



KESER, IVANA 'DELIRIOUS MEDIA'

KESER, IVANA 'DELIRIOUS MEDIA'



Nikola Tesla

God invented man because he loves stories. *Hasidic saying*

Živim u doba informacija. Ne živim u doba informacija. Tišina je. Buka je. Vrijeme je to medija koje poriče jasne razlike između agresije, rata ili humanitarne intervencije. Sekunde i minute medija vole biti ispunjene bizarnostima, ali ne i onima koje previše uznemiruju savjest dominirajućeg ekonomskog tijela.

Vrijeme je to u kojem je ljudsko tijelo tek mjesto razračuna, dvoboja, potrošačkog eksperimenta, radnog potencijala; mjesto pregovora za nadilazeće modele društva, njihov alibi i njihova hipoteka. Od tjele će jedino preostati podaci o DNA i još uvijek aktualan i autentičan skup otisaka prstiju, a koji paradoksalno ima vrijednost samo ako je tijelo još živo. Samo do tih 28 tisuća dana, koliko nam je u ovom trenutku svakom dano prosječno za život.

Možda se uskoro prosjek dana još poveća. Gledam na televiziji zadovoljnog europskog radnika u komunikacijskoj industriji kako kaže da je nakon uspješnog štrajka dobio povišicu. Tko će nadoknaditi razliku? Profit kaže da razlika mora biti nadoknađena. Možda to odrade radnice u Indoneziji? Imaju li one svaka svojih 28 tisuća dana? Toga u medijima nema. Jer vrijeme je u medijima dragocjeno, a ono je i onako potrošeno na reklame brandova koje imaju svoje pogone na tim prostorima. Pomama je za visokokvalitetnim jezerskim grgečom iz Tanzanije. Ima li ribar s tog jezera neobičnog naziva Viktorijsko, svojih 28 tisuća dana? Vrijeme je u medijima predragocjeno.

I sama živim u okruženju utemeljenom na potrošačkim klasama koje prolazi vječitu bolnu tranziciju politizacije medija, duha i tijela, ženskog i muškog. Gledam, slušam, vijesti koje su beskrajna drama čija je bit transformacija. Stari mitovi, novi mitovi. Mutanti. Politička, ekonomska i medijska administracija bodri nad tih 28 tisuća dana od čega prosječno 14 tisuća dana radnog potencijala svakog od nas. Koliko li je to televizijskih sekundi? Razgraničenja područja djelovanja stoga, što ih zovem grubo odijeljeno umjetnošću, politikom, zbirom društvenih i prirodnih znanosti sve se više preklapaju s demonstracijom raspada ekološkog, psihološkog i fizičkog tijela. Ne živim u doba informacije nego u doba medija, doba ikonografija i ikonoklazama istodobno.

MILITARIZACIJA VREMENA

Recimo da vam ovdje zapravo ne pričam o sebi nego da vrijeme koje protječe priča kroz mene. Vrijeme je zapravo jedino što podjednako svi osjećamo, ili još bolje 'posjedujemo'. Vrijeme je potpuno bezlična kategorija. Ali kad kažem sporost ili brzina, tu već počinju trzaji, tikovi nestrpljenja. Televizijski dokumentarac o brzini. Prizori iz života? Prvi primjer: Zatvaranje lifta: dvije do četiri sekunde. Drugi primjer: U jednoj milisekundi metak ulazi u lubanju i izlazi iz nje. Vidimo to usporeno u filmovima akcije. Za trajanja nanosekunde isti metak potpuno miruje. Pojmimo u sekundama, ali ne prestajemo razmišljati kako ovladati nanosekundama. Neuroza je postala normalno stanje. Je li kao takva proširila pojam bolesti ili pojam normalnosti?

U svijetu medija lišenom praznine i tišine gdje svaka površina vrišti, a svaka je tišina ispunjena, ideja vremena, sasvim mala ideja privatnog vremena, polako iščezava. Uzmimo komunikacijsko vrijeme. Ono koje se prodaje na impulse, kao neosporno najunosniji profit, nadzirano je dvostrukim otkucanjima. Prodaja intimnosti na impulse ide u prilog naj-snažnijim korporacijama – telekomunikacijskim. Najvrjednija sirovina najbrže rastuće industrije danas je bestežinska informacija. Najunosniji je profit trgovina emocionalnim kontaktima. Otkupljivanje impulsa znakovit je način života. To je istodobno osluškivanje i nadziranje ljudskih potreba. Daleko od **Tesline** ideje bežične, besplatne telekomunikacije nalazimo se u rascjepu otkupa vlastite intime i doprinosa činjenici da za nekoliko godina ne samo da više nećemo biti korisnici i usmjeravati tehnologiju svojim potrebama već će nam možda jedina sloboda biti sloboda odlučivanja kojem ćemo proizvođaču bežičnih ili kakvih drugih komunikacija biti vjerni. To su otprilike okviri slobode našeg vremena.

Vrijeme se mora imati, pa makar simbolično. Vrijeme se mora dramatično skraćivati. Istina, brzo vozilo kompresira vrijeme i relativizira kilometražu no ciljevi se također postavljaju sve dalje. Ručni ili džepni sat je nekada davno bio vrijednost. Ako ga sentimentalno dovedemo u vezu s vremenom možda i neki osobni kapital, ili barem osjećaj kontrole vlastitog vremena. Sat je danas privjesak, izgubio je svoju mistiku. Stanovnici jednog nigerijskog sela satove (pogađate, kineske proizvodnje) nose isključivo kao narukvice. Bijeće sportske tenisice ne habaju za sportske ciljeve nego ih nose kao ogledne primjerke koje lašte do vrištave bjeline. Sat kao narukvica, civilizacija kao dekoracija. Uistinu kome je potrebna civilizacija iluzornih simbola izobilja. Izokretanje prihvaćenih prioriteta važnosti dobiva nove dimenzije iščitavanja.

