

ULOGA MEDIJA U KREIRANJU POSTMODERNOG IDENTITETA – ANTROPOLOŠKI PRISTUP

THE ROLE OF MEDIA IN THE CREATION OF POSTMODERN IDENTITY – ANTHROPOLOGICAL APPROACH

ABSTRACT Mass media, together with the „ideology“ they produce, are both a consequence and a cause of wider social dynamics, such as a significant „identification potential“, since the media culture constantly and again offers the content by which collective and individual identities are (re)shaping. Media, in particular commercial, in fact, induce a new system of values and culture need (first through „all-seamless“ marketing), where materialistic orientation and consumerism are dominant, offering hyperproducts of entertaining content, as in general, they create a different kind of human sensibility in which technology as the basis for mass communication is seen as a continuation of the neurological system. Thus, the clear boundary between real and virtual disappears, so each identity in it can legitimately be fixed (material) and fluid (virtual), in accordance with individual or collective imagination. Thus, the „suspended“ category of social relativizes the distinction between public and private communication, socially responsible or vice versa, non-binding, behavior. That is why the media and their social context can be analyzed best through a multiperspectivistic theoretical approach to phenomena (from mechanistic to psychological to humanistic which includes criticism of the media as a powerful ideological infrastructure to a universal anthropological perspective). In particular, culture studies seek to work through an active relationship to reality to monitor the speed of social, economic and cultural changes at the local and global level, taking media content as a complex field of interweaving all these spheres.

Key words: media culture, postmodern identity, consumerism, hypership, „resistant“ audience.

APSTRAKT Masovni mediji su, zajedno sa „ideologijom“ koju proizvode, istovremeno i posljedica i pokretač šire društvene dinamike, kao što su i značajan „identifikacijski potencijal“, budući da medijska kultura stalno i iznova nudi sadržaje po kojima se kolektivni i individualni identiteti (pre)oblikuju. Mediji, naročito komercijalni, zapravo, indukuju novi sistem vrijednosti i kulturu potreba (najprije kroz „svepristupni“ marketing), pri čemu je materijalistička orijentacija i konzumerističko ponašanje dominantno, nude hiperprodukciju zabavnih sadržaja, kao što, generalno, kreiraju i drugačiju vrstu ljudske čulnosti u kojoj se komunikaciona tehnologija, kao osnova za masovno komuniciranje, doživljava kao nastavak neurološkog sistema. Pri tome nestaje jasna granica između realnog i virtuelnog pa svaki identitet u njoj, legitimno, može biti i fiksiran (materijalan) i fluidan (virtuelni), shodno individualnoj ili kolektivnoj imaginaciji. Tako „suspendovana“ kategorija *socijalnog* relativizuje i razliku između javnog i privatnog komuniciranja, društveno odgovorne ili obrnuto, neobavezujuće, interakcije. Zato se mediji i njihov društveni kontekst mogu analizirati najbolje kroz multiperspektivistički teorijski pristup fenomenu (počev od mehanističkog preko psihološkog do humanističkog koji obuhvata kritiku medija kao moćne ideološke infrastrukture do univerzalno antropološke perspektive). Naročito studije kulture nastoje da, kroz aktivan odnos prema stvarnosti, prate brzinu socijalnih, ekonomskih i kulturnih promjena na lokalnom i globalnom nivou uzimajući medijske sadržaje kao složeno polje preplitanja svih ovih sfera.

Ključne reči: medijska kultura, postmoderni identitet, hiperealnost, konzumerizam, „otporna“ publika.

Nesporno je da masovni mediji, zajedno sa visokom tehnologijom, civilizacijski „usavršavaju“ ili, bolje reći, olakšavaju svakodnevicu, relativizujući pritom i vrijeme kao društveni fenomen (ali čineći ga, što je paradoksalno, i sve „ubrzanijim“ kako rastu tehničke mogućnosti za njegovo savladavanje), kao i prostor svodeći ga na irelevantan faktor u komunikaciji (naročito u kontekstu *cyber* komunikacije). Tehnološki razvoj je, naime, doveo do snažne društvene transformacije u kojoj simultano, zajedno sa medijima, utiče na koncept aktuelne (post)moderne kulture i individue koja joj „sadržajno“ pripada. Masovni mediji, zbog svojih tehničkih performansi, širokog komunikacijskog opsega te sociokulturnog uticaja koji imaju najviše ili, bolje reći, najbrže, od svih drugih agenasa u društvu usmjeravaju savremenu individuu u orijentacionom, motivacionom i ideacionom smislu, omogućavaju pristupe znanju, kao što oblikuju javno mnjenje, odnosno indukuju (nove) vrijednosti, estetiku i uopšte kulturu potreba (i u okviru nje sve više hiperpotrošnju, hiperprodukciju i etiku zabave, svojevrsnu „spektakularizaciju“ stvarnosti sl.). Dok novi, interaktivni mediji koncipiraju i drugačiju vrstu ljudske čulnosti suspendujući sve intezivnije kategoriju *socijalnog* u ime *virtuelnog*. Tehnologija se doživljava kao „medijum“ ili, još prije, kao nastavak neurološkog sistema koji „postulira na granici između Ja i Ne-ja“ (Tomić, 2007: 192). Ona je na svojevrsan način, kako je to začetnik teorije medija Maršal Mekluan opisao, „ekstenziju čovjeka“ jer se nadovezuje na našu psihofizičku prirodu (1971). Dakle, savremeni identitet postaje fluidan i isprepljetan između realne i virtualne dimenzije i ove nekad i kontradiktorne relacije, dovode, u konačnom, do podijeljenog ili bolje reći umnoženog identiteta, kao što su ukrštaju i javni i privatni prostori komunikacije mijenjajući, čak, i koncept *intime* (ona kao vrijednost sama za sebe nestaje, odnosno postaje sredstvo samopromocije i „roba“ za razmjenu na tržištu svakovrsnih, pa često i trivijalnih, medijskih informacija).

