

Ivan Radojičić
Filozofski fakultet
Nikšić

VIRTUELNA KULTURA I/ILI KONSTRUKCIJA NOVOG KIČ-IDENTITETA

VIRTUAL CULTURE AND/OR CONSTRUCTION OF NEW PAP-IDENTITY

ABSTRACT: Sociological approach regarding the role of media in construction of identity will be based on connection between technical conditions for message realization and social contacts in which communication is accomplished.

Nature of those relations, as well as forms of expressions, will be considered in a new space and time dimension of upcoming post-modernism which favors impersonal social relation and parallel reality prevailing virtual communication.

Decadence of real communities and upcoming virtualisation of everyday life cause brittleness and fluidity new-made identities and affect individual who is lost forever in fragmented picture of reality.

Key words: media, identity, post-modernism, virtual communication.

APSTRAKT: Sociološki pristup razmatranju uloge medija u građenju identiteta zasnivaće se na vezi između tehničkih uslova za realizaciju poruke i društvenih kontakata u kojima se ostvaruje komunikacija. Karakter tih veza kao i oblici ispoljavanja, biće razmotreni u novoj prostornoj i vremenskoj dimenziji nastupajućeg postmodernizma koja favorizuje bezličan društveni odnos i paralelnu stvarnost preovladavajuće virtuelne komunikacije. Propadanje stvarnih zajednica i nadolazeća virtuelizacija svakodnevnog života ima za posljedicu lomljivost i fluidnost novonastalih identiteta, i pojedinca zauvijek izgubljenog u fragmentiranoj slici stvarnosti.

Ključne riječi: mediji, identitet, postmodernizam, virtuelna komunikacija.

*Nama ne nedostaje komunikacija,
naprotiv imamo je i previše.
Nama nedostaje stvaranje.
Nedostaje nam otpor sadašnjici.
Gilles Deleuze & Felix Guattari*

Poznato je da je identitet u tradicionalnim društvima bio fiksiran, postojan i stabilan. U modernom društvu dolazi, kako navode Laš(Lush) i Fridmen (Friedman), do značajnih društvenih promjena pa samim tim i njihove refleksije na identitet u tom novom društvenom prostoru. Identitet postaje višeslojan, fleksibilan, ali i ličan, sklon promjenama i inovacijama. Jaka društvena uslovljenost identiteta ipak je dozvoljavala određenu stabilnost i samosvjesnost, tako da je sopstveni identitet, bez obzira na društveni pritisak bilo moguće birati i graditi. Sa jedne strane, neki teoretičari definišu identitet u smislu suštinskog sopstva, unutrašnje i samodefinišuće suštine koja čini jednu osobu. Od Dekarto-

vog *kogita*, preko Kantovog i Huserlovog *transcendentalnog ega*, kao koncepta razuma koji se javlja u periodu prosvjećenosti, pa sve do nekih savremenih teorija, identitet se shvata kao nešto suštinsko, jedinstveno, fiksirano i fundamentalno nepromjenljivo. Na drugoj strani identitet se posmatra, kod jednog manjeg broja teoretičara, na primjer kod Hjumana, *kao nepostojanost sopstva*. U savremenim studijama koje favorizuju neo – liberalne koncepcije društva i pojedinaca identitet postaje stvar pregovora i aktualnih ekonomsko-političkih interesa.

Ipak, najznačajniji doprinos shatanju identiteta kao *procesa stvaranja autentične ličnosti* daju u svojim studijama teoretičari poput Marksa, Ničea, Hajdegera, Sartra. Egzistencijalističko sopstvo shvaćeno na ovaj način, je uvijek krhko i njegovo održavanje zahtijeva posvećenost, odlučnost i akciju koja prevazilazi postojeću stvarnost.

