

Divna Vuksanović
FILOZOFIJA MEDIJA:
ONTOLOGIJA, ESTETIKA, KRITIKA

Edicija
KULTURA * UMETNOST * MEDIJI
Knjiga br. 15

Urednica
Prof. dr Milena Dragičević Šešić

Recenzenti
Prof. dr Milanka Todić
Prof. dr Ratko Božović

Izdavanje knjige omogućilo je
Ministarstvo nauke Republike Srbije

Divna Vuksanović

FILOZOFIJA MEDIJA:
ONTOLOGIJA, ESTETIKA, KRITIKA

Mojoj mami

SADRŽAJ

PRILOG KRITICI ONTOLOGIJE MEDIJA	9
ESTETIKA U DOBA MEDIJA: KULTURE – PROSTORI – MEMORIJE	21
ESTETSKO U MEDIJIMA I U ESTETICI	31
LEPOTA U MEDIJSKIM AMBIJENTIMA: REGRES I POTENCIJALI UTOPIJSKOG UMA	45
MEDIJSKE EGZISTENCIJE: POSTINDIVIDUALIZAM I IMAGINACIJA	59
„JA SAM CENTAR SVETA”: ČOVEK KAO MEDIJSKI FENOMEN	73
UMETNIČKO STVARALAŠTVO KAO MEDIJ(UM) POTROŠNJE	89
KRITIKA I MOĆ MEDIJA	103
KULTURA DIJALOGA VS. INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE	113
IZABRANA BIBLIOGRAFIJA	129
WEBOGRAFIJA	135
O AUTORKI	137

PRILOG KRITICI ONTOLOGIJE MEDIJA

Svet privida iznova postaje aktuelan. Još od doba oštrih sporenja između Sokrata (Sokrates) i sofista o ovom predmetu, status pojma privida, kako u epistemološkom tako i u estetičkom smislu reči, ostaje relativno nejasan u kontekstu promišljanja različitih rešenja koja su ovaj predmet uvela u teorijsku upotrebu, pridavši mu poseban problemski značaj. Za savremene filozofe, estetičare i teoretičare medija, pojam privida – pokatkad nekritički proširen na čitav pojavni svet – prema našim intuicijama, predstavlja ključ diferencijacije između ontološkog (tehnički svet medija) i ontičkog (derivatni univerzum virtuelnih pojava) pristupa sagledavanju realnosti.

Sledeći ovakvo stanovište, opravdano je reći da je svet masovnih i novih medija ili tzv. sajber-prostor (*cyber space*) opšte medijske kulture konstitutivan za današnje shvatanje stvarnosti, što znači da je poimanje realnosti, a potom i svet na koji se ova paradigma odnosi, pod uticajem delovanja medija masovnih komunikacija, Interneta i drugih komunikacionih tehnologija, bitno izmenjen. Tačnije rečeno, poimanje stvarnosti, konstituisano pod dejstvom različitih „postističkih” teorija interpretacije, doživelo je transformaciju time što je mišljeno kao *per definitionem* medijski isposredovano, odnosno tehnički reprodukovano, što, u stvari, izlazi na isto. To, istovremeno, ne znači da je prvobitno shvaćena realnost, kako su je definisali stari metafizičari, neposredno potisnuta i ukinuta ovom drugom, medijskom stvarnošću, pošto

bi takav zaključak bio izlišan i krajnje pojednostavljen. No, ima osnova za tvrdnju da se pojavom i učestalom „kreativnom” upotrebom, pre svega, medija masovnih komunikacija, u današnjem vremenu doživljaj realnosti u velikoj meri izmenio.

Naime, još je Ginter Anders (Anders), u svojoj studiji *Svet kao fantom i matrica*, aludirajući na spregu volje i predstavnog sveta, proisteklu iz pesimistične vizije poznatog dela Artura Šopenhauera (Schopenhauer), ontologiju mas-medija tj. radija i televizije¹, video kao dijalektički odnos „fantomskog” i „matričnog” sveta, koji se uzajamno podržavaju, tako što matrična struktura medija svojom shematičnošću proizvodi fantomske predstave realnosti, koje su, u stvari, njen vlastiti odraz. Ontička priroda ovih medija je, dakle, uslovljena isključivo tehnologijom, odnosno matricom tehničke posredovanosti slike, što za produkt ima realnost tzv. „fantomskog sveta”, „isporučenog” u sfere privatnog prostora i porodičnog okruženja. Mešavina javne (televizija) i privatne sfere (kućni ambijent recipijenta), što se stapa u *jedno slike* koju generišu elektronski mediji, najočoglednije se konzumira kao multiplikovani fantomski produkt u slučaju televizijskih serija, popularno nazvanih „sapunske opere” (*soap operas*), o čemu svedoči i Andersova ontološka studija medija.

Docnija Deborova (Debord) teorija totalnog spektakla, kao i Bodrijarova (Baudrillard) simulacijska (re)produkcija serija simulakruma, pojavljuju se, kako se čini, u istoj ravni tumačenja kao i Andersova ontologizacija medija, izvedena posredstvom delovanja fantomsko-matričnog sveta fenomena. O tome da je simulacijska teorija medija Žana Bodrijara bila neposredno inspirisana Deborovim radikalnim situacionističkim gledištima uperenim protiv čitave vizuelne kulture, a ova (teorija) izgrađena po uzoru na Marksov (Marx) kritički svet primenjen na postindu-

1 Napominjemo da Anders, tokom pisanja studije, nije istražio fenomen Interneta, pošto je ovaj počeo masovno da se koristi tek nekoliko decenija kasnije. Što se pak štampe tiče, ona je, svakako, različito shvaćena u odnosu na elektronske medije, pošto reprezentuje kontinuitet štampane kulture od Gutenberga (Gutenberg) naovamo.

strijski kapitalizam, potvrđuje i jedan noviji pokušaj zasnivanja filozofije medija, koji su demonstrirali Mark Tejlor (Taylor) i Esa Saarinen (Saarinen) u svojim *Imagologies (Imagologije)*, nastojeći da u ontološki pristup medijima ugrade „drugost” i svet razlike, ali samo kao tehnički isposredovanu vizuru medijskog (tekstualnog) subjekta. Ova tekstualna razlika, pri tom, postaje konstitutivna za privid intersubjektivnosti, koji vizuelni mediji, a pre svega, televizija, priznaju i tretiraju kao *stvar po sebi*, ili realnost onoga kako nas drugi vide.

Postmoderna televizija, kako tvrde pojedini teoretičari (popularne) kulture², slično kao i pop-muzika, ne predstavlja stanje koje sledi nakon perioda televizijskog modernizma. Džim Kolins (Collins), ne bez razloga, primećuje kako je televizija često viđena kao „quintessentia” postmoderne kulture³. Sa postmodernizmom se, naime, senzitivnost na promenu povesnih uslova – od nekadašnje dominacije „logike (vrućeg) zavođenja” do današnje „hladne fascinacije”, svodi na sučeljavanje koje rano konfrontirajuće stanje u odnosu na medije prevodi u totalnu „apsorpciju”, prelazeći, na taj način, slikovito rečeno, od eksplozivnih raspoloženja, iskazanih na koncertima rok muzike, do plutajućih stanja (između bića i privida) nalik velikoj imploziji smisla, generisanih u MTV maniru.⁴

Ako se ima u vidu negativna strana postmodernizma, kao čistog „domena simulacije”⁵, onda se on može svesti na banalnu vizuelnu imaginaciju i klonirano stanje smrti kulture, dok se, pak,

2 Vid. John Storey, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Harvester Wheatsheaf, London, 1993. str. 176.

3 Isto.

4 Upor. Kuan-Hsing Chen, „Post-Marxism: Critical Postmodernism and Cultural Studies”, u: *Culture and Power*, a Media, Culture and Society reader, edited by Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi, 1992 (repr. 1994), str. 79.

5 Pojednostavljeno rečeno, bodrijarovska metafora implozije mogla bi da se shvati na sledeći način: „For Baudrillard, the real has been replaced with a hyper-real: a series of simulations, models generated from other models,

afirmativnoj strani njegovih vizuelnih i verbalnih praksi mogu pripisati intertekstualnost i „radikalni eklektizam”, koji ohrabruju produkciju „sophisticiranog *bricoleur*-a” sveta postmoderne kulture, čiji je cilj konzumiranje i slavljenje *bricolage*-a kao što je to, recimo, poznata američka televizijska serija *Twin Peaks* ⁶. Ova serija, pokatkad iščitana kao obična sapunska opera – mada se od nje strukturalno odviše ne razlikuje – a povremeno i kao *camp* relacija prema stvarnosti, predstavlja ne samo refleksiju i alegoriju čitave ere postmodernizma, već njen karakteristični tekstualni proizvod, u kome je privid, u sprezi sa polifonijom industrije reklama i zabave, dostigao svoj estetski vrhunac.

Vraćajući se na početak diskusije o biću i (estetskom) prividu, tj. o novoj medijskoj realnosti koja i jeste i nije biće u ranijem smislu reči, odnosno koja postoji, ali se na nju ne može primeniti ontološki kriterijum istinitosti, a da se ne zapadne u ozbiljne teškoće logičkog i epistemološkog karaktera, o ovoj simuliranoj realnosti možemo reći samo to da je ona u svojoj osnovi estetična (dakle, čulna po svom poreklu), ali i prividna (tj. da nema saznajni značaj u tradicionalnom značenju pojma), te da ne referiše ni na šta osim na sebe samu, čime se opažajno (samo)utemeljuje kao postojeća, poput nekakvog tehnološki generisanog kreativnog opažaja, što svoje postojanje potvrđuje kao kontinuirani niz percepcija-egzistencija.

U ovom smislu, Deborovo ‘društvo spektakla’, na koje se interpretativno nadovezuje Bodrijarovo gledište, predstavlja jednu medijskim sredstvima ostvarenu socio-ekonomsku konstrukciju, koja se ne može osporavati na pojedinačnim primerima dok se ne *uništi opšti uslov jednog drugog povesnog razdoblja koji je ova teorija egzaktno odredila*⁷. Sam process destruiranja ovog uslova, prema našem shvatanju, ujedno bi mogao poslužiti kao polazište za

representations only of previous representations.” David Tetzlaff, „Popular culture and social control in late capitalism”, isto, str. 49.

6 Detaljnije o tome vid. John Storey, *op. cit.*, str. 177.

7 Vid. Guy Debord, „Predgovor za treće francusko izdanje”, u: *Društvo spektakla*, na adresi: www.anarhija-blok45.modukit.com, str. 3,4.

izgradnju jednog novog poimanja sveta medija, što bi činilo njegovu, na kritičkim osnovama konstruisanu ontologiju, koja samosvesno promišlja svoje vlastito biće, kao sferu estetskog privida.

Na sličnom uverenju implicitno je utemeljena i Fiskova (Fiske) kritika medijske realnosti koju autor, u studiji *Television Culture (Televizijska kultura)*, dovodi u vezu s tradicionalnim pojmom realizma, preuzetim iz problemskog repertoara humanistike i teorije književnosti, tvrdeći da medijski privid realnosti, koji proizvode jevtine sapunice (*soaps*) ili sitkomi (*sitcoms*), na primer, nije „realističan” usled toga što reprodukuje realnost, već otuda što proizvodi „dominantni osećaj realnosti”. Za njega televizijski realizam, dakle, ne predstavlja stvar vere u empirijsku realnost, već „diskurzivnu konvenciju” od koje je, odnosno, za koju je konstruisan smisao realnosti.⁸ Odnos televizije i realnosti, koji se uspostavlja preko pojma savremenosti, što uključuje i „stilsku” karakteristiku realizma popularnih TV žanrova, tretira se u elektronskim medijima kroz takve vizuelne forme, koje odaju utisak jednostavne razumljivosti.⁹

Sve izražajne televizijske forme u kojima dominira „realistički” narativ, poput melodrama, detektivskih filmova, gotičkih trilera, i drugih žanrovskih diskursa, na karakterističan način kombinuju svet realnosti i fantazije, opisujući „prepoznatljiv sistem” vladajućih socijalnih, ideoloških i političkih vrednosti, što, kao relevantno zapažanje, čini opšte mesto konsenzusa kritički orijentisanih teoretičara medija, koje u svojoj knjizi analizira Fisk. Glavna formalna karakteristika ovakve vrste realizma sastoji se u tome što je on strukturisan posredstvom „hijerarhije diskursa” (*hierarchy of discourses*)¹⁰, koju, u isto vreme, medijski (re)produkuje, stvarajući privid istinitosti, pa čak, u nekim slučajevima, i privid dokumentarizma (a reč je, zapravo, o tzv. „fikcionalnom realizmu”).

8 Vid. John Fiske, *Television Culture*, Routledge, London and New York, 1987 (repr. 1999.), str. 21.

9 Isto, str. 24.

10 Isto, str. 25.

Sučeljavajući realizam s radikalizmom kao suprotnom političkom opcijom, Fisk naposljetku zaključuje da je svaki realizam po svojoj prirodi reakcionaran, pošto održava stanje *status quo*-a, odnosno reprezentuje i promoviše „dominantnu ideologiju”¹¹, a ova se svodi na puku konstrukciju smisla u određenom socijalno-ekonomskom ambijentu. Međutim, osim kao agenta održanja zatečenog stanja, televiziju, a posebno Internet, možemo prepoznati i u ulozi aktera izvesnih socijalnih promena, o čemu svedoče radikalni feministički film, Internet (h)aktivizam, kao i mnoge druge forme subverzivnog medijskog delovanja koje upotrebljavaju stara aktivistička rešenja, primenjujući ih u kontekstu novostvo- renog tehnološkog ambijenta XXI veka.¹²

Spektakularno porobljavanje svakodnevice i slobodnog vremena posredstvom sveta totalne zabave, koju danas promovišu multinacionalne kompanije kao što je *Coca-Cola*, na primer (sa jednim od svojih mladalačkih, svetlih *brand*-ova kao što je *Fanta*, čiji su slogani isključivo vezani za tzv. „svet zabave”), a koji je svojevremeno žestoko kritikovan od strane Lefevra (Lefebvre), Debora i Situacionista, danas se dramatično ispoljava u svoj svojoj sistematičnosti i transparentnosti – posredstvom novog vida „realne” medijske zabave, koji je svojom distopijski obojenom literaturom anticipirao još Džordž Orvel (Orwell), a efektno u kinematografskom mediju realizovao film „The Runner” („Trkač”). Na nivou sadržaja, ovaj film tematizuje odnos između televizije i svakodnevice, predstavljajući ga kao prostor za produkciju i repeticiju nasilja, demonstrirajući, prevashodno vizuelnim izražajnim sredstvima savremenog filma, princip isključenja drugog (odnosno netolerisanja „razlike” u socijalnom smislu značenja pojma).

Još radikalniji pokušaj kinematografskog predstavljanja odnosa između TV realizma i tzv. „prvostepene realnosti” prikazan je u poznatom ostvarenju „Truman’s Show” („Trumanov šou”),

11 Vid. isto, str. 33 i 36.

12 Vid. John D. H. Downing, *Radical Media*, Rebellions Communication and Social Movements, Sage Publications, USA, 2000.

filmu koji problematizuje odnos svetova zabave i prividne realnosti, u kojima se istovremeno zatekao glavni junak, tragajući za ontološkom istinom, o čijoj supstituciji tehničkim umom ili okom kamere saznaje tek u poslednjim kadrovima filma. Vizuelni efekat, dramaturškim sredstvima postignute ironije filma, stapa se naposljetku sa saznajnim procesima glavnog protagoniste radnje, koji prvobitni, naivni realizam svog medijski iskonstruisanog univerzuma, zamenjuje empirijskim otkrićem sveta kulisa, kamera i reflektora, kao i samog Boga, predstavljenog u liku reditelja globalnog *reality show* programa. Eksplicitna kritika kako komercijalnih *reality* televizija, tako i pojedinačnih *reality show* programa, od *Skrivene kamere*, preko *Velikog brata*, sve do MTV *reality* produkata današnjeg doba, prerasla je, na ovaj način, u imanentnu kritiku sveta masovnih medija i globalne zabave, koja unutar samog filmskog medija, korišćenog na autorski (subjektivni) način, progovara o medijskoj ontologiji kao o sferi intencionalnih konstrukcija i tehnološkim sredstvima proizvedenih opsena, u pokušaju legitimizacije, pa i same „ontologizacije” kontroverzne sfere estetskog privida.

Srednji put, koji kao svoj vlastiti izbor predlažu pojedini teoretičari medijske, odnosno virtuelne kulture, predstavlja kompromisno rešenje između globalističke apologije i radikalne kritike delovanja savremenih medija, ukazujući prvenstveno na tehnički afinitet u pogledu naročitog vida konstruisanja ‘realnosti’, čija je direktna posledica pokušaj medijske ontologizacije stvarnosti. Tako Majkl Hajm (Heim) u knjizi *Virtual Realism (Virtuelni realizam)* predlaže analitičko kretanje uzanom stazom virtuelnog realizma, koja se nalazi na pola puta između „idealističkih” interpretacija korisnika Mreže što participiraju u svetu globalnih informacija i virtuelnih komunikacijskih zajednica, s jedne, i „naivnih realista” koji elektronsku kulturu optužuju za nasilje, kriminal i nezaposlenost¹³, s druge strane.

13 Vid. Michael Heim, „Preface”, u: *Virtual Realism*, Oxford University Press, New York, 1998.

U interpretativnom kontekstu koji Hajm artikuliše, virtuelni realizam je određen kao „umetnička forma, senzibilitet i način života sa novom tehnologijom”¹⁴. Nalik nekoj vrsti nove tehničke proteze, on je medijator između sveta kompjutera i ljudskog duha¹⁵, čime se tehnika (umesto nekadašnjeg sveta prirode) dovodi u blisku relaciju sa postmodernistički definisanim subjektom i njegovom „slabom metafizikom”. Iako mnogi fenomeni svakodnevice potpadaju pod opšti naziv „virtuelnosti”, tako da umesto jedne, primećujemo mnoštvo tzv. „virtuelnih realnosti”, „virtuelnost” za Hajma predstavlja „paradigm” ili nekakav posebni model *viđenja stvari*, pod koji se može podvesti gotovo sva empirijska mnoštvenost što u rastućem stepenu zavisi od informatičkih sistema koji je proizvode. Ova realnost stoji u neposrednoj sprezi sa savremenom kulturom i predstavlja konstitutivni deo dinamike opšteg kulturnog razvoja. Ujedno, ona ima i socijalnu konotaciju, pokrivajući svojim fleksibilnim značenjem oblasti svih (hibridnih) vrsta društvene realnosti, čime se približava značenju sintagme „virtuelnog okruženja” („virtual environments”).¹⁶

Terminološki posmatrano, pojmovni sklop „virtuelna realnost”, koji Hajm neprecizno koristi kao sinonim za sintagmu „virtuelni realizam”, vojni eksperti često preinačuju u „sintetička okruženja” (*synthetic environments*), dok japanski istraživači, prema njegovim navodima, preferiraju izraz „tele-egzistencija” (*tele-existence*), pri čemu je pojam virtuelne realnosti neka vrsta konceptualnog kišobrana pod kojim se okupljaju različita, a ujedno i srodna značenja ove samoupitne fraze.¹⁷ Preko pojma teleegzistencije, koji ovde, kako izgleda, figurira samo kao vulgarno-tehnički, ali ne i ontološki zasnovan pojam, Hajm doseže do krucijalne ideje koju povezuje s tumačenjima fenomena virtuelne realnosti, a to je iskustvo „teleprisustva” (*telepresence*)¹⁸, koje u

14 Isto.

15 Upor. isto, str. X.

16 Upor. isto, str. 3, 4 i 6.

17 Vid. isto, str. 6.

18 Vid. isto, str. 8, 11 i 12.

svojim delima pominju, i manje ili više kritički upotrebljavaju, i drugi istaknuti teoretičari medija i kulture, poput Pola Virilija (Virilio), recimo.

Teleprisustvo isprva dobija na značaju izumom telefonije, da bi, u kombinaciji sa modemom, upotreba Interneta (najpre u vojne svrhe) konačno potvrdila jednu naročitu komunikativnu praksu koja, po Hajmovom mišljenju, predstavlja kreativnu upotrebu VR sistema u interakciji između naše percepcije i realnog okruženja.¹⁹ Interakcija, u ovom slučaju, označava dvostruku spregu koja se uspostavlja između čulnosti i empirijske sfere realnosti (okruženje /*environment*/), dok kvalifikativ „kreativna” sugerise odnos konstrukcije, koja nije sasvim proizvoljna, ali ni *a priori* data, tj. nezavisna od našeg iskustva. Ovaj odnos, prema našem shvatanju, može se uslovno tretirati kao relacija ontološke razlike, budući da se mediji tretiraju kao instrumenti ne samo posredovanja, nego i konstrukcije procesa koji se uspostavljaju između „primarne” realnosti i (tehničkih) modaliteta njenog percipiranja. Iako se teleprisustvo u nekim slučajevima redukuje na svoju tehničku funkciju teleoperativnosti, s pravom se može zaključiti da pojam prisustva, koji u sebi sadrži i estetsku (prostornu) komponentu kao svoju značajnu odrednicu, predstavlja važan element u pokušaju definisanja problema medijske ontologije.

Virilijevo tumačenje VR fenomena kreće se u drugom pravcu u odnosu na navedeno Hajmovo. Virtualnu realnost ovaj autor tretira kao neku vrstu „metafizičkog dvojnika” stvarnosti koji obitava u sferi privida, dok teleprisustvo razlikuje od pojma prisustva uopšte, iz čega proističe tretiranje čitave skale VR fenomena, kao kontraproaktivne i destruktivne po svet kulture, pošto njihovo osnovno ishodište počiva u procesima ekonomske globalizacije. Za Virilija, dakle, teleprisustvo nije nekakva specifična, u svetu visokih tehnologija definisana i operacionalizovana jezička (softverska) praksa, koja nužno podstiče kulturni razvoj i u njemu na poseban način participira, već je to jedna *metafizika pretnje*,

19 Vid. isto, str. 12.

uperena protiv svega što je i urbano (prostor) i istorijsko (vreme), predstavljajući time oznaku za svet kulture u nestajanju.

„Pošto svako prisustvo nije prisustvo na daljinu”, kako svoju osnovnu ontološku hipotezu elaborira Virilio, „TELEPRISUSTVO ere mondijalizacije razmene moglo bi da se uvede samo na ogromnoj udaljenosti. Udaljenosti koja seže do antipoda na zemljinoj kugli, sa jedne na drugu stranu postojeće realnosti, ali metafizičke realnosti koja strogo uređuje telekontinente virtuelne realnosti, koja prisvaja glavne sadržaje ekonomskih aktivnosti nacija i, prema tome, dezintegriše kulture koje su precizno smeštene u prostoru fizike globusa.”²⁰ Iz rečenog implicitno proističe da je za Virilija metafizička realnost logičko-ontološka pretpostavka tzv. virtuelne realnosti, koje se ova (VR) neprekidno odriče u procesu opšte dezintegracije kulturnih proizvoda i vrednosti, što je posledica ne samo postindustrijske ekonomije i prisilne znakovne razmene medija, već i osvajačkih informatičkih ratova koji počivaju na tehničko-tehnološkim pretpostavkama globalne sajber-kulture.

„U stvari je”, kaže dalje Virilio, „nemoguće jasno razlikovati *ekonomski* od *informatičkog* rata, jer se radi o istoj hegemonističkoj ambiciji da se komercijalna i vojna razmena učine interaktivnim”.²¹ Pod ovaj iskaz potpada, ujedno, i domen refleksije, koji se u polju teorije medija, mišljene kao ontologija, danas sve više pretvara u domen odsudne bitke za interpretaciju. Počevši od poststrukturalističke kontrarevolucije, a nakon kraha ideologije pokreta '68., na aktuelnoj intelektualnoj sceni smenjuju se razne „teorijske groznice” (Daglas Kelner /Kellner/) sračunate na interpretativni monopol i unapred dobijeni rat činjenica, a koji se ostvaruje preko delovanja različitih teorijskih struja i orijentacija, što su pokušavale da dejstvuju u funkciji dominacije ili otpora određenim teorijskim modama.

Tako već šezdesete i sedamdesete godine XX veka donose globalizaciju teorija, a nove tehnologije i mediji, između ostalog,

20 Pol Virilio, *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000, str. 14.

21 Isto, str. 142.

doprinosе rаspirivanju оve teorijske groznice i otpočinjanju novih ratova (frankfurtska škola i neo-marksizam, feminizam i psihoanaliza, poststrukturalizam i postmodernizam, etc.) u oblasti diskurzivnog mišljenja. Medijska kultura je, pri tom, glavni prenosnik i sredstvo ratovanja u funkciji kolonizacije svesti ili njene isprovocirane kritičke upotrebe. „Tako se savremeno društvo i kultura”, komentariše Kelner, „nalaze u stanju konstantnih previranja i promena, dok se različite teorije nadmeću u objašnjavanju novih pravaca razvoja. Ovi teorijski sukobi praćeni su kulturološkim ratovima između konzervativaca, liberala i progresivista, pri čemu konzervativci pokušavaju da ponište promene do kojih je došlo tokom šezdesetih i nametnu tradicionalističke vrednosti i oblike kulture. Konzervativne snage širom zapadnog sveta pokušavaju da nametnu svoju hegemoniju prisvajanjem političke moći i nametanjem sopstvenih ekonomskih, političkih, socijalnih i kulturnih ideja. Koristeći svoju političku i ekonomsku moć, one pokušavaju da vrate kazaljke istorijskog sata unazad, u doba vladavine konzervativizma.”²²

Teorijske ideje, koje kao logistika stoje iza navodnih preobražaja sveta kulture u ekskluzivnu medijsku tekovinu i programirane virtuelne realnosti, pokazuju svu svoju slabost upravo kroz nedostatak kritike i reflektovanog otpora prema konzervativizmu koji medijskim sredstvima opisuje *status quo* socijalne i ekonomske stvarnosti današnjeg globalnog sela. Uz pomoć progresivnih tehnologija, paradoksalno, ovi retro-procesi opstaju i održavaju se kao medijski eho varvarske stvarnosti, koji ih potvrđuje i, istovremeno, iznova proizvodi. Njihovi akademski zagovornici i teorijski promoteri, u najboljem slučaju, detektuju procese koji im leže u osnovi, sadejstvujući sa pozicija „čiste” teorije, bez ikakve obaveze angažmana. Tako se „stari režimi” mišljenja i praktičkog delovanja, a u korist akumuliranja kapitala, održavaju uprkos povremenim tehnološkim sinapsama i revolucijama.

Stvar je, međutim, u tome da čitanje medijskih fenomena ne treba da bude identifikovano samo kao jedna od pojava virtuelne

22 Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 31.

realnosti, koja deluje kroz mnogostruke filtere medijske kulture. Upravo suprotno, problemsko preispitivanje čitave „teritorije” medijskog delovanja, posebno kada su mas-mediji u pitanju, tek omogućava utemeljenje jedne filozofije medija, koja svet privida prepoznaje kao povod za pojmovni rad, kritičko mišljenje i odgovorno društveno delovanje. Bez kritičkih procesa sprovedenih na samoj sebi, medijska ontologija (p)ostaje puka ideologija, estetski privid koji zamenjuje kako biće, tako i mišljenje.

ESTETIKA U DOBA MEDIJA: KULTURE – PROSTORI – MEMORIJE

Gotovo svi dosadašnji pokušaji definisanja sveta kulture polazili su, kako se čini, od empirijske osnove konstituisanja ovog pojma, svodeći ga na njegovu kvantitativnu, povesnu, pojavnu ili čulnu stvarnost. Pitanje kulturnog rasta uobičajeno je razmatrano u skladu sa razvojem čovekovog iskustva. Otuda i preširoka određenja sveta kulture, koja nužno koincidiraju sa povesno akumuliranim empirijom (objektivitet) ili pak sa ambijentima unutarnjih čulnih doživljaja (subjektivitet). Kantov (Kant) estetički obrt u odnosu na ranija, antička shvatanja sfere čulnosti, sistematizovana posredstvom Aristotela (Aristhoteles) – prevashodno izvršen u pogledu shvatanja prostorno-vremenskih odnosa što grade referentni okvir saznanja – vekovima kasnije biva artikulisan u svojevrsne apriorije univerzalnog gramatičkog režima, kao kod Noama Čomskog (Chomsky), ili, recimo, u potpuno suprotnim, Bendžamin Li Vorfovim (Whorf) određenjima kulturnog relativizma, demonstriranih na primerima preuzetim iz jezika severnoameričkih Indijanaca te, naposljetku, u poststrukturalistički artikulisanim, „rizomskim” teorijama teksta, kao direktnim konsekvencama ostvarenja tzv. „lingvističkog teorijskog obrta”, mišljenog u kontekstu teorijskih koncepcija savremene estetike i filozofije.

Starogrčko shvatanje *prostora* i *vremena* kao objektivnih predikata koji konstituišu paradigmu stvarnosti, izmenjeno je, kako je poznato, revolucionarnim kantovskim preobražajem estetskih saznanja prostora i vremena kao sferâ čiste subjektivno-

sti i apriorne opažajnosti. Tako su objektivističke tendencije razumevanja prostora i vremena, indikativne za „klasični” realizam i empirizam sve do pojave filozofije Imanuela Kanta, zamenjene nekakvim naročitim, subjektivistički konstituisanim „objektivizmom”, odnosno istraživanjem čistih formi opažajnosti – prostora i vremena, koje se mogu redukovati na jedno apriorno unutarnje čulo, tzv. „čisto” vreme. Ovaj prepoznatljiv, kantovski izvedeni subjektivizam, zasnovan na transcendentnom, tj. „čistom” i „apriornom” ispitivanju fenomena prostora i vremena, koji je zahvatio kako nauku¹ tako i filozofiju postkantovskog vremena, pratio je pokušaj „prevođenja” jednog čula u drugo, odnosno forme čiste protežnosti u neempirijske modalitete vremenitosti, upravo suprotno starogrčkom realizmu i favorizovanju prostora kao one „spoljašnjosti” koja je sapripadna svetu ideja i realnih objekata.

Karakteristični, transcendentno izvedeni argument, kojim se demonstrira kako svaki „spoljašnji opažaj ima svoje sedište u subjektu”, kao i činjenica da su prostor i vreme samo „forma svih pojava spoljašnjih čula”, imaće dalekosežne posledice po savremeno shvatanje receptiviteta i pojavnosti kao takve. Apstraktna pretpostavka postojanja „stvari po sebi”, koja aficira ovaj receptivitet, ne dovodi, pri tom, u pitanje tradicionalni metafizički odnos pojave i stvari, odnosno pretpostavljenu ontološku razliku koja nimalo ne umanjuje značaj „otkrića” prostorne i vremenske apriornosti, njihove preempirijske i od-iskustva-nezavisne pozicije, koja se tiče svake mogućnosti saznanja.

Savremeno doba, međutim, ovu ontološku razliku smanjuje sve više na štetu „stvari”, a u korist sveta čistih i empirijskih pojava. Jedan od najranijih nagoveštaja ovog radikalnog obrta nalazimo u Benjaminovom (Benjamin) „Saznajno-kritičkom predgovoru” za habilitacijsku studiju *Porijeklo njemačke žalobne igre*, a slično stanovište izneto je i u Sartrovoj (Sartre) dijalek-

1 Pitanje: kako je moguća matematika (odnosno: geometrija)? – za Kanta je odlučujuće metafizičko (filozofsko-kritičko) pitanje koje se tiče dokazivanja mogućnosti tzv. „sintetičkih saznanja a priori”.

tički izvedenoj teoriji odnosa bića i ništavila.² Naime, pojavno, čulno opazljivo i iskustveno znanje, odnosno sve ono što bi se moglo podvesti pod pojmove fenomena i fenomenologije u najširem značenju ovih termina, prema Benjaminovim, ali i Sartrovim kritičkim refleksijama, odnosi prevagu nad metafizičkim svetom „stvari” i „suština”³, čime se, ukratko, dovodi u pitanje čitav epistemološki okvir esencijalizma. Drugim rečima, aktualne pojave preuzimaju primat nad stvarima, ontologizirajući svoj dotadašnji status, i to na takav način da uslovljavaju „evidentiranje” samih stvari, empirijski i logički im prethodeći. Ovo praktično znači da nema suština bez pojava i da je epistemološki, ali i estetski gledano, čulno saznanje u prvom planu u odnosu na pređašnje metafizičko „iskustvo”.

Tako preokret koji je u svom „Predgovoru” naznačio Valter Benjamin dobija, nadalje, jednu novu, još radikalniju dimenziju u eksplicitnim tezama Žana Bodrijara, iskazanih povodom analiza njegovog kompleksnog pojma *simulakruma*, transformisanog u interaktivne strategije zavođenja. Tvrdeći da je savremeno tehnološko-medijsko doba, koje je prepoznatljivo po dominaciji estetike nad etičko-metafizičkim znanjima (kako to, u svojoj knjizi *Homo Aestheticus*, elaborira Lik Feri /Ferry/)⁴, ukinulo sferu transcendencije realizujući je u samoj stvarnosti, Bodrijar inauguriše eru vladavine fenomena koji ne referiraju ni na šta izvan domena pojavnog sveta. Time je stvarnost, posmatrana kao svojev-

2 Vid. Žan Pol Sartr, „Ideja fenomena”, u: *Biće i ništavilo: Oglad iz fenomenološke ontologije* (I), Nolit, Beograd, 1983, str. 8 i dalje.

3 I mada je još u Hegelovoj (Hegel) *Estetici* „lepim” naznačeno čulno pojavljivanje same ideje, veza ideelnog sveta i „predmeta” estetike vremenom sve više postaje onaj kanal posredstvom koga ideja ima realnu mogućnost da sebe prikaže u tzv. stvarnosti.

4 Ova Ferijeva hipoteza, u svom, doduše, nedovoljno reflektovanom obliku, predstavlja, prema našem mišljenju, jedno od najproduktivnijih mesta njegove studije subjektivnosti, odnosno vrlo efektne analizu kategorije estetskog ukusa u savremenom demokratskom dobu. Vid. Lik Ferry, *Homo Aestheticus: Otkriće ukusa u demokratskom dobu*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovc – Novi Sad, 1994.

sni artificijelni i samoaficirajući univerzum, ili, možda, nekakav autoreferentni, nadstvarno konstruisani simulakrum, estetizovana do maksimuma, dok je transcendencija apsolutno očulotvorena, čime se i faktički podudarila sa vlastitom empirijom.

Vladavina sveta pojava, strateški konceptualizovana tako da proizvodi ništavilo koje intencionalno opsenjuje i zavodi, skrećući time savremena filozofska istraživanja s puta ontološke istine i smisla, nanovo afirmiše ispitivanje čulno konstruisanih entiteta prostora i vremena, otvarajući time mogućnost za definisanje jedne globalne, transkulturne paradigme opštenja, odnosno neke vrste tehnološki (re)konstruisanog, opšteg horizonta intersubjektiviteta. Supstitucijom tradicionalne zapadnoevropske kulture – koja u svom jezgru neguje razliku i dijalog – matricom homogenizujuće medijske interaktivnosti, savremena era komunikacija poklapa se sa gubitkom pojma istine i implozijom smisla modernog sveta, čime estetski fenomeni poput prostora i vremena dobijaju na sve većem epistemološkom i kulturološkom značaju. Posledica ovakvog preobražaja, savremenu filozofiju beskonačno približava medijskim fenomenima interaktivnosti, a tradicionalni dijalog aktuelnoj lingvističkoj i kulturnoj polilogiji.

Pri svemu ovome, valja naglasiti da izvorno Kantovstvo i tehnološki izvedena, postmodernistička teorija „slabe subjektivnosti”, imaju nešto zajedničko s obzirom na tretman prostora i vremena kao primarno subjektivnih fenomena. Kantovska razlika između empirijskog realiteta prostora i vremena i njihovog transcendentalnog idealiteta zadire direktno u novonastale probleme definisanja *sajber-prostora* i *sajber-vremena* koji nisu *ništa* i nemaju nikakvo objektivno važenje bez, bilo „spoljašnje” ili „unutrašnje”, aficiranosti naše čulnosti. Za Kanta je, dakle, s jedne strane, predmetni svet koji se neposredno ne može saznati, a, s druge, naša čulnost, koja je bez realiteta ukoliko nije aficirana samim pojavama. Otuda predmet, a ne ništa, jeste pretpostavka same pojave, dok je ova puka forma čulnog zahvata na realnosti. Međutim, u informatičko-medijskom svetu, u kome se, u sferi razmene, manifestuje nekakav višak pojavnosti, što ne referira ni na šta osim na samu sebe, *ništa*

za pojavni svet postaje konstituens bar u onoj meri, u kojoj je to bilo samo biće tj. nekadašnji predmetni svet.

