

## MEDIJI, TRANSMISIJA, IDEOLOGIJA

### SAŽETAK

Tekst pruža prikaz temeljnih koncepata interdisciplinarnoga projekta mediologije, referirajući prvenstveno na rad francuskog filozofa Régisa Debraya. Osobitosti njegova pristupa problemskom polju medija i ideologije naglašene su poredbama s nizom teoretičara (McLuhan, Flusser, Debord, Žižek). Središnji su pritom pojmovi transmisije, komunikacije, medija, ideologije i mediosfere, a osobita je pažnja posvećena tzv. videosferi. Zaključni dio razmatranja tematizira reklamu, sveprisutni medijski fenomen suvremenoga svijeta, te pokušava kroz kritiku shvaćanja reklame u Malcolma Barnarda iskazati neke komparativne prednosti mediološkoga pristupa.

### Kubrick, kritičar McLuhana

„Teorija medija“ – ima li zavodljivije, popularnije i u većoj mjeri proskribirane sintagme u suvremenom teorijskom vidokrugu? Taj „pojam-kišobran“ obuhvaća proliferirajuće diskurse, kako mediologije, tako i sociologije medija, kulturalnih studija, teorijske psihoanalize, situacionističke misli... Pristupi su raznovrsni, divergentni, međusobno suprotstavljeni.

Ipak, malo ih je koji, uspostavljajući se, dopuštaju sebi previđanje doprinosa čuvenog kanadskog profesora književnosti, autora nezaobilazne krilatice našega doba o svijetu kao „globalnom selu“, Marshalla McLuhana. Priznavanje uloge pionira teorije medija ide, pritom, usporedno s bespoštednom kritikom, a prihvaćanje uvida s pokušajima njihova daljnjeg razvijanja i/ili nadmašivanja. „Sondiranje McLuhana“ (Agentur BILWET, 1998:56) kao da je neizostavna obveza svakoga teorijskog promišljanja prirode i funkcije medija – mediologija ne predstavlja izuzetak. Sumirajmo, stoga, osnovne crte njegova djela.

„The medium is the message“ – sintagma koja popularnošću tek neosjetno zaostaje za ranije navedenom – težila je velikom obratu u proučavanju medija: pristup koji se orijentira na sadržaj medija, poručuje ona, pogrešan je. Ne samo da je ono što smatramo sadržajem uvjetovano tehnološkim karakteristikama medijacije, već je sadržaj medija uvijek neki drugi medij. „Sadržaj pisanja je govor, upravo kao što je pisana riječ sadržaj tiska, a tisk sadržaj telegrafa.“ (McLuhan, 2003:8) Potrebno je usmjeriti interes na psihičke, društvene, kulturne konzekvence pojedinih medija; umjesto značenja medija zanima nas sada njegov efekt. „Jer 'poruka' bilo kojega medija ili tehnologije jest promjena stupnjevanja, ili mjere, ili uzorka kojeg uvodi u međuljudske odnose.“ (McLuhan, 2003:8)

Mediji su shvaćeni kao ekstenzije čovjeka – proizvedeni pojedinih njegovih organa, sposobnosti i osjetila u prostor. U knjizi *Understanding Media* McLuhan daje opširnu povijest medija, od izgovorene, preko pisane riječi, puta i ceste, odjeće, tiska, novca, bicikla, aviona, fotografije, telefona, pa do filmova, radija, televizije i oružja. „Teorija medija je teorija svega“, stoji u tekstu nizozemske teorijske kooperative Agentur BILWET posvećenom McLuhanu. (Agentur BILWET, 1998:60) Teško se pritom oteti dojmu nedovoljne određenosti pojma „medij“ i proizvoljnosti pri odabiru primjera.

CARDIO  
VASCULAR

METABOLIC  
LEVELS

CENTRAL  
NERV. SYSTEM

PULMONARY  
FUNCTION

SYSTEMS  
INTEGRATION

LOCOMOTOR  
SYSTEM

Ovom prigovoru vratit ćemo se kasnije; za sada ustanovimo tek dva ključna „medijska događaja“ u mekluanovskoj povijesti društva, dvije „medijske cezure“: prvu predstavlja nastanak fonetskog pisma; ekstenzija čovjekova vida čije učinke kasnije amplificira Gutenbergov izum. „Davanje čovjeku oka za uho fonetskom pismenošću je, društveno i politički, vjerojatno najradikalnija eksplozija koja se može pojaviti u bilo kojoj društvenoj strukturi.“ (McLuhan, 2003:54,55) Linearnosti pisma tisak pridaje uniformnost, repetitivnost, fragmentaciju. Nivo apstrakcije izričaja postignut ovim tehničkim inovacijama formira čovjeka distanciranog od vlastitih djela, sposobnog za analitičko mišljenje i stvaranje vlastitoga kuta gledanja, vlastite perspektive. Pismeni čovjek napušta, tako, plemenski svijet oralne kulture. (McLuhan, 2003:188)

Druga revolucija u svijetu medija je pronalazak električne energije – McLuhan o njoj piše s profetskim žarom. Nije, pritom, slučajno što odabire upravo primjer električnog svjetla kako bi „iluminirao“ tezu o mediju čiji je sadržaj uvijek neki drugi medij – čini se da nam tek pojava električne energije omogućuje potpuno shvaćanje prirode medija. Njezin je učinak, ipak, znatno veći od tog. Za razliku od prethodnih medija, koji su ekstenzije pojedinih tjelesnih organa, električna je energija produžetak i izvanjštenje samog centralnog živčanog sustava. Ovo uzrokuje značajan obrat:

„Nakon tisuća godina eksplozije, u smislu fragmentnih i mehaničkih tehnologija, zapadni svijet implodira. Tijekom mehaničkoga doba ekstenzirali smo naša tijela u prostor. Danas, nakon više od stoljeća električne tehnologije, ekstenzirali smo sam naš centralni nervni sistem u globalnu obuhvatnost, ukidajući kako prostor, tako i vrijeme, barem što se našega planeta tiče. Ubrzano, pristupamo konačnoj fazi ekstenzije čovjeka – tehnološkoj simulaciji svijesti, kada će kreativni proces znanja biti kolektivno i korporativno ekstenziran u cjelini ljudskoga društva, upravo kao što smo već ekstenzirali naša osjetila i naše nerve raznovrsnim medijima.“ (McLuhan, 2003:3,4) Utopijska proje-

kcija strukture intersubjektivnih odnosa određenih „zajedničkom svijetšću“ preklapa se uvelike sa određenjima strukture društva u prošlosti, a specijalizirani, fragmentirani pismeni zapadnjak gubi svoju povlaštenu, distanciranu poziciju i iznova uranja u plemenski svijet; svijet slobodnoga kolanja i trenutne dostupnosti informacija.

\* \* \*

„(...) McLuhan, prvi apologet spektakla, koji se doimao kao najuvjereniji imbecil svoga stoljeća...“, piše Debord, osvrćući se na njegovo bezrezervno povjerenje u medije i tehnološki razvoj. (Debord, 1999:201) Drugi, ako su i bili umjereniji u izrazu, nisu u kritici. Opće mjesto napada bio je naivni tehnološki determinizam – zapostavljanje odnosa moći i kapitala, prikaz socijalnih i političkih fenomena kao pukih posljedica tehnološkog razvoja. To je problem koji, istodobno, predstavlja dobru polazišnu točku prikaza mediološkog pristupa.

