

ДРАГАН ПРОЛЕ

## ДИГИТАЛНА ЈАВНОСТ И НОВА ДРУШТВЕНОСТ

### *Дојриноси теорије медија*

Свој посебан приступ проблемима, за које су до пре пола века биле задужене различите дисциплине духовних наука, теорија медија је изградила на претпоставци да свако раздвајање чулности од медија, с једне стране, и друштвене стварности, с друге, представља вештачку и неодрживу конструкцију. Апстрахује ли од медијских посредовања и конкретне констелације чулности, говор о друштвеној стварности нужно постаје симулативан и неуверљив. На тај начин је говор о медијима начинио одлучан одмак од стабилизованог манихејства, према којем срећа на овом свету неће бити могућа све док се решимо присуства мрачних пропагандних сила масовних медија. Иновативно је деловало доказивање тезе о улози медија у генези нашег смисла за стварно посредством позивања на „субјективност” водећих медија. Оно што је већ Платон наслућивао, двадесетовековна теорија медија је развила на систематичан начин: о кључним преокретима приликом епохалних *културних промена* пре свега одлучује смена доминантног медија. Тиме је „медијализација” установљена као први генератор развоја сваке културе, при чему важи конвергентни однос према којем се испоставља да су „медијалност и културни напредак две стране исте медаље”.<sup>1</sup>

Премда свакако није умесно прогласити теорију медија за једини прихватљиви ослонац у разјашњењу културне динамике, нема сумње да је њен приступ понудио нову свежину и дао

---

<sup>1</sup> Wolfgang Raible, *Medien-Kultur-Geschichte. Medialisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung*, Heidelberg 2006, 217.

значајне доприносе у разумевању особености појединих историјских периода. Она нам је помогла да знатно боље осветлимо улогу писаног дијалога на прелазу из усмене културе у културу писма, јединствену конфигурацију тржишта у дослуху са масовним продором штампе, као и савремену кризу историчности, насталу под притиском аудио-визуелних медија. Фасцинираност усмене културе старинама, поверење поклоника књиге у историчност свега постојећег, као и примат онога тренутног у животним опредељењима дигитално специјализованих субјеката, нису објашњиви без помоћи анализе која своју средишњу пажњу поклања медијској позадини у којој сазревају наше интуиције простора и времена.

Уколико су медији конститутивни за човеков однос према свету, онда се пресудне промене у човековој култури морају повезивати са превратима у погледу доминантног медија. Наиме, човекова неуморна склоност за развијањем комуникативних диспозиција по правилу уводи извесну хијерархију међу појединим медијима. При томе се увек издвајају и медији који у највећој мери одговарају потребама времена. Због тога се медији увек налазе у „ривалским” односима и изнова траже своје место под сунцем након што бивају потиснути од неког новог медија. Снажни елементи усмене културе су преживели миленијумску доминацију писма, позориште је опстало упркос планетарном успеху филма, шарм и пуцкетање грамофонских плоча нису ишчезли упркос тријумфу компакт дискова, а штампане књиге још увек одолевају налетима дигиталних конкурената. Дакако, позориште, грамофонска плоча или књига више немају исти статус, па самим тим ни исту улогу у саморазумевању друштва и појединаца. Њихово маргинализовање у односу на некадашњу славу ипак није имало за резултат и потпуни нестанак. Премда они више нису незаобилазни, њихово живо присуство нас опомиње да се технологије не калеме на оно што ми *већ јесмо*, него из основа обликују капацитете и оријентацију нашег гледања, слушања, осећања...

Одвајкада човек зна да посредством чулности ступа у интеракцију са светом у којем живи. Филозофи, а у последњих стотинак година етнологзи и психолози, исцрпно су истраживали структуре наше чулности, полазећи од често прећутане претпоставке да би другачија конфигурација чулности из корена изменила контуре света који сматрамо стварним. Тим истраживањима теорија медија додаје своју водећу идеју да се у нашим чулима крије много више од пуких физиолошких диспозиција за прикупљање информација о спољњем свету. Напротив, чулност је увек *медијално обликована*. Тај увид је подстакао низ истраживања која су

установила крајње занимљиве резултате. Међу њима се свакако истичу увиди у неизбежну *неравношежу* међу појединим чулима, за коју кривца треба тражити управо у превласти појединих медија. Форсирана изложеност једног чула у други план ставља остала чула. На интензивну стимулацију једног чула централни нервни систем реагује тако што додатно редукује учешће нестимулисаних чула. Због тога је наивно и даље веровати да „нормалност” сваког од нас почива на равнотежи и складу између нашег вида, слуха, укуса, мириса и додира. Напротив, без медијски креираног несклада између појединих чула не бисмо били у прилици да се препознамо као баштеници извесног историјског доба. Утолико је данас неоспорно да је усмени човек био превасходно аудитиван, док је човек писма креирао велелепну визуелну културу, па није нимало необично да се из перспективе књижевног друштва „увек чинило да је усмена култура бучна и смешна”.<sup>2</sup>

### *Јавносћ и sensus extensa*

Медијски опремљена чула могу да буду и тамо где нису,<sup>3</sup> при чему је сасвим секундарно питање да ли се та другост простора и времена односи на фиктивни свет усмених предања или на виртуелни свет аудио-визуелних медија. Строго узевши, први став теорије медија би се могао дефинисати путем тезе да не постоји ниједна слика света која не би била медијски посредована. Та теза опстаје или пада заједно са претпоставком да медији нису пука оруђа која нам служе за саопштавање извесних садржаја, него су динамични *процеси*, без чијег конститутивног учешћа не можемо да разумемо због чега нам дотични садржаји изгледају баш тако, а не другачије.