Subjektivnost, shvaćena u kantovskom smislu pojma, biva ovde eksteriorizovana i transformisana u jednu kolektivnu opštost sajber-prostora ili sajber-vremena, što izlazi na isto (a događa se u slučaju redefinisanja sajber-prostora, kako je to učinio Virilio, svodeći ga na doživljajnu, vremensku dimenziju opažanja), dok su procesi transcendentalne uobrazilje pretvoreni u sfere kontrolisanih fantazmagorija i nadziranja kolektivno nesvesnog. Ovim procesima aktuelne tehnologizacije prostora i vremena sve više dolazi do izražaja kako kantovski definisani pojam intersubjektivnosti, tako i Habermasova (Habermas) koncepcija komunikativne zajednice, posredstvom koje je intersubjektivnost mišljena kao komunikabilnost, dok su čist prostor i vreme zamenjeni socijalitetom, u najopštijem značenju pojma.

Štaviše, celokupni modernistički koncept kulture, zasnovan na antropološki utemeljenim pojmovima mišljenja, ponašanja, jezika, pravila i običaja življenja, te materijalnih elemenata kulture, aktualno biva modifikovan u koncept koji favorizuje različite informatičke strategije što strukturalno odgovaraju specijalizovanim komunikacijskim sistemima i virtuelnim modelima egzistencije savremenog doba. Naravno, prediskustveni karakter čiste prostornosti i vremenitosti, koje služe kao nekakvi spoljašnji odnosno unutrašnji orijentiri procesa opažanja, pokazuju svoju delotvornost kako u jeziku kao takvom, tako i u njegovim različitim medijskim derivatima, u rasponu od postmoderne arhitekture (čiji je ključni pojam „jezik prostora”), preko savremenih audio-vizuelnih medijskih iskaza, sve do načina organizovanja ličnog i društvenog života u svakoj prostorno-vremenski kodiranoj kulturi.

Vrtoglava ekspanzija elektronskih medija, pre svega televizije, a zatim i videa⁵, menja generalni pristup kulturi, pretvarajući

5 Interesantno je da pojedini komunikolozi, poput K. Brantsa (Brants), smatraju da je čitav informatički svet danas prerastao, zapravo, u domen zabave. U svom tekstu o noćnim morama i novim snovima koje produkuju

je u gigantsku industriju zabave, čiji je krajnji produkt – kako kritički primećuju Adorno (Adorno) i Horkhajmer (Horkheimer) u *Dijalektici prosvjetiteljstva* – osim homogenizovanog kulturnog proizvoda, i medijski shematizovana svest. Priroda ove svesti, koja je u osnovi robnog karaktera, u bliskoj je vezi, u isto vreme, i sa ostalim „virtuelnim vrednostima” popularne kulture. Naime, komunikacijski, interaktivni potencijali novih medija i Interneta, omogućavaju izvesnu „revitalizaciju socijalnih struktura”, ali u jednom medijski isposredovanom prostoru i vremenu, čija su posledica virtuelno konstruisane zajednice, koje transcendiraju nekadašnji „realni” prostor i vreme.

Pozivajući se na Inisovu (Innis) analizu „predrasuda komunikacije”, Stiven Džons (Jones), u knjizi koju je priredio pod naslovom *Virtuelna kultura*, povodom fenomena prostora i vremena vezanih za Internet komunikaciju, naglašava da se njihova struktura odvija isključivo uz pomoć komunikacije. Time, faktički, sva virtuelna kultura postaje ekskluzivni domen komunikacija, a prostor i vreme, „apsurdni smisaoni konstrukti” vezani za epistemološke, kulturološke, istorijske i druge predrasude jedne *kulture u nestajanju*. Pri tom, sva obeležja Interneta koja Džons smatra prostornim, nalaze se u opsegu vizuelnih komunikacija i metafora, koje pojačavaju utisak „prostornosti” samog Interneta kao medija, u odnosu na njegovu vremenitost. Uprkos ovome, Internet bi valjalo interpretirati, pre svega, kao vremenski artefakt, unutar koga se kreiraju različite interesno osmišljene estetske i kulturne zajednice korisnika.

prevashodno televizija i Internet, Brants uvodi termin ‘Infotainment’, koji označava novoustanovljeni sinkretizam informacija i zabave, demonstrirajući njegovu primenu na primeru emisija koje pripadaju žanru *talk show-a*, izuzetno popularnom u čitavom svetu. Vid. Kees Brants, „With the Benefit of Hindsight: Old Nightmares and New Dreams”, u: *The Media in Question*, Popular Cultures and Public Interests, edited by Kees Brants, Joke Hermes and Liesbet van Zoonen, SAGE Publications, London *Thousand Oaks* New Delhi, 1998, str. 176-178.

Delovanje komunikativnog uma danas, kako tvrde Tejlor i Sarinen, podvrgnuto je jednoj naročitoj socijalnoj i kulturnoj transformaciji, koja uvodi u stvarnost radikalno novu komunikativnu praksu, i to u duhu generisanja visokih telekomunikacionih tehnologija i njima saobrazne mitologije slika ili *imagologije*.⁶ Praksa u kojoj je antički *logos* tehnološki zamenjen medijskom slikom (*imago*) Drugog, bitno je, kako smatraju ovi autori, kontekstualizovana i spektakularizovana, odnosno nužno je prešla u svoju „teatarsku formu”, dok je, posredstvom interaktivnog delovanja „mašina vizija” (Virilio), čitava socio-kulturna stvarnost postala mašinirana, tj. industrijski reprodukovana zabava. Sličnu sudbinu doživljava i tradicionalna metafizika, koja iz moderne filozofije subjekta, a, nešto kasnije, i strukturalističke teorije jezika, prerasta u tzv. „energetiku slike” (*an energetics of image*)⁷, odnosno „pojave”.

I dok, s jedne strane, subjektivnost iz sfere transcendencije postepeno prelazi u polje imanencije, a subjekt se iz jake transformiše u slabu poziciju (poststrukturalizam), ili pak estetski iščežava u objektu (Bodrijar, Virilio), nove komunikacijske strategije lansiraju praksu fluidne intersubjektivnosti, koja teži povratku subjektu, ali u jednom svakodnevnom, takoreći empirijskom smislu reći. Otuda iskustveni povratak subjektu danas, njegovo reduko-

6 Imagologija, kao disciplina, isprva nastala u okvirima teorije književnosti, prenevši se potom u domene nove medijske estetike i filozofije u doba vladavine simulacijske kulture (*simcult*), proizvod je delovanja komunikativnog uma u postkapitalističkoj eri proizvodnje. Prema Tejlorovom i Sarinenovom mišljenju, upotreba uma u hipertekstualnom okruženju, sasvim je izmenjena u odnosu na kantovsko-Habermasovu praksu Moderne. „What our age needs is communicative intellect. For intellect to be communicative, it must be active, practical, engaged. In a culture of the simulacrum, the site of communicative engagement is electronic media. In the mediatrix, praxis precedes theory, which always arrives too late. The communicative intellect forgets the theory of communicative praxis in order to create a practice of communication.” Mark C. Taylor, Esa Saarinen, poglavlje: „Communicative Practices”, u: *Imagologies*, Media Philosophy, Routledge, London, 1994, str. 2.

7 Vid. isto, poglavlje: „Media Philosophy”, str. 6.

vanje na puki događaj, svakodnevicu, markuzeovsko „jednodimenzionalno” mišljenje (*the ordinary dimension of meaning*)⁸ i tehnološki isposredovanu realnost, pokazuje kako komunikacija reprodukuje socijalne, odnosno intersubjektivne relacije, kao jedan vid medijski uspostavljene i proizvedene realnosti.

U ovakvoj stvarnosti, prostorno-vremenski odnosi konstruisani su posredstvom elektronske tehnologije koja umesto arhitekture čiste umnosti tvori tzv. „komunikacijske elektrotekture” (*electrotecture*), transformišući time čistu umnost prostora i vremena u jednu naročitu empirijsku, spacijalno-temporalnu imaterijalnost virtualne realnosti. Otuda je svet tehnološki posredovanog iskustva ona komunikativna zajednica u kojoj tehnologija logički prethodi kako praksi tako i teoriji bespojmovnog, odnosno čiste slike. Istovremeno, smrt istine, *logosa* i metafizike prostorno-vremenskih odnosa, objavljuje i kraj fakticiteta i empirije u ranijem smislu reči. Umesto činjenica, tehnologija proizvodi halucinantni svet „faktoida” (*factoids*), tj. različitih kreativnih ekspresija koje predstavljaju ono što čini *nešto između* samih krajnosti opozicije: „fragmenti” – „totalitet”.⁹

Ovaj „faktoidni”, izvedeni svet realnosti, povratno kreira novi vid subjektivnosti, zasnovane na reaktiviranim mehanizmima želje i adikcije, kič teoretizacijama i erotičkoj komunikacijskoj praksi interaktivnih medija. U svetu transhumane subjektivnosti i medijskim sredstvima gotovo sasvim dematerijalizovane kulture, temporalnost zamenjuje spacijalnost, sinhronicitet linearnost, dok percepcija postaje komunikabilna, a kultura nekakav posebni taktilno-erotski doživljaj sveta. Ovaj naročiti doživljaj je, svakako, posredovan slikom, koja je produkt jedne halucinatorne percepcije, vođene ilogičnom logikom želje. Za razliku od postmoder-

8 Vid. tekst „The Return of the Subject”, poglavlje: „The Traces of a Memory”, u: Armand Mattelart, Michele Mattelart, *Rethinking Media Theory* (Translation by James A. Cohen and Marina Urquidi), University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992, str. 69.

9 Upor. Mark. C. Taylor, Esa Saarinen, *op. cit.*, poglavlje: „Interstanding”, str. 8.

nističke, tekstualne produkcije, međutim, medijska proizvodnja svoju hiperrealnost gradi posredstvom svetlosti i boja, koje nisu puke akcidencije medijskih poruka. „Tonovi menjaju supstancu”, tvrde Tejlor i Sarinen, razmatrajući pitanje delovanja štampanih medija u savremenom elektronskom dobu. Na ovaj način jezik biva zamenjen medijima, struktura printom, odnosno plošno definisanom stvarnošću jedne nove simulacijske kulture.

Restauracija subjektivnosti u prostoru tzv. kolektivnih memorija manifestuje svu svoju dvoznačnost, odnosno ambivalentnost u pogledu substitucije samosvesti „zdravim razumom” i „opštom čulnošću” (*common sense*) uz rizik otpočinjanja najnovije regresije ka „pozitivizmu i filozofiji svesti”, kako navode pojedina istraživanja savremenih francuskih teoretičara medija, pozivajući se na koncepciju obrta Mišela Pešoa (Pêcheux), koji se događa u prostoru kretanja od „narcističkog subjekta” ka tzv. „narcističkim strukturama”.¹⁰ Ove, od svakog sadržaja ispražnjene, narcističke strukture savremenog kulturnog života, ipak u sebi sadrže onaj minimum apstraktne čulnosti, odnosno iskustvenosti, koji se vezuje za koordinate prostora i vremena, određene u svakodnevnom, ali i medijskom smislu pojma.

Dalja analiza savremenih kulturnih i medijskih praksi ukazuje na teškoće razlikovanja mikro- i makro-subjektivnosti, odnosno njima odgovarajućih mikro- i makro-komunikacijskih struktura. Naime, nekadašnje ideološke, političke i istorijske podele na državne, makro-subjektivne strukture, nasuprot mikro-subjektivnosti, zamenjuju homogenizovane matrice nacionalnih, odnosno lokalnih komunikacijskih sistema u medijski globalizovanom svetu, u kome pojmovno mišljenje (tj. hegelovski „pojam pojma”) zamenjuje iskustvo.¹¹ Tako se događa da u tehnološki proizvedenom prostoru i vremenu, interaktivne igre zamenjuju klasične libidinozne investicije nesvesnog – i to u najširim ideološkim

10 Vid. Armand Mattelart, Michele Mattelart, *op. cit.*, poglavlje: „The Return of the Subject”, odeljak: „The Traces of a Memory”, str. 69.

11 Upor. poglavlje: „Conceptual Thought versus Experience”, tekst: „The state as Macrosubject”, isto, str. 122, 123.

sferama, posmatrano u rasponu od erotskih, pa sve do političkih fenomena današnjice. Tehnička kultura, upozorava u *Kritičnom prostoru* Pol Virilio, sve više izaziva „opadanje kulturnih orijentira”, što generiše radikalne promene čitavog percipiranog sveta.

Kultura i umetnost prerastaju, otuda, u tehnologiju, odnosno memorijski¹² interpretiranu povest čovečanstva. Mračna stvar po sebi ostaje i nadalje spekulativna nepoznanica, ili puko *nihil* otvoreno prema svetu pojava, dok horizont percepcije biva organizovan preko čulnosti „čistog kompjuterskog vremena”, dakle – beskonačne sadašnjosti u kojoj prostor, kultura i sećanje više ne postoje u ranijem, geometrijsko-estetskom smislu pojma. Estetika nestajanja ili revolucija: uobrazilja u kojoj se odsudna zamena već dogodila, dok tehnologija osvaja i nastanjuje vreme.

12 Memorija je fiksacija, decidno tvrdi Virilio u *Kritičnom prostoru*, smatrajući da tek udružena sa „projektivnim kapacitetima imaginarnog”, a nasuprot neurozi i patologiji, ona uistinu postaje produktivna ne zahtevajući zaboravljanje, odnosno odsustvo sećanja. Vid. Pol Virilio, *Kritični prostor*, Umetničko društvo Gradac, Čačak, 1997, str. 72.

ESTETSKO U MEDIJIMA I U ESTETICI

Ako je svako definisanje ujedno i negiranje, onda je i pokušaj refleksivnog zahvata na predmetu estetike danas, a koji iz nje odstranjuje sve ono što je neestetsko, nastojanje koje je, verovatno, unapred osuđeno na neuspeh. Ovom tvrdnjom se, zapravo, u prvi plan ističe činjenica da je savremeni svet do te mere estetizovan, da domen proučavanja estetike u isto vreme mogu činiti/opisati, kako njeni tradicionalni predmeti, kao što su lepota, ukus, umetnost, i dr., tako i pitanja gastronomije, estetske hirurgije, kozmetike, zubne protetike, matematičkih nauka, informatike i tehnologije, urbanizma i arhitekture, Zen fenomena, prirodnog okruženja (stenje, vodopadi, vrtovi,...) ili estetike australijskih insekata¹, pa čak i „nade” (*Hope Aesthetics*), ukoliko je ona u funkciji dugoročne nege kože ili je, recimo, deo programa istoimenog Wellness centra iz San Dijega².

No, u ovako proširenom obimu estetičkih istraživanja, prema mišljenju Stefana Moravskog (Morawski), krije se opasnost sumraka, a potom i kraja estetike, koji se manifestuje usmrćivanjem njenih tradicionalno uspostavljenih predmeta, kao što je to umetnost, na primer. Pozivajući se na „jednoznačno” gledište o smrti umetnosti i estetike, preuzeto iz knjige *Smrt lepih umetnosti* (*Mors*

1 Vid. sajt *Aesthetic Australian Insects*, na adresi: <http://www.aainsects.com.au>.

2 Vid. na sajtu *Hope Aesthetics Skin Care For Life*, adresa: <http://www.hope-skincare.com>.

des beaux arts), Moravski potvrđuje da „Umetnost ne postoji bez proizvedenog dela i jasnih granica (istorijski relativizovanih) između nje i ostalih materijalnih i duhovnih pojava. Osnovna Galarova teza kaže da su delo ili predmet određenog tipa prestali bilo šta da znače i da su prestali da budu središna tačka stvaralaštva. (...) U nekim slučajevima bi se moglo govoriti o estetizaciji celokupnog ljudskog postojanja, ali ni to ne odgovara istini. Prema tome, estetika je takođe postala bespredmetna, jer su u središtu njene pažnje uvek bile umetnost i pojave slične umetnosti.”³

Pristupi široko definisanom predmetu estetike, kako je poznato, mogu biti spekulativni, empirijski, primenjeni, ali i sadržinski i formalistički, kao i mimetički, postmodernistički, etc., te vrlo specifikovani – feministički, transrodni ili postmedijski, i tsl., a mogu se pojaviti i u obliku (preispitivanja) delovanja umetničkih pokreta, kao što je to bio slučaj krajem XIX veka, kada se u Evropi pojavio esteti(cisti)čki pokret Vilijema Morisa (Morris), inspirisan stvaralaštvom preraphaelitskih slikara, a pre svih Rose-tija (Rosseti) i Džonsa (Jones). Primera radi, često citirana virtualna enciklopedija na Internetu (*Wikipedia*)⁴, pojmu estetike pridaje, kako istorijski i filozofski značaj, tako i primenu u sferama umetnosti, nauke i inženjeringa, pri čemu se unutar područja istraživanja savremene estetike nalaze i discipline poput informatičke tehnologije, digitalne estetike, neuroestetike, industrijskog dizajna, pa čak i organizacije urbanog života, što potcrtava tezu o apsolutnoj estetizaciji stvarnosti i svojevrsnom gubitku specifičnog fokusa tj. predmeta estetičkih istraživanja.

U kontrastu s prethodnim shvatanjima, otvara se pitanje o tome da li je i samo estetsko predmet estetike, što u aktuelnom svetu modne, medijske i/ili reklamne industrije, poprima prvo-razredni značaj. Iz ovoga, kako se čini, hipotetički proističe da je mogućnost za određenje sadržaja i opsega savremene estetike

3 Stefan Moravski, *Sumrak estetike*, Novi glas, Banjaluka, 1990, str. 57,58.

4 Napominjemo da je, dok smo ovo pisali, poslednja modifikacija sajta na adresi: <http://www.wikipedia.org>. izvršena 30. decembra 2005. godine.

najveća onda kada se ona tretira dijalektički, čime se njena vlastita negacija uključuje u procese kretanja estetskog uma, određenog na nekakvom višem razvojnem stupnju „stvarnosti”, ili se pak tendenciono zaustavlja na imanentnoj kritici i negaciji estetike same, što je takođe mogući doprinos razvoju estetičke discipline, koji kao metodski pokušaj stoji nasuprot nastojanjima njene ne-reflektovane ontologizacije. Totalitarizam pomirenja estetizovane stvarnosti u pojmu, s jedne strane („sve je estetika”), i negacija i kritika, s druge, mogu nadalje istrajavati u uzajamnom odnosu unutar same estetičke teorije kao njeni posredujući momenti. U oba ova slučaja, estetika se dijalektički konstituše i razvija putem „posredovanja” različitih momenata kretanja duha i njegovih razlika, bilo kroz vlastite suprotnosti, ili posredstvom onih impulsa koji su preuzeti iz sfera „umetnosti”, „stvarnosti”, „nauke”, „tehnologije”, „medija”, „advertising”-a, i sl.

Problem konstituisanja savremene estetike, shvaćene kao filozofija i estetička teorija ujedno, međutim, nastaje onda kada veliki deo ovog područja, koje se danas naziva „estetskim” ostane „bespredmetno”, odnosno bez pojma, koji, u najboljem slučaju, vlastito kretanje završava u hiberniranom medijumu slike. Estetika, naime, u svom prekomernom vidu ispoljavanja, zalazeći, pri tom, u sve sfere pojavnosti, pa čak i nedvosmislene trivijalnosti, osim pretnje samoukidanja putem realizacije, a u funkciji delovanja novih tehnologija, počinje da gubi na značaju upravo onda kada se njen medijum iz razvijenog pojma pretvara u pojavu, odnosno sliku, elektronski odraz ili virtuelnu repliku „stvarnosti”. Otuda pokušaji „prevođenja” onoga što se nalazi u medijumu slike u sfere estetike kao, pre svega, filozofske discipline, dolaze u protivrečnost s radom pojma, pri čemu čulnost i imaginacija („vizibilnost” – Kosta Bogdanović) prevladavaju *ratio*, dok se estetika rastače u svojevrstnu estetizovanu teoriju razdeljenu na mnoštvo divergentnih disciplina, tj. na one teorijske pristupe koji su, paradoksalno gledano, inspirisani tzv. „vanestetskim sadržajima”, shvaćenim u ključu tradicionalističkog promišljanja pojmovnog obima estetike.

Aporetičnost savremene estetike pokazuje se u tome što se pitanja njenih istraživanja radikalno podvajaju na predmete koji su, u osnovi, bez estetskih sadržaja definisanih u ranijem smislu reči, ili na one koji su, štaviše, izvanestetski po svom poreklu, što, posmatrano sa stajališta tradicionalne estetike, izlazi na isto. Poznato je, naime, da se pitanje „estetizovanja” stvarnosti danas uglavnom postavlja u kontekstu upotrebe medija masovnog komuniciranja, a ponajviše televizije, video-igara, Interneta i multi-medijalnog korišćenja mobilne telefonije. Ovi mediji, delujući na temelju mogućnosti koje diktira njihova vlastita struktura, medijske (tj. informatičke) poruke pretvaraju u estetske, kao i obratno, iz čega proističe da i neestetski, odnosno izvanestetski sadržaji mogu postati predmet estetizacije čak i onih teorijskih promišljanja, koja u podjednako meri padaju u domen kako estetike tako i teorije spektakla, odnosno medijske ontologije definisane u užem smislu pojma.

U procesu sveopšte „estetizacije”, dakle, mediji masovnih komunikacija igraju važnu i nepobitnu ulogu. No, kako tzv. „medijsku kulturu”, iščitanu u duhu teorijskog nasleđa marksizma, čini komunikacija među ljudima sagledana u konkretnoj istorijsko-ekonomskoj situaciji, ovo podrazumeva uspostavljanje relacije između kulturne delatnosti (ili nedostatka iste) i političko-ekonomskih struktura moći, a u funkciji njenog potencijalnog kritičkog delovanja, tj. otvorenog političkog angažmana.⁵ Naznačena sprega između umetnosti, kulture, medija i ideologije, odnosno savremenog političko-ekonomskog života, omogućuje takvu hibridizaciju stvarnosti, koja nekadašnje neestetske i vanestetske fenomene transformiše u doživljaj sveta globalnog spektakla. Stoga smo svedoci da pažnju savremenih medija sve više privlači estetizovano nasilje, često prikazivano na filmu, kao i u kontekstu radova realizovanih u oblasti video-arta, televizijskog dokumentarizma, kompjuterskih igrica, i sl., dok osnovna estetska poruka

5 Vid. Jonathan Bignell, „Preface: Introduction: Media Culture and the Postmodern”, u: *Postmodern Media Culture*, University Press, Edinburgh, 2000. (Reprinted 2001.), str. 5.

biva izjednačena sa medijskim i političkim delovanjem, brišući čvrste granice između ovih diskursa.

Možda najeklatantnije primere za ovakva preklapanja čine medijske slike terorizma u Americi, što pokazuju snimci rušenja Svetskog trgovinskog centra u Njujorku – koji, prema mišljenju mnogih teoretičara kulture i medija, predstavljaju prekretnicu u tretiranju medijske sfere, potom drama talaca (uglavnom školske dece) u Beslanu (Severna Osetija) u Rusiji, koja se odigravala direktno pred TV kamerama, na užasavanje globalnog gledališta, završivši u krvi hiljade nedužne dece, ili pak slike organizovanih bombaških napada u metrou, koji su izazvali panični strah i mnogobrojne žrtve građana Londona. Medijska atraktivnost ovih slika, iako one, bar na prvi pogled, ne sadrže ničeg estetskog u sebi, izuzev sirovog čulnog doživljaja⁶, prema nekim analitičarima, gotovo da se podudarila sa njihovim estetskim (spektakularnim) svojstvima, o čemu slikovito govori tekst grupe autora pod nazivom „Terorizam je pozorište”, koji tematizuje estetsku, tj. medijsku dimenziju savremenih oblika terorizma, onako kako su oni prikazani/propagirani u globalnom medijskom prostoru.

„Moderni terorizam je”, tvrde autori knjige *Amnezija javnosti*, „ipak skrojen tako da bude prilagođen medijima i savremenim sredstvima komunikacije.”⁷ Upravo njegova „estetska” dimenzija je, kako izgleda, ono što dominira u medijski (pre)oblikovanoj poruci, upućenoj lokalnoj, odnosno svetskoj javnosti: „Teroristi žele da vlade i javnost obrate pažnju na njihovo delovanje, ali tako što će mediji obezbediti vođenje

6 Većina kadrova terorističkog nasilja snimljena je spontano, na mestu događaja, amaterskim kamerama samih građana, odnosno žrtava terora, tehnikom snimanja „iz ruke”, ili, u slučaju pojedinih prizora iz londonskog metroa, putem kamere mobilnog telefona, što su docnije prenele velike transnacionalne medijske kompanije, kao autentične (nemontirane) informacije o aktuelnim zbivanjima „na terenu”.

7 Saša Barbulović, Zoran Jevtović, Miodrag Popović, Radan Lakićević, „Terorizam je pozorište”, u: *Amnezija javnosti: Od propagande do terorizma*, Izdavač: autori, Beograd, 2004, str. 232.

propagandne kampanje..⁸ Karakteristično je da se ova marketinška odnosno „estetska” dimenzija terorizma može sagledati dvostrano: prvo, sa interesne tačke gledišta samih medija, „slike terora”, iako često neprijatne do samog praga podnošljivosti, predstavljaju „estetski privlačne” materijale za „globalno” konzumiranje, uprkos njihovoj evidentnoj „tehničkoj nesavršenosti”. Ukoliko se, pak, iz slika terora i dokumentarizovanog *horror*-a apstrahuju etičke, političke, religijske ili ideološke poruke, kao nužni elementi njihovog ukupnog medijskog delovanja, nesumnjivo je da i oni nedovoljno „estetizovani” kadrovi nasilja privlače pažnju gledalaca širom planete svojom čulnom stranom, koja se u izvesnoj meri podudara sa svakom, na tehničko-tehnološki način strukturisanom, medijskom porukom.

Na drugoj strani, i sami teroristi, kao pojave, kao i njihova zlodela, podležu izvesnom stepenu hotimične estetizacije, koji je (unapred) medijski kodifikovan, što se može „iščitati” iz „režirane” sceničnosti samih prizora brutalnosti. Možda najbolju ilustraciju ove teze čine postupci aktera nasilja pred kamerama, koji pokatkad deluju veoma artificijelno, a obeležava ih stereotipno ili „egzotično” kostimiranje u propagandne svrhe, izbor medijski atraktivnih ambijenata (objekata) snimanja, odnosno lokacija za „posebne namene”, itd. „Često se tvrdi da je terorizam kalkulirano nasilje, obično usmeren na simbolične mete, dizajniran da prenese političku ili versku poruku. Pored toga, cilj terorista može biti i pridobijanje šire podrške javnosti”⁹, iz čega proishodi i potreba da se ta javnost animira medijskim (estetskim) putem, te da se privuče pažnja publike posredstvom delovanja bilo „alternativno” osmišljene marketinške kampanje ili otvorenog propagiranja ciljeva putem upotrebe medija masovnih komunikacija. Medijsko „dizajniranje”, na taj način, postaje poruka, a ovu je lakše primiti ukoliko je estetski prihvatljiva, nezavisno od samog sadržaja, koji određeni medij nameće gledaocima. Slike terora otuda su, na

8 Isto.

9 Isto.

neki poseban način, rečitije od samih terorističkih akata izvedenih u stvarnosti, jer je njihova forma, pa tako i „suština”, medijski estetizovana, čime je, u aktu posmatranja, postala uverljivija i od same stvarnosti.

Meri Kaldor (Kaldor), predavačica na globalnim studijama u Londonu, koja se, između ostalog, bavi aktuelnim analizama fenomena ratova u eri globalizacije, u intervjuu datom za dnevni list *Tageszeitung* iz 2003. godine, iznosi tezu da je, za razliku od „komercijalizovanog i privatizovanog nasilja” koje je bilo medijski tj. realno prisutno u ratovima u Bosni ili na Kosovu¹⁰, najnoviji irački konflikt, u medijskom smislu reči, doneo sobom nešto novo, prerastavši u posebnu vrstu rata-spektakla (*spectacle war*). Prema njenim rečima, ovaj rat se vodi „kao neka vrsta šou-programa, za njega su najvažniji gledaoci kod kuće, kojima treba pokazati da su Amerikanci najmoćniji na svetu. To je samo šou, predstava. To je pozorište”.¹¹ Dodali bismo i – spektakl razorne moći, koji preta da opustoši stvarnost ne samo Iraka, već i čitave Amerike. No, ovo razaranje je, pre svega, informatičke, odnosno medijske prirode.

U nastavku teksta intervjuja „Rat kao spektakl” Kaldorova komentariše „imaginarnu” karakteristiku najnovijeg „ratnog spektakla” u Iraku, čija se estetska ravan, posredovana medijskim putem, pretapa u dnevne, ekonomsko-političke teme građana Amerike, kao što je to, recimo, slučaj s vojnom i poreskom politikom koju vodi Bušova (Bush) administracija. „Ratovi-spektakli su imaginarni kad se posmatra iz ugla SAD. U Iraku je poginu-

10 Većina teoretičara i analitičara medija slaže se s Virilijevom konstatacijom da je, istorijski gledano, prvi medijski rat vođen 90-tih godina prošlog veka bio sukob u Zalivu, a da su ratovi, pokrenuti na prostorima bivše Jugoslavije, takođe medijski oblikovani, i to tako što su dobijani u virtuelnom, a ne u realnom, geografskom prostoru.

11 Navodi iz intervjuja *Tageszeitung*-a od 21. 05. 2003. godine sa gospođom Meri Kaldor prevedeni su i objavljeni na sajtu časopisa „Nova srpska politička misao”, a u okviru debate posvećene događajima od 11. septembra 2001. godine. Vid. <http://www.nspm.org.yu /Debate/>.

lo jedva stotinak Amerikanaca. Dakle, ne može baš potpuno bez žrtava, ali nivo gubitaka je vrlo mali. U prošlosti su ratovi bili povezani sa obnavljanjem društvenog ugovora – stanovništvo je moralo da plaća porez i da bude spremno da gine. To je bio deo sporazuma na osnovu kojeg su građani bili građani. Ali u ratu-spektaklu ne morate da plaćate porez, već naprotiv: u SAD su porezi znatno smanjeni. Takođe ne morate ni da ginete: jako malo Amerikanaca gine u američkim ratovima. Sve što danas morate da činite jeste da gledate rat na televiziji – i da aplaudirate. To je osobenost rata-spektakla.”¹²

Teza o medijskoj spektakularizaciji ratova i direktnoj primeni estetike u militarističke svrhe još više je naglašena u članku angažovane američke filozofkinje i feministkinje Džudit Batler (Butler), koji tematizuje estetiku kao bitni i konstitutivni deo savremene vojne strategije SAD, iskorišćene u ratu protiv Iraka. „U prvoj fazi rata”, ističe Batlerova „američke vlasti su svoje početne vojne uspehe prikazivali kao dramatičan vizuelni fenomen. Vlada i vojska su u tom kontekstu govorile o strategiji ’šokiraj i užasni’ i već iz toga je bilo jasno kako je u pitanju vizuelni spektakl koji otupljuje čula, a moć mišljenja stavlja van snage, baš onako kao što to čine uzvišene stvari.”¹³ Ovde je, dakle, reč o pokušaju da se šok estetika, kao i ružno, opsceno, destruktivno, brutalno i odvratno prikažu kao autentični estetski fenomeni, i istovremeno, u jednom posebnom kontekstu svog realizovanja, dovedu u relaciju s kantovskom kategorijom „uzvišenog”. „Efekat toga”, nastavlja autorka u delu teksta koji govori o vizuelnom spektaklu, „pogodio je ne samo iračko stanovništvo, čija je svest iscrpljena tim spektaklom, već i konzumente rata koji su navučeni na CNN. Ta televizijska stanica redovno pokušava da nas obmane tvrdnjom da je ona najpouzdaniji izvor informacija.”¹⁴

12 Isto.

13 Džudit Batler, „Estetika kao deo ratne strategije”. Vid. <http://www.nspm.org.yu/Debate/>.

14 Isto.

Elaboracija koja, zatim, sledi u tekstu, radikalizuje poruku kojom Džudit Batler nastoji da ukaže na činjenicu da upotreba estetike u ratne svrhe ne samo da vojnim pohodima predičira estetsku dimenziju, nego transformiše i samu estetiku (medija) u vojnu doktrinu, odnosno strateško oružje militantnog imperijalizma. „Strategija ’šokiraj i užasni’ nema za cilj samo da ratu da estetsku dimenziju, već i da tu vizuelnu estetiku instrumentalizuje kao deo same ratne strategije.”¹⁵ U svom strateški promišljenom vojnom pohodu, osim u elektronskim (vizuelnim) medijima, estetika, prema mišljenju ove autorke, deluje i posredstvom štampanih medija: „Dok CNN demonstrira vizuelnu estetiku, New York Times, iako se, doduše, zakasnelo postavlja protiv rata, nas svakodnevno zatrpava romantičnim slikama vojnih mašina pod zracima zalazećeg iračkog sunca ili ’bombi koje eksplodiraju u vazduhu’ nad ulicama i kućama Bagdada (dok same ulice i kuće, razume se, ne vidimo). Naravno da je spektakularno uništenje svetskog trgovinskog centra prvo dalo podsticaj za efekat ’šokiraj i užasni’, i sada Sjedinjene države pokazuju čitavom svetu da i one mogu da budu tako spektakularno uništiteljske. Mediji kao da su opčinjeni uzvišenošću razaranja.”¹⁶ Rešenje se nazire, kako tvrdi Batlerova, u pronalaženju medijskog, kao i svakog drugog prostora za ispoljavanje otpora, građanske neposlušnosti i prodora mišljenja razlike.

Očevidno je da ovakva pitanja, u isto vreme, pokreću rasprave na temu odnosa medija i publike, na osnovu čega se može zaključiti da estetsko, delom ili u celini uzevši, na poseban način participira u ovom odnosu. Ako se, naime, hipotetički prihvati stanovište da je osnova relacije koja se uspostavlja između medijskog teksta (*media text*) i medijske publike (*media audience*) esencijalno i fundamentalno dijaloška¹⁷, ili bi bar tako trebalo da bude, ovo se dalje može problematizovati upravo s aspekta estet-

15 Isto.

16 Isto.

17 Vid. Keith Tester, „The media and morality”, u: *Media, Culture and Morality*, Routledge, London, 1994, str. 82.

skog delovanja slike koja, kao osnova medijskog teksta i poruke vizuelnih medija, doživljaj publike oblikuje „monološki”¹⁸, što je naročito vidljivo u situacijama medijskog kreiranja fenomena tzv. moralnih panika, o čemu su vođene mnogobrojne diskusije, posebno među britanskim teoretičarima studija kulture.