Činjenica je i da su masovni mediji gotovo „kolonizovali“ naše, naročito slobodno, vrijeme i time postali neformalni socijalizatori koji, više ili manje, utiču na formiranje (post)moderne ličnosti tj. definisanje moralnog koncepta, kodeksa ponašanja, poželjnih vrsta znanja, želja i interesovanja, stvaranja/razbijanja društvenih predrasuda, osjećaja bliskosti ili distance koje pojedinac ili grupa doživljavaju prema tzv. Drugima, načina izgledanja do kreiranja ukusa kao odraza širih društvenih iskustava (Gronow 2000). Ali i individualnih procjena koje, opet, u konačnom nijesu nezavisne od konkretne kulturne, subkulturne ili neke druge, recimo, medijske perspektive u čijem je (vrijednosnom i estetskom) opsegu pojedinac formiran. No, za razliku od drugih tzv. pravih ideologija mediji sociokulturne sadržaje i modele identifikacije ne nude auditorijumu kroz formu direktne ideološke indokrinacije, već se (ne)namjerno provlače kroz sferu zabave, potrošnje tj. konzumacije popularnih proizvoda, koji mogu biti roba, ali i ideje, stavovi, i otuda raste njihova privlačnost i „učinkovitost“ (Kelner 2004). Dakle, mediji određuju, ili pak kanališu, većinu sadržaja svakodnevnog života, naročito suvereno vladajući slobodnim vremenom, koje je upravo u našoj civilizaciji koncipirano kao vrijeme za užitak, razonodu (i po-

trošnju kao njihov najekspoziraniji oblik) koje je pandan napornom formalnom, radnom vremenu (vidjeti više u: Dimazdije, 1976; Certeau, 1984; Ože, 2005a, 2005b; Bauman, 2009a, 2009b; Fisk, 2011).

Još u prvoj fazi svog (masovnog) postojanja, sredinom XX vijeka, televizija kao jedan od najpopularnijih medija je imala kapaciteta da, kroz različite sfere angažovanosti (pre)oblikuje pojedinca i njegovu svakodnevnicu. Zapravo, uticaj televizije u razvoju ličnosti i njenog duhovnog svijeta je od prvih faza postojanja, kako R. Božović smatra „veoma naglašen i protivrečan“ (1975: 192). Teoretičari medija posebno akcentuju njen današnji uticaj, a još više interaktivnost koju nudi „najmoćniji“ među medijima – Internet. On je zbog svojih tehničkih karakteristika u stanju ne samo da mijenja komunikaciono – informacione horizonte, već i da sublimira dvije dimenzije ljudskog postojanja u jednu – realni i virtuelni svjetovi tj. identiteti i odnosi među njima se prožimaju. No, bilo bi ipak pretjerano, pa i naivno, kako pomenuti autor ističe, „verovati da je ljudska priroda bezgranično savitljiva i da je, prosto, proizvod spoljašnjih uticaja“ (Isto). Uz to individualne saznavne, obrazovne komponente, kao i, recimo, kulturološke, subkulturne, etnografske ili neke druge raznolikosti publike (koliko god da je mediji standardizacijom i stereotipizacijom sadržaja nastoje homogenizovati) nikada u kontekstualnoj ravni ne mogu biti posve potisnute (Mek Kvin, 2000).