U poglavlju o razlikovanju „vrućih“ i „hladnih“ medija<sup>1</sup> McLuhan se osvrće na tada aktualnu situaciju „hladnog rata“ (tekst je pisan 1964.): „A što se hladnog rata i vrućega straha od bombe tiče, očajnički potrebna kulturna strategija je humor i igra. Igra je ta koja hladi vruće situacije stvarnoga života oponašajući ih.“ (McLuhan, 2003:33,34)

Te iste godine Stanley Kubrick snimio je svoju prvu i posljednju komediju – *Dr. Strangelove* – primjenjujući upravo ovu strategiju. Prisjetimo se ukratko radnje filma: poludjeli general američke vojske, uvjeren da infiltrirani komunisti potajice truju stanovnike SAD-a, šalje borbene zrakoplove na SSSR. U „Ratnoj sobi“ u Washingtonu okuplja se vojni i politički vrh kako bi spriječio katastrofu. Tada, međutim, doznaju kako je SSSR u međuvremenu stvorio „stroj sudnjeg dana“, bombu razorne moći dostatne da uništi sav život na Zemlji. Bomba je spojena na mrežu kompjutora, projektirana da eksplodira kada u mrežu uđu određene informacije – poput informacije o napadu na

SSSR-a; što je najvažnije, njezina je deaktivacija unaprijed nemogućena. Poanta je, dakako, u tome da je postojanje „stroja“ trebalo biti javno obznanjeno – njegova namjena zapravo i nije da eksplodira, već da prijetnjom sveopćeg uništenja osigura nemogućnost bilo kakvoga napada; sama informacija o njegovu postojanju paralizira protivnika i, shodno tomu, onemogućuje aktiviranje. Kako doznajemo kasnije, i Amerikanci su radili na razvoju takvoga oružja. Njihovim uspjehom konačno bi bila postignuta potpuna ravnoteža u utrci u naoružanju: „vječni mir“, u sjeni prijetnje potpunoga istrebljenja; ekvilibrij koji bi razotkrio perverznu stranu McLuhanovih razmišljanja o ulozi oružja u električnom, informacijskom dobu:

„Ukoliko je mehanička tehnologija kao ekstenzija dijelova ljudskog tijela upotrijebila fragmentirajuću silu, psihički i društveno, ta se činjenica ne javlja nigdje tako jasno kao kod mehaničkoga oružja. U slučaju ekstenzije centralnog nervnog sustava električnom tehnologijom, čak i oružje čini jasnijom činjenicu jedinstva obitelji čovječanstva. (...) U toj točki, oružje je samoukidajuća činjenica.“ (McLuhan, 2003:376, 377) Ironično, upravo razorna moć oružja dostatna za sveopće uništenje stvara „bratsko čovječanstvo“ i, pod prijetnjom ukidanja svega živoga, ukida samo oružje.

Stvari su, međutim, pošle po zlu; neplanirani napad na SSSR pokrenut je prije no što se za bombu doznalo i radnja neumitno vodi katastrofi. U posljednjem kadru filma dokumentarni snimak jednoga od najprepoznatljivijih simbola dvadesetoga stoljeća, atomske „gljive“, neugodno je podsjećao tadašnjeg gledatelja na svu blizinu i realnost opasnosti, upozoravajući, nasuprot McLuhanovim proročanstvima, na prijetnju koja nastaje kada stvari izmaknu čovjeku iz ruku – a u pogledu tehnike, doslovno se i preneseno značenje te sintagme često preklapaju.

Prijetnjom tehnike koja je „izmakla čovjeku iz ruku“ Kubrick se bavi i svome sljedećem filmu, *Odiseja u svemiru* 2001. Računalo Hal 9000, vrhunac umjetne inteligencije, suprotstavlja se ljudskim članovima svemirske ekspedicije kojima bi trebalo služiti te ih ubija. Ostavimo po strani znanstveno-fantastične motive filma i prisjetimo se čuvenih uvodnih sekvenci koje prikazuju zoru čovječanstva prije približno tri milijuna godina; čin koji će voditi postupnom nastanku ljudske vrste: riječ je

o sukobu dvaju čovjekolikih majmuna iz kojega kao pobjednik izlazi onaj koji se prvi „dosjetio“ poslužiti kosti kao oružjem. Za nas je značajno što je riječ o prvom tehničkom činu: čovjekoliki majmun svladava protivnika ne više zahvaljujući spretnosti ili snazi svoga tijela, već ekstenzirajući jedan organ – u ovom slučaju ruku. Time je pokrenut dugotrajan razvojni niz koji će „*Moonwatchera*“ – kako se zove Kubrickov čovjekoliki majmun koji prvi otkriva tajnu oružja – tijekom milijuna godina postupno transformirati u „*moonwalkera*“. Kao što piše tvorac neologizma mediologija, Régis Debray, pozivajući se na rad poznatoga antropologa Andrea Leroi-Gourhana: „...antropogeneza jeste tehnogeneza, sve počinje tehničkim činom.“ (Debray, 2000a:68) Pa ipak, primjeri katastrofa iz Kubrickovih filmova potkopavaju vjeru u mekluanovske i slične utopijske modele zasnovane na naivnom tehnološkom determinizmu.

Kritku determinizma nalazimo i u Debraya – efekt nekog medija ne može se u potpunosti razumjeti proučavajući isključivo tehničke inovacije, potrebno je uzeti u obzir i *milieu*; okružje u koje ta inovacija stupa; o tehničkom faktoru tada ne govorimo više u terminima „dovoljnog razloga“, već ga, radije, označujemo kao *conditio sine qua non*: „Tehnički faktor bi onda bio samo neophodan, ali ne i dovoljan uslov. On čini polovinu dovoljnog, a drugu polovinu čini okruženje...“ (Debray, 2000a:110) Između tehničkoga novuma i okruženja, na djelu je povratna sprega; mediologija tu može naučiti ponešto od načela ekologije: „Stanište ‘traži’ inovaciju – kao izraz neke ekonomske, onirične i moralne potrebe – a ta inovacija će, za uzvrat, ojačati i razviti određene osobine okruženja.“ (Debray, 2000a:112)

Pritom nipošto nije riječ o jednostavnom, linearnom procesu samoojačavanja nekoga sistema putem tehnologije – nepredvidljivost izumâ i njihovih konačnih učinaka onemogućuje stvaranje koherentnog i zatvorenog sustava medioloških spoznaja utemeljenih na neupitnim pretpostavkama; sustava zakonitosti koje bi se potom moglo jednostavno aplicirati na nove tehnološke fenomene. Nasuprot tome, mediologija nužno nastupa kao naknadna refleksija, uvijek kasneći na „mjesto zločina“. Njezina temeljna nakana nije, uostalom, spriječiti zločin, već ga riješiti. Čini li ju to konstitutivno kašnjenje nedovoljno kritičnom i subverzivnom, sterilnom akademskom praksom koja nije u

<sup>1</sup> Premda nas se ta distinkcija ovdje izravno ne tiče, ona spada u poznatije motive McLuhanovog djela, pa ćemo ju ukratko okarakterizirati. Najjednostavnije rečeno, „vrući“ su mediji oni koji predstavljaju produžetak određenog osjetila ispunjujući ga visokim intenzitetom podataka, čime je korisnikovo sudjelovanje smanjeno. Nasuprot tome, korisnik više sudjeluje u „hladnom“ mediju, ispunjavajući praznine nastale zbog manje količine informacija. Teorijska relevantnost ovoga pojmovnog para dovedena je u pitanje razvojem suvremenih medija (Horrocks, 2001).

stanju uhvatiti se u koštac s problemima moći i kapitala koji se neizbježno vezuju uz medije? Zar ju ovako ocrtana uloga – a to je suprotni prigovor – zapravo ne diskvalificira i kao ozbiljnu akademsku praksu, odveć „razbarušenu“, bez artikulirane metode? Potonjem napadu mediologija se i neće odveć opirati: „...mediologija, društvenica Hermesa, boga puteva i raskršća, nastaje razmenom i prelaženjem s poseda na posed. U nju se može ući, po njoj se kretati, kroz mnoga vrata, bez unapred određenog puta.“ (Debray, 2000a:209) – daljnji prikaz mediologije diferencirat će ju, nadam se, od drugih (inter)disciplinarnih pristupa u mjeri dostatnoj za teorijsku legitimaciju. Što se prve zamjerke tiče, pokušat ćemo joj se othrvati suprotstavljajući mediologiju radikalno subverzivnoj situacionističkoj teoriji Guya Deborda, njegovoj poznatoj kritici „društva spektakla“. Krenut ćemo zaobilaznim putem i vratiti se, za trenutak, pojmu okružja, a propos efekta električne energije, koji je McLuhana svojedobno potaknuo na zamisao „povratka u (tribalističku) budućnost“ svijeta slobodnoga pristupa neograničenom kolanju informacija.

