

**Mnenja,
izkušnje, vizije**

Robert Kuret

Obožujte me!

Razvojne faze uporabnika Facebooka



I

Nič ne zamori tako kot Facebook. Pretiravam, seveda. Ampak vključenost v socialna omrežja včasih težko leže na človeka. Mogoče bolj kot kakšna moja osebna izkušnja to dokazujejo dobesedno virtualne tone člankov o vseh možnih anksioznostih, depresijah in strmih padcih samopodobe, ki jih povzročajo socialna omrežja. Kako je vendar možno, da vsak dan nekdo dobi službo, posname film, se srečno zaljubi, se poroči, diplomira, doktorira, dobi otroka, napiše zgodbo, izda knjigo, napiše recenzijo, kupi avto, gre v gore, se vseli v novo stanovanje, organizira zabavo, zbira dobrodelne prispevke, medtem ko se ti ... komaj zaganjaš v nov dan, v katerem nisi naredil še nič.

Pa ne samo to: vsi ti uspešni ljudje, kot da jim lastna uspešnost še ne bi bila dovolj, dobivajo lajke in vesele komentarje in vsi jih obožujejo. Kot da Facebook brbota od življenja, ki so vsa recimo tisočkrat boljša kot tvoje. Bi lahko imel en dan vaša življenja? Tudi jaz bi dobil novo hudo službo, tudi jaz bi posnel film, tudi jaz hočem, da sva s punco videti kot par, ki je bil skovan v nebesih, tudi jaz bi doktoriral iz teme, ki mi veliko pomeni, otroka ne vem, če bi že imel, ampak če bi ga imel, bi gotovo želel, da je videti tako zdrav in srečen kot tale, tudi jaz bi napisal odmevno recenzijo, tudi jaz bi imel avto (ki ne bi kuril bencina), tudi jaz bi užival v panoramskem

razgledu z gore in pomirjenosti, ki ga ta prinaša, tudi jaz bi se vselil v novo stanovanje z balkonom in velikimi okni, tudi jaz bi organiziral zabavo, na katero bi vsi hoteli priti. Tudi jaz bi vse to. Takoj. Naenkrat. Zdaj.

II

Klasičen prizor. Dva otroka, recimo jima Žak in Mak, ter kup igrač. Mak ravno vstopi v sobo, ko Žak s kupa bolj kot ne naključno vzame neko igračo, recimo figurico Batmana. Ko Mak to vidi, se mu zdi, da obstaja razlog, zakaj je Žak vzel Batmana, ne pa kakšne druge igračke, recimo Supermana, Spidermana ali plišastega psa. Žakova izbira Batmanu podeli avro poželjivosti. Izbira, ki je bila bolj ali manj naključna, se Žaku zdaj kaže kot pravilna: ko v Makovih očeh vidi gorečnost, ki zahteva Batmana zase, vidi, da je očitno res izbral igračo, ki ima tisto „nekaj“, zaradi česar si jo želi tudi Mak, ne zaveda pa se, da ta „nekaj“ ni neka objektivna lastnost te igrače, ampak je ta „nekaj“ podelil Batmanu ravno Žak s svojo izbiro. Tako Žak noče spustiti Batmana iz rok. In bolj, kot ga Žak noče spustiti, bolj ga Mak hoče. In bolj kot ga Mak hoče, bolj ga Žak noče spustiti. Tako se odvija boj za igračo, ki se obema kar naenkrat zdi edina iz kupa igrač, ki je sploh vredna zanimanja, ravno to je „tista“ igrača, ki pravzaprav od vseh edina šteje. A tak boj bi pravzaprav lahko potekal za katero koli igračo, za Supermana, Spidermana ali plišastega psa. Avro poželjivosti je igrači podelilo dejanje, s katerim jo je eden od otrok izbral. Kar deluje kot primer otroške ljubosumnosti, ki jo vsi prej ali slej prerastemo in se naučimo civiliziranega vedenja, je po mnenju francoskega filozofa in antropologa Renéja Girarda bistvena lastnost človeka: človek si bo vedno želel tisto, kar ima oziroma si želi drugi.