Takođe, odnos (medijskog) centra iz kojeg se emituju značenjski i ideološki kodirane poruke i tzv. periferije koja ih dekodira je u savremenim medijima je izmijenjen tj. relativizovan, posebno kada je Internet u pitanju, jer su „anonimni i masovni primaoci poruka odvojeni od pošiljaoca“ (Tomić 2007: 128). Novi tip publike, kakva je upravo internetska, više ne odgovara tradicionalnom masmedijskom pojmu publike u kojoj se podrazumijevala jednosmjerna komunikacija, obzirom da postoji mnoštvo modaliteta *feedback*-a, počev od konsultacija, odnosno mogućnosti pretraživanja preko konverzacije do kreiranja sadržaja što Internet pretvara u novu javnu sferu za sebe. Kao medij(um) Internet ima sposobnost da preoblikuje ne samo tradicionalni koncept odnosa publike i proizvođača sadržaja, već i svakodnevni život moderne individue nudeći joj različite modalitete rada i odmora (inače, veza između ove dvije, nekada potpuno odvojene kategorije formalnog vremena, nije nikada bila uvezanija kao što je to u slučaju u *cyber* prostoru). Internet, zbog svojih tehničkih i komunikacionih performansi, je naročito u stanju da informiše, (re)definiše znanje, utiče na političke stavove i angažman, oblikuje odnose sa okruženjem, osmišljava vrstu zabave i, nadasve, koncept potrošnje. Njegove ludičke karakteristike u komunikaciji „predstavljaju okosnicu formiranja i/ili pomeranja granica *Smisla* i to u najmanje tri kategorije – društveno/tehničko, realno/virtuelno i javno/privatno“ (Isto: 192). Tome treba dodati „ujednačavanje“ sadržaja iz tzv. elitne i masovne kulture i nestajanje razlika u korist druge.

Primarna karakteristika kulture koju „indukuju“ mas mediji je masovna komunikacija oličena kroz, opet masovnu, produkciju i recepciju. Iako je auditorijum heterogen po sastavu kroz istovremeni kontakt sa standardizovanim i

stereotipiziranim sadržajem se formira kolektivitet koji ima zajedničko polje interesovanja. Mas medijska komunikacija je usmjerena, prevashodno, na savremene teme i probleme pa je zbog svoje aktuelnosti uopšte masovno komunicirane „važna društvena snaga (sredstvo obaveštavanja, indoktrinacije, manipulacije, uveravanja, konformiranja, dezinformisanja)“ (Koković, 2007: 36). Kulturu koju kreiraju savremeni mediji je najprije potrošačka i(li) industrijska kultura u kojoj je prepoznatljiv, između ostalog, estetski populizam (Džejmson, 2008). Ona, naime, proizvodi, po sličnom obrascu, i popularne simbole, u slici i riječi, koji su razumljivi svima koji je konzumiraju, a to je globalna zajednica. Njen homegenizujući karakter se ogleda kroz sadržaje bazirane na kriterijumu kvantiteta i kriterijum standardizacije kako bi se obezbijedila istovremenost recepcije, ili mogućnost njenog odlaganja, ponavljanja itd. naročito kada je internet u pitanju. Ukidanjem distance između elemenata kulture različitih nivoa se „demokratizuje“ izbor u produkciji i recepciji, ali i ruši hijerarhija vrijednosti (Manhajm, 1980). Mediji su, a među njima prvo televizija, kako je Burdije zapazio, stvorili monopol nad javnim prostorom i preuzeli kontrolu nad kulturnom proizvodnjom, definisali politička, socioekonomska i svaka druga pitanja, u zavisnosti od sopstvenih, prije svega, ekonomskih interesa (2000).

Hiperproizvodnja i hiperpotrošnja usljed neograničene komunikacije čine da se auditorijum ili publika i/li, pak, konzumenti (termin kojim sve češće, iz perspektive medija, zamjenjuje pojam publike, pa i javnosti, jasno ukazujući na tržišnu logiku i viđenje publike kao potencijalnih potrošača) najviše komercijalno „ispoljavaju“ u slobodnom vremenu, slijedeći popularan način ponašanja, tako i trošenja novca i vremena, ali i razmišljanja, osjećanja, vjerovanja, kao i izražavanja društvenih stavova, poput onih o socijalnim, nacionalnim, kulturnim ili nekim drugim važnim pitanjima u skladu sa medijskom „propagandom“. Aktuelna masovna publika je, inače, po mnogim savremenim kritički orijentisanim teoretičarima postmodernog društva, projektovana i konstituisana ponajviše da bi „trošila“. Z. Lipovetcky, čak, postojeće stanje društva naziva turbokonzumerizmom (2008). Tim prije što, kako kaže R. Sulima, „kupovanje postaje medijalno i u tom smislu društveno značajnije od posedovanja“ (2005: 242). I efekti komercijalizacije medija obuhvataju povećanje ponude koji privlače pažnju najšire publike „bez obzira na zemlju porijekla što se posebno odnosi na zabavu, sport, filmove; fragmentaciju publike koja se preusmjerava na veći broj, ali sličnih, kanala; marginalizaciju manjinskih, bilo elitno-kulturnih ili alternativnih i sl. tipova sadržaja;“ (Mek Kvejl, 1994: 195-196).