Najveća misija masovnih medija nije u prenošenju činjenica već u proizvodnji straha. Strah kao marketinški poticaj, strah kao kontrolni mehanizam moći. Rastući strah od imigranata, homoseksualaca, lezbijki, svećenika pedofila, urušavanja tradicionalnog pojma obitelji, samohranih majki, masovnih ubojstava u školama, bioterorizma, AIDS-a, narkotika... sve su to rezervni konglomerati za stilske vježbe masovnih medija, trajno kaotične postavke nesređene specifične težine, prioriteta



Francis Balle



Bodil Jönsson

i važnosti za odvlačenje pažnje s glavnog pitanja stvarnih konstelacija moći. Moći nekolicine nad mnoštvom, neodgovornosti i bahatosti nekolicine nad mnoštvom. Moći korporacija kakva je uostalom i sama industrija vijesti koja se u svjetskim okvirima može svesti na monopol tek nekolicine izvora. Evo u takvom kontekstu treba uživati umjetnost. Između tržišta i nacionalnih koncepcija. Između prešućivanja ideologija i represija, jer ne možemo govoriti o njima ako ih ne znamo prepoznati, imenovati, prozvati. I dok su u svijetu ekonomije stremjenja određena KKK paradigmom: kompanije, korporacije, konglomerati, (odnosno CCC; companies, corporations, conglomerates). U komunikologiji novih medija, za mediologa **Francisa Balla**, posebno u velikih telekomunikacijskih operatera krajnji je princip učinkovitosti komunikacijskog društva AAA paradigma: anything (bilo što), anytime (bilo kad), anywhere (bilo gdje). Balle također govorio o još jednom trojcu. O međusobnoj ovisnosti i kompeticiji triju čimbenika: mandarina, trgovaca i medija koji su u stalnom previranju u regulaciji unutrašnjeg intelektualnog, političkog i kulturnog života. Mediji u kulturi mogu pritom biti upravljani od mandarina ili od trgovaca. Balle se za mandarine poziva na francuski pojam za intelektualnu snagu, na malobrojnu produktivnu elitu, koja ima moć oblikovanja i utjecaja na kulturu svoju sredine, a trgovce pritom opisuje kao ekonomske moćnike, neproduktivnu skupinu preuzimatelja, prodavača, distributera tuđih vrijednosti i kultura. U tom trouglu umjetnik je danas sam svoj organizator, artikulatorka, menadžer, pregovarač, trgovac, preprodavač, diplomata, ilustrator, konformist, voajer, ali i sasvim suprotno, bjegunac u tišinu, u neideološki prostor, ili pak u ideološki procjep, u ničiju zemlju, u civilizacijski vakum, u kozmičke crne rupe, bestežinsku stranputicu, do kojih vode zarasli putevi otpora svakodnevnici.

Fizičarka **Bodil Jönsson** slaže se s uvriježenim mišljenjem kako mislima treba vremena. Ali sumnja već treba li informaciji vremena. Misli ionako ne mogu sustići informaciju. Znanje i obavijest nisu jedno te isto. Jönssonova se dalje pita možemo li postati telemudri, možemo li uspostaviti telemir, ili imati teleodgovornost?

Stvaralačko vrijeme, u otporu svakodnevnici, čini smisleno naizmjenični udjeli akcije i kontemplacije. Akcija stvara fizičke promjene koje onda s udjelom kontemplacije zovemo iskustvo. Akcija i kontemplacija se međusobno hrane. Uvjetuju i ovise jedna o drugoj. Ubrzanje je ono što danas prevladava. Kad brzina postane konstanta ona dolazi u kontradikciju s osobnim iskustvom. Prevlast akcije nad kontemplacijom nije jedina posljedica militarizacije vremena. Nemogućnost izražavanja, mišljenja drugi je problem. U svakodnevnom životu riječ je o kolektivnim povlačenjima u tišinu: onu tišinu koja vlada pri završetku filma ili govora. U politici se tako govori o tihoj većini, u svijetu komunikacije govorimo o neizrečenom a u svijetu umjetnosti o nedorečenom. Tih većine najviše se dotiču prakse nemoći, ostatka javnosti bez javne sfere.

KONSTRUKCIJE NEPRIJATELJA

Militarizacija bilo za svjetske vojne avanture, bilo za zaštitu korporativnih blaga, bilo za zatamljavanje otpora i građanskih sloboda služi istoj svrsi: stvaranju opće histerije. Potrebno je stalno generirati neprijatelja.

Pravilo opreza sazdano je na pravilu svijesti: opasnost prije svega. Nedostatak opasnosti najveća je opasnost. Strah je predmet nezasićene tržišne potražnje. Kad uključite tv ili radio, kad čitate vijesti, zamislite vijesti koje se ne mogu čuti, pročitati, one koje po svojoj prirodi nisu dobrodošle, prijeteće, isključene. Propust je najmoćniji oblik cenzure. 'Dobre' priče sazdane su na nevoljama. Vijesti su bliže Infernu nego Purgatoriju. I Dedal i Ikar još uvijek lete i Ikar uvijek nanovo pada. To je događaj u loopu. Ikar pada, to već znamo. Ali što se događa dalje s Dedalom koji ne leti previsoko, preblizu sunca, već srednjim putem i stiže na drugu obalu – ne znamo. U tom se segmentu nikada nećemo promijeniti. Tragat ćemo uvijek za prepoznatljivim matricama, svoditi gomile informacija na fatalna iskustva.

Filmovi strave i filmovi katastrofe imaju magnetsku privlačnost. Multipliciranje fatalnog, istodobno katarzično lažnog priloga je tako habitualizaciji na svakodnevno nasilje. To su scenariji poput onih iz stvarnog života. Svojim sadržajem oni pobuđuju osjećaje što ga proživljava fiktivna zajednica u stanju krajnjeg očajja, suočena s neizbježnom katastrofom. Ali što kad stvarnost nadmaši maštu? Stvarnost biva cenzurirana. Medijsko tijelo zapadnog čovjeka je cenzurirano i nevidljivo. Izvještaji su bestjelesni tamo gdje vladaju mediji.