Uz to, uloga medija kao tehnologije koja deluje u funkciji procesa estetizacije stvarnosti, nije vrednosno neutralna, već je, naprotiv, ideološki i politički, odnosno klasno i rodno obojena u onoj meri u kojoj su to sama tehnologija i njeni nosioci, interesno povezani s globalnim tržištem kapitala. No, u pogledu ove sprege ne postoji konsenzus među teoretičarima, analitičarima i kritičarima medija, s obzirom na definisanje vrste i „obima” klasnog delovanja medijskih tehnologija u određenom socijalnom ambijentu. Primera radi, tekst o tehnologiji kao fokusu konflikta, ulogu medija u Velikoj Britaniji problematizuje, na jedan posve nekritički način, svodeći klasne konflikte – što ih potencijalno generišu tehnologija i mediji (čija se uloga u britanskom društvu kvalifikuje kao ne odviše značajna u odnosu na ostale evropske zemlje) – na socijalno (statusno) rangiranje profesije inženjera u odnosu na advokate ili lekare, te razliku između onih koji „misle” i onih koji „delaju”, a u kontekstu medijske produkcije i edukacije, te, naposletku, i na stereotipije koje se u medijima pojavljuju kao rodno diskriminativne, posebno u odnosu na žene, njihovo prisustvo, tretman i ulogu u profesijama vezanim za medije, kao i „status” unutar samog medijskog teksta.¹⁹

Naoko suprotne tendencije medijskog delovanja u sferi umetnosti i popularne kulture – koja je naročito pogodna za tematizovanje odnosa između savremene estetike i sveta medija – pojavljuju se u okvirima akcija globalnih razmera, usmerenih na rešavanje određenih socijalnih pitanja (glad, siromaštvo), koja postaju predmet medijskih kampanja, povezujući, na primer, pro-

18 Upor. isto, str. 85.

19 Vid. Gill Branston and Roy Stafford, „Technology: focus of conflict”, u: *The Media Student's Book* (third edition), Routledge, London and New York, 2003, str. 424, 425.

blem gladi dece u Etiopiji s aktuelnim događanjima u oblasti rok muzike, kakav je bio slučaj tokom '80-tih godina prošlog veka s pokretom „Live Aid”, čiji je inicijator i inspirator bio muzičar Bob Geldof (Geldof). Indikativno je da se ovaj pokret, nastao u Velikoj Britaniji, šireći se, preko Amerike, po čitavom svetu, razvio u niz sinhronizovanih medijskih i kulturnih akcija (organizovanje velikih rok koncerata po uzoru na Vudstok /Woodstock/, s masovnim okupljanjem publike, snimanje muzičkih i video materijala za pomoć deci Afrike, kao i namenskih TV spotova, te različiti *fundraising*-događaji, i tsl.), proistekavši iz okrilja televizije, pošto je prva informacija „slika patnje”, na koju je reagovao Bob Geldof, potekla, zapravo, od same televizije.²⁰

Povrh toga, ovakva i slične vrste upotrebe popularne kulture (umetnosti) u svrhu uspostavljanja relacije između masovne publike i stvarnosti, imaju smisla utoliko što se, putem dejstva pop muzike i njene specifične medijske estetike, publika različitih humanitarnih spektakala (i to, uglavnom, ona mlađa, tinejdžerske dobi) identifikuje s tzv. „kolektivnim reprezentacijama”, ostvarujući, na taj način, kontakt s globalnim socijalnim problemima, a u duhu aktiviranja svojevrsnog „emocionalnog realizma” i stava bunta, kako ga izvorno razumeju Stjuart Hol (Hall) i teoretičari kulture, okupljeni oko naučnih istraživanja izvedenih u sklopu delatnosti Birmingemskog univerzitetskog centra za savremene studije kulture, još tokom 70-ih godina prošlog veka.²¹

Upotreba televizije kao medija koji estetizuje stvarnost vidljiva je i u nekim drugim, sasvim posebnim situacijama i prilikama, koje se, bar na prvi pogled, ne čine spojivim sa svetom masovne zabave. Ovo dokazuje, recimo, produkcija popularne američke serije proizvedene u žanru *reality show* programa pod nazivom „Šegrt” („Appretince”), očigledno osmišljena i realizovana tako da glorifikuje ličnost i delo američkog preduzetnika

20 Vid. Keith Tester, *op. cit.*, str. 86.

21 Vid. John Storey, „When Gravity Fails: An Aesthetics of Popular Culture?”, u: *Inventing Popular Culture, From Folklore to Globalization*, Blackwell Manifestos, UK, 2003, str. 103, 104.

Donalda Trampa (Trump), što, ujedno, doprinosi povećanju profita njegovih mnogobrojnih kompanija koje posluju širom Amerike. Sa teorijske tačke gledišta, serija demonstrira, takođe, kako se veliki biznis (s krupnim kapitalom u pozadini) može podudariti sa svojom spektakularnom dimenzijom²² i to u prostoru koji se iz jedne realnosti (*show business*) neprestano „preliva u drugu” (*business*), tako da među njima gotovo da nema granice. Ova serija ujedno dokazuje na koji način tržišni kič i vulgarnost sveta krupnog kapitala mogu postati medijska atrakcija, i to pomoću konsekventno izvedene instrumentalizacije i postvarenja estetskog uma, kao i njegovih komercijalnih medijskih derivata.

Slično kao u virtuelnim svetovima sajber prostora, koji predstavljaju neku vrstu konjunktivnog domena „eksternalizovane imaginacije”²³, u *Skrivenoj kameri (Candid camera)*, mnogobrojnim *reality show* programima, kao i drugim srodnim TV žanrovima novijeg datuma, medij televizije prelazi granicu između svetova različitih ontoloških statusa, čime njegoa estetika postaje zasnovana na ambivalenciji koja se odnosi kako na (prvobitnu) stvarnost, tako i na njenu „sliku” – ništa manje „realnu” od same stvarnosti. Štaviše, podudaranje ovih stvarnosti, često mešanje fikcije i realnosti, ali i nemogućnost njihovog razdvajanja i „čistog” apstrahovanja, dovodi do jedne vrste nesvodivosti koja i samu estetiku teži da definiše na isti način – kao prostor beskonačne neodređenosti.

Njena primenjena strana, međutim, najočiglednije se manifestuje, kako tvrdi Margaret Mors (Morse), pozivajući se na sta-

22 Prizori spektakla u seriji pojavljuju se kao raskošni eksterijeri Njujorka i drugih američkih megalopolisa ili enterijeri monumentalnih Trampovih zdanja: hotela, restorana, kockarnica, poslovnih prostora, korišćenih kao „scenografija” radnje, koja je „dramatizovana” u onoj meri koliko je to potrebno kako bi bila u funkciji zabave gledalaca širom planete, odnosno upotrebljena u svrhe pojačanja Trampove „imperije” novim, kreativnim i kadrovskim rešenjima.

23 Vid. Margaret Mors, „Sajber-predeli, kontrola i transcendencija: Estetika virtuelnog”, u: *Kultura* br. 107/108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2003, str. 139.

vove Brajana Mekhejla (Mchale), u „mnogim primerima sajber-prostora kao umetnosti”.²⁴ A ova, prema mišljenju autorke članka o sajber-predelima, kontroli i transcendenciji, ima daleko više veze sa sferom transcendencije, nego s tehnologijom.²⁵ Televizija i Internet, kao i drugi savremeni mediji komunikacija, transcendenciju realnog sveta, a ujedno i njegovu kompleksnu zamenu virtuelnim prostorom, ostvaruju zahvaljujući tehničkim pretpostavkama samog medija, koji estetsku mogućnost transcendiranja (rad uobrazilje) pretvara u jednu novu, artifičijelno očulotvorenu realnost (virtuelni ili sajber-prostor). Važno je, pri tom, istaći da ova realnost ima dvostruki ontološki status: umni i realni istovremeno, što podrazumeva identifikovanje imaginarnog sa stvarnim svetom, neprostora sa prostorom, te razuma i uma sa svetom čulnih fenomena.

U interpretacijama savremenih književnih teoretičara poput Mekhejla, koicidiranje ovih svetova označeno je kao proces tzv. „opalescencije”. Morsova, pri tom, smatra da je ova vrsta podudarnosti, koja se u literaturi manifestuje kao odnos poklapanja fikcije i realnosti, odlika ne samo posmodernističke književnosti, nego i drugih savremenih umetničkih disciplina. „Ispitujući svojstva postmodernističke fikcije u književnosti, Brajan Mekhejl (...) identifikuje 'opalescenciju' s neodređenim ontološkim statusom, mestom gde se svet preklapa. Kvalitet opalescencije ili onoga što je Robert Kajr (Robert Kyr) zvao 'svetlucavim' zvukom u svom opisu istočnjačkih melodija sviranih zajedno sa elektronskom muzikom, vidljiv je u mnogim primerima sajber-prostora kao umetnosti. Uzmimo talasavu putanju globalnog pozicioniranja satelita koje sledi Lora Kargan (Laura Kurgan), obeležavajući lokaciju svoje instalacije u Novom muzeju u Njujorku, sugerišući igru oscilirajućih satelita iznad Zemlje (kao i netačnosti koje je u GSP podatke unelo Ministarstvo odbrane). Taj drhtureći kvalitet vidljiv je i u pulsirajućim i sjajećim slikama devojaka u 'Arheo-

24 Isto.

25 Isto.

logiji maternjeg jezika' (Archeology of a mother Tongue) Tonija Dava (Toni Dove) i Majkla Mekenzija (Michael Mackenzie). U 'Vidi Banf!' (See Banff!) Majkl Najmark (Michael Naimark) simulacijom kinetoscopa evocira period pre i posle filma (...)."²⁶

Isti kvalitet opalescencije, naznačen u umetničkim radovima koje autorka u tekstu dalje navodi kao reprezentativne za svoju hipotezu – ima osobinu istovremene podudarnosti, ali i nespojivosti, što doprinosi njihovoj karakterističnoj „treperavoj” i „sajnoj” auratičnosti, koja emanira nekakva gotovo magijska svojstva savremenih umetničkih fenomena.²⁷ Mogućnost podudaranja ovih prostora/svetova se ostvaruje zahvaljujući estetskoj dimenziji koja je najmanji zajednički imenitelj procesa sintetizacije. Savremena estetika je, otuda, medijum opalescencije, u kome se ostvaruje i proizvodi ona „ontološka razlika” što se pojavljuje između različitih stvarnosti i svetova. Ona je, i doslovno i simbolički gledano, medijum „podudaranja” i diferenciranja stvarnosti koji znači početak i kraj samog procesa podvajanja – dakle, medijska simulacija i realni privid u kome se odigrava estetizacija estetskog, kao i neestetskih (izvanestetskih) fenomena stvarnosti, a putem (ne)kontrolisanog rada tehnike, kako u svetu spektakla, tako i u domenu najrazličitijih aktivnosti medija masovnog komuniciranja.

I još jednom se potvrđuje da, ukoliko se estetika drži svojih nevidljivih (metafizičkih) korena, ona nema ništa s „estetizovanim svetom” koji svojom (p)ostvarenom praksom zastupa. No, ako naporom vlastitih refleksija taj svet obuhvati svojim predmetom, njena imanentna dijalektika može joj omogućiti da istraje na stanovištu kritike i negacije sveopšte estetizacije (i vizuelizacije) zla i banalnosti. Time estetika može da „otkrije” i pokaže ono što kritikuje, a da kritikuje i negira ono što pokazuje, i to kao dijalektičku istinu u neprestanoj izmenljivosti, nemirenju sa stvarnošću i kritičkom kretanju koje je uvek iznova, radikalno je dovodeći u pitanje, konstituiše.

26 Isto, str. 139, 140.

27 Upor. isto, str. 140.

LEPOTA U MEDIJSKIM AMBIJENTIMA: REGRES I POTENCIJALI UTOPIJSKOG UMA

Da li je danas moguće govoriti o fenomenima lepote, bez oslonca na Platonov (Plato) pojam lepog, onako kako ga, u sprezi sa svetom ideja, „lepim logosom” i metodički vođenim erotskim težnjama, uz posredovanje zavodljive sveštenice, promovirše Sokrat u *Gozbi*, fiktivnom dijalogu, upriličenom na pijanci, sa učenim Grcima antičkog doba. Valja se, takođe, zapitati kako je moguće govoriti o utopijskim svetovima, bez uplitanja u političke i druge fantazme eksplicirane u Platonovoj *Državi*, te mitske sadržaje, pohranjene u *Timaju*, ili nedovršenom spisu o Atlantidi; kasnijim radovima Tomasa Mora (Morus), Đordana Bruna (Bruno), Tomaza Kampanele (Campanella), Frensisu Bekona (Bacon), francuskih utopijskih socijalista Furijea (Fourier) i Sen Simona (Saint-Simon), Karla Marksa, Ernsta Bloha (Bloch) i svih ostalih slobodnih mislilaca i filozofa koji u svojim tekstovima tematizuju pitanje utopijskih vizija sveta.

Zanimljivo je, međutim, pratiti kretanja utopijskih mišljenja o izgubljenoj lepoti, koja su, za razliku od današnjeg vremena, u mnenjima Starih, uglavnom bila projektovana u prošlost (primer potonule Atlantide, biblijskog rajskog vrta,...), ili pak u sadašnjost, odnosno neko neodređeno vreme („Utopija”, „Država sunca”,...), dok se u poslednje vreme sve češće vezuju za budućnost razvoja novih (korporativnih) ideologija, tehnologija i medija. Različiti kosmopolisi, što opstaju u svetu literature, urbanističke

konstrukcije utopijskih gradova naseljenih u svemiru ili duboko pod vodom, zavodljivi sajber-ambijenti definisani u virtuelnom prostoru ili lepota konstruisana kao običajni spektakl koji prati „humanizovani” proces umiranja, samo su neki od primera povezivanja utopijskih vizija sa novim shvatanjima lepote koja u velikoj meri odstupaju od klasičnih ideala, time što u njihovoj osnovi stoji praksa ubrzanog tehnološkog progressa.

Sudeći po obilju različitih Internet stranica koje u ponudi usluga potencijalnim korisnicima kombinuju nazive ‘utopija’ i ‘lepota’ na sasvim drukčiji i pomalo neočekivani način od onoga što sugerise tradicija (na primer: *Spa Utopia Beauty, Hair and Skin Salon – Vancouver*, i sl.), današnji pojam lepote dovodi se u neposrednu vezu sa utopijama nudista, posetilaca centara za *fitness*, kao i svih drugih oblika rekreacije, uobičajenim reklamama za posete „dnevni banjama” (*Day Spa*), te primamljivim utopijama namenjenim ljubavnicima/ljubavnicama (*Lover’s Utopia*), feminističkim i *gay* utopijama, urbanim, digitalnim i turističkim destinacijama što ukrštaju mitski koncept ne-mesta sa realnim, odnosno virtuelnim zadovoljstvima savremenog čoveka/žene.¹ Ovde bi trebalo naglasiti da se tehnika, sagledana kao fenomen i pojam u najširem smislu svog opsega, pojavljuje kao medijator između utopijskih i estetskih potencijala lepote savremenog doba, realizovanih kroz svakodnevnu, komercijalnu praksu pružanja usluga najrazličitijim ciljnim grupama, odnosno mogućim klijentima najraznovrsnijih tehno-utopijskih svetova.

Na jednoj od mnogobrojnih, veoma atraktivno rešenih Internet stranica koje utilitarno povezuju lepotu sa utopijskim idejama i mogućnostima novih tehnologija (*Rhizome.org*), u izveštaju sa

1 U diskusiji vođenoj na Internet forumu, na pitanje: „Šta je vaša vizija ‘Utopije?’”, jedan od učesnika odgovorio je sledećim rečima: „... hmm, in my utopia, I would lay on the beach under the shade of the palm”. Neki participanti su u svojim odgovorima aludirali na umetničke utpijske projekte XX veka, kao što je ruska odnosno sovjetska avangarda, na primer, dok su drugi pomišljali na virtuelne utopijske gradove, koji sve češće kolonizuju beskonačni Internet prostor.

umetničke manifestacije Transmedijala (*Transmediale 04*), pod nazivom: „Fly Utopia!”, ideja lepote direktno je dovedena u relaciju sa tehnologijom i njenim aktuelnim kreativnim procesima rada. Objašnjenje koje podržava ovu vezu dato je u obliku argumenta da „tehnologija može proizvoditi lepotu posredstvom jednostavnosti”. Ovo tumačenje sasvim je blizu ideje o simplifikatorskoj funkciji tehnike kada je reč o produkciji lepote, obuhvaćene savremenim kontekstom mišljenja i delovanja. Tehnika, zapravo, proizvodi nove modalitete lepote, koji se generišu po principima jednostavnosti i utilitarnosti, što istovremeno predstavlja i osnovnu matricu same tehnike. Pitanje ukusa i lepota, u najkraćem, na ovaj način postaju relacioni fenomeni, indukovani u našem (jednostavnom) doživljaju sveta tehnike. Ako, uz to, interpretaciji „relacione lepote” pridružimo i atribut funkcionalnosti, tada smo na tragu čuvenih Hajdegerovih (Heidegger) osporavanja tehnike kao takve, čija efikasnost pretili da destruiira ukupan čovekov (humani) svet, zajedno sa njegovim osnovnim dobrima i vrednostima.

U ovom smeru kreće se i tumačenje Hajdegerovih osećanja straha i strepnje, pobuđenih u trenutku kada je po prvi put video fotografiju naše planete snimljene sa Meseca, shvatajući da sve veća funkcionalna efikasnost (tehnike) deluje nezavisno od ambicija vezanih za modernistički (i ne samo modernistički) projekat humaniteta, koji u sebe uključuje i ideju lepote. Intervju koji je sada već daleke 1966. godine Hajdeger dao nemačkom listu *Der Spiegel*, svedoči u prilog tezi o jednoj posebnoj vrsti nostalgije za domom, koju je ovaj filozof snažno osetio prilikom posmatranja fotografije zemljine kugle, reflektujući na temu ideje humaniteta koja se sada pre može vezati za pejzaže Meseca, nego za planetu Zemlju.² Jedna od nekoliko pretpostavki koje se vezuju za njegovu upadljivu reakciju straha, ispoljenu povodom pokazivanja fotografija Zemlje viđene sa Meseca, tiče se konstatovane transformacije relacija uspostavljenih između nekadašnje ideje humaniteta i okruženja.³ Na-

2 Vid. Keith Tester, *The Inhuman Condition*, Routledge, London and New York, 1995, str. 1,2.

3 Vid. isto, str. 2.

ime, tehnološki izmenjen ambijent u kome živimo, globalno gledano, bitno utiče na transformaciju same ideje „objektivne realnosti” koja biva konstituisana na sasvim novim osnovama. Artificijelno konstruisani svet tehnologije – što je obeleženo izvornim starogrčkim terminom koji u sebi objedinjuje svet umetnosti i tehnike – relativizuje značaj humaniteta u toj meri, da ga svodi na nešto posve minorno i trivijalno⁴, naporedo sa njegovim početnim idealima, kao što je to, primera radi, antička ideja lepote.

Slične melanholične opservacije iz 1969. godine, iznete u tekstu Džona Tomsona (Thompson) o kraju kulture⁵, unose u predmet svog razmatranja gubitak umetnosti iz vizure i prakse današnjeg vremena, pa samim tim i ideja lepote i humaniteta, koje su se imanentno odnosile na domene umetničkog stvaralaštva, što naročito vredi za novije doba. Ovakav obrt, prema Tomsonovom mišljenju, obezbedio je revolucionarni rad u oblasti lingvističkih istraživanja Noama Čomskog, odnosno njegovo učenje o tzv. „lingvističkoj zajednici” (*linguistic community*), posle čega postaje sasvim očigledno da se „jezik, kultura i društvo fuzionišu”⁶ u jedinstveni entitet. Mi bismo ovom aktuelnom konglomeratu navedenih struktura dodali još i izmenjeni pojam prirode, koji sve više izrasta u tehnološki tj. „inteligentno” definisano „okruženje” (*environment*) današnjeg čoveka, padajući sa svetom kulture, jezika i društvene zajednice ujedno.

Novonastala potreba za temeljnim ispitivanjima porekla kulture (kulturalna antropologija), koju je donelo savremeno doba, otuda u sebi sadrži jednu crtu nostalgije, koja istraživače navodi na

4 Upor. isto, str. 3.

5 U uredničkom uvodu Džejmsa Kerija (Carey), napisanog za knjigu *Mediji, mitovi i naracije*, navodi se uticaj književnog kritičara Džona Tomsona na apokaliptične ideje o kraju kulture, izazvane njenim tehničkim napretkom. Vid. James W. Carey, „Editor’s Introduction, Taking Culture Seriously”, u: *Media, Myths and Narratives*, Television and the Press (Editor: James Carey), Sage annual reviews of communication research: v. 15, London, New Delhi, Third printing, 1990, str. 8, 9.

6 Vid. isto, str. 10.

potragu za mitskim počecima sveta kulture. Na drugoj strani, nova mitologija današnjice vezana je za masmedijsku produkciju, posebno za komplementarne oblasti delovanja televizije i novih medija. U tekstu Rodžera Silverstona (Silverstone) o televizijskom mitu i kulturi, autor ističe da je televizija neka vrsta *story-telling* medija, odnosno da poseduje karakteristike *text*-a, istovremeno kao proces i kao medijator realnosti.⁷ Mitotvorna moć televizije danas podseća na nekadašnja svojstva kulture koju je Bart (Barthes) u svojim tekstovima o strukturalnoj prirodi mitologije svrstao u „zavodničko” delovanje, pri čemu je mit u službi „agenta” samog procesa zavođenja. Televizija danas fabrikuje „javne snove” (*public dreams*) na sličan način kako su to činili mitovi i bajke ranijih vremena, ili kako deluju fotografija i film u današnjem vremenu.

Mitovi vezani za fenomen lepote, od antičkog Narcisa, preko Snežane (Snow White), glavne junakinje poznate bajke braće Grim (Grimm), sve do kontroverznog filma „Američka lepota” („*American Beauty*”) tematizuju lepotu kao narativ i ogledalnu refleksiju našeg vlastitog sveta vrednosti. Tako, prema mišljenju nekih savremenih sociologa, poput Pjera Burdijea (Bourdieu), na primer, televizija postaje ogledalo naše stvarnosti, koje je pre samog akta ogledanja, odnosno intelekta, dobrote i lepote kao takve. Barklijevski bog koji opaža, nalik objektivu kamere, konstituiše relaciju lepote pri samom aktu opažanja koji potvrđuje egzistenciju. „’Biti’, govorio je Berkli, ‘znači biti opažen’. (...) Upravo na ovaj način televizijski ekran je danas i postao neka vrsta Narcisovog ogledala, a televizija mesto narcisoidne egzibicije”.⁸ U ovom kontekstu posmatrano, lepota postaje nekakav „misteriozni” predikat različitih egzibicionih/spektakularnih fenomena današnjice (kako u elektronskim, tako i u štampanim medijima, prevashodno zahvaljujući dejstvu novinske fotografije), ona je u isključivoj relaciji sa svojom vlastitom pojavom, koja

7 Vid. Roger Silverstone, „Television Myth and Culture”, isto, str. 20.

8 Pjer Burdije, *Narcisovo ogledalo*, Rasprava o televizijskom novinarstvu, Clio, Beograd, 2000, str. 28.

je tehnička po svom poreklu i postoji kao svojevrsna medijska replika te pojave.

Novo čitanje bajke o Snežani i sedam patuljaka, koje se nameće posredstvom recepcije različitih TV ekranizacija i filmskih adaptacija ove arhetipske pripovesti za decu i odrasle, dokazuje pretpostavku da se i u bajkama, nekadašnji koncept lepote bitno izmenio, zahvaljujući vizuelnim intervencijama u strukturi 'priče'. Humanističke, odnosno „neohumanističke vrednosti” prisutne u ovoj, kao i u svakoj drugoj bajci, koja, između ostalog, problematizuje i klasični „mit lepote” (*the beauty myth*), mešaju se s postmodernističkim i distopijskim, hibridnim, apokaliptičkim i gotskim strukturama i temama „priče”, preusmeravajući samu teleologiju bajke u jednom sasvim drugom pravcu.⁹ Dalja tematizacija ovog mita, sagledana u kontekstu čitanja savremene vizuelne kulture, vodi nas do familijarnog mita lepote, koji iz sveta bajki preuzima u svoj domen kinematografija, demonstrirajući prelazak mita o lepoti u film s elementima *horror*-a i porodične tragedije. „Lepota” je, pri tom, medijator ovog prelaza, i to 'lepota', shvaćena na američki način – dakle, kao entitet u bliskoj relaciji sa infantilnim erosom i neautentičnim kič-odnosima koji vladaju u tipičnoj američkoj porodici, kao, uostalom, i u čitavom društvu. *Horror* je njena drugost, njen negativni dijalektički momenat koji relacioni pojam lepote transformiše u novi postmoderni mit – priču o Frankenštajnu.

O tome da savremene vizuelne utopije nastaju na samoj granici u odnosu na svog negativnog dvojnika – distopiju, svedoči i popularna američka serija „Dinotopija” („Dinotopia”), ekranizovana na osnovu predloška istoimenog književnog dela, koja prikazuje život na nepoznatom ostrvu, na koje se dospeva posredstvom oluje, a koju nastanjuju praistorijska bića – dinosaurusi, kao i ljudi, čineći sa njima „humanu” i harmoničnu zajednicu prošlosti,

9 Upor. John Stephens, „Utopia, Dystopia, and Cultural Controversy in Ever After and The Grimm Brothers' Snow White”, *Marvels & Tales* – Volume 16, Number 2, Wayne State University Press, 2002, str. 201-213.

sadašnjosti i budućnosti. Ovaj idealni poredak lepote i vladavine opšteg dobra, koji egzistira na ostrvu „Dinotopija”, čiji urbani prostor naseljavaju inteligentni dinosaurusi i ljudi što se okupljaju na simuliranim srednjovekovnim trgovima, u TV seriji narušavaju „spoljni neprijatelji”, odnosno tzv. „autsajderi”, koji, u sadejstvu sa prirodnim kataklizmama i drugim opasnostima što prete po grad-državu, poput razbijača savršenog poretka, unose nered i dinamiku u idilični ambijent nekakve izgubljene civilizacije.

Valja naglasiti da je u „Dinotopiji”, sve ono što predstavlja „ružno” i zlo, kao i ono što se ispoljava u vidu pretnje ovakvoj jednoj idealnoj zajednici, smešteno izvan grada, u prirodni ambijent (a nasuprot civilizacijskom), te da je, kao takvo, proglašeno za „autsajdersko” i socijalno nepoželjno. S druge strane, svet izumrlih, a pokatkad i krvožednih životinja – dinosaurusu, nasuprot autsajderskih ljudskih zajednica koje tumaraju po šumama i deluju na „gerilski” način – prikazan je u ulepšanom svetlu, kako mirno živi u skladu s ljudima, u njihovim neobičnim urbanim naseobinama. Svojevrsni vrednosni, kako estetski tako i etički relativizam, koji je neposredno apliciran u delom kompjuterski dizajniranoj seriji „Dinotopija”, demonizuje svet različitosti, dok, nasuprot ovome, pacifikuje prirodu, tj. njene na prvi pogled zastrašujuće praistorijske oblike života, prevodeći ih u tehnički definisane civilizacijske kodove čiji je jezik čitljiv koliko i „humanizovani” jezik dinosaurusu. Time nostalgija za prvobitnim prirodnim svetom dobija svoje razrešenje u tehnoutopijskoj vizuri civilizacije koja transcendirira kako vreme tako i prostor u konvencionalnom tumačenju ovih pojmova.

Za „Dinotopiju” je, takođe, karakteristično da je ova nova forma utopije predstavljena u seriji i kao jedna vrsta „hiper-prostora” (*hyperspace*), u Džejmsonovom (Jameson) smislu pojma (što ukratko znači nezamisliv, odnosno prostor nemogućih „dimenzija”). Naime, analizujući savremenu postmodernu američku arhitekturu, demonstrirano na primeru Portmanovog (Portman) projekta hotela „Bonaventura” iz L.A.-ja, kao i nekih drugih arhitektonskih tvorevina, Džejmson konstatuje da je ona pokazatelj jedne od evolucionih mutacija koje su se odigrale kako u domenu

objekata (opažanja), tako i na planu subjektivnosti.¹⁰ Džejmsonov hiper-prostor je, zapravo, značajan kao fenomen koji omogućava „radikalni prekid u vremensko-prostornim koordinatama savremenog sveta”.¹¹ On postaje sama reprodukcija onoga što se događa u svetu tehnologija. „Lepota”, na ovaj način, nastaje neposredno kao rezultat rada tehničkog uma, koji pomera i transformiše (prostorne) granice same čulnosti. No, svakako ne bez određenih problema, o kojima će ovde biti reči.

Naime, hiper-prostor, s obzirom na činjenicu da naš opažajni aparat nije prilagođen percipiranju ideje hipertrofirane prostornosti, zahteva svoju aplikaciju u tzv. novim medijima¹², supstituišući lepotu kategorijom uzvišenosti, koja je primerenija tehnološkom kreativizmu, i to tako što lepota biva prevedena u svoju estetsku drugost, čime postmoderno doba, čini se, do kraja ispunjava svoju neobaroknu misiju kretanja totaliteta, te se na ovaj način svet artificijelnosti identifikuje sa „prirodnim” tj. tehnološkim i medijski konstruisanim ambijentima. Ne treba, pri tom, zaboraviti da su oba ova estetska predikata tzv. „relacione realnosti” svedena na „uzvišenost”, odnosno hiper-prostornost, što postoji samo u odnosu sa našom percepcijom, koja takođe doživljava određene mutacije.¹³ Time se implicitno dokazuje da se predikati lepote i uzvišenosti, ma šta oni značili u savremenom dobu, menjaju onako kako se menja kako objektivni, tako i subjektivni čovekov svet.

10 Upor. Fredric Jameson, „The Westin Bonaventure Hotel”, u: *The Postmodern Presence*, Readings on Postmodernism in American Culture and Society, edited by Arthur Asa Berger, Altamira Press, A Division of Sage Publications, London, New Delhi, 1998, str. 104.

11 Michael J. Dear, „Postmodern Bloodlines: From Lefebvre to Jameson”, u: *The Postmodern Urban Condition*, Blackwell Publishers, Oxford – Massachusetts, 2000, str. 64.

12 Upor. isto, str. 55.

13 Upor. Kenneth J. Gergen, „Technology and the Self: From the Essential to the Sublime”, *Constructing the Self in a Mediated World* (edited by Debra Grodin and Thomas R. Lindlof), Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1996, str. 127-140.

Sudeći po analogiji sa postmodernom arhitekturom i izmenjenim načinima percepcije koje diktira napredna tehnologija, mutirani istorijski hiper-prostor ostrva sa ljudima i dinosaurusi-ma predstavlja neku vrstu hibridnog ne-mesta, nastalog na fonu mogućnosti današnje medijske percepcije sveta (kombinacija ekranizovanog romana sa kompjuterskim tehnologijama), koja je ukrstila težnje modernističkih utopija sa tipičnim postmodernističkim „kulturnim proizvodima”, kao što su to „Diznilend” ili „Bobur”, na primer. A kako je, prema Džejmsonovom mišljenju, arhitektura „privilegovani estetski jezik”, jer poseduje virtuelnu relaciju s ekonomijom, to hiper-prostornost, ujedno sa „kreativnom anarhijom kapitalističkih prostora”, o kojoj je u svojim spisima govorio Lefevr, opisuje, jednako kao što proizvodi, i čitav estetski svet masovne, komercijalne kulture, umetnosti i zabave.

Hiper-prostor je, osim toga, i uslov mogućnosti aktuelnih estetskih doživljaja (lepota, uzvišenost, komičnost), koliko i sam „spoljašnji” svet. On je tržište samo (što izlazi van svojih „fizičkih granica”), transvestirano u anarhično fragmentirani novi prostor, koji okupiraju i zajednički čine današnji mediji, čime se omogućuje nekakva posebna vrsta spacijalne kontrole totaliteta, odnosno (socijalne) realnosti. Na osnovu ranijih Lefevrovih „spacioloških” analiza, koje su kritički odredile granice jedne nove analitike prostora, Džejmson sugeriše da se izmena socijalne prakse u smeru postojeće diskriminacije može iščitati na nekoliko nivoa. Njih, prema uverenju što sledi Džejmsonove naznake, čine – arhitektura, na „mikro” planu, gradovi – na srednjem planu i, nekad nacionalni, a sada globalni i mrežni entiteti, koji okupiraju naše makro-okruženje. Hiper-prostor je, pri tom, onaj nevidljivi, a sveprisutni fenomen koji svoju realizaciju nalazi u ostvarenju vladajućih distopijskih vizija kraja XX veka.

Nesumnjivo je da utopijski svetovi u svim povесnim vremenima predstavljaju nekakvu vremensko-prostornu, socijalnu, političku, tehnološku i estetsku izmeštenost ili oznaku za „drugost”, humane ideale i svet jednakosti u potvrđivanju i priznanju različitosti. Distopijske vizije, na suprotnoj strani, anticipiraju na-

dolazeći posthumanizam kao intervenciju ili „evoluciju” koja se, paradoksalno, izvodi putem ideje tehnološkog progresa, njenim neposrednim zahvatom u sferu budućnosti, u kojoj se integrišu organska i anorganska „priroda”, čovek, kompjuteri i mašine, čineći jedinstveni matrični entitet – kiborg (*cyborg*). U oba slučaja, lepota se tretira kao fenomen koji stoji u relaciji sa tehničko-tehnološkim rastom i napretkom, te je, u oba interpretativna konteksta, povezana sa novim naučnim i tehničkim otkrićima, kao i nadama u tehnološkim sredstvima bitno izmenjenu budućnost.

Promene u umetnosti XX i XXI veka demonstriraju ovu diskrepanciju, nudeći novi, tehnološki projektovani koncept lepote, koji je u sprezi sa pojmom naučnog i tehničkog progresa. Modernistička estetika naročito je bila inspirisana kreativnim mogućnostima novih tehnologija, koje su se primenjivale kako u samom procesu umetničkog stvaranja, tako i u opisivanju ideala/standarda stvarnosti, te njihovom projektovanju u budućnost. Još početkom XX veka (1915) italijanski futurista Marinetti (Marinetti) postavio je jednu vrstu hipotetičkih vizija života u XXI veku. Futuristička opsednutost tehnologijom i brzinom, rezultirala je vizijama koje su kombinovale svet mašina, čelika i arhitekture, sa kvalitetima energije, brzine i pokreta. Novi kult lepote favorizovao je brzinu, koja je postala sinonim za samu lepotu.¹⁴ Iz ovih razloga, futuristički manifest glorifikuje lepotu svetlosti (elektricitet) i brzine,

14 „We declare that the world’s splendor has been enriched by a new beauty, the beauty of speed... Why should we look behind us... Time and Space died yesterday. We want to destroy the museums, the libraries... We shall sing of the great crowds in the excitement of labor, pleasure and rebellion... of the nocturnal vibration of arsenals and workshops beneath their violent electric moons... of broad-chested locomotives prancing on the rails... and of the gliding flight of aeroplanes... (Marinetti, 1961...)”. Cit. prema: John Potts, „Nowhereseville. Utopia is No-place”, u: *Prefiguring Cyberculture, An Intellectual History* (senior editor: Darren Tofts, editors: Annemarie Jonson and Alession Cavallaro), Power Publications Sydney – The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 2002, str. 241.

negirajući istorijski kontekst umetnosti, kao i njegove tradicionalno shvaćene prostorno-vremenske koordinate.¹⁵

Na drugoj strani, sovjetski konstruktivizam slavi umetnika-inženjera, koji posredstvom estetskih mašina, kao i naučnih teorija koje su u osnovi ovih konstrukcija, navodno rešava mnogobrojne socijalne probleme stvarnosti. Sličan pristup umetničkoj praksi karakterističan je za delovanje gotovo čitave današnje tehno-umetnosti, koju kreiraju bilo umetnici, posebno edukovani u ovoj oblasti, ili softverski inženjeri koji su ovladali procesima umetničkog stvaranja u medijumu upotrebe novih informatičkih tehnologija, ali s jednom bitnom razlikom u odnosu na umetnike konstruktiviste. Naime, današnji tehno-umetnici uglavnom ne pretenduju da svojim delima intervenišu u socijalnoj stvarnosti, ne hipostazirajući, na taj način, direktnu spregu između naučno-tehničkog i društvenog progressa koji se stiče i ostvaruje u sferi umetničkog izražavanja.

No, utopijsko mišljenje kod italijanskih futurista iskorišćeno je kao potencijal razvoja novih tehnologija, što deluju kako u oblasti umetnosti i novih modela definisanja lepote, tako i u domenu same stvarnosti, u prvobitnom značenju reči. Danas, u prostoru javnih diskursa, utopijsko mišljenje ostvaruje kontinuitet sa italijanskim futurističkim pokretom posredstvom sajbersveta kompjuterskog *networking*-a. U savremenoj američkoj terminologiji, kako je poznato, reč 'futurista' referira na poslovne ljude koji propagiraju „vrednosti” *high-tech* kulture budućnosti. Tako nove informativne tehnologije, već samom svojom tehno-estetskom strukturom, što omogućava indukovanje mnogostrukih sajber-kosmosa i proliferaciju najrazličitijih komunikativnih zajednica, koje participiraju u svetu tzv. „elektronske demokratije”, čine nekakvu globalno ostvarenu utopiju savremenog čoveka.

