

Univerzitet u Utrehtu, Holandija

DOI 10.5937/kultura1234075V

UDK 316.774:621.395.721.5

316.773/.776

prevod

# PLUTAJUĆI GLAMUR REPREZENTACIJA, PERFORMATIVNOST I IDENTITET U ZVONU MOBILNOG TELEFONA

---

**Sažetak:** *U ovom članku posmatramo muzičke melodije zvona mobilnih telefona kao virtuelne, komunikativne i kulturne predstave sopstva. Raznolika i dinamična publika tumači znake koji se prenose neočekivanim oglašavanjem zvona na telefonu, čime se uspostavljaju višeslojne pozornice kulturnih značenja. Naš je argument da muzičke melodije zvona deluju kao neka vrsta muzičke madlene, u smislu koji je ovim kolačićima dao Marsel Prust: to su nenadani pokretači našeg sećanja, koji mimo naše volje razvijaju zamršene mreže individualnog i kolektivnog pamćenja. Zbog toga su zvona na mobilnom telefonu savršeno pogodna za predstavljanje sebe i prikazivanje (sup)kulturnih identiteta u javnoj sferi.*

**Cljučne reči:** *Performativnost, zvono na mobilnom telefonu, mobilni telefon, komunikacija, reprezentacija, identitet*

## Uvod

Od početničkih i stidljivih pokušaja da se komunikacija izvede van zatvorenih prostora, mobilni telefoni su, u toku samo tri decenije, prerasli u neverovatno sofisticirane spravice – kompjutere koji su postali deo svakodnevice, poput novčanika i ključeva.

Nesumnjivo je da je ovaj proces „mobilizacije“, kako ga naziva Džordž Majerson (George Myerson), imao i još uvek ima značajan uticaj na to kako mi, kao društvena bića, doživljavamo mrežu značenja koja delimo sa drugim ljudima. Kao nikada ranije, digitalno prenesena komunikacija može u trenutku povezati dve odvojene tačke koje lebde u komunikacionoj mreži, a mobilni telefon, tako, na jedinstven način tačno određuje nečije mesto među drugima. Štaviše, budući da mobilni telefon potpuno povezuje korisnike, može se učiniti ličnijim tako što će svaki korisnik dodati slike, filmove i melodije zvona. Mobilni telefon se može smatrati sveprisutnim središtem različitih aspekata nečijeg identiteta. Ako parafraziramo Valtera Benjamina (*Unpacking my Library: A Talk about Book Collecting*), imenik, rokovnik i folder sa slikama ili porukama u mobilnom telefonu daju uvid u nečiju konstrukciju sopstvenog identiteta, sačinjenu od sećanja na ono što je vlasnik doživeo: moj telefon ne daje samo signal gde sam ja, već i *ko sam ja*.

Nije dakle neobično što se mobilni telefon tako često tumači kao predstava nečijeg ekonomskog, društvenog i kulturnog kapitala. Telefon je odraz nečijeg ukusa, sredstvo za razmenu poklona u vidu tekstualnih šala i fotografija; njime se takođe posreduje u obavljanju poslova, to je direktna veza sa prijateljima i porodicom, zatim sredstvo uspostavljanja i potvrđivanja normi i vrednosti grupe. Javno predstavljanje ovih različitih oblika kapitala je uvek bilo važno kao vid društvenog ponašanja, što je mobilni telefon od svog postanka naročito isticao svojim neprestanim prisustvom i upotrebom u javnosti: socijalni antropolozi su već prepoznali da je privremeno odlaganje mobilnog telefona na sto u kafiću ili restoranu oblik prikazivanja ličnog ukusa, ali i obeležavanja teritorije (*Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*).

U ovoj tenziji između javne sfere i privatne upotrebe, mobilni telefon neumitno privlači pažnju, ali naročito kada zazvoni. U skoro svakom zamislivom okruženju, neočekivani zvuk oglašavanja zvona deluje kao neizostavna najava početka razgovora preko mobilnog telefona. Iako taj zvuk često može biti veoma neprijatan, ne smemo dozvoliti da zbog toga zaključimo kako zvono na mobilnom telefonu ne zaslužuje dublju analizu. Ako se vratimo Benjaminu, zvono mobilnog telefona (a naročito zvono sa muzičkom melodijom) može funkcionisati kao oznaka (*signifier*) različitih vrsta kulturnih biblioteka koje vlasnik telefona nosi sa sobom. Čak u većoj meri nego odeća ili parfem – koji takođe projektuju kulturne vrednosti – muzičko zvono na telefonu povezuje svoju publiku sa ogromnim i moćnim svetom muzike, a samim tim otvara

dovoljno prostora za zajednička iskustva i vrednosti koje se globalno prenose.

Dok je procvat mobilnih telefona na globalnom nivou pokrenuo značajan broj naučnih istraživanja o različitim upotrebama ove majušne naprave koje svako nosi svuda sa sobom i njihovim posledicama, glasniku njegovog postojanja – zvonu, nije pruženo toliko akademske pažnje. U ovom radu ćemo opisati kako ovaj često zanemareni element igra važnu ulogu u korišćenju mobilnog telefona kao simbola ekonomskog, društvenog i kulturnog kapitala. Ovom problemu ćemo pristupiti tako što ćemo zvono na telefonu posmatrati kao virtuelni kulturni i komunikativni performans. To je performans, ili predstavljanje, koji je virtuelan, u Delezovom ((Deleuze) smislu (*Différence et Répétition*)), zato što je uvek nemo prisutan i potencijalno aktivan; komunikativan zato što funkcioniše kao znak koji projekuje osoba kojoj je poziv upućen, a koji presreće i šira publika; konačno to je i kulturni performans zato što upotrebljava performativni trenutak kratkog čina komunikacije, kako bi svojoj potencijalnoj publici izložio određena kulturna značenja. Ako posmatramo zvono mobilnog telefona iz ovih različitih, mada srodnih perspektiva, stvorićemo složenu sliku njegovih mogućih delanja, funkcija i značenja.