Debrayevo upozorenje, kako je za očekivati, glasi: „Prostor u kome se odvija protok informacija ne može se posmatrati kao mehanicistički (jedan uzrok i jedna posledica) već sistemski (kruženje uzrok-posledica-uzrok.“ (Debray, 2000a:109) Govorimo li, pak, o društvu – u ovome slučaju suvremenom, informacijskom društvu kao mreži intersubjektivnih odnosa uspostavljenoj uvelike na određenim tehnološkim inovacijama našega doba i njima bitno određenoj – ne smijemo stati na opisu tih inovacija.

Vilém Flusser, čiji je rad uvelike utjecao na suvremenu mediologiju, govorio je sredinom prošloga stoljeća o *telematici* (spoj prefiksa *tele* i sufiksa *matika*, koji upućuje na riječ *automat*) kao tehnici „kojom se postiže samokrećuće (automatsko) primicanje onog udaljenog (...) Telematika bi bila tehnika koja omogućuje da se prostorno i vremenski udaljeni ljudi egzistencijalno mogu približiti, kako bi se uzajamno realizirali.“ (Flusser, 1997: 32,33) Nezaobilazan za razumijevanje „telematičkog“ društva je pojam komunikacije: „Takvo shvaćanje, prema kojem naš konkretni život tvore one naše povezujuće niti što nas spajaju s drugim takvim, shvaćanje prema kojem je (drukčije rečeno) komunikacija infrastruktura društva, takvo shvaćanje vodi do izgradnje informacijskog društva u našem smislu te riječi.“

(Flusser, 1997:31) Komunikacijska revolucija uzrokuje izbjegavanje javne sfere u protoku informacija, a Flusser predviđa dvije mogućnosti razvoja takvoga društva, ovisno o prevladavajućem modelu komunikacije: u prvome „mrežna“ shema razmjene informacija (svaki je pošiljalatelj informacije istodobno i primatelj) oslobađa emancipacijske potencijale telematike za društvo slobodnih, kritičnih i odgovornih pojedinaca; u drugome shema „snopa“ (jedan pošiljalatelj i masa primatelja), onemogućujući odgovor na pruženu informaciju, stvara, u punom smislu te riječi, neodgovorno društvo. Flusseru se može zamjerati odveć apstraktna bipolarnost ponuđenih solucija – ono što se danas čini osobito zanimljivim je proučavanje oblika preplitanja, preklapanja i koegzistencije dvaju modela – ali treba imati na umu da on umreženo društvo prikazuje kao program; utopiju koja je poziv na djelovanje i zalaganje.

Poziv na djelovanje – i to odmah, ovdje i sada – predstavljala je i misao situacionizma. Debord, prisjetimo se, napadajući spektakl također govori o društvu: „Spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinaca, posredovan slikama.“ (Debord, 1999:36), povezuje ga sa specijalizacijom moći i, nastavljajući se na Marxa, tvrdi: „Spektakl je kapital u stupnju akumulacije u kojemu on postaje slika.“ (Debord, 1999:47) Radikalna situacionistička kritika počiva, međutim, na upitnoj pretpostavci; Debray će ju nazvati „nostalgijom za izgubljenom neposrednošću“ (Debray, 2000a:21)

I doista; pogledajmo poznate uvodne rečenice Društva spektakla: „Sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje, objavljuje se kao golema akumulacija spektakla. Sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu. Slike koje se odvajaju od svih vidova života stapaju se u opći tijek u kojemu se jedinstvo toga života više ne može obnoviti.“ (Debord, 1999:35) Ova mutna pretpostavka negdašnje neposrednosti i autentičnosti življenja pozadina je koja omogućuje upisivanje kritike razdvojenosti i podčinjavanja provedenih u suvremenom društvu, ali pritom sputava preciznu analizu pojedinih mehanizama spektakla i prikaz njihove genealogije stapajući ih u jednoobraznu ideološku formu. Umjesto postupne raščlambe dobivamo, tako, aforistički prepad, a tamo gdje situacionist staje (pojam spektakla), mediolog tek otpočinje svoj rad.

Debray smatra da ovaj propust situacionizma ima sličnosti s anarhističkom težnjom k odbacivanju hijerarhije, koje se često poistovjećuje s odbacivanjem posredovanja. Mediologija će, nasuprot tome, uvijek uzimati u obzir postojanje hijerarhije, kao nužne pretpostavke postojanja organizacije – a tek postojanje organizacije omogućuje transmisiju; glavni predmet mediološkoga interesa.

Možda je ovo pravi trenutak da uočimo ključni element distopijske projekcije tehnološki razvijenoga društva u Kubrickovim filmovima: prikazane tragedije nisu nastale samo zbog autonomnog razvoja tehnike, niti prevelikoga povjerenja u nju – premda se ni to dvoje ne može zanemariti – već su direktna posljedica specifičnoga hijerarhijskog ustroja organizacija. Kompjutor je u *Odiseji* „izgubio razum“ stoga što je od njega pri programiranju zatraženo da laže članovima posade o svrsi misije, jer je odlučeno da neke informacije ostanu rezervirane samo za vrh organizacijske hijerarhije. *Dr. Strangelove* pruža još efektivniji primjer iznesene teze: informacija o postojanju „stroja sudnjeg dana“ (koja bi, podsjetimo se, spriječila katastrofu) nije bila poznata jer je predsjednik za njezino obznanjivanje čekao redoviti sastanak komunističke partije!

## Mediji i ideologija

Prijelaz, dakle, s polja komunikacije na polje transmisije, ključan je za mediologiju. Komunikacija podrazumijeva sinkronijsku disperziju informacija, transmisija dijakronijsku; proučavanje komunikacije zanima se tehničkim sredstvima (organizirana materija – „OM“), proučavanje transmisije institucijama (materijalizirana organizacija – „MO“); komunikacija, kako smo vidjeli, uspostavlja društvo, transmisija zajednicu i kulturu. Perspektiva je ovime proširena, a Flusserov pristup nadiđen: „Tehnolojska umreženost ne stvara zajednicu, kao što ni globalizacija ekonomije ne stvara globalnu zajednicu.“ (Čačinovič, 2001:11) Ovo nadilaženje ne znači i napuštanje ili zapostavljanje problema komunikacije, već, radije, podsjeća na hegelijanski *Aufhebung*. Komunikacija je nezaobilazan, ali ne i dovoljan uvjet transmisije, a mediolog uvijek mora imati u vidu dijalektiku koja je među njima na djelu; njega, međutim, više

negoli tehnički uvjetovani oblici širenja poruke zanima njezin povijesni put, tradiranje, sukobi koji proizlaze iz čovjekova nastojanja da tu poruku ne prenese samo svojim suvremenicima već i da ju sačuva, uputi potomcima.

Ovaj pomak u pristupu čini jednostavnu mekluanovsku formulu „medij = poruka“ neodrživom. „Prelazak iz komunikacije u transmisiju prati promena hronologije, a to, u procesu prenošenja informacije, iz korena menja domašaj prve reči. Pri istovremenoj komunikaciji (...) medijski niz je suviše kratkotrajan da bi dublje izmenio poruku. Međutim, odloženo prenošenje poruke podrazumeva istinsko oblikovanje njenog sadržaja.“ (Debray, 2000a:23) U romanu *Dražba predmeta 49* Thomas Pynchon opisuje tajnu poštansku mrežu kojom brojni pojedinci, kako bi izmakli državnom monopolu, međusobno komuniciraju; potom se ispostavlja da su poruke koje pritom razmjenjuju pripadnici ove subverzivne grupacije zapravo vrlo kratke, banalne, napisane *pro forma* – ukratko, ni malo subverzivne. (Pynchon, 1998) Za McLuhana ova činjenica ne bi bila od veće važnosti; sadržaj medija je irelevantan – mi na to nećemo pristati.

