

Lidija VUJAČIĆ*

NOVE ISTRAŽIVAČKE PERSPEKTIVE I DISKURSI U SOCIOKULTURNOJ ANTROPOLOGIJI

Sažetak: Izuzetno kompleksna dinamika (post)modernog društva i uloga pojedinca u njoj, kroz tumačenje formula i simbola medijske i popularne kulture, zajedno sa aktuelnom estetikom, konzumerizmom i drugim bliskim fenomenima, u nastojanju da se poveže sa potrebama, vrijednostima i oblicima ponašanja koji egzistiraju u savremenoj kulturi, tumačenoj u najširem smislu i na globalnom nivou, čine osnovni predmet interesovanja (postmoderne) sociokulturne antropologije. Ovako problematski „inovirana“ antropološka nauka bavi se otkrivanjem i objašnjenjem konceptualnih struktura i simboličkim predstavljanjem stvarnosti, tj. manje pojavom samom po sebi, a više njenom „logikom“ — značenjem, funkcijom i infrastrukturom, takođe prepoznatljivim u praksi. Iz tog razloga u izlaganju će se predstaviti četiri aktuelna i veoma složena, u svojoj opštoj povezanosti, antropološka problema odnosno diskursa — *antropologija medija, antropologija svakodnevice, antropologija konzumerizma i antropologija identiteta.*

Ključne riječi: medijalizacija društva, slobodno vrijeme, popularna kultura, konzumerizam, fluidnost identiteta

UVOD

Postmoderna sociokulturna antropologija u svoje istraživačko polje uvela je nove perspektive, kao i teorijsko-metodološke pristupe, nastojeći da ide u korak s vremenom u kojem živimo i fenomenima koje je visokotehnologizovana civilizacija proizvela. Tako su predmet njenog

* Prof. dr Lidija Vujačić, Univerzitet Crne Gore, Filozofski fakultet, Nikšić

interesovanja, između ostalog, procesi poput medijalizacije i uopšte globalizacije društva i njihovih efekata u različitim sferama, sve intenzivnije migracije s različitim uzrocima i posljedicama, fenomeni (hiper) potrošnje, pitanje stabilnosti odnosno fluidnosti identiteta odnosno mogućnost njegove (re)konstrukcije i pluraliteta. Takođe, u antropološkom fokusu su i koncept tzv. brzog vremena u kojem živimo, relativizacija prostora kao faktora u komunikaciji zahvaljujući novim tehnologijama, ali i tzv. svakodnevni život, kao i druge teme koje su, kroz nove teorijske diskurse, iznjedrile i nove antropološke discipline, koje se oslanjaju najviše na studije kulture. Stoga interesovanja postmoderne antropologije daleko premašuju nekadašnji terenski „egzotizam“, tj. interesovanje za (samo) prostorno i vremenski udaljene predmete izučavanja (tzv. druge i drugačije i(li) tradicijske), koje je nekada bilo svojstveno ovoj nauci. Drugim riječima, izuzetno kompleksna dinamika (post) modernog društva i uloga pojedinca u njoj, kroz tumačenje „formula“ i simbola medijske i popularne kulture, zajedno sa aktuelnom estetikom, konzumerizmom i drugim bliskim fenomenima, u nastojanju da se poveže sa novim kulturnim potrebama, vrijednostima i oblicima ponašanja koji postoje u aktuelnoj kulturi, shvaćenoj u najširem smislu, postaju osnovni predmet interesovanja savremene antropologije. Tako postmoderna antropologija pažnju usmjerava, prije svega, na prepoznavanje i analizu simboličkog koncepta, strukture i funkcije fenomena, a manje na pojavu samu po sebi u svojoj statičnosti. Uzročno-posljedični odnosi novih fenomena iznjedrili su brojne antropološke discipline odnosno diskurse, od kojih će, kao istraživački potencijal, u izlaganju biti problematizovani neki od njih — u prvom redu antropologija medija, s obzirom na to da novi masovni mediji stvaraju jednu vrstu paralelne realnosti, ali i antropologija svakodnevice, antropologija konzumerizma i antropologija identiteta, koje, takođe, na teorijski utemeljen način sagledavaju fenomenologiju savremenog društva.

ANTROPOLOGIJA MEDIJA

Mediji i njihov društveni kontekst moraju se analizirati kroz multiperspektivistički teorijski pristup fenomenu (počev od mehanicističkog preko psihološkog do humanističkog, koji obuhvata kritiku medija kao moćne ideološke infrastrukture, do univerzalno antropološke perspektive). Društveni diskursi koje mediji produkuju, kao i (potrošačku)

kulturu potreba, veoma su kompleksni i njima se bave savremene studije kulture kroz analizu brojnih fenomena i efekata na aktuelnu kulturu, izvora moći ili manipulacije u stvaranju značenja, kao i ideološkim ishodištima, modelima otpora i sl. Drugim riječima, više je razloga zašto se antropologija bavi medijima i uopšte kulturom koju oni indukuju. U prvom redu, masovni mediji, kao i uopšte visoka tehnologija, civilizacijski usavršavaju ili, bolje reći, pojednostavljaju i olakšavaju funkcionisanje svakodnevnog života. No, uz očigledan funkcionalni napredak društva, tehnološki razvoj je proizveo širu sociokulturnu transformaciju, kao što je doveo u pitanje poznati koncept identiteta (postmoderne) *individue*. Naime, u vremenu ubrzane društvene dinamike, različitih vrsta kretanja, stvarnih i simboličkih, promjena sama po sebi postala je osnovna karakteristika vremena u kome živimo, odnosno jedino „stabilno“ stanje, kao i što je društvo najprije tehnološki determinisano.