Iz postmodernističke perspektive identitet postaje sve nestabilniji i lomljiviji. Čak su neki autori spremni dovesti u pitanje uopšte postojanje identiteta kao mogućnosti lične nadgradnje, svjesnog izbora, što se opravdava kauzalitetom opštih društvenih tendencija postmodernog društva. Ovim stavovima se napada i sam pojam subjekta i identiteta tvrdnjom da je on samo mit i iluzija. Bodrijar (Baudrillard) naglašava da su subjekti implodirali u mase, da fragmentarni, nepovezani i diskontinuirani vid iskustva predstavlja fundamentalnu karakteristiku postmodernističke kulture. U postmodernističkom svijetu informacija ličnost, u najboljem slučaju, predstavlja „termin u terminalu“, ili kibernetizovani efekat „fantastičnog sistema kontrole“ (Kroker i Cook).

Posredujuća uloga medija

Daglas Kelner kao jedan od vodećih teoretičara medijske kulture, svoju raspravu o uticaju televizijskog programa na građenje identiteta u postmodernizmu započinje uvođenjem pojma *image*-a, kojem pripisuje centralnu ulogu u medijskoj komunikaciji.

Savremeno komunikacijsko društvo ili, kako se u novijoj literaturi najčešće naziva *komunikativni kapitalizam*, je svijet u kojem dominiraju slike, odnosno imidži elemenata iz kojih je sastavljen. Stvaranje imidža tako postaje posebna društvena djelatnost a mediji u najširem smislu osnovni kanal njegove promocije. Bodrijar ističe da je televizija obična buka u postmodernističkoj ekstazi neprestanog rasipanja slika i informacija. Takođe, slike prolijeću takvom brzinom da gube bilo kakvu značenjsku funkciju, a kao rezultat takvog umnožavanja prizora svakodnevice javlja se zasićenje, apatija i ravnodušnost i na kraju gledalac – zauvijek izgubljen u fragmentarnoj igri slika i imidža. Predmet obožavanja i oponašanja najšireg auditorijuma predstavlja svijet „poznatih i slavni“ koji u raznim prikazivačkim funkcijama preko agresivnih reklama, tv serija, filmova, talk show-a, i drugih oblika javnog eksponiranja, daju gotove forme poželjnog imidža koji sadrži pored načina odijevanja, emocionalnog ispoljavanja, poželjnih vrlina i mana, gotovo sve upute za život koje „treba“ slijediti. Ponuđeno rješenje tako postaje slika kojom pojedinac posmatra sebe, „proizvodi“

sebe, u jednoj opredmećenoj kič atmosferi u kojoj se gube granice između predmetnog, ljudskog i komunikacijskog svijeta. Osnovna karakteristika ovog nezaustavljivog procesa je nestalnost, promjenljivost i penetrantnost kako predmeta obožavanja tako i projektovanih trendova zadovoljavanja potreba i popunjavanja opustošenih prostora svakodnevnog života. Izraz *posredujuća senzibilnost* teoretičarka postmoderne kulture Seleste Olalkiaga koristi da opiše iskustva koja se žive posredno, pri čemu se pod senzibilnošću podrazumijeva *kolektivna sklonost ka određenim kulturnim praksama*. Akcenat se, dakle, stavlja na umiješanost treće strane, koja djeluje kao katalizator, ali može djelovati i kao tampon zona. Imajući u vidu da je cjelokupno iskustvo predmet posredovanja, ili kako kaže Olalkiaga – „naučenih načina opažanja stvari“, pod posredovanošću se podrazumijeva posredan utisak onih ličnih događaja za koja se obično smatra da su doživljena neposredno. „U savremenom urbanom iskustvu osećanja, emocije i senzacije mnogo delotvornije izazivaju medijska simbolička slika ili visokotehnološki simulakrum nego neposredna izloženost“ (S. Olalkiaga, 1992: 537). Simulacija nam omogućava da savremeno kolektivno sjećanje koje nam serviraju televizijski programi po svom nahodjenju, izgubi karakter povijesnog, onaj neophodni vremenski kontinuitet, kao zajedničko poimanje istorije. Santal Muf dobro zapaža kada kaže da postmoderno poimanje subjektiviteta ima posla sa „subjektom koji je nastao na tački presjeka mnoštva njegovih pozicija“. Većina autora se slaže da je naraciju, koja je u većem dijelu istorije televizije bila najvažnija, gotovo u potpunosti zamijenio imidž koji preuzima značaj naracije. Izvještačene estetske slike se odvajaju od televizijske priče i postaju centar fascinacije, uživanja i zadovoljstva. Na taj način se ostvaruje važan kulturološki efekat kroz prikazivanje modela uloga, pola i drugih subjekatskih pozicija koje daju prednost određenim oblicima stila i ponašanja, dok druge potcjenjuju i negativno karakterišu. Tako je početkom osamdesetih godina prošlog vijeka upravo putem medija, odnosno populističkih tv serija i filmova favorizovan izrazito mačo muški identitet kojem je sve podređeno. Gledalac je bio u situaciji da posmatra planetarno popularno, kako D. Kelner naglašava – „izrazito agresivno, izrazito muskulinističko i, veoma često seksističko ponašanje kao poželjno“. Međutim, ovaj oblik izgradnje imidža iako vrlo uspio nije se dugo zadržao, a na temelju njegovih kritika otvarao se prostor za nove izazove, nova neiskorišćena područja manipulacije, nove tržišne atrakcije, kao i novu serijsku proizvodnju poželjnog identiteta. Novije ideološke forme forsiraće nešto sasvim suprotno dotadašnjim tendencijama, a pop „superstarovi“ poput *Madone i Majkla Džeksona* donijeće nove modele izgleda, stila i imidža. Primjer Majkla Džeksona u čijoj se konstruktiji identiteta briše granica između crnca i bijelca, muškarca i žene, odrasle osobe i djeteta, zakomplikovaće ova pitanja do krajnjih granica. U nekim od svojih muzičkih spotova on se pojavljuje kao crnac, u drugima kao bijelac, dok je u nekima boja njegove kože neodređena; ponekad izgleda izrazito muževno, ponekad feminizirano. Povremeno se pojavljuje kao odrasla osoba koja u rukama čvrsto drži konce svoje uloge Kralja popa, a ponekad kao dijete i ljubitelj djece. Povezujući njegov kontroverzni lik sa brojnim seksualnim afera-