Međutim, paradigma predmeta mediološkoga istraživanja nije pošta (premda i ona može omogućiti zanimljivu analizu), već biblioteka. Kultura nastaje skladištenjem, a mediologija se zanima materijalnošću kulture, vidovima njenoga posredovanja. „Mediologija je disciplina koja proučava kulturu u njenom odnosu s tehničkim strukturama transmisije. Mediolojska je pak metoda određivanje odnosa između simboličkih djelatnosti neke ljudske skupine i njezinih organizacijskih oblika (uključujući i 'fizičke tragove').“ (Čačinovič, 2001:7,8) Trag, pak, prethodi znaku, a paradigmatički primjer biblioteke ne implicira i simboličko prvenstvo pisma: „U početku beše kost, a ne Reč.“ (Debray, 2000a:36) To više nije kost kojom je Kubrickov *„Moonwatcher“* svladao svoga protivnika – puko oruđe/oružje – već kost koja se sahranjuje, a mjesto pokopa označava u pokušaju simboličkoga nadilaženja prolaznosti pojedinačne egzistencije transmisijom.

I doista: na samome početku *Odiseje 2001. u svemiru* vidimo *„Moonwatchera“* nad mrtvim tijelom svoga oca; on ga izvlači iz pećine u kojoj je umro i ostavlja na otvorenom, lešinarima. Biće koje još nije otkrilo tehniku ne može pomišljati na simboličku djelatnost poput sahrane; takvo što će doći tek naknadno.

Pa ipak, tehnika omogućuje transmisiju, a tehnički čin zapravo otvara vidokrug mediologije: fizički tragovi ono su, pak, što u taj vidokrug ulazi. Rehabilitacija tehnike, zalaganje za tehnokulturu, stoga, manifestni je zahtjev mediologije.

\*\*\*

Nakon ovih uvida možemo sada prikazati mediološku kritiku McLuhanove krilatice: ona, kako je već naznačeno, počiva na jasnijem, preciznijem određivanju pojma medija. Postoje četiri aspekta medija. Ovo je odvajanje analitičke prirode – u svakodnevnom iskustvu nastupaju isprepleteni, strukturirajući transmisiju/komunikaciju, tako da, najčešće, na njih ni ne obraćamo pozornost. U analogiji – nešto slobodnijoj – s Debrayevim prikazom iz *Uvoda u mediologiju* (Debray, 2000a, usp. Debray, 1997) poslužiti će se upravo ovim radom, kojega trenutno čitate, kao primjerom za svakoga od njih.

1. Medij je *opći postupak simbolizacije*. U ovome slučaju radi se o tekstu, a mediologija se može, primjerice, baviti izučavanjem razvoja pisma – od fonetskog slogovnog pisma, kakvo je bilo sumersko; preko konsonantskog, kakvo je bilo aramejsko; sirijskofeničkoga vokalskog alfabeta; grčkoga alfabeta; pa do nastanka našega pisma. Ovakav tip analitičke tekstualne autorefleksije zasigurno ne bi bio moguć ni u jednome od pisama koja su prethodila našem. Simbolizacija je, dakako, moguća i u drugim medijima sa znatno drugačijim posljedicama: u mediju slike, recimo.

2. Medij je *društveni kod komunikacije*, u ovome slučaju jezik. Svaki je susret s nepoznatim ili nedovoljno poznatim jezikom otrježnjenje od dojmata „prirodne danosti“ kojega stječemo

boraveći u maternjem jeziku. Razvoj i promjene jezika mediologija istražuje uglavnom kao posljedice preostala tri aspekta medija (napomenimo još jednom, nije riječ o linearnoj kauzalnosti nužne implikacije, već o traženju *conditio sine qua non*, te proučavanju djelovanja povratne sprege).

3. Medij je *potporna građa* sustava ili površina za primitak natpisa ili arhiva. U ruci držite papir; mediologa zanima razvoj koji je od gline, preko papirusa i pergamenta, vodio do papira, te različiti vidovi simbolizacije koje je svaki od tih materijala omogućavao. Dakako, postoje i drugi mediji, kao što je ekran: na internetskoj stranici *www.cemu.hr* moguće je, tako, naći ponešto drugačiju, „zrcalnu“ verziju ovoga rada.

4. Medij je *sredstvo zapisa* popraćeno u paru određenom mrežom distribucije. Ovaj je rad, tako, napisan za časopis studentskog udruženja koje postoji u okvirima visokoškolske institucije, reproduciran je u tiskari, distribuiran određenim kanalima...

Ovoj četverostrukoj razludžbi pojma „medij“ potrebno je pridodati nekoliko napomena. Govorimo li o aspektima medija kako su određeni u točkama 1, 3 i dijelom 4, tada imamo u vidu tehničke uvjete medijacije; aspekti određeni u točkama 2 i 4 odnose se, pak, na *milieu*; interakcija se, kao što je već rečeno, odvija po načelu povratne sprege – suprotno postavkama tehnološkog determinizma. Ovime se ne želi umanjiti revolucionarni potencijal pojedinih tehničkih inovacija za okružje u koje

stupaju, ali opće pravilo glasi: upotreba je arhaičnija od medija (poznati „efekt poštanske kočije“ – vagoni prvih vlakova građeni su po uzoru na poštanske kočije). Mediji, potom, nisu izdvojivi

i izbrojivi predmeti, određena vrsta objekata prepoznatljiva i prije teorijske refleksije – njihova funkcija ovisna je o kontekstu. Strogo govoreći, mediologija se ne bavi medijima, već medijacijom; ne predmetima, već odnosima. „U riječi ‘Mediologija’, ono ‘medio’ ne znači ni medije ni medij, nego medijaciju; to jest dinamički spoj posredničkih postupaka i tijela što se umeću između proizvodnje znakova i proizvodnje događaja.“ (Debray, 1997:18) Pitanje-pokretač mediološkoga istraživanja glasi dakle: kako se riječi pretvaraju u djela i institucije? Kako iz Kristova učenja nastaje kršćanstvo, iz Marxova marksizam, iz Freudova psihoanalitički pokret? Kao metaforu tog alkemijskog procesa Debray koristi pojam „crne kutije“, posuđen iz kibernetike: „Na ulazu u tu kutiju nalazimo: govore, brošure, reči; na izlazu: crkve, armije, države. Proučiti sadržaj te kutije znači analizirati čin prenošenja, dakle proizvesti pravila transformacije iz jednog stanja u drugo.“ (Debray, 2000a:141) Pitanje koje se postavlja jest *pitanje simboličke djelotvornosti*.

Ovime smo stupili na tlo *praxisa* i susreli problem ideologije, na koji upućuje nastavak Debrayeve kovanice. U *Sublimnom objektu ideologije* Slavoj Žižek se suprotstavlja tezama o postideološnosti suvremenoga svijeta, postavljenima nakon pomaka koji se zbilo u shvaćanju ideologije. Taj se pomak iskazuje u obratu od klasičnog marksističkog razumijevanja ideologije kao lažne svijesti (u formuli: „oni ne znaju što čine, ali ipak to čine“), k Sloterdijkovu shvaćanju cinizma kao dominantnog oblika djelovanja današnje ideologije, iskazanom u paradoksu prosvijećene lažne svijesti (formula: „oni vrlo dobro znaju što čine, ali ipak to čine i dalje“). Drugim riječima, u djelovanje suvremene ideologije već je unaprijed uračunata ironijska subverzija koja naivno smatra da ju potkopava; suvremena ideologija niti ne teži tomu da bude shvaćena ozbiljno i upravo je stoga učinkovita – pomalo nalik na Kubrickovu bombu, čije aktiviranje niti ne bi trebalo biti uzeto u obzir kao ozbiljna mogućnost, i upravo u tome leži tajna njezine efikasnosti. Stoga, smatra Sloterdijk, klasična ideološka kritika više nije dostatna za napad na suvremenu ideologiju. Pokušavajući očuvati pojam ideologije, Žižek čini ključni korak novim čitanjem marksovske formule; stavlja naglasak na njezin drugi dio te pomiče iluziju iz znanja, svijesti, u polje djelovanja,

društvene realnosti: „Da, ljudi vrlo dobro znaju da u svome djelovanju slijede iluziju, ali ipak to i dalje čine.“ (Žižek, 2002)