Prostor i vrijeme su se, kao nekada stabilne referentne tačke, takođe, relativizovali i postali irelevantni faktori u komunikaciji. Slično tome, nove tehnologije i masovni mediji kao njihov izdanak, osim što indukuju nove vrijednosti, novu estetiku i uopšte novu kulturu potreba (poput konzumerizma, etike hedonizma i zabave, pojednostavljenog medijskog spektakla itd.), koncipiraju i drugačiju vrstu ljudske čulnosti, suspendujući sve intenzivnije kategoriju socijalnog u ime virtuelnog. Na izvjestan način tehnologija se doživljava kao nastavak neurološkog sistema, a čovjek kao subjekat odnosno objekat koji je sve više na nejasnoj „granici između Ja i Ne-ja“ (Tomić 2007: 192). Zapravo, identitet postaje fluidan, na relaciji između realnog i virtuelnog (tj. materijalan, ali i konstruisan, tj. virtuelan, shodno željenoj imaginaciji), a isto tako se ukrštaju javni i privatni prostori komunikacije, pri čemu intima kao kategorija nestaje. Posebno novi interaktivni medij (internet) nudeći svojim korisnicima nepregledni virtuelni prostor „ulazi u osnovne kulture prostora i vremena postmodernizma i na nov način dovodi u pitanje ove pojmove, pitanje svojine i povezanosti ljudi“ (Koković 2007: 181). Nova vrsta ljudske čulnosti koju indukuju interaktivni mediji i hiperrealnost koja se u njima kreira, mijenjaju iz korijena stvarni život i društvene odnose u njemu. 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. Baman u *Fluidnom životu* i *Fluidnoj ljubavi* (2009a, 2009b). Isto kao što

nepregledna ponuda informacija, zabave, interakcija, bezbrojnih debata otvara prostor za kreiranje novih, paralelnih, i različitih identiteta. Usljed anonimnosti i dislociranosti individua može da bira svoj, sadašve virtuelni, identitet.

Dakle, tehnokultura i medijska (masovna) kultura, kao njen izdanak ili obrnuto, svojom sveprisutnošću, direktno ili indirektno utiču na formiranje (post)moderne ličnosti, tj. njenog vrijednosnog sistema, vrste znanja i interesovanja, kodeksa ponašanja, načina izgledanja i uopšte ukusa, koji je istovremeno proizvod i individualnih i društvenih iskustava i procjena (Gronow 2000). U postmodernom društvu mediji interpretiraju njima interesantne teme iz stvarnosti, kao što je i nadilaze, pa u „svojoj sveprisutnosti stvaraju (proizvode) naš doživljaj stvarnosti“ (Koković 2007: 39). Isto tako mediji naj snažnije utiču na stvaranje ili razbijanje predrasuda, izgradnju bliskosti ili distance prema tzv. drugima... Mediji, zapravo, najviše ili, bolje reći, najbrže usmjeravaju savremenu individuu odnosno auditorijum u orijentacionom, motivacionom i ideacionom smislu, pri čemu modele identifikacije i novih sociokulturnih sadržaja nude kroz sferu popularne kulture (najprije medijskog spektakla i lake zabave, potrošnje, tj. konzumacije popularnih proizvoda, koji su roba, ali i ideje, vrijednosti, stavovi), što je mnogo brži i efikasniji način da se nove, ponajviše materijalističke, vrijednosti i potrebe uvedu u glavni tok kulture. I inače, masovna publika je prema mišljenju mnogih savremenih kritički orijentisanih teoretičara postmodernog društva, projektovana i konstituisana ponajviše da bi „trošila“ (Lipovetcky 2008). U tom cilju, nova potrošačka „ideologija“, za razliku od klasičnih, nema mehanizme prisile, niti se proces odvija kroz vođenu indoktrinaciju, jer njena „privlačnost“ za masovni auditorijum leži u simplifikaciji i standardizaciji proizvedenih sadržaja, čime se ukidaju društvene distance.

