

Izvorni članak UDK 111.852:316.774

159.923.3:316.73

Primljeno 11. 1. 2011.

### **Divna Vuksanović**

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti, Bulevar umetnosti 20, RS–11070 Novi Beograd  
divnavuk@eunet.rs

## **Estetika neidentičnog i nova medijska kultura osjećajnosti**

### **Sažetak**

*Ovaj rad nastoji problematizirati pitanje razumijevanja identiteta u današnjem vremenu, sagledano u kontekstu djelovanja suvremenih medija, interaktivne estetike i pojave novih vrsta afektivnosti i socijabiliteta. Konceptualizirajući iznova ono što je tradicionalno mišljeno kao identitet i identično, a koje je aktualno medijski, estetski i tehnološki posredovano, i time transformirano u odgovarajuće čulne, tjelesne i medijski generirane podatke, rad će sugerirati preispitivanje uvjeta te osnove za nastanak, mogućnost utemeljenja i dijalektičkog razvoja ne samo novih vidova i mjerila identiteta, nego će pokušati uspostaviti i kritički odnos prema njima, a na temelju iskustava jedne interdisciplinarno zasnovane paradigme humanistike i društvenih znanosti.*

### **Ključne riječi**

mediji, estetika, kultura, emocije, kritičko mišljenje

Pitanje identiteta se, kao filozofsko pitanje, obično razmatra na osnovu logičkih ili refleksivnih zahvata obavljenih iznutra, tj. iz same ideje i pojma *identitas*, ne zahtijevajući nikakav dodatni pristup, ukoliko se iz općih premisa izuzme njegova (moguća) i »vanjska« kontekstualizacija, bilo da je ona povijesne, političke, kulturne, medijske ili neke druge prirode. Novija istraživanja u ovom području, međutim, oslanjaju se uglavnom na inter- i transdisciplinarni karakter moguće problematizacije diskursa identiteta, što još ne znači da su u ovu tematiku nesmetano uključene i emocije, usprkos tome što su one bile pokretači određenih supstantivnih tema vezanih za povijest, civilizaciju, kulturu, te njihova naličja, kao što su primjerice ratovi ili teror(izam). Kada je o ovome riječ, zaista se, čak i u suvremenoj teoriji, rijetko uzimaju u obzir, odnosno podrobno tematiziraju, izolirane sfere osjećajnosti i emocija u svojevrsnoj projekciji identiteta, i to ponajviše stoga što se na prisutnost afektivnosti u teorijskim istraživanjima gleda kao na pojavu »nižeg reda« te, moguće, kao na nekakvu temeljnu suprotnost, pa čak i opasnost, rano ustanovljenom aristotelovskom idealu tzv. »čistog promatranja«, pri čemu se vrlo često zaboravlja na samu afektivnu dimenziju starogrčkog termina i pojma filozofije, kao svojevrsne *ljubavi* prema mudrosti – dakle, emocije.

Pojam identiteta ovdje ćemo tretirati specifično – u funkciji njegovog odnosa prema pojedincu i društvenoj/kulturnoj/medijskoj stvarnosti. Refleksiju i kritiku ovog pojma izvest ćemo s pozicije ustrajavanja na adornoovskom stajalištu ne-identičnog u doba dominacije mas-medija, i to iz inter- i transdisciplinarnog ugla promatranja, ali istovremeno u svjetlu osnovnih ideja hu-

maniteta, što je, prema našem mišljenju, u interesu kako filozofije same, i njoj srodnih društvenih teorija, tako i suvremene društvene/kulturne/medijske teorije i prakse. Ovdje posebno valja naglasiti da se inter- i transdisciplinarnost, kao i filozofski interes za preispitivanje pitanja identiteta, danas međusobno ne isključuju, već je naprotiv njihova uzajamna kritička suradnja neophodna kako bi se stvar (identiteta) zahvatila u samom korijenu, a problemi doveli do što većeg stupnja transparentije i usmjerili k mogućim rješenjima.

Tretiranje odnosa što se uspostavljaju između emocija s jedne, i identiteta s druge strane, ne bi bilo novo, niti pak za suvremenu filozofiju posebno atraktivno polje istraživanja da se ova relacija danas ne dovodi u pitanje sa stajališta osnovnih ideja humanizma,<sup>1</sup> demonstrirajući pritom njihovu transhumanu stranu, diktiranu tehnološko-medijskim okruženjem koje zahtjeva stalnu interakciju i »updateanje«, a što ovo pitanje iznova naglašava tražeći svakako neka drukčija rješenja u odnosu na svu dosadašnju filozofsku tradiciju. Jer današnji statusi, koji se recimo pojavljuju na globalnoj društvenoj mreži *Facebook*, poput onog – parafrazirajmo – gdje se konstatira da današnje čovječanstvo čini ukupno 15 ljudi što se »ubrzano kreću«, autoironično dovode u pitanje gotovo svaki racionalno utemeljeni govor o pitanjima subjekta i identiteta, a s obzirom na predmete kao što su smisao i istina. Kako ovi pojmovi i ideje, makar operativno gledano, nisu kao ranije upotrebljivi za opažanje ili definiranje pitanja subjekta i identiteta pojavljujućih u medijskom, odnosno *cyber* prostoru, tako bi i teorije koje se bave njihovim kritičkim preispitivanjima trebale makar pokušati pomaknuti fokus i metodu istraživanja ovih pitanja, kritički ih proširujući i na neka druga moguća područja ispitivanja.