Človek brez posnemanja drugih ne bi preživel. Ne bi se naučil jesti, ne bi se naučil navezovati stika z drugimi ljudmi, ne bi se naučil jezika. In med vsemi koristnimi stvarmi, ki se jih nauči z oponašanjem, so tudi želje, ki jih imajo drugi. Kot da drugi vedno vedo boljše od njega, kot da drugi vedno poznajo neko skrivnost, ki je on sam ne pozna. Zato drugim pripiše več kredibilnosti in jim sledi pri njihovi želji.

Seveda ne bo sledil komur koli, ki mu pride na pot, ampak bo sledil tistemu, za kogar se mu zdi, da je dosegel višjo raven bivanja kot on sam. Sledil bo tistim drugim, ki bodo delovali, kot da so lastniki svojih življenj, ki hodijo po svetu z večjo samoumevnostjo, lahkotnostjo in indiferentnostjo do tegob kot on. To so ljudje, ki delujejo, kot da so naravno sami v sebi,

kot igralci, ki so se spojili s svojo vlogo in so pozabili, da so pravzaprav le igralci. Ni zares pomembno, če ti ljudje tudi zares so takšni (kar koli naj bi sploh pomenil ta zares), važno je, da so takšni za človeka, ki jim sledi. Kot da človek nenehno išče nekega vzornika, mentorja, ki ga bo vpeljal v skrivnost življenja. Misel Renéja Girarda, ki jo je razvil v svoji prvi knjigi *Romantična laž, romaneskna resnica* (1961), bi lahko parafrazirali takole: človek že lahko ubije boga, ne more pa ubiti svoje potrebe po bogu.

Ljudje smo torej nagnjeni k bogoiskateljstvu. To ne pomeni, da iščemo krščanskega ali dobesedno kakšnega transcendenčnega boga, ampak nekaj veliko hujšega: da boga iščemo na Zemlji, med soljudmi, med svojimi bližnjimi. Bog v tem smislu pomeni bitje, opisano zgoraj, torej bitje, ki ga vidimo navdanega z neko višjo in bolj polno stopnjo bivanja, z neko lahkotnostjo, samoumevnostjo, samozadostnostjo, ki je sami ne premoremo. Zdi se nam, da je to bolj polno bitje, ki ni tako zaznamovano z mankom, z dvomom, z rušilnim samozavedanjem kot mi.

Kolikokrat sem že bil med prijatelji, znanci, neznanci, jih gledal in si mislil, da dobesedno pijejo iz vreca življenja, da so lastniki življenja samega. Da imajo strast do nečesa, da so totalno v nečem, da jih nekaj noro zanima in žene in da pri tem ne poznajo nobenih ovir. In potem gledaš lastne dvome in neodločenosti in si misliš, da nikoli ne boš tam, kjer so oni. Da nikoli ne boš dosegel te samoumevnosti bivanja kot oni, ki so odkrili svojo strast in ji sledijo. Tudi ti hočeš njihovo strast. Opazuješ, za kaj se zanimajo. Gledaš, kaj je tisto, zaradi česar jim uspeva biti. Hočeš izluščiti neki atribut, ki bo dosegljiv tudi tebi in prek katerega se boš lahko približal njihovemu stanju bivanja. Ali pišejo pesmi? Zgodbe? Snemajo filme? Kadijo travo? Tečejo? Imajo reden urnik? So dobri z ženskami? So retoriki? Vejo veliko o filozofiji? Znajo razložiti Hegla? Bom končno dosegel bolj polno bivanje, bom odpravil svoj manko, če bom razumel in znal razložiti Hegla?