Zapravo, medijska kultura se bazira na nekoliko prepoznatljivih principa proizvodnje sadržaja. Kao prvo, ona je masovna, tj. ima masovnu produkciju i masovnu recepciju — oslanja se na masovni auditorijum koji je heterogen po sastavu. Kroz istovremeni kontakt sa standardizovanim i stereotipiziranim sadržajem formira se kolektivitet koji ima zajedničko polje interesovanja. Njen homogenizujući karakter ogleda se kroz sadržaje bazirane na kriterijumu kvantiteta i kriterijumu standardizacije kako bi se obezbijedila istovremenost recepcije, ili mogućnost

njenog odlaganja, ponavljanja..., naročito kada su novi mediji u pitanju. Medijska kultura je, takođe, usmjerena prevashodno na savremene teme i probleme, tj. na aktuelnu kulturu potreba, koja je najprije potrošačka. U takvoj konzumerističkoj i(li) industrijskoj kulturi najprepoznatljiviji jeste estetski populizam (Džejmson 2008). Jer ona indukuje narative oslanjajući se na lako razumljivu popularnu simboliku, u slici i riječi, koji su razumljivi svima koji je konzumiraju, a to je globalna zajednica. Tako medijska tzv. mehanizovana zabava ne „vaspitava“ čovjeka mase da samostalno i kritički promišlja stvarnost i predstave koje mu se nude, već da niveliše svoj ukus onako kako diktira masovna produkcija, kao posljedica demokratizovane kulture i kapitalističke priivrede (Hauser 1977). Ukidanjem distance između elemenata kulture različitih nivoa „demokratizuje“ se izbor u produkciji i recepciji, ali i ruši se hijerarhija vrijednosti. Adorno i Horkhajmer su terminom „kulturna 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 (Adorno, Horkhaimer prema Đorđević 2012). 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 sva druga pitanja, u zavisnosti od sopstvenih, prije svega, ekonomskih interesa (2000). Takođe, medijski sadržaji sve više „zamjenjuju“ stvarni život i događaje u njemu, redefinišu klasični koncept kulture (postaju alternativa za književnost, likovnu umjetnost...). 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 (1967). Prema njegovom mišljenju u društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje cijeli život se prikazuje kao „mnoštvo spektakla“. Takva (spektakularizovana i sve više glamurizovana) kultura, zapravo, uspostavlja monopol nad slobodnim vremenom, isto kao što je ekonomija sve podredila svojim ciljevima. No, postojeća enormna proizvodnja 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 koja je u stalnoj potrazi za nekom novom originalnošću (Kin 1995).

Relativna autonomija koju je nekada imala kultura, kao zasebni i najslobodniji društveni podsistem, danas se rozložila i kultura se prelila u potrošačku, pa je i kritička distanca potpuno otupila ili postala kompromisna na relaciji kvalitet — kvantitet, unikatno — masovno, kreativno — kopirano i sl. Međutim, u središtu medijske, popularne i potrošačke kulture upravo leži i mogući izvor otpora, na šta ukazuje, između ostalih, pomenuti teoretičar medija D. Kelner, objašnjavajući protivrječnost funkcija i dejstava aktuelne kulture na kreiranje značenja i identiteta. Novije teorije o medijima (posebno tzv. britanske studije kulture) apostrofiraju da publika ima izvjesnu moć da se odupre plasiranim značenjima, odnosno medijskim manipulacijama i da stvori sopstvena značenja i svrhu sadržaja, bilo od zabavnih, edukativnih, vaspitnih ili nekih drugih ponuđenih sadržaja. Dakle, činjenica je i da nove medijske tehnologije nude mogućnost izbora, poređenja informacija, kulturnu autonomiju, ali i da, s druge strane, stvaraju nove oblike zavisnosti i kontrole, kao što predstave u njima pokazuju i legitimizuju moć postojećeg etabliranog poretka i moć sila, tj. interesnih grupa koje stoje iza njega, kao što je i kultura koju proizvode uslovljena logikom industrijske, visokotehnologizovane i, nadalje, konzumerističke dimenzije savremenog društva. 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 po redak biva obmanut veštinom“ (Certeau 1984: 26). Tezi o tzv. otpornoj publici, poput Fiskovog i De Sertovog stava, oponiraju kritičari masovnog društva i masovne kulture, ne nalazeći u pasivnom auditorijumu bilo kakav potencijal za subverzivno tumačenje i djelovanje. Suprotno ovakvim stavovima o industrijskoj odnosno medijskoj „proizvodnji“ svijesti, koji dolaze iz Frankfurtske škole, mnogi savremeni teoretičari vide masovne medije više kao društvenu arenu, 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. (Mek Kvejl 1994: 28). Postmodernisti subjekta tzv. novog doba vide ponajviše kao „tragača“ za novim medijskim sadržajima, bez posvećenosti i sa nedovoljno pažnje

u tumačenju, naročito složenijih poruka (Bodrijar 2012). Stoga, konzument medijskih sadržaja mora da savlada značenja i uveže ih u sistem, odnosno da upozna (infra)strukturu po kojoj funkcionišu, ali i društvene promjene koje mogu da donesu (Brigs, Berk 2006). Ovdje se, zapravo, vodi polemika između aktivne/pasivne uloge, ili statusa, medija i njegovih korisnika, iako „nijedna teorija sama nije potpuni vodič kroz savremenu oblast visoke-definicije, inter-pogona, uzajamno konvergentnih tehnologija komunikacija, u kojoj se odnosi, između pojedinaca i grupa, lokalni i globalni, stalno menjaju“ (Isto: 25). Ipak, ono u čemu su načelno svi teoretičari saglasni jeste 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..., pretvarajući tako svijet u „globalno selo“, kako ga je vizionarski, ali i upozoravajući na neki način, opisao Makluan prije više od pola vijeka.