Više u obliku skice i nagovještaja, ovdje ćemo se dotaknuti filozofskih pitanja teorijskog tretmana emocija prije zasnivanja psihologije kao društvene znanosti, kao i u kontekstu onih izučavanja koja su prethodila ekspanziji medijske kulture, ma što pod ovim danas podrazumijevali. Potom ćemo se ukratko pozabaviti i temom tzv. »socijalnog inženjeringa« (*social engineering*), tj. pokušaja modeliranja čovjekovog emotivnog života pomoću korištenja različitih tehnika i vještina medijskog manipuliranja, i to u funkciji konstruiranja, a zatim i kontroliranja društvenog bića i njegovih različitih kulturnih identiteta, uz standardnu ogradu da se stvar identiteta, u razdoblju koje prethodi pojavi medija masovnih komunikacija (s izuzetkom Gutenbergove galaksije, odnosno otkrića tiska), zaista mogla filozofski misliti kao Descartesov *ego cogito*, i bez učitavanja određenih emotivnih sadržaja u akt samoidentifikacije i metafizičkog utemeljenja. Ponešto ćemo ovdje reći i o Viriliovom konceptu medijskog sinkroniziranja emocija (stereotipa i uvjerenja) na globalnom planu uzevši, kritizirajući medijsku zloupotrebu publike, tj. gledatelja i korisnika širom svijeta, u svrhu kreiranja ravnodušne kulturne, medijske i identitetske stvarnosti.

Nasuprot pokušajima medijskih manipulacija većeg dijela socijalnog okruženja, tehnički omogućenim korištenjem suvremenih komunikacijskih, ali i vojnih tehnologija koje mogu ići dotle da oštete ili čak u potpunosti devastiraju veći dio čovječanstva, ovdje bi trebalo podsjetiti i na potencijalnu upotrebu emocija – a posredstvom njihovog tehnološko-medijskog transponiranja – u humane svrhe, što se posebno može odnositi na fenomen empatije i njegov utjecaj na današnja poimanja identiteta. S ovim u vezi, sve izraženija potreba za primjenom tzv. »terapeutskih narativa« koji umanjuju pogubni utjecaj svijeta reklama, *reality show* programa i sličnih problematičnih sadržaja, a koja je danas u velikom porastu, također će biti predmet naših grubih početnih preispitivanja.<sup>2</sup> U tekstu ćemo spomenuti i interaktivni fenomen digitalnog »ura-

njanja« u virtualni prostor, koji identitete, shvaćene u tradicionalnom smislu riječi, pomiče k područjima transhumane sfere subjektivnosti.

Najprije, nepatvoreni *pathos* kako grčke tako dijelom i rimske antike (zahvaljujući prije svega stoičkoj filozofiji) bio je preplavljen i potisnut prethodećim sokratovskim racionalizacijama, koje je u modernom vremenu ostrašćeno kritizirao Nietzsche. Tertulijanovsko *Credo quia absurdum* u Srednjem vijeku na »mala vrata« uvodi emocije u teološko-filozofska razmatranja o prvim stvarima i Bogu, prvenstveno pod maskom govora o vjeri, tj. »apsurdnim« i razumu posve stranim i suprotstavljenim uvjerenjima. Spinozizam i tzv. »intelektualna ljubav prema Bogu« (*amor Dei intellectualis*) djelomično nastavljaju ovu tradiciju refleksivnih varijacija na temu ljubavi, vjere i emocija, vraćajući se tako na pojedine paragrafe Aristotelove *Metafizike* i kontroverznu temu nepokretnog pokretača, koji ne predstavlja isključivo misaono samoodnošenje, samosvjesnu aktivnost i apsolutnu spoznaju, nego i svojevrsni vid ljubavi. Ponešto od emocionalnog potencijala nesvjesnog u sebi također nose i Leibnizove monade, a prije svih one koje u karakterističnoj monadološkoj hijerarhiji zauzimaju poziciju nedovoljno reflektiranih, tzv. »malih« percepcija.

Nadalje, u modernoj epohi, delikatna hegelovska pozicija da se ništa veliko nije dogodilo bez strasti, eksplicirana recimo u *Filozofiji povijesti*, često je varirana u filozofskoj literaturi više kao metafora što priziva razvojnu dijalektičku promjenu (u odnosu na povijesni subjektivitet, odnosno identitet), nego kao topos vrijedan pažnje i određenog interpretativnog te kritičko-refleksivnog angažmana, promatrano u kontekstu promišljanja emocionalnog kapaciteta za promjenu. Ništa bolje stvari ne stoje ni na planu interpretacija u pogledu potencijalne recepcije čitavog dosadašnjeg korpusa filozofskih tekstova, o čemu, primjera radi, svjedoči i prenaplašeni vrijednosni stav Ágnes Heller,<sup>3</sup> izrečen po uzoru na Hegelova shvaćanja o tome da je osjećajni recipijent nekog filozofskog štiva čak gori i od estetskog, dok je, naravno, onaj čitatelj koji je sposoban misliti i tumačiti neko djelo iz samog pojma najpoželjniji za stvar filozofije.