Činjenica je i da nove medijske tehnologije nude mogućnost izbora, poređenja informacija, kulturnu autonomiju ali i, s druge, stvaraju nove oblike zavisnosti i kontrole. Ipak, najveća snaga tj. otpor medijskoj hegemoniji leži u stvaranju sopstvenog značenja iz sadržaja koji se masovno nude. Jer „premda ga u drugim sferama iskorišćava vladajuća sila, ili ga jednostavno poriče ideološki diskurs, ovde poredak biva obmanut veštinom“ (Certeau, 1984: 26). Tezu o tzv. otpornoj publici, poput Fiskovog i De Sertoovog stava, oponiraju kritičari masovnog društva i masovne kulture ne nalazeći u pasivnom auditorijumu bilo

kakav potencijal za subverzivno tumačenje i djelovanje. Adorno i Horkhajmer su terminom „kulturalna industrija“ posebno naglasili industrijalizaciju u proizvodnji (masovne i medijske) kulture kako bi ukazali na njen nižerazredni kvalitet koji nema kapaciteta da pospješuje individualnu kreativnost i podiže kvalitet, već samo da „uspavljuje“ njenog „korisnika“ u cilju održavanja postojećeg ideološkog poretka (2008). Suprotno ovakvim stavovima o industrijskoj, odnosno medijskoj „proizvodnji“ svijesti, koji dolaze iz Frankfurtske škole, teoretičari koji su najbliži tzv. britanskim studijama kulture smatraju da auditorijum, ipak, može da se odupre medijskim manipulacijama i stvori sopstvena značenja u okviru plasiranog sadržaja. Tako prema S. Holu publika, u skladu sa svojim kapacitetima i interesima, može da dekodira i interpretira medijske poruke na različite načine, od prihvatanja nametnutog, hegemonijskog koda u okviru postojeće ideologije, odnosno medijske poruke preko njenog preispitivanja do potpunog suprotstavljanja ponuđenim značenjima (Hol, 2008). A Dž. Fisk smatra i da je postojeća eksplozija komunikacija i medijskih poruka, sasvim neočekivano i suprotno projektovanoj hegemoniji, oslabila moć medija nad publikom i proširila raspon tumačenja (1989). Najviše se oslanjajući na Bartov semiološki pristup ovaj značajni teoretičar medija i popularne kulture odnos između medijskog sadržaja i njegovog auditorijuma više tumači kao multidimenzionalnu relaciju sa unakrsnim pravcima djelovanja tj. uticaja. Polisemija se ogleda u činjenici da svaki čitalac, gledalac, slušalac u procesu dešifrovanja poruke unosi svoje kulturno iskustvo i saznavne kompetencije. J. Đorđević, takođe, različite socijalne grupe, kao i pojedince, vidi kao aktivne kreatore u procesu stvaranja značenja koji „imaju slobodu da u tom procesu učestvuju prihvatajući ga kao nešto prirodno, pristajući na ono što im se nudi, ili ‘dopisujući’, uvek mogu, a to najčešće i čine, da ta značenja ospore“ (2009: 91). Akcenat se time izmjestio samo sa sadržaja kao jedinog važnog u tumačenju značenja i proširio stav o aktivnijoj poziciji publike u okviru medijske sfere. Tako, na primjer, informativni program tumačen u opštoj, nekritičkoj interpretaciji sadržaja kao oblik „objektivnog informisanja“ zavisi umnogome od ideologije, pogleda na svijet, i, nadasve, interesa konkretne medijske kuće koja ga proizvodi, dok, s druge strane, publika, „prema vlastitim stavovima, ukusima, ideologiji, političkoj orijentaciji, klasnoj, rodnoj, seksualnoj pripadnosti tumači, prihvata ili odbija nameravane poruke“ (Isto). Medije kao društvenu arenu vidi i Mek Kvejl budući da se u njoj iskazuju odnosi (nad)moći, da su izvori i prenosioci informacija ujedno i instrument za (in)direktno ubjeđivanje i mobilizaciju potencijalnih sljedbenika odabranih vrijednosti, ideja i sl. (1994: 28). Bodrijar medije vidi, pak, kao proizvođače informacija i zabave, a publiku kao tragače, bez kraja, za novim, sličnim sadržajima, smatrajući da subjekti novog doba moraju da savladaju postmodernističku raspršenost kroz bezbroj predstava i informacija i (re)definišu ih u sistem. Iako se među teoretičarima medija vodi polemika između aktivne/pasivne uloge, ili statusa, medija i njegovih korisnika „nijedna teorija sama nije potpuni vodič kroz savremenu oblast visoke-definicije, inter-pogona, uzajamno konvergentnih tehnologija komunika-