Zato se hočemo po takšnem bitju vzorovati. Na vsak način hočemo ugotoviti, kaj je njegova skrivnost. In na vsak način želimo slediti njegovi strasti. Če prinaša videz polnega življenja njemu, ga bo tudi meni, je logika. Nenehno iskanje mentorja je nenehno iskanje nekoga s strastjo, nekoga, ki ga manko ni prizadel tako kot tebe, nekoga, ki ti bo s svojim zgledom in zanimanjem kazal, za kaj se moraš zanimati, da boš tudi ti dosegal polno bitje. Začneš si želeti podobne stvari kot on/ona. Kar hitro privede do pojava, ki ga Girard imenuje metafizična želja oziroma njena posledica, ontološka slabost. Takrat si ne želimo le objektov, ki si jih želi to bitje. Šli smo še za stopnjo dlje. Takrat hočemo postati to bitje, ki ga manko očitno ni prizadel, hočemo njegovo bit samo.

III

Smejemo se kakšnim domorodcem, ki mislijo, da bodo dobili dušo mrtve osebe, če pojejo njene možgane, a pravzaprav so naša vsakodnevna verovanja podobno primitivna. Dokazuje za to imamo že v oglaševanju. Objektivne lastnosti produkta so v ozadju: v ospredju sta sreča in polnost ljudi, ki imajo ta produkt. Zato ne kupujemo produkta, ampak to srečo. Ali še boljše: kupujemo življenje teh polnih ljudi, kupujemo lastno transformacijo. Kar reklama podtalno sporoča, je: če boš imel to in to, boš postal kot polni človek iz reklame. Podobno lahko opazujemo nekoga, ki ga poznamo, in hočemo njegov življenjski sok, hočemo njegov žmoht. Njegov žmoht skrčimo na neki njegov atribut, ki je dovolj oprijemljiv, da ga lahko dosežemo. Na tem temelji tudi potrošništvo – vzeti element neke kul skupine in ga prodajati, češ, zdaj boš tudi ti deležen te življenjske polnosti.

Že dolgo nazaj sem se pogovarjal z nekim Grkom. Ta človek je seval energijo Bude: totalna samozadostnost, mirnost, kot da ga ne bi moglo razburiti čisto nič, kot da je njegovo bitje totalno uravnoteženo. Mogoče zato, ker ni govoril dosti, a kar je povedal, je bilo artikulirano tako prefinjeno kot Rochefoucauldovi aforizmi. Poanta je itak, da je opis tega Grka poln mojih projekcij, ki so lahko bile popolnoma napačne. Kar je bilo na tem Grku vizualno najopaznejše, so bili njegovi povsem razpadajoči čevlji, oblepljeni z lepilnim trakom. Ti čevlji so še dodatno poudarjali to, kako mu je vseeno, in to, kako mu je vseeno, je še bolj jačalo njegovo avro. In v nekem trenutku me je čisto primitivno prešinilo: tudi jaz hočem takšne čevlje. Tudi jaz hočem, da bi mi bilo tako vseeno, da se ne bi ves čas tako sekiral. Če bi takšne čevlje videl na nekem brezupno zapitem človeku, bi se mi prej gnusili. Tako je jasno, da ni bila finta v čevljih, ampak v človeku, ki jih je nosil. In moja misel ni bila želja po teh čevljih, ampak želja po tem, da bi bil tak kot ta Grk.

In na tak način, zaradi našega primitivnega verovanja, se tudi lahko prodaja alternativo in uporništvu, ki si ga lahko kupiš že za deset evrov: kupi si kavbojke, ki so že malo strgane, kupi si allstarke s patino obrabljenosti in si upornik. Navajeni smo na logiko atributov, ki nam bodo zagotovili celostno izkušnjo. Kupi si moleskin in boš kot Hemingway, Twain in Picasso, ki so pisali v njega. Prakticiraj transcendentalno meditacijo in boš tako luciden ustvarjalec kot David Lynch. Nadišavi se z D&G parfomom in boš tako zapeljiva kot Claudia Schiffer.