Теорија медија не испитује ту условљеност чулности и доминантних медија на начин савремене психологије или журналистике, пошто јој статистички подаци, информације о гледаности и „утицају” медијских садржаја на свакидашње понашање корисника делују као другоразредни алиби, чија сврха је да компензује одсуство правих питања. Будући да је много ближа филозофији, социологији и теорији књижевности, посебни видокруг ове теорије никада не напушта питање о медијском одразу знатно ширих комплекса друштвене стварности. Штавише, њен пресудан искорак почива у тези да се сваки говор о субјективности

<sup>2</sup> Marshall McLuhan, *Verbi-Voco-Visual Explorations*, New York/Frankfurt/Villefranche-sur-mer 1967, 83.

<sup>3</sup> Peter Ludes, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Berlin 2003, 20.

може радикално довести у питање, уколико се у њему не може препознати никакав учинак „субјективности” владајућих медија. Када је у поднаслов своје славне књиге *Understanding Media* Маршал Маклуан записао *Extensions of Man*, његова намера је била да начелно разјасни сврху посебног теоријског усмерења, које ће у своме фокусу имати управо узајамну условљеност између чулног и медијског. Насупрот Декартовом *res extensa*, више се не ставља нагласак на протезност као прву особеност недуховне супстанције, него на протезност у смислу медијског продужетка, који наша чулност стиче управо захваљујући своме учешћу у медијски посредованој слици света. За разлику од свих других живих бића, човек никада не живи своју непосредност на непосредан начин, пошто захваљујући медијима увек чује више и види даље од онога што му је на располагању у физиолошком смислу.

Утолико се и наша *differentia specifica* у односу на далеке претке који су живели у свету усмене културе не састоји у томе да је наш свет у *већој мери* одређен учешћем медија него што је некада био случај. Ради се о томе да је он *другачије* одређен, пошто ни у старо време епски певачи нису били у прилици да у потпуности самостално уобличе своје творевине, јер „начин на који се усмене епске песме састављају и преносе оставља видљив траг на тим песмама”,<sup>4</sup> као што се савременим корисницима Интернета такође објашњава да су истински револуционарне карактеристике тог планетарног медија „нешто што није планирано и што остаје изван било чије контроле”.<sup>5</sup> Провокативност питања о самосвојној, ексклузивно „медијској узрочности” расте са сазнањем да не постоји некаква *суштина медија*. Медији нас не одређују на такав и такав начин због тога што поседују априорну снагу која би била независна од њихове употребе. Будући да сами по себи нису ни добри ни лоши, свако жучно опомињање на њихово ђаволско порекло би најпре требало да освети да их таквим чине тек они који их употребљавају. Исти медиј може бити коришћен и у најплеменитије и у најразорније сврхе. Напокон, искуства с већином савремених медија, од телефона до Интернета, уче нас да посебности по којима се препознаје њихова данашња употреба нису биле ни на крај памети онима који су технолошки омогућили да се њима користимо.

Уколико, пак, употреба медија није унапред уписана, онда се они не могу похвалити ни властитом телеологијом. Медији немају неку мисију коју треба да остваре, што нас нипошто не

<sup>4</sup> Алберт Б. Лорд, *Певач њрича II*, прев. С. Глишић, Београд 1990, 7.

<sup>5</sup> Jacques Vallee, *The Heart of the Internet*, Charlottesville 2003, 28.

релаксира у односу на питање о нашем спонтаном упуштању у непрегледно море медијске понуде. Штавише, тамо где се конститутивна снага медија не креира мимо употребе, значајно расте наша одговорност за медијски креирано лице људскости. Уколико медији у строгом смислу *настају* посредством употребе, онда је и теорија медија превасходно упућена на креативне капацитете извесних *начина употребе*. Због тога је у случају теорије медија питање *како?* бескрајно важније од питања *шта?* Имамо ли то у виду, испоставља се да управо медији воде главну реч у Рансијеровој *деоби чулности* јер се ни политика, која дефинише оно заједничко неке заједнице, не спроводи у празном простору, него посредством „расподеле и прерасподеле места и идентитета, кројења и прекрајања простора и времена, видљивог и невидљивог”.<sup>6</sup>

Уколико данас већ и старији малолетници знају да јавност која је измештена изван савремених масовних медија не може да одигра било какву озбиљнију друштвену улогу, онда се најпре намеће питање о првим зачецима моћне спреге између медија и јавности, између медијских компетенција и важења која називамо стварним. Када је Хана Арент истакла да не постоји ништа реално, што би могло да умакне медијском посредовању, добро је знала о чему говори. Идеја да јавност ствара нову околину и отвара интерсубјективни хоризонт у којем се преобликује и уопштава оно мишљено, насликано, одсвирано – у основи кореспондира са пресудном особином медија. Ако медији драстично „продужују” домете опажајног, видљивог и чујног поља, онда је њима прилично сродна основна функција јавности, јер управо она чини да неке идеје, замисли, лични пројекти постану познати и препознатљиви кругу људи који је много шири од оног у којем су оне изворно настале. Довољни разлог за генезу грађанске јавности изразито је комуникативне природе и представља израз потребе модерне субјективности да напусти солипсизам и превлада анонимност. Због тога се задовољење те потребе тешко може замислити без подршке медија. Ако је делатност филозофирања Платон некада умесно одредио као безгласни разговор душе са самом собом, онда бисмо савремене медијске структуре могли да упоредимо са *безгласним разговором јавности са самом собом*.