ma i izvikanim skandalima stvoriće se novi oblik ispoljavanja ovog „zvjezdanog neba“ postmodernog društva. „Onaj koji živi kroz medije i slike, isto tako i umire za njih. Ali moguća su, takođe, i medijska vaskrsenja“ (Ibid, 2004: 428).

Pored ovog primjera brojni su i drugi sličnih karakteristika. I ovdje je riječ o tržišnoj uslovljenosti kako same vještački projektovane popularnosti, tako i nerijetko montiranim aferama i skandalima koji u trenucima pada popularnosti imaju dvojako dejstvo; ili da odbrane postojeću društveno-moralnu strukturu i ekspresno pronađu nove nosioce popularnosti u ime te iste moralnosti, ili da osvježe postojeću učmalu svakodnevicu postojećim idolima kojima je sve dozvoljeno, pa i tamna strana života.

Primjer Madone kao izrazito uticajne ikone pop kulture pomjera granice ne samo šou biznisa, već ne ostavlja nikog ravnodušnim, što je kako će se ispostaviti, svrha sama po sebi ovog globalnog projekta. Madona je ne samo najtiražnija i najpopularnija pjevačica popularne muzike, ona je diskutabilna i sporna ličnost, ambiciozna glumica, „subverzivni kulturni revolucionar“, feministkinja i antifeministkinja ujedno, izrazito prosta i vulgarna kao i izrazito obožavana. Kelner dobro zapaža kada kaže da je *konstrukcija Madone niz protivurječnosti*.

Pažljivom analizom čitavog arsenala uloga koji ovaj vid industrije smješta u kontekst jedne ličnosti, dolazi se do zaključka da su brojne promjene identiteta čija se brzina više ne može ni registrovati, zapravo slikovne poruke kao svojevrsna ogledala, koje su upućene različitim interesnim grupama a objedinjene najmanjim zajedničkim sadržajem. Raspravljati o tome gdje je kič više zacario: da li tamo gdje je Madona ambiciozna plavuša, „najuspješnija američka biznismenka“, plesačica, „umjetnica muzičkog videa“, „igračka za dječake“, te kako je njeno tijelo od pedantnog i glamuroznog postalo čvrsto i mišićavo, a najpoželjnija „seks mašina“ postala „futuristički tehno tijelo lezbijskih i sadomazohističkih poruka“ postaje iluzorno, jer je ovdje riječ o *kič-egzistenciji zatvorenog kruga* kojoj svaka društvena grupa, pa i svaka individualnost pripada upravo onoliko koliko je izložena takvoj svakodnevici. „Madona predstavlja jednu od najvećih mašinerija za odnose sa javnošću u istoriji, budući da je angažovala vrhunske agente, publiciste i 'kreativni' tim koji stvara njen imidž i plasira ga na tržište... 'fenomen Madone' tako postaje priča o uspješnom marketingu i publicitetu“ (Ibid, 2004:441).