Reklama ti najprej da zavist, potem pa ti želi prodati zdravilo, odrešitev za to zavist. Frustrira nas, ker vidimo druge ljudi kot bogove, ne pa kot

to, kar so: ljudje, kar pomeni, da imajo svojo nujno razpoko. Kakor koli se že norčujemo iz reklam in njihove občasne neumnosti, pa nekaj velja: reklame poznajo enega najprimernejših človeških mehanizmov in ga s pridom spodbujajo, in sicer občutenje, da je bit, višja stopnja bivanja pri drugem, in lažno obljubo, da bomo s produktom tudi mi dosegli to višjo stopnjo. V reklamah vidimo sodobno religioznost: posedovanje objekta me bo transformiralo na višjo raven bivanja. Zato je doba, ki se jo danes označuje kot materialistično, morda bolj spiritualna, kot mislimo: nočemo zares materialnih dobrin, hočemo le višjo raven bivanja, hočemo bit drugega, ki naj bi jo te materialne dobrine prinesle.

A v posedovanju objekta je vedno razočaranje in razlog tega razočaranja je zelo jasen, ni le tisto megleno pojasnilo: boljše je hrepeneti kot imeti, boljša je pot kot cilj. Razočaranje posedovanja je to, da nas objekt ni temeljno spremenil. Ni nas transformiral na višjo raven bivanja, kot jo izkušajo drugi v reklamah, nismo postali druga oseba, kot smo (religiozno/primitivno) upali, da bomo postali, nismo se znebili sebe in svojih skrbi in sitnih točk lastnega karakterja. Objekt je izgubil vso avro, ki jo je prej obljubljal zaradi ljudi, ki so ga posedovali. Z vsako neuspelo transformacijo se upanje preseli na drug objekt, obenem pa raste zavist ob pogledu na druge, ki so v stiku z bitjo. Bit se nam vedno izmakne in vedno je pri nekom drugem. Bit je vedno pri naših prijateljih/znancih in pri priljubljenih ljudeh s Facebooka.

IV

Nekajkrat me je že prešinilo, ko sem se družil s punco: kaj če bi se slikala in dala neko fotko naju na Facebook? Narediva malo smešne face, se obenem še malo ponorčujeva iz parov, ki objavljajo slike, na katerih poskušajo izgledati čim boljše, pa še kul bova izpadla. Spet drugič me prešine, ko smo nekje skupaj s prijatelji, pijemo, kadimo, se pogovarjamo: kaj pa če bi se slikali in objavili sliko na Facebooku? Kakšen impulz sploh privede ljudi do tega, da to naredijo?

Obstaja neka punca, za katero se mi zdi, da objavlja slike sebe in svojega fanta ob vsaki možni priliki (ja, seveda mi gre malo na živce, kaj pa naj). Kako sta jedla zajtrk. Kako se igrata s psom. Kako je njen fant dobil darilo in napisal: "Imam najboljšo dekle na svetu." Kako sta šla na sprehod v Tivoli. Ne zavidam jima sprehoda po Tivoliju. Če bi bil zunaj in bi

ju videl, se najbrž zanju sploh ne bi zmenil. Zdi se mi, da nista počela nič pametnega ali pa se vsaj poskušam prepričati, da je tako. Ampak nekaj me pa vseeno žuli. Kdaj sem jaz šel nazadnje s punco v Tivoli? In naprej. Isti par. Nekje v Španiji na počitnicah. Ne zavidam jima. A vseeno: kam sva šla midva s punco letos na morje? Za dva dni v Portorož v tisto mlakužasto vodo. Kljub temu da sta morala dat slike s svojega potovanja na Facebook in sta s tem kot da priznala nezadostnost svoje izkušnje, sta dejansko bila na potovanju. In spet se pojavi to kontradiktorno občutje: ostali pari so slabši, ker potrebujejo potrditev na Facebooku, ampak obenem boljši, ker hodijo na spektakularna potovanja.

Zavist je posledica tega, da nam je vsiljena primerjava, ki vedno obrne pozornost nase: dobro, lahko se smejiš butastemu paru, ki objavlja neumne in ljubeče komentarje in ki mora objaviti fotografije s svojega potovanja, a vseeno ti ostane vprašanje: kam sta pa vidva s punco šla? Je možno, da se imata onadva, ki delujeta bolj neumna, bolj rada kot midva? Ne zaviđaš jima zares, to pomeni, da nočeš biti kot onadva, ampak vseeno si zavisten.

