Djurovic, N. (2020), „I Show Myself, Therefore i Am – Demonstrative Culture (the Culture of Showing) as Ambitious Culture”,
Media Dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 13, No. 1, pp. 51-60.

Pokazujem se, dakle postojim – savremena pokazivačka kao slavloljubiva kultura

I Show Myself, Therefore i Am – Demonstrative Culture (the Culture of Showing) as Ambitious Culture

mr NIKOLINA ĐUROVIĆ,

Gimnazija „Slobodan Škerović“ – Podgorica,
Podgorica, Crna Gora

ARTICLE INFO	Received: August 14, 2019 / Revised from: September 15, 2019 Accepted: October 15, 2019 / Available online: January 15, 2020
DOI	doi.org/10.14254/1800-7074/13-1/4

ABSTRACT

The 21st century is the century of the domination of electronic media, which is a characteristic of Postmodernism, an artistic movement from the end of the 20th century. With the advent of electronic media and the dominant, so-called network media, the main means of communication between people is becoming an image. The previous characteristics of verbal communication like eloquence and rich variety of

vocabulary are replaced by the demonstration (showing), which becomes a new 'verbal communication'. "Demonstrative culture (the culture of showing)" as "ambitious culture" imposes new rules of expressiveness and expression – glorification of man's own character through images. In this way, the basic cultural resource and the "accord" among the people becomes an image, reducing the importance of dialogue and any other (cultural) communication. Such constellation of relationships – the omnipresence and actuality (reality) of the electronic images, inevitably causes the irreality of other types of expression..

KEY WORDS: *Postmodernism, image (photo), art, network M\media, heterarchy, mobile phone, framing, Communication, digitization, manipulation, media literacy.*

APSTRAKT

21. vijek je vijek predominacije elektronskih medija, što je obilježje umjetničkog pravca s kraja 20. vijeka – Postmodernizma. S pojavom elektronskih medija i dominantnih tzv. mrežnih medija, glavno sredstvo saobraćanja među ljudima postaje slika. Dotadašnje kazivanje – rječitost i glagoljivost zamjenjuje pokazivanje, koje postaje novo kazivanje. „Pokazivačka kultura“ kao „slavoljubiva kultura“ nameće nova pravila izražajnosti i izraza – glorifikaciju sopstvenog likâ putem slikâ. Na taj način, osnovni kulturni resurs i „sporazum“ među ljudima postaje slika, umanjivši značaj dijaloga i svakog drugog (kulturnog) (sa)obraćanja. Takva konstelacija odnosa – sveprisutnost i aktuelnost elektronskih slikâ, neumitno uzrokuje neaktuelnost drugačije vrste izraza.

KLJUČNE RIJEČI: *Postmodernizam, slika (fotografija), tehnika, umjetnost, mrežni mediji, heterarhija, mobilni telefon, švenkovanje/kadriranje, komunikacija, digitalizacija, manipulacija, medijska pismenost*

U V O D

S pojavom elektronskih medija i dominantnih tzv. mrežnih medija, glavni sporazum među ljudima postaje (elektronska) slika. U novom pokazivačko-oglašivačkom, digitalnom dobu, dotadašnju riječ i verbalno kazivanje zamjenjuju neverbalna komunikacija i pokazivanje. Dominantno sredstvo saobraćanja među ljudima postaje slika, a očni vid tumač (vizuelnog) novogovora. U takvom vizuelnom poretku koji je svrgnuo sa trona Logos, iz koga proizlaze svaka riječ, humano saobraćanje i apstraktno mišljenje, postavlja se pitanje da li je vrijeme duhovnog, kulturnog opštenja među ljudima prošlo.

Da je postmoderno digitalno i da je nastupila plima telematike i kibernetike, posvjedočio bi svaki prosječni savremenik svoga tehno-vremena, osvrnuvši se na svijet oko sebe. Ako je upitan razvoj savremenog čovjeka, u smislu tjelesnih, umnih, duhovnih dispozicija, u odnosu na čovjeka ranijih epoha, svakako je izvjestan napredak mašine u odnosu na prve mašine, tim prije u odnosu na bezmašinske, manuelne epohe. Ako o kakvoj evoluciji mora biti riječi, onda je danas, u savremenom trenutku, najopravdanija riječ više o tehničkoj evoluciji. Tehnika je uznapredovala u tolikoj mjeri da se izdigla na pijedestal božanskog, ona je postala idolopokloničko božanstvo, pred kojim je i čovjek ničice pao. Ona je poprimila ljudske karakteristike, svrgnuvši čovjeka sa trona. Imenovana imenom skoro pa svetim, *humanoid*, sada s pravom može da kaže „*od objekta sad sam subjekt ja*“.

Danas, više nego ikada ranije, živimo u medijalizovanom svijetu, javnosnih bića, u kojem svako ima nešto (važno) da saopšti. I to mu i polazi za rukom, zahvaljujući preorijentaciji društva sa hijerarhijskih na heterarhijske poretke. Ako su nekada mediji bili centralizovani s jednim epicentrom moći, danas pojedinci sebe ne doživljavaju kao pasivne primaoce, već kao aktivne ko-producente društvene stvarnosti. Sa novim elektronskim medijumom u ruci producent društvene zbilje se decentralizovao shvativši na vrijeme da je nastupila era policentrizma u kojoj je „*sve na pojedincu*“.

1. PAMETNI UREĐAJ ILI DOPRINOS VIJEKA

U postmodernom, tehniciziranom 21. stoljeću jedna mašina drži visoko prvo mjesto, po svojoj dominaciji i sveprisutnosti, upotrebljivosti i neophodnosti, usavršavajući sebe neprestano, pretendujući da postane vještačko savršenstvo, i na taj način nadmaši ljudsko (ne)savršenstvo. U pitanju je mobilni telefon/uređaj (eng. *user equipment*). Kao i ukupna tehnika i mehanika, i mobilni uređaj je evoluirao i prošao različite faze razvoja, pa se u tom smislu može govoriti o fazi prije i poslije mobilnih aparata. Za istorijsku tačku razgraničenja dvaju perioda, premobilnog i mobilnog, uzima se 1973. godina, koja se smatra godinom u kojoj je napravljen prvi mobilni telefon. S prvim mobilnim uređajem kreće istorija mobilnih telefona koja će drastično promijeniti svijet, način doživljaja i poimanja istog. Tehnika neumitno slijedi svoju uzlaznu putanju napretka, a razvoj i napredak mobilnih uređaja još uvek nijesu gotovi. Naime, prema predviđanjima Svjetskog ekonomskog foruma, najnaprednija verzija mobilnog telefona mogao bi biti prvi telefon ugrađen u ljudsko tijelo, a koji bi u komercijalnoj upotrebi mogao da se pojavi već 2024. godine. Takva predviđanja su naročito zabrinjavajuća sa aspekta humanizma.