No za medijsko doba i njemu odgovarajuće kulturne promjene, obrasce i politike, ova nepisana »pravila« u nastajanju ili recepciji filozofije donekle, ili čak uopće, ne vrijede. U današnje vrijeme karakteristično je, naime, da se emocije ne mogu tako jednostavno previdjeti i izostaviti iz ovakvih vrsta razmatranja, budući da, primjerice u odnosu na kartezijanstvo, nisu ništa manje upotrebljive pri definiranju i kritičkom preispitivanju pitanja identiteta spram razuma, ma što to u osnovi značilo. Različitost interpretativnih tradicija, koja kao nekakav bezdani resurs pogoduje današnjem duhu vremena, pokatkad na-

<sup>1</sup> Pišući o Sartreu u tekstu »Jean-Paul Sartre's *Existentialism and Human Emotions and Literature & Existentialism*«, Vassallo navodi njegovu eksplicitnu definiciju humanizma, u relaciji s ljudskom subjektivnošću, a koja je od značaja za potrebe našeg članka: »By existentialism we mean a doctrine which makes human life possible and in addition, declares that every truth and every action implies a human setting and a human subjectivity.« Philip Vassallo, »Jean-Paul Sartre's *Existentialism and Human Emotions and Literature & Existentialism*«, dostupno na: <http://www.identitytheory.com/jean-paul-sartres-existentialism-human-emotions-literature-existentialism/>.

<sup>2</sup> U ovom kontekstu valja posebno skrenuti pažnju na malobrojne studije o kapitalizmu i emocionalnim identitetima. Pored Deleuzea i Guattarija, ovdje svakako treba istaknuti i novija izdanja poznatog frankfurtskog izdavača poput: Eva Illouz, *Gefühle in Zeiter des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2006., i sl.

<sup>3</sup> Agneš Heler, *Vrednosti i potrebe*, Nolit, Beograd 1981.

vodi na zaključke izvedene u smjeru tzv. »afektivnog obrata« (*affective turn*) koji je navodno zahvatio sve društvene znanosti te tako obuhvaća i danas vrlo dinamičnu domenu istraživanja provedenih unutar studija kulture i medija. Ovo naročito vrijedi za doba vladavine medija, i to onda kada oni prestaju biti tehnička atrakcija (a to vrijedi za radio, film, televiziju, internet, kao i sve druge nove medije, te multimediju), postajući nerazlučivim dijelom svakodnevnog pa i afektivnog života pojedinca, društvene grupe ili određenog kolektivnog entiteta.

U ovom smislu riječi, primjera radi, Benson u duhu psiholoških interpretacija pojmova *selfa* i identiteta, tj. nekakvog »proceduralnog« postavljanja granica u pogledu na *self* i njegovo vrijeme, odnosno vrijeme u njemu, govori o emocijama upotrijebljenim u funkciji reproduciranja identiteta misleći pritom kako na kulturalna tako i na osobna sjećanja određenog podneblja ili pak neke individue.<sup>4</sup> Na ovo se neposredno može nadovezati i kontroverzna ideja o medijskoj kodifikaciji emocija (u ovom konkretnom slučaju – sentimenta ljubavi) o kojoj, pozivajući se na Luhmannove stavove o »kodiranju intimnosti«, u knjizi *Mediji, od zavođenja do manipuliranja* piše Sead Alić.<sup>5</sup> I nadalje, takozvani ego identitet suvremenog čovjeka, pa otuda i (kapitalističkog) društva, definiran kroz različite psihičke nedostatke (mogli bismo čak reći neuroze koje proizvode, pojačavaju, redefinišu i »recikliraju« liberalni tržišni mehanizmi cirkuliranja vrijednosti), biva bitno promijenjen u smjeru poželjnog ponašanja potrošača. Ne samo što se emocije pretvaraju u komoditete, odnosno u robu, nego se putem svog posvemašnjeg komercijaliziranja koriste kao relativno novo »pogonsko sredstvo« suvremenog kapitalizma – tj. kako kaže Eva Illouz – »emotivnog kapitalizma«. Tako ovaj vid kapitalizma, uz pomoć neomenadžerskih tehnika upravljanja *selfom* i emocijama, a posredstvom pričanja starih mitova na nove načine, revitalizira – u funkciji dodatne eksploatacije – uzvišene antičke ideale herojskog *pathosa*.

Na temelju rečenog, problem identiteta, ukoliko se on tiče domene subjektivnosti,<sup>6</sup> prema našem shvaćanju ne može zaobići osjećajnu stranu procesa identifikacije, podjednako kao i refleksiju kao takvu. To istovremeno ne znači da se ovdje okrećemo nekakvom emocionalnom fetišizmu, nekritički braneći sadržajnu etiku stoika, Nietzschea i ničeanstvo, estetičku teoriju uosjećavanja, niti bilo što slično, nego bi ovdje trebalo biti na djelu jedno od mogućih tumačenja identiteta koji se aktualno (i hotimično) medijski generiraju, pri čemu u ovim kompliciranim procesima identificiranja, kao i samoidentifikacije, zajedno s tehničko-tehnološkom racionalizacijom, gotovo u podjednako mjeri sudjeluju i afekti. Štoviše, sudeći prema novijim istraživanjima provedenim na ovom polju, emocije se sve više zloupotrebljavaju u medijskoj sferi, odnosno u sferi spektakla i industrije masovne zabave, gdje čak na izvjestan način i diktiraju razvojne tokove njihovog tehničko-tehnološkog usavršavanja u svrhu puke akumulacije kapitala, tj. proizvodnje viška vrijednosti.