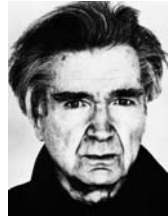
Jedna priča fotografa i njegove djece zatečenih u Kanadi 2001. za vrijeme napada na njujorške twinse svjedoči o tome. Djeca su nebrojeno puta na tv-u gledala kako avioni udaraju u tornjeve. Potom, na jednoj izložbi u Rimu, gledajući fotografije istog događaja ista djeca viču: 'Jao, gle, pa to je onda stvarno!'. Je li fotografija nešto zaustavljeno, stvarno, dotiče li nas se ono viđeno na tv-u manje? Navikli smo ne samo da je realnost u medijima modificirana i varljiva, već da to što do nas dopire može ali i ne mora biti istina. Možda danas još živi generacija, koja je 'apsolutno' vjerovala barem slici ako ne i priči na tv-u. Vijesti istovjetnog, fikcionalnog, montažnog postupka kao u filmu teško je odijeliti od stvarnosti, jer stvarnost je ionako nemoguće preneti. Fotografije uistinu u odnosu na pokretne slike više citiraju nego što prenose. Snimka koja bi trebala prenositi stvarnost tek je simulator koji u situaciji nesreće tek nakratko proizvodi isprekidane impulse osjećaja izgubljenog zajedništva. Štoviše filmovi imitacije stvarnosti postaju scenariji stvarnosti. Odmaka od elektronske kome nema, niti je više produktivno razglabati o moći medija nad percepcijom pojedinca. To više što je temu kao takvu o dvoboju s medijima progutalo, sažvakalo, lišilo životnih sokova, beživotno ispljunulo, uredno pokopalo tijelo *društva spektakla*. No unatoč svemu, unatoč



Dziga Vertov



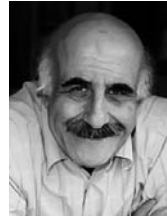
Wright Mills



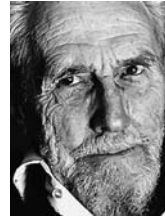
Emile M. Cioran



Hélène Cixous



Abbas Beydoun



Ezra Pound



Julius Nyerere

ESTETIKA MOĆI

polarizaciji obrazca transmisije i recepcije gdje reakcija nezaustavljivo izostaje, začudna je svakodnevna žudnja za kolektivnom amnezijom alpha stanja u ekranima raznovrsnih formata. Umnožavanje informacija ne budi iz kome i ne umnožava stanje svijesti.

Dziga Vertov kao jedan od pionira dokumentarnog žurnalizma vjerovao je da 'mehaničko oko' kamere bilježi drugačije no ljudsko oko. Vjerovao je također da nije dovoljno pokazati komadiće istine na ekranu kao izdvojene kadrove istine. Već da prikazani kadrovi moraju biti 'tematski organizirani' tako da je cjelina sama istina. Kamera, preciznije kamermani, snimaju selektivno, birajući najvažnije, osujećujući tako gledateljeve mogućnosti. Ispreplitanjem subjektivnog i objektivnog, a time i stvarnog i imaginarnog nestaje objektivna realnost. Razlika između onog što se snima subjektivno i što kamera bilježi objektivno, nestaje. Čin snimanja prerasta tako u dokument subjektivne prisutnosti. Gledateljevo sažimanje vijesti nije osobno iskustvo jer je ono uvijek indirektno. Prema Wrightu Millsu, živimo u 'svijetu iz druge ruke'. Mills tvrdi da je pokušaj doživljaja realiteta izvan ljudskog vidokruga ovisan o 'interpretacijskim centrima i prezentacijskim depoima' te ono što smatramo činjenicama, tek je ready-made interpretacija selektiranih stereotipa. Tako politički kontekst određuje kulturne fokuse. No oni uvijek idu u predvidivom smjeru donoseći tek nove potvrde postojećih predrasuda. Emile M. Cioran pisao je o Balkanu kao nositelju okusa devastacije i faktora unutrašnjeg meteža, kao javnoj kući u plamenu posljednjih 'primitivaca' Europe. Hélène Cixous, kao francuska spisateljica, rođena u Alžiru, židovsko – austrijsko njemačkog podrijetla, dvoji o pravu na pisanje: na kojem jeziku, s kojim pravom u odnosu na jezik, povijest, osobnu povijest, podrijetlo, spol. Libanonski pjesnik Abbas Beydoun svjedoči o interesu zapada za arapsku književnost, ali ne s naglaskom na književnosti već na svojevrsnu literarnu špijunažu. Jer kad netko uzme knjigu, ona istog trena postaje reader. Reader koji nikako da progovori za sebe izvan stereotipnih predrasuda. O literarnim je granicama teško govoriti kad ni one geografske nisu jasne. Još ostaju nerješiva pitanja poput: 'Gdje zapravo za Europljane počinje Azija?' Možda se u lociranju istine prije možemo osloniti na umjetnost. Na prošireno značenje izjave Ezre Pounda, koji tvrdi da je književnost 'Vijest koja ostaje vijest'.

Znakoviti, izdvojeni, izvanredni trenuci koje zvukom, rječju i slikom prenose najjače medijske kuće najčešće su podređeni interesima ciljane skupine kojima se mediji sami obraćaju. Tu spadaju događaji od opće (ili možda samo lokalne) važnosti. Događaji s mogućom ili stvarnom potkom selektivnog terorizma na primjer. Važne su mjene, trenuci izmještanja, gdje terorizam sam prerasta u razlog za militarizaciju planete, kakvim je nekad recimo bio i sam pojam komunizma. Prioriteti medija poprimaju ovdje neurotične karakteristike. Traga se za počiniteljima. Ako ih i nema nužno ih je simulirati.

Svijet medija slovi kao prostor gdje je moguće gotovo sve komercijalizirati. Vjeruje se da za sve postoji tržište osim za jedno, a to je rješavanje socijalnih problema. Nitko u razvijenim zemljama u pauzama između Pepsija ne želi gledati prizore pokolja iz Ruande, ili o stanju AIDS-a u Zairu i monopolu farmaceutskih koncerna. Mediji, istodobno, poprimaju ciničnu misiju kad recimo u Etiopiji, gdje dnevno još uvijek umire više od 20 djece od gladi mogu uvjeriti ostatak planeta o kontroliranju ili čak nepostojanju gladi.