Бодријарова постмодерна фама о хиперреалном свету, у којем медије ваља оптужити за губитак сваког реалног упоришта, значајно губи на својој уверљивости чим озбиљно покушамо са

---

<sup>6</sup> Jacques Rancière, *Malaise dans l'esthétique*, Paris 2004, 38.

њеном инверзијом. Будући да нема и не може бити реалности која није медијски посредована, линија коју пратимо од епских певача, архонта античких ликеја, средњовековних хуманиста, просветитељских посетилаца салона и савремених предавача испред видео-бима не сведочи о неумитном губитку пунине реалности која се неминовно излизала под све већим притиском медија. Карактер реалности који нам посредују фантазије епског света, те спекулативност Платоновог света идеја или Платинове хенологије нипошто не сведоче о изворном „реализму” који ће бити срушен пред налетом масовно-медијског удара. Због тога већ елементарно повесно-медијско освешћење одузима спектакуларне ефекте Бодријаровој причи о транспарентним медијским протезама благодарећи којима смо прогнани из властитих тела.

Медијска интерпретација појма *хиперреалности* највероватније би нам показала да „креирање реалности без порекла и извора” нипошто није тек савремени феномен, те да своју привлачну снагу он може сачувати тек под претпоставком прекида линеарног тока који креће од реалног, да би преко надреалног завршио са хиперреалним. Штавише, можда би се усмереност тога тока могла показати у сасвим супротном правцу, према којем би конструкција хиперреалног била предуслов и претпоставка за конституцију појма реалности. Модерност, а не постмодерност медијског погледа на свет састоји се у томе да је оно што Бодријар именује хиперреално заправо одавно постало услов могућности реалног. Када размотримо могуће илустрације за ту тезу, мислимо пре свега на осамнаестовековну атмосферу у којој је дошло до конституције новог типа јавности. Како су показала новија истраживања, заговорници новог лика јавности су такође живели у складу са извесним идеалом људскости који није имао довољно упоришта у конкретној заједници. Идеје о унапређеним ликовима људске реалности постале су критеријум раздвајања реалног од химеричног и неодрживог. Због тога није нимало случајно што се најтежи приговор који се у осамнаестом веку могао упутити неком теоријском опоненту односио на *химеричну*, нестварну и противречну природу дотичног става. Бити просветитељ утолико је најчешће значило „напустити своју домовину, пркосити очевима, конструисати свој властити живот”.<sup>7</sup> Нису ли онда различите варијације хиперреалног везане већ за почетке осамнаестовековне конституције јавности и тиме много присутније у нашим животима него што испрва слутимо?

---

<sup>7</sup> Philipp Blom, *Böse Philosophen. Ein Salon in Paris und das vergessene Erbe der Aufklärung*, München 2013, 106.

Повесни ефекти Кантове тезе да јавна употреба ума представља услов могућности просвећене субјективности обично се узимају за тачку преокрета у *структури јавности*. Притом, није нимало случајно да је Хабермасов рад о структурној промени јавности настао почетком шездесетих година двадесетог века, тј. у деценији у којој су објављени и други класици теорије медија. Прелаз од *репрезентативне* на *грађанску* јавност обележио је, према Хабермасу, један од најмаркантнијих тренутака модерности. Уместо некадашњег монопола феудалних великаша и привилегованог положаја црквених власти у ритуалном инсценирању властите статусне узвишености, сада се изискује нова конфигурација јавности у којој ће снага аргумента заменити недодирљивост вертикално успостављених хијерархија. Нова јавност више не хаје да ли се иза изговорених идеја крије плебејац или грофица, официр или кућепазитељ, сеоски свештеник или престонички професор. Однос према реченом обликује се на основу његове рационалне критичке провере која је једина позвана да одлучује о њеној прихватљивости или неприхватљивости. Без тако драстичне промене не би било могуће да плебејац постане један од уредника грандиозног просветитељског пројекта *Енциклопедије*. Речју, нову јавност превасходно је занимало да дугорочно обезбеди претпоставке за еманципацију од античких, средњовековних и модерних ауторитета, па напokon и од било какве врсте подразумеваног упоришта.

Сврха креирања нове јавности се више неће састојати у стилизовању постојећег него у креирању новог. Нова форма оправдања тражила је да директни учесници у комуникацији одлуче о томе шта је узорно, а шта тривијално. Епохална новина институције салона се састојала управо у том самопоузданом изношењу властитог суда: „У салону дух више није у служби мецена, 'мњење' се еманципује од условљености, економске зависности ... Салон уједно задржава и монопол првог објављивања; једно ново дело, чак и музичко, најпре мора да се легитимише пред тим форумом.”<sup>8</sup> Борба за ауторитет самосталног, слободног мишљења имала је пред собом ванредно тежак задатак. Уместо дотадашњих персонализованих ауторитета, чија имена су била најтешње везана уз вишевековне институционалне традиције, она је подразумевала организацију комуникације на апстрактним

<sup>8</sup> Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied/Berlin <sup>3</sup>1969, 45.

принципима дискурзивности. Стабилну ауру историјских величина сада је требало да замени вештина споразумевања умним аргументима, у којој ће конкретни актери показати своју самосталност и независност од прошлости. Од успеха ове нове медијске културе, били су уверени просветитељи, зависиће и будућност целокупног човечанства што би, речено другачијим речима, значило да продор јавне употребе ума нужно омогућава раскид са добом принуде, ограничене слободе и понижене људскости.