Taj pomak pokazuje izvjesne sličnosti s mediološkim shvaćanjem ideologije; ovako Debray u *Mediološkim manifestima* rekonstruira put koji ga je vodio zasnivanju mediologije: „Za početak me zanimalo iskušati odveć poznati naziv ideologija. Pokazalo mi se, unatoč marksističkom nasljeđu, da će naziv ‘ideologija’ biti jasniji tek kad se preseli sa semantičkog polja *episteme* na polje *praxisa*; pogrešno poimanje ideologije kao antiteze znanstvenome znanju vodi do toga da je razumijemo kao puki privid ili odraz, zrcalnu inverziju stvarnosti, gubitak istinskog prepoznavanja, lažnu svijest itd.“ (Debray, 1997:11) Međutim, na stupnju na kojem Žižek uvodi terminološki aparat lakanovske teorijske psihoanalize, pokušavajući pojmom ideološke fantazme zahvatiti temeljni, na ironijsku subverziju neosjetljivi nivo ideologije na kojemu ona konstituira samu društvenu zbilju, Debray se okreće analizi zapostavljenih prijenosnih mehanizama i sustava ideologije. Žižeka zanima prvenstveno mehanizam internalizacije putem kojega, altiserovski govoreći, interpelacija pojedinca od strane državnoga aparata stvara efekt subjektivacije, prepoznavanja neke ideološke pozicije kao „svoje“; ali, pritom, kako upozorava Čačinović: „Nevolja jest u tomu što se rijetko vidi veza tehnologije i konstituiranja subjekta.“ (Čačinović, 2001:10) Zaključimo: Žižek teži „re-ideologizirati“ tzv. postideološku zbilju; Debrayeva je namjera „de-ideologizirati“ sam pojam ideologije.

„Mediolog želi da ‘dezideologizuje’ ideologije da bi razumeo njihovo delovanje, odnosno želi da sa istorije ideja pređe na istoriju njihovih nosilaca i veza.“ (Debray, 2000a:144)

### „Bujica slika“

Izučavanje kulturne povijesti mediološkim pristupom – a mogli bismo ga nazvati „poviješću ideja postavljenom naglavce“ – uvodi u pojmu *mediosfere* epohalnu trodiobu na logosferu (određenu dominacijom govora), grafosferu (dominacija pisma; nastaje pojavom tiskare) i *videosferu* (dominacija audiovizualnih

medija; ključna je pojava elektronike),<sup>2</sup> međusobno razlučenih oblicima materijalne organizacije i organizirane materije procesa pamćenja i prenošenja tragova. Prije nego što pristupimo njihovoj karakterizaciji, poželjno je nekoliko napomena: pojam mediosfere, za razliku od pojma (dvodimenzionalnog) polja, sugerira našu uronjenost u prevladavajuće konstelacije organizacijskih oblika transmisije i difuzije informacija; za razliku od pojma strukture ne implicira neku transhistorijsku bit čija bi pojava, ovisno o tehnološkim inovacijama, prolazila određene modifikacije; za razliku pak od pojma sistema, ne podrazumijeva strogu sukcesiju i oštar rez između pojedinih mediosfera; nasuprot tome, mediosfere koegzistiraju logikom sličnoj onoj kojom McLuhan opisuje interakciju medija – „Novi medij nije nikada dodatak starom, niti ga ostavlja u miru. On nikada ne prestaje potiskivati stare medije dok ne iznađe nove oblike i pozicije za njih.“ (McLuhan, 2003:189) Naposljetku, podjela na tri mediosfere je (svjesno) okcidentalnoga karaktera.

Govoriti o mediosferi znači, dakle, govoriti o makrookruženju, millieu medijacije, kojega – u njegovoj ovisnosti o organizacijskim oblicima transmisije/difuzije informacija – karakterizira specifičan vid prostorno-vremenske organizacije, skup regulativnih uvjerenja, hijerarhizacija zajednice i princip njezine legitimacije itd. Debray daje čak i tablicu pomoću koje prikazuje promjene određenih elemenata u pojedinim mediosferama: polje djelovanja, tako, u logosferi je zemlja, u grafosferi more, u videosferi prostor; poimanje vremena mijenja se u slijedu: kružna koncepcija vremena (arheocentričnost), linearna koncepcija (futurocentričnost), koncepcija „točke“ (autocentričnost, kult sadašnjosti); duhovna klasa (Crkva – laička inteligencija – laički mediji) određuje ono što je sveto u društvu (dogma – spoznaja – informacija) pomičući pritom točku referencije (božansko – idealno – uspješno) u različitim simboličkim organonima (religija – sistem – model), te se, koristeći različita sredstva utjecaja (propovijed – objavljivanje – pojava), obraća različitim jedinkama (subjekt kojemu naređuju – građanin kojega uvjeravaju

– potrošač kojega zavode), čiji se razlozi za poslušnost, također, mijenjaju (vjera – zakon – javno mnijenje)... (Debray, 2000a:66) Kritika ove podjele mogla bi ciljati, kako na tehnološki determinizam (jer Debray, zaboravivši svoje ranije napomene o povratnoj sprezi koja je na djelu između tehnologije i millieua, prikazuje nastanak pojedinih mediosfera unilateralnom kauzalnom svezom tehnologije i kulture), tako i na nedostatan elaboriran status razlikovnih elemenata (koji proizlazi iz svjesno provokativnoga oblika sistematizatorskoga, tabličnog prikaza fenomena što su u zbilji znatno fluidniji, često isprepleteni); no ovdje ćemo prihvatiti taj referentni okvir kao „radnu hipotezu“ te se nakratko okrenuti videosferi.

Ima u Debrayevome prikazu posljednje u nizu mediosfera – ove današnje – ponešto *ressentimenta* „čovjeka od knjige“,<sup>3</sup> čak i neskrivenoga moraliziranja te oštre kritike površnosti audiovizualnim medijima posredovanoga svijeta u kojemu živimo. Nije, zacijelo, slučajno što je u preliminarnoj deskripciji pojedinih mediosfera u *Mediološkim manifestima* jedino videosfera prezentirana privativno, kao razdoblje devitalizacije knjige; opis iz Uvoda u *mediologiju*, pak, nešto je detaljniji: „(...) stvorena je prva civilizacija naučena da veruje svojim očima i da poštuje dotad neviđenu ontološku jednačinu: stvarno = vidljivo = istinito. Za sve što je manje od toga, ostajemo nesvesni.“ (Debray, 2000a:195) Zapravo, videosfera je svojim kultom informacije, sadašnjosti, prolaznosti, te stavljanjem naglaska na kupovnu moć pojedinca, uvelike isprovocirala mediologijski projekt reafirmacije transmisije i tradicije.

Sve je to već dobro poznato: Debrod nam je govorio o „...svijetu autonomizirane slike, u kojemu lažac laže samome sebi“ (Debord, 1999:36), Flusser o „poplavi“ i „općoj kakofoniji slika“ (Flusser, 1995), Agentur BILWET, naposljetku, pledirali su za „...pokret koji iz čistoga oduševljenja za društvom bez slika hoće vratiti socijalizam kao zabranu da se slike uključuju u deklaraciju univerzalnih ljudskih prava (...)“ i prorokovali: „Komunizam usmjeren prema objektima vladat će u društvu

oslobođenom od slika.“ (Agentur BILWET, 1998:251,252) *Slika* je centralna činjenica audiovizualne sfere, ujedno i omiljena meta novijih društvenih kritika; pristupajući joj ne treba smetnuti s uma Debrayevu upozorenje: „Ne postoji slika po sebi. Njezin položaj i učinci kolebali su već prema revolucijama tehnologije i kolektivnih uvjerenja.“ (Debray, 1996:84)

Ovu ćemo primjedbu sada nastojati primijeniti na medijski fenomen videosfere *par excellence*, kojemu posvećujemo završni dio razmatranja – riječ je o reklamama.