I dok su izbori nešto što se u tzv. razvijenom svijetu skeptičnih birača sve više eskivira, retorike umnožavanja vrijednosti zapadnih liberalnih demokracija poprimaju apsurdne dimenzije. Predsjedničke kampanje zemalja liberalnoga kapitalizma obvezno su planetarno punilo za sve tv kanale, i svatko tko želi može kreativno sudjelovati u njima tek kao promatrač. Julius Nyerere, bivši predsjednik Tanzanije devedesetih je kao i njegovi sugrađani, bio iznenađen višednevnim tv izvještajima s američkih izbora. Te je bio predložio kako bi ljudima iz njegove zemlje trebalo biti dopušteno da sudjeluju kao glasači za predsjednika SAD-a, jer su jednako zasićeni informacijama o izborima kao i sami stanovnici SAD-a. U Nyerereovom slučaju obraćanje je tek obični medijski eko, ali je njegova reakcija promatrača, pa makar naočigled i uzaludna vrlo znakovita. Mnogi bi ovaj slučaj nazvali očiglednim primjerom globalizacije, no Nyerereova reakcija je osvrtna na kulturnu kolonizaciju, a ne na globalizaciju. Neosporno je da postoji krajnja kategorija kolektivne želje na planetarnom nivou, da svi stanovnici gledaju i slušaju projekcije poput jedinstvenih svjetskih vijesti. No svjetskih vijesti zapravo i nema. One su, pokazuje se, uvijek lokalne. Tek se njihov premoćni zbir može proglasiti globalnim vijestima. Medijsko je traganje u konstrukciji neprijatelja sazdana na stvaranju neprijatelja. Neprijatelj osim ljudskog obličja, religiozne i nacionalne pripadnosti ima i karakteristike bestjelesnih prirodnih pojava. Moguće je na svjetskim tv kanalima nekome usađivati tridesetodnevni strah od širenja SARS-a iz Kine, očekivati pandemiju, pratiti napredovanje s devetnaest na dvadeset slučajeva oboljelih, spustiti sve avionske letove, preporučiti zaštitne maske, ali nije moguće u istim vijestima



Lawrence Lessig



Edward L. Bernays



Lenjin



Goebbels

čuti izvješće o zemaljskom sudu na kojem za ratne zločine jednako-
mjerno podliježu bez iznimke svi državljani svijeta.

Od stotina tv kanala ne postoji niti jedan kanal posvećen ulozi korporacija u svijetu. Njihovoj ulozi u deregulaciji, sjedinjavanju interesa i ciljeva, o udjelu u destrukciji, eksploataciji ekonomije trećeg svijeta. Mediji nisu nipošto slučajno neki neimenovani konglomerat, već nekolicina odlučnih pojedinaca u provedbi smjerane ideologije u potrazi za promatračima, pasivnim objektima, nesvjesnim replikatorima i diseminatorima postojećih konstelacija moći. Nadmoćni diskurs odašiljatelja i podređenost primatelja ne samo da nagriza privatnu memoriju nego je zamjenjuje generičkom. Promatrač je ovdje neispisana stranica, utjelovljenje trodimenzionalnog hiperteksta s neograničenom mogućnošću intervencije, pastiša i manipulacije. Promatrač je taj koji osupnut bujicom slika iz masovnih medija ne može do zraka, ali i onaj koji ipak pruža otpor. U sveopćoj tehnologizaciji retorike, gdje izobilje informacija prikriva nedostatak esencijalnih informacija važna je i činjenica da ne samo da svatko ima pristup nepreglednoj količini podataka nego je i sam osposobljen proizvoditi more podataka. U sveopćoj pometnji, sama pometnja katkad postaje sredstvo otpora. Jedan od prostora otpora je i cyber prostor kao rastući otpor sveopćoj regulaciji. Ali i bilo koji prostor manipulacije brojnosti, čije sile premašuju predvidive postavke regulabilnosti. Sve podliježe prirodni prostora. Nema recimo ništa subverzivno u hranjenju ptica. Ali ako se ptice hrane izvan sezone, svakog dana, u točno određeno vrijeme, na nogometnom igralištu, na zvuk zviždaljke nogometnog sudca, kad u sezoni počne utakmica, istim se zviždukom suca mogu domamiti tisuće ptica i prekinuti utakmica. Priča o pticama i utakmici bila bi tek još jedna urbana legenda kad i sam alternativni prostor onog što zovemo kiberprostor ne bi bio također podložan svrsi orijentacije i dezorijentacije. **Lawrence Lessig** u *Kôdu i drugim zakonima kiberprostora* govori o utjecaju na arhitekturu prostora, o vlasništvu nad arhitekturom prostora odnosno mreže. O regulabilnosti, o granicama softvera otvorenog koda, između ostalog o kopileftu kao protuteži vladavine zatvorenog koda. Pritom, pobornike kopilefta i ovdje pristiže stigma 'zagovornika neke vrste suvremenih komunista'. Ideologija profita pokušava oživjeti omrznutiju ideologiju od vlastite.

KONSENZUS ŠUTNJE U DOBA MEDIJA I DEMOKRACIJE

Mnogo je načina kako umnožavati šutljivu većinu. U anegdoti iz vremena hladnog rata, uoči samog kolapsa Sovjetskog saveza, skupina ruskih novinara na svom je zadatku istraživanja medija u SAD-u. Zatečena je činjenicom da su mišljenja Amerikanaca o svim vitalnim pitanjima zemlje ista. – 'U čemu je tajna? – čude se. 'U našoj zemlji, da bi imali takve rezultate, uveli smo diktaturu'. U čemu je tajna, tek se danas može odgovoriti na to pitanje. Osjećaj slatkorječive slobode najveće je sredstvo kontrole. Ako je itko vjerovao u demokraciju, bilo je to u obliku projekcije zapada u doba hladnog rata. Govoriti o postideološkom razdoblju nakon komunizma, fašizma, nacizma kao o posljednjim oblicima ideologija dovodi do zabluda. Upravo je razdoblje u kojem živimo razdoblje ideologija, gdje se realnost svakodnevno medijski maskira upravo onako kako je to vrsno radila sovjetska i sve druge propagande po uzoru na nju. Dokaz je tome i paradoks kad se u pozivanju na demokraciju, u slobodi izražavanja nitko ne javlja s pitanjima. Začetnici moderne metodologije masovnog uvjeravanja bili su učenici Freudove škole. Jedan od njih, Amerikanac, austrijskog podrijetla, **Edward L. Bernays** napisao je nekoliko uspješnica o tome kako manipulirati masama. Još u prvoj polovini prošlog stoljeća Bernays nas uči: 'Svjesna i inteligentna manipulacija, organiziranih navika i mišljenja masa, važan je elemenat demokratskog društva'. Oni koji manipuliraju, čine to putem svih komunikacijskih sredstava i prema Bernaysu čine nevidljivu vladu, istinsku vladu zemlje. Tadašnja psihološko-bihejvioristička ekspertiza predviđela je da će oglašavanje biti svojevrsni nadomjestak suvremenog čovjeka za religiju i obitelj. Danas smo više no ikad planetarno povezani istovjetnim konzumentskim brandovima nego ideologijama, religijama, ili političkim orijentacijama.