Priča o mobilnom telefonu je potrebna, stoga što je aktuelna, rasprava o mobilnom telefonu je neophodna, zato što sada već može biti riječi o „*fenomenu sveprisutnog uređaja*“. Savremenik 21. stoljeća, koji gleda otvorenim očima, svjestan je (sve)prisutnosti „pametnog uređaja“ u svim sferama njegovog života. Samo letimičan pogled na njegovu svakodnevicu, i bez upliva egzaktno statistike, kazaće mu i

ustvrdiće da je fenomen njegovog vijeka, mašina 21. vijeka. Uznapredovala u velikoj mjeri, ali ostavljajući sebi prostora za dalji napredak, mašina našeg vijeka čovjeku postaje saobrazna, te tako čovjekolika, s pravom biva nazvana humanoidna i androïdna. To prelivanje „ljudskosti“ s čovjeka na mašinu, u kojoj se objekat humanizuje a subjekat dehumanizuje, fenomen je savremenog doba. U toj naizmjeničnoj igri plime i osjeke u kojoj se subjekt (čovjek) sve više povlači, ustupajući prvenstvo objektu (mašini), sažela se misao o tehničkoj kulturi kao idolopokloničkoj.

Sa svojim malim „božanstvom“ u ruci, mobilnim telefonom, koji postaje najvažniji predmet današnjice, čovjek pronalazi izgubljeni balans, imajući za šta „*da se uhvati*“ i „*na čemu da se osloni*“. Nekada pokidane svete veze, sa višim od sebe, čovjek sada re-uspostavlja, sa nižim od sebe: „*Ljudsko srce ne može bez Boga, pa kad nema pravoga, ono će izmisliti neki idol, da mu se klanja*“ (Radović, 2013).

2. POKAZIVANJE JE NOVO KAZIVANJE?

Mobilni telefon je uređaj koji u savremenom, postmodernom, digitalnom trenutku ostvaruje dvije suštinske funkcije, komunikacionu i funkciju švenkovanja¹. Komunikacija – saopštavanje, veza, ophođenje (lat. *communicatio*) je najstarija oblast ljudskog djelovanja, koja je oduvijek značila izgradnju mostova među ljudima. Komunikacija podrazumijeva interpersonalni odnos, oblast međuodnosa, međudejstva, saobraćanja između pošiljaoca, kreatora poruke (enkodera) i primaoca, tumača poruke (dekodera). Tri su bitna faktora svake komunikacije: komunikatori – učesnici u komunikaciji, komunikacijski kôd – sistem znakova putem kojih se komunicira, komunikacijski kanal, medijum, prenosnik – put kojim se prenosi poruka. Komunikacija može biti verbalna (ostvorena riječju) i neverbalna (ostvorena djelom); neposredna (direktna) i posredna (indirektna)... Porijeklo verbalne komunikacije sebe vezuje za okvire mitskog, jer „*u početku bješe riječ, i riječ bješe u Boga, i Bog bješe riječ*“ (Jevanđelje po Jovanu 1:1). Božanska riječ se javlja kao stvaralac, jer „*sve je kroz nju postalo, i bez nje ništa nije postalo što je postalo*“ (Jevanđelje po Jovanu 1:3). Za ljudski dar glagoljivosti se kaže da je „*kruna čovjekove slave*“, njime čovjek iskazuje svoju slovesnost i tada se govori o „*svetinji riječi*“.

Čovjek svoju najintimniju duhovnu suštinu saopštava kroz riječ (Valter Benjamin). U jezičkom sistemu saopštavanja informacija nalazimo se u sistemu simbola. Jezički simbol je dvoslojni element, sačinjen od oznake i označenog, materijalnog i duhovnog, riječi i duhovne suštine. Putem riječi, oznake, čovjek ispoljava svoj duhovni identitet, označeno. Ta epifanija duhovnog, misterioznog, putem govora i riječi, u kojima stanuje unutrašnji čovjek, najbolje je iskazana u narodnim umotvorinama: „*Čovjek se po besjedi poznaje; U jezicima se kriju pogledi na svijet; Progovori, pa ću ti reći ko si i šta si.*“

¹ Švenkovanje/kadriranje (njem. *schwenken*) – okretanje kamere prema potrebama snimanja (prim. aut.)

Na taj način jezik postaje nosilac sadržaja i sâm sadržaj, mjerilo prijateljskih i neprijateljskih raspoloženja, indikator socijalnih statusa i ličnih odnosa. Otuda proizilazi i dvostruka funkcija govora, sem uvezujuće uloge „sparivanja“ putem riječi, verbalna komunikacija u sebi sadrži i demaskirajuću ulogu „raskrivanja“ ličnih pogleda na svijet. Riječ je moćna, ona je i „*mač i štit, i grom i gromobran*“.

O uticaju i moći riječi pisao je i srpski pjesnik Branko Miljković, dobro je poznata njegova rečenica koja pjesnički oslikava snagu riječi: „*Ubi me prejaka reč.*“ Za lijepu riječ se kaže da „*i gvozdена vrata otvara*“, a narod voli da kaže da „*jezik kosti nema, ali kosti lomi*“: „*A tako je i jezik mali ud, i mnogo čini gle, mala vatra i kolike velike šume sažeže*“ (Poslanica Jakovljeva, 3:5).

