

Marko M. Đorđević

УДК 77.041.5-026.87:316.472.4

Univerzitet u Kragujevcu

Fakultet pedagoških nauka u Jagodini

Dobrivoje Ž. Stanojević

Univerzitet u Beogradu

Fakultet političkih nauka

Tamara S. Đorđević

Akademija vaspitačko-medicinskih strukovnih studija

Kruševac

TRAGEDIJA SELFIJA

Apstrakt: Razvoj društvenih mreža, novih medija, digitalnih aplikacija i komunikacijskih platformi reaktuelizovao je problem usamljenosti savremenog čoveka, ali doprineo i nastanku novih fenomena koji, iako ne direktno, imaju veze sa usamljenošću. Jedan od njih je i smrt zbog selfija. Reč je o aktivnostima i radnjama pojedinačno koje dovode do tragičnog ishoda, iako su prvenstveno zamišljene kao igra. Gotovo da bi se moglo govoriti o novom medijskom žanru, *tragediji selfija*, koji se u određenim aspektima može dovesti u vezu i sa antičkom tragedijom kao pozorišnim žanrom.

Svakodnevno do nas dopiru priče o „tragičnim junacima” koji su izgubili život slikajući se mobilnim telefonom, jednostavno želeći da zadive virtuelni auditorijum nekom svojom „ludošću” i „začudnošću”. U osnovi njihovog medijsko-dramskog performansa je „oneobičavanje” stvarnosti, ali i potreba za privlačenjem pažnje i izazivanjem utisaka kod drugih.

Tragični pad „junaka” *tragedije selfija*, kao i onaj „tragičnog čoveka” na pozorišnoj sceni u antičkim dramama, u vezi je sa određenom nesmotrenošću ili greškom koju svako može počinuti. I savremene junake i „osrednje karaktere” *tragedije selfija*, kao i one pre mnogo vekova u Eshilovim delima, može da zaslepi strašna Ate, boginja zaslepljenosti, duševnog nemira i obmane, i namami ih u svoje mreže i ponore.

U radu nastojimo da objasnimo osobenosti ovog medijskog žanra, upoređujući ga u određenim aspektima sa antičkom tragedijom, zastupajući tezu da je savremeni čovek, iako u visokotehnološkom komunikacijskom okruženju, žrtva usamljenosti, a da je naš svet u dubini svog bića duboko tragičan i podeljen.

Ključne reči: selfi, tragedija, tragedija selfija, antička tragedija, mediji, usamljenost.

SELFI I SMRT

U SMRT ZBOG SELFIJA mogao bi da glasi novinski naslov teksta ili televizijskog priloga koji govori o osobama koje su izgubile život slikajući se mobilnim telefonima.¹ Takvih osoba je svuda u svetu, pa i kod nas, sve više, sudeći po bizarnim i senzacionalističkim naslovima koji se svakodnevno provlače u medijima. I najjednostavnijom Gugl pretragom navedenog fenomena, pred našim očima izvire mnoštvo senki i fotografija „tragičnih junaka” koji su, želeći da zadive auditorijum nekom svojom „ludošću” i neobičnošću, skliznuli sa pozornice života u nepovrat.²

Mesta dešavanja ovih tragičnih medijskih performansa, u čijoj osnovi je igra, najčešće su litice visokih stena, krovovi solitera, krovovi vagona vozova i uopšte oni ambijenti koji po svojim osnovnim karakteristikama odstupaju od uobičajene svakodnevice. Takva mesta i spontana, a nekada i planirana radnja ovih performansa, mogu imati adrenalinsko i katarzičko dejstvo, kako za glavne aktere koji učestvuju u stvaranju selfija, tako i za one koji posredstvom društvenih mreža, u svojstvu publike, učestvuju u njima.