Moje odrastanje u tzv. totalitarnom društvu bilo je prožeto sviješću da je svijet informacija istovjetan svijetu manipulacije, a današnje slobodno društvo liberalnog kapitalizma sve više nalikuje na već viđeno. Korporativna politika oglašavanja planetarno poprima jednoznačne oblike socrealističkog prizvuka i jednako vulgarno uzbuđuje individualne transcendencije. Primjerice u reklami o prevlasti dobrohotnosti nad korišću banke: *Kiparov otac bio je radnik u čeličani. Majka pisca ne zna čitati. Vlasnik restorana nekad je i sam prao suđe u istom restoranu'...* Dugoproklamirana sloboda pokazala se tek pakungom poznatog sustava kontrole. Propaganda je jezik demokracije kao što je i nasilje jezik totalitarnog društva. Zna se da su mediji najučinkovitije oružje propagande. Iako potpuno različitih ideoloških usmjerenja i **Lenjin** i **Goebbels** dijelili su isto mišljenje da je to film. 1917. jedan od prvih strateških činova novoustabličene ruske vlade bio je proces pretvaranja crkava u projekcijske dvorane kako bi se zatečena publika saživjela s propagandom. Općenito,



Ben Bagdikian



Elias Canetti



Gilles Deleuze

PROIZVODNJA STRAHA

jedan od prvih zadataka svake pobunjeničke sile je dočepati se radio ili televizijske postaje. Pretvoriti crkve u kinodvorane isto je što i pretvoriti kamine u tv prijamnike. Kontrolirati zemlju, znači kontrolirati slike odnosno imaginaciju.

Mediji su nervni sustav sistema. Zastupaju interes javnosti i stvaraju nacionalni identitet. Kakve identitete stvara apstinencija od proizvodnje svojih i repeticija 'tuđih' informacija?

Vijesti se pakiraju u standardnim formatima u rijetkim, preostanim, kraljevskim tvornicama iluzije zemalja blagostanja liberalnog kapitalizma. Pridjevi *rijetki* i *preostali* odnose se na sve manji broj tvornica uopće, osim farmaceutskih i vojnih koje se zbog strateških važnosti smještaju u vlastitom dvorištu. Kraljevstvo, istina sve više slični onom feudalnom gdje nekih sedam posto izabranih upravlja s preostalim postotkom zemaljskog bogatstva. Ben Bagdikian u prvom od svojih pet izdanja knjige *The Media Monopoly*, 1983. godine, zabilježio je premoć pedesetak medijskih korporacija da bi zaključio da ih ima svega šest dominantnih na kraju 20. stoljeća. Vijesti se istina proizvode planetarno, ali se pakiraju lokalno. One od opće važnosti pakiraju korporacije stilom izvještavanja prepoznatljivog ornamenta. Praksa liberalnog tržišta nas uvjerava da su informacije predragocjene, tako dragocjene da ih je kao u komunizmu potrebno čuvati, što znači ograničavati. Suvislije bi stoga bilo cinično tražiti pravo na dezinformaciju nego na informaciju, nje ionako ima previše.

Svjedoci smo svakodnevnog transfera vojno ratnih terminologija u civilnoj, javnoj sferi. Vojne intervencije odavno se ne izvode zbog proizvodnje prostora nego proizvodnje straha. Putujemo polako prema kvazi militarizaciji svakodnevnog života. Ka svakodnevnom ratu kao prema kolektivnoj demonstraciji kontrole. Čovjek je frontalno biće. Nije svjestan leđa i stražnjice. Često ni vlastite akamoli kolektivne povijesti. Globalna industrija oružja postala je najunosniji strateški business za čijim se proizvodima potrebe neprestano umnažavaju. Geneza je prepoznatljiva: širina pariških boulevarda smišljena je za Napoleona da bi onemogućila barikade te tako onemogućile pobune mase. Autobahn je smišljen pod Hitlerovim okriljem za potrebe Blitzkriega, kompjutor i Internet za potrebe obavještajaca, DDT i genetska tehnologija pod izlikom gladnih u svijetu, svemirska trka kao preventivna farsa za spas zemlje. Svaki grandiozni izum ima svoju intimnu priču.

Tko može zaboraviti noći plamtećeg bagdadskog neba i ushićene komentatore televizijskih izvjestitelja koji opisuju kiruršku preciznost najnovijeg 'pametnog' oružja: tako pametnog da može zaobilaziti uglove, tako preciznog da može razlikovati dobre i loše ljude. To smo gledali na tv-u. Ili smo mislili da vidimo. Poruka je bila jasna: rat je napokon postao znanost.

Masa i moć, djelo **Eliasa Canettija** započinje pretpostavkom da je instinkt mase zasnovan na temeljnoj želji za preživljavanjem. Kako je život istodobno minimalna i maksimalna vrijednost, najniži oblik preživljavanja je ubijanje. Canetti kao jedan od krajnjih primjera uzima Hitlera, njemačku ekonomiju i iskustvo inflacije. Fasciniran masom kojom upravlja, Hitler uvodi koncentracijske logore, ne bi li tako kompenzirao rastuću sveprisutnost obezvređivanja materijalnog. Istrebljavanje ljudi ovdje je krajnji proces inflacije. U potrazi za sprečavanjem dehumanizacije Canetti u *Masi i moći* postavlja nedostižan zadatak 'humanizacije zapovijedi' vladajućih. *Masu i moć* zaključuje sljedećim riječima.

Sistem zapovijedi je općepoznat. On je najizraženiji u vojskama. No, zapovijed zahvaća i karakterizira i mnoga druga područja civiliziranog života. Smrt kao prijetnja jest valuta moći. Ovdje je lako stavljati jedan novčić na drugi i sakupiti ogroman kapital. Onaj tko želi doskočiti moći, mora bez bojazni pogledati u oči zapovijedi i pronaći način kako da se oslobodi njezina žalca.