Razmjena jezičkih simbola je dvosmjerna i ona obavezno pretpostavlja ulogu (neophodnoga) drugoga. Dijalog – razgovor (grč. *dialogos*) predstavlja vođenje pismenog ili usmenog, verbalnog ili neverbalnog razgovora i protiv-razgovora između dvije ili više osoba. U razgovoru dvije ili više osoba razgovaraju, pregovaraju, dogovaraju. U razgovaranju, pregovaranju, dogovaranju dvije ili više osoba govorom (verbalno) ili ne-govorom (neverbalno), putem simbola, riječi ili tijela, saopštavaju sagovorniku svoju ideju. Imati sagovornika znači ne biti sâm na ovome svijetu već priznati drugog i drugost, koja takođe saopštava shvaćenu ideju. Ovdje se pod drugim ne misli nejednak hijerarhijski odnos prvog u odnosu na drugog, odnos moći i nemoći, supremacije i subordinacije, već se misli drugi kao drugačijost, autentičnost, neponovljivost. Priznati drugome drugost znači priznati mu samosvojnost i ličnost. Dijalogizirati može samo ličnost, a ličnost je svaki onaj pojedinac koji je sve svoje dispozicije do krajnjih granica razvio i kultivisao. Samo takav osviješćeni pojedinac kadar je razgovarati, dogovarati, pregovarati, kadar je sagovornika uvažavati. Razgovorom, dogovorom i pregovorom gradimo mostove između različitosti i sriječemo se na tački ljudskosti, gdje smo svi isti.

Govoriti se može, pitanje primijenjene etike je kako. Govor je naturalistička kategorija i on je dat, razgovor (dogovor, pregovor) je kulturološka kategorija i on je zadat. Kulturološki maloljetan govori, kulturološki punoljetan razgovara. Govoriti može svako, razgovoru se čovjek uči. Govoriti može i sâm sa sobom, u razgovoru čovjek pred sobom ima drugo slovesno biće koje kani uvažiti u svom ličnom dostojanstvu, priznati ga kao subjekt. Voditi ravnopravan dijalog podrazumijeva visok stepen saosjećanja, translokaciju iz sopstvene kože u drugu, izmještaj iz ličnog svjetonazora u tuđi. Dijalogizirati znači prevladati sopstveni ego i priznati drugom onaj centralni značaj koji sebi samima priznajemo.

Izazovno je drugome davati prvenstvo, kada najradije govorimo o sebi, ako ne o sebi, a ono „*o svojoj novoj knjizi*“. I odista, tamo gdje završava kultura slušanja, počinje kultura dijaloga: „*Dijalog se ima kao rješenje, kao šansa, kao prostor otvorenosti. Dijalog rješava sumnje, dileme, nedorečenosti, rješava svu mrzovolju svakog 'ali'.* *Dijalog rješava i nevjerstvo. Kao prostor mogućnosti, dijalog je partner svake razlike. Dijalog je partner drugosti i različitosti*“ (Rutović, 2011, s. 198).

Iako obara nasilnike i ruši jake, kao Davidova pračka (Šušnjić, 1976), iako je u njoj, a ne u ruci, vlast i nadzor kako je mislio Thomas Mann, riječ nije ta koja kazuje sve. Ne odaje nas samo naš govor, već i naše ćutanje – istina maske ne odnosi se na ono što kazuje, jer kazuje laž, nego na ono što skriva, jer krije istinu (Bela Hamvaš). Onda kada smo ćutke razmijenili poruku, saopštili je i razumjeli, izvjesno smo zakoraćali u polje neverbalne komunikacije, vizuelnog komunikacijskog kôda. U toj pantomimskoj, scenskoj igri ne-govora, istinita i snažna riječ postaje izlišna, sredstvo izražavanja i predmet tumačenja postaju pokret i tijelo. I premda se govori o komunikaciji kao posrednoj i neposrednoj, isposredovanoj infrastrukturuom ili oslobođenoj od tehnike, ipak je svaki ljudski odnos, čak i onaj oslobođen od električne infrastrukture, isposredovan, bilo to glasom ili stasom. Kada kažemo – djelujemo, kada pokažemo – djelujemo. Pošiljalac svjesno i voljno stvara znak da bi primaocu pokazao određenu intenciju. Svaki proizvod čovjekovog rada jeste medij, jer je u svakom proizvodu upisana čovjekova misao koja nas obavještava o stvaraoцу. „*Proizvod je drugo ja, zabilježena ljudska istina, ideja zatvorena u predmetu, čovjekov spomenik, biografija čovjeka, opredmećen čovjek*“ (Ibid.).

Predmetni svijet (svijet medija) je knjiga i zato čovjek može da je čita. Čovjek je čitalac. Čovjek o čovjeku čita sa lica, tijela... (prezentacijski medij); čovjek o čovjeku čita iz knjige, sa slike, fotografije... (reprezentacijski medij); čovjek o čovjeku čita pomoću telefona, radija, televizije... (mehanički medij)². Danas smo više nego ikada isposredovani mehaničkim medijima, međuljudska interakcija se više nego ikada ostvaruje putem elektronske infrastrukture. Taj mehanički medij u sebi sadrži i (re)prezentacijski, a najdominantniji reprezentacijski medij postaje slika. Ali ne slika, rukom nadahnutog slikara naslikana, već slika svijeta (*speculum mundi*), objektivom aparata „ovjekovječena“. Ako je nekada morao da kaže da bi rekao, danas čovjek mora da pokaže da bi rekao. I to je imperativ postmoderne, tehničke kulture. Slike svijeta ljudi doživljavaju stvarnije od samog svijeta, možda je jedini svijet o kojem se danas može govoriti svijet slikâ.

Homo sapiens (razumno biće) postao je *homo communicans* (biće koje bez komunikacije ne nalazi svoju egzistenciju) i koje više ne crpi svoju legitimaciju iz društvenog statusa nego iz vlastite komunikativne kompetencije, a koja se ogleda u tome da on vidi i (po)kaže i tako postane *homo videns*, dominantno biće sadašnjice. *Homo videns* (čovjek posmatrač) uvijek je u stanju pripravnosti, čime postaje *homo precarius* (čovjek u stanju pripravnosti), pripravan šta da pokaže i kaže, iščekujući jednovremeno šta drugi ima da kaže, pokaže. Ako je nekada riječ bila posrednik između ljudi danas to postaje slika, pa se cijela kultura sve više razumijeva kao proizvodnja, razmjena, umnožavanje i potrošnja slikâ. Danas u postmodernoј govorimo o tehničkoј kulturi, a njen dominantni medij putem kojeg se prenosi poruka postaje slika

² Više o prezentacijskim, reprezentacijskim i mehaničkim medijima vidjeti u radu Nade Zgrabljic Rotar – *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*, u zborniku radova *Medijska pismenost i civilno društvo* (prim. autora).