Kako u odnosu na prošlost i pitanja sjećanja, o čemu je pisao Benson, tako i spram današnjih vremena, legitimno se može govoriti o generiranju, projektiranju identiteta u sadašnjosti, odnosno u bliskoj i daljoj budućnosti, korištenjem novih (medijskih) tehnologija s tendencijom poigravanja i manipuliranja ljudskim emocijama. Ovakve strategije postaju naročito privlačne u vremenima ekonomske krize, porasta siromaštva i povećanog broja nezaposlenih na globalnoj razini, što sve pogoduje ciljanom medijskom »spinu« javnog mnijenja, generaliziranju »hakiranja« (koje od prvobitnih, individualnih i gerilskih taktika, što su bile subverzivno usmjerene na rušenje tehnokapitalističkih vrijednosti, postaje nasuprot ovome nekakva sveopća strategija

korporativnih, sigurnosnih i svakovrsnih tipova medijskog »špijuniranja« i kontrole) te globalnoj primjeni socijalnog inženjeringa u svrhu modeliranja i manipuliranja čovjekovim afektivnim životom,<sup>7</sup> logističkog, pa i direktnog podržavanja kontinuiranog akumuliranja kapitala razvijenog svijeta, povlaštenih društvenih slojeva i bogatih pojedinaca.

Međutim, kada kažemo 'afekti', ovdje ne mislimo samo na individualne nego i na kolektivne doživljaje i osjećaje, koji se namjenski dovode u odgovarajuću relaciju a potom i identitetski preoblikuju posredstvom sustavnog djelovanja cjelokupne medijske sfere, o čemu su svojevremeno u *Dijalektici prosvjetiteljstva* pisali istaknuti predstavnici frankfurtske škole mišljenja – Adorno i Horkheimer. Mediji danas i dalje sustavno djeluju, ali ne samo na svijest (razum) nego i na područje nesvjesnog. Ovdje se pritom ne misli isključivo na direktne manipulacije, poput npr. odašiljanja subliminalnih televizijskih poruka, nego i na ogroman i nedovoljno iskorišten afektivni potencijal čovječanstva, koji je vrlo podoban za medijsku eksploataciju upravo stoga što sve više nalikuje »prirodi« (*sic!*) suvremenih medija. Pokušat ćemo ovu, na prvi pogled diskutabilnu tvrdnju dokazati, a argumente ćemo demonstrirati na nekoliko načina.

Služeći se weberovskim pojmom »karizme«,<sup>8</sup> aplikabilnim najprije na kolektivite i grupne identitete, a tek potom na individuume, može se tvrditi da je kolektivna afektivnost inspirirala mnoge revolucionarne političke pokrete (marksizam je ovdje indikativan primjer u odnosu na polaznu premisu potencijalne karizmatičnosti) s ambicijom korjenitih promjena društvenog života, a nasuprot (statičnoj) kartezijanskoj vjeri, tj. nekritičkom povjerenju u razum i njegove moći. U medijsko doba je, kako se čini, ovo postalo upadljivo i još vidljivije nego ranije. Jer su, prema našem mišljenju, suvremeni politički lideri, koji su na tragu Weberovih pretpostavki, svjesno ili ne, postali samo personifikacija kolektivne karizmatičnosti, danas prvenstveno medijski induciran proizvod. Mediji pritom ne samo da generiraju raznolike artificijelne identitete, privlačnost i karizmatičnost određenih političkih opcija, pokreta i njihovih lidera, nego u kasnijoj fazi – onda kada se na simboličkoj ravni prevrednovanje već dogodilo – uspijevaju racionalizirati, normirati, institucionalizirati i potom dalje ritualno manipulirati njihovom nekadašnjom »karizmatičnošću«.

4

Detaljnije o ovome vidi u: Ciaran Benson, »Some Ways in Which Emotions 'Contain' and Maintain Identities & The Question of How Might a 'Cultural Memory' become a Quasi-Personal Memory?«, na stranici: <http://www.ucd.ie/psychology/academicstaff/benson/research.html>.

5

Sead Alić, »Ljubav: osjećaj, medij ili kod?«, u: *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb 2009., str. 160–161.

6

A ovo, kao što znamo, nije nužno i put filozofije razvijan na liniji Parmenid–Hegel, koja je istovremeno i najbolja ilustracija za dugu tradiciju poimanja identiteta u smislu identificiranja bića i mišljenja.

7

Ovaj suvremeni medijski fenomen može se opisati na sljedeći način: »Social Engine-

ering is the act of manipulating people into performing actions or divulging confidential information by playing on their human emotions. The term typically applies to deception for the purpose of information gathering, fraud, or computer system access; in most cases the attacker never comes face-to-face with the victim. These days most thieves can nab your identity over the phone, mail, email, and through social networking sites such as Facebook and Twitter.« U tekstu: »Social Engineering: Scams that Play on your Human Emotion«, na stranici: [www.sileo.com/social-engineering-scams-human-emotion/](http://www.sileo.com/social-engineering-scams-human-emotion/).