Stara dobra egocentričnost ob vseh teh objavah, ki te silijo v zavist, pomisli, da je vse uperjeno proti meni osebno: ali vsi želijo, da se drugi počutimo totalno drekasto? Želijo, da drugi vidimo, da se imajo dobro, ker šele ko drugi vidimo, šele takrat se to uresniči? Obstaja rek: če se ni zgodilo na Facebooku, se sploh ni zgodilo. Oziroma kot da so to le druge besede za: če ti tvojega potovanja ljudje niso zavidali, nisi bil na potovanju.

Zdi se, kot da že samo dejanje/stanje biti na Facebooku, tam objavljati pomeni iskati pozornost. Iskati pozornost pomeni iskati potrditev samega sebe. Zavist seveda nikoli ne bo izražena oziroma se bo to zgodilo le redko. Slike srečnih parov imajo po navadi komentarje tipa: o, kako sta lepa, o, kako sta srčkana, o, kako vama privoščimo ... Zagotovo kakšen komentar misli resno, a ob zmrznjeni sekundi totalne sreče, ki je morda minila že naslednji trenutek, je moralo biti kar nekaj ljudi, ki so zavistno zavzdihnil: tudi jaz bi imel to. Tudi jaz bi živel njuno življenje. Tudi jaz bi izkusil del nebeške sreče, ki jo sevata onadva. Na Facebooku si stalno želimo življenje drugih ljudi. (Ampak: Je nekdo dolžan biti manj srečen, če s svojo srečo dela druge ljudi zavistne? Kdo je kriv za zavist – tisti, ki objavi, ali tisti, ki vidi? Bi se moral zavistnež umakniti s Facebooka, če ga vse to tako moti? Je to isto, kot reči: če si zavisten, če se ti zdi, da imajo drugi boljše življenje, nehaj hoditi v družbo?)

Govoriti o potrebi ljudi, da objavijo svoje stvari, ki jih ostali lajkajo, kot o nečem novem seveda ni mogoče. Je pa res, da Facebook v novi

obliki predstavlja stare zagate. Facebook pač poudarja, karikira, razgalja razmerja, ki obstajajo med ljudmi najbrž vse od takrat, odkar so se začeli zavedati: saj smo o svojih doživetjih vedno morali komu poročati, se pred kom pohvaliti, videti čigavo navdušenost, fascinacijo, da smo se sami počutili boljše glede lastnega doživetja. H kvaliteti našega doživetja je vedno vsaj malo pripomogel tudi zavistni drugi. Še več: kot da veliko več stvari, kot si mislimo, delamo zato, da dobimo zavisten pogled drugega. Oziroma: pravilnost naše odločitve, zavidljivost naše izkušnje je kot da v rokah zavistnega drugega.

Zakaj nekatere stvari ljudje naredijo le v družbi? Recimo: skupina ljudi je zunaj, praznujejo rojstni dan, pijan fant dvigne pijano punco in jo zavrti. Je frajer. Bi jo zavrtel tudi, če bi bila sama? Najbrž ne. Kaj to pomeni? Da je v neki komunikaciji z njo (vzel jo je, zavrtel, ji kaj rekel) v bistvu komuniciral z nami vsemi: češ, pogledjte me, kakšen car sem, čisto bitje, čista zabava. Neka "zasebna" komunikacija je bila mišljena javno, mišljena je bila za ostale. Ta vidik zasebne komunikacije, ki je namenjena vsem, Facebook še poudari, kot bi nam hotel dopovedati: zasebna komunikacija ni obstajala nikoli, če so bili ljudje kjer koli v bližini. Še več: tudi če ni nikjer ostalih ljudi in tudi če tisti fant v "zasebnem", ena-na-ena druženju ne bi nikoli dvignil te punce in je ne bi zavrtel, to še ne pomeni, da nima v mislih nobenega zunanjega pogleda, za katerega igra, ko se pogovarja z njo.