Ova utopija je, po svojoj generičkoj suštini, kako tehnološke i umetničke, tako i jezičke prirode, ostvarujući još Lulusove (Lulus) i Lajbnicove (Leibniz) vizije o upotrebi umetnosti kombinatorike i logičkom jeziku, kao entitetu kojim svako može da ovlada. U

15 Upor. isto.

skladu sa shvatanjem jezika kao logičke strukture, koji su kasnije usvojili i u svojim teorijama primenili Vitgenštajn (Wittgenstein), Čomski, donekle francuski strukturalisti i poststrukturalisti, ali i sam Norbert Viner (Winner), kao osnivač kibernetike, današnji svet kompjuterskih tehnologija, koji se sve više umrežava u svojevrsni kontinuitet najrazličitijih interakcija i komunikacija, ne samo da postaje globalna komunikativna zajednica Habermasovog tipa, nego svojim postojanjem manifestuje i jedan posebni kvalitet „telesnosti”, shvaćene u izmenjenom smislu tog pojma.

Pjer Levi (Levy), na koga se u svom tekstu o futurističkim utopijama poziva Džon Pots (Potts), digitalne mreže vidi kao „novi stepenik u evoluciji čoveka”, koja ne samo da je zahvatila sferu duha i svesti, već uveliko transformiše i ljudsko telo, približavajući ga onom idealu „lepote” koji je karakterističan za mašinske entitete. Moglo bi se čak reći da je ideja kiborgizacije, najpre aplicirana u domenu umetnosti (pre svega u oblasti savremene književnosti, kao i kinematografije), u poslednje vreme postala atraktivna u pogledu primene u sferama svakodnevnog života, o čemu svedoči sve veći broj proteza, silikonskih i ostalih vrsta implantata, koji se hirurškim putem „ugrađuju u organizam” ne samo iz zdravstvenih, nego i iz „estetskih” razloga. Lepota na taj način postaje „proizvod” uticaja medicinskih i biotehnologija, standardizovan po uzoru na medijske, tržišne i tehnološke matrice savremenog sveta. Ukratko, pojam i standardi lepote, u njihovoj empirijskoj primeni, sve više postaju predmet tržišne i medijske konstrukcije, izvedene na osnovu principa po kojima se rasprostire i razvija čitava savremena tehnologija.

Lepota je, uopšteno uzevši, danas podvedena skoro isključivo pod vrstu telesnih „kvaliteta”, odnosno materijalnih parametara, pa je otuda njen robni/fetiški karakter upadljivo očigledan, dok je komercijalizacija onoga što je danas „lepo” i „atraktivno” neposredna konsekvencija ovakvih shvatanja estetskih ideala. Tako rekonstruktivna hirurgija postaje vodeća grana humane medicine, dok mas-mediji pretenduju na (robnu) standardizaciju *image-a* lepote. Telesna shematika frankenštajnovske provenijencije, kao

i mit nastao iz veština koje su se stekle u „umetnosti” kombinatorike, ostvarene u svrhu ranih „naučnih eksperimenata”, što ukrašaju galvanski elektricitet sa organskom prirodom, postaje aktualna paradigma za svojevrsnu komponentistiku ljudskih organa, u kombinaciji sa novim kompjuterskim tehnologijama (kloniranje, intervencije u ljudskom genomu, etc.).

Umetničke anticipacije ovih procesa demonstrirali su, još krajem prošlog veka, radovi/performansi Orlan (Orlan) ili Stelarka (Stelarc), na primer, kao i mnogih drugih stvaralaca koji eksperimentišu s telom, kao jednom vrstom neorganskog ili mrežnog entiteta.¹⁶ Njihovi ekstravagantni, a pokatkad i šokantni umetnički projekti, aplicirani na/u vlastitom telu kao podmetu, predstavljaju aktualni pokušaj ontološke prefiguracije ideje lepog, kao i humanizma u svom totalitetu. Ukoliko se, naime, naučni progres, zasnovan na utopijskim potencijalima ljudskog uma, kroz globalnu tržišnu i sajber-medijaciju, prevede u transhumani horizont repetitivne tehnološke prakse, tradicionalno poimanje lepog nestaje sa estetskog horizonta, ustupajući mesto pukom fetišizmu roba i pojavnosti.

Lepota kao „konkretna utopija”, kako bi to Ernst Bloh rekao, u savremenom svetu moguća je samo u funkciji anticipacije progresa, koji teži samoostvarenju. Nasuprot ovome, tehnika u svom regresivnom momentu kretanja, emancipovana od ideje humaniteta, pretvara se u distopijsku, posthumanu informatičku praksu, stavljenu u pogon putem različitih tehničkih izuma, kao i porastom tehnicizovanog artizma virtuelne stvarnosti. Lepo otuda po-

16 „Stelarc, a self-proclaimed pioneer of the human-as-cyborg, advocates technologizing the body as the next stage in our 'postevolutionary development' (...) Max More, leader of the Extropians, sees in contemporary technology the potential to perfect the flawed organism that is the human being:

We challenge the inevitability of aging and death, and we seek continuing enhancements to our intellectual abilities, our physical capacities, and our emotional development. We see humanity as a transitory stage in the evolutionary development of intelligence. We advocate using science to accelerate our move from human to a transhuman or posthuman condition (...).” Isto, str. 248.

staje instrumentalizovani ideal rada (shizoidnog) tehničkog uma, koji se manifestuje u doba vladavine „medijskog kapitalizma” i postinformatičke stvarnosti. „Latentni juriš kasnog kapitalizma na strojeve posvuda djeluje suprotno daljem kretanju edisonskoga, premda se ono, jednom pokrenuto, ne da tako lako zaustaviti. Ali u cjelini: izum će ponovo nositi u tijelu zbiljsku utopiju tek tada kad se bude gajila privreda potreba umjesto privrede profita. Kada napokon zakon socijalizma: maksimalno pokrivanje potreba na razini vrhunske tehnike, smijeni zakon kapitalizma: maksimalan profit. Kada potrošnja uzmogne preuzeti sve proizvode, a tehnika, ne osvrćući se na rizik i privatnu rentabilnost, ponovo dobije narudžbu za smionost, bez ikakva demonizma što ga promiče imperijalizam.”¹⁷

Kao poseban predmet istraživanja, lepota se danas ubraja u estetske „fenomene” jedne „multiple ontologije”¹⁸, koja posredstvom rada utopijskog uma i modernih mitova tehnike, jedva da čuva vezu s originalnim Platonovim esencijalizmom. Relaciona i tehno-estetika, kao refleksije virtuelne realnosti i umreženih tela, predstavljaju samo neke od teorijskih pristupa što estetske pojmove (među koje, tradicionalno gledano, spada i „lepota”) tretiraju nezavisno od esencijalizma i humanističkih težnji, a u kontekstu rasta tehničkih (medijskih) utopija, globalnog tržišta i korporativnih vrednosti. Lepa pojava ili medijski konstrukt privlačnosti, nesumnjivo su tržišno isposredovani standardima koje definišu tehnički um i njegova utopijski projektovana paradigma. No, njihova realnost nije nužno i regresija humanih ideala, koji su prvobitno bili tesno skopčani s vizijama lepote i umetnosti, te s ovom nadom, iako nekritički i slepo, tehnika osvaja našu sadašnjost, kao i svet neposredne budućnosti.

17 Ernst Bloch, *Princip nada 2*, Naprijed, Zagreb, 1981, str. 772.

18 Postoje hipoteze u savremenoj teoriji po kojima je proliferacija komunikacijskih tehnologija doprinela i jednoj naročitoj ekspanziji ontološkog vokabulara. O tome vid. Kenneth J. Gergen, *op.cit.*, str. 132.

MEDIJSKE EGZISTENCIJE: POSTINDIVIDUALIZAM I IMAGINACIJA

Živimo doba imaginacije, u kome sva nekadašnja „realnost”, tehnički-pojmovno isposredovana do same granice mogućeg iskustva, i gotovo sasvim iščezla u imaginarnim čulnim pojavama, biva pretvorena u privid kao egzistenciju. Princip koherencije stvarnosti, koji je još Dekart (Descartes), u svojim *Meditacijama o prvoj filozofiji*, uzimao kao relevantan dokaz razlikovanja realnosti (tj. budnog stanja i svesti) od sfere snova, u današnjem svetu – kako nauke, tehnike i umetnosti, tako i zdravorazumskih opservacija i atrofiranih, mahom čulima dezorijentisanih mnjenja – ozbiljno je uzdrman novim ekstatičkim i erotskim iskustvima što ih pružaju Internet, mobilna telefonija ili globalna industrija zabave. Ta neomistička, kolektivna iskustva, sabirajuća na novim erotskim teritorijama elektronskih zona oseta i osećajnosti, takoreći na granici delirijuma, predstavljaju *imaginarno* kao čistu imanenciju ili zakašnelo (pozn) pounutrenje pogleda, u kome doba punine i praznine pulsiraju naporedo i naizmenično, kao puki odjeci jednog te istog sveta opšteg zanosa, transa i medijski proizvedenog privida.

Nalik kulturnim formama karakterističnim za društva kojima prethodi kapitalistički način proizvodnje, a za koje, prema Džejmsonovim rečima, mitovi, odnosno rituali predstavljaju neku vrstu „magičnih narativa” (*magical narratives*), u postkapitalističkim proizvodnim formacijama, nekadašnji građanski individualizam, sa svojom imanentnom „autonomijom” i psihologijom subjektivnosti, sve više ustupa mesto praksi nekakvog fragmentiranog,

totalno postvarenog zajedništva, što se opaža kao svakodnevna sinteza saznanja i delovanja. U uvodnom poglavlju članka „Marksizam kao kritika”¹, koji se bavi Džejmsonovim doprinosom savremenim kritičkim teorijama društva, naglašava se njegova (Džejmsonova) posebna uloga u adaptaciji tradicionalnih marksističkih teorija, što predstavlja odgovor na izazove novog vremena. Pri tom se potcrtava mogućnost primene ove kritike (tzv. „dijalektička kritika” je uvek, fenomenološki gledano, kako Džejmson u delu *Marksizam i forma* tvrdi, „holistička” i „totalizirajuća”)² na „medijski zasnovan kapitalizam” (*media-based capitalism*)³ u postindustrijskom periodu razvoja društva i ekonomije.

S tim u vezi, može se postaviti pitanje – na kojoj vrsti magije počiva ovaj „medijski zasnovan kapitalizam”. Jedan od odgovora krije se, kako se čini, u delotvornoj ulozi marketinga u našem vremenu. Brendovi, kao produkt masovne (re)produkcije „realnih” iluzija u sferi marketinga, posredstvom delovanja medijâ masovnih komunikacija, preuzimaju na sebe magijska svojstva potrošnje i robe, čineći „auru” robne marke atraktivnom u onoj meri za koju se pretpostavlja da je nekad posedovalo autentično umetničko delo. Na taj način, kontroverzna pojava dezaurizacije savremene umetnosti, koju je u eseju „Umetničko delo u eri tehničke reprodukcije” anticipirao Valter Benjamin, danas koincidira sa bodrijevskom ulančanom hiperrealnošću iluzije, kao i „mehaničkim” (medijskim) procesima „sakralizacije komercijalizma”, o kojoj detaljno govori prilog „O auri, iluziji, bekstvu i nadi u apokaliptičnu potrošnju”⁴ zbornika tekstova *Apokalipsa i marketing*.

1 Nick Heffernan, Fredrik Jameson, u: *Contemporary Critical Theorists, From Lacan to Said*, Edited by Jon Simons, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2004, str. 252.

2 Vid. poglavlje „Ka dijalektičkoj kritici”, u: Fredrik Džejmson, *Marksizam i forma*, Dijalektičke teorije književnosti XX veka, Nolit, Beograd, 1974, posebno na str. 310.

3 Isto.

4 Rasel V. Belk (Rasel W. Belk), „O auri, iluziji, bekstvu i nadi u apokaliptičnu potrošnju”, u: *Apokalipsa i marketing: Eshatologija, eskapologija i*

Robne kuće, moderni tržišni centri, megamarketi-bioskopi ili teleshop emisije, za savremenog potrošača predstavljaju nekadašnje svetove bajki, želja i snova, zemlju čudesa Alise i Pinokija, svojevrsne „katedrale potrošnje”, s karakterističnim „grandioznim scenografijama”, u čijim su bleštavim izlozima smeštene zavodljive robe. „Ta zavodjenja robom predstavljaju”, kako tvrdi Belk (Belk), „sažetu moć marketinga u novim i veličanstvenim izlozima robnih kuća”,⁵ što zajedno sa masovnim oglašavanjem (*advertising*) čini aktuelne procese „modernizacije magije”.⁶ Pozivajući se na Rejmonda Vilijamsa (Williams), koji je reklamu označio kao magijski sistem pridavanja moći robi, Belk nadalje poentira: „Na početku devetnaestog veka markirana roba nije još bila uobičajena (...). Kao i torbareva roba i predstavljanje čudotvornih lekarija koja su joj prethodila, markirana roba je prerasla u čudotvorni eliksir čim je uspešno mistifikovana i mitologizovana uz pomoć reklame (...). Ta roba predstavlja nadu da će pretvoriti nas same ili naše živote iz nečega prostog i običnog u nešto uzbudljivo i neobično. Sem toga, ona predstavlja moć koja može da nas prenese u divni svet mašte (...). Tako transcendentnu moć, koja je nekada pridavana religiji i vrhunskoj umetnosti, sada nalazimo živu i zdravu u markiranom, reklamiranom, izloženom potrošačkom artiklu. Aura, za koju je Benjamin strahovao da je izgubljena, umesto da nestane, napravila je značajan zaokret ka masovno proizvedenoj, masovno marketiranoj, masovno izmeditiranoj potrošačkoj kulturi.”⁷ Transcendentalna imaginacija na ovaj način postaje iskorišćena kao uslov mogućnosti čitavog empirijskog realiteta (to jest, njegove medijske refleksije), kantovskom terminologijom rečeno, ukoliko je ovakav zaključak moguće primeniti na svet današnje medijske kulture.

iluzija kraja (priređili: Stiven Braun, Džim Bel, Dejvid Karson), Clio, Beograd, 2003, str. 107-130.

5 Isto, str. 114, 115.

6 Isto, str. 115.

7 Isto.

Istovremeno sa gubitkom aure, iz sveta kulture, generalno uzevši, nestaje sve što je nekada bilo jedinstveno i neponovljivo, ustupajući mesto klišetiranim standardima robe i aktuelnoj planetarnoj brendokratiji. Neosporno je da ovaj proces dezauratizacije (i prateće „denarativizacije” koju je tehnički gledano, delujući na planu likovnih umetnosti, kao aktuelni proces preparirala još epoha Renesanse, a danas je preuzeo i razvio Internet, tretiran kao „diskontinuirani narativni prostor”) omogućava davnašnja pojava globalizacije tržišta, a potom i totalizujuće delovanje medijskih slika, koje sistematski zahvataju savremeni svet. Antiglobalizam i antikorporacijski duh otpora nastoje da se ovim procesima suprotstave kako kroz oblike delovanja koji su revolucionarni, odnosno gerilski u tradicionalnom smislu tih pojmova (od Če Gevara /Che Guevara/⁸ do Naomi Klajn /Klein/, na primer), tako i putem korišćenja novih oblika borbe u uslovima virtuelnih konteksta delovanja (pokret meksičkih Zapatista i drugi vidovi medijske prakse koji konstituišu nove identitete otpora).

Međutim, čini se da u današnjem vremenu, kultura, umetnost i erotika, koju zamenjuju fetišizam robe, brendomanija i posve autoritarni svet pornografije, gubeći svoja nekadašnja magijska svojstva, odnosno auratičnost, nastanjuju neke druge prostore, izmeštene izvan granica tradicionalnih polariteta sela i gradova, siromašnih i bogatih, Trećeg sveta i postindustrijske civilizacije

8 Prošlo je, naime, preko 40 godina otkako je Ernesto Če Gevara, održavši govor na jednoj međunarodnoj Konferenciji (Punta del Este, 1961), pokušao da razotkrije američki plan implementacije određenog (poželjnog i „progresivnog”) kulturnog modela za sve države Latinske Amerike. Svoj govor o ovoj problematici poentirao je na sledeći način: „... they are attempting, distinguished delegates, to establish a cultural common market, organized, managed, paid for and domesticated. All the culture of (Latin) America will be at the service of imperialism’s propaganda plans, to demonstrate that the hunger of our peoples isn’t hunger at all, but laziness. Magnificent!... Confronted with this, we reply (with)... total and absolute condemnation... (This is) an attempt by imperialism to domesticate the one thing that our peoples had saved from disaster: our national culture.” U: Che Guevara, *Global Justice, Liberation and Socialism* (Edited by Maria del Carmen Ariet Garcia), Ocean Press, Melbourne, New York, 2004, str. 13.

Zapada (Amerika i Evropska Unija). Da učestalo obitavanje u tzv. sobama za četovanje (*chat rooms*), različitim, interesno zasnovanim virtuelnim zajednicama (*virtual communities*), pa čak i čitavim virtuelnim gradovima (*cyber towns*), postaje sve prisutniji oblik savremene egzistencije, koji se više (kritički) ne dovodi u pitanje, jeste sasvim očigledna činjenica. Tome naročito pogoduje „priroda” samog Interneta kao medija, koji je, prema mišljenju jednog broja savremenih teoretičara kulture i medija (Tejlor i Sarinen, na primer), strukturalno srodan prirodi ženskog erotizma i njegovog „mekog” (*soft*) i dislociranog ispoljavanja „po horizontalama” beskonačnog sajber-prostora, dok je, prema drugim mišljenjima (Bodrijar), ovaj prostor, po svojim „kvalitetima”, zapravo, transseksualan i erotski indiferentan („virtuelna ravnodušnost seksa”), mada intencionalno zavodnički, te u krajnjoj instanci zasnovan na paradigmi „fragilnog subjekta” (žensko telo) i njegovih površinskih erogenih zona.

Dekartova kogitacija (*cogitatio*), kao nekadašnja (samo)potvrda egzistencije („muškog” i transcendent/al/nog) subjekta, čiju mogućnost ipak, u krajnjem ishodu, verifikuje nešto izvan nje same (*res cogitans*), u ovakvim slučajevima, gubi na neposrednom samoproziranju i aktualnom utemeljenju. Medijski isposredovana, zavisna od Drugog/Drugih, a-racionalna i tehnički reprodukovana, kogitacija tako postaje, kolokvijalno rečeno, čisti ego-trip, fantazmagorija, lišena samosvojnih subjektivnih moći, kao i mogućnosti kontinuiranog procesa samoutemeljenja. Na drugoj strani, valjalo bi naglasiti da u delima što tematizuju „spoljašnji svet” na spekulativni način, baveći se opštim problemima vizuelnosti,⁹ Dekart, u nastavku svojih istraživanja, uvodi diskusiju o prirodnim fenomenima poput svetlosti, duge i drugih optičkih pojava, koje spadaju u oblast empirijskih vizija, generisanih iz

9 Poznato je da je Dekart svoju *Raspravu o metodi*, napisao kao neku vrstu epistemološkog uvoda u kasnija dela o optici, meteorologiji i geometriji. Vid., na primer, Descartes, „La Dioptrique”, u: *Discours de la Méthode*, Garnier-Flamarion, Paris, 1966.

domena mogućnosti „prirodne geometrije” ili, kasnije preimenovanog, tzv. „inteligibilnog teksta” (*intelligible text*)¹⁰.

A budući da prirodni fenomeni, preuzeti od strane savremene tehnologije i provučeni kroz filtere masmedijske kulture, u spekulativnoj vizuri ostaju isto, dok u empirijskoj postaju temelj produkcije iluzija, to se može zaključiti da već kod Dekarta i početaka novovekovnog Racionalizma, biva postavljen teorijski uslov za transcendiranje subjekta, posredstvom realiteta koji se pokazuje kao hiperrealan, u empirijskoj ravni tumačenja. Otuda ne čudi što svako pitanje koje se tiče fundamenta za zasnivanje jedne savremene ontologije medija završava ili u radikalnoj društvenoj kritici (frankfurtska škola, Anders, Debor, i dr.) ili pak u teološkim spekulacijama o postojanju Boga kao medijskog fenomena, što su postulirale još Lajbnicova *Monadologija* i Barklijev (Berkeley) princip opažanja kao egzistencijalnog utemeljenja (subjekta). Autonomizacija vizuelnih formi i sveprisutno „ludilo vizuelnosti” (*la folie de la vision*), o kome docnije pišu Merlo Ponti (Merleau-Ponty) i drugi francuski komentatori koji teorijski deluju u oblasti fenomenologije opažanja, otada postaju zamena za moderno shvatanje subjektivnost i njenu *per se* shizoidno sprovedenu autorefleksiju.

O kapitalizmu i patološki rascepljenoj sferi subjektivnosti mašiniranog sveta želja, mišljenoj u savremenom psihoanalitičkom ključu, dovoljno je već rečeno u Delez-Gatarijevom (Deleuze, Guattari) *Anti-Edipu*. Dodajmo tome još i kako stoji stvar sa refleksijom spoljnih, tzv. protežnih stvari (sintetizovanih u kontinuiranu *res extensa*), što predstavlja staru, već sasvim prepoznatljivu dekartovsku matricu mišljenja. Pozivajući se na Limanovo (Leeman) razlikovanje između metafore ogledala koju koristi Racionalizam i njemu saobrazni refleksivni perspektivizam, Martin Džej (Jay), u svojim opaskama i aluzijama na samog Dekarta,

10 Martin Jay, „The Noblest of the Senses: Vision from Plato to Descartes” (Chapter one), u: *Downcast Eyes, The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1994, str. 51.

naglašava efekte delovanja običnih i tzv. „anamorfnih” baroknih ogledala, kod kojih je distorzija vizuelnih slika hotimična i očigledna, čime se postiže posebna vizuelna praksa signifikantna kako za barok, tako i za iluzionizam našeg doba.¹¹

Globalna kompleksija fenomena koji na jednoj strani reprezentuju medijski kapitalizam, a na drugoj novi „globalni nered” (u jednoj te istoj, barokno konstruisanoj, nepravilnoj paradigmi kretanja ovih procesa), bilo da je reč o radikalnom otporu Zapatista ili terorizmu Osame bin Ladena (bin Laden) i Al Kaide (Al Qaeda), u doba razvoja poznog kapitalizma i aktiviranja različitih socijalnih pokreta koji, takođe, nastoje da deluju putem globalnih medijskih mreža, izaziva pojavu novih formi egzistencije, kao i drukčijih shvatanja nekadašnje prirode subjektivnosti. Oblikovanje vlastitog identiteta realizuje se danas naporedo s uključivanjem u mrežnu komunikaciju. Poruke koje proističu iz samog čina pisanja (*e-mail* ili *chat*) konstruišu kako identitet samog korisnika Mreže, tako i prostor u kome se formiraju najrazličitije virtuelne *on-line* zajednice, koje sačinjavaju posebne mrežne svetove (*networlds*). Naime, digitalno proizvedene persone, potencijalno besmrtni virtuelni avatari, selidbe „duša” iz jedne u drugu medijsku egzistenciju, kao i sve ostale sajber-pojave koje nastanjuju današnji elektronski i mrežni svet, predstavljaju neku vrstu tehnološki konstruisanih, metafizičkih dvojnika (sajber-replika na postupke oplodnje *in vitro*, rezultata kloniranja, i sl.) ili multiplih individualiteta („granične persone”, metamorfoze humanoidnih bića u nemani po uzoru na ideje Ovidija /Ovidius/ i Hijeronimusa Boša /Bosch/), koji jedva da čuvaju u sebi ostatke nekadašnje paradigme, kako subjektivnosti, tako i intersubjektivnog delovanja. Aktuelni kibernetički inženjering, kao i različite mogućnosti za softverske kreacije u tzv. „realnosti” nepostojećih persona i identiteta, doprinele su stvaranju virtuelnih likova umetnika poput kompjuterskih slikara, manekenâ i promoterâ novih kozmetičkih proizvoda, te filmskih ikona, popularnih TV zvezda i novinara, i sl.

11 Upor. isto, str. 48.

Podrazumeva se da ovakve pokušaje konstrukcije identiteta prati i obrt koji se dogodio na relaciji: subjekt – objekt, pri čemu medijski posredovana intersubjektivnost postaje u punom smislu konstitutivna za analogon empirijskog subjekta, definisanog kao nepoznata, u sajber-prostoru i sajber-vremenu. Koincidiranje subjekta i objekta, njihovo padanje ujedno tokom procesa struktuiranja interaktivnih kompjuterskih mreža, događa se u jednom tehnološki opisanom prostoru, i to kao svedena komunikacijska interakcija. Biti opažen/a kao komunikacijski akt u kontekstu jednog krajnje „demokratizovanog” procesa komuniciranja, pomenog u regije tzv. „kolektivnih identiteta”, predstavlja nužan preduslov artikulisanja takoreći svake vrste subjektivnosti, mišljene u današnjem vremenu. Ovo je ujedno i empirijska potvrda Habermasove ideje subjektivnosti kao komunikativnog delovanja u zajednici, što se uspostavlja kroz procese takvog priznanja „samosvesti”, koje se odvija u jednom empirijskom prostoru, a pokazuje se kao bitno drukčija komunikativna, odnosno medijska praksa postindustrijskog doba, u odnosu na sve prethodne epohe razvoja čovečanstva.

Ovaj proces bi se, međutim, mogao sagledati i iz drugog, transcendentalnog ugla posmatranja, ako bismo pretpostavili da su nove tehnologije, odnosno, pre svega, elektronski mediji i Internet, ono što je logički pre i nezavisno od iskustva, dakle sama mogućnost iskustva. Time bi mediji u današnjem vremenu postali samobitni nosioci sfere subjektivnosti, tj. subjektivnost kao takva, upravo onako kako su to Adorno i Horkhajmer, u *Dijalektici prosvjetiteljstva*, anticipirali da važi za čitavu industriju kulture. Objektivnu sferu uma predstavljao bi, u ovom smislu, kompleksni svet interakcija između pojedinaca i mašina, ili samih mašina, kao i prelaznih oblika između ljudskih bića i mašina, o čemu je u svojim esejima često pisao Virilio, tvrdeći da je naše (moguće) iskustvo, u stvari, teleobjektivno, a ne objektivno dato.

I dok su socijalni psiholozi, filozofi i estetičari, teoretičari medija i kulture, kao i drugi analitičari savremenog doba, ovu promenu, koja se upadljivo manifestovala u drugoj polovini XX

veka u svojim različitim pojavnim oblicima (preko mode, novih stilova života, redizajniranih socio-kulturnih, umetničkih i religijskih pokreta, a posredstvom ekspanzije medijske kulture i njenih potrošačkih derivata), identifikovali kao „individualizam” s kolektivnim predznakom, opisavši time prevalenciju „narcističke” nad ostalim vidovima kulture (Kristofer Laš /Lasch/, Pjer Burdije, Žil Lipovecki /Lipovetsky/ i drugi autori), dotle je individualizam, iščitan u ključu interaktivnih kolektiviteta, pretrpeo dalje izmene, sagledano u medijskom kontekstu istraživanja.

Dijalektički proces individualizacije, što u svom momentu Drugosti i otuđenja završava u anonimnom utapanju pojedinca u neki ranije utvrđeni, a najčešće okoreli, institucionalizovani diskurs, praćen je jednom manje ili više očevidnom transformacijom aure, u dijapazonu od nekadašnjih institucija društvenosti *par excellence* do proste medijske „harizmatičnosti” (pri čemu je raniji „subjekt” *post festum* postao puki predikat medijsko-potrošačke aure i gotovo sasvim asimilovan od strane siromašnog univerzuma magijskog konzumerizma). Pozivajući se na Gošeovo (Gauchet) viđenje modernih odnosa individue i društva, Lipovecki navodi: „Čim pojedinac više nije sredstvo neke spoljašnje svrhe već ga smatraju i on sam sebe smatra krajnjom svrhom, društvene ustanove gube svoju svetu auru, što sve proizlazi iz neke neprikosnovene transcendencije (...).”¹² Transcendencija na taj način postaje imanencija, dok njena magijska aura iščezava, transformišući se u puku reprezentaciju istinske individualnosti, autentičnosti i neponovljivosti, koja time istovremeno biva realizovana i ukinuta.

Otuda je fenomen postindividualizma, i njemu sapripadnog sveta medijski programiranih iluzijskih matrica, poslednja konsekvencija rada procesa individualizacije, odnosno pseudo-individualizacije građanskog društva, koji svoje dijalektičko kretanje i ispunjenje završava u hiberniranom stanju apstraktnih mrežno-elektron-

12 Žil Lipovecki, *Doba praznine*, Ogleđi o savremenom individualizmu, Književna zajednica Novog Sada, 1987, str. 186, 187.

skih kolektiviteta. No, i „kretanje” ovih kolektiviteta, u svoj svojoj dijalektičkoj promenljivosti i ambivalentnosti, postaje deo opštih simulacijskih procesa dezalijenacije, što se u poslednje vreme manifestuje kroz delovanje različitih socijalnih i umetničkih pokreta, kao i čitave medijske kontrakulture. Za jedan broj teoretičara informatičke kulture, proces individualizacije, posmatran unutar zone kolektiviteta, ne može biti dovršen sve dok se ne ostvare utopijske ideje zajednica, u kojima će alternativni svetovi, organizovani u različite sajber pokrete i entitete, biti mogući, odnosno realizovani.

Manuel Kastels (Castells) se u ovom pogledu, u stavovima izrečenim u II delu svoje obimne trilogije o informatičkom dobu, poziva na Gidensove (Giddens) karakterizacije socijalnih procesa koji se tiču izgradnje identiteta u kasnoj fazi moderniteta, što rezultira formiranjem jedne nove vrste mrežnog društva (*network society*), koji procese konstrukcije identiteta dovodi pred izazove „novih formi socijalne promene” (*new forms of social change*).¹³ Štaviše, Kastels pokušava da svojim opservacijama o individualizmu, koji se konstruiše i ostvaruje u mrežno konstituisanim zajednicama savremenog doba, postavi jednu novu teorijsku paradigmu, mišljenu u kontekstu pripremnih radnji za ostvarenje konkretnih socijalnih promena. Opsežna elaboracija različitih izvora koji ukazuju na mogućnost artikulisanja otpora svetu, globalizovanom na tehno-ekonomskoj osnovi, treba da, u Kastelsovom slučaju, demonstrira svu različitost alternativnih projekata socijalne organizacije, kao i manje ili više mrežno ustrojenih pokreta otpora, što na sebi svojstven način pokazuju da je „drukčiji svet moguć”.¹⁴ U zaključnim razmatranjima II toma rukopisa autor navodi da su se aktuelni „projektni identiteti” (*project identities*), za razliku od ranijih vremena, koja su ovaj pojam vezivala za civilno društvo i industrijsku eru, razvili u „identitete otpora” (*resistance*

13 Vid. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume II, The Power of Identity*, Second Edition, Blackwell Publishing, UK, 2004, str. 11.

14 Upor. Manuel Castells, „Preface and Acknowledgments 2003”, isto, str. Xvii.

identities), što utiče na formiranje tzv. novih istorijskih subjekata (*new historical subjects*).¹⁵

Dakle, sam pojam individualnosti, onako kako je shvaćen u građanskom društvu XX veka, izgubio je na značaju kada je u pitanju moć pojedinca, pošto je realni istorijski prostor supstituisan virtuelnim, dok su okviri za povesno delovanje prošireni na virtuelne pokrete i zajednice, koji svi zajedno čine heterogenu scenu otpora i jedan radikalno subjektivni, empirijski plan delovanja. Ipak, ova specifična komunikacijska praksa moguća je tek zahvaljujući sferi transcendentalne subjektivnosti, koju u ovom slučaju čini celokupan medijski prostor. Empirijsko delovanje u datom virtuelnom prostoru, povratno, može uticati i biti delotvorno i u tzv. „realnom” prostoru, kao aplikacija i realistični produžetak virtuelnih (inter)akcija. No, i tu su taktike delovanja različite i variraju od teorije do teorije, i od konkretnog slučaja do slučaja.

Osim hakerskog aktivizma i pokušaja radikalnog delovanja kako u medijskoj tako i u savremenoj društvenoj praksi (a ove dve prakse se neretko podudaraju), bilo da je reč o virtuelnom anarhizmu ili terorizmu, pojedincima ili organizovanim grupama i pokretima, novi mediji, a posebno Internet, omogućavaju još jedan vid otpora što angažuje pojedinca, koji svoje građanske obaveze u virtuelnom prostoru *kao istinu* može potvrditi vlastitim telom. Uzor za građanski protest, artikulisan u ovom smislu reči, predstavlja gandijevska metoda pružanja otpora mirnim putem, koju u svojoj knjizi o kiborzima-građanima promoviše K. H. Grej (Gray), tvrdeći kako je moguće svedočiti o istini posredstvom sopstvenog tela.¹⁶ Logiku protesta trebalo bi predstaviti tako da je ona smislena za javnost, bilo da je u pitanju upotreba teatra, nekog drugog vida spektakla ili medija u ove svrhe. To je, ujedno, i suština argumentacije ovog autora koja ide u prilog proizvođenju socijalnih promena nenasilnim putem.

15 Vid. Manuel Castells, „Conclusion”, isto, str. 422.

16 Vid. Chris Hables Gray, *Cyborg Citizen*, Politics in the Posthuman Age, Routledge, New York and London, 2001, str. 44.

Kombinacija starih i novih tehnologija protestâ i demonstracija volje građanâ, od čehoslovačke „plišane revolucije”, spolja potpomognute kompjuterima i mrežnim interakcijama, preko kontinuiranog kritičkog delovanja *Bread and Puppets Theater-a*,¹⁷ sve do formiranja tzv. „brzih gomila” (*flash mobs*) – najčešće je u pitanju „aktivizam” omladinske, preciznije: studentske populacije – koje svoje masovne performanse poslednjih nekoliko godina pripremaju ilegalno, a realizuju javno širom planete, dovodeći u pitanje čitav građanski svet kao mesto preovlađujućeg konzumerizma i egzistencijalno obojene dosade¹⁸, govori u prilog supstituciji koja se već dogodila. Naime, u svim ovim slučajevima, neposredna komunikacija licem u lice zamenjena je svojevrsnim telesnim egzibicijama, izvođenim uživo (akcija: „tepih ljubavi”, i sl.), odnosno stavljanjem tela u promet, *on the line*. U poslednjem navedenom primeru, međutim, očevidno je izražena potreba za povratkom u prvobitnu čulnu neposrednost komunikacije, koja se preparira medijskim putem, a konačno ostvaruje u „realnom” vremenu i prostoru.

Anonimna gomila građana koja učestvuje u protestu organizovanom posredstvom Interneta i mobilne telefonije (SMS), ne predstavlja više nekakav istorijski subjekt promene, niti pak individualni čin pružanja otpora (samosvesnih) građana, odnosno

17 Isto.

18 Fenomen „blic gomile”, poznat pod imenom „flash mobs”, nastao je kao sajber-replika na globalni korporacijski svet zabave, mada bez prvobitne intencije da politički deluje, odnosno da ima određenu, pre svega, komercijalnu svrhu. Pokret *mobber-a* zvanično je osnovan u Njujorku sredinom 2003. godine, a prve akcije inspirisao je jedan američki dvadesetosmogodišnjak, koji je bio povezan s poslovnim ambijentom „industrije kulture”. Principi delovanja pokreta zasnovani su na Internet okupljanjima surfera širom planete, koji prenošenjem e-mail poruka „od-ruke-do-ruke” ili pak disperzijom informacija putem slanja poruka posredstvom mobilnog telefona (SMS), organizuju različite društvene (umetničke) akcije u realnom okruženju (Amerika i Evropa), čija je osnovna svrha uspostavljanje neposredne komunikacije unutar izvođačke grupe, tj. „inteligentne gomile”. Više o ovome videti na sajtu: <http://www.flashmob.com>.

civilnih pokreta u ranijem smislu reči. Ova sajber-gomila, sačinjena od pukih Internet poznanika, nije ni subjekt ni objekt mogućih promena, ali, istovremeno, ona ne predstavlja ni nekakav kolektivitet bez svojstava (kao što su, recimo, komunikabilnost, kreativnost, specifična grupna dinamika i pružanje jedne vrste artikulisanog otpora potrošačkom svetu dosade). U osnovi, nju karakteriše, što na prvi pogled izgleda protivrečno, gotovo potpuno odsustvo samosvesti, definisane u ranijem smislu pojma (ukoliko se iz naše interpretacije isključe lideri i scenaristi samih događaja, kao i programeri uvodnih medijskih aktivnosti, te njihova konfrontacija sa policijom, u specifičnim sajber-akcijama koje pretihode događajima na ulicama i trgovima, *ovde i sada*).