### *Zvona mobilnih telefona u performativnom prostoru komunikacije*

Sociolog Erving Goffman (Erving Goffman) je odavno dao koristan okvir za analizu ljudskog društvenog ponašanja, a njegov rad je uticao na metodološki pristup mnogih savremenih tumačenja mobilne komunikacije. U knjizi *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Goffman je predložio da način na koji ljudi drugima predstavljaju sebe i svoje aktivnosti posmatramo kao neku vrstu pozorišne predstave, izvedene na pozornici. Iako je njegova metafora kritikovana da je preopšta i da koristi neproverenu metodologiju,<sup>1</sup> u Goffmanovom dramaturškom pristupu možemo naći koristan opis procesa gradnje i predstavljanja identiteta u svakodnevicu, što je aktivnost koja je naročito uočljiva u današnjem mobilnom svetu. U ovom odeljku ćemo ukratko predstaviti Goffmanovu teoriju kako bismo razumeli zvono na mobilnom telefonu kao nametljiv kulturni performans.

Prema Goffmanu, prilikom svakog susreta sa drugim ljudima, saznajemo kako utisak koji ćemo ostaviti zavisi od signala koje pružamo. Zato, kako bi taj utisak ostao što približniji onome

---

1 Goffman E., *Exploring the Interaction Order*, eds. Drew P. i Wootton A., Polity, Cambridge 1988.

što je naš „pravi“, ili željeni identitet, neophodno je da signale o sebi predstavimo tako da se mogu „ispravno“ tumačiti. Gofman takvo predstavljanje sebe naziva performansom koji se stalno prilagođava svim promenama u društvenim okolnostima u kojima se odigrava performans, ali i signalima koje primamo od drugih, koji su proizvod našeg performansa. Istovremeno, mi projektujemo i primamo od drugih nesvesne – najčešće neverbalne – signale, čime se stvara složena mreža znakova koje mi, kao izvođači performansa, pokušavamo da utvrdimo i kontrolišemo. Ova mreža je *fasada*, „standardni ekspresivni repertoar, koji pojedinac svesno ili nesvesno koristi tokom svog nastupa“<sup>2</sup>. Utisak koji ostavljamo na druge se dakle sastoji od i zasniva se na slanju aktivnih i pasivnih signala koji čine *fasadu*, ili nastup pojedinca ili grupe – koje Gofman naziva *timovima* – a sve to pred publikom (koju čini jedan ili više pojedinaca), u određenoj društvenoj situaciji, uz pomoć više tehnika predstavljanja.

Mobilna komunikacija je posebna performativna situacija. U direktnim oblicima ljudskih interakcija obično možemo odrediti određeni prostor u kome se odigrava performans, budući da su ovakvi tipovi interakcija najčešće smešteni na određenoj geografskoj lokaciji ili na utvrđenom mestu. Međutim prilikom tipičnog čina komunikacije između ljudi, posredstvom mobilnih telefona, možemo izdvojiti *dve* vrste predstavljanja, koje se izvode na više fasada, a koje bismo nazvali *introvertni* i *ekstrovertni nastupi*.<sup>3</sup> Introvertni nastup nastaje kada pojedinac (onaj koji zove) aktivno uspostavlja vezu sa drugom osobom,<sup>4</sup> odigrava se u vidu dijaloga, a pozornica je telefonska veza. U ovom slučaju, svaki sagovornik igra ulogu jednočlanog tima, dok drugi izigrava publiku. Međutim, ovom prilikom oba sagovornika stvaraju i ekstrovertne nastupe, koji se odigravaju tamo gde se oni u tom trenutku nalaze, a pred slučajnom publikom koja je fizički prisutna u njihovom okruženju.

---

2 Gofman E., *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Beograd 2000, str. 36.

3 Važno je napomenuti da ove termine ne koristimo u istom smislu kao Sejdi Plant (Sadie Plant), koja sličnim terminima opisuje dva vida korišćenja mobilnih telefona „[m]eđu manjim grupama prijatelja ili saradnika“: introvertni zadržavaju za sebe razgovor na mobilnom telefonu i pokušavaju da ga ograde od grupne interakcije, dok ekstrovertni često uključuju svoj razgovor na telefonu u tekuće događaje“, Sadie P., *On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life*, in: Myerson G., *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*, Icon Books Ltd., Cambridge 2001.

4 Osim, naravno, u slučajevima kada se slučajno okrene nečiji broj, na primer pritiskom dugmeta za ponovno okretanje broja, ili pritiskom tipke za „omiljene brojeve“ prilikom odlaganja mobilnog telefona u neki skućeni prostor i sl.

Dakle, pošto signali, koje korisnik mobilnog telefona tokom razgovora odaje, istovremeno učestvuju u dva nastupa, oni se prenose putem različitih kanala. Naravno, u oba slučaja, govorom se uglavnom kontroliše koji će se signali preneti ili primiti; međutim, u ekstrovertnom nastupu se takođe koriste mahom nesvesno projektovani neverbalni signali, kao u slučaju direktne komunikacije. Ono što je naročito zanimljivo prilikom mobilne komunikacije jeste što za pozvanog ovaj ekstrovertni nastup počinje jednim neverbalnim, ali vrlo često vrlo *svesno odabranim* znakom – zvonom mobilnog telefona. Ovaj znak je deo onoga što Plant naziva telefoniranjem na pozornici (*stage-phoning*), što je „jedinствена prilika da se prikaže nešto što pripada [onome ko prima poziv]“, i može obuhvatati najširi spektar informacija o vlasniku mobilnog telefona: potvrda njegove umreženosti, umešnosti u baratanju digitalnim artefaktima, upućenosti u popularnu kulturu, ili, naročito u slučaju muzičkih zvona, njegove povezanosti sa određenim pesmama. Neočekivano oglašavanje zvona mobilnog telefona pokreće kulturno kontekstualizovane signale koji funkcionišu na svim ovim nivoima.