8

Detaljnije o ovome vidi u: Andreas Kalyvas, *Democracy and the Politics of the Extraordinary: Max Weber, Carl Schmitt, and Hannah Arendt*, Cambridge University Press, Cambridge 2008., a posebno u prvom djelu studije, posvećenom Maxu Weberu.

Karizma je međutim u ovom slučaju ne bilo kakav, već prvenstveno medijski proizvod i konstrukt društvene stvarnosti. Historijat medijski kreiranih identiteta vezuje se, kako je poznato, za Bernaysa i strategije upotrebe i, sve češće, zloupotrebe PR-a, da bi se u političkom životu, i u skladu s tim odgovarajućim terminološkim određenjima vezanim za propagandu, utjecaj na javno mnijenje putem djelovanja na afektivni život pojedinaca i određenih društvenih grupa prakticirao kao »spin« ili, danas sve češće, kao tzv. *Storytelling*.<sup>9</sup> U skladu s ovim, proizvedeni medijski narativi »popunjavani« su naime i emocionalnim sadržajima kako bi publici, odnosno medijskim konzumentima, izgledali što atraktivnije te da bi se lakše »progutala« određena priča. Ali tu je, pored ostalog, i nastajala razlika između prividnih, tj. medijski proizvedenih, i stvarnih, autentičnih afekata i reakcija pojedinaca na prilike vlastitog vremena.

Ovo, u osnovi mitsko, »pričanje priča« koje aktualni mediji produciraju i izvode na spektakularan način konstitutivno je kako za »karizmatičnost«, odnosno »auratičnost« samu, tako i za sliku (*image*) nekog identiteta, tj. subjekta i stvarnosti. U odnosu na ranija vremena, kako se vidi, slika i njeno svojstvo »auratičnosti« sada prethode identitetu i, štoviše, određujući su za njegovo postavljanje. S druge strane, premrežavanje svijeta emotivno natopljenim narativima spektakularne medijske slike, kao u slučaju prizora 11. rujna ili ratova na Kosovu i u Iraku, ukazuje na sveprisutnost medijskog upravljanja naracijom i emocijama koje filtriraju čak i samu percepciju upravljajući, pojednostavljeno rečeno, kako »pričom« tako i sadržajima nesvjesnog.

Vremenom se dakle pokazalo da se stav »jedna slika vrijedi više od tisuću riječi« *a priori* ne odnosi na svaku sliku, nego samo na onu koja na poseban način aficira našu čulnost, tj. koja je obogaćena emocijama.<sup>10</sup> Tako je veoma ofanzivna estetizacija medijske stvarnosti, koja se dogodila na prijelazu iz XX. u XXI. stoljeće, jedno vrijeme obavljala posao čulne anihilacije, kao i djelomične ili potpune suspenzije kritičkog mišljenja, te, posljedično, (a)politične apstinencije velikog dijela svjetske populacije od svake značajnije političke akcije, u doba dominacije tzv. »cool memorija« (Baudrillard), ali se ubrzo pokazalo da ni ovakvim djelovanjem nisu produktivno iskorišteni svi resursi humaniteta koje je trebalo staviti u službu osnaživanja kapitala, a pogotovo ne oni koji su po svojim svojstvima primarno afektivne, odnosno emocionalne prirode.

Sliku je, dakle, valjalo emotivno obojiti i pridodati joj izgublenu »karizmatičnost«, koju je njena »supstancijalnost«, kao dio zajedničkog identiteta, nekada sadržavala. Ovome su, naravno, poslužili mediji, obogativši se i pojedinim iskustvima preuzetim iz sfere tehničkih rješenja suvremene (digitalne) umjetnosti. Naime, vizualnom sadržaju, koji je po navici od strane gledatelja pa čak i pojedinih kreatora informacija (novinari, urednici programa i dr.) tretiran kao »objektivan«, pridodani su afektivni momenti. Oni su omogućili ne toliko empatiju, nego prije osjećaj subjektivnog (emotivnog) »uranjanja« u prostor slike, što u sve većoj mjeri postaje karakteristika suvremenog načina percepcije u interaktivnom okruženju. Zanimljivo je da je ovaj efekt, koji se danas obilato koristi u sferi digitalnih medija, postojao i prije njegove upotrebe u računalnim tehnologijama; porijeklo procesa subjektivnog »uranjanja« u tehnološki generirano vizualno-taktilno medijsko vezuje se uglavnom za umjetnost instalacija.

Tako je, primjera radi, tzv. »subjektivno« (istraživačko) TV novinarstvo legitimiralo korištenje »subjektivnog kadra« preuzetog iz kinematografske industrije, što podrazumijeva poseban, sugestibilan način »pričanja priče« putem primjene specifičnog oblika kadriranja, tj. strukturiranja televizijske slike na

poseban način – u svjetlu promatrača-svjedoka događaja, što je često korišteno prilikom rekonstrukcija određenih scena (recimo ubojstava, teških zločina, izvještaja s ratnih područja i sl.) i koji je, uz prikladno izabranu glazbenu podlogu (najčešće vrlo dramatičnu ili sentimentalnu), pokatkad prizivao čistu fikciju aludirajući istovremeno na jake afektivne reakcije publike. I takozvani 3D filmovi, kao i scenariji za video-igre, upotrebljavaju interaktivnost kao komunikacijski pandan za subjektivni kadar ili opažajno uranjanje u drugu stvarnost.