Tako, kolektivna svest (ili samosvest) ustupa mesto delovanju jedne vrste umrežene telesne (samo)svesti, što se stiče u novoj konceptualnoj sintagmi „inteligentne gomile” koju ovaj pokret koristi kao svoju implicitnu, peformativnu ideologiju. Kolektivitet time gubi samosvest, ali zadobija „inteligenciju” kao određeno telesno svojstvo, imanentno svetu medija. Ovo bi, ujedno, mogao da bude i odgovor/pobuna današnjeg vremena u odnosu na svet interaktivnih događaja i tehnologija, subverzivnim korišćenjem njihovog vlastitog potencijala za taktičko delovanje, odnosno pružanje otpora savremenom korporacijskom ropstvu i već uveliko uspostavljenoj mas-medijskoj kontroli (nesvesnog). Međutim, u trenutku kada o ovome govorimo, mi već uveliko jesmo s one strane „humanih” vrednosti, koje su, kako tvrdi Pol Virilio, u potpunosti uništene prilikom ogromnih etničkih i ekoloških katastrofa što su sobom donela iskustva Aušvica i Hirošime¹⁹, tehnološkim proizvodnjem masovne smrti, zasigurno najmonstruoznijeg izuma XX veka. Reklo bi se, štaviše, da se ovaj trend nastavlja kada je u pitanju delovanje radikalnih pokreta mladih poput *skin-heads*-a, na primer, koji se danas pojavljuju unutar masmedijskih matrica pop kulture ili se aktiviraju u Internet prostoru, na egzibi-

19 Vid. Pol Virilio, *Sajbersvet, politika na najlošoto*: razgovor so Filip Peti, Alef, Skopje, 2003. str. 80.

cionim promo-sajtovima, odnosno u namenski upućenoj, elektonskoj pošti, što neprekidno cirkuliše i „nadzire” samu stvarnost.²⁰

Interakcija „inteligentnih tela” u imaginarnom prostoru – sažeti je opis nove prakse građanskog sajber društva u nastajanju. Samosvest se ovde vezuje za entitete brzih gomila, tautologije pluralnih persona, kao i telesnu inteligibilnost mrežnog sveta, što čini jedno s njegovim kolektivnim nesvesnim, dok medijum realizacije predstavlja aistorični, transhumani horizont tehno-imaginacije u igri bizarnih objekata. Medijske egzistencije, otuda, nisu ništa drugo do samosvest kao kodirana poruka; stari režimi u novom *matrix*-u; cirkulacija usamljenosti, ludila i neslobode; brend kao takav.

20 Indikativan je, u ovom smislu, primer transformisanog prostora za delovanje aktivista pokreta B.S.S. (Bevara Sverige Svenskt /Prepustimo Švedsku Šveđanima/), koji je osnovan osamdesetih godina prošlog veka s karakterističkim rasističkim predznakom svog političkog delovanja. Zanimljiv je podatak da je jedan od pripadnika ovog pokreta bio i Ulf, bivši član tada poznate švedske pop grupe „Ace of Base”. Pošto je pokret, navodno, ugušen, prestavši sa organizovanjem konkretnih političkih akcija u Švedskoj, svoje destruktivno delovanje nastavio je u sajber-prostoru, prosleđivanjem pretećih e-mail poruka sa nepostojećih adresa apikantima (Jevreji, Romi, Srbi, Rusi, i drugi) za trajni boravak u ovoj zemlji. Sadržaj poruka ukazuje na mešavinu terminologija radikalnog političkog diskursa sa karakterističnim marketinškim sloganima s kraja veka: „We are happy you will never receive premission to stay forever in Sweden. So, let Sweden be your enemy, and your enemy will be Sweden”.

„JA SAM CENTAR SVETA”: ČOVEK KAO MEDIJSKI FENOMEN

„Umetnik mora da radi skriven, da bi bio u stanju da napadne kao šarka.”

Elfride Jelinek (Jelinek)

Na kantovsko pitanje: „Šta je čovek?”, odgovore danas valja tražiti, umesto u filozofskoj antropologiji, u tzv. „postantropologiji”, koja je, kako se čini, u tesnoj relaciji s matricama aktuelne medijske prakse. Naime, antički antropocentrizam, Renesansni humanizam, Novovekovni racionalizam, Prosvetiteljstvo i nemački idealizam, potragu za istinom, kao subjektivnom (misanom) instancom, a u dijapazonu „povesnih” kretanja sintetizovanih, uslovno rečeno, još od presokratovca Parmenida (/Parmenides/, identitet bića i mišljenja), preko Sokrata, potom Dekarta i Lajbnica, sve do Kanta, Fihtea (Fichte), Šelinga (Schelling) i Hegela (Hegel), koji subjekt-objekt relaciju (uglavnom) vide kao jedinstveni pojmovno-umni svet, čoveka „proizvode” u entitet proistekao iz tautološkog akta samopostavljanja ili dijalektički posredovanog procesa mišljenja (svest i samosvest), koji su, u punom smislu reči, konstitutivni za definisanje paradigme modernog subjekta.

Pri tom, valja naglasiti da ovaj povesno zadati i pojmovno široko zahvaćeni svet metafizičkih spekulacija, prema Kantovim zapažanjima, može biti zasnovan „dogmatski” ili „kritički”, i to tako što „čovek”, koji stoji u osnovi svake filozofije (Fihte), bitno

određuje pristup interpretaciji predmeta o kome je reč, a to je, u ovom slučaju, sama filozofija. Kantova kritika subjekta i njegovih moći prva je pokrenula ozbiljnija promišljanja ove vrste, čime je pojam čoveka postao granica i mera ideje moderne subjektivnosti, ukoliko je ovaj, dekartovskim rečnikom iskazano, Ja koje misli i/ili ona predstava koja mora moći pratiti sve moje radnje, kako glasi parafraza poznate Kantove definicije samosvesti.

U empirijskoj ravni posmatrano, kada se subjekt, kao višestruko reflektovana i, eventualno, istorizovana „apstrakcija” – dakle, konkretizacija hegelovske provenijencije, preokrene u fenomen političkog aktera društvene zajednice ili građanske individualnosti, socijalna antropologija ovo tumači uglavnom na takav način što se kreće između dva suprotstavljena, a pokatkad i ambivalentna stanovišta, koja su indikativna za moderno shvatanje čoveka. To su, kako tvrdi Luj Dimon (Dumont), holizam i/ili individualizam¹, pri čemu je prvi karakterističan za totalitarne režime, a drugi za kapitalističku ekonomiju i njoj saobraznu ideološku poziciju, koja je, očigledno, u ekspanziji, i to u planetarnim razmerama. Uz hitlerovski „humanizam” podređivanja pojedinca opštem svetu (nemačke) kulture, o kome podrobno u knjizi *Ogledi o individualizmu* piše Dimon, pozivajući se na Führerova iskrivljena ideološka gledišta iznesena u *Mein Kampf*-u², danas je na delu jedna vrsta komercijalnog medijskog kapitalizma globalnog tipa, koji uspešno balansira između holističkog i individualističkog pristupa sferi subjektive čulnosti, pretvarajući je, zapravo, u elektronsku sliku i tržišni proizvod ujedno (dakle, u ekonomsku „datost” i „objektivitet”, kao vlastitu suprotnost).

1 Pozivajući se na Hegelovo razlikovanje „objektivnog” od „apsolutnog duha”, a s obzirom na stvar „nemačkog individualizma”, Dimon obrazlaže: „holizam je upravljački princip na planu zajednice, pa čak i države, a individualizam na planu kulture i lične izgradnje.” Luj Dimon, *Ogledi o individualizmu*, Clio, Beograd, 2004, str. 156.

2 Vid. poglavlje „Totalitarna bolest: Individualizam i rasizam kod Adolfa Hitlera”, isto, str. 150-187.

Posthegelovska shizofrenija subjekt-objekt rascepa savremenog doba, međutim, o kojoj su u duhu kritike kapitalizma, a s pozicija angažovanog mišljenja, pisali Delez i Gatari, bila je implicitni predmet upita koji je savremenoj filozofiji zadao Teodor Adorno u *Negativnoj dijalektici*, polemišući sa savremenim mnenjima u vezi statusa „mišljenja i pevanja” nakon iskustva Aušvica. Naime, sva „kulturna (kreativna) industrija”, koju danas proliferuju, pre svega, tzv. elektronski mediji (bilo da deluju kao „javni servis”, multimedija, ili aktuelno preovlađujuće, komercijalne bi-medijalne radio-televizijske stanice), shematizuje ono što je Kant nekada pripisivao dejstvu transcendentalne uobrazilje, delatne u domenu čistog, tj. apriornog neempirijskog pojma, čime mišljenju oduzimaju nekadašnji kvalitet subjektivnosti, prevodeći ga u sferu mnoštva pojava medijskog iskustva.

Jedini mogući izlaz iz ovakve situacije („gubitka pojma”, pa time i instance istine) Adorno vidi u dejstvu savremene umetnosti, a posebno muzike, koja, pri nastojanjima da sačuva istinu u neistinitom svetu, istrajava na stanovištu reflektovanog rascepa u karakterističnoj formi disonance, nalazeći se, tako, u negativnom, tj. kontra-stavu prema unisonoj i „harmonizujućoj” „istini” kapitalističkog sveta. Elaboraciju političke ekonomije muzike, u adornoovskom duhu, dalje je razvio Žak Atali (Attali), čitajući muziku industrijskog doba kao buku, koja je determinisana svetom kapitala i tržišne ekonomije. U suprotnosti s ovim, jedan drugi, manje mogući, ali, takođe, legitimni put nade u opstanak pojma i subjekta savremene filozofije, sastoji se u njenoj neprestanoj čežnji ka transcendenciji, koja sveopštom „sajberizacijom” i virtualizacijom realnosti, postepeno iščezava, transformišući se u totalitarizujuću imanenciju pojavnosti medijskog sveta.

Lajbnic je, kako je poznato, u svojoj *Monadologiji*, napisanoj još u XVII veku, anticipirao današnje globalno medijsko-kibernetsko društvo, s njegovim pojedinačnim, bezbrojnim „pogledima na svet” (*Weltanschauung*), što ukazuju na dominaciju tzv. „saznajnog”, ali i svakog drugog relativizma (etičkog i estetskog), sistemski osmislivši, kako tvrdi Dimon, model monadičnog sveta

refleksija, koji u sebi uspešno spaja principe holizma i individualizma: „Svaka kultura (ili društvo) *na svoj način* izražava univerzalno, poput svake Lajbnicove monade. Nije nemoguće zamisliti izvesnu proceduru – istina, komplikovanu i doslednu – koja bi omogućila da se sa jedne monade ili kulture pređe na neku drugu posredstvom univerzalnog, koje je shvaćeno kao sveukupnost svih poznatih kultura, na monadu-svih-monada koja je prisutna na horizontu svake pojedinačno uzete (...). Lajbnicova monada je ujedno i celina sama za sebe, ali i jedinka u okviru sistema koji je sjedinio sve razlike (...).”³

Ovaj univerzalni totalitet, što u sebi sadrži mnoštvo ogledalnih razlika – monada, i sam percipirajući unutar sebe sve te raznolike, pojedinačne poglede ili opažaje, u Lajbnicovoj interpretaciji postaje samosvest (apercepcija), ali i, kako tvrdi Dimon, sama „procedura” opažanja. Otuda je, na tragu ovakvih tumačenja *Monadologije*, samosvest (subjekt) identifikovana sa procedurom „prelaska” s jedne monade ili „kulture” na drugu, a ova je pak zasnovana na univerzalnom horizontu takve jedne mogućnosti. To, istovremeno, objašnjava činjenicu da je mesto, tradicionalno „rezervisano” za ideje istine, totaliteta, subjekta ili transcencije, u jednom matematički konstruisanom sistemu mišljenja i verovanja, izjednačeno sa univerzalnim jezičkim/medijskim procedurama, koje danas, uz pomoć tzv. naprednih tehnologija, reprezentuje objektivirani tehnički um.

Kritika tehnike i koncepta znanja koje je subordinirano u odnosu na „spoljašnje” interese, što potiču iz sfera ekonomije, politike ili ideologije, opšte je mesto rasprava o definiciji i ulozi znanja u modernom, odnosno savremenom dobu, koje traju još od antičke Grčke, intenziviraju se u periodu procesa snažnije industrijalizacije i modernizacije kojima otpočinje era Novovekovne filozofije (kod Bekona, na primer), retrospektivno sagledavaju posredstvom kritike saznanja, upućene od strane Ničea (Nietzsche) i Hajdegera, protežući se sve do teorija postrukturalističkih (pos-

3 Isto, str. 224.

tmodernih) mislilaca i pojave tzv. Moderne posle Postmoderne. O procesima instrumentalizacije sveta znanja i tehnike u modernom dobu, kao i varijacijama na ovu temu, bilo je reči, takođe, u spisima jednog od poslednjih velikih modernista današnjice – Jirgena Habermasa, dok je, s druge strane, poznata Fukoova (Foucault) filozofema panoptikuma, posebno razrađena u *Nadziranju i kažnjavanju*, možda najefektnija analogija u kojoj završava stara lajbnicovska koncepcija *Monadologije*.

Banalna je činjenica, o kojoj nije neophodno, na ovom mestu, posebno raspravljati, da su današnji mediji preuzeli nekadašnju funkciju (i moć) subjekta, koji jeste pre i nezavisno od iskustva, time što poseduju (tehničku) mogućnost reproducibilnosti – komprehenzije tj. obuhvatanja i „shvatanja” (recimo, Internet) ili shematizacije pojma (ostali mas-mediji, a posebno televizija), svodeći je na (potencijalno) mislivu pojavu empirijskog sveta. Tehnički (digitalni, kompjuterski, optički i multimedijalni) um, na ovaj način, postaje konstituens celokupnog iskustva, i to, kako metaforično, tako i doslovno uzevši, kao i predmet predstavljanja svog vlastitog sadržaja, pa se u ovom smislu može tumačiti poznata Makluanova (McLuhan) sintagma o tome da je „medij poruka”, odnosno da je svoj sopstveni i, praktično, jedini relevantni sadržaj.

Odstupanje od „ideje čoveka”, kojom se, uopšteno gledajući, u teoriji ideja bavio još Platon, a, u negativnom ključu, empirijsko-istorijski posmatrano, najrazličitija gledišta o ovom pitanju sabirao Fuko u „arheološkom” spisu *Nenormalni*, govori u prilog činjenici da je načelo razlike konstitutivno za definiciju kako čoveka, tako i subjekta (sa)znanja. Ako je čovek, po svom pojmu, tradicionalno vezan za ideju subjekta, a različiti konsenzusi postignuti povodom odstupanja od tog pojma ipak ovo ne dovode u pitanje, nego samo spadaju u domen razlike u identičnom, nameće se dilema nije li danas ova relacija bitno uzdrmana, i da li se pojam čoveka još uvek bezupitno može dovoditi u vezu s modernim konceptom subjekta, i obratno. I najzad, kako se rekonstruiše razlika razlike, preko koje se danas, u istraživanjima tzv. postmoderne antropologije, uspostavlja/konstruiše ideja čoveka.

Evidentno je da, čak i sa laičkog stanovišta posmatrano, pojam subjekta u današnjem vremenu sve više gubi dignitet, redukujući svoju nekadašnju ulogu na funkciju tzv. „slabog subjekta” koji bleedi, umire, decentrira se, dekonstruiše svoj *logos*, ironizuje vlastitu poziciju, postavši time sopstvena razlika (nenormalnost), ili samo jedna od mnogobrojnih funkcija teksta (deridijanska „razluka” /*différance*/) univerzalne opštosti, kao i nekakva posebna, unapred zadata forma tekstualnog *praxis*-a. Supstitucija *logosa* slikom, preuzimanje primata teorijskog i praktičkog uma tehničkim sredstvima ostvarenim panoptizmom, u čemu televizija, svet reklame i *advertising*-a, donekle Internet i, konačno, multimedija imaju posebnu ulogu, bitno utiču na redefinisavanje ideje, pojma i prakse savremenog čoveka, zatečenog u tehničko-tehnološkom univerzumu koji sam kreira i konstruiše.

S jedne strane, teorijski optimisti, kao i jedan broj tzv. „kulturnih futurologa”, u rastu novih tehnologija vide svojevrsnu revoluciju ljudskog društva, pa samim tim i promenu uloge čoveka u kreiranju utopijskih perspektiva razvoja medijske kulture, kao tehnološkog produžetka tradicionalnih paradigmi subjektivnosti. Čovek i njegov tehnološki svet, naime, čine jedinstveni univerzum (subjekt) kulture, koja radikalno menja poziciju u odnosu na paradigme ili „softvere” (kako tvrdi Manovič /Manovich/) svih ranijih kulturnih epoha, redefinišući stare pojmove, njihovim dovođenjem u nove teorijske i praktičke okvire, u čemu različite medijske, ali i finansijske industrije igraju veoma značajnu ulogu. Paradoksalno gledano, međutim, tehnologija (kao tvorevina subjekta i uma), u ovom odnosu sve više potiskuje čoveka kao kreatora čitavog tog informatičko-tehnološkog sveta, čime, kako tvrde zagovornici tehnološkog i medijskog determinizma⁴, bitno određuje kako njega, tako i čitavu realnost.

4 „Tehnološki determinizam” je pravac u američkoj sociologiji, koji se javlja sredinom sedamdesetih godina prošlog veka (1964), čiji su osnovni postulati autonomija i nezavisnost tehnike i tehnologije, samodeterminizam, kao i modifikacija ideje humanizma u skladu s razvojnim zahtevima sveta tehnike. Pravac je neposredno proistekao iz korpusa ideja filozofskog de-

U kontra poziciji prema ovakvim stavovima, teoretičari „pesimisti” skloniji su da sagledavaju distopijske posledice globalnog medijsko-tehnološkog rasta i razvoja, šireći, povremeno, razne oblike „moralne panike” (Tompson /Thompson/), u smislu zastupanja vrednosnih stavova „socijalnog konzervativizma” i „kulturnog elitizma”⁵, nasuprot kojima se, strukturalno-tehnički gledano, kreću najnoviji medijsko-demokratski procesi, pogotovo u epohi dominacije elektronskih medija i Interneta. I ne samo da je percepcija i uloga čoveka u medijski fetišizovanom i postvarenom svetu postala drukčija i bitno izmenjena, nego se danas dešava da i sama njegova pojava u medijskom prostoru, postaje oznaka ili čak brend (*brand*) za određenu robu ili uslugu, što nikada ranije, zapravo, nije bio slučaj.

Serija bilborda, koja je nedavno vizuelno obeležila Beograd i još neke srpske gradove, poput Niša ili Subotice, na primer, a s kojih su se smešila lica dvaju mladih parova, s karakterističnim sloganom: „MC – Ja sam centar sveta”, indikativan je model za raspravu o ulozi vizuelnih medija u konstruisanju ideje/identiteta savremenog čoveka. Na jednom iz serije ovih bilborda, prikazana je, u krupnom planu, nasmejana crnokosa devojkica s vokmenom i slušalicama na ušima, kao ilustracija slogana „Ja sam centar sveta”. Na prvi pogled, činilo se da devojkica s bilborda reklamira sebe, tj. određeni životni stil koji njena medijska pojava reprezentuje, a koji se odnosi na mladost, lepotu, zadovoljstvo i karakterističnu opuštenost, uz obaveznu dozu nehajno iskazanog egocentrizma, tipičnog za narcistički individualizam, koji, kao jednu od svojih primarnih „vrednosti” eksponira savremeni kapitalistički sistem

terminizma, čije se (vrednosne) hipoteze o slobodi izbora i slučaju, a nasuprot nužnosti, kreću u rasponu od savremene filozofije egzistencijalizma sve do radikalnog fatalizma. „Medijski determinizam” je jedan od trendova u savremenoj teoriji medija, koji zastupaju Maršal Makluan i Harlold Inis (Innis), a izrastao je iz osnovnih postulata „tehnološkog determinizma” i njegovih *kibernetičkih principa*.

- 5 Vid. Brian McNair, „Technology: New Technologies and the Media”, u: *The Media: An Introduction* (edited by A. Briggs & P. Cobley), Person Education (Second edition), London, 2002, str. 190.

reklamne produkcije. Poigravanje sa skraćenicom MC, koja se često, u žargonu repera, pored odgovarajućeg pseudonima, koristi kao oznaka „individualnosti” i određenog muzičkog stila, takođe ide u prilog ovakvom *prima faciae* tumačenju osnovne vizuelne „poruke” bilborda.

Centriranost slogana na „ego” ove mlade devojke, međutim, samo je prividna, i osmišljena je tako da privuče pažnju posmatrača na usluge „muzičkog kluba” (Music Club), o čemu svedoči i Internet sajt <http://www.MCmusicclub.com>, koji se serijalno, odnosno multimedijalno nadovezuje na pomenute bilborde. Sajt, pri tom, svojim tekstualnim porukama reklamira Internet usluge muzičkog kluba, koje se odnose na pružanje informacija o najnovijim događajima iz sveta savremene muzike, najrazličitijih žanrova, uz otvoreni poziv upućen posetiocu sajta koji glasi: „Budite i vi centar sveta”. Zanimljivo je da se „intriga” pomenutih reklamnih slogana o „egu” i „centru sveta”, u međuvremenu, proširila i na druge medije, kao i na potpuno različite proizvode i usluge (npr: sportsku opremu), koji se u aktuelnim radio-džinglovima pojedinih lokalnih (beogradskih) radio-stanica, kao što je „Mip-radio”, emituju s ponešto izmenjenom, ali veoma sličnom porukom: „Budi centar svog sveta.”

Daljim istraživanjima, koja se tiču delovanja otvorenih i prikrivenih, najpre vizuelnih, potom tekstualnih (i audio), a zatim „nevidljivih” i tabuiziranih tržišnih poruka, koje ipak, kako izgleda, stižu, i to na medijski isposredovan način, do krajnjih korisnika, odnosno potrošača, može se doći do informacije da iza serije ovih „egocentričnih” slogana stoji, u stvari, „Tvornica duvana Rovinj”, koja, poštujući zakonsku zabranu neposrednog i otvorenog reklamiranja cigareta u javnom (medijskom) prostoru, koristi ovakve vidove promovisanja proizvoda, kroz višestepene, serijske simulakrume o centru sveta, koji nije ni osoba, niti mesto društvenog okupljanja, kao što je to nekakav virtuelni polžanrovski muzički klub, već kutija cigareta poznatog hrvatskog proizvođača, tj. brendirani tržišni artikal. Devojka s bilborda je, razume se, samo maska i zaštitno lice proizvoda, koji je istinski

subjekt simulacijskih radnji, odnosno različitih (virtuelnih) pojava što multimedijalno kruže oko njega.

Obrt koji slogan „MC – Ja sam centar sveta” indirektno promovise jeste medijska supstitucija, koja se odigrava u pozadinskom planu tradicionalne subjekt-objekt relacije, pri čemu je subjekt tržište, a medij relacija s pojavom nekadašnjeg subjekta, koji u ovom kontekstu postaje „objektivirana” informacija, drugim rečima – čovek koji se interpretira kao „informativna vrednost” i, nadalje, svojim *image*-om referira na proizvod kao takav. U neposrednoj vezi s ovim je i nekadašnja televizijska reklama za slični proizvod – dakle, za cigarete *Pall Mall*, realizovana, takođe, u serijalnom obliku, s provokativnim sloganom: „Mislite o tome”. Ovde je apstraktna ideja mišljenja, bez konkretizovanog predmeta (ako se iz vizuelnog dela reklamne poruke apstrahuju simplifikovani grafički elementi koje je sadržala), bila vezana za „nepostojeći”, nevidljivi objekt potrošnje, da bi se „razrešenjem” zapleta samog mišljenja, naposljetku došlo do „ideje” intencionalnosti svesti, koja uvek već završava u mišljenju predmeta, i to ne bilo kog, već upravo *Pall Mall* proizvoda, dok ovaj, na opštijem planu, upućuje na tržište po sebi.

Iz navedenih primera proističe da reklamna industrija, posredstvom delovanja medija, ljudske pojave i identitete koristi kao „oznaku” za različite svetove predmeta, čime ih, istovremeno, kao takve i konstituise. U ovoj relaciji opredmećivanja i „objektivacije” sfere nekadašnjih amblema subjektivnosti (čovek, mišljenje), svojstvo intencionalnosti više ne pripada domenu čovekovih saznajnih moći i humane fenomenologije, već reklamnoj i medijskoj industriji, koja iz nekakvog dislociranog „centra mišljenja i bića” upućuje, zapravo, na vlastitu fenomenalistiku, što se otkriva autoreferentnim sloganom: „Mislite o tome”. Posredstvom delovanja medija se, dakle, identitet, kao identitet (ljudske) pojave, transferise u tržišnu vrednost, a ova je, u reklamnom svetu, kako je poznato, posve fluidno i nestabilno zasnovana, a neretko je i virtuelna po svom kvalitetu i poreklu.

Ovim se, konačno, otvara i pitanje „identiteta”, tradicionalno vezano za pojmove čoveka, subjekta i mišljenja, kao i njihove eventualne relacije prema tzv. „objektivnom” svetu. Empirijska stvarnost novog doba, kako je poznato, pojam „identiteta” radikalno dovodi u pitanje tehnološkim sredstvima, odnosno primenom estetske i rekonstruktivne hirurgije, kao i mogućnošću intervencija u ljudskom genomu, kloniranjem, kiborgizacijom ljudskih organizama, kao i virtuelizacijom „ega”, što se ostvaruje putem korišćenja mas-medija⁶ i Internet-tehnologije, koja svakom potencijalnom korisniku omogućava preuzimanje identiteta odgovarajuće „persone” u zadatom kontekstu postojanja određene „virtuelne zajednice”, ili pak njeno samostalno *on-line* kreiranje. Sve ove tehnologijom proizvedene realnosti, zapravo, redefinišu ne samo ulogu, već i pojam čoveka u XXI veku, koji se danas često sagledava sa stanovišta interpretativnih pozicija transhumanizma.

Ne treba posebno naglašavati da identitet celine, kao što je to ljudski organizam, na primer, zavisi od delova koji se integrišu kao elementi upravo te, određene celine, i da svaka promena delova (implantacija materijala neorganskog porekla ili transplantacija organa, recimo) bitno menja „identitet” celine u kojoj ti izmenjeni elementi participiraju. Intervencije u sferi genetike, u medicinske ili eksperimentalne svrhe, svakako omogućavaju sasvim drugi pristup tumačenju pojma i „identiteta” savremenog čoveka. I kloniranje, kao poseban etički, ali i ontološki problem današnjice, uveliko već tematizuje pitanje identiteta, izjednačavajući (ljudski) „original” s njegovom humanom „kopijom” (klon), što je samo jedna od mogućih replika na industrijski način proizvodnje „identiteta”, a ovo je, istovremeno, i osnovna tendencija aktuelnih tržišnih trendova u pogledu standardizacije svesti, ukuša i svih nekadašnjih „subjektivnih” načela mišljenja.

Kiborgizacija, pak, kao proces relativizovanja identiteta u ranijem smislu reči, podrazumeva najrazličitije vidove ukrštanja

6 Upečatljivi su, recimo, primeri iz filmske sajber-industrije, kao što su antropomorfni „zeka Rodžer”, Lara Kroft i drugi.

mašinskih i ljudskih organizama, koji prerastaju u jedinstvene simbiotske entitete – kiborge, tj. matrična, delimično ljudska, a delom mašinska bića i pojave. I najzad, virtuelizacija ega, njegovo „čulno” produžavanje i redefinisanje u karakterističnim sajber-svetovima Interneta, posredstvom digitalizacije sprovedene kroz (mnogobrojne) duplicitete jastva izvedene u 3D tehnologiji, otvara mogućnost one vrste tehničke reproducibilnosti, koja u postmedijskom i posthumanom ambijentu produkcije novih kulturnih softvera, kreira takve ego-relacije, kao i dinamiku njihovih uzajamnih odnosa, koji u ranijim vremenima nisu bili zamislivi: empirijsko Ja, ustvari, ovim stupa u interakcije s virtuelnim Ja, koje opet može biti beskrajno raznoliko i mnoštveno (multiplikovano), čineći jednu višestruku dinamičku relaciju, čije postojanje/ponašanje diktiraju najnoviji tehnološki i tržišni trendovi.

Šta je, dakle, čovek s obzirom na pitanje identiteta koje je pretrpelo ne samo proširenja nego i bitne izmene u samom pojmu, što dalje implicira moguću zastarelost samog pitanja kao pitanja, sagledanog u kontekstu ubrzanog, gotovo patološkog⁷ razvoja novih medija i tehnologija. Vrsta ‘čovek’, kao i mogućnost njene (samo)identifikacije, uz pomoć uspostavljanja razlike prema Drugom, danas je, kako tvrdi Virilio, samo jedna od opcija koje će se, među drugim oblicima postojanja, boriti za svoja prava, a ti Drugi su, opet, nekakve izvedenice iz pojma čoveka, mada mu u celosti ne pripadaju, i dele se na klonove, kiborge i nemani, dok se razlika kao takva, može uspostaviti čak i prema drugim galaktičkim civilizacijama, što je, bar za sada, u domenu tek relativno zasnovanih teorijskih hipoteza o životu izvan Planetarnih granica.

I u okviru svoje vrste, međutim, čovek gubi jedinstveni identitet, tako što se on sve više fragmentarizuje i multiplikuje, s obzirom na mnoštvo različitih društvenih uloga („specijalizacija”) koje zajednice pripisuju pojedincu, odnosno koje mu te funkcije

7 Ovdje je upotrebljena analogija s karakterističnim kancerogenim bujanjem i rasprostranjem, kao patološkim rastom istog (po poreklu), a ipak „stranog” tkiva u organizmu.

dodeljuju. Otuda je danas politički ispravnije govoriti o mnoštvu identiteta tj. „identitetima” nego o „identitetu” kao jedinstvenoj pojavi. Na planu seksualnosti, na primer, polnost kao oznaka kako ličnog tako i seksualnog identiteta, posmatrano u užem, biološkom smislu reči, sve više iščezava u korist konstruktivne prakse (kulturne, socijalne) rodni identiteta, kao i njihovih medijskih, i svih drugih reprezentacija. Rod je, naime, ona kategorija koja je danas konstantno u procesu produkcije i samotransformacije, i to, kako na relaciji: heteroseksualnost – Drugi, tako i u kontekstu delovanja ostalih subkultura: lezbejske, gay, transseksualne (transdžender /*transgender*/), i tsl.

Mnoštvo pozicija i uloga koje na sebe preuzima savremeni čovek, u etničkom, socijalnom, rodnom, političkom, kao i ostalim domenima svog ispoljavanja, često ga svode na funkciju velikog broja interakcija koje treba da obavlja integrišući svoje delovanje u nečemu što, čini se, seže preko i izvan granica tih funkcija. „Slobodno tržište”, kao instanca u kojoj se nivelišu sve razlike u svrhu rasta i razvoja opšteg (globalnog) konzumerizma, a, istovremeno, i kao onaj sistem vrednosti koji postaje čulno opažljiv posredstvom širokog spektra delovanja mas-medija, ukrštajući tako vlastitu s medijskom praksom, što se u krajnjem svodi na isto, postaje onaj integrišući faktor koji je konstitutivan za shvaćanje današnjeg čoveka u eri njegove medijske, odnosno pojavne reproducibilnosti.

Medijska refleksija čoveka sa stanovišta tržišta jeste brend – procesom „brendiranja” čoveka, on iznova, ali u otuđenom obliku, zadobija svoj identitet, čuvajući, pri tom, vezu s domenom transcendencije. Brend je, naime, ona aura u nestajanju originala, koju sve više zamenjuju replike u svom beskonačnom tehnološko-medijskom poretku kretanja. Tako savremeni čovek postepeno iščezava kao „suština” i identitet, pretvarajući se, s jedne strane, u puku igru funkcija ili pojavu, dakle u *image*, a, s druge strane, u tržišno integrisanu i strateški osmišljenu pojavnost, tj. brend. To su, naime, sva ona mišljenja, opažanja, vrednosti, kao i ostali predikati koji su se tradicionalno vezivali za ideju subjekta. Uz to,

brend je, kao i *image*, neopažljiv i spada u domen čiste pojavnosti, ali je, ujedno, i individualizovan, koliko to uopšte tržišno-medijski mehanizmi dopuštaju. Ne postoji nešto poput brenda kao takvog, ali se njegova svojstva ne iscrpljuju ni u jednom pojedinačnom slučaju tzv. brendiranja, pošto je „suština” ovog procesa u sferi uobrazilje, koliko je i u polju samog realiteta.

Brendiranje čoveka, njegovo tržišno realizovanje u svetu proizvodnje i potrošnje, nije, međutim, moguće bez medijskog posredovanja. Otuda reklame, bilbordi, radio-džinglovi, televizijski spotovi, kreirani u funkciji brendiranja čoveka i njegovog sveta, predstavljaju proizvod/sliku samih medija. Tržišno prisvajanje subjektivih nekadašnjih moći, odvija se, dakle, posredstvom medija, koji u sebi kombinuju holističke i individualističke vrednosti. Nasuprot ovako programiranog „kolektivnog imaginarija”, kao i vrednosnog sistema koji nam je kupovinom nametnut (medijska „kupovina vremena”), savremeni aktivizam, koji se poi-grava *mainstream* strategijama i građanskim pseudoindividualizmom u tzv. postmedijskom dobu, nastoji da razbije shematizam i stereotipije globalnog „kupoholizma”⁸, time što iznova prisvaja ono što je već otuđeno i prisvojeno.

Karakteristični primer, u ovom pogledu, predstavljaju umetnički performansi/akcije kreativnog aktivističkog kolektiva „Yomango”, koji je formiran u Barseloni 2002. godine, da bi svoje delovanje ubrzo proširio po zemljama Južne Amerike (Argenti-

8 Termin je preuzet iz sfere savremene literature, a vezan je za ideju/pojavu nove žene – tzv. „kupoholičarke”, zaslepljene opsesivnim konzumerizmom i svetom vulgarnih senzacija. Slična tema varirana je i u pomodnom televizijskom serijalu „Seks i grad” („Sex and the City”), u HBO produkciji, u kojoj četiri, navodno različite, a u osnovi identične, „kupoholičarke”, svoju patološku (narcističku) prazninu i jevtinu glad za predmetima, hegelovski „poživinčeno”, u apstraktnom procesu proždiranju sveta oko sebe, pokušavaju da zadovolje time što još više perpetuiraju zavisnost u odnosu na stvari i vlastitu pseudo-seksualnost, čime i same postaju serijalni proizvod, brend (poput torbica i cipela koje fetišistički obožavaju i, u seriji, kao „glavne junakinje”, ujedno, reklamiraju), odnosno „kupoholičarski” životni stil isprazne medijske egzistencije.

na, Čile, Meksiko), kao i Evrope, odnosno Nemačke. „Yomango” na španskom jeziku, u slengu, znači „Ja kradem”, a ime je nastalo kao replika na naziv poznate španske modne korporacije „Mango”. „Yomango je ime branda čiji osnovni cilj, jednako kao i kod drugih velikih brandova, nije prodaja konkretnih stvari, već masovna promocija life-stylea. Yomango lifestyle bazira se na krađi kao formi građanskog neposluha i direktne akcije protiv multinacionalnih korporacija. Kapitalizam trenutačno radi putem eksploatacije kolektivne inteligencije i kreativnosti. Ekonomija prisvaja naše želje, očekivanja i iskustvo i vraća ih nazad otuđene i udaljene, preobraćene u produkte-stvari za kupovanje.”⁹

Popularne antiglobalističke i antikorporacijske „Yomango”-akcije, osmišljene u tzv. radikalnom šik stilu (*radical chic style*), a sprovedene „na ulicama, u galerijama, bankama, restoranima, na modnim revijama, u akcijama ponovnog ispisivanja billboarda i zauzimanja javnog prostora”¹⁰ takođe su, poput reklamnog slogana za rovinjske cigarete, centrirane „u čoveku”, ali, za razliku od prethodnih, koriste *mainstream* i marketinšku industriju kao alternativu i ironijski pervertiranu svest o tržištu i „individualistički” obojenom konzumerizmu. Centriranje na tržište ovde je ostvareno u doslovnom smislu reči – dovoljno je samo pomenuti slogan jedne iz mnoštva akcija: „Yomango je unutar tebe”. Metaforično gledano, ovakav pseudo-introjektivni stav mogao bi da znači povratak kritici i angažmanu, kao i „filozofiji” samosvesti i radikalnog individualizma, kroz jednu novu vrstu prakse vezane za obnovu starih utopističkih ideja i pokreta, poput recikliranog Ludizma, na primer (otpor prema „mašinama vizija” koje su „pojele ljude”), kao i neoavangardnog umetničkog delovanja, makar „samo” površinski uzevši.