Protiv smrti, najjače valute moći ne možemo se 'boriti'. Možda se možemo poslužiti **Gilles Deleuzeovom** izjavom gdje 'oduprijeti se, znači stvarati'.



Gordon Moore



Miguel Benasayag



Edgar Morin



Yukio Mishima



Ivana Orleanska



Henri Michaux

RATOV I ZNAKOVA I SLIKA

U vremenu gdje se ljudi na cesti prozivaju građanima, a u trgovini konzumentima već je uvriježeno mišljenje kako je čitanje sve manje vrijedno kad se ionako sva potraživanja za poslom pa i sam urbani opstanak bazira na prepoznavanju znakova i slika. Čitanje je usamljenički čin. Moj je bivši susjed svaku večer čitao po nekoliko sati prije spavanja, no gotovo da i nije razgovarao sa svojom suprugom, ponajmanje o tome što je čitao. Bilježenje je produžetak memorije. Nije da pisanje obeshrabruje memoriju, ali vjeruje se da ipak osjećuje rutinu svakodnevnog rituala oralnog društva. Vijesti su pisane kao nešto što se čita samo jednom. Vijest je nešto neizbježno, neobvezno, prekomjerno, prolazno, što svojom fluktuacijom ne izaziva čuđenje. Jučerašnje vijesti u pravilu ne postoje. Jedina prava vijest koja danas uživa ekskluzivno pravo vijesti jest ona zasnovana na izmjeni slika s tv prijarnika, (kojeg usput više nitko ne smatra ideološkim oružjem već organizatorom našeg vremena).

Format srednjovjekovne knjige bio je diktiran davno veličinom raspoložive životinjske kože. Kožom štakora, mačke, janjeta, teleta. Format u moderno doba ovisio je o finoći papira i hvatima šume. Format današnje 'knjige' definiran je onim što zovemo *Moorovim zakonom*, (Prema **Gordonu Mooru** snaga i brzina informacijske tehnologije na čipu udvostručuje se svakih 18 mjeseci). To uključuje prije svega slike-znakove. Ratovi znakova su ekonomski ratovi. Imagoreja, kao proliferacija slika iznad svakih mogućnosti iščitavanja značenja osim onog površinskog preplavila je svakodnevni život.

Pornografija se, međutim, u medijima udomila kao što bi se trebala udomiti sloboda govora, dok je sloboda govora uskraćena političkom korektnošću. Anarhija u punom obliku ili zakamuflirana estetikom nalazi utočište jedino još u oglašavačkoj industriji, tamo gdje je sve moguće i gdje je privid unosan posao. Reklame nemaju upozorenja zbog lascivnih scena i nasilja kao filmovi. Sve postaje tek strogo nadzirana konvencija gdje niti jedna individualna mašta više ne može nadmašiti kolektivne mašte medijskih trustova.

Uloga se umjetnika promijenila. Pojedinci su ti koji traže načine kako se emancipirati od općeprihvaćene kulture. Katkad se usuđujem reći 'ja'. – Kako očekivano. Ne usuđujem se reći 'mi'. Htjela bih reći 'mi', ali ne znam kome. Čitam posvuda o mitu individue, o nekom tko gleda svijet izvana poput promatrača. **Miguel Benasayag** u *Mitu individue* govori o individui 'kao obliku društvenog organiziranja', o individui progovara neopterećeno naslagama povijesti, nevino kao prvi čovjek na zemlji. A izlazak iz slijepe ulice egoizma nalazi u 'napuštanju pozicije miradora – promatrača'; pozicije nekog tko gleda svijet izvana, u napuštanju pozicije mirenja s 'univerzalnom mišlju', te predlaže svojevrstu teoriju emancipacije kao sredstvo obnove političke akcije.

Riječi poput 'mi' pripadaju zajednici – višestruko izigranom pojmu

koji se danas izvrće u svim prilikama da mu je izbljedio značenje. Zajednica i vrijednosti zajednice postale su valjda planetarno omrznete zbog svakojakih primjesa hijerarhija i na kraju tijekom hladnog rata zbog lingvističke sličnosti s 'komunizmom' (u dominirajućem anglosaksonskom diskursu). Zajednica je danas nešto krajnje 'individualno', nešto o čemu svatko ima svoju jedinstvenu projekciju.

Djelovanje umjetnika nerazdvojivo je od procesa kulturne homogenizacije. Sastoji se od ubrzanog promatranja kako se gubitak bio raznolikosti istodobno događa s gubitkom kulturne raznolikosti. Kriza je također prevrtljivi, panični, potrošački element konzumacije svake umjetnosti. Muzealizacija inovacijskog zgušnjavanja uvelike ovisi o nacionalnom tržištu. Tamo gdje postoje stabilna tržišta, sljedbenici avangardističke produkcije neprestano proizvode, a muzejima i kolekcionarima prepuštaju ono što su i sami htjeli prevladati a to je vlastita prošlost. Za one koji nemaju tržište svaki umjetnički čin ima težinu jednokratne upotrebe.

Edgar Morin, sociolog krize, ističe da se kriza u sferi ekonomije može pratiti u bročanim parametrima, no jednom kad se ona proširi na kulturu, civilizaciju i zahvati sveopće čovječanstvo, pojam krize i protukrizne strategije gube sva oblića prepoznatljivosti. Prestaje se govoriti o pojedinačnim, eksplicitnim krizama, već o sveobuhvatnoj, planetarnoj krizi, o krizi same krize, o sveopćoj krizi koja negira samu sebe.

Jednu od planetarno, općevažećih kriza, barem za zemlje liberalnog kapitalizma i one koje mu teže jest pometnja pojnova sreće i zadovoljstva.

Mistifikacija suprotnih polutki gubi svoje sanjare ubrzanom akulturacijom. **Yukio Mishima** bio je nadahnut europskim 'samurajem' koji se borio za vlastitu tradiciju. I danas u militarizaciji vremena ratnički 'opravdano', ali neoprostivo romantično. Jednog dana Mishimino otkriće bilo je razočaravajuće. Ispostavilo se da se samuraj zvao **Ivana Orleanska** i time ne samo što to nije bio samuraj, nego čak nije bio ni muško. Znamo svi da nigdje više ne postoje ni vitezovi ni samuraji. Ne postoje ali volimo njihove suvremene projekcije. Oprašta nam se kad suosjećamo s njima u kinodvoranama ili udubljeni u romane, ali ne i u stvarnosti. Takvi heroji nisu više među živima. Jedini živući heroji danas su oni iz seksualnih skandala i političkih entropija. Zaista, pitanje je koji još postoje kriteriji danas osim onih diktiranih tržištem?

