

**Danijela Pantić Conić**

Danijela.pantic@icloud.com

# Identiteti i budućnost medija?

## **Sažetak**

*Identitet, informacija i vreme predstavljaju tri oblasti koje su u stalnoj interakciji i medijskoj eksploataciji. Veoma su promenljive u odnosu na korisnike i prilagodljive svim medijima. Identiteti se kreiraju, kupuju, konzumiraju i iznova stvaraju. Model društveno prihvatljivog identiteta pojedinca danas se oslanja uglavnom na vrednosti kapitalističkog društva: moć, novac, robne marke i potrošnju, ali i njegovu kratkotrajnost. Uloga medija u ovom slučaju je višestruka; oni ne samo da stvaraju identitete razmenom informacija, već svojim sadržajima izazivaju stalnu potražnju za novim identitetima i omogućuju njihovo lako uklapanje u nove sisteme vrednosti. Sloboda preuzimanja više identiteta prihvaćena je na društvenim mrežama, gde se istovremeno može koristiti više različitih profila, dok ostali mediji iznova grade modele za identifikaciju.*

**Ključne riječi:** mediji, identitet, moda, potrošnja, robna marka.

**Informacija, identitet i vrijeme** predstavljaju tri područja koja su u stalnoj interakciji, a na kojima se zasniva potrošački sustav i njegov dalji razvoj. Sva tri područja su vrlo nestabilna i promjenjiva, a pritom, iznimno pogodna za manipulaciju. Informaciju je moguće sažeti ili rastegnuti bez ograničenja kakvim robuju materijalna dobra. Ona se može se lako stvoriti, uništiti i reproducirati (Codeluppi, 1995: 105). Fragmentacija i višeznačnost predstava, različitih karaktera, likova i imidža, karakterizira ikonografiju i teme kulture, pa i reklame jer ona koristi već postojeće kulturne modele i njihove stereotipove. Međutim, kako bi potrošnja opstala kao kontinuirana aktivnost u modernom potrošačkom dobu, ona se mora oslanjati na informacije i identitete<sup>79</sup> koji će također, biti veoma fleksibilni i podložni promjenama. Dakle, jedino sigurno i stalno u modernom dobu i potrošačkoj industriji jest promjena informacija, poruka, pravaca, potrošačkih uloga i identiteta. Današnje medijske ikone nagovještavaju, upravo tu promjenu i prolaznost identiteta koji ovise o potrošačkim trendovima i njihovim medijskim reprezentacijama – reklame, mode i opet, identiteta. *Zabava koju pružaju mediji često je vrlo ugodna i u njoj se slike, zvuci i predstave koriste kako bi se auditorij zaveo i naveo na identificiranje s određenim gledištima, stavovima, osjećanjima i pozicijama* (Kellner, 5). Informaciju o vlastitom identitetu i odgovore na pitanja: tko smo, što smo, što želimo biti i što bi trebali biti, danas dobivamo preko medija: televizije, filmova, a najviše reklame. U mnoštvu identiteta teško je očuvati jedan identitet, posebno nacionalni. Dosta ljudi odustaje od nacionalnog identiteta ili ga zaboravlja, pod pritiskom potrošačkih, modnih ili globalnih trendova, stilova i imidža. Neki se odlučuju za originalnost (ako ona u današnje doba uopće postoji), drugi za kopiranje stilova ili života slavni ličnosti. Ne postoje snovi izvan medija, ni želje, ni potrebe koje nisu reprezentirane u reklamama, na filmu ili televiziji, posebno u Americi gdje su mediji podređeni zakonima tržišta. *Podređujući se logici brzine (informiranje), trendova (životni stilovi, a time i potrošnje), instantna (neodložnost zadovoljenja potreba), kao i podrazumijevajućim standardima sveopće konkurencije, mediji nam neprekidno nude modele svijeta jednostavno artikulirane preko kvalifikativa IN i OUT bez kojih točno ne bismo znali što u nekom trenutku znači biti “prva žena” ili muškarac, uspješan ili neuspješan, moderan ili “de-moderan”, moćan ili slab* (Tomić, 2008: 14). Moda koju većina danas vidi kao sporednu životnu aktivnost i zabavu, zapravo igra važnu ulogu u društvenom životu i održivosti potrošnje kao segmenta dnevne rutine. Odjeća je stoljećima razdvajala društvene klase, zanimanja, muškarce i žene, sjevernjake od južnjaka, građane od seljaka. Ona i danas šalje poruku o svom vlasniku, posebno pod pritiskom modne industrije, brendova i reklame. Reklamne poruke, filmovi, moda i poznati promotori određenih brendova učinili su da odjeća i obuća dobiju važnu ulogu u izgradnji identiteta jer pomažu u kreiranju željenog imidža ili prezentiranju same osobe.