Ако се са Декартовим принципом извесности осигурала аутономност нововековног мишљења, с Кантовом *јавном ујојтребом ума* указано је на неопходност да модерни субјект себе испостави у отвореној размени са другим субјектима. Декартов захтев појединцу да методски негује својеврсну културу неповерења, да суспендује своје симпатије и свој укупни став све док самостално, на јасан и разговетан начин, не установи истину дотичног предмета – на тај начин бива интересубјективно заснован и проширен у оквиру комуникативне заједнице. Додуше, оно што је мени јасно и разговетно доказано би по својој природи требало свима да буде јасно и разговетно. Због тога је већ Дидро инсистирао да се својим списима не обраћа некој посебној друштвеној класи, него свим људима. Насупрот ексклузивности репрезентативне јавности, *грађанска* није никога искључивала, обраћајући се целокупном људском роду. Ипак, сажимајући просветитељски замах, Кант је трезвено упозорио да политичка стварност није наклоњена комуникацији заснованој на критичкој потреби за дискурзивном разменом. Штавише, истакнути видови институционалног опхођења одсечно се залажу против ње: „али ја сада са свих страна слушам повике: *не резонуј!* Официр каже: не резонуј него вежбај. Финансијски саветник каже: не резонуј него плати! Духовник: не резонуј него веруј! ... Свуда је ограничење слободе ... Одговарам: *јавна* употреба ума мора бити увек слободна, и једино она може успоставити просвећеност међу људима.”<sup>9</sup>

Просветитељски оптимизам у погледу срећних исхода који ће се испоставити након што се појединац одважи да слуша „*совјетје здравог разума*” имао је пресудну улогу у формирању идентитетских образаца грађанског друштва. Подвргавање заповестима и правилима које су за нас смислили други постало је сигнатура неподношљиве покорности и неодрживе неслободе. Утолико се принцип самоодређења испоставио као моћна полука без

---

<sup>9</sup> Immanuel Kant, „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“, у: *Schriften zur Anthropologie Geschichtsphilosophie Politik und Pädagogik*, Werke Band VI, Hg. W. Weischedel, Frankfurt am/M. 1964, 55.



које не би било замисливо формирање деветнаестовековних националних држава: „Јавност не ствара еуфорују, она учествује у њој и сведочи о њој. Она је павиљон просперитета ... Јавност је неоспорни фактор оптимизма.”<sup>10</sup> Ипак, Кантово поверење у друштвену продуктивност принципијелног разликовања између *приватне* и *јавне* употребе ума није положило тест времена. Притом не мислимо тек на неодрживост идеје *републике учењака* која је промовисана у периоду када се догодило удвостручење читалачке публике са два на четири процента тадашњег целокупног становништва.<sup>11</sup> Еуфоричну најаву грађанске јавности није спутао ни хронично недовољан број рецепијената, нити неспремност широких слојева да прихвате научнике и филозофе као емисаре властитих интереса. Она није демантована због свога фијаска код широке публике, него услед енормног бума и тријумфалног успеха, што је постало јасно видљиво тек са успоном медија који су постали масовни у дословном смислу речи. Због тога ће значење речи младог Хегела да читање новина представља јутарњу молитву модерног човека, постати савим јасно тек наредној генерацији. Појава масовних медија са собом ће донети ретко изречену, али и те како непријатну обавезу посленика хуманистичких наука да непрекидно доказују у чему су то интелектуални дискурси значајно бољи од медијских.

Неуспех филозофске визије просвећеног, умног света био је уписан већ у логици даљег развоја медија. Наиме, историја развоја часописа нам не сведочи о снажењу једног духа, него о све већем мноштву различитих „резона”. Јединство ума, на којем је почивала нада у просвећену будућност размрвило се у фрагментираним идејним, политичким и економским интересима. Према је већ Хегел уверљиво показао наивност просветитељског поверења у „резонавање”, посредством којег није могуће остварити задовољавајући ниво општости, вештина јавног ослањања на властити разум није се развијала у правцу који су просветитељи прижељкивали. Тајнама јавне презентације властитог резонавања најпре су овладале структуре политичке моћи, да би их преплитање медија и тржишне логике додатно трансформисало.<sup>12</sup> Успешна промоција самосталног резона на тај начин је у потпуности преокренула своју изворну замисао. Уместо императива умности и слободе, у јавној сфери су завладали различити

---

<sup>10</sup> Bernhard de Plas/Henri Verdier, *La publicité*, Paris 1962, 123.

<sup>11</sup> Werner Faulstich, *Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend*, Göttingen 2006, 47.

<sup>12</sup> Kurt Imhoff, „Politik im 'neuen' Strukturwandel der Öffentlichkeit”, у: *Der Begriff des Politischen*, München 2003, Hg. A. Nasseki/M. Schroer, 403.

механизми убеђивања софистичке провинијенције. Због тога се и процес рефеудализације и рестаурације старог режима могао безбрижно ослањати управо на обећавајуће капацитете медија „грађанске” јавности.