Svjedoci smo planetarno disparatnih priča. Odavno već slušamo o Europljanima koji razočarani kršćanstvom prelaze na budizam ili pak o **Michauxovim** ne tako davnim pričama o budistima kako pokazuju interes za kršćanstvo. Ono što planetarno sjedinjuje sve konzumente u bijegu od vernakularnog čine ugovorni odnosi s mjestima koja neprestano generiraju hibridne identitete.



Marc Augé



Georges Bataille

Marc Augé, svojevrsni antropolog supermoderniteta, u djelu *Nemjesta* bavi se naznakama studije etnologije samoće. Nemjestima naziva mjesta svakodnevice, prostore anonimnosti, oprečne pojmu doma, intimnog boravišta. To su prostori cirkulacije, komunikacije, konzumacije, prometnice, čvorišta, kolodvori, zračne luke, prijevozna sredstva, supermarketi, privremena obitavališta za koje je potrebno dokazivanje identiteta putovnicom, plaćanjem karte, upotrebom čekova ili kreditne kartice.

Francuz, gostujući predavač u Tokiju, priča mi o ostacima raznolikosti. O japanskim tinejdžerima koji su uvjereni kako slobodno odijevanje europskih studenata odražava slobodu i nerobovanje društvenim konvencijama. Socijalno odijelo utjelovljuje iluziju slobode. No socijalno odijelo, ne samo, 'slobodnih' Europljana već odijela diljem svijeta, odišu najčešće točno propisanim kodom prepoznatljive legitimacije kupovne moći poznatih zapadnih brandova beskrupulozno satkanih na paradoksu bezizlaznog siromaštva neznanih radnika sweatshopova trećeg svijeta. I tamo gdje se čini da se naličje konzumerizma kritičkim sudom može objelodaniti, intimna je sfera pojedinca prepuštena stihiji marketinške strke. U zaštićenom, sofisticiranom okruženju osviještenih individualaca liberalnokapitalističkog svijeta, koji zaziru od bilo kakva svijesnog pristajanja na kolektivne ideologije, događa se suglasje s najsofisticiranijim intelektualnim konceptima, dok je ona životna energija kao hrana u suglasju s nasumičnim odabirom lokalnog dobavljača namirnica iz obližnjeg hipermarketa.

Konzumerizam guta sve. Pregovara se o vodi, zraku, a ponajviše o vremenu. Srazmjeri su tragikomični. Obasuti informacijama i mogućnostima, uhvaćeni u vlastitu nemoć odmaka od pukog bivanja, ravnodušni, letargični, udaljeni svjetlosnim godinama od samo-realizacije, oslobođeni depresije i kreativnosti s prognozom dugog života, smanjenih životnih sposobnosti, sve se odvija ne ciklički već reciklirajuće.

Informacijsko izobilje stvara od nas predvidive pojedince. Savjest je prirodno lijena. Primjenjuju se selektivni anestetici na sve što prijeći obnašanju i malo zahtjevnijih oblika od svakodnevnih rutina. Vremena za vlastitu artikulaciju gotovo da i nema. Konzumerizam je po svim simptomima slični kolektivnoj bulimiji: gušenje u euforiji kupovanja završava obično u okajavanju i rasterećivanju od upravo kupljenih stvari savršenog upotrebnog stanja i njihovog završavanja u smeću. U ekonomiji želja, dostignuća stvaraju nove navike, a navike postaju značajke ropstva. Transformacija, pod svaku cijenu, pa makar i simbolička. Sistem globalnog kapitala počiva na zavisti. To je gotovo prirodno. Ako nema zavisti nema ni potreba. Bez potreba nema ni obrtaja kapitala. Utopija izobilja progutala je utopiju oslobođanja. Nakon nedostizne utopije moguća je jedino ukronija.

UTOPIJA, DISTOPIJA, UKRONIJA

Uživanje kozmopolitizma, kao dobrovoljnog egzila od lokalnih istina, danas se sve više čini kao usamljeni čin. Pitanje identiteta priziva mi dvojake misli. Slušam o tome kako se ideja nacije u Južnoj Americi polako gubi, u SAD-u se ideja patriotizma brka s idejom nacionalizma, a u Europi s ujedinjenjem rastu osjećaji za nacionalnu pripadnost. Sve manje ljudi može reći da su građani svijeta. Slobodnije danas putuju stvari nego ljudi. Kontrola tijela prisutna je više no ikad. Antropometrija nije izdahnula već poprima bizarne dimenzije. U tijeku je sveopća digitalizacija tijela. Ne mjere se više opsezi lubanje i čeonke kosti, već se stvaraju preventivne arhive DNA, preventivni arhivi uzoraka slin, otisaka prstiju mogućih suprotstavljaca zakonu, (a to u planetarnim srazmjerima uskoro znači svih). Metode su nalik na one kojima se iščuđavao Gandhi u Južnoafričkom Asiatic Registration Act-u, 60. godina prošlog stoljeća.

Politička ekonomija nekoć ograničena na robnu razmjenu uzmiče pred **Georges Batailleovom** vizijom opće ekonomije, jer se opća odnosi na proizvodnje svih vrsta energija. Paradoksalno doba koje stremi k idealu kiborga i istodobno proizvodi izbjeglice, ubrzano troši sve zemaljske resurse. Prema Batailleu u svijetu živoga, višak energije koji se ne usmjerava na uvećanje života, usmjerava se na uništenje života. Trošenje čine eksponenti izobilja, raskoši, reprezentativnosti, pogrebnih rituala, ratova, ceremonija, spektakla i reprezentativnih zdanja koji nezamjenjivo ispunjavaju praznine u društvu kako u svijetu suvremenog čovjeka, tako i u onom drevnih Egipćana. Prostor koji je za Rimljane u gradu zauzima koloseum zauzima danas nogometni stadion. Stanja permanentnih kriza i ratova dopuštaju upravo permanentnu konzumaciju. Ono što se ne može konzumirati može se uništiti. A konzument bez premca, kaže Bataille, može jedino biti smrt. Pred njom će pokleknuti i najjače načelo zemaljski jačega. Smrt konzumira sve. Svaki terorist u tom pogledu ima najjačeg saveznika. Teroristički ciljevi koji pogađaju interese zemalja blagostanja mogu se shvatiti kao mogući antiglobalizacijski činovi, kao kulturno antikolonizacijski činovi, ali bez sumnje i kao krajnje demonstracije čina konzumacije zapada.