### Pokušaj mediološke kritike: reklama u doba tehničke reprodukcije

Čitatelj koji potraži pojam „medij“ u Kazalu utjecajnoga zbornika Chrisa Jenksa *Vizualna kultura* naći će tek uputu na pojam „masovni mediji“, od kojega ga, pak, daljnji *linkovi* vode k pojmovima „oglašavanje“, „film“, „fotografija“, „televizija“ i „video“. Taj je podatak bez veće teorijske važnosti, ali nesumnjivo indicira pristup koji se značajno razlikuje od pristupa mediologije. I doista: kroz manifestno rušenje tradicionalne opreke „visoke“ i „masovne“ kulture – što je davni projekt kulturalnih studija – eseji iz ovoga zbornika bave se prvenstveno društvenim kontekstom viđenoga i vizualizacije. Pokušat ćemo na primjeru teksta Malcolma Barnarda, *Reklama i oglašavanje: retorički imperativ*, pokazati specifičnosti mediologijskog pristupa. Taj nam je tekst izazovan i zanimljiv stoga što s jedne strane tematizira fenomen koji, budući da je informacijskoga, a ne transmisijskoga karaktera, donekle izmiče fokusu primarnoga interesa mediologije, dok s druge strane otvara historijsku dimenziju prateći semantičke pomake pojma *oglašavanje*. Kritizirajući ga, oslanjat ćemo se isključivo na *corpus* primjera koje navodi sam Barnard; stoga je nužno prethodno dati sažet pregled njegova teksta.

Osnovna Barnardova teza glasi: informativna funkcija oglašavanja nikada nije postojala neovisno o nagovaračkoj, preciznije: uvijek ju je na neki način sadržavala u sebi (a sadržiju i danas). Ovime se Barnard suprotstavlja prevladavajućoj tradiciji proučavanja reklame, koja, u djelima kanonskih autora kao što su Galbraith, Williamson i Williams, razlikuje te dvije funkcije reklamiranja kriterijem na osnovu kojega prvu proglašava „ne-

dužnom“, dok drugoj spočitava uzrokovanje pomanjkanja pojedinačnoga nadzora nad vlastitim željama, supstituciju javnih interesa privatnima, prikrivanje društvenih razlika identificiranjem pojedinaca kao potrošača, a ne proizvođača itd.

Barnard započinje prikazujući na nizu primjera povijesne metamorfoze pojma „oglašavanje“ (eng. *advertising*) upravo u skladu s ovom tradicijom: klasičan primjer njegove „nedužne“ informativne funkcije nalazi, tako, u tzv. *siquijima*, prvim „zidnim“ oglasima, zapravo rukom pisanim obavijestima koje su krajem XV. stoljeća pribijali na vrata crkvi i katedrala svećenici u potrazi za poslom. Njihov je naziv dolazio od latinskoga kondicionalnog oblika *Si...qui...*, u prijevodu: „Ako (netko treba), onda...“ Taj je oblik paradigmatičan za „nedužne“ oglase, jer ne stvara „umjetne“ želje, već se obraća krugu ljudi čije već postojeće potrebe obećava namiriti, a zadržava se i u prvome tiskanom oglasu kojim je oglašena prodaja uskršnjega priručnika za svećenike *Salisbury Pye*. Potom, Barnard bilježi prelazak oglasa u novine, pri čemu značenje riječi *advertisement* postupno poprima konotaciju nečega na što valja obratiti posebnu pozornost – vidljivo je to u činjenici da se sastavljači oglasa sve češće služe ilustracijama (sličicama), zvjezdicama fusnota, natpisima N.B. (*nota bene*). Ova sredstva proturječe čisto informativnoj funkciji oglasa, težeći privući pažnju na stvari koje bi čitatelju inače mogle promaknuti; njihova je namjera, citira Barnard Addisonovu sintagmu, „pružanje informacije Svijetu“ (Barnard, 2002:51). Zanimljivo, neki od njih imaju formu *siquija*, razlikujući se, ipak, od svojih preteča znatno većim brojem mogućih potreba i želja koje nabrajaju.

Krajem XVIII. stoljeća pomak k „nagovaračkoj“ funkciji reklamiranja postaje očitiji u oglasu iz izloga trgovina koji anticipira modernističke i suvremene strategije reklamiranja: slika prikazuje dvije žene tako da konzumentica proizvoda djeluje vidljivo zadovoljna, a njezina „prijateljica“, koja proizvod ne koristi, dakako, nesretna i potištena. Ovakav oglas, sugerirajući osjećaje krivnje i zavisti kao posljedicu nekupovanja određenoga proizvoda, nagoviješta postulate „moralno upitnoga“ oblika reklamiranja koji će se proširiti na prelasku iz XIX. u XX. stoljeće. Naposljetku, Barnard sumira zaključke tradicionalnih pregleda povijesti oglašavanja: „Sve ove analize, slažu se u

<sup>2</sup> Nedavno je u mediološkim istraživanjima nagoviještena mogućnost konceptualizacije četvrte mediosfere – hipersfere – najavljene digitalizacijom (Debray, 2000a:61).

<sup>3</sup> Zanimljivo je tim povodom pročitati Debrayev govor o ulozi književnosti u suvremenom svijetu, održan pred nešto više od tri godine u Sloveniji u sklopu pjesničkog skupa Vilenica 2000. (Debray, 2000b)



jedneme: krajem devetnaestoga stoljeća došlo je do promjene u praksi oglašavanja, a samim time i do promjene u značenju riječi. Oglašavanje se preobražava iz onoga u kojem se potrošača obavještavalo o prirodi, kvaliteti i cijeni proizvoda u ono kojim se potrošača nastoji nagovoriti na kupnju proizvoda isticanjem poželjnosti ili simboličkog značenja. Ovim se analizama (...) pret hodni oblik oglašavanja prikazuje nedužnim, a potonji u nekom smislu nemoralnim ili pokudnim." (Barnard, 2002:54)

Distinkciji informativnog (moralno prihvatljivog) i nagovaračkog (moralno neprihvatljivog) oglašavanja Barnard se, međutim, suprotstavlja, odmjenjujući naivnu predodžbu „nevinoga doba“ isključivo informativnoga oglašavanja i autentičnih želja i potreba preciznom odredbom pojma informacije, tvrdeći, na Derridinu tragu, da je „...informacija svaka ona razlika koja uzrokuje razliku ili promjenu i da je informacija jedino utoliko informacija ukoliko utječe na ponašanje.“ (Barnard, 2002:58) Zaključak koji se nameće glasi: „Stoga je informiranje, u historijskom periodu oglašavanja prikazano kao nedužno, jednako namijenjeno mijenjanju ponašanja, budući da u suprotnom ne bi bilo informiranje. No, mijenjati ponašanje znači utjecati na ljude, a upravo je takav oblik utjecaja prozvan neprihvatljivim ili čak opasnim.“ (Barnard, 2002:58). Pritom se, dakako, ne poriče kako postoji određena razlika između, primjerice, informacije koju Sir Walter Blunt upućuje Henriku IV. i informacije koju milijunima ljudi upućuje neka suvremena multinacionalna kompanija; poriče se tek mogućnost precizne odredbe, kako to Barnard kaže, „...donje granice 'ne-nedužnosti' ili moralne neprihvatljivosti oglašavanja (...)“ (Barnard, 2002:59)

Zašto Barnard žrtvuje postupnu analizu razlika historijskih oblika oglašavanja nivelizaciji pojma? Odgovor se nudi u završnome razmatranju, koje pristupa konkretnom problemu – suvremenim reklamama za cigarete – zaoštravajući pitanje morala i upućujući na probleme ekologije i političke ekonomije. Riječ je o reklamama što se koriste slikama koje nipošto nisu nagovaračkoga karaktera; ne sugeriraju krivnju ili zavist, niti prezentiraju „poželjan“ *lifestyle*, već se s proizvodom mogu povezati tek asocijativnim nizom, jednostavnije (reklama za cigarete *Silk Cut* koja prikazuje škare što režu svilu, bez imena proizvoda, uz napomenu „Pušenje je štetno za zdravlje“) ili nešto teže (rekla-

ma za cigarete *Marlboro* koja prikazuje škorpiona, također bez imena proizvoda, tek s napomenama o količini katrana i nikotina koja odgovara onima deklariranim na pakiranju *Marlboro*). Ukoliko bismo prihvatili postavke o oblicima „nedužnog“ oglašavanja, smatra Barnard, ovakve reklame morali bismo proglasiti nedužnim, puko informativnim! Premda je u području kojim se krećemo jednostavna kauzalna veza načina i intenziteta oglašavanja i porasta prodaje oglašavanoga proizvoda neutvrdiva, nije potrebno posezati za anketama i statističkim istraživanjima, kao što to čini Barnard, da bi ju se prepoznalo; mi već intuitivno pretpostavljamo da s takvom reklamom nešto „nije u redu“ i odbijamo ju proglasiti moralno prihvatljivom.