Za zavistneža, ki se nenehno počuti, kot da lahko le skozi steklo opazuje večno nedostopno srečo na drugi strani, je tako spoznanje pravo olajšanje. Vidi, da so ljudje, ki so se zdeli tako samozadostni, imeli ves čas v mislih pogled drugega – da jim je pravzaprav ta zavistni zunanji pogled podelil vse to, kar jim je tudi zavidal. Zavistnež se zave, da je tako rekoč on sam lastnik in ustvarjalec božje biti svojih modelov, le da se tega ni zavedal.

V

Človek ima ves čas potrebo po tem, da bi bil nekdo drug, da ne bi bil on sam. Ovedli smo se, da če mi gledamo druge s pričakovanjem, da skrivajo neko resnično bit, skrivnost življenja, da lahko tudi drugi – neverjetno – tako gledajo nas. Vsi skupaj smo se začeli zavedati, da pričakujemo potrditev, pozornost, odobravanje od drugega. Da smo drug drugemu bogovi in drug drugega sužnji.

Nadaljnja taktika naprednih uporabnikov Facebooka je podobna taktiki pisateljev, ki se zavejo, da s svojimi knjigami pravzaprav želijo biti vsečni,

da želijo pozitiven odziv od publike, da so zato do publike vedno v nekem prosečem položaju. Zato se odločijo za pisanje antipoezije, antiproze, antidrame in skratka delajo vse, da bralcem ne bi bili všeč, da bralci niti za hip ne bi dobili občutka: želi nam ugajati, želi nas dobiti na svojo stran, potrebuje nas in našo pozornost. Tak pisec hoče bralcem z vsako besedo dati vedeti, da jih ne potrebuje. Podobno finto uporabljajo nekateri postmodernisti: bralcu ves čas spodnašajo njegovo vživljanje v literarni svet, mu preprečujejo, da bi v njem naivno užival, in ga nenehno opominjajo, da bere le izmišljen literarni tekst. Zavoljo nekakšne resnicoljubnosti ga torej stalno mečejo iz lastne manipulacije in mu razkrivajo svoje mehanizme.

Postopki, ki jih začnejo uporabljati bolj ozaveščeni uporabniki Facebooka, spominjajo na omenjene pisatelje in na Ecovo trditev, da v dobi izgubljene nedolžnosti ne moremo več naravnost reči "ljubim te", ampak lahko zares iskreno ljubezensko izjavo izrečemo po samozavedajočem se ovinku: "Kot je rekel že Liala: ljubim te." Uporabniki se zavejo, da je njihova aktivnost na Facebooku že *a priori* dejanje samovšečnosti, hotenje po tem, da jih drugi potrdi, zato začnejo to zavedanje vključevati v statute, komentarje k slikam in nasploh v svojo aktivnost. Taki, bolj samozavedajoči se pari nočejo več zgolj objaviti svoje všečne slike, ampak jo pospremijo z ironičnim komentarjem, ki kaže na samozavedanje in ki torej opraviči njuno iskanje všečnosti, njuno potrebo po pozornosti.

Napredni uporabniki se zavejo, da veliko aktivnosti na Facebooku sestoji iz samohvale, zato začnejo točno na to samohvalo opozarjati. Tako se dostikrat zgodi, da naredijo isto stvar, kot bi jo naredili v prejšnjem, bolj nedolžnem stanju, le da se tega zdaj zavedajo: ne objavijo več samo fotografije sebe pred Eifflovim stolpom, ampak to fotografijo spremlja komentar: "Sem pač tipični turist." Lastnega članka se več ne deli z navdušenjem, češ, preberite, kaj sem napisal, ampak z indiferentnim komentarjem: "Lahko preberete, lahko pa tudi ne," ki naj bi ostale opozoril, da piscu dobesedno dol visi za pozornost (ali pa da se, še bolj napredno, iz take drže norčuje).

Ker se uporabnik zaveda, da njegove objave nosijo s sabo željo po pozornosti, želi to željo zminirati, pokazati ostalim, da mu je vseeno, da je indiferenten, da ne misli smrtno resno, da se zaveda, da je bedast, nečimrn itd. Umetnost uporabljanja socialnih omrežij postane, kdo se bo znal bolje ponorčevati iz lastne nečimrnosti, h kateri socialna omrežja nenehno kličejo. Samoironična forma je postala trend.