cija, u kojoj se odnosi, između pojedinaca i grupa, lokalni i globalni, stalno menjaju“ (Brigs, Berk, 2006: 25). Ipak, ono u čemu su načelno svi teoretičari saglasni je da masovni mediji, kao dio planetarnog informacionog sistema razvijaju novu kulturu komuniciranja ili, bolje reći, informaciono – komunikacijsku pismenost, umrežavaju ljude i prostore, „ubijaju“ geografiju, raskidaju specifične monopole nad znanjem, informacije čine svima dostupnim itd., pretvarajući tako svijet u „globalno selo“ kako ga je vizionarski, ali i upozoravajući na neki način, opisao Makluan prije više od pola vijeka.

Mediji interpretiraju aktuelne teme kreirajući stvarnost, kao što je i nadalaze pa u „svojoj sveprisutnosti stvaraju (proizvode) naš doživljaj stvarnosti“ (Koković, 2007: 39). Takođe, u postmodernom društvu su mediji izvor društvene moći, jer mogu da (pre)oblikuju stavove javnog mnjenja o kulturnoj, političkoj, rodnoj, nacionalnoj identifikaciji, da utiču na tumačenje socijalno prihvatljivog, moralnog, skandaloznog ili nekog drugog modela ponašanja, kao i da (ne)učine srećnim njihove korisnike (Davies, 2015). Isto tako mediji daju ili oduzimaju glas, odnosno simboličku ili operativnu snagu pojedincima, društvima, supkulturnim ili političkim grupacijama. Zbog toga medijska sfera postaje poprište borbe za prevlast, na globalnom nivou, ideoloških sistema, političkih partija, interesa ekonomskih lobija itd. Kako u *Pukotinama kulture* ističe D. Koković svaka politička vlast nastoji da koncentriše vlast nad komunikacijama zbog čega nužno trpe pluralizam, demokratija i sloboda (1997). Kako mediji učestvuju u svim društvenim procesima relacija *mediji – društvo* se može posmatrati najprije kroz dva konteksta. Prvi koji ih shvata kao civilizacijsku snagu koja dovodi do promjena i drugi, koji posebno ističe vezu između tehnologije i medijskih sadržaja i drugih društvenih procesa, u prvom redu industrijalizacije i političke liberalizacije ili njihove veze sa politikom i novcem (Mek Kvejl, 1994).

Iako su mediji zasnovani, načelno, na demokratskim principima, predstave u njima pokazuju i legitimizuju moć postojećeg etabliranog poretka i sila tj. interesnih grupa koji stoje iza njega. Kultura koju proizvode mediji je uslovljena logikom industrijske, visokotehnologizovane i, nadasve, konzumerističke dimenzije savremenog društva. Sadržaji se tendenciozno standardizuju, kreira se masovni tj. poželjni ukus, indukuju narative oslonjeni na lako razumljivu popularnu simboliku i kulturu spektakla. Takva (spektakularizovana i sve više glamurizovana) kultura, zapravo, uspostavlja, kao što je pomenuto, monopol nad slobodnim vremenom isto kao što je ekonomija sve podredila svojim ciljevima. Medijski sadržaji sve više kreiraju stvarni život, a ne obrnuto, odnosno, kako bi Gi Debor rekao, predstavljaju „akumulaciju prizora“ ili svojevrsnu inverziju života, u kojem se favorizuje pojavno, a ne suštinsko i život postaje mnoštvo ili mozaik spektakla (1967). Na sličan način i postojeća, enormna, proizvodnja, naročito zabavnih, sadržaja prevazilazi fizički ograničeno vrijeme (potencijalnih korisnika) pa sve više informacija nikada ne doživi prijem, a još manje tumačenje. Isto tako informacije koje dožive recepciju ne prati i adekvatno interesovanje publike koja je medijski prezasićena i u stalnoj potrazi za