Ovakvi kulturno nabijeni ekstrovertni nastupi predstavljaju jednu od suštinskih odlika mobilnih telefona, ali upravo je to i razlog sve češćeg negodovanja prilikom tuđih razgovora u javnosti. Mnogo je toga već rečeno o ometajućoj prirodi mobilnih telefona, pošto mogu da se umešaju u bilo koju društvenu situaciju i da naruše ustaljene društvene obrasce. Međutim, upravo zvonjava najviše ometa druge društvene situacije, zato što prethodi svim razgovorima mobilnim telefonom i zato što se javlja nenadano.

Najčešće su određene društvene situacije vezane za određene fasade, to jest u njima timovi koje lako možemo identifikovati odigravaju poluutvrđene, kulturno uslovljene nastupe. Kako bi pokazao odgovarajuće ponašanje, svaki član tima će pokušati da se pokori društvenim i kulturnim konvencijama koje važe u određenoj situaciji. Kada jedan učesnik ne poznaje ove norme ili zakone, ili kada članovi tima nisu usaglašeni, nastup može biti ometen, ili će ometati publiku. Interesantno je još i to što se i sama nametljiva priroda zvona na mobilnom telefonu koristi u ekstrovertnom nastupu. Štaviše zvono *mora* biti nametljivo kako bi imalo uticaja na početnu strukturu nečijeg ekstrovertnog nastupa. Ono što može delovati kao ponašanje u kojem ne važe nikakve norme kako kaže Geser (Hans Geser), može se razumeti kao pažljivo i orkestrirano predstavljanje sebe. Svojim neprestanim, inače u javnoj sferi prikrivenim postojanjem, zvono na mobilnom telefonu u trenutku aktiviranja stvara kulturni performans ili nastup koji se odvija između pozvanog i njegovog okruženja.

### *Zvona na mobilnom telefonu su realna*

Pošto smo utvrdili da je zvono na mobilnom telefonu istovremeno i komunikativni i kulturni nastup, postavlja se pitanje kakva značenja se mogu izgraditi, ali i koje se poruke prenose publici. Kako bismo odgovorili na ova pitanja, moramo prvo utvrditi one karakteristike zvona mobilnog telefona koje su vezane isključivo za tu vrstu medija – da li se time emituje muzika putem bežičnog aparata, da li je to bežična poruka u obliku muzike ili bežična reklama?

Prateći Adornovu i Horkhajmerovu argumentaciju, Gabrijele Klajn (Gabriele Klein) i Malte Fridrih (Malte Friedrich) dokazuju kako je spajanje tehnologije digitalnih medija, telekomunikacija i zabave u kulturnim industrijama stvorilo savršenu leguru tehnologije i sadržaja (Paul Hodkinson). Kao primer ovakvog razvoja, Klajn i Fridrih (G. Klein, M. Friedrich) uzimaju muzički spot, koji je istovremeno sredstvo reklamiranja, stvaranja imidža/brenda, ali i umetnički izraz. Ovo još više važi za zvono na telefonu. Ono što je isprva bilo samo prosta aplikacija, preraslo je u jednu od najisplativijih grana muzičke industrije danas.<sup>5</sup> Ogromni komercijalni, ali i umetnički uspeh telefonskog zvona kao muzičkog medija, nije samo rezultat kapitalističkih zakona o kojima su govorili Adorno i Horkhajmer. Mobilno telefoniranje, kao novi medij, omogućilo je kulturnoj industriji muzike da proširi svoj umetnički i komunikativni opseg. Dok su tehnologije snimanja zvuka oslobodile muziku od prostora, mobilna tehnologija čak prevazilazi fizička ograničenja medija koji je emituje.<sup>6</sup> Ovakav tehnološki razvoj je imao dve važne posledice na muzičku kulturu. Kao prvo, zvono mobilnog telefona nadmašuje muzički spot kao sredstvo reklamiranja zato što je mobilna tehnologija takoreći neograničena: dok je procvat MTV (muzičke televizije) zavisio od svog statičnog medijuma – televizije, mogućnosti reklamiranja koje ima zvono na mobilnom telefonu su bukvalno bezgranične. Emitovanje muzike tako zauzima i veći prostor i dobija mnogo veću publiku. Zatim, zvono na telefonu je učinilo muziku delom mobilne komunikacije. Ono prenosi kulturne poruke šarolikog sadržaja slušaocima kojima su one namenjene ili nisu, čime se uspostavlja direktna interakcija između sadržaja muzike, korisnika mobilnog telefona i njegovog nestalnog društvenog okruženja. Ukratko, sadržaj mobilne komunikacije se sastoji od reči, teksta, slika, ali i muzike.

---

5 Američka muzička industrija je ostvarila profit od 12 milijardi dolara; 600 miliona je dobijeno od prodaje zvona za mobilne telefone 2005. godine.

6 Sličan zaključak su izveli i Pol di Ge (Paul du Gay) sa saradnicima u analizi kulturnih značenja Sonijevog vokmena. Kulturne implikacije su čak i veće od onih koje ima vokmen ili drugi mobilni muzički uređaji zbog svog aktivnog prisustva u javnoj i privatnoj komunikaciji.

Zvono na telefonu je tako primer spajanja tehnologije, zabave, telekomunikacija i marketinških strategija današnjih kulturnih industrija. Visokotehnoški i komercijalni oblik ovog medija ne ometa ni njegov umetnički izraz. Osim što maštovitim kompozitorima digitalne muzike nudi uzbudljiva i nova polja izražavanja,<sup>7</sup> muzička originalnost zvona na mobilnom telefonu se ne razlikuje od drugih, posredno izvedenih, muzičkih komada, pa se samim tim i može smatrati „muzikom”. Čak je i Adorno smatrao da se sa ploča može čuti i tako savršeno muzičko izvođenje kome većina živih koncerata ne može parirati; masovna reprodukcija zato ne smanjuje nužno autentičnost ili značenje muzike. Ovo Adornovo stanovište je navelo Simona Frita (Simon Frith) na zaključak da „živi nastup”, društveno ili psihološki definisan, nije nužno preduslov za oblikovanje muzičkog značenja, misli Frit.