Biti slobodan i siguran nespojiv je ovovremeni ideal. Svi smo mi imigranti, nomadi u potrazi za novim teritorijima. Samo novih teritorija više nema. Možda je iluzija da ih je uopće bilo. Imigrantske su priče, trnoviti zbijegovi u bolje živote. Priča s malog jadranskog otoka Visa, kojeg je u posljednjih 100 godina napustilo 90 posto populacije: Naš je imigrant s Visa, ranih pedesetih godina, kad je bilo jasno da će 'doći' komunizam spakirao kofer, poljubio sestru i brata te noću, kriomice preplovio talijansku granicu i zatim otišao u Ameriku. Zašto da cijeli život potraži u komunističkoj zemlji? Za manje od deset godina u Americi je bila opća regrutacija, poslali su ga u rat u Vijetnam i tamo je i poginuo.



Thomas Moore



Jean-Luc Godard



Marc Augé

SINDROM POSLJEDICE

Prostor na kojem živim ranih je devedesetih bio definiran kao ex – Jugoslavija, potom kao neslužbena Istočna Europa, potom Ju-goistočna Europa te na kraju Balkan. Umjetnik danas da bi ovdje opstao, može tek djelomično uživati autonomiju stvaraoca umreženog u blagodati i nedostatke globalnog tržišnog sistema. Njegova je poželjna uloga, uloga utihnulog konformista, ilustratora uvoznih iščitavanja regija, objekta neokolonijskih prizivanja, prozivanja i imenovanja, kao i kulturnopolitičkih aspiracija gdje kustosi i teoretičari često preuzimaju etnološki pothvat na 'ne'istraženom teritoriju u neprestanoj potrazi bilo za ekstremno ružnim i ekstremno lijepim. Čak i u doba planetarne uniformiranosti moguće je i izvan vrata Europe gdje još seže jasan pogled i gdje je već sve istraženo i poznato preokrenuti kamen i nazvati stvari drugim imenom. Stvari se moraju prepoznatljivo prepakirati, potrošiti.

Identitet je važan zbog ubrzanog pregrupiranja. Osobito je važno izjasniti se za ili protiv katalogizacije, jer na kraju, naši će se postupci sukladno okvirima jedino tako i čitati. Klasifikacija se izvodi autoritetom na konspirativnoj razini. Smještaj umjetnika unutar nejasnih regionalnih predrasuda i koncepcija navođene su vanjskim kodovima zbog nedostatka i inercije unutarnjih. Tijelo umjetnika podliježe još jednom istom načelu klasifikacije kao i tijelo građanina. Pitanje je opet, postoji li još koja klasifikacija osim tržišne?

Utopija više nije moguća. Svaka je postojeća dosad bila neostvariva ili neodgovorna. Utopija je obilježena s predznakom SF-a. Započela je u **Thomasa Moora** sa socijalnom fantastikom da bi završila znanstvenom fantastikom. Kategorija trenutka u kojem živimo je obezvrijeđena. Sadašnjost koja sipi poput pijeska iz ruku tek je kratka spona prošlosti i budućnosti. **J.L.Godard** prošlost sažima u filmovima koji postaju spektakli sadašnjice. Godard ne bilježi samo posljedice već i traga za uzrocima. Njegovi su filmovi kao esejistički kolaži u svojoj primordijalnosti zaista vijesti koje ostaju vijesti.

Baveći se dugo pitanjem mjesta **Marc Augé** zaključuje kako je kvazi monopol jezika mjesta istisnuo jezik vremena. Primjerice fenomen turizma kao mogućeg nemjesta prepušta utopijskom smislu, u kojem pojedinci kupuju sposobnost kretanja. A u knjizi *Vrijeme u ruševima / Le temps en ruines*, 2003, zaključuje da je vrijeme, više no mjesto zapravo ono koje stvara natruhe i tragediju postojanja, kako na individualnom, tako na kolektivnoj razini.

U svakodnevici, kako je Ikarova priča još uvijek privlačnija od Dedalove, možemo se baviti kronocidom (time se bave oni koji konstruiraju neprijatelje) ili ukronijom (time se bave oni koji se ne mogu osloboditi prošlosti). No niti jedno od to dvoje nije produktivno. Ukronija, kao alternativna povijest, s ozbiljnošću je kao oslobađajuća metoda razmatrana jedino u naučnoj fantastici, u domeni umjetnosti. Što bi bilo da se nešto dogodilo drugačije, a ne upravo onako kako je to povijest preživjelih zapisala prodiere sve više u politiku i u ekonomiju. U stvarnom životu ukronija je uznemirujuća jer stalno poziva na rekonstrukcije kolektivne memorije na zasadima već postojećih predrasuda. Manje je obvezna jedna druga, omiljena pasivna disciplina koja se može nazvati bavljenjem posljedicama. Znanje, kao ni povijest više ni u kojoj sferi ne ističe vrijednost istraživanja uzroka već posljedica. Tu je primjer medicinske znanosti, s problemom bolesnog društva u cijelini, što je vidljivo iz bolničkih kartoteka. Tu spada veliki dio misterioznih bolesti svakodnevice (kolesterol, srčani udari...) čije uzroke nastajanja farmaceutski lobi nalazi manje unosnim no saniranje posljedica. Beskrajne su priče o posljedicama globalizacije ali nigdje ne nalazimo i približno usaglašenu definiciju iste. Tako su zapravo mediji kao replikatori informacija najsubrezivniji elemenat svakodnevice. Svugdje možemo dobivati informacije o posljedicama, ali ne i o uzrocima. Živim u doba informacija. Ne živim u doba informacija. Delirij se nastavlja.