nekom novom originalnošću (Kin, 1995). Takođe, tzv. mehanizovana zabava „vaspitava“ publiku da nivelise svoj ukus onako kako diktira masovna produkcija kao posljedica demokratizovane kulture i kapitalističke privrede (Hauser, 1977). Medijski sadržaji sve više „zamjenjuju“ stvarni život i događaje u njemu, redefinišu klasični koncept kulture (postaju alternativa za književnost, likovnu umjetnost itd.), relativizuju, pa i destabilizuju mnoge kategorije, poput vremena i prostora, vrste povezanosti tj. stepena bliskosti među ljudima, pitanja svojine, intime itd. Takođe, za korisnike novih medija stvarnost i fikcija postaju toliko prepletene da ih je sve teže razlikovati jer „svakodnevne slike događaja zamjenjuje iskustvo, a medijska sfera postaje forma za sebe“ (Koković, 2007: 181). Hiperrealnost koja se u medijima kreira mijenja iz korijena stvarni život pa u njoj obitava i virtuelno prijateljstvo, kao i fluidna ljubav o čemu je, između ostalih, pisao Z. Bauman u *Fluidnom životu* i *Fluidnoj ljubavi* (2009a, 2009b). Isto kao što nepregledna ponuda informacija, zabave, interakcija, debata itd., otvara prostor za kreiranje novih, paralelnih, i različitih (fluidnih) identiteta. Sloboda da se, usljed anonimnosti i dislociranosti bude bilo ko i koliko god je norma postmodernog društva, kao što je i, inače, u njemu sve izmiješano, sve dozvoljeno i sve podložno (poželjnoj) promjeni. Samo je *datost*, isto po Baumanu, nepostojeća tj. onoliko izvjesna koliko podrazumijeva postojanje stalne transformacije.

Dakle, ne samo što homogenizuju publiku po pitanju estetike, potrošnje itd., mediji utiču na „koncept“ individualnog i kolektivnog identiteta. Oni, zajedno sa tehnologijom i potrošnjom kao društvenom praksom pružaju mnogo intenzivnije doživljaje nego stvarni svakodnevni život zbog čega tako snažno utiču na (samo)definisane ličnosti, odnosno (re)konstruišu želje i sjećanja, u skladu sa vladajućim kulturnim obrascima (Dragičević – Šešić, 1994). Uz sve to je tanja granica između stvarnog i simuliranog. Tako Bodrijar kroz postmodernistički pristup koji je najbliži hiperealizmu, slično G. Deboru, u svojim djelima aktuelnu kulturu tumači kao neograničenu akumulaciju spektakla i zabave koje postaju glavne vrijednosti u društvu (1988, 1998). Iako novi kulturni obrasci demokratizuju proces identifikacije, s druge strane ga, zbog relativno lake konstrukcije najviše uz pomoć medija, fragmentiraju i čine nestabilnim. Znači, doskora referentne tačke oko kojih se gradio svaki identitet su postale nestabilne. Isto tako jedna od glavnih karakteristika njegovog postmodernog izraza je postala pluralitet, odnosno višestrukost identiteta kod iste osobe. Takođe, bilo o kakvoj vrsti identiteta da je riječ on opstojava na temelju zamišljene istosti. Tako zajedničko osjećanje, na primjer, etniciteta, regionalne pripadnosti, profesionalne usmjerenosti, stila života, konzumiranja medijskih sadržaja itd. neku odabranu (identitetsku) fikciju održava stvarnom, odnosno postvaruje je u igri, stvarnih ili zamišljenih, razlika. Dakle, savremeni postmoderni identitet (više) nije nametnuta datost, kako ga tumače esencijalističke teorije, već se stalno iznova otkriva i definiše, prije svega, u dijalogu sa tzv. drugima. Tako društveno prihvatljiva procesualna priroda identiteta u postmodernom, hipermedijskom i konzumeristički orijentisanom društvu, s jedne strane, oslobađa individuu od društvenih okova na mikro i makro planu, dok s druge, dovodi u pitanje po-

stojanje stabilnog, koherentnog sopstva, što opet djeluje zbunjujuće, nedovoljno pouzdano u interakciji sa drugim, istim ili posve različitim, identitetima. Takođe, kada je riječ o kolektivnom identitetu (kulturnom, nacionalnom itd.), aktualna medijska i konzumeristička kultura otvara prostor za izbor različitih identitetskih osnova. Naime, uticaj televizije i Interneta, kao i različite vrste migracija, turizam i uopšte intezivirana putovanja, uz kompresiju vremena i prostora tj. ubrazanu komunikaciju „iz temelja menjaju osećanje pripadnosti, poglede na prošlost i budućnost, lojalnosti i nade, doživljaj sveta i sebe“ (Đorđević, 2009: 353).

Reklame i postmoderni identitet – Savremeni pojedinac stvarajući svoj identitet koristi, između ostalog, i jezik proizvoda/robnih marki kako bi se isticao (McCracken, 1986). Zapravo, potrošački identitet u postmodernističkom smislu je, najviše, zasnovan na konzumaciji proizvoda, ponašanju u slobodnom vremenu i kreiranju imidža, zabavi, zadovoljstvima i pretjerivanju kao popularizovanim vrijednostima potrošačkog društva, nasuprot modernom, koji je još uvijek, iako drugačiji od tradicionalno tumačenog identiteta, postojan i vezan za fundamentalne izbore individue, kakvi su profesija, porijeklo i porodica, političko i ideološko usmjerenje itd. Tako A. Warde smatra, pozivajući se na bliska tumačenja Z. Baumana, A. Gidensa, U. Beka i drugih teoretičara, između ostalog, potrošačke kulture da se „ljudi danas definišu kroz poruke koje šalju drugima putem dobara koja posjeduju i praksa koje izražavaju i pokazuju“ (Warde, 1994: 878).