Štaviše svaka snimljena muzika prenosi jasne poruke, u komunikacionom smislu. Bilo da je poruka vezana za „nastupe uživo” (kao u slučaju DVD snimka akustične muzičke sesije), ili za čisto muzičke aspekte (na primer u slučaju digitalno prerađenog spota za popularnu pesmu) ili pak za vanmuzičke aspekte (kao što je slučaj sa filmskom muzikom), snimak pre naglašava i ojačava muzički izraz, nego što se aura muzike, u Benjaminovom smislu, smanjuje. Filip Auslander (Philip Auslander) čak smatra da su „živa” i snimljena muzika postale neraskidivo povezane, kako u nastanku tako i u primanju, tvrdi Auslander (Philip Auslander). Ono što bismo nazvali „autentični rok” nastaje kombinacijom živog izvođenja neke pesme, auditivne ili vizuelne reprodukcije tog događaja i konačno tehnološki unapređenim reprodukovanjem te iste pesme, na primer, u obliku zvona na mobilnom telefonu. Baš kao što snimak Erika Kleptona na DVD-ju ponovo budi sećanje na koncert, koji se ponovo proživljava – čak i u slučaju da nikada nismo ni bili na tom njegovom koncertu – tako i melodija zvona na mobilnom telefonu budi u nama doživljaj slušanja celokupne pesme. Činjenica da su mono- i polifonska zvona kvalitativno manje vredna, ima vrlo malog uticaja na naše pamćenje i na ponovno proživljavanje određenih osećanja i okolnosti u kojima smo ranije doživljavali tu istu pesmu: kao što Prustov (Proust) čuveni biskvit *mala madlena* pokazuje da moć sećanja opstaje uprkos toku vremena i medijaciji.<sup>8</sup> Sinestetičko delanje našeg sećanja čini da čak i najmanji opažaji mogu pobuditi duboko potisnuta sećanja sačinjena, od mnoštva raznovrsnih opažaja.

---

7 Pogledati na primer <http://ringtonesociety.com/>

8 Uporedi takođe Deleza i Gatarija koji su govorili o mnemoničkim moćima muzike (kojima se poništava i prisvaja teritorija) i o funkciji muzike kao „mémoire involontaire” - „automatsko sećanje”.

Tia DeNora (Tia DeNora) je pokazala kako ovo mnemoničko svojstvo može pretvoriti muziku čak i u Fukoovu „tehnologiju sobstva“, čime se sećanja pokrenuta muzikom povezuju sa idejom o sebi i identitetu.

Čini se da empirijsko istraživanje korisnika, koje je sproveo Heiki Uimonen (Heikki Uimonen), potvrđuje sva ova teorijska stanovišta. Reklamiranje pojedinih zvona za mobilne telefone se zasniva na pojedinim aspektima same muzike, a ne na reklamiranju telefona. Time se dakle dokazuje da je muzika važnija od svog medija. Oni koji biraju zvono za svoj telefon takođe su više zaokupljeni konotacijama i sećanjima koja pobuđuje pesma, a ne uređajem na kome se ona pušta. Uimonenovi ispitanici su često isticali kako namerno *nisu* izabrali, recimo, pesme Britni Spirs za svoje zvono, kako bi se distancirali od konotacija koje ima njena muzika. Moguća značenja zvona na telefonu su sačinjena od ličnih i kolektivnih značenja koja se pridaju pesmi, a ne mobilnom telefonu kao prenosniku te pesme. Zvono na mobilnom telefonu samim tim nije ni manje ni više već *mémoire involontaire* neke pesme – automatsko sećanje, baš kao i bilo koji drugi muzički snimak.<sup>9</sup> Ono sadrži ista značenja i prenosi iste one poruke kao i pesma koja je bila njegov uzor i muzička podloga.

Ako posmatramo zvono na mobilnom telefonu kao kulturni performans, sa jedne strane, i kao muzičku komunikaciju, sa druge, onda sledi da se njime predstavljaju i komuniciraju kulturna značenja muzike. Drugim rečima: korisnik svojim zvonom na telefonu može da prisvoji i javno prikaže značenja koja se u ekstrovertnom krugu mobilne komunikacije pridaju toj konkretnoj melodiji. Naime kada devojci, koja nosi odeću u gotik-stilu, telefon zazvoni melodijom pesme grupe Bauhaus, time se potvrđuje njena pripadnost zajednici poštovalaca gotik muzike i gotik životnog stila. Važno je primetiti kako svakako, voljno ili ne, zvono na telefonu zadržava svoju performativnu dimenziju: nenadani zvuk tog zvona se *mora* čuti „uhom koje se ne može odbraniti“, kaže Hilel Švarc (Hillel Schwartz). Taj zvuk zvona će onda *bezuslovno* stimulisati kulturno sećanje kod svih prisutnih. Najzad, treba reći da je čak i neanalitičko slušanje zvuka ipak slušanje, a ono će, i kao takvo, ipak pokrenuti sećanja, misli, značenja.

Za razliku od statičkih muzičkih medija, kakvi su televizija i radio, zvono na mobilnom telefonu je pokretno, poput *iPod*-a i radija u kolima. Samim tim ono na različite načine deluje u svakom okruženju. Pjesma neprekidno ulazi u nove kontekste pošto

---

<sup>9</sup> Ovo je važan doprinos ideji Karoline Baset (Caroline Bassett) o tome da je mobilni telefon mnemonički operater.



je i korisnik dotičnog mobilnog telefona u pokretu, pa to pesmi može dati drugačije poruke, konotacije ili različita značenja u odnosu na ona koja je isprva imala.<sup>10</sup> Ukoliko bi gorepomenutoj gotik devojci telefon zazvonio najnovijim Eminemovim hitom, kulturna značenja koja se pridaju tom umetniku će dobiti sasvim nova tumačenja. Štaviše na ovo bi neverovatno uticalo mesto gde je telefon zazvonio: da li se Eminemovo „gotik” izvode-nje čulo u neutralnom okruženju, npr. u autobusu ili vozu, ili u krugu devojčinih gotik prijatelja. Dok bi se pažljivom putniku u autobusu, u najboljem slučaju, činio malo nelogičnim ovaj očigledan konflikt potkultura, njeni gotik prijatelji bi se možda iskreno sablaznili takvim zvonom, čak do te mere da bi posumnjali u devojčinu predanost i odanost gotik supkulturi.<sup>11</sup> Čak i u globalnoj kulturnoj industriji, lokalna prisvajanja muzičkih proizvoda ipak postoje i mogu stvoriti neočekivane razlike, ističe Hodkinson (Paul Hodkinson).