ANTROPOLOGIJA SVAKODNEVICE

Osim medijske sfere potencijalni istraživački teren za antropologe nalazi se doslovno svuda — u urbanom ili ruralnom okruženju, u supkulturnim miljeima, političkim i ideološkim strukturama, u kući, školi, prodavnici, restoranu, tržišnom centru..., odnosno gdje god se neki sadržaji interaktivno razmjenjuju, pa i konzumiraju, i na osnovu toga oblikuju stvarnost. Kroz multiperspektivistički pristup mogu da se sagledaju vrijednosti, stavovi i činjenice u okviru prostora, prakse i mitologije svakodnevice ili, bolje reći, još uvijek neistražene (svakodnevene) običnosti (Moran 2011). Za sociokulturne antropologe uobičajena životna dinamika (možemo reći i svakodnevna kultura i(li) kultura slobodnog vremena) postala je neka vrsta „iskustvene“ politike odnosno istraživačkog terena jer bilježi sve ono što se dešava između rođenja i smrti, a što nijesu veliki istorijski događaji, ali jeste stvarni život. Tzv. banalna ili „dosadna“ strana svakodnevice (o kojoj su svojevremeno raspravljali i najveći autoriteti iz društvenih nauka i začetnici naučnih disciplina iz oblasti svakodnevnog života i slobodnog vremena, poput A. Lefevra, M. de Sertoa, R. Hogarta, danas M. Ožea, Z. Bauman, Dž. Fiska i dr.) inspiriše sve više savremenu antropologiju. Snaga koju, prema M. Blanšu (1987), ponajviše posjeduje „obična“, mala,

svakodnevna istina, između ostalih tema, osavremenjena je — klasična etnografija je ujedno umirila „egzotizam“ u odabiru tema i pronašla nove tzv. drugosti na terenu običnog, spojila je dnevnu inerciju sa promjenama (Augé 1998).

Posebno je fenomen slobodnog vremena, sam po sebi, tj. kao infrastrukturna mreža najrazličitijih životnih praksi, sve učestalija tema u antropološkom diskursu. Slobodno vrijeme „ispunjavaju“ popularni, posebno medijski sadržaji stvarajući i novu *kulturu potreba*, reprezentovanu, najviše, kroz materijalističke (konzumerističke) vrijednosti, budući da je potrošnja utkana u svakodnevne obrasce ponašanja (post) moderne individue i da je u neprestanoj interakciji sa novom tehnologijom i svim vrstama medija. Stoga je jasno da se i savremeni identitet „definiše“ najprije u okviru (svakodnevnog) slobodnog vremena i da ga oblikuju najviše medijski sadržaji, zabava, povremeno i stvaralački procesi, ali i potrošnja. Izmijenjeni koncept sreće i zadovoljstva u savremenom društvu doveo je i do reinterpretacije značaja rada i odmora, pa tako Gronov zaključuje da se „nova etika zadovoljstva odnosno ‘etika zabave’ često suprotstavlja ranije dominantnoj etici rada; hedonizam se suprotstavlja asketizmu“ (2000: 22). Ali na sličan način je i slobodno vrijeme poprimilo vremensku strukturu rada i zahtijeva organizaciju. Takođe se normira i planira, budući da i njim „upravlja“ rokovnik (Svensen 2012: 84). Čuvena fraza Bendžamina Frenklina — vrijeme je novac, ili pak trošenje vremena i sl. ukazuju da je ono direktno u vezi sa radnom etikom, odnosno da je vrijednost za sebe koju „stvara kapitalistički osećaj vremena“ (Fisk 2001: 137). Pomenuti osjećaj, zapravo, vrijeme pretvara u robu koja se može posjedovati, ulagati, štedjeti. I u takvom ambijentu svi imaju nedovoljno vremena! Da li je tome uzrok to što radno i slobodno vrijeme postaju pomiješani, isjecani, kao mozaik od radnih i slobodnih trenutaka, u kojima se sve više događaja mora kompresovati, a učinci moraju biti efikasni, kao jedina zajednička vrijednost privrede, politike i nauke?! Kontinuirani nedostatak vremena u potrošačkom društvu karakteristika je za većinu, naročito zaposlenih, stanovnika bogatih zemalja, a „čak i jedan nezaposlen, koji ima okeane vremena ‘da ubije’, biva usisan uzgrednim učincima ubrzanja u istom trenutku u kome uključi televizor ili otvori novine“ (Eriksen 2003: 195).