O fenomenu selfija i ovom pojmu (engl. *selfie*) koji se najčešće dovodi u vezu sa društvenim mrežama i autoportretima koje osobe izvode fotografišući se same ili u društvu, sopstvenim telefonom ili foto-aparatom, kako bi te fotografije objavile na društvenim mrežama, dosad je mnogo pisano i istraživano iz uglova različitih nauka. Među njima svakako prednjače psihološka istraživanja, u kojima je fenomen selfija najčešće dovođen u vezu sa narcisoidnošću i egocentrizmom, ali i sa problemom usamljenosti.

Američka psihološkinja i profesorka Džin Tvendž (Jean Twenge) i profesor Kit Kembel (Keith W. Campbell) u knjizi *Epidemija narcizma: Život u doba prava* (2009) pišu o „epidemiji” narcisoidnosti, smatrajući da je ovaj termin evoluirao otkad je pre nešto više od jednog veka ušao u upotrebu kao oznaka za crte ličnosti; od dijagnoze i poremećaja, preko socijalne etikete do stila življenja.

Autori ove knjige uporedili su razmere širenja epidemije narcisoidnosti među američkim studentima, od osamdesetih godina do danas, sa vrto- glavim porastom preterane gojaznosti, zaključujući da je generacija „milenijalaca”, koja obuhvata rođene od kraja sedamdesetih do pred kraj prošlog

¹ <https://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:841854-U-smrt-zbog-selfija-Misica-poginula-pokusavajuci-da-napravi-savrsenu-fotografiju-VIDEO>, posećeno 30. 8. 2020.

² <https://www.google.rs/search?sxsrf=ALeKk01dBSjGfja7Bp70m1sIWusItXRvAa%3A1598799394966&source=hp&ei=Ir5LX5jMOP6djLsPgdygsAU&q=smrt+zbog+selfija>, posećeno 30. 8. 2020.

veka, znatno narcisoidnija, ali istovremeno i manje buntovna, tolerantna i srećna od prethodnih pokolenja.

Tome je zasigurno u protekloj deceniji doprineo i vrtoglav uspon novih medija, mobilne telefonije, komunikacijskih platformi i društvenih medija koji su dodatno pogodavali razvoju egocentrizma, narcisoidnosti i potrebe za privlačenjem pažnje, otvarajući nove medijske prostore za njihovo izražavanje i predstavljanje.

Kada su u pitanju razlike u polu i starosti, ali i obrasci ponašanja u vezi za selfijem, treba pomenuti istraživanje koje su 2016. u Norveškoj sproveli Dir (Dirr), Palesen (Pallesen), Toršim (Torsheim) i Andreasen (Andreassen). Oni su se fokusirali na tri starosne grupe: adolescente (od 12 do 19 godina starosti), mlađe odrasle (od 20 do 30 godina starosti) i odrasle (od 31 do 50 godina starosti).

Na osnovu onlajn uzorka koji je činilo više od 3.763 ispitanika, oni su analizirajući obrasce ponašanja u fotografisanju, objavljivanju i uređivanju selfija, došli do zaključka da se ženski pol pokazao kao aktivniji u korišćenju mogućnosti kropovanja (obrezivanja) i ulepšavanja fotografija posredstvom različitih filtera, a da adolescenti češće objavljuju lične selfije uz korišćenje različitih filtera, u odnosu na mlađe odrasle i odrasle, što bi se u skladu sa teorijama razvojne psihologije i teorijama kreiranja onlajn identiteta moglo dovesti u vezu sa specifičnim razvojnim periodom. Taj period karakteriše zbunjenost, nestabilnost, traženje sebe, eksperimentisanje sa različitim identitetima, traženje potvrde od drugih, privlačenje pažnje itd. „U svetlu ovih teorija, nalazi da su adolescenti i mlađi odrasli mnogo aktivniji i angažovaniji u postavljanju i uređivanju fotografija tumače se kao ponašanje kroz koje se istražuje, eksperimentiše i gradi njihov onlajn identitet. Takođe, oni su skloniji otkrivanju više ličnih informacija u poređenju sa drugim grupama s obzirom na to da se nalaze u fazi razotkrivanja sebe tokom koje izgrađuju emocionalnu intimnost i intimne veze, dok su odrasli već prošli tu fazu razvoja” (Zdravković 2019).