Чак и да су били у потпуности лишени дискриминационих пракси цензуре, часописи не би били у прилици да остваре просветитељски сан. Наиме, прва особеност јавне употребе ума не састоји се у фаворизовању визуелног у односу на аудитивно, како је веровао Маклуан, него у дистанцирању од чулности, у покушају да наше емотивне симпатије и антипатије имају што је могуће мању улогу у јавној сфери. Ослањање на снагу интелектуалних аргумената подразумева да редукујемо учешће својих афективних настројености. Насупрот том захтеву, открићу фотографије превасходно захваљујемо чињеницу да деветнаестовековни развој часописа сведочи о све већем продору визуелних садржаја, чија функција је била у служби укључивања афективних симболичких референци и придобијања читалаца. Не треба посебно напомињати да је капитализам изнедрио моћну машинерију рекламирања, која је гарантовала успех процеса у којем су афективни садржаји на велика врата враћени усред жаришта конституције јавног мњења. Финансирање новина и часописа посредством продатог тиража је већ тридесетих година деветностог века деловало анахроно и осуђено на пропаст, пошто се знатно лукративније показало економско ослањање на продати рекламни простор. Када прочитамо да годишњи трошкови за рекламирање у Сједињеним Америчким Државама данас премашују укупни државни буџет за школство, онда не треба превише да се ишчуђујемо, јер у тим необичним и незамисливим неравнотежама не чуче знаци савремених патологија него резултати тенденција које трају готово два столећа.

Послуживши се фотографијом као водећим медијем колективног сећања, илустроване новине су успешно комбиновале сугестивну моћ монтаже и системског комбиновања визуелних и наративних елемената. Укупно узевши, пут који је прешао развој медија од фотографије, преко филма и телевизије сведочи о све снажнијем продору естетизације, о емотивном придобијању појединаца за интересе иза којих стоје економска и политичка моћ. Једнодушно поверење у ум на тај начин се изобличило у масовну склоност ка конзумерском односу према стварности. Поменемо ли поред њих и радио, као први историјски медиј који је био перманентно активан током двадесет и четири часа, биће нам јасно да савремена конфигурација масовних друштава не би била замишљива без свеопште присутности масовних медија.

Истичући да савремено друштво постаје све фрагментарније и да се суочава са великим тешкоћама када треба да положи рачуна о нужности и неизбежности властитих творевина, Клемент Гринберг је у први план истакао тешко објашњиву хетерогеност културних садржаја с којима се свакодневно сусрећемо: „једна иста цивилизација истовремено производи две тако различите ствари попут поеме Т. С. Елиота и песме *Tin Pin Alley*, или Бракове слике и насловне странице *Saturday Evening Post*. Сво четворо су ... део исте културе и производи су истог друштва. Чини се, међутим, да ту завршава свака повезаност међу њима.”<sup>13</sup> Након Другог светског рата Хоркхајмер и Адорно су изнели тезу о културној индустрији, у чијем средишту се нашла неразрешива супротност између тржишне логике и модерног захтева за аутономијом уметничког стварања. Посматран из њихове перспективе, проблем се не састоји у пуком паралелном постојању дела врхунског уметничког домета и вулгарног сензационализма жуте штампе. Напротив, реч је о кулминацији процеса у којем је дошло до обесмишљавања врхунске уметности. Победа булеварских вулгарности ипак није резултат притиска банализованих садржаја и њихове моћи да унизе и опогане све чега се дотакну, него незаустављивог изокретања улоге коју је уметност играла у култивисању модерне субјективности. Ако је теорија медија већ са Валтером Бенјамином постала истозначна са естетичком теоријом,<sup>14</sup> онда није необично што се њихово заједничко језгро везује за извесну *феноменологију кича*.

Наиме, смисао чудновате трансформације коју Хоркхајмер и Адорно називају *друшћивена ликвидација уметности* почива на первертираном односу према *сврси* уметничког дела. Медијима масовне комуникације пошло је за руком да наметну свој језик што се дугорочно показало кобним по језик као такав. Сваки, па и врхунски поетски израз постаје бесмислен чим помисли да му је пошло за руком да умакне служењу посебним сврхама и партикуларним интересима. С оне стране купопродајних односа, служења интересима и посредовања моћи, више не затичемо језик који би за савременог човека сачувао своја значења. Бити лишен сврхе сада више не значи радити у интересу сублимиране субјективности, него служити анонимним моћима тржишта. За разлику

<sup>13</sup> Clement Greenberg, *Art and Culture*, London 1973, 3.

<sup>14</sup> Daniela Kloock/Angela Spahr, *Medientheorien. Eine Einführung*, München 2007, 19.

од Канта и Шилера, чије уверење да од уметности нема директне користи, али да она има незаобилазно место у узајамном деловању чулности и разума, без којег човек трајно остаје једнострано и „сирово” биће – индустрија културе почива на претпоставци да од уметности и те како може бити користи.

Мрачне дијагнозе Хоркхајмера и Адорна о истоветности савремених медија и пропаганде настоје да нас упозоре на продор хетерономије у све видове друштвености, чиме је практично онемогућена индивидуација, што за свој друштвени еквивалент може имати само масовно отуђење. Из њега практично нико не може бити изузет, пошто нас ни апстиненција од савремених медија не може одвести изван свакидашњег света који је креиран управо захваљујући њима. Обасут пропагандним садржајима чија сврха се састоји у свему другом, само не у поспешивању слободе и самоодређења, савремени субјект пред собом има једину преосталу могућност, а она се састоји у пристајању на судбинску предодређеност за лажно испуњење, у бесмисленој трци за највећим могућим квантумом хедонистичког трошења. Резиме дијагнозе о културној индустрији одвео нас је с оне стране историјског времена, предочивши нам вечно враћање једнаког конзумерског плеса у ритму економских моћника. На тај начин се обећавајуће јединство јавне употребе ума срозало у патолошку једноличност потрошачког менталитета.