Ovim primjerom se samo potvrđuje konstatacija Dž. Fiska koji kaže da je svaki čin potrošnje ujedno i čin kulturne proizvodnje. „Ekonomski sistem, koji određuje masovnu proizvodnju i masovnu potrošnju, ideološki reprodukuje sebe u robu koju proizvodi (...) Roba je materijalizovana ideologija“ (Dž. Fisk, 2001: 22).

Da je mnogo teže oponašati Madonu, dakle kopirati ono što se prikazuje kao stvarna Madona, govore brojna istraživanja ovog kič-fenomena. Ove studije pokazuju da je porast Madonine popularnosti direktno povezan sa „primoravanjem njenih imitatorki“ da krenu u gimnastičke dvorane, salone ljepote, drže dijete, kupuju raklamirani nakit i kozmetiku u želji da se približe tom modelovanom idealu ženstvenosti. Studija *Bordoove u Schwichtenberg-u* 1992.

godine jednu od faza madoninog rada povezuje sa širenjem anoreksije i drugih poremećaja ishrane i proizvodnjom „plastičnih tijela“ u industriji mode i zabave. Kao što se može zaključiti društveni spektakli i katastrofe na istom su zadatku, zadatku popularnosti, prijemčivosti i zabave, kao lažnog patvorenog zadovoljstva, vještački izazvanog, izvještačenim pojavama, proizvođači, kako to Bodrijar ističe, *mentalne katastrofe, mentalne implozije i mentalne involucije*. Vidljivi znaci sistema ove vrste su nevjerovatne kohabitacije tog čulnog obilja i najbizarnijih mentalnih oboljenja, koje odgovara nevjerovatnoj koaliciji luksuza i novca, kao nezapamćenoj luksuznoj materijalizaciji života u njegovoj kič egzistenciji.

Sajber zajednice kao poseban oblik medijske egzistencije

U novijoj literaturi virtualna stvarnost (VR – Virtual Reality), označava se kao *nepostojeći svijet simuliranog događaja* u koji se ulazi pomoću raznih tehničkih pomagala. U antropološkom smislu, virtualna stvarnost se može objasniti kao posredno proizvođenje stvarnosti, tehničkim pomagalima, koja može značiti bijeg iz zbiljske u nepostojeću stvarnost kojom se uspostavlja puna kontrola nad čovjekom i njegovim postupcima.

Kako naglašava D. Vuksanović, Dekartov *princip koherencije stvarnosti* kao relevantan dokaz razlikovanja realnosti (budnog stanja i svijesti) od sfere snova, u današnjem svijetu ozbiljno je uzdrman novim ekstatičkim i erotskim iskustvima što ih pružaju Internet*, mobilna telefonija ili globalna industrija zabave. „Da učestalo obitavanje u tzv. sobama za četovanje (*chat rooms*), različitim interesno zasnovanim virtualnim zajednicama (*virtual communities*), pa čak i čitavim virtualnim gradovima (*cyber towns*)** , postaje sve prisutniji oblik savremene egzistencije, koja se više ne dovodi u pitanje, jeste sasvim očigledna činjenica“ (D. Vuksanović, 2007: 63). Ove nove forme egzistencije realizuju se kroz nove oblike vlastitog identiteta formiranog uključivanjem u mrežnu komunikaciju. Poruke koje proističu iz samog čina pisanja (*e-mail i chat*) konstruišu kako identitet samog korisnika Mreže, tako i prostor u kome se formiraju najrazličitije virtualne *on-line* zajednice, koje sačinjavaju posebne mrežne svjetove. Digitalno proizvedene persone, ističe Vuksanović, potencijalno besmrtni avatari, selidbe „duša“ iz jedne u drugu medijsku egzistenciju predstavljaju kao neku vrstu tehnološki konstruisanih, metafizičkih dvojnika ili multiplih individualiteta.