Kako zvono na telefonu dodaje muzičkim kulturnim performansima dimenziju mobilnosti, prisvajanje jedne iste pesme može se razlikovati, kako u odnosu na mesto tako i u odnosu na pridodata značenja o kojima govori Karter (William Carter). Kao vokmen i *iPod*, zvono na telefonu je izrazito prostorni medij jer povezuje vreme, prostor i komunikaciju u neraskidivu celinu, misli Tibo (Jean-Paul Thibaud). Ali za razliku od pomenutih medija, zvono je izrazito javno. Ukratko, ono je veoma moćan komunikativni medij: kombinacijom pokretljivosti i javnog karaktera mobilnog telefona sa muzičkim porukama i njihovim jakim kulturnim konotacijama, stvoren je medij koji omogućava veoma efektne kulturne performanse.

### *Zvono na mobilnom telefonu i predstavljanje (pot)kulturnih identiteta*

U svom radu *Self and Community in the New Floating Worlds*, profesor psihologije Kenet J. Gergen (Kenneth J. Gergen) navodi kako su mnoge najznačajnije tehnologije XX veka „ozbiljno narušile tradicionalnu, neposrednu, zajednicu zasnovanu na komunikaciji licem u lice”. Mobilni telefoni pak „nude mogućnost neprekidnog i trenutnog povezivanja učesnika i grupa čiji su članovi u neposrednom kontaktu”, za Gergena (Kenneth Gergen). Međutim, ovo ponovno uspostavljanje zajedništva nema tradicionalnu formu, već predstavlja ono što Gergen naziva *floating world* - „plutajućim svetom”. Gergenova analiza ukazuje

---

10 Uporedi Fišer-Lihtinu (Fischer-Lichte) analizu novih značenja u auditivnim performansima.

11 Ukoliko bi, naravno vrlo hipotetički, ona pripadala nekoj eklektičnoj post-modernoj umetničkoj grupi, možda bi se njena kombinacija ovih muzičkih stilova smatrala veoma originalnom i savršeno bila prihvaćena.

na Japan iz XIX veka kada govori o slobodnoj i neformalnoj društvenoj razmeni, unutar malih ali ne i mnogo povezanih zajednica, skrivenih od vlasti i drugih oblika administrativne kontrole. Novi plutajući svet korisnika mobilnih telefona ponavlja ovu slobodnu i neopterećenu komunikaciju, koja je nekad davno postojala unutar ovakvih zajednica, smatra Gergen. Ipak, dok su plutajući svetovi iz XIX veka bili „bukvalno ‘utemeljeni’ [...] za plutajući svet korisnika mobilnih telefona geografske tačke će uskoro biti sasvim nebitne”.

Plutajući svetovi mobilne tehnologije su na taj način promenili uslove razumevanja sebe i zajednice: od bliske povezanosti i centriranosti do posredne povezanosti putem mobilnih telefona. U duhu teorija o sajber-mrežama, Džoša Mejrovic (Joshua Mezzrowitz) dodaje kako se ovaj novi tip identiteta može odrediti kao „glokalizovan”, što je termin kojim se ističe globalna povezanost i lokalna ukotvljenost. Zajednica korisnika mobilnih telefona prenosi sve ove osobine i na pojedinačne kulturne identitete. Kulturni identitet pojedinaca i grupa više se i ne može odrediti prema fizičkom mestu, budući da se slobodno širi preko vremenskih, prostornih i medijskih granica.

U korak sa ovim procesom teče i razvoj supkulture koja postaje takođe glokalizovana, kako u opsegu tako u obuhvatnosti. Mnogi teoretičari supkultura ističu kako se sada neke usko lokalne potkulturne scene sve više izmeštaju, zahvaljujući procesima medijacije i komercijalizacije.<sup>12</sup> Osećaj pripadnosti, koji je ključna tačka u određivanju sopstva za sve potkulture, počeo je da važi kako u „glokalnim” mrežama, tako i u zajednicama vezanim za određeno mesto.<sup>13</sup> Zvono na telefonu, čini se, deluje kao aktivno obeležje tih novih plutajućih (pot)kluturnih zajednica i njihovog spoljašnjeg ispoljavanja. Kulturno pamćenje vezano za neku pesmu ravnopravno se deli između pozvanog i onog koji zove. Pošto je odlika zvona na mobilnom telefonu da svojom pojavom naruši tok određene društvene radnje, publika mora, voljno ili ne, prisustvovati ovom kulturnom performansu. Pošto je zvono na telefonu samo po sebi nužno javni medij, njime se uspostavljaju zvučne granice između različitih plutajućih potkultura.

---

12 Pogledati, na primer, u priloženoj literaturi Hodkinsonova (Paul Hodkinson) zapažanja ovakvih aspekata u gotičkoj supkulturi u Ujedinjenom Kraljevstvu.

13 Jedan od rezultata ovakvog razvoja jeste bitno prerađivanje teorija o supkulturama britanskih škola. U ovom radu nema mesta raspravi o razlikama među supkulturama, neoplemenskim društvima, i scenama (za pregled ove grade konsultovati Endija Beneta (Andy Bennett) i Kejta Kan-Harisa (Keith Kahn-Harris). Zbog preglednosti, ovde ćemo upotrebljavati termin supkultura za manje ili više usklađene kulture mladih grupisanih oko muzike, pritom im ne pridajući stroge ili uopštene karakteristike.