Promjena “identiteta” ili imitacija nečijeg ponašanja, proizilaze iz potrebe da se nađe/promijeni identitet ili da se manipulira drugima. Ovakvom ponašanju sklone su osobe koje nemaju dovoljno samopouzdanja, poput tinejdžera, a koje imitiraju ponašanje poznatih ličnosti koje su, ujedno i

<sup>79</sup> Wikipedija identitet definira kao trajno osjećanje cjelovitosti i postojanosti ličnosti, usprkos promjenama u njoj i oko nje. Osjećanje identiteta počinje se formirati u djetinjstvu, a posebno tijekom adolescencije kada postoje najveće krize identiteta.

plaćeni promoteri određenih kompanija ili modnih brendova. Prve reklamne emisije na komercijalnoj američkoj televiziji imale su sponzore i zaštitna lica određenih proizvoda i robnih marki, čiji naziv je obično bio i u samom imenu tog programa, poput: *Henry Fonda Presents, The Colgate Comedy Hour, The Jack Benny Program, Alfred Hitchcock Presents. Through its „shower of stars”, programs-as-commercials, and sheer volume, television advertising was acting as cheerleader of prosperity, rooting for Americans to realize their personal American Dream* (Samuel, 80-84). Javne osobe mogu „udahnuti život” određenoj robnoj marki ili brendu, dajući im vlastite osobine, karakter, ljepotu i najvažnije, postojanost... Zahvaljujući medijima, veliki trag u načinu života, razmišljanja i ponašanja milijunske publike širom svijeta, ostavili su: Elvis Presley, Marlon Brando, James Dean, Madonna, Michael Jackson, Lady Gaga, kao i likovi iz filmova: *Roki* i *Rambo*, serija *Dinastija, Dalas, Beverly Hills*, *Seks i grad*, itd. Među prepoznatljivim identitetima, čiji imidž je zanimljiv publici za kopiranje, jesu i likovi iz filmova: *Tomb Raiser* i *Osmi putnik (The Eight Passenger)* koje su kod publike stvorile lik neustrašive ratnice, te *Poroci Miamijska* zahvaljujući čijim likovima je nastajala ideja o višestrukim identitetima ili jednom identitetu koji se mijenja, poput odjeće, posla ili mjesta stanovanja. Serija *Poroci Miamijska*, kako navodi Kellner (2004) ističe važnost promjene identiteta, fleksibilnost i prolaznost društvenih uloga. Identiteti u medijima, mijenjaju se lako kao što Laura Burney čiji lik tumači oskarovka Julia Roberts u sceni u kazalištu u filmu *Spavajući s neprijateljem (Sleeping with the Enemy, 1991)* mijenja garderobu i šešire želeći postati netko drugi; ili kao kad prostitutka Vivian Ward, koju glumi, također Julia Roberts u *Zgodnoj ženi (Pretty Woman, 1990)* vjeruje da je promijenila identitet kada obuče skupu odjeću.