Shodno tome, spremni smo pribrojati načelnoj ispravnosti Barnardove dekonstrukcije pojmovne opreke – informativno oglašavanje/ nagovaračko oglašavanje (ona se, doista, ne može proglasiti pogrešnom; naprotiv, u potpunosti je konsekvantna) – njegove „dobre namjere“, te prihvatiti njegov pristup kao obranu od ironijskih oblika suvremenoga oglašavanja. Ipak, pokušat ću pokazati kako je taj pristup nedostatan za zahvaćanje problema kojega suvremeni oblici reklamiranja pred nas postavljaju.

\*\*\*

„Zdanje znakova dijeli se na tri razine: fizičku (ili tehnološku), semantičku i političku. Ali do sada je proučavanje tog zdanja znakova podijeljeno u hermetične discipline. Prva razina pripisana je 'povijesti znanosti i tehnologija', druga razina pripisana je 'povijesti znanosti i tehnologija', druga razina pripisana je 'povijesti znanosti i tehnologija'. (...) Sve se događa kao da netko stalno nesvjesno dijeli 1) tehnološko pitanje – o kojem se stroju ovdje radi? od 2) semantičkog pitanja – koje diskurse možemo razumjeti? i na kraju od 3) političkog pitanja – koja je moć uporabljena, kako i na koga?“, upozorava nas Debray (Debray, 1997:18). Problem s Barnardovom analizom ješt u tome što ostaje na drugoj razini, razini „semantičkog pitanja“ – utoliko je sposobna pronaći načelnu sličnost svih oblika oglašavanja, ali je nemoćna artikulirati njihove (značajne) međusobne razlike.

Posegnemo li za terminološkim aparatom mediologije pri analizi i istražimo kako je promjena medija modificirala poruku/ informaciju, Barnardovi primjeri naučit će nas posve novim stvarima. Razmotrimo, za početak, „*protosiquiji*“ (svećeničke oglase sa zidova crkvi) s jedne strane, te oglas za molitvenike i novinski oglas za knjige s druge. Postupku medijacije obiju grupa zajednički je opći postupak simbolizacije (tekst) i potporna građa (papir). Također, disperzija informacije ima formu fluserovskoga „snopa“ (jedan pošiljatelj, više primatelja). Razlike, međutim, postoje: dok su prvotni *siquiji* pisani rukom, potonja su dva oglasa tiskana – prisjetimo li se da upravo pojava tiska označuje prelazak iz logosfere u grafosferu, postaje jasan kriterij razlikovanja ove dvije grupe. S tim u vezi, mijenja se i opći kod komunikacije te bilježimo prijelaz sa latinskog jezika na vernakular. Benedict Anderson je u utjecajnom djelu *Nacija: zamišljena zajednica* uvjerljivo pokazao kako je upravo izum tiska – u kombinaciji s interesom kapitala – uzrokovao potiskivanje latinskoga jezika od strane vernakulara, a cijeli je proces odigrao važnu ulogu u konstituiranju nacionalnih zajednica. Spomenuti prodor interesa kapitala uočljiv je i na našim primjerima: oglašavanje kojim svećenici nude svoje znanje, vještine i usluge pretvara se u oglašavanje kojim se nudi roba – u početku samo jedan, određeni knjižarski naslov (molitvenik), potom niz najrazličitijih knjiga; to je klasičan primjer nastupa novim tehnikama reprodukcije i širenjem kapitalizma obilježene grafosfere, razdoblja „...u kojem knjige polako zamjenjuju ili nadomešćuju Knjigu...“ (Debray, 2000:60)

U skladu s time mijenja se i karakter „snopa“ informacijske difuzije: *siquiji* su „statični“, recipijenti dolaze „k njima“ – novinski oglašivači se „kreću“, „dolaze“ k recipijentima, u njihove domove, na njihova radna mjesta; *siquiji* su upućeni svakomu, cijeloj zajednici – novinski su oglašivači upućeni „bilo kome“, odnosno „zajednici“ kupaca novina. Pa ipak, potonja je zajednica znatno brojnija od prve; to više nije poznata zajednica, već andersonovska „zamišljena zajednica“ – zajednica uniformnih, de-individualiziranih potrošača. Sukladno širenju „snopa“, širi se, dakako, i spektar reklamiranih proizvoda.

Promjena mehanizama medijacije reklamnih poruka na prijelazu iz logosfere u grafosferu očitovala se, dakle, prven-

stveno u aspektima sredstva zapisa (rukopis – tisak), društvenog koda komunikacije (latinski jezik – vernakular), te dinamike distribucije. Naredni prijelaz, iz grafosfere u videosferu, manifestira se, također, u promjeni društvenog koda komunikacije (više ne možemo govoriti o vernakularu, već, budući da je „zamišljena zajednica“ odavna uspostavljena, o nacionalnom jeziku), ali njezinu važnost potiskuje druga: promjena u općem postupku simbolizacije (slika postupno odmjenjuje tekst). Uzroci toga leže pak u nastanku novih tehnologija reprodukcije: promjenama sredstava zapisa (npr. pohranjivanje slike na celuloidnu vrpcu, mogućnost računalnoga procesiranja slike...), kao i potporne građe (npr. ekran); ovo, dakako, ima učinak na dinamiku distribucije. Zadržimo se, ipak, na aspektu općega postupka simbolizacije, budući da je – kako smo napomenuli – upravo slika centralna činjenica videosfere.

Nikako nije slučajno što u „tradicionalističkome“ prikazu povijesti reklamiranja pojava „moralno upitnoga“ tipa oglašavanja koincidira s provalom „bujice slika“; štoviše, ta se upitnost povećava kako slika nadvladava tekst. Prisjetimo se, prve reklame kojima tradicionalna kritika odriče isključivo informativnu funkciju služile su se, kako Barnard kaže, ilustracijama (sličicama) i drugim „trikovima“ kako bi skrenule pozornost recipijentata na poruku; oglas koji anticipira suvremene strategije reklamiranja (prikaz sretne žene i njezine nezadovoljne prijateljice) još uvijek sadrži dosta teksta, ali svoj „moralno upitni“ efekt duguje, očito, dominaciji slike; naposljetku, u reklamama za cigarete teksta gotovo da i nema, slika je ovladala oglasom.

Barnard i sam u jednom trenutku primjećuje ovu činjenicu [„A oblici oglašavanja od početka dvadesetoga stoljeća naovamo, s manje pisanoga, ali više simboličkoga sadržaja, smatraju se moralno upitnima.“ (Barnard, 2002:55) – istaknuo B.P.; navedeni primjeri, kao i kontekst, sugeriraju da se pojam „simboličkoga“ može gotovo u potpunosti poistovjetiti s pojmom „slike“, nap. B.P.], ali ih odmah potom zapostavlja, okrećući se analizi pojma želje. Ovo je zapostavljanje slikovnog elementa osobito uočljivo promotrimo li Barnardov tekst u kontekstu zbornika čiji se radovi bave, redom, tzv. „umjetničkim slikama“, potom medijima fotografije, filma, televizije... Zašto on izbjegava posvetiti mu pozornost, priklanjajući se na tekst orijentiranomu diskursu?