Milena Drumeva (Milena Droumeva) smatra da vlasnik telefona svojim zvonom na telefonu publici nameće lični muzički obrazac i javni muzički horizont, čime zagađuje okolinu, pošto nema prave zajednice. Ovakva negativna ocena komunikativnih mogućnosti zvona na telefonu zasniva se na Šaferovoj ideji (Schafer) o šizofreničnom rascepu zvuka i njegovog prvobitnog konteksta i značenja. Prema ovoj teoriji, kada zvuk pređe u nov kontekst, njegovo značenje će se nužno izgubiti. Međutim, iako je stalna promena konteksta jedna od glavnih osobina mobilne muzike, promena vremena, mesta i društvenih konteksta, te izvedene muzike će pre stvoriti tanane varijacije u njenim kulturnim značenjima, nego što će ih u potpunosti izmeniti ili čak izbrisati. Kao što smo ranije istakli u ovom radu, zvuk zvona mobilnog telefona posmatra se kao *mémoire involontaire* neke pesme - baš kao biskvit *madlena* potopljen u čaj od jasmína. Ovaj fizički ograničen predmet nužno pokreće sećanja koja novi kontekst pridodaje početnim značenjima, umesto da ih radikalno menja. Pošto u plutajućim potkulturama svakako postoji osećaj prave zajednice, vrlo je verovatno da će moćni kulturni marker, što je zvono na mobilnom telefonu, radije potvrđivati a ne dovesti u pitanje nečiju pripadnost određenoj potkulturí.

Naglašeno performativna moć muzike svakako je jedan od razloga zašto zvono na mobilnom telefonu toliko snažno budi naša sećanja. Sajmon Frit smatra kako je performativno delanje muzike moguće velikim delom objasniti jakom vezom između onoga što je lično i onoga što je kolektivno prilikom doživljavanja muzike. Pošto muzika budi i individualne i zajedničke emocije i asocijacije, slušalac se može poistovetiti sa izvođačima nekog muzičkog dela, ali i sa njihovom publikom. Kada čujemo određeno zvono na telefonu i kada doživimo kulturna sećanja sadržana u njemu, ono može proizvesti proces poistovećivanja u introvertnoj komunikaciji – pošto onaj koji je pozvan povezuje određena značenja u muzici sa onim koji ga je pozvao – ali i u ekstrovertnoj komunikaciji – pošto okruženje na sličan način pridaje značenja onome koji prima poziv. Različite grupe slušalaca mogu prepoznati i poistovetiti se sa potkulturnim pravilima u bilo kom vidu kulturnog nastupa zvona na telefonu; navedenim primerom gotik devojke i njene melodije zvona opisani su različiti mogući primeri vrsta prepoznavanja i identifikacije, a sve to pokreće veza između ličnog i kolektivnog kulturnog pamćenja pri slušanju muzike.

Kao što su kulturne i muzikološke studije zaključile, performans i performativnost su važni činiooci u stvaranju društvenih identiteta. Nečiji kulturni identitet se može smatrati kulturnim performansom (nastupom) koji dobija značenje u sadejstvu sa publikom. Muzičkom zvonu se značenje pridaje takođe aktiv-

nim putem: društveno okruženje pozvanog prepoznaje potkulturne konvencije urezane u tu melodiju i utvrđuje vezu između njih i pozvanog korisnika telefona. Istovremeno, ova publika će se – ma koliko podsvesno – zaustaviti na svojim vezama sa ovim potkulturnim signalima. Zvono na telefonu se zato može smatrati kulturnim izvođenjem potkulturnog identiteta, koji se prepoznaje i unutar plutajućih zajednica i u njihovom trenutnom okruženju, pošto predstavlja zvučni rez u trenutnim društvenim događajima.

### *Plutajući glamur*

Kao što smo zaključili u prethodnom delu rada, zvono na telefonu, kao kulturni i komunikativni nastup, učestvuje u stvaranju plutajućih svetova muzičkih potkultura. Zbog izuzetne pokretljivosti, mobilni telefon omogućava korisnicima da sa sobom nose mnoštvo oznaka identiteta i da ih predstave u javnosti, da oni prosto „isplivaju”. Baš kao u slučaju vokmena i *iPod-a*, ove oznake nečijeg identiteta mogu dobiti moćan, muzički oblik, ali za razliku od zvuka koji dopire kroz slušalice ili „bubice”, zvono na telefonu publika jasno čuje. Zvono zato neverovatno lako uspostavlja, potvrđuje ili negira nečije afinitete prema određenim muzičkim potkulturama.

Pošto je to u suštini vid performansa, nošenje ili čak razmetanje određenim zvonom na telefonu i njegovim kulturnim konotacijama možemo tako razumeti kao način da se preinači naše shvatanje veza sa određenim potkulturama. Ovim procesom, kroz razne vidove mogućih tumačenja, pozvani može privremeno postati virtuelni pripadnik svih muzičkih potkultura koje se mogu povezati sa njegovim zvonom na telefonu. Ovo smo već ilustrovali primerima i empirijskim podacima koje smo naveli u drugom i trećem delu rada; zato bismo sada želeli ukratko da se posvetimo još jednom primeru u kom zvono na telefonu, svojom reskom razmetljivom prirodom, potvrđuje odanost grupi, to jest gengsta rep sceni.

Na gengsta sceni,<sup>14</sup> ključni pojam je ulična reputacija. Istomišljenici će odbaciti svakog pristalicu ove grupe koji ne može dokazati da je živeo u getu, u teškim životnim okolnostima, i on će ispasti iz muzičke industrije (Armstrong). U ovoj gengsta kulturi identitet se zaista stvara nastupom: okruženje ljubitelja hip-hopa potvrđuje i bez sumnje određuje uverljivost njegovog ili njenog nastupa kao nekoga ko pripada ili ne pripada toj grupi, po Snajderu (Ryan Snyder). Svakako da se sada određene stvari koje čine obeležja bogatstva u getou mogu lako nabaviti – ali

---

14 Grupa poštovalaca rep muzike čiji se tekstovi uglavnom tiču uličnih bandi, seksa i dilovanja droge, prim. prev.

kupovinom velikog auta, sjajnog nakita, krznenih kaputa i najnovijih telefona, čovek ne postaje deo tog gengsta društva. Glamur u getou se postiže isključivo performansom.