Danas to može biti Paris Hilton kao bogata nasljednica koja se koristi svim postojećim medijima kako bi ispromovirala sebe i svoje aktivnosti jer je to način na koji zarađuje novac. Starlete širom svijeta prihvatile su ovu ideju samopromocije na društvenim mrežama radi ostvarenja profita, a ne samo radi kreiranja profila na mreži. Promjena identiteta u životu i poslu ili promjena profila na Facebooku, čini zabavu kojom se popunjava dokolica. *Identitet danas postaje stvar slobodnog izbora, dramska prezentacija osobe, u kojoj se čovjek može predstaviti kroz različite uloge, imidž i aktivnosti, relativno neopterećen transformacijama i drastičnim promjenama* (Kellner, 408). Osim modne industrije, modnih časopisa, magazina, filmske i muzičke industrije, veliki doprinos kreiranju identiteta potrošača i njihovoj stalnoj promjeni, daju i reklame za cigarete, alkoholna pića, dezodoranse, šampone za kosu i kozmetiku.

Prije nego što je patentiran šivaći stroj i stvorena tekstilna industrija, odnosno, prije nego što se razvila tvornička proizvodnja odjeće i obuće, u Europi su postojala jasna i vrlo rigidna pravila u oblačenju. Tada je moda bila pokazatelj klase i društvenih uloga i prema načinu odijevanja tačno se mogao vidjeti ili pretpostaviti stalež, zanimanje ili društvena uloga. Žene su uvijek nosile haljine ili suknje, radnici radnička odijela, muškarci su nosili hlače, a bogati bijele košulje i odijela koja su šivana po mjeri i kod krojača. Moderno doba je, djelimično pod pritiskom mode potrošnje i

demokracije u načinu oblačenja (što je tipično za američko društvo), a dijelom zbog zakona<sup>80</sup> ukinulo ove stege, čime je promjena identiteta predstavljena u načinu odijevanja i društvenim predstavama o određenim modnim pravcima, zapravo, postala dostupnija potrošačima. Šivaća mašina<sup>81</sup> je svakako, napravila revoluciju u modnoj industriji, kao što je to učinio i razvoj robne marke, tj. brenda krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina XX. stoljeća. Moda i stalna potreba za promjenom modnih pravaca, natjerale su pojedinca da zaboravi na tradicionalne, društvene uloge<sup>82</sup> te da lako i brzo konstruira novi identitet. Demokracija odijevanja koju je uvelo američko društvo i niske cijene proizvodnje konfekcijske garderobe na početku XIX. stoljeća, skoro da su zatvorile krojačke salone koji su šivali garderobu za bogate. Konfekcijska proizvodnja odjeće uspjela je zbliziti staleže, zanimanja i društvene uloge.

Moderno doba je društvene vrijednosti pomjerilo od duhovnih k materijalnim, te se i sam model društveno prihvatljivog identiteta pojedinca oslanja uglavnom, na vrijednosti kapitalističkog društva – moć, novac, robne marke i potrošnju, ali i njegovu kratkotrajnost (ovdje vrijeme dolazi do izražaja). Potrošačke zajednice i prepoznatljivi identiteti u okviru njih, upućuju na ovisnost o robnim markama i brzoj smjeni stilova, odnosno modnih pravaca i uloga. *U modernom dobu još uvijek postoji struktura interakcije s društveno definiranim i dostupnim ulogama, normama, običajima i očekivanjima, koje moramo odabrati i reproducirati kako bismo u kompleksnom procesu uzajamnog priznavanja stekli vlastiti identitet* (Kellner, 382).

Revolucija i konstrukcija identiteta počela je šezdesetih godina XX. stoljeća kada su se dogodile značajne promjene u kulturi i kada (...) *dolazi do masovnog pokušaja odbacivanja kulturoloških kodova iz prošlosti, a moda postaje važan element konstrukcije novog identiteta, zajedno sa seksom, drogama i rock-and-rollom, fenomenima koji su također bili uključeni u nove modne trendove* (Kellner, 436). Ove promjene, omogućile su pojedincima da biraju što će iskoristiti, a što ne od predstava koje im nude mediji, reklama i modna industrija. Razvojem televizije, koja će za nekoliko desetljeća osvojiti cijeli planet i postati najpopularniji i najutjecajniji medij (sve do razvoja devedesetih godina kada se počeo razvijati internet), moda i potrošnja postaju dominantna područja

80 U muslimanskoj kulturi nošenje marama i burki (u Afganistanu i dijelovima Pakistana i Indije), tradicionalne ženske odeće koja pokriva cijelo tijelo je obavezno, međutim, pojedine afričke i europske zemlje donosile su zakone kojima se ukidala obaveza nošenja tradicionalne odjeće u školama ili u slučaju pojedinih javnih, ženskih zanimanja.