VI

Pojav sicer ni vsesplošen, a je dovolj razširjen, da ga je mogoče opaziti: vedno več ljudi privzame formo ironije, indiferentnosti, samozavedanja, norčevanja iz samega sebe, vse to pa naj bi služilo prikrivanju prvotne intence: želje po všečnosti. Samozavedanje nečimrnosti postane obenem že nekakšen odpustek za nečimrnost. Ob objavah, ki razkrivajo lastno željo po pozornosti, nihče nima občutka krivde, da je naivno zahteval pozornost, ker se svojega zahtevanja pozornosti zaveda.

A trendi se hitro prepoznajo in ljudje radi ubiramo bližnjice. Vidimo popularno formo priznanja pomanjkljivosti in hitro zračunamo: hej, če sam prav tako uporabim to formulo, bom v očeh drugih prav tako odrešen svojih pomanjkljivosti. Forma priznanja je idealna za to, da drugim dam vedeti, da sem opravil z lastnostmi, ki prihajajo iz želje po všečnosti.

Priznanje je igranje z dvema splošnima verjetjema. Prvo je, da je človek vedno nasprotno od tistega, za kar se predstavlja. Eno od glavnih navodil scenarističnih pripomočkov pri pisanju likov je: ljudje vedno lažejo. Ljudje bodo vedno govorili eno in mislili drugo (in se tega zavedali ali pa niti ne). Torej ločitev človeka na njegov zavedni in nezavedni del. Če torej rečem, da nekaj sem, potem najbrž to nisem. Drugo verjetje je to, da priznanje nečesa vedno nosi s sabo zavedanje in neki paradoks: čim nekaj priznamo, to, kar smo priznali, nismo več. Če se zavedam samega sebe in svojih napak in jih še odkrito priznam, potem vzbujam vtis, kot da sem jih če že ne presegel, pa vsaj toliko ozavestil, da se jim izognem, ko bi lahko do njih prišlo. Dosegel sem torej neko višjo raven bivanja.

Eden najbolj znanih citatov iz filma *Račja juha* bratov Marx je obenem eno najbolj znanih razkritij (nezavednega) dvojnega blefa: "Chicolini morda res govori kot idiot, morda je res videti kot idiot, a naj vas to ne zavede: on res je idiot." Oziroma če bi to prevedli v Facebook realnost bolj naprednega uporabnika: on se res predstavlja za plehkega turista, a naj vas to ne zavede: res je plehek turist. Ali pa: onadva se res predstavljata kot pozornosti potreben par, a naj vas to ne zavede: res sta pozornosti potreben par. Ali pa: nekdo reče, da gre pri objavi njegovega članka za brezsravno promocijo, ampak naj vas to ne zavede: res gre za brezsravno promocijo.

Takšno priznanje uničuje celo našo logiko, ki jo moramo v primeru naprednih uporabnikov obrniti. Torej ne več: človek je vedno nasprotno od tistega, kar govori, ampak človek je vedno ravno tisto, kar govori. Človek je vedno hotel nekaj skriti, zdaj pa nas hoče zmesti s tem, da nam iskreno prizna to, kar je prej zamolčal. Resnico zakamuflira v resnico. Kot da gre

za neko sodobno obliko spovedi: za odpuščanje je treba slediti nekemu obrazcu. Ljudje priznajo, da so tipični turisti, da so lahko še naprej brez slabe vesti tipični turisti. Nekdo torej prizna, da lahko še naprej počne isto.

Samoironična podoba nam na prvi stopnji sporoča: nekaj objavim, a zraven sporočim, da se zavedam nečimrnega ali pretencioznega dejanja ali pa da mi je za vašo pozornost pravzaprav vseeno. A ker je to komunikacija, ki ima še vedno drugega, torej množičnega naslovnika, gre za novo obliko zburjanja zavisti, zburjanja želje drugega po sebi: ker priznam svojo slabost, sem jo očitno že prerasel in sem do nje indiferenten, torej sem zopet zavidanja vreden car, za katerega si nekdo lahko misli, da poseduje višjo raven bivanja, ker ne potrebuje več zavidanja drugih. Ker je danes vsem jasno, da vsi lažemo in vsi poskušamo nekaj skriti, je danes frajer tisti, ki pove nekaj, kar deluje kot resnica, ki jo vsi ostali zamolčijo.