### *Доба Интјернејта и савремени глумца без умећа*

У својој познатој студији *Несјанак јавног човека*, Ричард Сенет је изнео дијагнозу да је савремени човек попримио лик *глумца лищеног умећа*. Епилог идеологије која се узда у афирмативне моћи комуникације према његовом мишљењу је сводив на креирање нових видова прагматичног заједништва. Успех у пењању уз друштвене лествице, али и у уобичајеној „популарности” у заједници преваходно претпоставља вештину мимикрије, чији ефекти су усмерени на стабилизовање блиских односа са особама које нас на овај или на онај начин могу подржати, заштитити, промовисати. Сенетово упозорење задржало је своју актуелност због тога што је настојало да прикаже недовољно видљиву позадину савремених заклињања у неопходност комуницирања: „слику успона и пада свјетовне јавне културе нисам начинио да бих изазвао жаљење, него да отворим видик према вјеровањима, тежњама и мотивима модерног живота који се чине

хуманим, а у ствари су опасни”.<sup>15</sup> Мотиви савремених видова јавности које бисмо могли преиспитати на темељу Сенетових увида везани су за преокрет унутар глобалне Интернет мреже, која се у стручним круговима означава као прелазак са Web 1.0 на Web 2.0.

Смисао те промене састоји се у увођењу двосмерне комуникације и нечувених размера масовне интеракције у домену Интернета. За разлику од почетака светске дигиталне мреже који су, попут традиционалних медија, подразумевали једносмеран однос у којем се из једног средишта информација дистрибуирала мноштву корисника, при чему статичне површине сајтова најчешће нису омогућавале корисницима да презентују своје садржаје, Web 2.0 доноси тренд у којем се сам медиј Интернета обликује посредством садржинских прилога корисника.<sup>16</sup> За разлику од модела комуникације посредством електронске поште и дискутовања на форумима, који су били карактеристични за прву генерацију корисника Интернета, друга генерација је донела неочекивани бум социјалних мрежа и отворених форума, који је свесно коришћен као алтернатива традиционалној понуди масовних медија. Имамо ли у виду да се тежиште приговора Хоркхајмера и Адорна ослањало на класичну представу да је манипулативна моћ медија незамислива без једносмерног односа између једног пошиљаоца и мноштва прималаца, поставља се питање да ли су они одрживи у дигитално умреженом свету у којем је сваки појединац прималац, али и потенцијални пошиљалац. Због тога је питање о савременим ликовима заједнице и заједништва у доброј мери одређено дискусијама о могућностима нове, „дигиталне” јавности да уобличи нове, непознате видове масовног окупљања и нововрсне друштвености. Међутим, из перспективе порозних структура савремених социјалних повезаности унапред бивамо упозорени да блискост међу људима нипошто не представља моралну вредност по себи. Апстрахујући од античког слављења пријатељства и хришћанског појма ближњег, Сенет нам самоуверено поручује да модерну потребу за блискошћу преваходно дугујемо садејству између капитализма и секуларизације.

Патолошка карактеристика тога садејства препознатљива је у нашим тежњама да доспемо на траг личним значењима, интуицијама и осећајима допадања у крајње безличним ситуацијама,

---

<sup>15</sup> Richard Sennett, *Nestanak javnog čovjeka*, прев. С. Дворник, Zagreb 1989, 343.

<sup>16</sup> Stefan Münker, *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*, Frankfurt am/M. 2009, 37.

којима обилује модерно друштво. Премда није спорно да пропагандни успеси политичких и маркетиншких идеологија не би били могући без савремених склоности да за блискошћу с другим људима трагамо кроз сферу потрошње и заједничких симпатија за изразито неполитичке „врлине” више или мање харизматичних лидера, остаје отворено питање да ли нове друштвене мреже такође функционишу у складу са антрополошким приоритетима капитализма и неоствареним сновима секуларизованог просветитељства?

### *Facebook и обећање дигиталне јавности?*

Савремени медијски еквивалент идеје о преплетености подруштвљења и отуђења могуће је пронаћи у тези о „дигиталном класном друштву”, која неједнакој дифузији *on-line* медија приписује одговорност за растући процес друштвеног фрагментирања.<sup>17</sup> С друге стране, управо је Интернет пробудио неслућене наде у радикалне друштвене промене. Легендарни Џон Пери Барлоу и његова програмска декларација о независности сајбер простора из 1996. само је једна од најмаркантнијих тачака у вишедеценијској историји *технолиберализма*, идејног правца које је могућности савремене еманципације тесно везивао уз развој компјутерске технологије. Дакако, готово две деценије након Барлоуовог „дигиталног манифеста” са сигурношћу можемо да кажемо да је тешко поверовати у остваривост његове утопије о тоталној дерегулацији, према којој ће сфера дигиталне интерсубјективности бити лишена свих замисливих норми свакидашњег поретка, како када је реч о нашим представама о слободи тако и о власништву или о моралној личности. Феномен технолиберализма утолико није вредно споменути због енормног успеха у степену остварености незамисливих садржаја које је некада бележила само *science fiction*, него због маркантног заокрета у односу на наслеђени манир да се у новом медију види искључиво унапређено средство потчињавања и нови непријатељ људскости.