„Ono zbog čega je Yomango zanimljiv jest prisvajanje strategija korporacijskog kapitalizma i njihovo korišćenje u aktivi-

9 Lela Vujanić, „Yomango – radical chic style”, u: *Megazin 04: Magazin za hakiranje realnosti* br. 8/9, Savez udruga klubtura, Zagreb, srpanj 2005, str. 39.

10 Isto.

stičke svrhe. Dosad smo uvijek mogli gledati samo obrnute procese – kako mainstream ili marketinška industrija korporacijskog kapitalizma preuzimaju i hrane se subkulturnim elementima – na primjer, lik Williama Burroughsa koristi se kako bi reklamirao Nike, a Diesel je upravo do savršenstva doveo eksploataciju anarho-aktivističkog imagea i njegovu globalnu prodaju. Reklame su već davno naučile biti seksi zanimljive uz istovremeno korištenje elemenata koji ih direktno podrivaju. Ovaj je zaokret, međutim, rezultirao samo još boljom prodajom, kao i niveliranjem pobune i revolta na samo još jednu tržišnu robu. Yomango se, pak, služi obrnutim procesom: on koristi mainstream strategiju kako bi postigao alternativne ciljeve. Također, on ne djeluje na margini društva, već strogo u njegovom centru – sve Yomango akcije događaju se u javnim prostorima i centrima moći (...) i sve su otvorene, javne i medijski praćene. U svijetu u kojemu oglašavati znači postojati – i obrnuto, u kojemu je marketing bezobzirno kolonizirao čitav javni prostor i brandirao sam život – aktivisti Yomanga shvaćaju da put u drugačije može voditi kroz uspostavu novog branda, koji će se poslužiti reklamnim strategijama, ali prenositi potpuno drugačije poruke.”¹¹

Uproščeno rečeno, ako je čovek danas tržišni, odnosno medijski proizvod, što, u suštini, izlazi na isto, to on, „kao stvar koja misli”, ili medijski isposredovana pojava, postaje „poruka” za druge objekte i njihove različite interakcije, pri čemu prvobitna egocentriranost kao da izrasta u vodeću tržišnu strategiju ili medijsku proceduru, koja, operativno gledano, pomaže *medijskoj poruci zvanoj čovek* da još koliko-toliko ostane u tradicionalnoj subjekt-objekt „jezičkoj igri”, i to kao arhivirano sećanje na sferu subjektivnosti u pokušaju postavljanja pravila (principa) same igre koju danas vode multikorporacije, globalno tržište, mediji i tehnologija, propuštajući, pri tom, da se u njima centrira kao svet, reverzibilno imitirajući, „hakirajući” ili potkradajući samu stvarnost.

11 Isto, str. 40.

UMETNIČKO STVARALAŠTVO KAO MEDIJ(UM) POTROŠNJE

*„... as a ghost who looks in a mirror and finds
no face there, who stretches out his hand to vi-
sible object and gets no sensation of touch.”*

(C. S. Lewis)

Položaj savremene umetnosti, njen odnos prema aktu stvaranja, kritici i publici, kao i vlastitim poetikama i estetikama, kao da je „poremećen” nečim što se čini da postoji pre, iza ili izvan sfere umetnosti, ma kako ona bila određena u današnjem dobu. Uopšteno uzevši, umetnost se danas događa u jednom posebnom prostoru, odnosno u specifičnom kontekstu svoje artikulacije i realizacije, koji bismo, pojednostavljeno rečeno, mogli nazvati interaktivnom sredinom (*medium*) umetničkog, ali i svakog drugog oblika stvaralaštva¹. Najčešće je ovaj prostor identifikovan sa narastajućim

1 U tekstu pod nazivom „Biosfera ili sajber-svet?” („Biosphère ou cybermonde?”), načelno se razmatra pitanje u kojoj meri savremeni tehnološki procesi „virtuelizacije” i „sajberizacije” okruženja utiču na promenu ontološkog statusa kako čoveka, tako i ideje humaniteta u celini, te „fizičke” sredine koja sve više postaje „neuronska” po svom poreklu, ali i prema svojim materijalnim i imaterijalnim manifestacijama. Iako ova transformacija spada u domen radikalnih zahvata na stvarnosti, autor teksta smatra da aktuelna „ontološka promena” („un changement ontologique”), nikada neće dovesti do toga da sajber-svet transcendirira biosferu. Vid. Augustin Berque, „Biosphère ou cybermonde?”, u: *Les Cahiers de médiologie 3: Anciennes nations, nouveaux réseaux*, Gallimard, Paris, 1997, str. 76-78.

zahtevima primene tzv. „tehnološkog imperativa”² koji diktira gotovo revolucionarne promene, prisutne ne samo u sferi komunikacija, već i u domenu savremenog umetničkog stvaralaštva. Za uspostavljanje ovog naročitog prostora, njegovu disperziju i recepciju, međutim, odgovorna je delimično i sama umetnost, pošto je, u međuvremenu, proširila svoju delatnost i na tzv. netradicionalne predmete i oblike stvaralaštva, pa čak i na samu stvarnost.

Refleksija ovog prostora, koji u sebi sabira mogućnosti za realizaciju mnoštva različitih umetničkih diskursa koji postoje naporedo, u uzajamno konfrontirajućem ili konvergentnom odnosu, ili pak posve nezavisno jedni od drugih, ne daje očekivane, tj. odgovarajuće rezultate u oblikovanju nekakve jedinstvene teorije savremenog umetničkog stvaralaštva, koja bi omogućila „objašnjenje” i/ili „razumevanje” kompleksnih procesa kreiranja, difuzije, recepcije, kritike i ontološkog zasnivanja umetničkih fenomena koje generiše prostor o kome je reč. Jer, kako u istu klasu pojava – a da to ne bude u sebi protivrečno – svrstati, recimo, antropološki diskurs savremenog teatra zemalja tzv. Trećeg sveta (interakcija kultura) i psihodeličnu trans muziku (*Psy. Trance*) novih generacija umetnika i muzičkih grupa poput „Vibe Tribe-a”, „Ibojime”, „Solar System-a”, „Electric Universe-a”, i sličnih,³ koji svoje kompozicije stvaraju i distribuiraju koristeći tehnič-

2 Vid. kraći članak „Technological change”, u odeljku: „Technologies”, *The Media Student's Book*, Third Edition (Ed. Gill Branston and Roy Stafford), Routledge, London and New York, 2003, str. 426.

3 Upor., na primer, sa Artist: Protoculture, Song: „Terra Tronics”, Album: *Grey Area*, Exposure Productions – EXPOCD003 – 2006, ili Artist: Vibe Tribe, Song: „Dream Catcher”, Album: *Wise Cracks*, Utopia Records – UTPCD – 2006, ili Artist: Lite Extension, Song: „Junk Food”, Album: *Positive Alchemists Vol. 2*, Avigmatic 2006, i sl. Već iz samih pseudonima umetnika, imena njihovih asocijacija, kao i naziva dela, može se zaključiti da se, sadržinski posmatrano, ova vrsta muzike, programirana u digitalnom ključu, bavi temama čiji spektar obuhvata probleme tzv. „nove realnosti”, nervnog sistema, sveta bajki i budućnosti, protokulturnih i utopijskih univerzuma, prostora i vremena, elektronskog okruženja, robotike i mašina, ideja svetlosti i prosvetljenja, upotrebe narkotika i nezdrave hrane, itd.

ke prednosti upotrebe novih medija i tzv. naprednih tehnologija (MP3, Internet, multimedijalna izdanja, i dr.).

To ne znači, naravno, da je svako teorijsko promišljanje problema vezanih za stvaralaštvo u oblasti savremene umetnosti unapred osuđeno na neuspeh, odnosno podložno relativizaciji svojih osnovnih pretpostavki. Stoga bi jedna dijalektički zasnovana, kritička teorija interaktivnosti, sa svojim unapred uračunatim nedostacima i antinomijama, možda mogla da doprinese boljem sagledavanju ovog dinamičkog, prekomernog i nestabilnog prostora u kome se zbivaju različiti socijalni, ekonomski, ekološki, umetnički i drugi događaji, redukovani na binarni informatički diskurs, odnosno onaj estetski kod koji pretenduje da digitalizuje čitavu stvarnost, makoliko se ova, zajedno sa klasičnim metafizičkim instrumentarijem istraživanja, tvrdo opirala tom procesu.

Ali, kako izgleda, ni ovu sredinu, ili nekakav opšti medijum događanja savremene umetnosti, nije jednostavno apstrahovati i markirati, što posredno znači da je gotovo nemoguće odrediti joj meru uticaja i granice, te se, naposljetku, analitičko-kritički odrediti prema njoj. Jer, taj opšti medijum, odnosno prevashodno tehnološkim sredstvima konstruisani „prostor“ aktuelnih umetničkih događanja (elektronski, digitalni, virtuelni, a, pre svega, interaktivni) je čas vidljiv, a čas nevidljiv⁴, i otuda, kako empirijski, tako i ontološki posmatrano, neuhvatljiv u svojoj celovitosti. Uz to, on je i u diskontinuitetu sa samim predmetom izlaganja svake teorije koja nastoji – makar to bilo samo formalno-hipotetički izvedeno

4 Mnoštvo Internet sajtova koji propagiraju različite interaktivne umetničke događaje, a potom i galerije, konferencije, škole i edukativne programe, predstavlja samo vidljive fragmente čovekovog ukupnog okruženja, koje je, prema našem zapažanju, u znatnom obimu interaktivno, mada ne uvek, i u potpunosti, sajberizovano. Videti, u ovom smislu, web stranice Vili-jamsonove galerije (Williamson Gallery), na primer: www.maryflanagan.com/courses/2002/web/SevenWays.html, Net-konferencije o interaktivnoj umetnosti: www.ekac.org/InteractiveArtonNet.html, škole interaktivne umetnosti: www.interactiveartschool.com/, ili interaktivnog umetničkog programa koji se nalazi na adresi: www.mm2004.org/acm_mm04_call4interactiveartprogram.htm, i tsl.

– da obuhvati široko polje umetničkog stvaralaštva, pošto je, s jedne strane, konstitutivan za gotovo sve umetničke procese, dela i akcije što nastaju u današnjem vremenu, dok je, s druge strane, od njih u potpunosti, ili partikularno gledano, kvalitativno različit.

Dakle, svaki pokušaj teoretizacije procesa umetničkog stvaralaštva nužno počinje od sredine koja potencijalno i realno generiše ove aktivnosti, što znači da medijum realizacije današnje umetnosti podleže principima i zakonitostima posredovanja i interakcije, odnosno onim komunikabilnim procesima koji omogućavaju ne samo konceptualizaciju i nastajanje, već i difuziju, odnosno recepciju umetničkih dela našeg doba. Grubo uzevši, aktuelna umetnička zbivanja teško je sagledati samo iz vizure estetičkih istraživanja, a da se, pri tom, ne zahvati u šire oblasti studija medija i kulture, sociologije, antropologije, ekonomije, kao i različitih vrsta interdisciplinarnog teorijskog angažmana. Ovo tim pre što ni sam medijum nastanka, rasprostiranja i „čitavanja” savremene umetnosti nije jedan i jedinstven kreativni prostor, neposredan, konkretan i „stvaran”, nego se čitava umetnost današnjice, događajući se u njemu, istovremeno odigrava i negde drugde, što je ujedno čini i proizvodom i „otpatkom” svoje vlastite generičke stvarnosti.

U nedostatku početnih teorijskih premisa o ovom predmetu poslužićemo se analogijom s imenom jednog poznatog mjuzikla koji, ukratko, ilustruje osnovnu ideju teksta, krećući se u pravcu identifikovanja najznačajnijih problema u vezi sa savremenim umetničkim stvaralaštvom. Reč je o popularnom scensko-muzičkom delu „Fantom u operi” („The Phantom of the Opera”), čiji naziv metaforički referira na položaj, prirodu i problematičan odnos spekulacije prema heterogenim fenomenima današnje umetnosti. Naime, opera kao „klasičan” scensko-muzički žanr koji se najviše približava vagnerovskom idealu totalnog umetničkog dela (*Gesamtkunstwerk*), ali i posmodernoj koncepciji multimedije, te transžanrovski utemeljenom fenomenu spektakla, u formi svog viševekovnog institucionalnog delovanja u okvirima sveta

umetnosti, skriva jednu fantomsku podstrukturu (ili hiperlink), referišući delom na samu operu (operetu, mjuzikl i muzičko pozorište) kao tekst (i to kako u doslovnom, tako i u prenesenom značenju reči), dok je, svojom drugom stranom, struktura dela smeštena sasvim izvan njene tradicionalističke stvaralačke, odnosno izvođačke kreativne matrice. Tako operaska umetnost, fantomskim sredstvima svog totalnog ospoljenja, uspeva da transcendiru vlastito polazište, pri čemu se karakteristična dijalektizacija, koja se odvija na relaciji: delo – fantom, ostvaruje u medijumu koji je, u podjednako meri, i fenomen i njegova „ideja”.

Otuda ovaj proces posredovanja dela i njegove fantomske replike kome, kako se čini, manje-više podleže i sva današnja umetnost, neobično podseća na kontroverzne medijske žanrove tzv. telenovela ili serijalnih televizijskih sapunica (tj. sapunskih opera), o kojima je, u svojoj knjizi *Svet kao fantom i matrica*, podrobno pisao još Ginter Anders. I kao što je priroda, struktura i matrica elektronskih mas-medija isto (ali i različito), što i njihov fantomski korelat i proizvod,⁵ tako i savremena umetnost postaje neka vrsta kopiranog, simuliranog produkta jedne bazične sredine, što je pretrpela izvesne strukturalne promene u svojoj osnovi, time što je za medijum stvaralaštva i realizacije zadobila *umetnost kao interaktivni medij* svog imanentnog posredovanja. Pri tom, interaktivnost ovde nije sagledana kao puki tehničko-tehnološki momenat svake kreativne medijacije, već kao konstitutivni činilac razlike, nastale na planu umetničke realizacije u sferi medija kao takvih.

Na drugoj strani, i mediji, povratno, trpe uticaj dejstva ove svojevrsne fantomske matrice, time što odgovaraju na njenu estetsku afekciju, dopirući iz oblasti umetničke produkcije filma, literature, kao i drugih manje ili više srodnih umetničkih vrsta. Međužanrovsko ukrštanje žurnalizma i literature, na primer, ka-

5 Popularne „sapunice” su, u međuvremenu, osvojile i prostor štampanih medija, radija, pa čak i mobilne telefonije (u vidu SMS serija), čime je ovaj, prvobitno televizijski žanr, postao jedan od glavnih pokazatelja i nosilaca procesa tzv. „medijske konvergencije”.

rakteristično za savremeno američko novinarstvo, iz koga se razvio podžanr tzv. „književnog žurnalizma” (*literary journalism*), rezultirajući člancima poput „Soap Opera City”⁶, i drugim, pokazuje da je za savremeno novinarstvo, pored bogate istraživačke prakse, neophodno posedovati i izvesne literarne veštine, čak i onda kada je reč o kolumnama specijalizovanim za politička pitanja, a sve ovo u funkciji povećanja potrošnje, odnosno „čitanja” dnevnih i nedeljnih novinskih izdanja, kao da je reč o prevashodno zabavnom štivu, a ne potrazi za istinom.

Fleksibilna granica između činjenica i fikcije, glavna je tema rasprava o ovoj vrsti žurnalizma, koja predstavlja, kako tvrde priređivači zbornika tekstova o literarnom žurnalizmu – Čens (Chance) i Mek Kin (McKeen), „umetnost činjenica, literaturu realiteta”⁷, što će potencijalno „inspirisati” buduće generacije novinara.⁸ Ne treba na ovom mestu, kako se čini, posebno naglašavati i sve veću ulogu blogova (skr. od *Web log*) u savremenom novinarstvu i svetu postindustrijskog *infotainmenta*, što, pored efekata demokratizacije novinarske „profesije”, uvodi, takođe, i elemente esejistike, fikcije i, uopšteno posmatrano, izvesnu estetičnost i literarnost u medijske izveštaje o pojedinim događajima, plasiranim čitaocima širom sveta, a putem korišćenja tehnologije kompjuterskih Internet-komunikacija.

Problem na koji smo ovde ukazali, stavivši medijum (sredinu) umetničkog stvaralaštva logički pre samog čina kreacije dela, po-

6 Autorka ovog članka, ogromnu popularnost svojih političkih kolumni duguje, između ostalog, i činjenici što ih je pisala unoseći u njih vrednosti preuzete iz sveta zabave, kao i „nelinearnom” načinu strukturacije informacija. Njen specifični stil izražavanja okarakterisan je kao „mudrost salse i piva” (*salsa-and-beer wisdom*), a kritika teksaške politike, kojom se, uglavnom, u svojim kolumnama bavila, za nju je značila, u pogledu zabave, više od posete zoo-vrtu, cirkusu, fudbalskoj utakmici ili „estetskom zadovoljstvu” koje nudi bejzbol. Molly Ivins, „Soap Opera City”, u: *Literary Journalism: A Reader*, Editors: Jean Chance, William McKeen, Wadsworth/Thomson Learning, CA, USA, 2001, str. 182.

7 „Introduction”, *Literary Journalism, op.cit.*, str. vii.

8 Isto.

kreće i mnoga druga pitanja koja se tiču aktuelne umetničke scene, a referiraju i na interaktivni medijski kontekst u kome se savremena umetnost događa. U jednoj, generalno uzevši, interaktivnoj sredini kreativnog delovanja, na koju ukazuju posredničke strategije realizovanja savremene umetnosti u samoj stvarnosti, i umetnost, shvaćena u užem smislu pojma, sve češće u praksi zadobija predikate interaktivnosti, preuzete iz okruženja koje ovu komunikacijsku strategiju aplicira kao *modus vivendi* umetničke, ali i svake druge stvarnosti. Na ovu činjenicu posredno ukazuju i mnoga istraživanja tzv. web analitičara, koji moć marketinga vezuju za sve značajniju upotrebu interaktivnih medija u današnjem vremenu, što, naravno, važi i za umetničke predmete koji, pored estetske, zadobijaju i upotrebnu tj. komercijalnu vrednost, čime se objašnjava sve veći učinak uticaja tržišnih odnosa na tokove savremene umetnosti.

Dakle, u jednom nadasve hipostaziranom ambijentu medijske stvarnosti, u kome interaktivnost, u kontrastu sa stanjem opšte hiberniranosti, predstavlja samo neadekvatnu zamenu za intrinzično, posredujuće kretanje pojma, koji biva tehnički transponovan, a zatim i redukovan na jednostavni digitalni kod ili elektronski odraz/sliku/zapis fetišizma želje, kompletna sfera artificijelnosti poprima odlike interaktivnosti, koja, u najopštijim crtama, teži uvlačenju gledaoca (*spectator*) u svako umetničko događanje, bilo da je reč o skulpturalnom, teatarskom ili elektronskom stvaralaštvu. Ovo, potom, rezultira time što veliki broj radova savremene umetnosti, nastojeći da replicira na zahteve interaktivne stvarnosti, koja je i sama postala svojevrsni globalni spektakl, uvodi u strukturu dela elemente poput senzora ili kompjuterskih programa, odgovarajući time na pokrete, udarce ili neke druge vrste podsticaja pridošlih iz „spoljašnje” sredine.

Osim toga, kako je poznato, i mnoga dela umetnosti Interneta (*Internet art*), kao i elektronske umetnosti (*electronic art*) su visoko interaktivna, što posmatraču, odnosno korisniku određene Internet-sajta ili programa omogućava da „upravlja” procesom kretanja kroz tzv. hipertekstualno okruženje (*hypertext environment*). Ovaj postupak uključivanja Internet korisnika u estet-

ske relacije ko-stvaralaštva sa autorom dela, umnogome podseća na već viđene dadaističke intervencije u materijalu – promenom teksta, boje, oblika, animacije, muzike, zvuka i drugih elemenata umetničkog rada, i to putem kreiranja novih informacionih konfiguracija i percepcija, a u odnosu na prethodno ponuđena rešenja. Takođe, mnogi savremeni umetnički projekti primaju tekstualne ili vizuelne impute „spolja” tj. iz zone tzv. elektronske stvarnosti, što omogućava da publika utiče ne samo na tokove radnje i izmenu pojedinih elemenata dela, nego i da participira u njemu, bilo virtuelno ili realno. No, i dalje se postavlja pitanje kakva je, zapravo, ta sredina i da li ona, osim pretežno elektronskih i vizuelnih kvaliteta, u sebi nosi i neka druga obeležja, kao i legitimaciju, odnosno filozofsko opravdanje svog postojanja.

Procene deminstifikovanja ove sredine, kroz pojedine subverzivne učinke delovanja savremene umetnosti, možda najbolje ilustruje antibrending projekat u vidu instalacije: „Delete!”, realizovan od strane dvojice austrijskih umetnika, koji je tokom 2005. godine izveden u bečkoj ulici Neubaugasse. Pod ovim samoironičnim imenom, što evocira jednoznačni postupak brisanja određenih podataka iz kompjuterske memorije, umetnici Kristof Štajnbrenner (Steinbrenner) i Rajner Demf (Dempff), ostvarili su dvonedeljnu akciju prekrivanja žutom tkaninom svih marketinških oznaka u ovoj staroj trgovačkoj ulici (imena firmi, svetlosne i pokretne reklame, logotipi, i dr.), pokrenuvši time diskusiju o invaziji robnih marki i brendova u javnim prostorima grada, u kojima je ovaj oblik reklamnog i medijskog komuniciranja postao dominantni vid interakcije sa potrošačima, ugožavajući time elementarno pravo na privatnost građana. Pri tom su umetnici – kako tvrdi izveštačica Nemačkog radija Beatris Novi (Novy), u prilogu pod nazivom: „Put s reklamom” („Weg mit der Werbung”) – negirali ovaj događaj kao estetski čin, pripisujući mu isključivo ona značenja koja markiraju javni gradski prostor kao opšti reklamni ambijent, koji je očito postao poligon za agresivno vizuelno delovanje različitih robnih marki i brendova.⁹

9 „Das Delete-Gelb ist kein asthetisches Ereignis, es markiert aber in aller Deutlichkeit den Platz, den die Werbung im städtischen Raum bean-

Na ovaj način predstavljena i interpretirana, konceptualna kontroverza naznačenog projekta demonstrira i nešto više nego što to sprovedena umetnička akcija u jednoj bečkoj ulici, u pogledu vlastite (ideološke ili političke?) ambicije (koja se, evidentno, odnosi na osporavanja reklamnih i branding strategija što okupiraju javni prostor), pretenduje da dovede u pitanje. Negiranje samog interaktivnog, brendiranog ambijenta, naime, ovde znači i nemogućnost da se u njemu izvede autentična umetnička akcija, što se, u zgusnutom medijskom prostoru gledano, simbolički svodi na puko obeležavanje žutom bojom onog dela stvarnosti koji, istovremeno sa procesima nasilnog brendiranja, odlazi u nepovrat, odnoseći sobom i mogućnost za istinsko kreativno delovanje u ovakvom jednom, komercijalno do krajnjih granica iskorišćenom ambijentu. No, reakcija na nametljivo tržišno okruženje, samo je jedna od mogućih umetničkih negacija kako spolja pridolazeće interaktivnosti, tako i umetnosti same, koja vlastitim sredstvima odgovara na provokacije što nam sve učestalije stižu iz prostora u kome stvaramo i živimo.

Slično, govoreći o uticaju tzv. novih tehnologija na konstitutivne sinteze prostora i vremena, što je bila jedna od tema Koloqvijuma iz 1986. godine, održanog u organizaciji *College international de la philosophie* i IRCAM-a na temu: „Nove tehnologije i mutacija znanja”, Žan Fransoa Liotar (Lyotard) se poziva na sledeće mišljenje: „Bernard Štigler je podvukao tri momenta u pripreмноj napomeni za taj kolokvijum: (...) 3) I, napokon, nove tehnologije, koje sada osvajaju javni prostor i zajedničko vreme (preplavljujući ih u obliku industrijskih objekata proizvodnje i potrošnje, uključujući i ‘kulturne proizvodnje i potrošnje’), i to na planetarnom nivou; dakle, upravo je, da tako kažemo, najintimniji prostor-vreme napadan, neprestano okupiran i, bez sumnje

spricht.” Vid. tekst Beatrix Novy, „Weg mit der Werbung: Kunst-Aktion ‘Delete!’ in Wien”, na adresi: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kultur-heute/384549/>, koji je na Nemačkom radiju objavljen 08. 06. 2005. godine, u 17h i 35 min.

izmenjen sadašnjim stanjem tehnologije”.¹⁰ U istom tekstu, Liotar dalje elaborira rast uticaja novih tehnologija na različite kulturne i društvene celine: „Vi znate kako je teorija informacije i komunikacije (kibernetika) nakon Nojmana i Vinera omogućila preciziranje pojma interakcije (...), i kakav je, isto tako, njen uticaj na aktuelnu koncepciju i praksu društvenih celina”¹¹, poentirajući, naposljetku, da bi ovde „trebalo ponovo preduzeti (...) metafizičku i ontološku analizu kapitalizma.”¹²

Kako se iz citiranih materijala s kolokvijuma vidi, i Liotar smatra da je interaktivnost, zajedno sa ukupnom kulturnom proizvodnjom i potrošnjom (a ovo se, naravno, odnosi i na dimenziju umetnosti, kao i na momente njenog stvaranja i konzumiranja) – i to, posmatrano u globalnim razmerama – osvojila privatni, odnosno javni prostor celokupne stvarnosti, „kolonizujući” zajedničko vreme svih nas, čime su nove interaktivne tehnologije, sazdavši odgovarajući ambijent za svoje progresivističko i totalizujuće delovanje, postale bitan činilac jedne „hegemonijske telekulture”, koja se ostvaruje „kruženjem impulsa” (a potom i „pribiranjem” /*balayage*/) te kulture koja je, međutim, po sebi sporna, i u čijoj metafizičkoj/ontološkoj osnovi stoji, zapravo, sam duh kapitalizma.

Ako se vratimo u bližu prošlost, tridesetak godina unatrag, kada se formiraju osnovne ideje o interaktivnoj umetnosti, što će kasnije, gotovo u potpunosti izmeniti ne samo svet umetnosti i njegove pretpostavke, nego i samu prostorno-vremensku realnost u ontološkom značenju te reči, videćemo da se koncept interaktivnosti u ovom razdoblju dovodi u vezu, ne toliko sa stvaraočem, izvođačem, umetničkim delom ili ukupnim radnim i životnim ambijentom potrošača, već sa recipijentima, odnosno publikom, koja postaje aktivan činilac kreativnog čina stvaranja, bilo u okviru umetničkog ili medijski otvorenog prostora za karakteristično

10 Žan-Fransoa Liotar, „Logos, tehne ili telegrafija”, *Izokrenuti svet*: Časopis udruženja studenata filozofije Jugoslavije br. 1, Beograd, 1999, str. 124.

11 Isto, str. 125.

12 Isto, str. 127.

inter-aktivno delovanje. Ovakav zaključak može se doneti već na osnovu prvih interaktivnih umetničkih radova, realizovanih, recimo, u oblasti filma, gde je sama ideja interaktivnosti bila primenjena tako da publici omogući „glasanje”, odnosno direktni uticaj na razvoj i kretanje radnje filma.

Prema mišljenju istraživača korporacije „Interval” (*Interval Research Corporation*), kao i jednog od pionira multimedijalne forme interaktivnosti, iznesenog u članku „Interaktivna umetnost – možda je to loša ideja” („Interactive Art – Maybe It’s a Bad Idea”)¹³, prvi interaktivni film, inače češke proizvodnje, premijerno prikazan na manifestaciji Expo, 1967. godine u Montrealu, a pod nazivom „Kino-automat” („Kino-Automat”), bio je, u stvari, satira na učešće građana u demokratskim izborima i, istovremeno, pružanje iluzije gledaocima da o nečemu ipak odlučuju. U tehničkom pogledu, film je bio zasnovan na reakcijama publike koja je imala ispred sebe jedno crveno i jedno zeleno dugme namenjeno glasanju, dok su rezultati izbora trenutno izlazili na ekranu, bivajući vidljivi kako izvođačima performansa, tako i samoj publici. Žanrovski gledano, film je predstavljao crnohumornu komediju o čoveku koji veruje da je odgovoran za požar nastao u jednoj stambenoj zgradi, i bio je strukturisan tako da čini seriju flešbekova (*flashbacks*) koji publiku treba da dovedu do saznanja o uzroku požara. Nakon svake scene koja je predstavljala zaokruženu celinu, film se zaustavljao, a izvođač (*performer*) bi izašao na binu pitajući publiku za koga glasa. Izglasana scena bi se, zatim, u istom trenutku pojavila na velikom ekranu, što je na tadašnju filmsku publiku imalo, kako prenosi ovaj autor, skoro magijsko dejstvo.

Trebalo bi, takođe, imati u vidu da je pojam publike, u eri dominacije interaktivnosti, a u odnosu na njegovu raniju, tradicionalnu upotrebu, i naporedo s ovim, odgovarajućim transformacijama samog poimanja autorstva i umetničkog dela, odnosno

13 Vid. Michael Naimark, „Interactive Art – Maybe It’s a Bad Idea”, na Internet adresi: <http://www.naimark.net/writing/badidea/html>.

kreativnog čina, procesa ili akcije njegovog nastanka, postao sastavni, pa čak i konstitutivni deo fenomena savremene umetnosti, s tim što ovde valja imati na umu da je, u okviru aktuelne trijade: umetnik/umetnica – delo – publika, ovaj poslednji element, nalazeći se u relaciji posredovanja s prethodna dva, i sam pretrpeo bitne izmene, i to tako što se od pasivnog, pretvorio u aktivni činilac (*subjectum*) stvaralačkog procesa kako recepcije, tako i nastanka umetničkog dela. Znači li ovo, u isto vreme, da je nekadašnji pasivni posmatrač umetničkog dela, postao, u međuvremenu, jedna vrsta kreativnog recipijenta dela umetnosti, čiji je estetski doživljaj, zahvaljujući „magijskom” uplivu medija i novih tehnologija, postepeno prerastao u stvaralački čin po sebi?

Deo odgovora na ovo pitanje zaista pada u domen predmeta umetničkog stvaralaštva, ma kako ono teorijski bilo definisano, što znači da poetika ili estetika umetničkog dela u izvesnoj meri zavise i od principa koji artikulišu njegov estetski doživljaj, tj. recepciju publike. A ovaj je uglavnom uslovljen različitim tehničkim pomagalima koja, svakako, utiču na prijem i doživljaj samog dela, pa tako i na stvaralački odgovor na njegov podsticaj. No, uprkos ovome, izvesni momenat pasivnosti ipak ostaje prikriven u procesima uzajamnog posredovanja i interakcije stvaralaca, umetničkih dela/akcija i publike. Nesumnjivo, taj momenat se vezuje za sferu potrošnje umetničkog dela, pa i same umetnosti kao takve. Druga strana interaktivnosti je, dakle, pasivni konsumerizam, koji, povratno, umetnički doživljaj/kreaciju publike pojednostavljuje u toj meri, da ga svodi na jeftine robne standarde, čime se poetika i doslovno redukuje na proizvodnu tehnologiju.

Pokatkad se u naučnoj i stručnoj literaturi pojmovi primaoca poruke, i publike, faktički izjednačavaju, što govori u prilog tezi da faktor publike (pa i one tzv. „umetničke”) sve češće postaje medijski, odnosno tržišni proizvod. U studiji o interkulturalnoj komunikaciji, u odeljku koji osvetljava konstituišuće elemente komunikacije, konceptualno su izjednačeni termini „primaoca” (*receiver*) poruke i publike (*audience*), koji mogu značiti različite „ciljne grupe”, u rasponu od individua, preko akademskih institu-

cija, sve do korporativnih tela, pa čak i čitavih nacionalnih država.¹⁴ Ovaj savremeni fenomen diferenciranja, ali i dekonstruisanja publike, koji vodi, s jedne strane, ka njenoj sve većoj specifikaciji na različite potrošačke grupe (mladi, osobe s posebnim potrebama, gay populacija, etc.), ali, s druge, i globalizovanju – pri čemu je potencijalna publika svuda gde je i tržište, dovodi do neprimetnog ujednačavanja i stapanja medijske i umetničke publike, čija se tržišna sinteza ostvaruje korišćenjem naprednih ili visokih tehnologija.¹⁵ Time se publika, direktno ili indirektno, razbija na različite korisničke grupe koje su tehnički obučene za prijem čulnih utisaka kako iz spoljnog sveta, tako i iz domena savremene umetnosti, dok se, u isto vreme, niveliše razlika među tipovima potrošača, bilo da je reč o konzumentima umetničkog dela, televizijske emisije ili neke druge vrste proizvoda robnog karaktera.

Kao što se iz rečenog vidi, ni područje umetničkog stvaralaštva nije odolelo shematizujućim zahvatima procesa globalizacije, posebno kada je u pitanju relacija: „delo” – publika, koja je, sudeći prema novijim estetičkim istraživanjima i teorijama, i sama stvaralačka po svom karakteru. Naime, globalizovanje područja umetničkog stvaralaštva, odnosi se, pre svega, na njegovu potrošačku i medijsku dimenziju koje, po svoj prilici, padaju ujedno, potvrđujući time pretpostavku da su današnje teorije umetničkog

14 Vid. *Intercultural communication: Roots and Routes*, Carolyn Calloway-Thomas, Pamela J. Cooper, Cecil Blake, Allyn and Bacon, USA, 1999, str. 28.

15 Tradicionalni pojam tehnologije najčešće reflektuje tehnno-fenomene kao vrednosno neutralane kategorije, ili pak one predikate koji su u funkciji poboljšanja i usavršavanja ljudskog života, što je, okvirno uzevši, važilo sve do epohe Prosvetiteljstva i tzv. „industrijske revolucije”. Međutim, postindustrijska era u sve većoj meri estetizuje tehnološke procese, otvarajući novi prostor za upotrebu tzv. „visokih tehnologija” (*high-tech*) u celokupnom okruženju, pa i u domenu umetnosti, što, u krajnjoj instanci, dovodi ove tehnologije, kao i njihove specifične estetske kodove, u relaciju sa svetom kapitala. Upor. Esin Boyacıoğlu, „Aesthetics of Technology and Power”, *Annals for Aesthetics*, Volume 41/A, Michelis Foundation – Hellenic Society for Aesthetics, Athens, 2001-2002, str. 141-155.

stvaralaštva i njima odgovarajuće tehno-poetike, kao sastavni deo savremenih tokova ispitivanja filozofije umetnosti, odnosno estetike, podložne dejstvu „spoljašnjih” uticaja, poteklih iz disciplina poput ekonomije (korporativna kultura, produkcija, menadžment i marketing umetnosti, i sl.), kao i teorije mas-medija, odnosno filozofije tehnike.

Tendencija sveprisutne, kako tržišne tako i medijske interaktivnosti, koja je vremenom od instrumenta komuniciranja postala samosvrha, govori u prilog evidenciji jedne nove teleologije tehničko-potrošačkog uma, kojoj je, očito, podvrgnuta i sfera savremene umetnosti, iako je, nasuprot ovome, činjenica i to da umetnički angažman u današnjem momentu često deluje i sa subverzivnih pozicija, a u odnosu na sve glomaznije tržišno-medijske mehanizme akumulacije kapitala, dovodeći ih u pitanje sa stanovišta vrednosti onih stvaralačkih aktivnosti koje nisu do kraja obuhvaćene i korumpirane tim procesima. Otuda i dijalektika interaktivnosti u prvi plan ističe, na jednoj strani, svoju tehnološku, a na drugoj, tržišnu komponentu umetničkog stvaranja, konstruišući time jedan globalni, artificijelni ambijent u kome se savremena umetnost i njeni stvarnosni korelati događaju.