(fotografija). Komunikaciona funkcija pretpostavlja funkciju kadriranja i razmjene fotografijâ, savremeni dijalog svijeta postaje pokazivanje – novo kazivanje.

Švenkovanje, kako je već i rečeno je pojam koji potiče iz njemačkog jezika i odnosi se na okretanje, podešavanje kamere/fotoaparata za potrebe snimanja/slikanja. Švenkovanje/kadriranje je postalo najviše praktikovana aktivnost današnjice, svima dostupna, zahvaljujući kameri/fotoaparatu sveprisutnog, mobilnog uređaja. Aktivnost švenkovanja, putem mobilnog telefona, postaje prvorazredna, u odnosu na interaktivne funkcije telefoniranja i razmjene porukâ. Naročito postaje indikativno prisustvo prednje kamere mobilnog aparata, koje je direktno usmjereno ka snimatelju, što ukazuje na krajnje „egoističan čin kamermana“, njegovu samodovoljnost, samobitnost i nepotrebnost drugoga. Stoga nije začuđujući sâm naziv fenomena samouslikavanja – selfi³, sebić, samoklik, samookidač (hrv.) – samoljubivi odraz odraza.

Poštujući norme digitalnog, pokazivačkog doba, kamerman se samoljubivo uslikava, multiciplirajući odraz svog odraza i konstruišući na taj način nov fenomen postmodernizma – kulturu odraza: „*Selfie je vrhunac, jer to nije ikona, nego snobizam ubijenog narcisa! Fotogeničnost bez zapete... ko o tome nije sanjario, da se transformiše u psihoaktivnog čistunca koji se može izjednačiti sa porculanom*“ (Vuković, 2016).

Kultura odraza seže još od mita o Narcisu koji je, zaljubljen u sebe, nezainteresovan za sve oko sebe. Iako se u njega, zbog njegove izuzetne ljepote, mnogi zaljubljuju, on ostaje imun na sve tuđe osjećaje. U mitu o Narcisu on je taj koji nema nikakvog (sa)osjećanja u odnosu na druge ljude. I čak onda kada su drugi prijetili da će se ubiti ako ih ne sasluša, Narcis je ostao bez interesovanja, ponudivši im čak svoj mač za samoubistvo. Njegov nedostatak saosjećanja, sažaljenja i samilosti razgnijevio je bogove koji su odlučili da ga kazne, na način da se zaljubi u onoga sa kojim se nikada ne može spojiti, tj. u samoga sebe. I upravo u tom trenutku u kojem je spoznao užas i očaj bića koje snažno, ali jednostrano voli, Narcis se ubio. Nemajući saosjećanja, samilosti, ljubavi prema drugom, Narcis se samozaljubljuje, zbog čega biva kažnjen.

Na taj način, iz posljedice nedostatka okrenutosti ka drugima, nastaje suštinski grijeh – okrenutost ka sebi tj. samookrenutost. Iako se kod nas odomaćila riječ narcis, ona se na grčkom pravilno izgovara narkis (grč. *nárkissos*), kao u riječi *narkoza*, koja se upotrebljava da se označe opijenost, neosjetljivost, anestezija nastale usljed upotrebe narkotičkih sredstava. U savremenom trenutku, samoogledačke i samooglašivačke kulture čovjek se opija sopstvenim „odrazom i izrazom“. Kultura ogledanja je narcistička kultura, samozaljubljenost se iskazuje glorifikacijom sopstvenog odraza. Narcis se samodopadljivo ogleda na površini stajace vode, ne napajajući se njome i

³ Riječ *selfi* ili *selfie* vodi porijeklo iz engleskog jezika (*self*: svoje „ja“). Engleski pridjev *selfish* znači sebičan, neosjetljiv za potrebe drugih. 2013. godine („samouslikavati se“ već je postalo uobičajeno) riječ je uvrštena u Oksfordski rječnik engleskog jezika, čime postaje neologizam ali i riječ godine (prim. autora).

toleći svoju želju, već se opija ljepotom svog odraza, toleći glad za samoafirmacijom i samoodržanjem, zanemarujući prisustvo bespotrebnog drugoga: „*Pa ipak, u eri slikâ, Drugi je izgnan; samozaljublivanje se događa bez strasti, ono je mlako prije nego mahnilo.*“⁴ Na istoj filozofiji počiva i današnja kultura odraza, afirmacije odbijesaka, usavršena tehnikom, na način da ogledalo površine vode sada zamjenjuje „*ogledalo sa memorijom*“, kako neki nazivaju mobilni telefon/foto-aparat – uređaj za snimanje i čuvanje fotografija.

3. LAIČKA I UMJETNIČKA FOTOGRAFIJA

Sve zastupljeniji medijum, fotografija, je medij dobijen djelovanjem svjetlosti na površinu koja je osjetljiva na svjetlost. Zato je drugi naziv za fotografiju „slikanje pomoću svjetlosti“ ili „svjetlopis“. Fotografija može postojati u fizičkom obliku, na papiru ili u elektronskom obliku, na ekranu. Današnja fotografija se najčešće javlja u elektronskom obliku, na ekranu sveprisutnog, mobilnog uređaja. Fotografija je vizuelna umjetnost i kao takva spada pod granu likovnih umjetnosti gdje fotograf uz pomoć svoga znanja i foto-kamere bilježi svijet oko sebe i prezentira ga javnosti. Fotografija se ubraja u lijepe umjetnosti, kao osma umjetnost, iako se ponekad definiše kao dio slikarstva. Oduvijek je bilo spora da li fotografiju nazvati tehničkom ili umjetničkom disciplinom, te da li ona pripada tehničarima ili umjetnicima. Svakako, fotografi su zamijenili umjetnike realiste koji su vjerodostojno prikazivali svijet koji ih okružuje.