81 Glavni izum i razlog demokracije u odijevanju u Americi bila je šivaća mašina zbog koje su Amerikanci u XX. stoljeću bili "najčudnije" odjevena nacija, posebno u odnosu na Europljane. Iako nije bila američki izum, šivaća mašina je, u drugoj polovici XIX. stoljeća pokrenula revoluciju u odijevanju jer je svim staležima omogućila da kupuju garderobu i da je češće mijenjaju. Prije konfekcijske proizvodnje, samo su bogati mogli šivati odjeću kod krojača, a siromašni su kasnije, tu odjeću dobivali od bogatih. Novim načinom proizvodnje i prodajom jeftine odeće u trgovinama, svi su staleži mogli kupovati garderobu – od crnih robova na jugu Amerike i rudara, do bogatih industrijalaca koji su počeli kupovati odijela u boljim trgovinama, a ne više kod krojača. Odjevna industrija, ne samo što se pokazala kao unosna i privlačna za široke mase, već je pokrenula i druga područja i postavila neke standarde. Proizvodnja uniformi, odjeće u standardnim veličinama i proizvodnja cipela izrađenih prema obliku noge (a ne pravokutnih i jednakih za obje noge), počela je upravo u Americi. Konfekcijska odjeća bila je najbrži i najpovoljniji način amerikanizacije emigranata i stranaci, te da bez obzira na stalež, podrijetlo ili jezik, postanu kao i svi drugi koji žive u Americi (Borstin, 96-104).

82 Društvene uloge i klase u Europi jasno su bile predstavljene u načinu oblačenja pojedinca. Nasuprot europskim standardima, američka demokratičnost u odijevanju, začudila je mnoge putnike iz Europe koji u Americi, polovinom XIX. stoljeća, nisu mogli odrediti nečiji stalež prema odjeći, kao što ni putnici prije njih, u XVII. stoljeću nisu mogli razlikovati društvene klase prema načinu govora (Borstin, 96-104).

u svakodnevnom životu pojedinaca. Autoritet televizije u načinu života, odijevanja, promjeni svakodnevnih navika i novih uloga pojedinca u društvu, vrlo je izražen i očigledan modernom dobu kada se postavljaju potrošačka pravila i konstruiraju novi identiteti i kada informacija ima veliku vrijednost. *Mediji dominiraju ne samo slobodnim vremenom oblikujući politička gledišta ili modele ponašanja, već nude materijal koji postaje konstitutivan za izgradnju vlastitog identiteta* (Tomić, 13). Sprega medija i oglašivača, tj. zabave i ekonomije stvorila je potrošnju kao novu kategoriju zabave te robu i robnu marku kao novi medij za društvenu prezentaciju i interakciju između potrošača i robe. Koliko god su mediji učinili za razvoj potrošačkog društva, toliko je razvoj tehnike, tehnologije i modernih sustava komunikacije, doprinio stvaranju izoliranih virtualnih zajednica usmjerenih na vlastite želje, prohtjeve i potrebe pojedinca, odnosno, na nove vrijednosti modernog, potrošačkog doba.