Kao što se savremena konzumeristički orijentisana individua sve više definiše preko načina trošenja (sopstvenog novca), tako je i dokolica postala bazična vrijednost konzumerističke ideologije (dio svakodnevice u kojoj se otvara prostor odnosno vrijeme, opet najviše za potrošnju, zabavu). Želja za posjedovanjem odnosno trošenjem upravo je najizraženija u vrijeme dokolice, tj. tokom tzv. slobodnog vremena, nakon formalno završenog radnog dijela dana, pa je nemoguće oteti se utisku da potrošačke aktivnosti stvaraju individui, realni ili samo simbolički, osjećaj slobode, vladanja sopstvenim vremenom i pravljenje individualnih odabira, naročito kao otklon od (samo)nametnutih obaveza i fizičkog ili intelektualnog rada. U konzumerističkoj kulturi, dakle, značaj rada (tumačen u tradicionalnom smislu kao dominantna društvena aktivnost i osnova personalne ostvarenosti, uslov za egzistencijalni opstanak...) sve više opada, a raste važnost potrošnje i slobodnog vremena u kojem se ona realizuje, tj. ogleda kroz životni stil, vrijednosni sistem i status pojedinca u društvu. Ali kako su zbog pojačane potrošnje i želja (izazvanih novom kulturom vještačkih potreba) pojedincu potrebna veća sredstva za kupovinu, utoliko su mu potrebni i sve veći prihodi. Stoga su sve učestaliji dodatni radni angažmani (kategorije honorarnog, dopunskog rada...) i to u okviru prethodno „osvojenog“ slobodnog vremena. Može se reći da, uprkos tehnologizaciji koja povećava stepen produktivnosti, uprkos smanjenju radnog vremena, pojedinac, zbog svoje (ne)opravdane želje da što više posjeduje, mora više i da zarađuje, pa se svakodnevica pretvara u začarani krug — trke za novcem, tj. zaradom, ali i vremenom, i njihovog ulaganja u šoping.

ANTROPOLOGIJA KONZUMERIZMA

Konzumerizam je, takođe, nerazdvojiva tema od medijskih sadržaja i slobodnog vremena koje su „kolonizovali“, budući da mediji propagiraju i normiraju i način ponašanja, oblačenja, ali i razmišljanja, osjećanja, vjerovanja, kao i dominantne društvene stavove, poput onih o socijalnim, nacionalnim, kulturnim ili nekim drugim važnim pitanjima, iako „nije reč o sistemu krute ideološke indoktrinacije koji zahteva uklapanje u postojeća kapitalistička društva, već o zadovoljstvima koja nude mediji i potrošačka kultura“ (Kelner 2004: 8). Zapravo, može se reći da je standardizacija proizvoda, kroz masovnu proizvodnju, kako bi bila ekonomski dostupna i razumljiva po značenju što većem broju

ljudi, kao temeljna osobina masovne kulture i potrošnje, ujedno i izvor kritike. Ipak, masovna kultura u svojim prvim fazama (iako, dakle, kritikovana iz ugla brojnih društvenih teorija zbog trošenja novca za kupovinu reprezentativnih proizvoda u cilju dostizanja višeg socijalnog statusa) sadržala je dvije veoma važne pozitivne karakteristike — učinila je dostupnim proizvode i poboljšala je kvalitet svakodnevnog života, kao i što je i demokratizovala socijalni ambijent, što nijedna kultura ili istorijski kontekst do tada nije omogućio. Obezbijedila je širokim slojevima društva, u ekonomskom smislu, kvalitetniji život (potrošnju materijalnih dobara, usluga i iskustava koji prevazilaze potrošački minimum, tj. zadovoljenje osnovnih životnih potreba) i u konačnom afirmisala je srednju klasu, koja jeste, ili treba biti, glavna pogonska snaga (ukoliko je ne ispuni potpuno materijalistička orijentacija) svakog društva. Masovna proizvodnja je, dakle, omogućila i socijalnu prohodnost, bez obzira na porijeklo, socijalnu pripadnost..., kao što su i sve kasnije odluke za odabir određenih proizvoda i životnih stilova postale više individualan čin i posljedica, makar formalno, slobodnog izbora. No, ove privilegije većine postaju, iz ugla brojnih kritičara, smetnje u (samo)realizaciji, iz razloga što *homo consumens* postaje sve pasivniji, nezainteresovaniji za sopstvenu suštinu i društveni angažman, uljuljkan u carstvu predmeta koji ga, privremeno i vještački, rasterećuju od složenijih problema. Na neki način, „*having* (imati) zamjenjuje *being* (biti)“ (Horvat 1984: 85).