Brojna istraživanja medija i posebnih sadržaja, odnosno žanrova, a među njima u prvom redu reklame, pokazuju da postoji značajna veza između konzumacije medijskih slika i zvukova i materijalističkog sistema vrijednosti, u smislu da baš oni doprinose učvršćivanju već konzumeristički usmjerene ličnosti, koju, pored drugih socijalnih činilaca, svakodnevno (pre)oblikuju. Dakle, od svih medijskih sadržaja u reklami je najviše prisutan (predimenzionirani) efekat proizvoda tj. stepena hedonističkog, pojednostavljenog modela zadovoljstva koji on izaziva, po standardima potrošačkog društva. Reklama je, zapravo, sklona pretjerivanju, glamurizaciji, višku semioze, kao uostalom i popularna, potrošačka kultura koja je stvara i po pravilu njen simbol tj. „preterani znak obavlja funkciju vladajuće ideologije“ (Fisk, 2001: 133). U reklami se kreira predstava o (novoj) o potrebi, potom o proizvodu koji će je riješiti, dok potrošač i kupuje proizvode, upravo, zbog projekcije o njegovom učinku, a ne na osnovu njegovih stvarnih karakteristika (Pantić, 2010). Reklame, naime, kroz sliku i tekst stvaraju likove koji postaju veza između reklamiranog proizvoda i socijalnih, estetskih i drugih vrijednosti aktualnih u društvu. Reklamna tehnika ili način na koji se reklame obraćaju publici tj. konzumentima, (uvijek u cilju da proizvod što masovnije prodaju), zasnovana na predlaganju prototipova ukusa, držeći se senzibiliteta konkretnog vremena i aktualnih sociokulturnih kretanja, jer ukoliko „ne pregovaraju uspešno sa važećim sistemima vrednosti bivaju brzo odbačene i zaboravljene.“ (Kovačević, Milosavljević, 2014: 458). Zbog toga su sadržaji koji se koriste u reklamama prijatni, zabavni pa se publika vrlo

Iako identifikuje sa određenim proizvodom, odnosno stavovima, osjećajima i pozicijama u društvu. Subverzija je ipak moguća, jer publika može da se suprostavi dominantnim značenjima i porukama, stvarajući sopstvene interpretacije ponuđenog ili sasvim nova značenja, pa i identitete, iako se generalno teško oduprijeti potrošačkom zadovoljstvu, obzirom da „mediji i potrošačka kultura zajednički rade na stvaranju mišljenja i ponašanja koja se uklapaju u postojeći sistem vrednosti, institucija, verovanja i običaja“ (Kelner, 2004: 8).

Reklama je, u semiološkoj ravni, zapravo, refleksija stvarnosti pa se njenim demaskiranjem razotkrivaju i realni društveni, ideološki, politički, vrijednosni pogoni koji je stvaraju. U tom smislu, antropološki pristup reklamama i uopšte marketingu se ogleda kroz analizu različitih oblika ekspresivne ljudske djelatnosti (Lič, 1983). Stoga je važno, da uprkos izloženosti medijima i potrošačkoj kampanji naučimo, makar, da tumačimo i kritikujemo, gdje treba, njihove značenja i poruke. Tim prije što „mediji predstavljaju suštinski i često nepriznati izvor medijske pedagogije; oni nas u velikoj meri uče kako treba da se ponašamo i šta treba da mislimo, osećamo, verujemo, čega da se plašimo i šta da želimo – a šta ne“ (Kelner, 2004: 7). Još je R. Bart zaključio da su reklame, po pravilu, ideološki kodirane, jer prenose odabrana značenja i vrijednosti (1972). One, u biti, sadrže dosta elemenata mita, naročito u funkcionalnom smislu, jer često poput njih, pružaju modele identiteta, relativizuju društvene razlike i, što je ključno, favorizuju postojeći (potrošački) društveni sistem. Takođe, svaka reklama, zapravo, nastoji da objedini što više publike tj. „da sačuva što je moguće celovitije poklapanje između društvenih razlika i razlika proizvoda, i da ovim drugima stvori mogućnost izvesne kontrole nad društvenim razlikama“ (Fisk, 2001: 39).