Kompanija *Gugl (Google)* je tokom 2014. godine objavila statističke podatke da se samo na društvenoj mreži Instagram dnevno postavi devedeset tri miliona selfija, i to samo posredstvom *Android* uređaja, a društvene medije u svetu danas koristi oko dve i po milijardi ljudi, što znači da su informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) duboko utkane u život ljudi i njihov način uspostavljanja komunikacije sa drugima.

Govoreći o fenomenu „superpovezanosti” i sve veće okrenutosti ljudi „tehno-društvenom životu”, američka komunikološkinja Meri Čejko (2019), ističe da za one koji su digitalno povezani sa drugima, ti procesi dobijaju neverovatne dimenzije. „Ljudi mogu da posmatraju i uoče tuđe reakcije na

sebe u digitalnom prostoru” i da poput glumaca, kako smatra sociolog Erving Goffman (Goffman 1959), odglume različite aspekte svog života u onlajn interakciji sa drugima, praveći svojevrsnu predstavu od sopstvenog života bilo gde da se zateknu (Čejko 2019: 138).

Upravo u pomenutom kontekstu, pokušaćemo da sagledamo specifičnosti novog medijskog žanra koji smo nazvali *tragedija selfija*. Ne dovodeći u pitanje suštinske razlike između antičke tragedije kao pozorišnog žanra i *tragedije selfija* kao medijskog žanra, nastojaćemo da detaljnije opišemo ovaj drugi.

SELFIE KAO TRAGEDIJA „OBIČNIH LJUDI” I „OSREDNJIH KARAKTERA”

Svakodnevno do nas dopiru priče o „tragičnim junacima” koji su izgubili život slikajući se mobilnim telefonom, jednostavno želeći da zadive virtualni auditorijum nekom svojom „ludošću” i „začudnošću”. U osnovi njihovog medijsko-dramskog performansa je „oneobičavanje” stvarnosti, ali i potreba za privlačenjem pažnje i izazivanjem utisaka kod drugih.

Gotovo da bi se moglo govoriti o novom medijskom žanru, *tragediji selfija*, koji se, pored ostalog, može u određenim aspektima dovesti u vezu i sa antičkom tragedijom kao pozorišnim žanrom. I savremene junake i „osrednje karaktere” *tragedije selfija*, kao i one pre mnogo vekova u Eshilovim delima, može da zaslepi strašna Ate, boginja zaslepljenosti, duševnog nemira i obmane, i namami ih u svoje mreže i ponore.

Preuzimajući moralnu ulogu i baveći se tragičkom sudbinom junaka i univerzalnim pitanjima ljudske egzistencije, tragedija je nudila gledaocima mogućnost da se uzdignu iznad svakidašnjice, da „pročiste” svoje misli i u zbivanjima na pozornici potraže ključ za razumevanje jednog višeg ustrojstva sveta. Ujedno, to je bio put i ka dubljem upoznavanju sebe, sopstvenih sklonosti, težnji i način da se posredstvom umetnosti pronađu odgovori na mnoga životna pitanja.

„Baš u pozorištu Helen je gledao narodne junake kako rade i trpe, slušao ih kako govore i svoju prirodu uspoređivao sa njihovom. Tu je on prvi put kroz delo pesnikovo zavirio u svoje srce i video kako u tom srcu nastaju sukobi: sukobi sa samim sobom, s okolnostima, sa društvom i državom, sa prirodnim i ljudskim zakonima” (Đurić 2003: 240).