Tako u „turbokapitalizmu“ (Lipovetsky 2008) kupovina postaje sama sebi svrha, čak i medijalno „i u tom smislu društveno značajnija od posedovanja“ (Sulima 2005: 242). Zato antropologija (postmoderne) svakodnevice, u kontekstu istraživanja potrošnje, pomjera akcenat sa *homo economicusa* na *homo consumensa*. Lipovetsky, takođe, smatra da je svojevrsna „demokratizacija hedonizma“ (1987) naročito vidljiva u tzv. slobodnom vremenu, gdje on kao važna, ako ne i glavna, vrijednost u masovnoj, odnosno popularnoj, odnosno potrošačkoj kulturi, svakom pojedincu nameće stalnu trku za što boljim životnim standardom, oličenim, uglavnom, u materijalnim stvarima, ne toliko funkcionalno savršenijim od prethodnih, koliko zasljepljujuće dopadljivim proizvodima ili njihovim audiovizuelnim predstavama, kojima obiluju masovni mediji. Posebno je reklama sugestivna, sklona glamuru, kao višku semioze. Ili, kako Fisk zaključuje „preterani znak obavlja funkciju vladajuće

ideologije“ (2001: 133). Uz to čini se da je *homo consumens* na svakom koraku u iskušenju „da potroši što više novca i prikupi što više iskustava“ (Onore 2002: 33). Veza između konzumacije popularnih medijskih slika i zvukova učvršćuje materijalističku orijentaciju društva i ličnosti, a problem „pretjerane potrošnje“ posebno se ogleda u pomenutoj zoni tzv. slobodnog vremena, koje se sve više „popunjava“ kupovinom, tako da pasivni hedonizam onemogućava ličnu kreativnost i razvoj svestranije egzistencije, iako ono može da ima mnogo složeniju funkciju (o čemu je između ostalih pisao Dimazdije), kao skup različitih aktivnosti u kojima se jedinka pronalazi, nakon što se „oslobodila“ od svih društvenih, profesionalnih i porodičnih obaveza (1964). Slično je Fridman raspravljao o slobodnom vremenu tumačeći ga kao vrijeme rasterećeno od obaveza, ali u kome individua treba da stvara uslove i sredstva da se, kao ličnost, svestranije ostvari i razvije (Fridman, Navil 1972). Time (je) slobodno vrijeme predstavlja(lo) vrijeme kojim se sadržajno ispunjava život. Udaljavanje od pomenutog ideala i pretjerano, ili pak isključivo, popunjavanje slobodnog vremena potrošnjom (koje se ogleda kroz nekonstruktivno trošenje energije i istiskivanje svih drugih složenijih aktivnosti kojima bi umjesto nje savremeni čovjek mogao da se bavi) pripisuje joj negativni karakter. Nešto nalik „svijetu umornih duša“, kome Zombart, po ugledu na Ničea, još prije mnogo decenija preporučuje „prevrednovanje (svih) vrednosti“ (2011: 203). Zapravo, savremeni pojedinac stvarajući svoj identitet koristi prilično i jezik proizvoda / robnih marki kako bi se isticao (McCracken 1986). Zapravo, potrošački identitet je u postmodernističkom smislu najviše zasnovan na konzumaciji proizvoda, ponašanju u slobodnom vremenu i kreiranju imidža, na 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). Hedonistički orijentisani potrošač ima zahtjeve koji nijesu zasnovani na ekonomskim, već na iracionalnim razlozima, isprovocirani željom za novim

predmetom, iskustvom, uzbuđenjem. Burdije je takav „etos potrošnje“, čiji je nosilac nova srednja klasa, ocijenio kao požudu modernog tipa potrošača koji želi sve odjednom, a da gotovo ništa ne žrtvuje (1995), pri čemu se tipovi, najviše materijalnih, vrijednosti smjenjuju, a jedini kvalitet koji je konstantan u želji jeste novost, kao vrijednost sama za sebe, koja inspiriše i navodi na relativno predvidivo potrošačko ponašanje. Kao u modi, novost rukovodi željama i stvara prijatno iščekivanje, dok je realizacija kupovine čin kojim prestaje želja za konkretnim proizvodom, odnosno čin kojim počinje nova čežnja (za drugim proizvodom). Tako L. Svensen zaključuje da „modni predmet, strogo gledano, ne zahteva nikakav kvalitet, osim da bude nov“ (2004: 45). I kao da je ključna želja, a ne sâmo posjedovanje, pa je tim stanjem proces uvijek otvoren i ne nazire mu se kraj. Potrošačko društvo kao kakav *perpetuum mobile* proizvodi želju, rješava je konkretnim proizvodom i opet stvara žudnju za nekim „svježijim“. Isto tako savremenog pojedinca „duhovna praznina“ čini manje individualnim u odabiru istog tog materijalnog/predmetnog, sporijim u vrijednosnom sudu i angažmanu, ali zato sve bržim u izražavanju i realizaciji konzumerističkih želja. Zbog toga u aktualnoj kulturi najviše potrošnja dobija ubrzanje, a proizvodi na tržištu (želja), naime, postaju vrlo brzo prevaziđeni. Vrtoglavom brzinom bivaju zamijenjeni novim koji su uvijek i simbolički poželjniji, što je u skladu sa postojećim ekonomskim konceptom, prema kojem proizvođači različitih vrsta roba ne pretenduju da njihovi proizvodi imaju duži vijek trajanja. Naprotiv, proizvode se samo „zarad odbacivanja“, kako je E. From naglasio, i da zadovolje trenutnu žudnju u kupovini i da tim činom izazovu novu želju koja će se realizovati opet u nekoj novoj kupovini (1980). Stoga, u skladu sa zakonima industrijske proizvodnje, koja omogućava da se proizvodi izrađuju brže i da postaju sve jeftiniji, tj. dostupniji sve većem broju ljudi, proizvodi traju kraće — zato što su ili lošijeg kvaliteta, pa se samim tim brže i troše, ili pak zato što se namjerno osmišljavaju kao potrošna roba „kratkog daha“, pa u simboličkom smislu prije postaju „dosadni“ i *démodé*. Takvom hiperproizvodnjom i hiperpotrošnjom, na neki način, devalvira se i novost kao kvalitet (čežnja, iščekivanje, faktor iznenađenja i sl.). P. Burdije, u sličnom kontekstu, objašnjava dinamiku konzumerističkog društva kroz želju potrošača da nadmaše svoje ranije (ili tradicionalne) sociokulturne obrasce kako bi oponašali one koji su im društveno