Hip-hop izvođači Fifti Sent (50 Cent), Kertis Džekson (Curtis Jackson), nose sva obeležja uličnog života. Navodno Fifti Senta „krasi” devet rana od metaka iz uličnog obračuna. On otvoreno reklamira svoje ožiljke kao znake svog originalnog gengsta identiteta: prema njegovom zvaničnom internet sajtu [www.50cent.com](http://www.50cent.com), Fifti je: „[...] je prava stvar, taj za koga se predstavlja. On je čovek ulice, blisko upoznat sa njegovim pravilima i nasiljem, pa ipak Fifti, neverovatno inteligentan i misaon čovek, ima kraljevsko držanje kao da je izdignut iznad svog ništavila oko sebe. [...] Fifti je realan, i zato radi prave stvari”<sup>15</sup>.

Pošto za Fifti Senta možemo bez sumnje zaključiti da očigledno pripada gengsta supkulturi, zanimljivo bi bilo analizirati jednu od njegovih pesama i njeno zvono na telefonu, koristeći se teorijskom podlogom koju smo izložili u ovom radu, kako bismo istražili njihove performativne efekte.

Pesma *Candy Shop* je izašla na Fiftijevom albumu *The Massacre*, 2005. godine. Pesma je postala veliki hit u Americi i Evropi, između ostalog i zbog svog spota, koji je usko povezan sa zvučnom i vizuelnom predstavom fantazije o makrou. Reči pesme su tipično hvaljenje pevačevog umeća u krevetu, kojima se takođe upućuje na prethodne pesme<sup>16</sup>, a i time se potkrepljuje njegov status u svetu gengsta hip-hopa. Radnja je smeštena u izmišljeni svet poslastičarnice u kojoj oblik i ukus poslastica očigledno treba shvatiti metaforično.

Snimci u spotu produbljuju senzualno sanjarenje opisano u tekstu. Ovaj fantastični svet je smešten u velelepnoj vili u koju pevač pristiže svojim velikim „nabudženim” kolima. U samoj vili, pastelnog enterijera, vidimo devojke koje igraju, kupaju se u čokoladi ili izranjaju iz naoko neživih slika i statua – sve one, naravno, stoje na usluzi junaku pesme. Na kraju, junak se budi u kolima ispred restorana brze hrane, i shvata da su sve viđene blagodeti samo san.

Muzika za *Candy Shop* ističe senzualnost i fantaziju sadržane u rečima pesme. Hromatski sempl koji dominira muzičkim delom pesme zvuči egzotično, a utisak egzotičnosti se pojačava

---

15 „[...] the real deal, the genuine article. He’s a man of the streets, intimately familiar with its codes and its violence, but still, 50, an incredibly intelligent and deliberate man, holds himself with a regal air as if above the pettiness which surrounds him. [...] 50 is real, so he does real things.”

16 „Imam čarobni štapić” (Got the magic stick) je na primer referenca na pesmu „P.I.M.P.” u kojoj je (između ostalih) Snoop Dog (Snoop Dogg) utvrdio Fifi Sentovu slavu i karijeru.

dubokim tonovima i dionizijskim flautama u refrenu. Na orijentalnu egzotiku se dodatno upućuje melodijskim ornamentima koji se u pravilnim razmacima ponavljaju u deonici flaute. Veoma sinkopična ritam sekcija, koja smenjuje akorde na sintisajzeru i hromatske semplove, konačno naglašava senzualnost koja je tema pesme. U spotu, prepoznatljivi ritam počinje tek kad se otvaraju vrata prekrasne vile i kada jedna od devojaka poziva Fifti Senta da uđe, što istovremeno označava i početak fantazije. Kada se pevač budi u svom automobilu, muzika naglo prestaje - fantazija je završena.

Zvono na mobilnom telefonu koje pušta pesmu *Candy Shop* sasvim je kratka, ali efektivna kondenzacija pesme. U njemu se rezimiraju sve ključne karakteristike pesme: iskorišćeni su hromatska deonica bas gitare, akordi na sintisajzeru kojima se označava ritam, i sempl na flauti. Instrumentacija i melodija ovog kratkog dela pesme su već snažni podsetnici muzičke i tekstualne atmosfere čitave pesme, a dodatnim melodičnim i umilnim prizvukom se u tih nekoliko sekundi sabija egzotika cele pesme. Svojom neverovatnom performativnom i nametljivom sposobnošću, ova moćna muzička *madlena* će u publici nužno pokrenuti pojedinačna i kolektivna sećanja vezana za muziku, spot, izvođača ili gengsta potkulturu. Pošto se zvono na telefonu svesno bira, publika će procenjivati kakav je odnos vlasnika tog telefona, ali možda i svoj odnos, prema toj muzici i kulturi. Plutajuća potkultura, na koju upućuju kulturna sećanja vezana za ovo zvono na telefonu, jeste gengsta rep potkultura, a kada vlasnik tog zvona otvori svoju mobilnu zvučnu biblioteku, stvara se kulturno izvođenje onoga što bismo mogli nazvati „plutajućim glamurom”.

### *Zaključci*

Kao virtuelni, komunikativni i kulturni performansi, zvona na mobilnom telefonu sa muzičkim melodijama imaju u sebi mogućnost da deluju kao Prustove *madlene* koje se raznose po javnosti, i koje se neočekivano pojavljuju i nameću u svakodnevnim društvenim situacijama. Zbog toga različita zvona na telefonima možemo posmatrati kao način da se aktivno ispolji i utvrdi odanost plutajućim potkulturama, ali takođe i kao pokretače kulturnih nastupa vlasnika tog zvona u vlastitom kulturnom okruženju. Pošto su ovakvi nastupi napadni, savršeni su za prikazivanje glamura jer će zvono na telefonu *nužno* pokrenuti naša sećanja.