Разлоге за оптимизам у погледу нових могућности друштвености, које су отворене посредством тзв. друштвених мрежа, пре свега ваља потражити у упућености појединца на чин само-конституисања који је до крајњих граница друштвен. Уколико се данашњи развој младих људи најчешће одвија у спречи са „наглашено друштвеним медијима изражавања”,<sup>18</sup> онда смо у прилици

<sup>17</sup> K. Beck/P. Glotz/G. Vogelsang, *Die Zukunft der Internet*, Konstanz 2000.

<sup>18</sup> Heather A. Horst, „Aesthetics of the Self. Digital Mediations”, у: *Anthropology*

да изнова савладамо лекцију о индивидуацији као друштвеном процесу. Освешћеност о значају размене са другима данас поприма толике размере, да успешно вођени и друштвено прихваћени профил на *Facebook*-у за многе представља „истинитију слику о њима” од утиска који остављају при површним свакидашњим сусретима. Премда се сукоби у погледу истине о нечему или о некоме све више одвијају међу „пријатељима” највеће друштвене мреже, него у „стварном” свету, то још увек не значи да „социјализација” на највећој мрежи неминовно доноси вечну оуженост и фаталну заглупљеност. Напротив, друштвене мреже нам отварају незабележене могућности планетарне комуникације, а она, разуме се, индиректно омогућава и доступност проверених, „позданих” сазнања и информација. Већа комуникативност и боља информисаност нису могући без озбиљног временског ангажмана, али он у случају нових мрежа није плаћен апстиненцијом од садржаја са којима се суочавамо у „стварном свету”. Сваки истраживач дигиталне медијске стварности више пута се могао осведочити у резултате опсежних анкета, које су показале да су ванредно активни појединци у дигиталној сфери веома често исте особе, чију ангажованост препознајемо и у свакидашњем искуству. Ангажман на мрежи најчешће није плаћен животном пасивношћу и одсуством елементарне практичности. Ипак, вишак времена проведен на друштвеним мрежама се одражава у мањку комуникације са традиционалним медијима. То има за резултат својеврсни бумеранг ефекат, према којем се креирање властитог профила своди на подражавање монтажног кича жуте штампе.

На основу мноштва самопредстављања у еротизованој форми, која младим људима допушта да јавно имитирају псеудозаводничке позе таблоидних звезда и звездица још увек не можемо тврдити да се искључиво ради о свеопштој банализацији и нормализовању војерског односа према свету. Премда нам искуства с годишњих одмора сведоче да многи данашњи путници више воде рачуна о квалитету и атрактивности снимљеног материјала него о властитом доживљају, то још увек није довољно да бисмо прогласили дефинитиван тријумф софистичке тврдње да је каквоћа слике коју ширимо о себи важнија од тога какви смо заправо. Чак и они који још увек верују да „успех” путовања зависи од уверљивости и „посебности” снимљеног материјала, и те како су спремни да се закуну у демократски капацитет мреже која анонимним појединцима пружа прилику за какву-такву видљивост и јавну промоцију.

---

*and the Individual. A Material Culture Perspective*, ed. D. Miller, Oxford 2009, 99.

Не улазећи овде у сучељавање са системским анализама друштвених мрежа, која се најчешће проводе с циљем да се наслути њихов капацитет да заиста промене политичко, економско и морално лице света у којем живимо, жеља нам је да сасвим сажето изнесемо могућности промењених контура интерсубјективности до којих може доћи услед даљег развоја индивидуације посредством друштвених мрежа. Притом свакако не мислимо на садржинску структуру личних профила, пошто се већ показало да личне презентације које привлаче највећу пажњу, у суштини одражавају монтажну логику коју нам информативне емисије нуде неколико пута на дан. Прегледамо ли неке међу ванредно популарним профилима, суочићемо се са редом нашминканим или комичне приватности, мало пословног амбијента, нешто породичних сусрета, са по којим огорченим коментаром усмереним против тровача људске стварности, и све то зачињено пикантним призорима са урнебесних славља. Комуникација са таквим колажом сама по себи не одаје могућности било какве еманципације. Ипак, показало се да особе чији профили су везани искључиво за једну тему, било да се она односила на озбиљне коментаре горућих политичких проблема или на њихову системску тривијализацију, својим „верним пријатељима” постепено постају заморне.

Размере наше навикнутости на мноштво неповезаних, међусобно неспојивих садржаја, који бивају обједињени искључиво захваљујући уредничкој вештини професионалаца у часописима и телевизијским емисијама – постају видљиве тек након што изразимо отворено негодовање због тога што нас неко непрекидно „смара” једним те истим темама и садржајима. Утолико и опсесивна потреба за скретањем пажње на извесне друштвене патологије може рачунати на успех тек уколико се унапред окружи хетерогеним садржајима. Успешност савременог привлачења пажње могућа је тек под условом њеног симултаног упућивања ван жељеног фокуса. Као да је симултана комуникација са различитим смеровима данас постала незаобилазни пратилац сваке озбиљније усмерености.