Umesto teorijskih hipostaza koje svoj odnos prema umetnosti i stvarnosti, posmatrano kroz medijum stvaralaštva, vide kao stanje, a ne kritičko-dijalektički odnos koji se neprekidno menja, u sebi konfrontira, obrće i istrajava na razlici i negativizmu u odnosu na hibernirani svet laži i hiperrealizacije, hipotetika savremenog stvaralaštva trebalo bi da izbegne svaki vid nasilne shematizacije, kako u smislu normiranja tako i banalne deskripcije postojećeg stanja, odnosno racionalizacije svega stvorenog, što se ostvaruje putem delovanja liberalnog tržišta ili mas-medija, a na štetu same umetnosti. Na ovom poslu, prema našem uverenju, estetika i savremena umetnost treba da rade objedinjene u front zajedničkog otpora prema kapitalu multinacionalnih kompanija i globalnih medija, revolucionišući time, ujedno, i sam medijum vlastite realizacije.

KRITIKA I MOĆ MEDIJA

Popularni termini i ključni pojmovi interdisciplinarnih teorija našeg vremena, poput 'estetike', 'teorije kritike' i 'studija medija', na svoj osobeni način, prizivaju višestruko određenu relaciju, diktiranu svojevrsnim akademskim modama, ali i savremenim globalizujućim procesima, što se mogu identifikovati sa opštim razmatranjima fenomena moći, definisanih u strukturalnom smislu reči. Moć, kao vladajuća struktura i bazično ustrojstvo sveta, u transparentnoj cirkularnoj vezi s represijom koja je poprimila odlike totalitarizujućeg društva spektakla (Debor), ne samo da je razbila romantičarske iluzije pripadnosti subjektu i njegovim samoproduktivnim i produkcijsko-komunikacijskim aktivnostima, već se otvoreno svrstala na stranu objekta koji bezuslovno zavodi (Bodrijar). Tako za objektne igre moći, tzv. „slabi subjekt” postaje puki medijator sfere značenja, odnosno deo opšteg shematizma preko koga se obavlja transmisija moći s jednog objekta na drugi, a posredstvom lanca delovanja subjektivne uobrazilje. Pri tom ideologija, kao nekadašnja superiorna tvorevina povesti, nema nikakve veze s postvarenom i deformisanom svešću današnjice, jer je ovde reč, ne o transcendentalnoj uobrazilji u smislu nekakve intrinzične moći subjekta, već o interobjektivnim relacijama koje posreduje puka subjektivnost, posmatrana kao „moć”, svedena na kontekst delovanja fetišizovanog tehničkog uma.

Ono što je zajedničko za sve tri sfere delovanja – estetsku, kritičku i medijsku aktivnost, kako u teoriji tako i u neposrednoj praksi njihovog pojavljivanja, jeste zauzimanje pozicije vredno-

vanja u odnosu na strukturalno postvoreni svet razmenske fluktuacije znakova, kojim se aktuelno indeksira čitava egzistencija. Normativna estetika, transcendentna kritika i neskrivena medijska manipulacija, koja deluje u rasponu od najprimitivnijeg oblika *advertising*-a do tzv. „alternativnih događaja” u obliku popularnih rok-koncerata, u pomenutom kontekstu istraživanja, predstavlja samo najupadljivije derivate agresivnog procesa valorizovanja/konstituisanja stvarnosti bez kulture, koji se neupitno može svesti na eksplicitnu poruku domaće kompanije za proizvodnju voćnih sokova „*Fresh & co.*”, što u novinskoj reklamni odštampanoj duž čitave stranice dnevnog lista „Politika”, upoređuje fenomene „lepote” i „genijalnosti” na štetu potonje vrednosti, pri čemu je „argumentacija” na strani „jače” vrednosti, pošto se, za razliku od genijalnosti, lepota (ambalaže)¹, kako sugeriše navedena oglasna poruka, vidi već na prvi pogled. Upotreba estetskih, u funkciji klasnih vrednosti, karakteristična za parafraziranu reklamu, treba da odneguje tj. disciplinuje tržište na takav način da se njena reklamna „sila”, potekla iz malograđanštine srednje klase, kako konstatuje Džon Fisk, premešta u „metafore lepote, simetrije i savršenstva”², čime je „lepota iskorišćena kao metafora za ono što je društveno dominantno.”³

Estetika, razotkrivena od strane jednog od vodećih teoretičara popularne kulture kao eminentno klasna disciplina (Fisk), koja se u procesu svog reflektovanja oslanja na kulturne vrednosti vladajuće, građanske elite, očigledno nije u mogućnosti da odbrani poziciju suđenja o ukusu i kriterijumima estetske valorizacije, a da ne hipostazira vrednosti socijalne i ekonomske povlašćenosti manjinske društvene grupacije, koja u vremenu dokolice promišlja i propisuje estetske norme svim preostalim socijalnim grupa-

1 U pitanju je bila staklenka, nagrađena svetskim odličjem za ambalažu u svojoj kategoriji. „Lepotu” je trebalo da sugeriše predstava originalne boce, dizajnirane tako da nalikuje konturama ženskog tela, preko kojeg je prebačena lenta sa simboličnim natpisom *Miss World*.

2 Džon Fisk, *Popularna kultura*, Clio, Beograd 2001, str. 113.

3 Isto, str. 117.

ma. Nalazeći svoju primenu u rekonstrukciji narativnog toka koji strukturalno konstituiše stvarnost, prema autoru studije *Dream Society (Društvo snova)* – Rolfu Jensenu (Jensen), istraživaču sa kopenhagenskog Instituta za ispitivanje budućnosti, današnja rešenja, u oblasti marketinga i oglašavanja, zasnovana su na „moći pripovedanja” koja uspešno kombinuje načela Aristotelove *Poetike* sa menadžerskim principima profitabilnog poslovanja. Naime, savremeni „menadžer-pripovedač”, kreirajući viziju, misiju ili konkretnu marketinšku strategiju vezanu za određeni proizvod i kompaniju, osnovu svojih akcija definiše kao „menadžment zasnovan na vrednosti”⁴, čime njegova intervencija u stvarnosti daleko premaša materijalni, proizvodni i predmetni svet, koncentrišući se na emocionalne, estetske i druge kvalitete tzv. postinformatičkog društva.

Tako je proces prevrednovanja ili strukturalne inverzije sveta, zadobio svoj zavodljivi narativ, koji su najveštije iskoristile medijska i filmska industrija, kao i svet mode, reklama i *advertising*-a. U ovom obrtu, biznis je neretko bivao supstituisan kriminalnim i mafijaškim strukturama moći što su se u stvarnosti pozicionirale preko promovisanja poželjnih stilova života, vezanih za simulaciju potrošnje koju su istovremeno medijski propagirali, isporučujući ih, putem visokokodiranih estetskih poruka, svojim korisnicima. Originalna mitotvoračka „moć priče”, na taj način, zloupotrebljena je u svrhu široko rasprostranjene, ali relativno neprimetno sprovedene vrednosne inverzije⁵ koju je u svojim spi-

4 Vid. Rolf Jensen, *Heartstorm – Oluja srca – Društvo snova II*, New Moment 22, Beograd – Ljubljana 2003, str. 7.

5 Primer preuzet iz domena popularne kulture, koji Jensen navodi, odnosi se na potvrdu postepenog pomeranja sfere moći ka fikciji, koja strukturalno sprovodi ovu inverziju: „Tokom gledanja filma *The Godfather* punih 175 minuta smo saosećali sa američkom mafijaškom porodicom. Priželjkivali smo da budu uspešni u svojim poduhvatima, razumevali smo njihove motive i smatrali ostale porodice, policiju i političare za protivnike. Bili smo zavedeni, shvatali smo da je to iluzija, ali smo je bezrezervno prihvatili. Kad smo izašli iz bioskopa, opet smo bili protiv organizovanog kriminala.” Isto, str. 10.

sima najavio još Fridrih Niče, a strateški je sproveo svet poznog kapitalizma u njegovoj informatičkoj, a potom i postmedijskoj eri postojanja.

Jedan od evidentnih simptoma „postmodernog stanja”, na koji je problemski ukazao Liotar, predstavlja upravo zaplet u vezi nastajanja i nestajanja „priče”, kao i ambivalentni odnos mita prema fenomenu moći. Iako su „velike priče”, empirijski gledano, doista nestale zajedno sa čitavom povesnom scenom koja ih je svojevremeno strukturalno opisala i konstituisala, dok je njihov nedostatak tek prividno kompenzovan postojanjem mnoštva „malih priča”, stari mitovi su, čini se, preživeli povesnu praksu kao takvu, time što su iznova zavladaali sferom „kolektivno nesvesnog”, reprezentovanog snovima i vizijama novih demijurga-pripovedača, koji svoje strateške kampanje osmišljavaju u svrhu zavodaenja globalnog tržišta ili nekakve svetske zajednice potrošača, marketinškim radom na promenama dubinskih matrica nesvesnog kolektiviteta. Upravljanje (*management*) vlastitim životom, kao i brendiranje *self*-a poslednje su „vrednosti” koje nastaju u procesu pozicioniranja određene životne priče u kontekstu virtuelne, fantazmagorične realnosti. Nastajemo najpre kao tržišna ideja, potom se personifikujemo kao „priča” koja „komunicira” s drugim „pričama”, da bismo, naposljetku, sjedinivši svoj privatni i javni (poslovni) život, emocije i razum, konačno postali jedno – protagonista-potrošač vizuelnih vrednosti nekakvog sveopšteg sveta spektakla.

Jensen ovaj proces opisuje na sledeći način: „Veliki pripovedači mogu da nas nauče da postoji izvesna struktura u načinu na koji živimo i u načinu na koji shvatamo naše živote. Duboko u našem ljudskom rodu postoji izvesna mentalna šema koja određuje da li je priča dobra ili loša. Ovo znači da, prateći određen niz fundamentalnih principa, možemo uspostaviti osnovu dobre naracije. Ne možemo biti apsolutno sigurni, ali znamo da imamo neophodne osnove. Dobra priča je odraz života kakvim ga mi vidimo. Ovo je upravo ono što je čini dobrom. Koristimo je kako bismo sopstveni život videli u ogledalu i naučili kako da se kroz njega krećemo. Koristimo priču kako bismo precizirali vred-

nosti koje negujemo; kako bismo saznali ko smo zapravo; kako bismo postali protagonisti naše sopstvene životne priče. Zato su nam priče potrebnije od mikrotalasnih pećnica.”⁶ Pripovedanje je, otuda, nužno vezano za snove, ali i simuliranje kontinuiranog modela potrošnje.

Industrijski i informatički proizvodi, predmeti i činjenice, iscrpli su svoju istorijsku misiju u „postmodernom društvu”⁷, prešavši u strukturalno drugo. Iracionalno je otpočelo konkurentsku bitku za prestiž, stavljajući u službu svog interesa reklamni jezik, strukturu-proizvod rekonfigurisan od strane tzv. „slabog subjekta” (*unstable identity*) i njegovog multiplikovanog, ali i partikularizovanog Drugog/Drugih. Manovič ovaj preokret vidi kao napuštanje strukturalističke pozicije jezičkog fetišizma u korist delovanja novih medija, poput Interneta, na primer, što nekadašnje, postmoderno konfigurisano mišljenje odvodi preko jezičkih granica, u sfere tzv. postmedijske estetike. Međutim, i postmedijska estetika računa sa starim strategijama zavodenja, estetizujući stvarnost do te mere da je preobražava u produkte nove medijske kulture. Za razliku od tradicionalne, postmedijska estetika, osim racionalnih/kognitivnih aspekata mišljenja i delovanja, nužno treba u sebe da uključi, kako sugerišu pojedini Manovičevi kritičari, i afektivnu,

6 Isto.

7 Kao što oslabljuje poziciju subjekta, te relativizuje odnos između autora i interpretatora teksta, postmoderno doba bitno redefiniše relaciju prema kritici i kritičkom mišljenju, transformišući ga u različite teorije interpretacije. „The emergence of the mode of information, with its electronically mediated systems of communication, changes the way we think about the subject and promises to alter as well the shape of society. Electronic culture promotes the individual as an unstable identity, as a continuous process of multiple identity formation, and raises the question of a social form beyond the modern, the possibility of a postmodern society. Electronic culture promotes theories (such as post-structuralism) that focus on the role of language in the process of the constitution of subjects. These theories undermine views of the reader and author as stable points of criticism and authority respectively.” Mark Poster, „The Mode of Information and Postmodernity”, u: *Communication Theory Today* (Edited by David Crowley & David Mitchell), Polity Press, Cambridge 1998, str. 174, 175.

odnosno emocionalnu dimenziju korisničkih aktivnosti, koja se ne može u potpunosti manifestovati kroz tzv. „informativno ponašanje” ili u interakciji između stvaralaca i recipijenta određenih kulturnih vrednosti.

Društvo snova identično je, dakle, poznom društvu spektakla i sofisticiranim strategijama zavodjenja, čiji je krajnji proizvod, kako tvrde Tejlor i Sarinen, u svom kontroverznom spisu *Imagologies* – simulacijska kultura (*simcult*)⁸. Hegelovski definisanu sintagmu – „poživinčena egzistencija”, što nagonski guta sav predmetni svet oko sebe, zamenio je tako aktuelni fenomen „reklamožderstva”, odnedavno preplavivši skoro čitavu Planetu. I kao što opsesivna potrošnja nikada ne utažuje želju za samim predmetom, nego indukuje još veću konzumentsku potrebu klijenata, odlazujući time obećano uživanje u predmetu želje, savremena reklama, svojim sistemskim i serijskim dejstvom na potrošača, izaziva glad za onom vrstom senzacija, koje više ne čuvaju nikakvu relaciju s predmetnim svetom. Isti autori, povodom Hegelovih opservacija iznetih u *Fenomenologiji duha*, navode da je njegov spekulativni idealizam na neki način anticipirao društvo spektakla kroz idealizam slike (*idealism of the image*). U društvu spektakla „ideja postaje slika, dok je realnost imaginarna.”⁹ Mrežni svet Interneta tako postaje pozornica za dijalektičko posredovanje Duha (*Geist*),¹⁰ dok novi mediji iznova promovišu svet nesvesnog i emocija, u funkciji delovanja različitih režima slike i savremenog marketinga.

8 *Simcult* je, pojednostavljeno rečeno, kultura instrumentalnog uma u postmedijskom dobu. Njen završetak se može tretirati kao novi, kreativni početak, koji nas uvodi u Jensenovo „društvo snova”: „*Simcult is a culture of instrumentality and nothing but instrumentality. Precisely the lack of any end-in-itself makes it all the more urgent to fabricate ends carefully. Instead of proclaiming the end of technology, we need to refashion the management of ends. End-production is not a terminal condition but is a creative beginning.*” Opširnije o tome vid. Mark C. Taylor, Esa Saarinen, *Imagologies* (Media Philosophy), Routledge, London – New York, 1994.

9 Isto.

10 Upor. isto.

Svet reklame i *advertising*-a, angažovan u ove svrhe, a koji s uspehom promovira komercijalni mediji¹¹, nesumnjivo je nekritički postavljen u odnosu na fetišizam robe (informacija kao san) i emocionalnog kapitala koji njenim obrtanjem nastaje i enormno se uvećava. Popularna kultura je, zajedno s medijskim spektaklom, čini se, aktuelno sredstvo kojim se posreduje između vulgarne robe i simuliranih kulturnih vrednosti, pri čemu se nivelišu bitne razlike između kulturnih vrednosti tzv. „elita” i široke publike. Kritika i postmedijsko tržište snova su, u ovakvoj situaciji, dakle, direktno suprotstavljene socijalne, ideološke i kulturne sfere delovanja, koje se dijalektički posreduju ukidajući jedna drugu, realizacijom na sledećem, višem nivou njihovog konfrontirajućeg sučeljavanja. Otuda kritička teorija društva horkhajmerovske provenijencije danas izgleda nedelotvorno u odnosu na moć spektakla i njoj immanentnu „proletarizaciju sveta” (što je drugo ime za „globalizaciju”), ukoliko kao svoje najmoćnije oružje ne (is)koristi „kritiku uslova spektakla” (Debor) ili, možda, subverzivni potencijal tzv. „popularne kulture” (Fisk). Poprište borbe, u kojoj se može ogleđati svaka kritika, pa i ona estetska, odnosno „umetnička”, premešta se tako, s područja spekulacije, na teren intrinzične kritike spektakla ili gerilskog intervenisanja u ovoj sferi, što je doslovno preuzeto iz arsenala mogućeg delovanja popularne kulture.

Pozivajući se na Klauzevica (Clausewitz), Debor, recimo, predlaže rešenje u vidu korišćenja tzv. „strateške kritike”,

11 „U zemljama gdje su poluge moći u rukama državne birokracije, monopolistički nadzor medija, često nadopunjen službenom cenzurom, jasno pokazuje da mediji služe ciljevima dominantne elite. Puno je teže uočiti propagandni sustav na djelu u privatnim medijima gdje nema formalne cenzure. To je posebno vidljivo ondje gdje se mediji aktivno natječu, gdje periodički napadaju i razotkrivaju protuzakonnosti vlasti i korporacija, i gdje se nametljivo predstavljaju kao glasnogovornici slobode govora i općih interesa zajednice. Ono što nije očito (i što nije raspravljeno u medijima) jest ograničena priroda takvih kritika, kao i velika nejednakost u upravljanju novčanim sredstvima i njezin učinak, kako na pristup sustavu privatnih medija, tako i na njihovo ponašanje i rad.” Noam Chomsky, „Propagandni model”, u: *Politika bez moći* (ur. Goran Ivanović), DAF, Zagreb, 2004, str. 153.

koja odgovara radikalnim i revolucionarnim idejama o promeni stvarnosti kritičkim sredstvima. „Clausewitz je u djelu *Pohod na Francusku 1815.* zabilježio: ‘U cjelokupnoj streteškoj kritici bitno je postaviti se točno na stajalište sudionika: istina je da je to često vrlo teško. Velika većina streteških kritika posve su nestale ili su se svele na vrlo blage distinkcije razumijevanja, ako su se pisci htjeli ili mogli u duhu postaviti u sve okolnosti u kojima su se nalazili sudionici’¹². Ova kritika zamišljena je u duhu vođenja situacionističkih rasprava koje su podstakle povratak „revolucionarnog sporenja” u okvire savremene kulture. Pokret sveopšte negacije aktuelnih vrednosti umetnosti, kulture i medija bio je, u vremenima revolucionarne ’68., praćen idejama o „zastarevanju poezije”, na primer, ili akcijama osporavanja vrednosti celokupne „vizuelne kulture”, kao i kritike građanske (klasne) ideje o „autonomiji umetnosti”, realizovanih prevashodno kroz subverzivno delovanje časopisa *Potlach* i aktivista grupe „Internacionala letrista” (*Internationale Lettriste*).

Ideja „strateške kritike”, vrlo slična, sudeći prema praksi, tzv. „immanentnoj kritici”, koja predmet svog osporavanja zahvata iznutra, bliska je, ujedno, i radikalnim kritičkim postupcima, što ne završavaju isključivo u medijumu kritičkih refleksija, nego pretenduju na revolucionarnu izmenu svog predmeta. No, ovaj tip kritike, kako izgleda, teško može ostati u okvirima razmatranja samog predmeta na koji se odnosi, a da se prilikom kritičkog delovanja ne zahvate (i transcendiraju) njegove vlastite granice, što istovremeno znači da se unapred računa na transendentnu kritiku mogućnosti (uslova) same kritike. Tako spekulativna kritička praksa kantovskog tipa, u svojoj empirijskoj varijanti primene na uslove mogućnosti konstituisanja vlastitog „predmeta”, zadobija svojevrsnu socijalnu konotaciju, izbacujući u prvi plan radikalizam kritičke misli koja dovodi u pitanje ne toliko svoj predmet koliko uslove mogućnosti za njegovo predmetno utemeljenje. Otuda svi radikalni mediji i umetnički pravci, bez obzira

12 Guy Debord, *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb 1999, str. 18.

na pojedinačni „predmet” kritike, kojim se sporadično ili *ad hoc* bave, načelno dovode u pitanje socijalni kontekst u kome se vrše određene kritičko-refleksivne radnje. Njihovo strateški planirano delovanje konstantno treba da dovodi u pitanje čitav sistem vrednosti, negirajući pozicije tog sistema, kome se ova vrsta kritike dijalektički suprotstavlja.

Nasuprot ovakvom stavu, o kritici je moguće razmišljati i na osnovu elemenata koji nisu do kraja strateški proračunati, nego se kreću u domenu „taktičkih” potencijala borbe za prevlast i moć, kako je svojevremeno predlagao De Serto (De Certeau). „De Serto (...) koristi vojničku metaforu da bi objasnio prirodu te borbe; on govori o strategiji moćnih, koji koriste svoje velike, dobro organizovane snage, a suprotstavlja im se promenljiva taktika slabih. Ta taktika zasniva se na uočavanju slabih tačaka u snagama moćnih, da bi se one napadale onako kako gerilski borci uporno opsedaju i napadaju okupatorsku vojsku. Gerilska taktika je veština slabih: oni nikada ne napadaju moćne u otvorenoj borbi, jer bi to značilo prizivanje poraza, već odražavaju svoje suprotstavljanje unutar i nasuprot društvenog poretka kojim vladaju moćni.”¹³

Pozivajući se, u nastavku teksta, na Ekov (Eco) predlog o „semiotičkom gerilskom ratovanju”, Fisk implicira da neprestane borbe koje se vode na planu tzv. „popularne kulture” predstavljaju suštinu gerilskog ratovanja, što podrazumeva „izbegavanje moći” i pružanje različitih vrsta otpora postojećem stanju. Na ovaj način se zatečeno stanje, uz pomoć primene taktika svakodnevnog života, beskonačno podriva, bez neke unapred određene strategije koja implicira moć. Takozvane „popularne taktike” su, prema njegovom mišljenju, delotvornije od strateškog načina delovanja vladajućih struktura, kojim bi se, na primer, rukovodila „tradicionalna” kritika, zatvorena u svoje elitistički postavljene žanrovske okvire, a koja, uprkos svemu ovome, danas ne pokazuje delotvornost karakterističnu za moć elektronskih medija.

13 Džon Fisk, *op.cit.*, str. 27, 28.

Ukoliko je estetska, pa samim tim i umetnička kritika, Habermasovim rečnikom formulirano, neka vrsta posredujućeg sredstva koje sebe postavlja između sveta „eksperata” i kulture svakodnevice¹⁴, onda ona može uspostaviti kontinuum dijalektičkih odnosa između ova dva univerzuma (kao puka medijska ili PR strategija, odnosno popularna taktika), ili, pak, takva jedna kritika nastoji da označi radikalni, sistemski osmišljen raskid između sfera delovanja ekspetskih elita i svakodnevene recepcijske prakse velikog broja konzumenata popularne kulture. U svakom slučaju, subverzivni potencijali kritike, bilo da je ona dijalektički integrisana u sistem delovanja savremene medijske (popularne) kulture ili ne, trebalo bi da daju rezultat što u osnovi negira sve nerefektovane, a tržišnim mehanizmima uspostavljene, „kulturene” vrednosti, i to u vidu ishoda koji predstavljaju temeljno kritičko „čitanje” i procenjivanje ne samo pojedinačnih umetničkih dela, već i celokupne stvarnosti. Pri tom, dijalektički negativizam i integralna kritička strategija (npr. nekakva nova „Kritička teorija društva”), odnosno različite taktike otpora etabliranim silama moći, reprezentuju samo dve strane, u suštini identične, sintetičke kritičke delatnosti, koja objedinjuje rad mišljenja na samom sebi, tj. na „predmetu” prema kome se subverzivno odnosi u konkretnoj društvenoj stvarnosti.

14 Poredeći jezike literarne kritike i filozofije, Habermas zaključuje da su obe vrste kritike „konfrontirane sa slično paradoksalnim zadatkom. Sadržaje kultura eksperata u kojima se uvijek pod određenim aspektima važenja akumulira znanje trebaju prvesti praksi svakodnevlja u kojoj se sve jezične funkcije i aspekti važenja još uvijek ukrštaju i tvore jedan sindrom”. Time se, prema Habermasovom gledištu, uzajamno posreduju „pitanje ukusa” i „pitanje istine”, tvoreći jedinstvenu refleksivno-kritičku delatnost koja je neposredno uperena protiv totalitarizujućeg društvenog poretka. Upor. Jürgen Habermas, „Ekskurs o niveliranju rodne razlike između filozofije i književnosti”, u: *Filozofski diskurs moderne*, Globus, Zagreb 1988, str 199.

KULTURA DIJALOGA VS. INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE

*„Ušetaće krave, u domove naše,
Vođene vonjem ludila...”*

(Džiboni/Gibonni/)

Povodom komentara rediteljke Leni Rifenštal (Riefenstahl), iznetog u kontekstu obavljanja opsežnih priprema za snimanje filma „Trijumf volje” („Triumph des Willens”) iz 1934. godine, navedenog u tekstu koji govori o događajima što su se odvijali „iza kulisa” tokom priprema grandioznog partijskog skupa Trećeg Rajha, a u kome autorka iznosi tvrdnju da je sve bilo „u funkciji kamere”, te da je na snimanju kongresa Nacional-socijalističke partije, gde je učestvovalo oko milion „statista”, čitav događaj bio organizovan u svrhu realizovanja jednog spektakularnog filma, odnosno kreiranja naročitog propagandnog materijala iz Hitlerovog (Hitler) doba¹, moglo bi se reći da je ishod ovog svojevrsnog kinematografsko-ideološkog poduhvata, u simboličkom smislu reči, predstavljao povratak na ideju Platonovog mita o pećini, pri čemu je gigantski kinematografski opsenarijum, projektujući pokretne slike na pećinskom zidu, ocrtavao našu stvarnost. Mit o pećini, na ovaj način, ponovo je

1 „U *Hinter den Kulissen des Reichs-Parteitag-Films*, Leni Rifenštal piše: ‘Pripreme za kongres odvijale su se uporedo sa pripremnim radovima za film, što znači da događaj beše organizovan na spektakularan način, ne samo kao narodni zbor, već i tako da pruži građu za jedan propagandni film... sve je bilo u funkciji kamere...’” Pol Virilio, *Rat i film I: Logistika percepcije*, Institut za film, Beograd, 2003, str. 121.

postao aktuelizovan kao osnova savremenog poimanja „onoga što jeste”, dok njegova naracija, prema našem mišljenju, više nije dominantno diskurzivne, već je pre slikovne (vizuelne) prirode, fokusirana na oko kamere koje, u značajnoj meri, supstituiše nekadašnji svet *logos*-a i njegove imanentne dijalektike kretanja.

Otuda i stvarnost, sa svoje strane, umesto obeležja „smislenosti”, poprima kvalitete nestabilnosti i neprekidnog „kretanja” varljivih slikovnih površina i senki, po kojima se naizmenično odvijaju spektakli kongresa, ratova, sportskih nadmetanja, vojnih parada, terorističkih napada, modnih hepeninga, operacija na otvorenom srcu, i dr., ukoliko je ona trenutno fiksirana okom filmske, televizijske ili web kamere, odnosno „osvetljena” džinovskim reflektorom, uperenim, umesto u neprijateljsku avijaciju na noćnom nebu, kako to kaže Pol Virilio, u vlastitu slikovnu moć (što, prema parafrazi njegovog iskaza navedenog u *Informatičkoj bombi* sugerije kraj slike), mišljenu kao beskonačna moć preslikavanja. Pomirenje s ovakvom, (auto)multiplikovanom stvarnošću, koja sebe *de facto* identifikuje s nekom vrstom mitski konstruisanog totalitarizma, uobličeno u povest o omnipotentnoj kinematografskoj svesti, a potom i jednoj svemedijskoj prisutnoj volji za moć, što oblikuje svet po meri višestrukih iluzionizama moderne filmske, televizijske, Internet i multimedijalne tehnologije, predstavlja, čini se, vladajuće htenje i izraz današnje epohe.

U aktu (medijskog) posredovanja stvarnosti, sistemski gledano, primat nad radom pojma, u ovom slučaju, preuzima slika, odnosno javni svet, generisan putem kinematografskih i/ili elektronskih slika, i to tako što produkuje iluziju, koja je istovremeno i stvarnost sama. Autor teksta pod nazivom „Renesansa sada! Medijska ekologija i novi globalni narativ” („Renaissance Now! Media Ecology and the New Global Narrative”) ovaj obrt nastoji da objasni kao jednu novu vrstu razumevanja stvarnosti (*literal reality*) koja sada postaje „slika realnosti” (*picture of reality*).² Ovde, dakle, nije reč o

2 Vid. Douglas Rushkoff, „Renaissance Now! Media Ecology and the New Global Narrative”, u: *Living in the Information Age, A New Media Reader*,

pukom tehnološkom progresu i evoluciji ili, pak, radikalnom revolucionisanju stvarnosti, izvedenom putem masovne upotrebe novih informatičkih strategija delovanja uma, nego je, prema mišljenju autora, pre posredi reaktuelizacija upotrebe interaktivnih i drugih medija, shvaćenih u doslovnom značenju reči – kao što je DNK, na primer, u kontekstu promovisanja jednog novog, renesansnog koncepta kulture, koji je, navodno, inaugurisala tzv. „sajberpank kultura” (*cyberpunk culture*).³

U načelu uzevši, pitanje istine, i s njom u vezi, dijaloga, kao metoda potrage za istinom i smislom još od najstarijih, antičkih grčkih vremena, ostaje otvoreno i u „renesansno” ili „revolucionarno” doba vladavine (pokretnih) slika, „oslobođenih” u prostoru tzv. „informatičkog društva”, odnosno zavodljivih senki koje kontinuirano iskrsavaju pred našim pogledom. No, u kakvoj su relaciji tzv. „kultura dijaloga”, „vizuelna”, „popularna” ili „sajberpank” kultura, kao i tzv. „reklamna” ili, nasuprot ovome, „kultura otpora”, koja dovodi u pitanje sve prethodno navedene paradigme sveta kulture – i da li je moguće, hipotetički posmatrano, da se na jednoj kulturnoj mapi nađu zajedno svi ovi oblici kulturnog delovanja?⁴

Second Edition (Ed. by Erik P. Bucy), Wadsworth, Thomson Learning, CA – USA, 2005, str. 22.

3 Upor. isto, str. 25.

4 Zamisao kreiranja jedinstvene „kulturne mape” koja bi svojim sadržajem objedinila različite kulturne fenomene poput, na primer, Šekspirovih (Shakespeare) referenci na popularnu kulturu elizabetanskog doba ili crtanog TV serijala o Simpsonovima, koji aludira na Bitlse (Beatles), Kafku (Kafka), Tenesi Vilijamsa (Williams), i sl., direktno je suprotstavljena ideji o hijerarhizaciji kulture, odnosno njenoj podeli na „visoku” (*high*) i „nisku” (*low*) kulturu. Razvijajući dalje ovu hipotezu, mogli bismo *ad hoc* zaključiti da je moguće artikulirati jednu horizontalno strukturisanu kulturnu mapu, gde bi dijalog stajao naporedo sa vizuelnim komunikacijama, interaktivnošću, ili komercijalnim projektima savremenog doba. Upor. Richard Campbell, „Culture as a Map”, u: *Media & Culture, An Introduction to Mass Communication*, Third Edition, Bedford/St. Martin’s, Boston – New York, 2002, str.20.

Ova intencija, rekli bismo, karakteristična je za stavove postmodernog pluralizma, koji kombinuju stare retoričke obrasce sa specifičnim derivatima tzv. „elektronske kulture”, što rezultira krizom kulturnih, društvenih, komunikacijskih i svih ostalih vrednosti, dovodeći naposljetku do sveopšteg „relativizma”, koji, istina, ukida vrednosne hijerarhije moći, ali, uporedo s tim negira i sve one bitne „razlike” koje tvore dijalog, svodeći ga na „tolerantna”, horizontalna informatička povezivanja u jednu implozivnu „sliku” smisla i postojanja. Tako dijalog postaje samo jedan od mnoštva mogućih komunikacijskih svetova, koji kao da sve više ustupa mesto razmenskoj aktivnosti što stoji izvan dometa dijalektiziranja, a to, nadalje, kao svoju pretpostavku, ali i ishod samog procesa razgovora, ima onu igru identiteta i razlike, ostvarenu u jednom dinamiziranom prostoru *pojmovnog nestajanja*.

Za razliku od „kulture dijaloga”, u kojoj je neposredni razgovor osnovni medijum (sredina) i dispozicija ukupnog kulturnog razvoja, u ostalim oblicima savremene kulturne prakse čini se da preovlađuje ona vizuelno-medijska komponenta kulturnog kretanja, koja počiva na različitim mogućnostima medijski isposredovanog komuniciranja. To se, pre svega, odnosi na medije masovnih komunikacija, kao i sve učestaliju upotrebu tzv. novih medija. Čak i kada koriste formu dijaloga kao svoju programsku okosnicu, stvarajući time privid potrage za istinom i smislom (razgovori uživo u studiju, *talk show* emisije, paneli, i sl.) savremeni mas-mediji ovaj komunikacijski oblik najčešće transponuju u puku medijsku debatu, što je, prema teoretičarima Nasenove (Nansen) škole dijaloga, recimo, u potpunoj suprotnosti sa suštinom dijaloškog načina komuniciranja.⁵

5 Shvatanje dijaloga, prema teoretičarima i praktičarima komunikacijskih veština koji se okupljaju oko Nansenove humanističke akademije u Lilehameru (Norveška), u kontrapoziciji je sa debatovanjem, jer umesto vrednosti tolerancije i kultivisane razmene mišljenja zasnovane na konceptu priznanja i uvažavanja različitosti (dijalog), debata u komunikaciju uvodi merila kompetitivnosti, nejednakosti s obzirom na poziciju moći koja je spoljašnja istinskoj argumentaciji, kao i pokušaje da dijalog preraste u

Uz ovo, većina savremenih teoretičara komunikacija zastupa tezu o konvergenciji medija⁶, preuzimajući, donekle, još staru Makluanovu ideju o transformaciji starih u nove tehnološki generisane sredine i sadržaje⁷, što, u krajnjoj liniji, vodi ka Fidlerovoj (Fidler) razvijenoj teoriji medijamorfoze.⁸ No, sadejstvo različitih medija, njihova uzajamna tehnološka kompatibilnost i, s tim u vezi, sve brže tehničko usavršavanje koje vodi ka multimedijal-

takav sukob mišljenja koji postaje strateško sredstvo za borbu protiv nestomišljenika i konačnu pobjedu nad sagovornikom/sagovornicom.

- 6 Pojam konvergencije (*convergence*), u medijskom kontekstu upotrebe termina, javlja se u različitim značenjima počev od sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka: najpre kao oznaka za ukrštanje elemenata pojedinačnih medija kao što su kompjuteri i telekomunikacija, potom za kvalifikovanje razvoja digitalne tehnologije koja u sebi integriše tekstove, brojeve, sliku i zvuk, da bi na kraju bio primenjen kao pojam koji nosi hibridna obeležja spoja između industrije medija i telekomunikacija. Nešto kasnije, značenje pojma prošireno je na domen kulture i tzv. „studija konvergencije”, ali i na fenomen saobraćaja, što je rezultiralo asocijativnom vezanošću za termine i pojmovne sintagme kao što su „autoput” i „superautoput”. U tesnoj relaciji s ovom pojmom stoje i termini „kreativnost” (industrijska, medijska) i „interaktivnost”, sve do devedesetih godina XX veka i pojave tzv. „interaktivne televizije”, kao jedne od najznačajnijih aplikacija konvergencije u sveukupnom medijskom prostoru. Opširnije o ovome vid. „Convergence”, u: *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Second Edition by Asa Briggs and Peter Burke), Polity Press, Cambridge – Malden, UK – USA, 2005, str. 216-254.
- 7 U „Predgovoru trećem izdanju” Makluanovog *Poznavanja opštita*, recimo, povodom dodatnog tumačenja njegove poznate filozofeme, autor kaže: „Izraz ‘opštito je poruka’ znači, sa stanovišta elektronskog doba, da je stvorena jedna potpuno nova sredina. ‘Sadržina’ te nove sredine jeste stara mehanizovana sredina industrijskog doba. Nova sredina podvrgava staru ponovnoj obradi isto tako temeljito kao što ovoj obradi televizija podvrgava film. Jer ‘sadržina’ televizije je film.” Maršal Makluan, *Poznavanje opštita*, čovekovih prođužetaka, Prosveta, Beograd, 1971, str. 30.
- 8 O medijskoj konvergenciji, načelima i procesima medijamorfoze vid. u Fidlerovom tekstu „Principles of Mediamorphosis”, ili u prvom delu knjige *Mediamorphosis* istog autora. Roger Fidler, „Principles of Mediamorphosis”, u: *Living in the Information Age*, op. cit., str. 33-42., ili: Rodžer Fidler, *Mediamorphosis*, Razumevanje novih medija, Clio, Beograd, 2004, str. 15-49.

nom i intermedijalnom delovanju, unapređuje, kako izgleda, komunikaciju samo u kvantitativnom, ali ne i u kvalitativnom pogledu, pogotovo uzimajući u obzir činjenicu da je za dijalog osnovna sredina (tj. medijum) ona kulturna paradigma koja je zasnovana na mogućnostima neposredne razmene između subjekata komuniciranja, i to bez bilo kakvog tehničko-tehnološkog posrednika ovog odnosa. Uzajamno konvergiranje medija, naime, kao i njihova međusobna interakcija, vode uspostavljanju komunikacijskih aktivnosti između medija kao takvih, pri čemu postepeno, ali i sistematski, nekadašnji subjekt dijaloga i sam postaje jedna od mnogih interaktivnih sredina koja aplicira akcije narednih medijskih posredovanja.