Smjenom informacija i poruka, mijenjaju se i modni pravci, odnosno potrošačke uloge, a robna marka ostaje ista. Potrošači mogu kreirati identitet na osnovi vlastitih modnih stavova, a mimo trenutno dominantnih društvenih kodova ili ponuđeni modni identitet mogu iskoristiti na vlastiti način (kao što je učinila generacija X rušenjem modnih pravaca i kombiniranjem, npr. tenisica i sakoa). Zbog slobode u izboru identiteta, njegove fleksibilnosti i podložnosti promjeni, potrošači se više ne vezuju za jedan identitet, niti ga grade sadržajno, dugo i konstantno, već lako i brzo mijenjaju imidž, imovinu, robne marke i način života. *Potrošači kupuju znakove i značenja robe, identitete i obilježja i spremni su, prema imaginarnim vrijednostima robe i reklamnoj filozofiji robne marke, oblikovati svoje želje, ciljeve i životne vrijednosti* (Pantić, 2009: 118). Na ovaj način konstruiran identitet, predstavlja jedan od najvidljivijih dokaza utjecaja medija na čovjeka i društvo. *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”* (Vuksanović, 2007: 133).

Krajem XX. i početkom XXI. stoljeća identitet kao konstanta polako se briše. Nestaje jedinstvenost identiteta iz svijesti potrošača i umjesto jednog identiteta, stvara se mnoštvo identiteta, koji se progresivno smjenjuju. Mediji su potrošačima nametnuli i stalnu potrebu za promjenom identiteta, tj. za gašenjem jednog i rađanjem novog identiteta (Kellner, Vuksanović). Na kraju XX. stoljeća, moda brendova koja je ponovo nametnula garderobu za klase, ostavila je mogućnost preuzimanja novih društvenih uloga i različitih modnih stilova, a naravno i identiteta. Mediji su ponudili publici velik izbor različitih društvenih uloga pri čemu su svi uloge i identiteti postali dozvoljeni i društveno opravdani do te mjere da je identitet postao svemoguć i sveopći. Osim toga, poruke koje se šalju potrošačima iako se pozivaju na originalnost i jedinstvenost, zapravo, kao i sama moda, čine da svi potrošači sličje jedni na druge, kao i njihov način života, odijevanja, govora, razmišljanja. Različitost će sve više biti izražena u modnim stilovima, kulturi, politici, menadžmentu, kao i u seksualnoj, rasnoj i društvenoj formi, pošto *generacija X* postaje sve dominantnija. Međutim, ta različitost može biti i privid stvoren slanjem različitih poruka različitim ciljnim grupama i medijima. *Različitost je roba koja se dobro prodaje. Kapitalizam mora konstantno umnožavati svoja tržišta,*

*stilove, modu i sadržaje kako bi uvlačio potrošače u svoje tijekomove i način života* (Kellner, 73). Isticanje razlika u reklami i ostalim medijima, pomaže stvaranju sadržaja koji će jedno tržišno ime izdvojiti od drugih i od njega napraviti definiciju stila jedne ciljne grupe ili njenog društvenog identiteta.

### **Literatura:**

Codeluppi, Vanni (1995): *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd;

Borstin, Dž, Danijel (2005): *Amerikanci – demokratsko iskustvo*, Geopoetika, Beograd;

Kellner, Douglas (2004): *Medijska kultura*, Clio, Beograd;

Pantić, Danijela (2009): *Probaj me, prodaj me: mediji i potrošačko društvo*, Čigoja štampa, Beograd;

Tomić, Zorica (2008): *News Age*, Čigoja štampa, Beograd;

Samuel, R. Lawrence (2001): *Brought to You By, Postwar Television Advertising and American Dream*, University of Texas Press, Austin;

Vuksanović, Divna (2007): *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Čigoja štampa, Beograd;

## **Identites and Future of Media**

### **Abstract**

*Information, Identity and Time – there are three fields which are always in interaction and media exploitation. They are very flexible regarding users and adoptable to all kinds of media. Identities are created, bought, consumed and reinvented. Individual's identity today relies mainly on the values of capitalist society: power, money, consumption and brands, as well as its short duration. The role of media is multi-faceted. They not only create identities by exchanging information, but its contents caused by the constant demand for new identities and makes it easy to fit into a new system of values. Freedom of using multiple identities is accepted in social networks, where they can simultaneously use multiple profiles.*

**Key words:** *media, identity, fashion, consumption, brand.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.