Realistična, naturalistička umjetnost je bila što i fotografija danas, umjetnost imitacije, odražavanja odraza, refleksije vidljivog svijeta. S njenom pojavom, umjetnici realisti su spoznali nepotrebnost svoga posla. Tako je Gogen (Gauguin) kazao „*da mu ne pada na pamet da satima crta nečiji portret jer je izmišljena fotografija i foto-aparat koji sa mnogo većom tačnošću u djeliću vremena portretišu*“. Platon takvu, podražavalačku umjetnost (današnju fotografiju) smješta na trećem mjestu, on smatra da „*svaka umjetnost koja podražava daleko je od istine, i to je, kako se čini, sve što ona može da izrazi, jer od svake stvari obuhvata samo jedan mali dio i to samo njen izgled (sliku)*“ - Platon, 2002.

Da bi se ubrajala u umjetničku i vrijednu, fotografija mora zagrepsti iza vidljivog i ići u dubinu. Ona mora, sem uvođenja u kadar „*lijepih trepavica i lica, pronicati u oko, što gleda duboko*“. Ova pjesnička rima ima za cilj da pokaže da umjetničkoj fotografiji ne priliči da bude površna. Njen zadatak je da odrazi fizičko, ali samo kao ono koje je odrazilo najdublje slojeve svoga, unutrašnjeg bića. Cilj umjetničke fotografije je (a što i priliči umjetnosti) da u svojim kreacijama izrazi duševna stanja⁵. Autor umjetničke fotografije, i premda je isposredovan tehničkim uređajem, na koga

⁴ Isto.

⁵ Sokratu (469-399 p. n. e.) se pripisuje formulacija, „*skulptor je dužan da u svojim kreacijama izrazi duševna stanja*“. (Prim. aut.)

prebacuje veliki dio odgovornosti, ne oslanjajući se isključivo na sopstveni genij, kadrira na način da nazre nešto od duhovne suštine fotografisanog predmeta. Ako je riječ o živom modelu, autor umjetničke fotografije, putem okna foto-aparata, prenebregavajući dvostruku barijeru, u vidu mehaničkog uređaja i fizičkog tijela, oslanjajući se na estetski doživljaj, stiže do supstancijalnog, primordijalnog oličenog u karakteru fotografisanog modela. Fotografija sa koje se čita snažna emocija, radost, strah ili ljutnja, živog modela, umjetnička je fotografija. Takva nedvosmisleno posjeduje autentičnu auru, jedinstveni kvalitet umjetničkog djela, prema teoretičaru Walteru Benjaminu (1935).

Da li će fotografija jednog modela biti umjetnička i oduhovljena, zasluga je ne samo fotografa, već prije svega fotografisanog. Model koji je putem prezentacijskog medija (lica, tijela...) uspio da iskaže svoju duhovnu suštinu, ponio se kao vjerodostojni esteta, svjesni pošiljalac poruke putem medija. I premda ona nalazi put sama od sebe, kao unutrašnji putem spoljašnjeg sloja, svjesnim (sa)učestvovanjem i namjerom u iznošenju nevidljivog na vidljivo, model je snagom svoga duha postao subjektom umjetničke, „harizmatične fotografije“. Benjamin tvrdi da uopšte nije slučajno portret bio centar rane fotografije zbog kulta i aure koju sobom nosi. U tom slučaju se više ne govori o naprednim karakteristikama tehnike, foto-aparata, ili o usavršenoj tehnici, vještini fotografa, već o fotografisanom modelu koji, samim sobom, postaje nosilac i stvaralac fotografije. U svijetu umjetničke fotografije se nalazimo u svojevrsnoj zoni „transfera“, u kojoj su važni umijeće i vještina fotografa, ali i dar i senzibilitet modela, da sebe otkrije, pokaže ili sakrije. S druge strane, s pojavom fotografije otvara se i široko polje „skrivanja“ i „iskrivljenog prikazivanja“, iluzionizma i opsjenarstva.

Emocija može da se čita, ne samo sa ljudskih lica, već i iz ontologije neživih mjesta. Jer, i mjesta pričaju svoju priču, posjeduju duhovnu suštinu. Takva nijesu neuljudna, ne-mjesta, koja karakteriše redundantnost interakcije, o kojima je govorio poljski sociolog Zygmunt Bauman (2011). „Živa mjesta“ su uljudna mjesta, ona idu za tragom čovjekovih priča, čuvaju tajnu ljudskih sudbina. Samo takva mjesta su predmet umjetnikovog interesovanja, ona „zavode“ njegovo „prirodno oko“ i „mehaničko okno“. U njima stanuje duh jednog vremena, nikada otpisanog, već u mjestu „okamenjenog“. Jer, ljudi čine mjesto i epohu, nikako obratno, mjesto i vrijeme su samo riznica ljudskog djelovanja, jednog vremena.

Odražavajući mjesto, a bez prisustva ljudskog, fotograf nepokretnog se nalazi pred izazovom – kako nazreti trag živog u neživim mjestima. Da je suština umjetničke fotografije „raskrivanje unutrašnje misterije“, saglasna je i crnogorska autorka umjetničke fotografije, Maja Đurić, koja povodom izložbe svojih fotografijâ, kao da traži opravdanje za iste, kao za one koje nijesu okrenute „spolja“, već gleda-ju „iznutra“: *„To je i grad i pejzaž na granici dva svijeta, vidljivog i nevidljivog, između pokazanog i sakrivenog. Fotografija u njima nije zaustavljanje slike spoljašnjosti,*

*ma kako ona bila subjektivno viđena. Odrazi u ogledalu korak su prema slici iznutra.*⁶

Da fotograf nije onaj koji pred prirodom drži ogledalo (Aristotel), već da je ogledalo „unutra izmjestio“, mišljenje je i crnogorske teoretičarke umjetnosti, Selme Đečević, koja je, istim povodom, zapisala: „I nijesu to samo odrazi proste stvarnosti, već refleksije unutrašnjeg oka, metafore koje upućuju na problemsko određenje njenog djela koje se odnosi na dijalektiku sadržaj – forma, te na promišljanja umjetnice o međudejstvu fizičke i metafizičke slike – ogledane u disperziji nebeske svjetlosti kao vida kosmičke emanacije.“⁷ Iz njihovog svojevrsnog opravdanja fotografijâ, kao onih koje „ne podražavaju vidljivo, već čine da vidimo“, dâ se zaključiti da autorke smatraju vrijednom samo onu fotografiju koja je okrenuta „ka iznutra“, nikako „ka spolja“, i da takav fotografski medij mora iskazivati suštinu, a ne biti samo puki odraz odraza. Fotografija sa suštinom, bila bi umjetnina, drugačija od pukog odražavanja sjena. Fotograf koje je unutrašnje nazreo, umjetnikom bi se zvao. Takva bi bila „raretetna djela, koja imaju umjetničku težinu i značaj, za razliku od hiperprodukcije djelâ iz sfere fotografskog medija“⁸ (Luka Rakojević, 2018). Iz svega naprijed navedenog proizlazi mogućnost podjele fotografijâ na laičke, koje „reprodukuju vidljivo“ i umjetničke, koje „čine da vidimo“. Pa ipak, u današnjem, digitalnom tehno-univerzumu, rijetki postavljaju pitanje o smislu i vrijednosti fotografije, švenkujući bjesomučno, participirajući jednovremeno u novom medijskom poretku pokazivanja – novog kazivanja.

