

Zoran Roško:

## PARANOIDNIJE OD LJUBAVI, ZABAVNIJE OD ZLA

Naklada MD, Zagreb, 2002.

„Stvarnost je LSD za mase. Istina je reklama. Reklama je opći kozmički ekvivalent. Povijest je reality show. Svijet je medijski fenomen. Iskustvo je klorofil larpurlartističkog boga. Čovjek je pokusna vrsta umjetnog života. Smisao je otmica koja se doživljava poput zavođenja.“

Tako u autorecenziji Roško sažimlje teze iznikle na polju borbe u svrhu premošćivanja postmodernističkih diskurzivnih spletkarija. Te, naizgled imbecilne fraze koje neodoljivo podsjećaju na objave sadržane u foršpanima niskobudžetnih SF-filmova, u sebi kriju izuzetan misaoni napor teoretičara odlučnog da uspostavi novu epistemologijsku paradigmu, te zasićenog pričama o decentriranom subjektu, svemoći označitelja, kraju metanaracija i sličnim uvidima omogućenim re/dekonstruiranjem prašnjavih, usnulih metafizičkih kategorija. Prema Rošku, neumoljivi postmodernistički napad na totalizirajuće diskurzivne formacije moderne ostaje determiniran onim na što nasrće, te se svodi na puku negaciju. Izlaz se ne pronalazi ni u možebitnom post-postmodernizmu koji bi se realizirao slijedeći formulu hegelijanske dijalektičke trijade, jer bi se u tom slučaju još čvršće ukotvili u metafizičkim misaonim paradigma koje Roško svim silama nastoji izbjeći.

Preuzimajući ulogu eshunovskog konceptualnog inženjera, Roško ustraje na Deleuzovoj odredbi filozofije kao proizvodnje pojmova, iako, treba napomenuti, na samom početku knjige eksplicitno tvrdi da njegov tekst nije filozofski, što se očituje i u realizaciji delezijanske metode koja nedvojbeno služi kao temeljna tendencija pri proizvodnji diskursa. Baratajući osnovnim metafizičkim i „postmetafizičkim“ kon-

ceptima Roško se ponaša poput mentalnog DJ-a, kako sam sebe naziva. Pojmove baštinjene u filozofskoj tradiciji autor de/rekontekstualizira, inkorporirajući ih u metafore preuzete iz cyber-praksi, šamanizma i pop-kulture, ne nastojeći ih resemi-otizirati, jer Roško značenju ionako ne pridaje previše pažnje, već otkriti što oni reklamiraju te ih, potaknut tim otkrićem, rereklamirati, prenijeti ih u paralelne misaone teritorije, zatim te iste teritorije reteritorijalizirati.

Pojašnjavajući funkcioniranje reklame Roško se služi primjerom preuzetim iz svakodnevnih marketinških kampanja, gdje ljepotica koja se pojavljuje uz određeni proizvod ne predstavlja nikakav značenjski dodatak, već čisti „efekt“ koji izmiče diskurzivnoj artikulaciji. Takvi „efekti“ prisutni su i u „visokoumnim“ teoretskim konceptima.

Pri izvođenju takvih i sličnih koncepata za koje Roško smatra da njima uspijeva izmaći postmodernističkim pojmovnim okvirima, žonglira on širokim spektrom tema i teoretičara, među kojima se nalaze portugalski pjesnik Fernando Pessoa, oblici *A-lifea* i postljudskog, *fuzzy*-logika, teorija glazbe Kodwoa Eshuna, postavke intrigantnog američkog teoretičara Stevena Shavira koji je autor jedne od najuzbudljivijih knjiga recentne produkcije, fikcionalne teorije Doom Patrols, McAnarhističkim teoretičarem insurekcije Hakimom Beyom, televizijom, nelinearnom poviješću Manuela DeLande, Williamom Burroughsom te psihoanalitičkim paradigmama Lacana i Žižeka.

Suprotstavljajući se prividnoj plurivalentnosti post-strukturalističkog diskursa, Roško nas upozorava da smo kao subjekti determinirani označiteljskim praksama zasigurno zato-

čeni u Ideologiji, no, možda postoji i transideologično polje u kojem ne bivamo kao subjekti, već kao objekti u nama. Naša svijest samo služi da sakrije neku drugu, transhumanističku svijest. Možda ipak ima nešto van Teksta.

Ipak, Rošku bi se mogao uputiti prigovor da on postmodernistički „misticizam bez mistike“, zapravo, samo mistificira ustrajavanjem na odmak od misaonih obrazaca utanačenih u teorijskom diskursu.

Kako bilo, knjige koje se zasnivaju na smionim pothvatima poput ovog Roškova mogu očekivati dvije recipijentske reakcije: panegiričku, koja graniči s ritualnim obožavanjem, ili prezrivo odbijanje.

Marko Kostanić