Dakle, (postmoderni) identitet postaje otvoreni i elastični sistem simbola, kao što je i novo doba u kojem se stvara „pre nova kontekstualizacija nego revolucija, nov ugao gledanja i novi prerazmeštaj relacija“ (Koković, 1997: 418). Ubrzane, globalne ekonomske, tehnološke promjene i informaciona dinamika u medijima prestrukturiraju kulturu i društveni život, ostavljaju, na primjer, i politiku bez ideologije pa je po, postmodernističkim kanonima, više „oblikuju javni nastupi, stvaranje imidža i komentarisanje istraživanja javnog mnjenja nego dugoročna razmišljanja i jasnih modela društva“ (Eriksen, 2003: 92). „Radi se o zamenjivanju stvarnog njegovim znacima, to jest, o jednoj operaciji odvratanja od svakog stvarnog procesa njegovim operatormim dvojnikom, metastabilnom, programatskom, nepogrešivom označavajućom mašinom, koja nudi sve oznake stvarnog i ostvaruje kratke spojeve svih njegovih peripetija. Stvarno neće imati nikad više priliku da se proizvede“ (Bodrijar, prema Đorđević 2012: 471). U postmodernizmu se, takođe, brišu granice između različitih životnih domena, ne samo između kulture i ekonomije kako je naglašeno, već i iz njih proisteklih životnih stilova koji potrošaču nude izbor identiteta i to više kao pitanje ukusa i odabranih proizvoda koji ga reprezentuju nego autentično formatiranog sklopa osobina. Identitet u tom smislu zavisi od toga kako sebe opažamo tj. doživljavamo, ali i predstavljamo, privatno ili medijski, pred drugima.

L i t e r a t u r a

- Adorno, T., Horkhajmer, M. (2008). „Kulturna industrija“. U: *Studije kulture*, ur. Đorđević, Jelena, 66-99. Beograd: Službeni glasnik.
- Augé, M. (1998). *A Sence of the Other: The Timeliness and Relevance of Anthropology*. CA: Stanford University Press.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1998/2003). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publication.
- Bauman, Z. (2009a). *Fluidni život*. Beograd: Mediterran Publishing.
- Bauman, Z. (2009b). *Fluidna ljubav*. Beograd: Mediterran Publishing.
- Bodrijar, Ž. (2012). *Simulakrumi i simulacija*. U Đorđević, J. (ur.). *Zbornik Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
- Božović, R. (1975). *Iskušenja slobodnog vremena*. Beograd: Mala edicija ideja.
- Brigs, A., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
- Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Davies, W. (2015). *The Happiness Industry: How the Government and Big Business Sold us Well-Being*. London: Verso Books.
- Debor, G. (1967/2003). *Društvo spektakla*. Beograd: Anarhija/Blok 45.
- Dimazdije, Ž. (1976). *Kulturna revolucija slobodnog vremena u francuskom društvu*. *Kultura*, br. 33-34. Beograd.
- Džejmson, F. (2008). „Postmodernizam ili kultura logike kasnog kapitalizma“. U: Đorđević, J. *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
- Dragičević-Šešić, M. (1994). *Neofolk kultura*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanović
- Đorđević, J., ur. (2012). *Zbornik Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
- Đorđević, J. (2009). *Postkultura: Uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
- Eriksen, T. H. (2003). *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. (1989). *Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience*. U: Seither, E., Borchers, H.,
- Gronow, J. (2000). *Sociologija ukusa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hauser, A. (1977). *Filozofija povijesti umjetnosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Hol, S. (2008). „Kodiranje, dekodiranje“. U: *Studije Kulture*, ur. Đorđević, Jelena, 275-285. Beograd: Službeni glasnik.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura – Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Beograd: Clio.
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Koković, D. (1997). *Pukotine kulture*. Beograd: Prosveta.
- Koković, D. (2007). *Društvo i medijski izazovi – Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Novinarska biblioteka.
- Kovačević, I., Milosavljević, Lj. (2014). *Kratki rezovi: antropološko proučavanje savremene reklame*. *Etnoantropološki problemi*, N.s. god.9. sv.2, str. 435 – 462.
- Lič, E. (1983). *Kultura i komunikacija – Logika povezivanja simbola*. Beograd: Prosveta.
- Lipovetcki, Ž. (1987). *Doba praznine*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.

- Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Manhajm, K. (1980). *Eseji o sociologiji kulture*. Zagreb: Stvarnost.
- Mekluan, M. (1971). *Poznavanje opština*. Beograd: Prosveta.
- McCrochen, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Journal of Consumer Research. Vol. 13, 71-84.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – Novi mediji*. Beograd: Prosveta.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Ože, M. (2005a). *Prilog antropologiji savremenih svetova*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Ože, M., (2005b). *Nemesta – Uvod u antropologiju nadmodernosti*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Pantić, D. (2010). *Psihologija reklame: kako da ti kažem da me kupiš*. Beograd: Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti.
- Sulima, R. (2005). *Antropologija svakodnevnice*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Tomić, Z. (2007). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- Warde, A. (1994). *Consumption, Identity-Formation and Uncertainty*. Sociology 28, 4: 877-98.