4. OD HIJERARHIJE DO HETERARHIJE – „URADI SÂM“ DRUŠTVO

Produkcija i reprodukcija djelâ iz sfere fotografskog medija, umnožavanje u velikom broju primjeraka, čime raretetno, originalno, umjetničko djelo gubi na vrijednosti, ili se zanemaruje i marginalizuje, dio je masovne kulture, koja zadovoljava ukuse širokih masa. Masovna kultura svoju najveću vidljivost ostvaruje putem, sada već dominantnih, masovnih medija. Nauka o masovnim medijima naziva se mediologija, a ispravno čitanje medijskih sadržaja medijskom pismenošću. Danas, u savremenom, postmodernom, tehničkom svijetu u velikoj mjeri smo isposredovani medijima, novim modelima komunikacijske i medijske kulture, da više ne razlikujemo sopstveni život od njegove medijske slike. Društvena stvarnost je, nikada u većoj mjeri, određena medijima, ne postoji više egzistencija koja bi bila slobodna od medija. Ako se nekada govorilo o knjizi, kao prvom i važnom mediju, danas to preimućstvo važnog preuzimaju „mrežni mediji“, koji svoje čitanje ostvaruju putem interneta. Novi („mrežni mediji“) uspostavljaju i nova pravila

⁶ Tekt je preuzet iz kataloga fotografijâ *Odras*, nastalog povodom izložbe fotografijâ crnogorske autorke Maje Đurić, u Podgorici, 2018. godine, pod pokroviteljstvom JU Muzeji i galerije Podgorice. (prim. aut.)

⁷ Isto.

⁸ Isto.

komunikacijske i oglašivačke kulture. Nekada asimetrijski mediji, koji su podrazumijevali slanje određenih poruka manjine većini, društvenih elita masi (*one to many*⁹), sada postaju simetrijski, masovni mediji, u kojima se masa obraća masi ili svako svakome (*many to many, any to any*¹⁰). U takvom medijskom poretku zreli pojedinci, medijski osviješćeni, sebe shvataju kao (ko)producente društvene stvarnosti, a ne kao pasivne primaoce informacija i naređenja. Mrežni, medijski ambijent podrazumijeva novu vrstu „transfera“, u kojoj se moć društvene komunikacije, kompetencije i kreacije sve više premješta na stranu publike i recipijenta. U postmodernom, postindustrijskom društvu, koje karakteriše proizvodnja informacija a ne materijalnih dobara, dolazi do preorijentacije društva sa hijerarhijskih na heterarhijske poretke, na način da izvor informacija postaje svaki (dojučerašnji) recipijent, spreman da u novom medijskom ambijentu postane kreator, koji ravnopravno učestvuje u kreiranju i plasiranju medijskih sadržaja. Policentizam i decentralizam, postmodernistička obilježja, sada se ogledaju u novom medijskom uređenju, na način da više nema jedinstvenog, medijskog centra moći, već se u savremenom trenutku govori o heterarhijski oblikovanom medijskom društvu (*do it yourself*¹¹), u kojem je sve, pa i kreiranje medijskih sadržaja „na pojedincu“. Današnji svijet je medijalizovan svijet, javnosnih bića, u kojem su mediji postali glavni kulturni resurs, bacivši u sjenu sve druge izvore kulturnog iskustva. U heterarhijski oblikovanom medijskom poretku, najvažniji medij (lat. *medius*) – srednji, posrednik, komunikacijski kanal putem kojeg se prenosi poruka, postaje fotografija – simbol i nosilac određenog značenja.

5. POKAZUJEM SE, DAKLE POSTOJIM

Pri kreiranju i plasiranju medijskih sadržaja, medijski opismenjen kreator poruke uvijek ima na umu Maršalovu poruku o „mediju kao poruci“, onom koji nešto znači i treba da poruči. Sada kada se decentralizovao, posjeduje sopstveni medijski prostor i sâm je zaslužan za medijske politike, pojedinac ravnopravno učestvuje u izgradnji medijske slike. Njegovi glavni instrumenti pri kreiranju sadržaja najčešće su vizuelni, koji utiču na čula, tekst i slika. Odabirom i plasiranjem teksta ili slike, ili kombinovanjem teksta i slike medijski osviješćen pojedinac šalje određenu poruku. Na kakav će odjek naići njegova poruka, uveliko zavisi od sugestije i „kreativnosti“ autora, da svijetu prikaže ono što je naumio. U tom smislu se govori o svojevrsnoj slobodi kreatora poruke, da u nedostatku bilo kakve cenzure, na svoj način odražava stvarnost oko sebe, dodajući joj nešto od onog čega nema ili oduzimajući od onog što ima. Takav isposredovan, necenzurisan, „prikaz

⁹ Pojedinac se obraća masi (eng.). (Prim. aut.)

¹⁰ Masa se obraća masi, svak se obraća svakome (eng.); Više o heterarhijski oblikovanom medijskom društvu vidjeti u radu Tomasa Bauera (Thomas A. Bauer) – *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture*, u zborniku radova *Medijska pismenost i civilno društvo*. (Prim. aut.)

