendizma danas pokazuje ne samo da je savremena kultura raskrstila s kategorijom ekskluziviteta, koja se amalgamski vezivala za neku od estetičkih ili moralnih vrednosti, nego i da je u okviru svojih meritokratskih postulata apsorbovala one neobične ideje i time amortizovala svaku ideju o otporu amorfности, rasplinutosti i mediokritetstvu vladajuće kulturne i društvene paradigme.

BIBLIOGRAFIJA

Baudrillard, J. *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York: Semiotexte, 1983.

Delez/Gatari, *Anti-Edip*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 1990.

Encesberger, H. M. *Ogledi*, Svetovi, Novi Sad, 1994.

Frisby, D. *Fragments of Modernity*, Cambridge: Polity Press, 1985.

Jameson, F. *Postmodernism and the Consumer Society*, u: Hal Foster ed. *The "Anti-Aesthetic"*, Seattle: Bay up. Press, 1983.

ZORICA TOMIĆ

Kolb, D. *The Critique of Pure Modernity*, Chicago: University of Chicago Press, 1986.

Lipovecki, Ž. *Doba Praznine*, Svetovi, Novi Sad, 1987.

Poster, M. *The mode of Inforamation: Poststructuralism and Context*, Chicago: University of Chicago Press, 1990.

Riderstrale, J./Nordstrom, K. *Karaoke kapitalizam*, Plato, Beograd, 2006.

Risman, D. *Usamljena Gomila*, Nolit, Beograd, 1965.

Stone, R. A. *The War of Desire and Technology at the End of the Mechanical Age*, Cambridge: MIT Press, MA, 1996.

Tomić, Z. *Komunikologija, Čigoja štampa*, Beograd, 2001.

Turkle, S. *Life on the screen: Identity in the Age of Internet*, New York: Simon&Schuster, 1995.