* „Svetska informaciona mreža, nastala povezivanjem manjih kompjuterskih mreža uz poštovanje zajedničkog TCP/IP protokola (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). Internet je nastao kao posledica razvoja decentralizovanih kompjuterskih mreža od strane američke vojske (ARPANET), koji je dao impuls za razvoj – takođe decentralizovanih – kompjuterskih mreža za razmenu naučnih informacija u Americi i Evropi.“ (U pojmovniku „Aspekti globalizacije“, str. 178.)

** „Reč *syber* odnosno kiber potiče od grčkog korena i znači kontrola, a sadržana je u pojmu kibernetika, koja označava kontrole sistema visoke tehnologije, kombinovanje kompjutera nove tehnologije i vještačke stvarnosti sa strategijama sistema održavanja i kontrole. Koren *syber* povezan je sa reči 'sajborg' koja opisuje novu sintezu ljudskih bića i mašine i označava predmete i iskustva visoke tehnologije“ (D. Kelner, 2004: 495).

Sam pojam individualnosti, na kojem se insistiralo u građanskom modernom društvu, izgubio je na značaju, pošto je realni historijski prostor supstituisan virtuelnim. „Anonimna gomila građana koja učestvuje u protestu organizovanom posredstvom Interneta i mobilne telefonije (SMS), ne predstavlja više nikakav historijski subjekt promjene, niti pak individualni čin pružanja otpora (samosvesnih) građana, odnosno civilnih pokreta u ranijem smislu reči“ (Ibid, 2007: 70–71). Kako dalje navodi ova autorica, *sajber-gomila* sačinjena od pukih internet potrošača nije ni subjekt ni objekt mogućih promjena. Ovaj oblik *kollektiviteta bez svojstva* karakteriše gotovo potpuno odsustvo svijesti, definisane u ranijem smislu tog pojma, a racionalno ophođenje biva zamijenjeno tjelesnim koje je imanentno svijetu medija. Djelovanje radikalnih pokreta mladih poput *skinheads-a** ili raznih terorističkih udruživanja koji se aktiviraju, ali i vješto skrivaju u Internet prostoru na egzibicionim promo-sajtovima, najbolji je primjer legitimizacije nasilja i virtuelnog terora sajber društva u nastajanju. „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“ – ističe D. Vuksanović.

Od sredine 90-ih godina XX vijeka do danas, niska cijena kamera omogućila je izradu Internet stranica na kojima uživo idu snimci osoba dok obavljaju svakodnevne poslove koji se prikazuju u sve većoj globalnoj zajednici korisnika Interneta. Neke od tih stranica bile su otvoreno pornografske; žene bi izvodile striptiz pred kamerama i nudile posebnu seksualnu uslugu na zahtjev korisnika, druge su naglašavale svoju aseksualnu svakodnevnicu. Takođe, mogu se vidjeti osobe koje skidaju odjeću ili šetaju po spavaćoj sobi u donjem vešu. Sličnih primjera ove vrste egzibicionizma ima još mnogo. „Egzibicionizam je nekada zahtijevao odlazak od kuće u odjeći koja je povećavala rizik da će te netko pljunuti na ulici ili da će te gledateljstvo u studiju ismijati. Razotkrivanje u sigurnosti i udobnosti doma razlikuje se po tome što pomaže običnom čovjeku da se dokumentiranjem svog života približi statusu kralja, kraljice i neupitnog tvorca povijesti“ (M. Brockes, 1999:10).