Нема сумње да јавност коју може понудити глобална мрежа са безбројним међусобним преплетеностима тешко може бити замислива као једна и јединствена. Напротив, чини се да Цукенбергов глобални гигант пре представља пуку суму безбројних приватности које су међусобно виртуелно повезане. Из те повезаности се ипак испостављају неки веома важни сегменти људског живота. Идеја да је човек биће чија срећа зависи од личног испољавања пред другима готово једнако је стара као и став да конфигурација извесне културе бива испостављена тек



посредством међуљудских односа. И један и други моменат људскости бивају озбиљно активирани посредством *Facebook*-а, што је појединим истраживачима, попут Данијела Милера, чији језик нипошто није склон ни вратоломним нити помпезним искорацима, представљао довољан знак да у појави и развоју те друштвене мреже препозна наговештаје окончања процеса девалвирања заједнице, који траје већ протекла два столећа.<sup>19</sup>

Када се неко заједништво ослања на виртуелност и дистанцираност онда оно у индиректним и мање интензивним видовима комуникације види своје предности, а не недостатке. Посебност наше савремености састоји се у необичној дијалектици међуљудских односа према којој је оно слабо заправо постало снажно и поуздано, јер „лабава” повезаност бива даривана обећавајућим атрибутима чврстине и трајности. Наиме, већ почетком седамдесетих година социолог Марк Грановетер је изнео тезу о „снази слабих веза”.<sup>20</sup> Након краја утопија и урушавања водећих модерних општости чини се да интереси субјективности иду у правцу установљења каквих-таквих сигурности, какве-такве стабилне топографије. Када је реч о међуљудским односима тешко је замислити комуникативнији медиј с мање истински личног учешћа од *Facebook*-а. Ипак, напуштање директне, непосредне међуљудске комуникације и размене са људима које се морамо потрудити да сретнемо води ка радикално контингентним видовима интерсубјективности.

Будући да оно што нас повезује бива у потпуности ослоњено на комуникативни капацитет медија, постаје нам потпуно неважно ко ће реаговати на наше изјаве и прилоге. На тај начин бива могуће да се актери у комуникацији мењају изузетном брзином. Премда садашње стање бележи да упркос стотина прихваћених пријатеља, озбиљнија комуникација бива резервисана за оквир који најчешће не прелази двадесет људи, за очекивати је да се овај конзервативни манир, наслеђен из живе свакидашњице у којој непосредно саобраћамо са људима, веома брзо напусти. Међутим, таква промена има и своје предности. Уместо интеракције са изабраним особама, појединац се сада излаже суду крајње хетерогене групе, у коју потенцијално спадају и давно заборављени познаници. Мањи интензитет комуникације која је лишена ризика, јер у њу ступамо када желимо и колико желимо, утолико бива надокнађен изгубљеним мноштвом перспектива. Тиме

---

<sup>19</sup> Daniel Miller, *Tales From the Facebook*, Cambridge/Malden 2011, 180.

<sup>20</sup> Mark Granovetter, „The Strength of the Weak Ties”, у: *American Journal of Sociology*, 1973, 78/6, 1360.

се приближавамо логици према којој се криза јединственог наратива може превладати само његовим релативизовањем и креирањем мноштва наратива који су међусобно сродни у извесним сегментима, али у много чему и одударају једни од других.

Потенцијали такве умрежености за сада не могу бити адекватно процењени, али је сасвим јасно због чега Србија по броју становника спада међу најмасовније кориснице *Facebook*-а. Од субјективности која нема довољно поверења у јединствени лик јавности, јер га поистовећује са масовним завођењем, за очекивати је да се определи за индиректан вид комуникације. Додуше, таквој констелацији се могу приписати глобални атрибути, и ни пошто није карактеристична само за Србију. Наша посебност би се радије могла довести у везу са осећајем изневерене заједничке ствари, који нужно упућује на стабилизовање у поверљивом кругу изабраних саговорника. Премда је *Facebook* привукао пажњу и захваљујући искуствима на Блиском истоку и на северу Африке, где се показао као изузетно ефикасан медиј јавне мобилизације, његова употреба на нашим просторима указује на сасвим супротан правац. Уместо да креира нове ликове јавности, чини се да код нас *Facebook* пре служи као азил, чија је превасходна улога да пружи уточиште и заклон од јавне сфере у којој се готово сваки појединац осећа повређено и изневерено. *Facebook* утолико делује као лековито средство против тешко оштећених структура друштвености, јер многима надокнађује додир са пријатељима или рођацима који су напустили земљу. За разлику од непрегледне глобалности Интернета као таквог, друштвене мреже као да надокнађују губитак ослонца у простору и времену, успостављајући изнова осећаје блискости, тесно везане уз конкретно простор-време.

Отуда се чини да се управо налазимо усред процеса „приватизовања” и непрегледног плурализовања ликова јавне свести, који по много чему подсећа на историјски већ виђене ситуације. Саме по себи, оне нуде извесну наду да се након масовне фрагментираниости оно јединствено неке заједнице може конституисати у новом светлу. Премда начелно стоји упозорење да напуштање директне комуникативне размене води ка радикално контингентној интерсубјективности, након краха некадашњих припадности не може се пожелети лековитији опоравак од поновног креирања социјалних повезаности у оквирима каквог-таквог међусобног поверења и блискости. Нова реконфигурација чулности коју најављује *Facebook* више не следи синергични и ка тренутку усмерени диктат аудио-визуалног доба, него пре најављује ренесансу старе тезе да што су људи више блиски, утолико

бивају мање друштвени. Уколико су кључне последице савремене естетизације везане за неодмерено емотивно зближавање с идеолошким и економским фетишима, креирање културе дистанце у таквим оквирима може бити само пожељно и благотворно. Насупрот прегрејаним очекивањима од нових видова активизма, сматрамо да *Facebook* пре нуди извесно хлађење, да снага те друштвене мреже није офанзивног већ дефанзивног карактера. Упркос своје виртуелности, контингенције и површности, не би требало да нас зачуди уколико наши наследници у друштвеним мрежама једног дана с лакоћом буду препознавали регенераторе нарушене друштвености.