Otuda ne čudi što je višegodišnja plodotvorna suradnja Hollywooda i američkih sigurnosnih službi – Pentagona, prije svih – o kojoj piše Salmon, ostvarena u svrhu kreiranja medijskih, ali i realnih svjetova (posebno ratova) – koje će ostali moći tek retroaktivno slijediti i/ili analizirati – danas već toliko uobičajena, da nitko ni ne pomišlja da bi je trebalo prikriti ili pak na neki način osporiti njeno postojanje i negativno djelovanje. No holivudska estetizacija budućih ratova i raznovrsnih koncepata eksploatacije ljudskih resursa, ugrađena u formu strateških igara koje služe za obučavanje američkih sigurnosnih službi i vojnih jedinica, kao da više nije dovoljna za misiju koju mediji danas, prema mišljenju jednog broja teoretičara, trebaju ispuniti. Estetika i emocije, naime, trebaju ići zajedno i to u aranžmanu s politikom globalnih razmjera.

Implicitno se nadovezujući na ideje o generiranoj pojavi »emocionalnog kapitalizma«, tj. onog društveno-ekonomskog poretka koji biva namjenski proizveden tako da teži sustavnoj »humanizaciji« koja nipošto nije samosvrha nego je naprotiv puko sredstvo ostvarenja viška vrijednosti, Paul Virilio u knjizi *Grad panike (City of Panic)* govori o prijetnji nadolazeće »demokratizacije emocija«, kao i o medijskom kreiranju tzv. »masovnog individualizma«, što se svakako tiče i pitanja medijskog definiranja aktualne predodžbe identiteta. U »Predgovoru« ovoj knjizi, povodom globalnih događaja i incidenata koje konstatira Virilio, prevoditeljica na engleski jezik Julie Rose piše:

»... that diagnosis tells us that the acceleration and temporal compression of information technology and the mass media, and the political transmutations that follow, bringing us the 'democracy of emotion' and 'mass individualism', cause us to lose our sense of reality...«<sup>11</sup>

Tragajući po slojevitim značenjima današnjeg grada, kao svjetskog grada (*city world*), kao i vremenu kraja svih gradova (a grad je obično značio sinonim za kulturu), Virilio je zapravo pokrenuo pitanje njegovog »identiteta« (u hipermodernom dobu, a nakon postmoderne) i to posredstvom čitanja tragova memorije u odnosu na konstrukciju (*self-construction*), destrukciju i rekonstruk-

9

U vezi s ovim pojmom i njegovom aktualnom praksom, vidi u: Christian Salmon, *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte, Paris 2008.

10

Indikativan i možda jedan od najpoznatijih primjera koji ilustrira ovu tezu je »karizmatična« fotografija Kevina Cartera, južnoafričkog fotoreportera, snimljena u Sudanu 1993. godine, koja je naredne godine osvojila Pulitzerovu nagradu, a potom i svog autora otjerala u smrt (samoubojstvo). Dobivši prestižnu nagradu, ova fotografija je izazvala burne reakcije i polemike u javnosti s obzirom na njen veliki emotivni naboj koji je bio u kontrastu

prema »hladnom oku« fotoobjektiva. Naime, fotoaparat je ovdje zabilježio trenutak u kojem djevojčica umire od gladi uz zastrašujuću prijetnju lešinara što se vidi u pozadini kadra. Fotografija koja je napravljena u kritičnom trenutku imala je, kao medijski potencijal, atraktivnu priču i veliki emotivni naboj i kao takva bila je, navodno, »vrednija« od mogućnosti spašavanja života jednog djeteta. Nešto kasnije je, najvjerojatnije, ta ista fotografija, zbog griznje savjesti i velikih emocionalnih patnji izazvanih depresijom, u smrt odvela i njenog autora.

11

Julie Rose, »Foreword«, u: Paul Virilio, *City of Panic*, Berg, Oxford–New York 2005., str. ix.

ciju, a u svjetlu sagledavanja tamne, melankolične strane njegovog bivanja. U virilijevsom specifičnom kontekstu promišljanja grada važno je podsjetiti i na planetarnu prisutnost medija te na »globalnu informacijsku dominaciju Pentagona«, o čemu je pisao i Salmon, direktno povezujući suvremeni Hollywood s američkim sigurnosnim službama, kako smo prethodno naglasili.