Dvadeset šest vekova kasnije, pred očima milionskog auditorijuma zapletenog u mreže medijskih opsena, sukob mitskih junaka i bogova zamenjen je u tragediji selfija tragikom „običnih” ljudi i „osrednjih karakterata”. Krupna moralna pitanja i dileme zamenjeni su trivijalnim i banalnim temama, ali i

površnom zavodljivošću slika. Sve je manje uzvišenih misli i junačkih dela, a u grozničavoj potrazi za što većom pažnjom i viralnošću na društvenim mrežama, „preduzeća privida” (Virilio 2000: 119) su omogućila stvaranje pogodnog ambijenta za negaciju svih istinskih vrednosti. Stvarnost je brutalno banalizovana, spektakularizovana i ogoljena do besmisla, a opravdanje se pronalazi u sveprisutnoj težnji ka „totalnoj zabavi” i opuštanju.

Tragediju selfija, kao i većinu savremenih medijskih žanrova poput *rijaliti šoua*, *tok šoua* i drugih, odlikuje visok stepen shematizma i stereotipnosti, uz prisustvo karakterističnih opštih mesta. Stvaralački postupak najčešće se zasniva na upotrebi „pametnih telefona” kojima se glavni junak fotografiše ili snima i „režira” i izvodi performanse u virtuelnim „amfiteatrima” za publiku koja posredstvom društvenih mreža u njima učestvuje.

Glavni junaci ne nose maske (grč. πρόσωπον, lat. *persona*), što je bio jedan od važnijih rekvizita antičkog teatra, ali su njihova lica najčešće uslikana u neprirodnoj pozi, uz izveštačen osmeh, napućena usta, a neretko su i obojena različitim filterima za ulepšavanje. U vizuelnom smislu, to doprinosi stvaranju karikaturalno-fantastičnih i grotesknih efekata.

Reakcije publike su u obliku „lajkova”, a cilj je prikupiti ih u što većem broju. To glavnog junaka tragedije selfija i nagoni da učini nešto netipično i nesvakidašnje, što određuje viralnost, tj. popularnost dela i brojnost gledalaca u „amfiteatrima”. Snima se iz ruke ili korišćenjem štapa za slikanje (*selfiestick*), a kadar je, najčešće, krupni plan koji prikazuje glavu sa delom ramena.

Tragični pad „junaka” tragedije selfija, kao i onaj „tragičnog čoveka” na pozorišnoj sceni u antičkim dramama, u vezi je sa određenom nesmotrenošću ili greškom koju svako može počinuti. To ne moraju biti mitski junaci koji se bore sa okrutnim bogovima, već obični ljudi i osrednji karakteri sa svim vrlinama i manama.

Reč je o „junacima” koji žele da zadive gledaoce time što se približavaju visokoj litici ili se nalaze na krovu visoke zgrade u nameri da se upravo tu uslikaju i objave fotografiju na Instagramu, ali iz određenog razloga gube ravnotežu i propadaju. Neretko ove „junake” nalazimo i na železničkim stanicama i sutradan čitamo u dnevnoj štampi da su se penjali na krovove železničkih vagona da naprave selfi kada ih je usled strahovitog strujnog udara zatekla smrt.

DRUŠTVO NARCISA I „USAMLJENE GOMILE”?

Razvoj društvenih mreža, novih medija, digitalnih aplikacija i komunikacijskih platformi, tokom protekle decenije, reaktuelizovao je problem usamljenosti savremenog čoveka, ali doprineo i nastanku novih fenomena koji, iako ne direktno, imaju veze sa usamljenošću.

Smrt zbog selfija koji je u osnovi medijskog žanra *tragedija selfija*, mogao bi se, kako smo na početku naveli, dovesti u vezu i sa ovim problemom, ali i sa Rismanovim pojmom „usamljene gomile” koji je postao opšta oznaka za otuđenost pojedinaca u razvijenom postindustrijskom, a u našem slučaju, postmedijskom društvu.

Sve veća dostupnost informacija i okrenutost mladih ka upotrebi novih informaciono-komunikacionih tehnologija i medijski posredovanih oblika komunikacije, paradoksalno je dovela do sve izraženije otuđenosti i osećaja besmisla i usamljenosti.