¹¹ Uradi sam (eng.). (Prim. aut.)

stvarnosti“, suština je heterarhijskog medijskog poretka, koji ne mora uvijek biti objektivna slika svijeta, već subjektivni doživljaj pojedinca. S obzirom na autonomiju kreatora poruke, da vodi sopstvene medijske politike, s obzirom na mogućnost određenog „dodavanja“ ili „oduzimanja“ pri izgradnji medijske slike, reklo bi se da u novom medijskom poretku postaje važnije kako nešto prikazati, nego vjerodostojno odraziti. U tom prikazivačkom činu zanemaruju se objektivno stanje i slika svijeta (*speculum mundi*), a prenaplaćavaju se imidž pojedinca i sopstvena slika – osnov narcističke kulture.

Korisnik mrežnih medija, koji iz decentralizovanog medijskog prostora, učestvuje u kreiranju sadržaja, oglašivačke i pokazivačke kulture, sem distribucije i recepcije informacija, najveći dio svojih medijskih kompetencija usmjerio je ka ostvarenju „svetog medijskog cilja“ – izgradnji sopstvenog (digitalnog) imidža. Koliko je imidž¹² (nakalemenjena slika) važna, najbolje je iskazao Platon u rečenici: „Pošto je privid, kako to kažu mudraci, ‘jači od istine’, pošto ‘on srećom gospodari’, na njega treba sve usmjeriti.“¹³ Tako uveliko postupa današnji medijalizovani svijet, javnosnih bića, koji je sve usmjerio ka stvaranju sopstvenog imidža/slike. Radi se, zapravo, o tome da pojedinac koji učestvuje u izgradnji medijskih politika, svoju egzistenciju ne nalazi izvan medijskog ambijenta, uvjeren da *postoji* samo onda kada *medijski postoji*. To bi bilo u saglasju sa riječima italijanskog teoretičara medija i postmodernizma, Umberta Eka koji je, u svojim posljednjim godinama života (godinama s početka trećeg milenijuma, kada mediji već postaju najvažniji kulturni resurs savremenog društva, a ostavljajući sebi prostora za dodatni napredak) zapisao da svoju egzistenciju pronalazi samo onaj koji je isposredovan mrežnim medijima, odnosno onaj koji „tvituje“¹⁴. Sljedstveno tome, onaj koji „ne tvituje“ praktično i „ne postoji“, budući da ne participira u novom medijskom (svjetskom) poretku oglašivačke i pokazivačke kulture. Na taj način medijska smrt postaje strašnija od biološke i ontološke smrti. Ne oglasiti se i pokazati, pa makar i jedan dan, u novim medijskim okvirima znači – ne dočekati dan.

Nikada u većoj mjeri pojedinac nije imao želju za „šepurenjem“, sa namjerom da konzervira sopstveno postojanje. Kao da ga na to podsjeća čuvena latinska poruka koja opominje na smrt i prolaznost, *memento mori*¹⁵ – fotografija pruža utisak permanentnosti naspram prolaznog i privremenog¹⁶. A pojedinac, ne bi li joj umakao (smrti), ispija svoj eliksir mladosti i udiše dah vječnosti – vaskrsavajući svakodnevno

¹² Image – slika (*eng.*). (Prim. aut.)

¹³ Platon, *Država*, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd, 2002.

¹⁴ Originalna rečenica glasi *Twitto dunque sono* (*ital.*) – tvitujem, dakle postojim, po uzoru na Dekartovu rečenicu, *Penso dunque sono* (*ital.*) – mislim, dakle postojim. Rečenica je dio istoimene kolumne, objavljene u knjizi kolumni pod nazivom *Pape Satan Aleppo*, autora Umberta Eka. (Prim. aut.)

¹⁵ Sjeti se da ćeš umrijeti (*lat.*). (Prim. aut.)

¹⁶ Luis Mamford, *Tehnika i civilizacija*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2009, str. 381.

medijski, predstavljajući se pred svijetom kao postojano, nadmoćno i besmrtno biće. U tom medijskom predstavljanju „postojanih, nadmoćnih i besmrtnih“, koji najčešće upravljaju ovim svijetom, ovaploćeni su narodni heroji, polubogovi i kentauri, mitska bića pred kojima narod kliče – „u pojam medijskog društva ukomponirani su i mitovi koji unapređuju čovjeka u onoj mjeri u kojoj ih on potiče, naprimjer mitovi o sveznalaštvu, sjevajstvenosti i sveiskazivosti“¹⁷. Osviješćeni da masa ne kliče obavezno onda kada su na snazi istinska „postojanost, nadmoćnost i besmrtnost“ već i kada se štogod predstavlja kao „postojanost, nadmoćnost i besmrtnost“, (ko)producenti medijske, paralelne stvarnosti, sve su položili na ubjedljivu konstrukciju medijske predstave. Ne biti imperativno „postojan, nadmoćan i besmrtn“ već se kao takav prikazati svijetu i ubijediti ga u isto, misao je vodilja kreatora medijskih sadržaja. Ili kako kaže Platon u *Državi*: „Sve što se govori potvrđuje da mi ništa ne koristi ako sam pravičan, ukoliko nisam na glasu kao takav, jer ću u tom slučaju doživjeti samo muku i štetu. Naprotiv, ako sam nepravičan i ujedno vešt da o sebi raširim glasove kao o pravičnom čoveku, u izgledu mi stoji, bogovski život. ...pred svoja vrata i svuda oko sebe treba postaviti sliku vrline, ali premudrog Arhilonu, varalicu i liju lukavu, treba vući za sobom.“¹⁸ Baš takva bi bila savršena nepravičnost, koja se prikazuje kao pravičnost.

Iz svega toga proizlazi da, savremena pokazivačka kultura postaje slavloljubiva kultura, u kojoj pojedinac, željan pogleda drugih, iznova postavlja slavloljubivo pitanje Junoše Junošavog (koji žudi da se vidi)¹⁹: „Kako da se istaknem? Kako da se vidim? Kako li da se ne stidim.“²⁰ Potvrđujući sopstveno postojanje, samo onda kada ga vide i čuju, Junoša Junošavi (kao i svaki savremeni Junoša Junošavi), sramežljivo stoji pred skrivenosti i anonimnosti, uzvikujući: „Život bez slave je vatra u pustinji, što se ne vidi od sunca. Kad čovek ne može da se vidi i čuje u svetu, bolje da je ostao nevidljiv i nečujan u utrobi majčinoj. Bar bi i razlog za stid ostao nerođen.