nadređeni (1984). I na taj način svi postaju potencijalni „lovci na status“, kako ih je metaforično opisao V. Pakard u knjizi *Skriveni ubedi-vači: psihologija reklame* (1994).

ANTROPOLOGIJA IDENTITETA

Dokorašnje referentne tačke oko kojih se gradio svaki identitet postale su nestabilne, a savremeni pojedinac najviše se „formatira“ u slobodnom vremenu, kroz medijsku kulturu i potrošačku praksu od koje je sve više zavisin. Paralelno je i sve nestabilniji, s obzirom na to da je otvoreno polje u koje se, po izboru, „upisuje“ značenje. Zato Kellner smatra da i moderni i postmoderni identitet, po pravilu, sadrže izvjestan stepen refleksivnosti. Oba se konstruišu na osnovu odabranih kriterijuma, ali limitarnih, odnosno prepoznatljivih u okviru aktuelne ponude (vrsta identiteta). Isti autor kritički naglašava da, iako dolazi do razlaganja individualnosti i upadanja u sve veći stepen društvenog konformizma, savremeno, postmoderno doba, na neki način, svakom pojedincu nudi slobodu da bude kreator sopstvenog identiteta. Drugim riječima, procesualnost i mogućnost izbora (identiteta) rasteretuje ga od spoljašnjih limita, koji su bili karakteristični za ranije epohe — poput porijekla, pripadnosti socijalnom sloju, naciji, etnosu, religiji, profesionalnom esnafu i sl. 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 prerasmeštaj 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 itd. (Eriksen 2003: 92). „Radi se o zamenjivanju stvarnog njegovim znacima, to jest, o jednoj operaciji odvratanja od svakog stvarnog procesa njegovim operatornim 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).

Postmoderni identitet je fluidan, pluralan, nestabilan, stalno u procesu (re)konstrukcije želja i sjećanja, i u skladu sa vladajućim kulturnim obrascima (Dragičević-Šešić 1994). Iako novi kulturni obrasci demokratizuju proces identifikacije, čine ga i nestabilnim. Odabrana i

zamišljena „istost“ održava ga. Tako zajedničko osjećanje, na primjer, etniciteta, regionalne pripadnosti, profesionalne usmjerenosti, stila života, konzumiranja medijskih sadržaja..., neku odabranu (identitetsku) fikciju održava stvarnom, odnosno postvaruje 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, hipermedijalizovanom i konzumeristički orijentisanom društvu, s jedne strane oslobađa individuu od društvenih okova na mikro i makro planu, dok s druge strane dovodi u pitanje postojanje 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...), aktuelna medijska i konzumeristička kultura otvara prostor za izbor različitih identitetskih osnova. Naime, uticaj televizije i interneta, kao i različite vrste migracija, turizam i uopšte intenzivirana 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). Zapravo, u postmodernom dobu brišu se granice između različitih životnih domena, ne samo između kulture i ekonomije, politike i ideologije, privatnog i javnog već i između iz njih proisteklih životnih stilova, koji naročito konzumentu (u ekstremno potrošačkom društvu kakvo jeste savremeno zapadno) nude izbor identiteta, i to više kao pitanje ukusa i odabranih materijalnih i duhovnih proizvoda, odnosno sadržaja koji ga reprezentuju nego kao autentično formatirani sklop vrijednosti. Identitet u tom smislu zavisi od toga kako sebe opažamo, tj. doživljavamo, ali i predstavljamo, privatno ili medijski, pred drugima.

LITERATURA

- [1] Bek, U. (2001). *Što je globalizacija?* Zagreb: Vizura.
- [2] Augé, Marc (1998). *A Sence of the Other: The Timeliness and Relevance of Anthropology*. CA: Stanford University Press.
- [3] Baudrillard, Jean (1998/2003). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publication.
- [4] Bauman, Zigmund (2009a). *Fluidni život*. Beograd: Mediterran Publishing.