Savremeni medijski narcizam, posebno svojstven junacima *tragedije selfija*, takođe u sebi sadrži elemente tragičkog koje nalazimo i u antičkom mitu o Narcisu, a na ovom mitu, donekle, počiva i celokupna kultura i estetika selfija.

Iako su odraz sopstvenog lika u vodi, zaljubljenost u sebe i utapanje u jezeru zamenile smrti izazvane ogledanjem u ekrane mobilnih telefona, neka od osnovnih obeležja tragedije, poput tragičkog junaka, tragičke krivice i tragičkog završetka, i dalje su prisutna.

Mit o Narcisu u medijskom okruženju *tragedije selfija* dobija neka nova značenja i dimenzije, ne gubeći na aktuelnosti, a savremeni čovek, iako u visokotehnološkom komunikacijskom okruženju, postaje žrtva usamljenosti i svedok činjenice da je naš svet u dubini svog bića duboko tragičan i podeljen.

LITERATURA

Virilio (2000): P. Virilio, *Informatička bomba*, Novi Sad: Svetovi.

Goffman (1959): E. Goffman, *The presentation of self in everyday life*, New York, NY: Anchor.

Dir, Palesen, Toršim, Andreassen (2016): A. Dhir, S. Pallesen, T. Torsheim, C. Andreassen, Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?, *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, 549–555.

Đurić (2003): M. Đurić, *Istorija helenske književnosti*, Beograd: Dereta.

Leski (1995): A. Leski, *Grčka tragedija*, Novi Sad: Svetovi.

Risman (1965): D. Risman, *Usamljena gomila*, Beograd: Nolit.

Twenge, Kember (2009): Jean M. Twenge, Keith W. Campbell, *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, New York: Free Press. ISBN 978-1416575986. LCCN 2008044705.

Čejko (2019): M. Čejko, *Superpovezani – Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Beograd: Clio.

WEBOGRAFIJA

Zdravković (2019): J. Zdravković, *Psihologija i fenomen selfija*, <https://psihologijainterneta.wordpress.com/>, posećeno 27. 8. 2020.



Predrag Terzić, *Graz 06*, ugljen na papiru, 70x50cm, 2015.

Marko M. Đorđević
University in Kragujevac
Faculty of Education in Jagodina

Dobrivoje Ž. Stanojević
University in Belgrade
Faculty of Political Sciences

Tamara S. Đorđević
Preschool Teacher Training College
Kruševac

THE TRAGEDY OF THE SELFIE

Summary: The development of social networks, new media and communication platforms has reactivated the problem of loneliness of the contemporary man, but also contributed to the emergence of new phenomena that, although not directly, have to do with loneliness. One of them is death due to selfies. It is about activities and actions of individuals that lead to a tragic outcome, even though they are primarily intended as a game. It is almost possible to speak of a new media genre, *the tragedy of the selfies*, which, among other things, can be linked to the ancient tragedy as a theatrical genre.

Every day we hear the stories of “tragic heroes” who lost their lives by taking photos with their phones, simply wanting to amaze the virtual audience with their “craziness” and uniqueness. At the core of their media-dramatic performance is playing with the categories of the real and the illusory, but also the need to attract attention and to impress others.

The tragic fall of the “hero” of the tragedy of the selfies, as well as that of the “tragic man” in the theatrical scene in ancient dramas, is related to a certain recklessness or mistake that anyone can commit. Contemporary heroes and “mediocre characters” of the tragedy of the selfies, as well as those many centuries ago in Aeschyl’s works, can be blinded by the terrible Ate, the goddess of blindness, mental restlessness and deception, and lured into her networks and abysses.

The paper seeks to explain the peculiarities of this media genre. It is argued that the modern man, although in a high-tech communication environment, is a victim of loneliness, and that our world is tragic and divided.

Keywords: the tragedy of the selfie, ancient tragedy, media, styles of loneliness, rhetoric of loneliness.