Interaktivna moć Interneta vrlo brzo će se proširiti na novu vrstu televizijskog programa koja, prema B. McNair-u, predstavlja kombinovano snimanje uživo sa elementima dokumentarnih sapunica i kvizova. Izvorna verzija *Velikog brata* proizvedena je u Holandiji, a u ljeto 2000. godine program je izveden u Španiji i Britaniji, da bi se kasnije proširila na čitavu Evropu. Ovaj vid skeniranja i posljednjeg ostatka privatnosti obiluje prikazima blago seksualnog sadržaja, tračarenjem i spletkarenjem, te iskazivanjem lažnog morala i drugih oblika kič ospoljenosti, koja ima za svrhu ličnu promociju i popularnost. Umjesto da posta-

* *Skinheads* (engl. skin head – ćelava glava) su buntovnička omladinska potkultura nastala krajem šezdesetih godina prošlog vijeka u radničkim četvrtima istočnog Londona, koja je dobila naziv po obrijanim glavama svojih pripadnika. Nastalo kao stilska i ideološka suprotnost hipi pokretu, ovo udruženje na samom početku nije prihvatilo ultra desničarsku ideologiju, da bi kasnije svoju političku borbu zasnivalo isključivo na rasističkim i nacističkim osnovama. Više o ovome u *Rečniku socijalnog rada* Ivana Vidanovića.

nu popularni jer su nešto učinili, učesnici takvog vida lake zabave koji se na ovaj način otkrivaju javnosti, postaju poznati samo zato što postoje. Ova svojevrsna apologija neradu, mediokritetstvu i banalnosti kroz medijski kanal promocije institucionalizuje takve oblike ponašanja i življenja kao poželjne i prihvatljive.

Kao psihološku osnovu objašnjenja nastupajućih postmodernih virtualnosti jedan broj autora uzima film Vima Vendersa „Do kraja sveta“* („Until the End of the World“) koji nagovještava novo doba. Vizuelni prikaz nesvjesnog i narcistička predanost sebi kao nekoj vrsti hiperrealnosti, neodoljivi su u poređenju sa svakodnevnom realnošću. U ovom filmu nekoliko likova gleda vlastite snove na video traci i postaju toliko obuzeti onim što vide da zaboravljaju da jedu i spavaju. Likovi ostaju zakovani pred svojim monitorima, ignorišući sve oko sebe, sve odnose i dešavanja. Ograničeni na mikrosvijet vlastitih snova ostaju izgubljeni u svojoj narcističkoj vrtoglavici.

Ova jasno izražena psihološko-antropološka crta narcisoidnosti kada se dovede u vezu sa širim društveno determinističkim sklopom postmodernog doba, koje podražava otuđenost, usamljenost i fluidnost identiteta, stvara uslove za bijeg u nove sajber prostore kao nove oblike anonimnih zajednica. M. Poster naglašava da ljudi, pored želje da sebe predstavu u što boljem svijetlu putem fotografija i drugih vidova Internet prezentacije, uživaju u *narativi u sajber prostoru*. Ljudi izgleda uživaju da prenose priče onima koje nikada nijesu sreli, i vjerovatno i neće. Čini se da te priče potiču iz njihovog života, a mnoge su, bez sumnje izmišljene i „kupaju“ se u laži kao *par excellence* kič pojavi. Da je čarobno ispričati svoju priču drugima, mnogim, mnogim drugima uvjerava nas E. Katz koji tvrdi da tehnologija razbija ideju komunikacije manjine sa mnoštvom. Neki komunikatori biće uvek moćniji od drugih, ali velika ideja iza sajber priče je da, prvi put mnogi govore sa mnogima. Svakog dana oni koji mogu sebi da dozvole kompjutersku opremu i plaćanje telefonskih računa mogu da budu vlastiti proizvođači, agenti, izdavači i publika. Njihove priče postaju sve idiosinkratičnije, interaktivnije i individualističkije, ispričane na raznim forumima raznolikoj publici, na različite načine.

