



## PROPAST NARATIVA

Alvin Tofler<sup>3</sup> je razumeo kako nam poznavanje istorije pomaže da bolje sagledamo sadašnjost. Delimično razumemo gde smo zato što imamo priču koja nam objašnjava kako smo tu dospeli. Nemamo preterano veliki dar da tu narativnu sposobnost projektujemo u budućnost. Kako su se promene ubrzavale, ta nesposobnost još više je prerasla u manu. Novi izumi i fenomeni koji su se pojavljivali oko nas jednostavno se nisu uklapali u priče koje smo koristili da razumemo vlastite okolnosti. Kako se današnja priča o karijeri i penzionisanju prilagođava činjenici da životni vek raste sa šezdeset na sto godina? Kako lekovi za plodnost menjaju vremensku liniju majčinstva, kako nam elektronska pošta menja koncept radne nedelje i kako roboti menjaju priču o odnosu radne snage i menadžmenta? Ili, u današnjem kontekstu, kako društvene mreže menjaju ciljeve revolucije?

Kad bismo mogli bolje da zamišljamo scenarije, oblikujemo buduću stvarnost i naslutimo nove trendove, mislio je Tofler, možda bi nam cela ta promena bila manje traumatična. Imali bismo čime da zamišljamo nove narativne tokove koji bi se prilagođavali svim prekidima.

No, iako su *Zvezdane staze* možda tačno predvidele pojavu mobilnih telefona i ajpedova, postoje nezaobilazni problemi u primeni naučnofantastičnih priča za zamišljanje budućnost. Prvo, stvarnost se ponekad kreće brže i manje predvidivo od fikcije. Dok priče moraju da prate izvesne zakonitosti zapleta kako bi imale smisla svojoj publici, stvarnost nema takvu obavezu. Događaji se jednostavno dešavaju; retko kad prema rasporedu. Drugo i važnije, priče obično mnogo manje govore o predviđanju budućnosti, a više o uticaju na nju. Kao medijum, ispostavilo se da su priče sjajno sredstvo za pohranjivanje informacija i vrednosti, koje su zatim prenosile na buduća pokolenja. Naša deca traže da im pričamo priče pre spavanja, a mi preplićemo te narative s vrednostima koje želimo da deca ponesu u snove i život. Isto tako, priče i mitovi naših religija i nacionalnih istorija dugoročno čuvaju i promovišu određene vrednosti. To je jedan od razloga zbog kojih civilizacije i njihove vrednosti mogu da opstanu tokom vekova.

Praktikovanje futurizma, ma kako protkano dobrim namerama, gotovo uvek ima neku skrivenu motivaciju. Čitaocima, kojima je internet već bio poznat, prvi brojevi časopisa *Vajerd (Wired)* delovali su krajnje očigledno u svojoj potajnoj nameri da sjedine vrednosti interneta i vrednosti slobodnog tržišta. Mnogi futuristi koji su se pojavili krajem devedesetih godina dvadesetog veka jednostavno nisu mogli da se suzdrže da ne predvide budućnost u kojoj će najvažniji specijalisti na raspolaganju biti – pogađate – futuristi. Priče koje su smislili bile su kao skrojene za korporacije u potrazi za vizijama sutrašnjice koje su

<sup>3</sup> Alvin Tofler, američki futurista, pisac i biznismen koji je u svom istaknutom eseju „Budućnost kao način života“ skovao termin „šok budućnosti“. Njegova knjiga *Šok budućnosti* pojavila se 1975. u bivšoj Jugoslaviji u izdanju izdavačke kuće „Otokar Keršovani“ iz Rijeke. (Prim. prev.)

podrazumevale ovekovečenje korporativne moći. Futurizam je počeo manje da se bavi predviđanjem budućnosti, a više ugađanjem onima koji su želeli da održe svršenu prošlost.

U međuvremenu, sva ta usredsređenost na budućnost nije previše pomogla našoj sposobnosti da se nadmećemo sa sadašnjošću. Dok smo bili obuzeti budućnošću ovoga i budućnošću onoga, uspeli smo da oduzmemo sadašnjosti njenu sposobnost da pridone-se vrednosti i značenje. Kompanije su trošile više novca i energije na planiranje scenarija nego na bazičnu kompetenciju. Angažovale su konsultante (ponekad teoretičare medija, poput mene) da im izlože svoj „pogled s visine“ na njihove industrije. Što se više budu penjali, zamišljale su, to će dalje videti. Izvesna tehnološka kompanija s kojom sam razgovarao koristila je istraživanja i spekulisanje o budućnosti valuta kako bi odlučila gde da locira svoje fabrike u inostranstvu. Finansijski direktor druge kompanije bio je zauzet obezbeđivanjem troškova snabdevanja tako što je ulagao u budućnost sirovina – ne obraćajući previše pažnju na nove tehnologije u vlastitoj kompaniji zbog kojih će te sirovine postati suvišne. Neke kompanije su izgubile milione ili izašle iz posla zbog takvih ulaganja u budućnost dok su im se suštinske kompetencije i sposobnosti inovacije gasile.

Kao ljudi, kompanije, institucije i nacije, mogli bismo održati svoju priču o budućnosti jedino tako što ćemo sve više ograničavati svoj pogled na sadašnjost. Biznis je postao strategija, karijera je postala put do penzije, a globalna saradnja igranje vatrom. I sve je to funkcionisalo dok smo uspevali da se usredsredimo na grafikone u kojima je sve bivalo lošije. Ali onda je novi milenijum zapravo stigao. I onda je usledio pad berze. A onda su se srušile kule Svetskog trgovinskog centra i priča se stvarno i uistinu prekinula.

Prekid do kojeg su doveli napadi 11. septembra ne bi trebalo potceniti. Upravo dok sam pisao ovaj tekst, našao sam se studentkinjom koja je nedavno bila diplomirala i u tom trenutku razvijala neprofitnu kompaniju i sajt kako bi pomogla povezivanje „milenijalaca“ svoje generacije i starijih mentora iz moje. Objasnila je da su pripadnici njene generacije idealisti u dovoljnoj meri da žele da pomognu da svet postane bolji, ali da su „doživeli traumama 11. septembra i sad ne mogu da pristupe većim ljudskim poduhvatima“. Smatrala je da je tragedija nekako odsekla njenu generaciju od osećaja istorije i svrsishodnosti, pa su njeni pripadnici morali „da se povežu s ljudima iz doba pre tog prekida priče kako bi se vratili na pravi put“.

To je bila i generacija koja je iskoristila svoje prvo pravo izlaska na izbore da glasa za Obamu. Ona i njeni prijatelji pomagali su njegovu kampanju i reagovali na njegov eksplicitno postnarativni refren, pozajmljen iz naslova knjige Alis Voker: „Mi smo ti koje smo čekali. Mi smo promena koju tražimo.“ Kakav je to samo bio poziv na prezentizam! Mladi su poverovali Obami na reč i odgovorili na izazov da sami postanu promena umesto da je čekaju. Naravno, ispostavilo se da je to više slogan za kampanju nego poziv na građansko delovanje – više retorika zgodna za bajkoviti uspon na vlast u kojem cilj opravdava sredstva. Pokretu *Okupiraj* će ostati da istinskim prezentističkim pristupom pokuša da donese socijalnu i političku promenu. Ali pisci Obaminih govora su bar uočili da je promena u toku, da priče ne uspevaju da stvore jači osećaj kontinuiteta i da je sve jasnije kako nešto mnogo neposrednije i relevantnije mora da zauzme njihovo mesto.

(S engleskog preveo **Igor Cvijanović**)