Neslavan čovek je isto što i ovca u stadu, što i travka u pašnjaku, što i list na drvetu.“²¹ Pokazujući se i kazujući pred svevidećim, kolektivnim okom, slavloljubivi pojedinac na taj način postaje savremeni zatočenik Panoptikona²², u svakom trenutku praćen i nadgledan, ne osjećajući se pritom postiđeno i posramljeno, već postojano i slavno. Da šepurenje i pokazivanje imaju dugu tradiciju, primjer je Hivaro indijanaca, prisutan i u današnjim danima, prema kojem pojedinac koji se pokazuje i dokazuje, opstaje i traje: „Time što neka stvar postaje sadržajem medija, ona se podvrgava procesu vrednovanja i uvećanja svoje vrijednosti, podvrgava se

¹⁷ Thomas A. Bauer, *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture, Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, str. 47.

¹⁸ Platon, *Država*, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd, 2002.

¹⁹ Vladika Nikolaj Velimirović, *O Junoši Junošavom (koji žudi da se vidi); Reči o svečoveku; Izabrana dela*, ID Leo Commerce, Beograd, 2014, str. 562.

²⁰ Isto.

²¹ Isto.

²² Panoptikon – vrsta zatvorske institucije u kojoj jedan čuvar nadgleda (-optikon) sve (pan-) zatvorenike ove institucije. (Prim. aut.)

multiplikaciji pogleda i postaje vrijedna pažnje budući da ide preko granice primjećivanja pojedinca te se tada u vezi sa tom stvari može pretpostaviti da je s one strane ove granice svako može primijetiti i smatrati relevantnom.“²³ U tom egzibicionizmu – pokazivačkoj kulturi, s jedne strane, i voajerizmu – nadgledačkoj kulturi, s druge strane, pojedinac, bilo da je nadgledani ili nadgledač, gubi osjećaj za svetost koja će spasiti svijet – stid (Tarkovski).

ZAKLJUČAK

Iz svega naprijed navedenog proizlazi da u savremenom, digitalnom dobu najvažniji kulturni resurs, sredstvo saobraćanja i „sporazum“ među ljudima postaje slika. U savremenom, pokazivačko-oglašivačkom trenutku kazao je samo onaj koji je pokazao. Glavnim uređajem današnjice, mobilnim telefonom, savremenik 21. vijeka „švenkuje odbljiske“ i svijetu prikazuje najreprezentativnije primjere lične sudbine. Uzme li se u razmatranje mogućnost postojanja dviju stvarnosti, vidljive i nevidljive, proizlazi da stanovnik digitalnog tehno-univerzuma daje na uvid fragmente vidljive stvarnosti, prenebregavajući elemente nevidljive stvarnosti, konstruišući na taj način savremeni fenomen „kulture odraza“. Samoogledačka kultura je samoljubiva i slavloljubiva kultura, koja se na savremeni način odvija glorifikacijom sopstvenog likâ proizvođenjem i razmjenom elektronskih slikâ, a sve u cilju stvaranja jedinstvenog i neponovljivog životnog narativa.

U takvom tehničko-medijskom poretku, pojedinac crpi moć iz vlastite komunikativne kompetencije. Novi, mrežni mediji, promijenili su način saobraćanja među ljudima. Ako je nekada riječ bila posrednik između ljudi, danas to postaje slika. Proizvodnja, razmjena, umnožavanje i potrošnja slikâ postali su glavni kulturni resurs, bacivši u ćorsokak sve druge izvore kulturnog iskustva. *Homo tehnicus*, kao biće sadašnjice postao je *homo videns* i *homo precarius*, čovjek posmatrač uvijek u stanju pripravnosti, pripravan da pokaže i kaže, iščekujući jednovremeno šta drugi ima da pokaže i kaže. U tom pokazivanju ostvaruje se kazivanje, čime *homo videns* postaje *homo communicans*. U novoj eri tehničke kulture, kazao je samo onaj koji je pokazao. Glavni instrument kiber kulture postaje „ogledalo sa memorijom“, kojim tehničar „lovi“ odbljiske. Švenkovanje/kadriranje bjesomučna je aktivnost današnjice, u „lovu“ na odbljiske. Glorifikacija i glamurizacija odbljisaka postale su nova umjetnost tehničara. Ako se o kakvom umijeću danas može govoriti, to je umijeće prikazivanja, ako se o kakvoj vještini treba raspravljati, to je vještina kadriranja. Bogomdan talenat više nije naročit dar, medijski se opismeniti imperativ je danas. Nikada u većoj mjeri društvena stvarnost nije bila određena medijima. Živimo u epohi medijakratije, svojevrsne demokratije.

²³ Thomas A. Bauer, *Medijska etika – pitanje komunikacijske kulture, Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, str. 66.

Polazeći od Hegelovog „nerealizma vidljivog i realizma nevidljivog“ postavlja se pitanje o vjerodostojnosti prikazane životne/medijske slike. Tada na scenu stupaju neophodna kritička distanca i visok nivo medijske pismenosti, da dokažu i pokažu da „*medijske slike nijesu uvijek ono za šta se drže da jesu*“.

LITERATURA

- Ars (2016), OKF d.o.o., Cetinje.
- Bauman, Z. (2011), *Tekuća modernost*, Naklada Pelago, Zagreb.
- Benjamin, W. (1935), „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” in ur. Arendt, Hannah (1968), *Illuminations*, Schocken Books, New York.
- Eko, U. (2016), *Pape Satan Aleppe*, Geopoetika, Beograd.
- Mamford, L. (2009), *Tehnika i civilizacija*, Mediterran Publishing, Novi Sad.
- Platon (2002), *Država*, Beogradsko izdavačko-grafički zavod, Beograd.
- Radović, A. (2013), *Vraćanje duše u čistotu*, Oktoih, Podgorica.
- Rutović, Ž. (2011), *Digitalni demos*, Samizdat, Podgorica.
- Šušnjić, Đ. (1976), *Ribari ljudskih duša*, Mladost, Beograd.
- Velimirović, N. (2014), *Izabrana dela*, ID Leo Commerce, Beograd.
- Vuković, V. (2016), „Selfi“, *Dan*, 26.05.2016
- Zgrabljić-Rotar, N. (2005), *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji; Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo.
- milivojevic.info/kazna-za-bezosecajnost