- [5] Bauman, Zigmund (2009b). *Fluidna ljubav*. Beograd: Mediterran Publishing.
- [6] Blanchot, Maurice (1987). *Everyday speech*. Yale French Studies 73. 12–20.
- [7] Bodrijar, Žan (2012). *Simulakrumi i simulacija*. U Zbornik Studije kulture, (ur.) Đorđević, Jelena. Beograd: Službeni glasnik.
- [8] Bourdieu, Pierre (1984). *Distincion. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- [9] Briggs, Asa, Berk, Piter (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- [10] Burdije, Pjer (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
- [11] Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethnic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford / New York: Basil Blackwell.
- [12] Certeau, Michel de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- [13] Debor, Gi (1967/2003). *Društvo spektakla*. Beograd: Anarhija/Blok 45.
- [14] Dimazdije, Žofr (1964). *Aktuelni problemi sociologije rasonode*. Gledišta, br. 4. Beograd.
- [15] Dragičević-Šešić, Milena (1994). *Neofolk kultura*. Sremski Karlovci — Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- [16] Džejmson, Frederik (2008). *Postmodernizam ili kultura logike kasnog kapitalizma*. Beograd: Službeni glasnik.
- [17] Đorđević, Jelena (2009). *Postkultura: Uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
- [18] Đorđević, Jelena, ur. (2012). *Zbornik Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.
- [19] Eriksen, T. Hilan (2003). *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- [20] Fisk, Džon (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- [21] Fiske, John (1989a). *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- [22] Fiske, John (1989b). *Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience*. In: Seither, E., Borchers, H.
- [23] Fridman, Žorž, Navil, Pjer (1972). *Sociologija rada*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- [24] From, Erih (1980). *Imati ili biti*. Zagreb: Naprijed.
- [25] Gronow, Jukka (2000). *Sociologija ukusa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- [26] Hauser, Arnold (1977). *Filozofija povijesti umjetnosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- [27] Horvat, Branko (1984). *Politička ekonomija socijalizma*. Zagreb: Globus.
- [28] Kelner, Daglas (2004). *Medijska kultura — studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Beograd: Clio.
- [29] Kin, Džo (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- [30] Koković, Dragan (1997). *Pukotine kulture*. Beograd: Prosveta.
- [31] Koković, Dragan (2007). *Društvo i medijski izazovi — uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Novinarska biblioteka.
- [32] Lipovetsky, Gilles (2008). *Paradoksalna sreća*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- [33] Makluan, Maršal (1971). *Poznavanje opštila*. Beograd: Prosveta.
- [34] McCrochen, Grant (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.
- [35] Mek Kvejl, Denis (1994). *Stari kontinent — novi mediji*. Beograd: Prosveta.
- [36] Moran, Džo (2001). *Čitanje svakodnevice*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- [37] Onore, Karl (2005). *Pohvala sporosti*, Beograd: Algoritam.
- [38] Ože, Mark (2005a). *Prilog antropologiji savremenih svetova*. Beograd: Biblioteka XX vek.

- [39] Ože, Mark, (2005b). *Nemesta — uvod u antropologiju nadmodernosti*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- [40] Pakard, Vans (1994). *Skriveni ubeđivači — psihologija reklame*. Beograd: Dosije.
- [41] Sulima, Roh (2005). *Antropologija svakodnevice*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- [42] Tomić, Zorica (2007). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- [43] Svensen, Fr. H. Laš (2004). *Filozofija dosade*. Beograd: Geopoetika.
- [44] Svensen, Fr. H. Laš (2012). *Filozofija rada*. Beograd: Geopoetika.
- [45] Warde, Alan (1994). *Consumption, Identity — Formation and Uncertainty*. *Sociology* 28, 4: 877–98.
- [46] Zombart, Verner (2011). *Luksuz i kapitalizam*. Novi Sad: Mediterran publishing.

Lidija VUJAČIĆ

NEW RESEARCH PERSPECTIVES AND DISCOURSES
IN SOCIOCULTURAL ANTHROPOLOGY

Summary

The extremely complex dynamics (post)modern society and the role of the individual in it, through the interpretation of formulas and symbols of media and popular culture, together with current aesthetics, consumerism and other similar phenomena, in an effort to connect with the needs, values and behaviors that existing in contemporary culture, interpreted in the broadest sense and globally, form the basic subject of interest in (postmodern) sociocultural anthropology. This problematic ‘innovated’ anthropological science is concerned with discovering and explaining conceptual structures and symbolically representing reality ie. less an appearance in itself, but more its „logic“ — meaning, function and infrastructure, also recognizable in practice. For this reason, the exposure will present four current and very complex, in its general connection, anthropological problems, or discourses — anthropology of the media, anthropology of everyday life, anthropology of consumerism and anthropology of identity.

Key words: medialization of society, leisure, popular culture, consumerism, fluidity of identity