Nasuprot ovome, kako se pokazuje, osnovu za procese medijskog integrisanja i dalje čini mit (možda upravo Platonov, o alegorijskoj viziji pećine), odnosno ona naracija koja deluje u jednom novom, interaktivnom ambijentu koji, kako Makluan nagoveštava, ne predstavlja samo puki „pasivni omotač”, već spada u red „aktivnih procesa” današnjice.⁹ To da sredina koja nas okružuje, zahvaljujući naprednim tehnologijama, sve više preuzima ulogu inicijatora različitih komunikacijskih aktivnosti, prelazeći iz prvobitne pozicije objekta koji trpi radnju u svojevrsni subjekt komuniciranja, ne znači ništa drugo do *factum* da medijum komunikacije postaje ne samo „subjekt saznanja” u nekadašnjem smislu pojma, već i sam sadržaj komunikacije. S ovim u vezi, Makluan ističe: „Današnji mladi student raste u jednom električki konfigurisanom svetu. To nije svet točkova, nego električnih kola, to nije svet fragmenata, nego integralnih obrazaca. Današnji student živi mitski i dubinski”.¹⁰ No, u odnosu na dijaloški obrazac podučavanja, karakterističan za antički svet, koji se prostirao, metaforički uzevši, od Agore, preko Platonove Akademije, sve do ere Prosvetiteljstva na njegovom zalasku, savremeni student obitava u jednom interaktivnom okruženju koje ga neprestano

9 Vid. Maršal Makluan, *op.cit.*, str. 28, 29.

10 Isto, str. 29.

aficira, pa otuda, s pravom, Makluan postavlja pitanje: „u kakvoj vezi stoji obrazovna pozornica s ‘mitskim’ svetom elektronski obrađenih podataka i iskustava koji on uzima za gotovo”.¹¹

Ako je, kako tvrdi Đuro Šušnjić, dijalog „osobina visoke kulture koja je otvorena i stvaralačka”¹² i koja podrazumeva mišljenje (kao razgovor sa samim sobom) i kritički angažman, kako bi bila u stalnom kretanju, onda jedno postmoderno stanje, koje više ne pogoduje ovakvom načinu komuniciranja, dovodi u pitanje smisao i vrednost dijaloga u njegovom tradicionalnom obliku, nudeći zauzvrat specifično interaktivno okruženje, koje preuzima ulogu ranijeg subjekta/subjekata dijaloga, tvoreći sasvim nove strukture i modele razmene informacija, odnosno potpuno drukčije „komunikacione vrednosti”. Sledi li iz ovoga da današnje doba demonstrira pad kulture u civilizaciju, u kojoj vodeću ulogu, umesto dijaloga, što u sebi čuva potenciju istine, smisla i razlike, igraju elektronski i vizuelni mediji, odnosno multi- i intermedija, favorizujući tako nove forme opštenja, uslovljene rastom civilizacijskih vrednosti, zasnovanih na ideji tehničko-tehnološkog progressa i fetišizovanja ukupne sfere razmene.

Povodom novog ambijenta, odnosno vremena u kome odrastaju savremene generacije dece i mladih, Makluan nastavlja: „Ova situacija povezana je i s problemom ‘kulturno zaostalog deteta’. To dete živi ne samo u siromašnim gradskim četvrtima već, sve više, i u predgrađima gde stanuju porodice s višim prihodom. Kulturno zaostalo dete je televizijsko dete.”¹³ Ono, zapravo, odrasta u jednom elektronskom okruženju koje sve više postaje interaktivno (televizija, kompjuterske i video igrice, i sl.), ali ne i pogodno za neposrednu razmenu iskustava, emocija i mišljenja, što sve podrazumeva situacija dijaloga. Iako je ovo „televizijsko dete”, *per definitionem*, „kulturno zaostalo”, ono je ipak u ne-

11 Isto, str. 30.

12 Đuro Šušnjić, *Dijalog i tolerancija*, Iskustvo razlike, Čigoja štampa, Beograd, 1997, str. 51.

13 Maršal Makluan, *op. cit.*, str. 32.

kakvom, sasvim posebnom dosluhu sa svojim vremenom, koje dijalektičko umeće vođenja razgovora supstituiše najrazličitijim tehničkim novotarijama, što mu, kao konstantno servirani izazovi, pristižu iz neposrednog okruženja.

U medijskom prostoru planetarnog sela, koje konstituišu veliki televizijski sistemi, poput CNN-a i drugih globalnih televizija, ovaj problem postaje još upadljiviji, imajući u vidu fenomen medijske konvergencije, koja kao da se sve više upravlja prema televiziji i njenom specifičnom „modelu komuniciranja”. Tako u raspravi o tzv. „CNN-efektu”, Frejzer Kameron (Cameron) konstatuje da televizija aficira javno mnjenje na nivou koji je daleko masovniji u odnosu na „pokrivenost” događaja u štampanim medijima, što povratno utiče na upadljive promene u stilu novinskog izveštavanja¹⁴, čime se tzv. „medijska konvergencija”, prema našem uverenju, sve više transformiše u televizijske načine oblikovanja globalnog mnjenja, i, u skadu s ovim, donošenja odsudnih spoljno-političkih odluka SAD (Somalija, Bosna i Hercegovina, Haiti, Ruanda, Kosovo i Metohija, etc.), što se, istovremeno, reflektuje na dejstva međunarodne zajednice i tzv. „svetskog poretka”, kao i njegovog aktuelnog povesnog kretanja u postojećim strateško-političkim okvirima.

Projekti tipa informatičke superautostrade (*information superhighway*), na primer, potekli iz doba vladavine Klintonove (Clinton) administracije, potvrđuju činjenicu pokušaja inauguracije „politike” tzv. „informatičkog društva” (*the Information Society*) od strane američke vlade, i to kako u domenu transfera nacionalnih, tako i internacionalnih komunikacija¹⁵, potencijalno

14 Vid. Fraser Cameron, „The CNN effect”, u: *US Foreign Policy after the Cold War, Global Hegemon or Reluctant Sheriff?*, Routledge, London and New York, Reprinted 2003, str. 108.

15 Reč je o diskusiji koja je pokrenuta i vođena u redovima Klintonove administracije, glavnih donosilaca odluka u političkoj sferi, kao i američke javnosti još 1993. godine, s namerom da se promoviše ideja takvog transporta koji bi predstavljao *on-line* komunikacijski sistem, dostupan svakome, u informatičkom smislu reči, ali ipak pod kontrolom Administracije. Potom

„revolucionišući” način življenja, rada, obrazovanja, istraživanja i razmene informacija u kontekstu upotrebe novih medija i komunikacionih tehnologija¹⁶, kako u američkom kontekstu delovanja, tako i na nivou globalnih komunikacija. U skladu s ovim, postavlja se pitanje mogućnosti participacije građana u dijalogu s vladom ili velikim informacionim sistemima, korišćenjem njihovih servisnih, *on-line* usluga, sintetizovanih u jednom „zajedničkom” interaktivnom prostoru.

U neposrednoj relaciji s ovim je i predmet istraživanja koji dijalog implicitno tretira kao zastarelu komunikacionu formu, u poređenju s interaktivnim mogućnostima istovremenih, polifonih komunikacija koje „ukidaju distancu”¹⁷ i eskuzivnost opštenja među odabranim komunikatorima, „demokratizujući”, odnosno potencijalno omasovljujući prostor za različite komunikativne prakse korisnika određenih informacionih sistema. Ova uobičajena aluzija na „zastarelost” dijaloških oblika komuniciranja, uslovljena je, pre svega, rastom tehničko-tehnoloških promena u životnom ambijentu, koji u sve većoj meri biva „interaktivan”, medijski posredovan i „inteligibilan”, gubeći time auru koja je nekada pružala mogućnost jedinstvenog i neposrednog kontakta među sagovornicima/sagovornicama koji/e učestvuju u razgovoru, a što je predstavljalo jedan od osnovnih kvaliteta svake dijaloške situacije.

Promena se, prema našim intuicijama, dogodila pre na ontološkom, nego na tehničkom nivou percipiranja, pa i „konstru-

je ova ideja proširena i na koncept obrazovanja, a kasnije i na druge oblike društvenog razvoja. Vid. „The Information Society: Will the Information Superhighway Be Accessible to Everyone”, u: *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society* (Third edition), Ed. by Alison Alexander and Jarice Hanson, The Dushkin Publishing Group, Guilford, Connecticut, 1995, str. 319-321.

16 Vid. isto, str. 319.

17 O „smrti distance” (*the death of distance*), u funkciji oblikovanja budućnosti, vid. u tekstu koji govori o trendovima što oblikuju tzv. „nove komunikacije”. Frances Cairncross, „The Trendspotter’s Guide to New Communications, u: *Living in the Information Age*, *op. cit.*, str. 7-10.

isanja” same stvarnosti. Naime, subjekt dijaloga premešten je s individue, na sredinu (medijum) komuniciranja, što je uslovilo ovaj ontološki preokret, gde je pojedinac postao objekt, a sredina subjekt komuniciranja, o čemu, kako smo već ranije istakli, govore Makluanove pretpostavke, iznesene u studiji o opštilima, stojeći u relaciji s idejom o „aktivnom okruženju”, a koje predstavljaju neposredan teorijski uvod u praksu interaktivne televizije, video, telekomunikacionih i kompjuterskih tehnologija. Otuda je logična konsekvencija ovakvog obrta – u kome elektronsko okruženje postaje aktivni učesnik u komuniciranju, dok se tradicionalno definisani komunikator sve više pasivizuje – ta da se sfera subjektivnosti evidentno premešta s čoveka na mašine, koje preuzimaju na sebe ulogu nosioca čitavog komunikacijskog procesa, ali na jedan, reklo bi se, krajnje „mehanički” i industrijalizovani način, na šta ukazuju termini kao što su: „interakcija” (umesto dijaloga) ili, recimo, „kreativne industrije”, koje predstavljaju savremene surogate takozvane „industrije kulture”, radikalno osporavane kao masovno sredstvo za sistemsko vršenje (destruktivnog) uticaja na sferu uma, svesti i subjektivnosti.

Nesporno je da koncept interaktivne televizije predstavlja paradigmu teorijskog promišljanja i praktičke upotrebe televizije kao medija koji uspešno kombinuje televizijsku sliku s kompjuterskim komunikacionim sistemima. Na taj način se demonstrira pokušaj da se tehničkim intervencijama prevaziđe nedostatak „klasične” televizije kao „pasivnog” sredstva informisanja, koji je, zbog korišćenja analogne infrastrukture „glup” (*dumb*) i jednosmeran, za razliku od dvosmerne digitalne, interaktivne i „pametne” (*smart*) televizije, koja je, ujedno, prema mišljenju nekih autora, kao što je Džon Keli (Kelly), na primer, i „kulturni” (*cultural*), odnosno „kreativni” (*creative*) medij izražavanja.¹⁸ Štaviše, Keli smatra da će interaktivna televizija u budućnosti postati

18 Upor. John Kelly, „Interactive Television: Is it Coming or Not?”, *Mass Media*, Annual Editions (Ed. Joan Gorham), 03/04, McGraw-Hill/Dushkin, Guilford, Connecticut, 2003, str. 205-207.

„centralni kulturni medijum”, ukoliko uspešno prevaziđe osnovni tehnički nedostatak svoje „esencijalne” pasivnosti.¹⁹

No, interaktivnost, kao posebno poželjna osobina savremene televizije – pretpostavljajući, ujedno, aktivnu, ali fragmentarizovanu publiku, tj. onu publiku koja više nije nekakav opšti konzument jednog totalizujućeg društva spektakla, već konstitutivni momentat istog onog procesa dekonstrukcije, koji dijalog pretvara u „pričaonicu”, *teleshop*-razmenu, glasački mehanizam aktiviran putem SMS-a, odnosno učešće u kvizu, *reality show* programu ili nekoj unosnoj nagradnoj igri – donosi izmene i unutar same kulture medijskog opštenja kao takvog, pre svega u pogledu osnovnog poznavanja opštita i njegove imanentne strukture, koja podrazumeva, umesto neposrednosti medijaciju, a kao zamenu za pasivnost, aktivnu participaciju u programima profilisanim tako da „komuniciraju” samo s određenim ciljnim grupama potrošača informacija, i to prevashodno s onim konzumentima, koji su, bar na elementarnom nivou, medijski pismeni.

Očigledno je da ovakve i slične tehničke inovacije vode ka premošćenju ograničenja savremene televizije kao jednog od vodećih medija današnjice; no pitanje je da li se tehničko-tehnološkim usavršavanjem prvenstveno vizuelnih medija, kao i spajanjem tehnologija dvaju ili više opštita, postiže istinsko unapređenje u domenu komunikacija, bar kada je reč o dijalogu i kulturnoj paradigmi koju on potvrđuje. Pored ovoga, treba imati u vidu i to da dijaloška kultura, osim konkurenata u sferi medija masovnih komunikacija i multimedijalnih pokušaja unapređenja komunikacijskih tokova savremenog društva, iz okruženja, koje sve više postaje aktivni činilac različitih modusa komuniciranja, doživljava pretnju i od strane onog opšteg medijuma, koji je, poput ostalih sredina, i sam postao roba na globalnom tržištu.

Kritika interaktivnosti i multimedije, koja u današnje vreme sve više stiče prednost u odnosu na upotrebu tzv. „klasičnog dijaloga”, tiče se, prema našem saznanju, ne toliko različitih teh-

19 Upor. isto, str. 206.

no-politika i njihovih manje ili više uspešnih implementacija u praksi savremenih društava, koliko iščezavanja osnovnih vrednosti dijaloga koji, kako Dejvid Halberstam (Halberstam) tvrdi, bivaju supstituisane „kulturom izjava i tvrdnji”, a na račun starije „kulture dokazivanja”.²⁰ Ono što ovde, strateški gledano, strada jeste dijaloška argumentacija koja gotovo u potpunosti izostaje iz konteksta upotrebe interaktivnih tehnologija, jer je medijska razmena informacija svedena na ono racionalno posredovanje koje je produkt jedne, uopšteno uzevši, tehničke reproducibilnosti sfere komunikacija, kao i brzine njihove konvergencije, a ne na originalni i neponovljivi komunikacijski akt, ponajviše nalik nekadašnjoj, razgovornoj formi subjektivnosti.

U ovom smislu, najznačajniji upliv na kulturu i dijaloški prostor razmene, ima, kako izgleda, sfera novca, kao najopštije robe i, u isto vreme, dominantne „sredine” komuniciranja. Najnoviji procesi globalizovanja tržišta samo potvrđuju pretpostavku da novac kao sredstvo komuniciranja među različitim kulturama, sve više, pored televizije i drugih elektronskih medija, postaje ona integrišuća, „interaktivna” sredina, koja u najvećoj meri subjektivira našu stvarnost. A kako je profit u bliskoj relaciji sa procesima komercijalizacije slike i narastajućim svetom *advertising*-a, što je u Americi, primera radi, postalo deo opšteg stila života²¹, to se potvrđuje Makluanova ideja o različitim vidovima opštila koja funkcionišu tako što „ubrzavaju razmenu” – od novca, preko točka, sve do pisma, i dalje²² – kao i hipoteza da „ni jedno opštilo ne znači ništa i ne postoji za sebe, već jedino u neprestanom međudejstvu s drugim opštilima.”²³

20 Upor. *A Social History of the Media*, *op. cit.*, str. 248.

21 „Advertising is indeed the life-stream of the media in America”, tvrdi se u poglavlju o kulturi i oglašavanju knjige koja govori o interkulturnoj komunikaciji, odnosno „dijalogu” među različitim kulturama. Vid. Carolyn Calloway-Thomas, Pamela J. Cooper, Cecil Blake, „Advertising and Culture”, u: *Intercultural Communication: Roots and Routes*, Allyn and Bacon, USA, 1999, str. 222-224.

22 Maršal Makluan, *op. cit.*, str. 60.

23 Isto, str. 62.

Stoga ne treba da čudi otkuda toliko snažno sadejstvo između medija, velikih oglašivača i korporacijskog kapitala koji, kako izgleda, u osnovi čine jednu globalnu interaktivnu sredinu, odnosno dominantno sredstvo i medijum razmene komunikacionih i robnih vrednosti čovečanstva. Reč je, dakle, o sistemskom interaktivnom delovanju različitih medija, kako prema nekadašnjem subjektu komunikacije, tako i uzajamno, što, konačno, utiče na to da procesi interakcija, kao takvi, postaju nosilac ukupne sfere subjektivnosti, a medijska konvergencija jedini način njenog „integriranja” i realnog utemeljenja. Shodno ovome, svaki pokušaj pružanja otpora globalno integriranim režimima komunikacije neadekvatan je ukoliko se usmeri samo na određeni partikularitet, a ne na čitavu vladajuću paradigmu i njene interaktivne kulturne sinteze. Dobar primer za to da svaka kultura otpora treba da sagleda ove procese, pogotovo onda kada artikuliše svoju strategiju umetničkog angažovanja, odnosno neposrednog političkog delovanja, jeste tzv. „Molotov organizacija” („The Molotov Organisation”), koja je za moto svojih aktivnosti izabrala „slogan”: „Šta god da je (to)... mi smo protiv toga”.²⁴

Ako se, imajući na umu upotrebu opštila, uporede tradicionalna kultura usmenog i pisanog dijaloga i savremena sajber-kultura u nastajanju, može se zaključiti da dijalog kao, u isto vreme, i sredstvo i „poruka” opštenja, danas sve više biva zamenjen jednim opštim interaktivnim kapacitetom medijske, odnosno virtualne publike, koji utemeljuje svojevrstna modalna komunikativna praksa (ekonomija, etika i politika), zasnovana na tehnološki determinisanom korisničkom ponašanju, o čemu govori i jedan broj Manovičevih tekstova, kao i mnoštvo veoma uticajnih članaka autora koji, pišući na tragu Makluanovih refleksija, spadaju u red tzv. „tehnoloških determinista”. S jedne strane, tehnološki, odnosno medijski deterministi su u pravu kada zastupaju stavove o tome da nove komunikacione tehnologije nužno uslovljavaju odsudne psihološke, ekonomske, socijalne i druge promene

24 „Whatever it is... we're against it”. U: *Cultures of Resistance*, The Book Factory, London, copies available from: rachred57@hotmail.com.

u globalnom okruženju, ali s druge strane, njihov entuzijizam neminovno podleže kritici, utoliko što sve ove promene tretiraju zdravo za gotovo, pronalazeći u njima isključive „pokretače” današnje, u najmanju ruku, problematične ideje progressa.

Ipak, čini se da sve što nastaje kao rezultat dekonstrukcije starih medija, u koje ubrajamo i dijalošku formu komuniciranja, i to kao poseban oblik bilo svakodnevene, umetničke (dramska književnost, dijaloška forma romana, epistolarna i *chat* produkcija, i sl.) ili filozofske komunikacije, ali, ujedno, i samih procesa mišljenja, svoje kretanje usmerava u pravcu razvoja novih medija čija je jedina nada: novac, dok tzv. „izlazna strategija”, bar za sada – važi kao nepoznata.²⁵ Nesumnjivo je, međutim, da mnogi kritički orijentisani mislioci, ali i umetnici današnjice, pokušavaju da ocrtaju alternativnu perspektivu povesnog kretanja, ne negirajući, pri tom, razvojne domete novih komunikacionih i medijskih tehnologija, te da kao pojedinci i dalje interaktivno deluju u duhu karakterističnog, subverzivnog kriticizma, pokrećući svojevrzne „kulturne ratove” čija je glavna alatka ili sredstvo upotrebe, metaforično rečeno, „banana kriticizam”.

Primer ovakvog jednog subverzivnog umetničkog poduhvata, u postupku vlastite ironizacije (napadi voćem) i uz pomoć parodičnog korišćenja metode *reductio ad absurdum*, sugerise „inkorporiranje” i „instaliranje” banane kao onog interaktivnog pomagala ili „kritičke alatke” (*critical tool*), koja će etablirati neki budući vrednosni izbor, izvršen u duhu ukupnog delovanja Molotovljeve organizacije, o čemu je u prethodnom delu teksta već bilo reči.²⁶ Pitanje o tome da li je ovakav vid interaktivnog terorizma, i u kojoj meri – pokazujući se, u ovom slučaju, kao neka vrsta umetničko-kritičkog postupka koji dovodi u sumnju čitavo interaktivno okruženje, a u odsustvu dijaloga, kao komunikativnog čina koji je zamenjen neposrednom akcijom – primenljiv i delotvoran u današnjem vremenu, i nisu li komunikacija, a s njom

25 Upor. *Living in the Information Age*, op. cit., str. 28.

26 Vid. *Culture of Resistance*, op. cit.

i polje umetnosti, dobili bitku na planu vizuelnosti i interaktivnosti, a na štetu dijaloških vrednosti opštenja, bar za sada, ostaje otvoreno.

Jasno je, međutim, da dijaloška kultura, usled sistemskih promena nastalih u globalnom okruženju (ekonomskih, tehnoloških, medijskih), koja na sebe sve više preuzima ulogu subjekta interaktivnosti, gubi onu funkciju i značaj koji je imala u prošlim vremenima, ustupajući, silom prilika, svoj „domen” realizacije jednoj posve drukčijoj komunikativnoj praksi oko koje se integrišu novi inteligibilni potencijali opažanja, mišljenja, osećanja i delovanja, pri čemu subjekt komuniciranja postaje medijum (sredina) aktivne razmene, a sam medijum tih transakcija subjekt, tj. nosilac svih potencijalnih interakcija. I bez obzira na (subjektivno) dijaloško poreklo ove aktuelne interaktivne razmene, mogući zaključak što se nameće savremenim istraživačima osnovnih civilizacijskih tokova komunikacije, kreće se u smeru preispitivanja teze o odumiranju, odnosno „prevazilaženju” dijaloške kulturne paradigme, koja u današnjem vremenu počinje da deluje kroz negativne momente svog aistorijskog kretanja i interaktivno modelovanog medijskog posredovanja. Posledice ove supstitucije su, osim reverzibilnih kretanja ka samom početku, tj. platonovski definisanom ambijentu pećine, i razvojne tendencije što nas uvode u „dijalog” s pametnim okruženjem i njegovom interaktivnom dinamikom subjektivnosti, koja nas u sve većem obimu i još intenzivnije pos(r)eduje.

IZABRANA BIBLIOGRAFIJA

- „Introduction”, *Literary Journalism, A Reader*, Editors: Jean Chance, William McKeen, Wadsworth/Thomson Learning, CA, USA, 2001.
- „Technological change”, u: *The Media Student's Book*, Third Edition (Ed. Gill Branston and Roy Stafford), Routledge, London and New York, 2003.
- „Whatever it is... we're against it”, u: *Cultures of Resistance*, The Book Factory, London, copies available from: rachred57@hotmail.com.
- „The Information Society: Will the Information Superhighway Be Accessible to Everyone”, u: *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society* (Third edition), Ed. by Alison Alexander and Jarice Hanson, The Dushkin Publishing Group, Guilford, Connecticut, 1995.
- A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Second Edition by Asa Briggs and Peter Burke), Polity Press, Cambridge – Malden, UK – USA, 2005.
- Barbulović S., Zoran Jevtović, Miodrag Popović, Radan Lakićević, „Terorizam je pozorište”, u: *Amnezija javnosti: Od propagande do terorizma*, Izdavač: autori, Beograd, 2004.
- Belk, R. V., „O auri, iluziji, bekstvu i nadi u apokaliptičnu potrošnju”, u: *Apokalipsa i marketing: Eshatologija, eskapologija i iluzija kraja* (priredili: Stiven Braun, Džim Bel, Dejvid Karson), Clio, Beograd, 2003.
- Berque A., „Biosphère ou cybermonde?”, u: *Les Cahiers de médiologie 3: Anciennes nations, nouveaux réseaux*, Gallimard, Paris, 1997.

- Bignell J., „*Preface: Introduction: Media Culture and the Postmodern*”, u: *Postmodern Media Culture*, University Press, Edinburgh, 2000. (Reprinted 2001.).
- Bloch E., *Princip nada 2*, Naprijed, Zagreb, 1981.
- Boyacıoğlu E., „Aesthetics of Technology and Power”, *Annals for Aesthetics*, Volume 41/A, Michelis foundation – Hellenic society for aesthetics, Athens, 2001-2002.
- Branston G. and Stafford R., „Technology: focus of conflict”, u: *The Media Student's Book* (third edition), Routledge, London and New York, 2003.
- Brants K., „With the Benefit of Hindsight: Old Nightmares and New Dreams”, u: *The Media in Question*, Popular Cultures and public Interests, edited by Kees Brants, Joke Hermes and Liesbet van Zoonen, SAGE Publications, London *Thousand Oaks* New Delhi, 1998.
- Burdije P., *Narcisovo ogledalo*, Rasprava o televizijskom novinarstvu, Clio, Beograd, 2000.
- Cairncross F., „The Trendspotter's Guide to New Communications, u: *Living in the Information Age*, A New Media Reader, Second Edition (Ed. by Erik P. Bucy), Wadsworth, Thomson Learning, CA – USA, 2005.
- Calloway-Thomas C., Cooper P. J., Blake C., „Advertising and Culture”, u: *Intercultural Communication: Roots and Routes*, Allyn and Bacon, USA, 1999.
- Cameron F., „The CNN effect”, u: *US Foreign Policy after the Cold War*, Global Hegemon or Reluctant Sheriff?, Routledge, London and New York, Reprinted 2003.
- Campbell R., „Culture as a Map”, u: *Media & Culture*, An Introduction to Mass Communication, Third Edition, Bedford/St. Martin's, Boston – New York, 2002.
- Carey J. W., „Editor's Introduction, Taking Culture Seriously”, u: *Media, Myths and Narratives*, Television and the Press (Editor: James Carey), Sage annual reviews of communication research: v. 15, Newbury Park, London, New Delhi, Third printing, 1990.
- Castells M., *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume II, The Power of Identity*, Second Edition, Blackwell Publishing, UK, 2004.

- Chen K-H., „Post-Marxism: critical postmodernism and cultural studies”, u: *Culture and Power*, a Media, Culture and Society reader, edited by Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi, 1992 (repr. 1994).
- Chomsky N., *Politika bez moći* (ur. Goran Ivanović), DAF, Zagreb, 2004.
- Dear M. J., „Postmodern Bloodlines: From Lefebvre to Jameson”, u: *The Postmodern Urban Condition*, Blackwell Publishers, Oxford – Massachusetts, 2000.
- Debord G., *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb 1999.
- Descartes R., „La Dioptrique”, u: *Discours de la Méthode*, Garnier-Flammarion, Paris, 1966.
- Dimon L., *Ogledi o individualizmu*, Clio, Beograd, 2004.
- Downing J. D. H., *Radical Media*, Rebellions Communication and Social Movements, Sage Publications, USA, 2000.
- Džejmson F., *Marksizam i forma*, Dijalektičke teorije književnosti XX veka, Nolit, Beograd, 1974.
- Ferry L., *Homo Aestheticus*, Otkriće ukusa u demokratskom dobu, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 1994.
- Fidler R., „Principles of Mediamorphosis”, u: *Living in the Information Age*, A New Media Reader, Second Edition (Ed. by Erik P. Bucy), Wadsworth, Thomson Learning, CA – USA, 2005.
- Fidler R., *Mediamorphosis*, Razumevanje novih medija, Clio, Beograd, 2004.
- Fisk Dž., *Popularna kultura*, Clio, Beograd 2001.
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge, London and New York, 1987 (repr. 1999).
- Gergen K. J., „Technology and the Self: From the Essential to the Sublime”, *Constructing the Self in a Mediated World* (edited by Debra Grodin and Thomas R. Lindlof), Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1996.
- Gray Ch. H., *Cyborg Citizen*, Politics in the Posthuman Age, Routledge, New York and London, 2001.

- Guevara Ch., *Global Justice, Liberation and Socialism* (Edited by Maria del Carmen Ariet Garcia), Ocean Press, Melbourne, New York, 2004.
- Habermas J., „Ekskurs o niveliranju rodne razlike između filozofije i književnosti”, u: *Filozofski diskurs moderne*, Globus, Zagreb 1988.
- Heffernan N., Jameson F., u: *Contemporary Critical Theorists, From Lacan to Said*, Edited by Jon Simons, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2004.
- Heim M., „Preface”, u: *Virtual Realism*, Oxford University Press, New York, 1998.
- Intercultural communication: roots and routes*, Carolyn Calloway-Thomas, Pamela J. Cooper, Cecil Blake, Allyn and Bacon, USA, 1999.
- Ivins M., „Soap Opera City”, u: *Literary Journalism: A Reader*, Editors: Jean Chance, William McKeen, Wadsworth/Thomson Learning, CA, USA, 2001.
- Jameson F., „The Westin Bonaventure Hotel”, u: *The Postmodern Presence, Readings on Postmodernism in American Culture and Society*, edited by Arthur Asa Berger, Altamira Press, A Division of Sage Publications, Walnut Creek, London, New Delhi, 1998.
- Jay M., „The Noblest of the Senses: Vision from Plato to Descartes” (Chapter one), u: *Downcast Eyes, The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 1994.
- Jensen R., *Heartstorm – Oluja srca – Društvo snova II*, New Moment 22, Beograd – Ljubljana, 2003.
- Kelly J., „Interactive Television: Is it Coming or Not?”, *Mass Media, Annual Editions* (Ed. Joan Gorham), 03/04, McGraw-Hill/Dushkin, Guilford, Connecticut, 2003.
- Kelner D., *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
- Liotar Ž-F., „Logos, tehne ili telegrafija”, *Izokrenuti svet: Časopis udruženja studenata filozofije Jugoslavije* br. 1, Beograd, 1999.
- Lipovecki Ž., *Doba praznine, Ogledi o savremenom individualizmu*, Književna zajednica Novog Sada, 1987.
- Makluan M., *Poznavanje opština, čovekovih prođužetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.

- Mattelart A., Mattelart M., *Rethinking Media Theory* (Translation by James A. Cohen and Marina Urquidi), University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992.
- McNair B., „Technology: New Technologies and the Media”, u: *The Media: An Introduction* (edited by A. Briggs & P. Cobley), Person Education (Second edition), London, 2002.
- Moravski S., *Sumrak estetike*, Novi glas, Banjaluka, 1990.
- Mors M., „Sajber-predeli, kontrola i transcencija: Estetika virtuelnog”, u: *Kultura* br. 107/108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2003.
- Poster M., „The Mode of Information and Postmodernity”, u: *Communication Theory Today* (Edited by David Crowley & David Mitchell), Polity Press, Cambridge 1998.
- Potts J., „Nowhereseville. Utopia is No-place”, u: *Prefiguring Cyberculture*, An Intellectual History (senior editor: Darren Tofts, editors: Annemarie Jonson and Alession Cavallaro), Power Publications Sydney – The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 2002.
- Rushkoff D., „Renaissance Now! Media Ecology and the New Global Narrative”, u: *Living in the Information Age*, A New Media Reader, Second Edition (Ed. by Erik P. Bucy), Wadsworth, Thomson Learning, CA – USA, 2005.
- Sartr Ž-P., *Biće i ništavilo*: Oglad iz fenomenološke ontologije (I), Nolit, Beograd, 1983.
- Silverstone R., „Television Myth and Culture”, u: *Media, Myths and Narratives*, Television and the Press (Editor: James Carey), Sage annual reviews of communication research: v. 15, Newbury Park, London, New Delhi, Third printing, 1990.
- Stephens J., „Utopia, Dystopia, and Cultural Controversy in Ever After and The Grimm Brothers’ Snow White”, *Marvels & Tales* – Volume 16, Number 2, Wayne State University Press, 2002.
- Storey J., „When Gravity Fails: An Aesthetics of Popular Culture?”, u: *Inventing Popular Culture*, From Folklore to Globalization, Blackwell Manifestos, UK, 2003.
- Storey J., *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Harvester Wheatsheaf, London, 1993.

- Šušnjić Đ., *Dijalog i tolerancija*, Iskustvo razlike, Čigoja štampa, Beograd, 1997.
- Taylor M. C., Saarinen E., *Imagologies*, Media Philosophy, Routledge, London, 1994.
- Tester K., „The media and morality”, u: *Media, Culture and Morality*, Routledge, London, 1994.
- Tester K., *The Inhuman Condition*, Routledge, London and New York, 1995.
- Tetzlaff D., „Popular culture and social control in late capitalism”, u: *Culture and Power*, a Media, Culture and Society reader, edited by Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi, 1992 (repr. 1994).
- Virilio P., *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000.
- Virilio P., *Kritični prostor*, Umetničko društvo Gradac, Čačak, 1997.
- Virilio P., *Rat i film I: Logistika percepcije*, Institut za film, Beograd, 2003.
- Virilio P., *Sajbersvet, politika na najlošoto: razgovor so Filip Peti*, Alef, Skopje, 2003.
- Vujanić L., „Yomango – radical chic style”, u: *Megazin 04: Magazin za hakiranje realnosti* br. 8/9, Savez udruga klubitura, Zagreb, srpanj 2005.

WEBOGRAFIJA

<http://www.aainsects.com.au>.

<http://www.anarhija-blok45.modukit.com>

<http://www.hopeskincare.com>.

<http://www.wikipedia.org>.

<http://www.nspm.org.yu/Debate/>.

<http://www.flashmob.com>

<http://www.maryflanagan.com/courses/2002/web/SevenWays.html>

<http://www.MCmusicclub.com>

<http://www.ekac.org/InteractiveArtonNet.html>

<http://www.interactiveartschool.com>

http://www.mm2004.org/acm_mm04_call4_interactiveartprogram.htm

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kulturheute/384549/>

<http://www.naimark.net/writing/badidea/html>

O AUTORKI

Divna Vuksanović je rođena u Beogradu, 1965. godine. Diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti (Odsek: Menadžment u kulturi, pozorišna i radio produkcija) i na Filozofskom fakultetu u Beogradu (Odeljenje za filozofiju). Magistrirala je 1993. godine iz domena nauka o dramskim umetnostima – oblast Teatrologija, a doktorirala 1998. iz sfere savremene filozofije i estetike na Filozofskom fakultetu u Beogradu. Od 1992. godine, na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, predaje Menadžment u kulturi i Medije masovnih komunikacija, a od 2001. Estetiku i Teoriju kulture. Na interdisciplinarnim master i doktorskim studijama Univerziteta umetnosti u Beogradu – Grupa za teoriju umetnosti i medija, prof. dr Divna Vuksanović predaje Teoriju medija i Estetiku komunikacija. Autorka je do sada objavila preko 70 naučnih i stručnih radova u domaćoj i stranoj periodici, dve naučne studije (*Barokni duh u savremenoj filozofiji: Benjamin, Adorno, Bloh*, 2001., i *Aesthetica Minima*, 2004. godine), kao i 9 knjiga iz oblasti književnosti. Članica je Izvršnog odbora Estetičkog društva Srbije, predsednica NVO za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja „Mladi grašak” iz Beograda i urednica edicije „Multimedia” izdavačke kuće *Clio* iz Beograda.

Divna Vuksanović
FILOZOFIJA MEDIJA:
ONTOLOGIJA, ESTETIKA, KRITIKA

Izdavači

Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu
Institut za pozorište, film, radio i televiziju
Čigoja štampa

Za izdavače

Prof. mr Zoran Popović, dekan FDU
Žarko Čigoja

Lektori

Dragana Kitanović
Milentije Vuksanović

Korektori

Gorana Petrović
Mr sci. Milan Đorđević

Fotografije na koricama
Mr Maja Đurić-Đorđević

Priprema i štampa

Čigoja
S T A M P A

Tiraž
500