U poglavlju *Grada panike* pod nazivom »Demokracija emocija«<sup>12</sup> Virilio podsjeća na gubitak supstancije, i s tim vezanu karakterističnu estetiku nestajanja, te medijsku proizvodnju »akcidenta« (*accident*) kao supstituenata stvarnih događaja (*events*) u smislu ispisivanja tragova, odnosno prepoznavanja indirektnih i dalekih »posljedica« samog supstancijaliteta mišljenog u tradicionalnom značenju pojma. U suvremenim procesima gubljenja supstancijaliteta (te tako i identiteta shvaćenog u ranijem smislu riječi) nekadašnju ulogu kreatora kao takvog zamjenjuje profesija medijskog producenta, dok značajni umjetnici, poput Stockhausena, medijske »akcidente«, kao što je bio teroristički napad na Svjetski trgovinski centar u New Yorku, proglašavaju umjetničkim djelom, štoviše »najvećim umjetničkim djelom koje je ikad stvoreno«.<sup>13</sup>

Sudeći prema Viriliovim natuknicama u ovom tekstu, moglo bi se zaključiti da medijski akcidenti obavljaju jednu vrlo značajnu funkciju koja ih karakterizira kao »oblikovanje internacionalne integracije«,<sup>14</sup> kako na planu mišljenja tako i u domeni psihičkog života i ponašanja pojedinca s jedne, te (političke) javnosti, s druge strane:

»What we are faced with today is no longer the treat of a democracy of opinion that would replace the representative democracy of political parties. We are actually faced with the outrageous threat of a true DEMOCRACY OF EMOTION. And this means collective emotion, at once synchronized and globalized, the model for which could well be some kind of postpolitical tele-evangelism«.<sup>15</sup>

Virilio ovdje ustvari govori o medijskom kreiranju ne više javnog mnijenja, zasnovanog na (kritičkom) mišljenju, nego »demokracije javnih emocija« (*democracy of public emotion*) koju promoviraju populistički propovjednici po ugledu na sportske komentatore ili DJ-eve.<sup>16</sup> Javno mnijenje se otuda transformira u transpolitičku i transnacionalnu »emociju« koja suspendira potencijalno karizmatično djelovanje nekog lidera ili političkog pokreta u pravcu moguće (revolucionarne) društvene i kulturno-historijske promjene završavajući tako u nekakvoj »samostiliziranoj«, globalnoj civilizaciji,<sup>17</sup> što predstavlja identitetski konstrukt nastao medijskom akceleracijom suvremenih povijesnih kretanja u svrhu potpunog gubitka smisla za realnost. Ovu globalnu medijsku strategiju Virilio naziva još i »ratom protiv historije« (*a war against history*)<sup>18</sup> čiji su osnovni instrumenti i nositelji (kao subjekti) suvremeni informatički, odnosno medijski ratovi.

Takozvana »polarna inercija« (*polar inertia*), koja nastaje kao posljedica vođenja informatičkih ratova, praćena nestajanjem kako estetike tako i etike te humanističkih vrijednosti ne samo svijeta umjetnosti nego i sveukupne čovjekove životne prakse, predstavlja neku vrstu nepokretnih identitetskih matrica koje istovremeno medijski zahvaćaju cjelokupno čovječanstvo. Naime, procesi robnog standardiziranja, započeti u doba moderne industrijalizacije, nastavljeni u postmodernoj eri dominacije mas-medijskog djelovanja, a koji su oblikovali mišljenje i ponašanje, odnosno ukupnu čovjekovu (racionalnu) praksu, u sadašnjem vremenu zadobivaju, kako smatra Virilio, svoj konačni »infantilni« pečat, koji autor općenito naziva procesima »sinkronizacije emocija« (*synchronization of emotion*).<sup>19</sup> Ovo ne samo da označava neku vrstu emocionalnog obogaljivanja pojedinca (Rose: *emotional /and/ physical/ crip-*



*ples*) nego i totalnu kontrolu i upravljanje čovjekovim emocionalnim životom tako što će se emocije ubuduće posredstvom različitih medijskih prostora i mreža kretati uvijek na identičan način – kanalizirano i u željenom pravcu. Dakle, posljednja instanca u seriji identitetskog standardiziranja izvodi se posredstvom djelovanja suvremenih medija i to u obliku globalnog »sinkroniziranja« emotivnosti, što naposljetku rezultira (polarnim) stanjem tzv. »emocionalne demokracije«.

Nakon dugih procesa »egzokolonijaliziranja« ljudskih zajednica vršenih tijekom XX. stoljeća (Virilio ovdje misli na pojavu neokolonijalizma i strategije porobljavanja tzv. Trećeg svijeta, tj. siromašnih, »nevidljivih« i potlačenih društvenih zajednica), u XXI. stoljeću pristižu novi oblici »kolonijalizacije«, ali ne svijesti, nego nesvjesnog. Osvajanje prostora nesvjesnog, odnosno afektivne strane čovjekovog života, Virilio naziva »endokolonijalizacijom«, a ona se obavlja na dva načina: a) medijskim putem – pomoću tzv. »emocionalne sinkronizacije«, i b) genetičkim putem, tj. korištenjem novih tehnologija u funkciji privremenih ili trajnih promjena u informatičkim lancima, kao i (zlo)upotrebom bio-tehnologija. Oba ova procesa, djelujući istovremeno, utječu na standardiziranje tzv. »identitetâ«, bilo da su oni proizvedeni laboratorijskim ili medijskim putem. U rasponu od kreiranja *imidža*, preko napadne medijske *auratizacije* i *avatarizacije*, pa sve do kloniranja i mnogih drugih sličnih fenomena, danas je dominantan takav vid standardizacije identitetâ koji, iako samo na prvi pogled djeluju fleksibilno, raznoliko i pluralno, podliježu jednoj te istoj zakonitosti, mjerilu i standardu – a to je roba kao tehnološki definiran proizvod.