Da se zaključiti da se ovim oblikom naracije mogu stvoriti i vrijedna djela savremene proze, ali isto tako, još i više, može se ostati u domenu trivijalnosti, intrige i laži, što jesu obilježja novonastale medijske kič egzistencije. Izlazak iz anonimnosti u vještački stvorenu realnost, kao pandam stvarnoj realnosti, u svijetu koji nije konstituisao svoj temeljni smisao i svoju ljestvicu vrijednosti, kako navodi R. Božović, trivijalna svijest kiča i njegova prilagodljivost, a počesto i magnetizam, mogu djelovati i kao droga i kao zaborav. Ovdje se referentni okvir kič kulture izmješta u nove prostore i dobija nove oblike manifestovanja. Toliko je srastao sa običnim i svakodnevnim aktivnostima da ga je često nemoguće odvojiti i prepoznati. *On se zapravo živi u odsustvu bilo kakve svijesti o njemu*, što je poražavajuća činjenica novostvorene

* Za autore kao što su *Hayles*, *Poster* i *Hejls* koji se bave najsavremenijim tokovima kulture, odnosno kulture i tehnologije, ovaj film se uzima kao značajan doprinos interpretiranju odnosa čovjeka i virtualnih mogućnosti koje se otvaraju pred njim.

stvarnosti kao novog oblika egzistencije svakodnevnog života. Bez obzira da li je riječ o novim ispoljavanjima pornografskog kiča kojim je preplavljen Internet prostor, trivijalne narativnosti, virtuelnog terora i nasilja kao legitimizacije zla, ili Internet klubova za zaštitu ljudskih prava bez ikakve moći uticaja, ovaj oblik vještačke društvene aktivnosti može imati kompezatorsku ulogu u stvaranju privida, iluzije zadovoljstva koja uzima da virtuelne zajednice imaju atribute „stvarnih“ zajednica, kao što se i stvarno održava prisustvom imaginarnog. U takvoj sveopštoj inverziji sistema alternativno rješenje u vidu virtuelne stvarnosti, novonastali sajber-prostor kao novi oblik postojanja i definisanja subjektivnosti, zasniva se na principima propadanja stvarnih zajednica. Ovdje se ne radi o potpunom negiranju stvarnog virtuelnim, jer bi tim činom i virtuelno bilo ugroženo, već opstanku stvarnog ali na rubovima svoje egzistencije, čime virtuelno postiže svoj puni legitimitet. Kič će tako, u toj isprepletanosti virtuelne i stvarne zajednice, od imitativnog karaktera koji posjeduje u stvarnosti, postati u svom virtuelnom prostoru banalan, a često i agresivan, te kao takav nezaobilazan i sastavni konstitutivni element novog društva i lomljivog identiteta. Lica postojećih poželjnih društvenih formi imaće i svoja radikalna naličja kojima je dozvoljeno da se ukrivaju kao takva, ali i da proizvode ne manje zlo samim tim što mogu da se skrivaju kao takva. Umjesto svakodnevice „satkane od proze i poezije svakodnevnog života“, koju Lefebvre uzima kao polaznu osnovu u kritici savremenog društva, dobili smo svakodnevicu kojoj je krov, kako to D. Kiš slikovito kaže, na dvije vode, satkan od „laže i paralaze“.

L i t e r a t u r a

- Baudrillard, J. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
 Baudrillard, J. (2004), *Prozirnost zla*, Novi Sad: Svetovi.
 Božilović, N. (2006), *Kič kultura*, Niš: Zograf.
 Božović, R. (2006), *Leksikon kulturologije*, Beograd: Agencija Matić.
 Božović, R. (2009), „Stramputice kiča“, *Sociološka luča*, III/2, Nikšić: Filozofski fakultet.
 Brockes, M. (2004), „Welcome to Me TV“, u: *Striptiz kultura. Seks, mediji i demokratizacija žudnje*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
 Fisk, Dž. (2001), *Popularna kultura*, Beograd: Clio.
 Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
 Kroker, A. i Cook, D. (1986), *Postmodern Scene*, New York: Saint Martin's Press.
 Lash, S., Friedman J. (1992), *Postmodernism and Identity*, London: Blackwell.
 Lefebvre, H. (1988), *Kritika svakidašnjeg života*, Zagreb: Naprijed.
 McNair, B. (2004), *Striptiz kultura. Seks, mediji i demokratizacija žudnje*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
 Olalkiaga, S. (2008), „Prolog za Megalopolis“, u zborniku: *Studije kulture*, Beograd: Službeni glasnik.
 Poster, M. (1991), *Mode of Information*, Cambridge: Polity Press.
 Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja štampa.