Rezultati ovog istraživanja se prvenstveno tiču muzičkih zvona na mobilnom telefonu. Drugi zvučni efekti kao i snimljeni govor podjednako mogu pokrenuti komunikativne ili kulturne performanse, ali smatramo da je široki dijapazon pojedinačnog i kolektivnog muzičkog pamćenja mnogo moćniji u prizivanju

sećanja, „prustovskih *madlena*”, i u ispoljavanju potkulturnih identiteta. Ovo ne znači da zvono na telefonu funkcioniše kao komunikativni i kulturni performans samo kada su njihove odsvirane čitave pesme: čak i najmanja muzička jedinica, kao što je recimo deonica bas gitare ili vokalni tembr mogu otvoriti čitavu arhivu drugih pesama, ali i razotkriti njihove potkulturne biblioteke.

Prevela s engleskog  
Sofija Todić

#### LITERATURA:

Armstrong E. G., Eminem's Construction of Authenticity, *Popular Music and Society* 27, 3, 2004, str. 335-355.

Auslander Ph., *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*, London 1999.

Basset C., How Many Movements?, in: *The Auditory Culture Reader*, eds. Bull M., Oxford 2003, str. 343-356.

Benjamin W., Unpacking my Library: A Talk about Book Collecting, *Illuminations*, New York 1969 [1931], str. 59-68.

Bennett A. i Kahn-Harris K., *After Subculture. Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Houndmills Palgrave MacMillan, 2004.

Butler J., *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, New York 1990.

Carter W. i Liu L. S., Location33: Envisioning Post iPodalyptic Mobile Music, in: *Mobile Music Technology: Second International Workshop*, Vancouver 2005.

Deleuze G., *Différence et Répétition*, Paris 1968.

Deleuze G. i Guattari F., *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, Minneapolis 1987.

DeNora T., *Music in Everyday Life*, Cambridge 2006.

Erving Goffman: *Exploring the Interaction Order*, eds. Drew P. i Wootton A., Cambridge 1988.

Droumeva M., Understanding Immersive Audio: A Historical and Socio-Cultural Exploration of Auditory Displays, Unpublished article from the Eleventh Meeting of the International Conference on Auditory Display in Limerick, 2005. <http://www.idc.ul.ie/icad2005/programme.php>

Fischer-Lichte E., *Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative*, Tübingen 2001.

Fischer-Lichte E., *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt am Main 2004.

- Frith S., *Performing Rites. Evaluating Popular Music*, Oxford 1996.
- Frith S., Music and Identity, in: *Questions of Cultural Identity*, eds. Hall S. i Gay P., London 2002, str. 108-127.
- Gay du P., Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman, *Culture, Media and Identities* 1, London 1997.
- Gergen K., Self and Community in the New Floating Worlds, in: *Mobile Democrac*, eds. Kristof N., Vienna 2003, str. 103-114.
- Geser H., Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone, in: *Sociology of the Mobile Phone*, [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf)
- Gofman E., *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Beograd 2000.
- Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1956.
- Gundersen E., Ringtone Sales Ring Up Music Profits, *USA Today*, 25 Jan. 2006, [http://www.usatoday.com/life/music/news/2006-01-25-ringtones\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/music/news/2006-01-25-ringtones_x.htm)
- Hodkinson P., *Goth. Identity, Style and Subculture*, Oxford 2002.
- Klein G. i Friedrich M., Globalisierung und die Performanz des Pop, in: *Popvisionen: Links in die Zukunft*, eds. Neumann-Braun K., Axel Schmidt A. i Mai M., Frankfurt am Main 2003.
- Ling R., Direct and Mediated Interaction in the Maintenance of Social Relationships, in: *Home Informatics and Telematics. Information, Technology and Society*, eds. Sloane A., Rijn F. van., Boston 2000, str. 61-86.
- Meyrowitz J., Global Nomads in the Digital Veldt, in: *Mobile Democracy*, eds. Kristof N., Vienna 2003, str. 91-102.
- Sadie P., On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life, in: *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*, eds. Myerson G., Cambridge 2001, [http://www.motorola.com/mot/doc/0/234\\_MotDoc.pdf](http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf)
- Proust M., *À la Recherche du Temps Perdu* 1, Paris 1987.
- Schafer R. M., *The Tuning of the World: Toward a Theory of Soundscape Design*, Random House 1977.
- Schwartz H., The Indefensible Ear. A history, in: *The Auditory Culture Reader*, eds. Bull M. i Back L., Oxford New York 2003, str. 487-501.
- Snyder R., Hope... Teach, YaknowhatI'msayin, in: *Art and the Performance of Memory: Sounds and Gestures of Recollection*, eds. Smith R. S., London 2002, str. 181-201.
- Thibaud J. P., The Sonic Composition of the City, in: *The Auditory Culture Reader*, eds. Bull M. i Back L., Oxford New York 2003, str. 329-342.



Isabella van Elferen and Imar de Vries  
University of Utrecht, the Netherlands

FLOATING FABULOUSNESS - REPRESENTATION,  
PERFORMATIVITY AND IDENTITY IN  
MUSICAL RINGTONES

Abstract

In this paper, we consider musical ringtones of mobile phones to act as virtual, communicative and cultural performances. They appear unpredictably, they communicate signs which are interpreted by a variegated and dynamic audience, and establish stages upon which cultural meanings are portrayed. We will argue that the musical ringtone functions as a musical madeleine in Marcel Proust's sense, an involuntary mnemonic trigger of a complex web of individual and collective memories. Having this quality, the ringtone lends itself perfectly to the performative manifestation and display of (sub)cultural identities in the public sphere.

**Key words:** *Performativity, ringtones, mobile phones, communication, representation, identity.*