Drugim riječima, identitet danas postaje standard, nekakva višedimenzionalna tehnološka konvencija koja cirkularno porobljava svijet, pri čemu sredstvo razmjene čine mediji, a novu valutu za razmjenjivanje – »emocije«. Time dolazimo i do pojednostavljenih, ali efektivnih razrješenja koja se tiču ne samo tumačenja što identitet danas jest nego kako se on (zlo)upotrebljava u svrhu potiskivanja ideja i prakse humaniteta »humanim« sredstvima, što je ujedno i šifra za razumijevanje identitetskih varijacija na temu transhumanizma. Matrice, koje ovdje nazivamo standardima umjesto subjektima, imaju punu razvojno-tehnološku podršku u medijima, štoviše oni ih neprekidno i generiraju ne bi li osigurali daljnju akumulaciju kapitala »koji nema lice«, ali zadobiva »dušu«. U ovu svrhu koriste se marketing, PR i *advertising*, sva produkcija *infotainment* vrijednosti, *cyber* uranjanje, »spin« i masovno »hakiranje« koje prerasta u »socijalni inženjering«, a potom su tu i »emocionalni kapitalizam«, te medijski preusmjerena i »sinkronizirana« empatija, kao i ostali

12 Paul Virilio, »The Democracy of Emotion«, u: *City of Panic*, str. 25–45.

13 Isto, str. 29.

14 Isto, str. 26.

15 Isto, str. 37.

16 Isto, str. 38.

17 Isto.

18 Isto, str. 44.

19 »To create an event is thus to reject whatever is now nothing more than 'a thirdworlding of human societies,' representing a shift from the EXOCOLONIZATION of erstwhile empires to the ENDOCOLONIZATION of the terminal empire. To create an event today is to revive a kind of thinking that is resistant to the cyber-mentality of a reflex conditioned to this SYNCHRONIZATION of emotions of the information age that has come to finish off the job of the STANDARDIZATION of behaviours of the industrial age.« Isto, str. 31–32.

afekti poželjni sa stajališta manipulacije, bilo da je riječ o onima koji proizvode »blagostanje« u polarnoj noći ili teledirigiranu mržnju koja perpetuira nasilje, teror i ratove u suvremenom svijetu. Na osnovu rečenog, jedno je ipak izvjesno: pojam identiteta danas više ne čuva nikakvu vezu s istinom, nego je on istina medijske i genetičke izvjesnosti suvremenog čovjeka, njegova nesvjesna, afektirana i tehnologijom oblikovana standardizacija koja ga, povratno gledano, i ontološki određuje. Identitet kao takav postaje, dakle, standard po sebi i za sebe, ako se tako može reći, neovisno od čovjekovog svijeta; a to nadalje potvrđuje opravdanost hotimičnog ostajanja na adornoovskoj poziciji neidentičnog, sve dok se lažni svijet, kreiran i distribuiran estetskim sredstvima, pojavljuje i plasira kao medijska istina.

### Literatura

Alić, Sead, »Ljubav: osjećaj, medij ili kod?«, u: *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb 2009.

Benson, Ciaran, »Some Ways in Which Emotions ‘Contain’ and Maintain Identities & The Question of How Might a ‘Cultural Memory’ become a Quasi-Personal Memory?«, dostupno na: <http://www.ucd.ie/psychology/academicstaff/benson/research.html>.

Heler, Agneš, *Vrednosti i potrebe*, Nolit, Beograd 1981.

Illouz, Eva, *Gefuhle in Zeiter des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2006.

Kalyvas, Andreas, *Democracy and the Politics of the Extraordinary: Max Weber, Carl Schmitt, and Hannah Arendt*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.

Salmon, Christian, *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte, Paris 2008.

»Social Engineering: Scams that Play on Your Human Emotion«, dostupno na: [www.sileo.com/social-engineering-scams-human-emotion/](http://www.sileo.com/social-engineering-scams-human-emotion/).

Vassallo, Philip, »Jean-Paul Sartre’s Existentialism and Human Emotions and Literature & Existentialism«, dostupno na: [www.identitytheory.com/insight/vassallo2.html](http://www.identitytheory.com/insight/vassallo2.html).

Virilio, Paul, *City of Panic*, prijevod: Julie Rose, Berg, Oxford–New York 2005.

### Divna Vuksanović

#### Aesthetics of Non-Identical and the New Media Culture of Sensibility

##### Abstract

*This paper seeks to problematize the issue of understanding identity today, in the context of contemporary media activities, interactive aesthetics, and appearance of new species of affectivity and sociability. Reconceptualising the traditional notion of identity and identical, which is media, aesthetically and technologically mediated, and thus transformed into the appropriate sensory, physical, and media generated data, the paper will suggest a review of conditions and bases for the creation, possibility of the establishment and dialectical development of not only new forms and standards of identity, but will try to establish a critical attitude towards them, based on experiences of an interdisciplinary-based paradigm of humanities and social sciences.*

##### Key words

media, aesthetics, culture, emotions, critical thinking