Priznanje nečesa, zaradi česar naj bi prvotno ne bili vredni zavisti (hočemo pozornost, tipični turisti smo, brezsravno se promoviramo, hočemo vašo potrditev), začne zaradi direktne izjave učinkovati kot nov predmet zavisti. Če smo priznali, da hočemo pozornost, potem damo vedeti, da je na neki način ne potrebujemo več. Ljudje nam pod nos pomolijo svojo slabost, ampak le zato, da bi nam s tem povedali, da te slabosti pravzaprav nimajo več.

In to je najbrž finta: kot da cilj priznanja ni več nekakšna sprijaznitev z lastnimi težnjami, lastnostmi in slabostmi, ampak nekakšno samoopravičilo, morda celo razlog za novo hvaljenje in vzbujanje zavisti: češ, pogledjte me, prišel sem na višjo raven bivanja, kjer sem popolnoma pomirjen z vsemi svojimi napakami. Priznanje s tako logiko je seveda impotentno, saj gre za privzemanje forme priznanja s ciljem, da bi drugim dali vedeti, da nismo (več) to, kar smo priznali, da smo. Da smo, kot rečeno, resnico o sebi skrili v priznanje resnice o sebi. Kot da so ljudje ugotovili, da se z enim zamahom lahko rešijo stvari, ki bi jim jih lahko kdo očital, preprosto tako, da jih priznajo. Kot rečeno, to priznanje ni posledica samorefleksije in želje po spremembi (nočem več biti tipična turistka), ampak je ustvarjanje novega imidža, ki opravičuje nadaljnje vztrajanje pri tem, kar smo priznali, da smo. Seveda še zdaleč ni vsako priznanje tako, a pojav je opazen.

Če pokažem, da se zavedam, da hočem pozornost, ni nič narobe, če še naprej hočem pozornost. Če se zavedam, da se samopromoviram (in imam to za nekaj slabega), ni panike, če se promoviram še naprej. Če priznam, da sem tipičen turist, se še naprej lahko brez slabe vesti slikam pred znamenitostmi mesta in to objavljam, ne da bi me kdo lahko obtožil

klišēja. Priznanje, da hočemo biti kul, nas kar naenkrat magično odveže pritiska te težnje.

To so kontradiktorna sporočila sodobnosti, ki v podtalju išče vedno nove načine, kako se pred ostalimi legitimirati in kako biti všečen, ne da bi ostali to težnjo opazili. Človek pa vedno znova odkriva nove načine, kako skriti svojo nečimrnost, svojo željo po potrditvi.

VII

Zdi se, kot da ne moremo narediti ničesar, ne da bi bila v ozadju želja po pozornosti, potrditvi itd. Zadnja želja po pozornosti je najbrž skrajni umik. Tiste vrste umik, ki si želi, da bi ga drugi opazili, začeli pogrešati, mu začeli zavidati pogum, samozadostnost.

Ko sem se umaknil s Facebooka ali nehal objavljati, sem še vedno upal, da ima moja odsotnost, navidezna indiferenca nekakšen učinek. Da si kdo od mojih prijateljev misli: on pa je samozadosten, on pa ne potrebuje šusa lajkov vsak dan, on pa je zrela osebnost. Ali je moje priznanje tiste vrste, ki želi poudariti lastno veličino, ali pa tisto, ki želi razkriti lastno nezmožnost, nisem zares prepričan.

Zdi pa se mi, da prava indiferentnost ne obstaja. Da obstaja le bolj ali manj trdna volja, skorajda askeza, ki se mora vsakič znova ubraniti skušnjave pred tem, da bi potrebovala potrditev ali zavist drugih ljudi. Kdor pa zna v množici ljudi, ki bolj ali manj prikrito želijo pozornost, ostati zares indiferenten – temu stiskam roko.