Prvi razlog te odluke već smo naveli: Barnard se pridojava da bi slika čiji učinak na recipijenta nije tako jednostavno protumačiv kao u slučaju oglasa što prikazuje dvije prijateljice – slike čija je veza s reklamiranim proizvodom naizgled arbitrarna – mogle izmaći osudi. Pritom bismo mu mogli uputiti generalni prigovor da previđa razliku u načinu na koji medij teksta i medij slike posreduju informaciju, pozvavši se na W. J. T. Mitchella: „Sam pojam teorije slika sugerira pokušaj ovladavanja verbalnog diskursa poljem vizualne reprezentacije. Ali, što ako bismo obrnuli odnose moći 'diskursa' i 'polja' i odvažili se na *slikovnu teoriju*?" (Mitchell, 1995:9) Mitchellov emancipatorski prijedlog glasi: zapitajmo se što slike žele (od nas)?<sup>4</sup>

Pogledajmo sada kako ista informacija mijenja svoj učinak u različitim medijima; uzet ćemo za primjer informaciju „Che Guevara“, koja se javlja ranije u ovome radu, u mediju slike. Malo koji tekst koji se bavi radom Régisa Debraya propušta napomenuti – makar i u fusnoti – epizodu iz njegove mladosti, kada je, tek diplomiravši filozofiju, otišao boriti se u Guevarinim gerilskim postrojbama, završivši potom u bolivijskome zatvoru. Da smo informaciju „Che Guevara“ odlučili pružiti u ranijem tekstu mogli bismo to učiniti – budući da karakter ovoga rada zahtijeva barem pokušaj uspostavljanja smislene veze među iskazanim informacijama – jedino prepričavši tu anegdotu; oni koji su s Debrayevim radom upoznati otprije slegnuli bi ramenima; drugi, koji ga ne poznaju, zastali bi nakratko nad tim otkliznućem u anegdotalni diskurs. Slika nam, međutim, ne nudi ovu mogućnost; stoga su prvi protumačili, vjerojatno, njezino umećanje u tekst kao svojevrsnu aluziju, dok su potonji, uskraćeni za mogućnost tumačenja bili, na neki način, iritirani (zapitavši se, u Mitchellovu duhu, „Što ta slika želi od mene?“) – sada im je, evo, omogućeno njezino kontekstualiziranje. Učinak se iste informacije/poruke, kako vidimo, uvelike razlikuje ovisno o mediju, a učinak „arbitrarnih“ reklama sličan je učinku slike Che Guevare: one provociraju na kontekstualizaciju, pri čemu nikada nisu u potpunosti nespojive s proizvodom kojega reklamiraju, nudeći, u konačnici, „užitak u prepoznavanju“.

Drugi razlog Barnardova izbjegavanja tematizacije slika ukazuje ipak na nedostatnost ovakvoga tumačenja: posljednji

primjer iz njegova teksta reklama je za cigarete *Carlton*, koja sadrži samo kratak tekst: „Ako pušite, molimo vas da probate *Carlton*.“ (Barnard, 2002:63) Reklama, dakle, bez slike, koja citira formu petnaeststoljetnih siquija. Sada su u potpunosti jasni motivi ne samo Barnardova zaobilaznja istraživanja razlike medija teksta i slike, već i dekonstrukcije opzicije – informativno oglašavanje/nagovaračko oglašavanje; radije nego da prizna „nedužnost“ ovom eminentno-informativnom oglasu on se odlučuje proskribirati cjelokupnu povijest reklamiranja. Pritom, međutim, u potpunosti propašuje problem.

Teško je, naime, u *Carltonovu* oglasu ne prepoznati klasičan primjer cinizma vladajućeg oblika suvremene ideologije, o kojemu je pisao Žižek; informativni karakter ove reklame „niti ne teži da bude shvaćen ozbiljno“. „Taj cinizam nije izravno stajalište nemoralnosti; prije kao da se sama moralnost stavila u službu nemoralnosti – model ciničke mudrosti je shvatiti poštenje, čestitost kao najviši oblik nepoštenja, moral kao najviši oblik pokvarenosti, istinu kao najefikasniji oblik laži.“ (Žižek, 2002:51) Poanta, dakle, nije u tome da je nagovarački, „nemoralni“ element oglašavanja oduvijek bio sadržan u informativnome, „moralnom“, već da je suvremeno oglašavanje „nemoralno“ upravo u mjeri u kojoj sadrži u sebi „moralni“ element! Barnardova analiza zapostavljajući medije i ideologiju to dakako ne može uvidjeti.

Pitanje koje se sada, međutim, nameće glasi: ali, što je to što „moralnu“ reklamnu poruku čini „nemoralnom“? Gdje se točno odvija ta maskerada „nemoralne moralnosti“ suvremene ideologije? Nećemo zastati na razini analize oblika ideologije koja bi nam ponudila rješenje u liku fantazme nevinoga oglasa koja strukturira realnost, u bijegu od traumatske spoznaje da nevinoga reklamiranja nikada i nije bilo, već ćemo pobliže pogledati sam lik te fantazme. Predodžba je to, dakako, „puke“ informacije koja nas ničime ne zavodi (kao što to čini slika), ali koja je, također, jednokratna: ona nas ne „progoni“ u domu, na poslu, na ulici; predodžba, ukratko, oglasa koji pripada razdoblju logosfere!

Sada uočavamo maskeradu „nemoralne moralnosti“ u oponašanju logosferičkih „moralnih“ reklama u razdoblju video-

sfere: to je izdavanje pars pro toto, podražavanje samo jednoga aspekta medijacije – općega postupka simbolizacije – dok se društveni kod komunikacije, potporna građa sustava, sredstvo zapisa, te mreža distribucije, radikalno razlikuju.

Tako, u konačnici, mediosferička kontekstualizacija poruke provedena pomoću Debrayeve konceptualizacije medija raskrinkava djelovanje onih mehanizama koji bi na razini proučavanja (isključivo) informacije ili (isključivo) ideologije ostali skrivenima.

## LITERATURA

- Anderson, Benedict (1990) *Nacija: zamišljena zajednica*. Zagreb: Školska knjiga
- AGENTUR Bilwet (1998) *Arhiv medija*. Zagreb: Arkzin.
- Barnard, Malcolm (2002) *Oglašavanje i reklama: retorički imperativ*, u C. Jenks /ur./ *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Čačinović, Nadežda (2001) *Doba slika u teoriji mediologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Debord, Guy (1999) *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin.
- Debray, Régis (1996) *Tri doba motrenja*. u Čemu 7/8, Zagreb: Udruženje studenata filozofije Filozofskog fakulteta u Zagrebu
- Debray, Régis (1997) *Mediološki manifesti*. Treći program hrvatskog radija 51/52: 11-30.
- Debray, Régis (2000a) *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Debray, Régis (2000b) *Stroj za usporavanje*. u *Zarez* 38: URL: [www.zarez.hr](http://www.zarez.hr)
- Flusser, Vilém (1995) *Status slika*. *Quorum* 4: 104-117.
- Flusser, Vilém (1997) *Telematika*. Treći program hrvatskog radija. 51/52: 31-33.
- Hurrocks, Chris (2001) *Marshall McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- McLuhan, Marshall (2003) *Understanding media*. London and New York: Routledge.
- Mitchell, W.J. Thomas (1995) *Picture theory*. Chicago and London: The University of Chicago press.
- Pynchon, Thomas (1998) *Dražba predmeta* 49. Zagreb: Ceres.
- Žižek, Slavoj (2002) *Sublimni objekt ideologije*. Zagreb: Arkzin.

**BORIS POSTNIKOV: Media, transmission, ideology**

## SUMMARY

This text provides an overview of the basic concepts of the interdisciplinary project of mediology, with reference primarily to the work of the French philosopher Régis Debray. The specifics of his approach to the problem of media and ideology have been emphasized by the introduction of comparisons to a number of theoreticians (McLuhan, Flusser, Debord, Žižek). The concepts of transmission, communication, media, ideology and mediosphere are central, and special attention is given to the so-called videosphere. The closing part of the text focuses on the advertisement, the omnipresent media phenomenon of the modern world, and tries to show the comparative advantages of a mediological approach through the critique of Malcolm Barnard's view of advertisement.

**BORIS POSTNIKOV: Medien, Transmission, Ideologie**

## ZUSAMMENFASSUNG

Der Text bietet die Darstellung von grundsätzlichen Konzepten des interdisziplinären Projekts der Mediologie in Bezug auf das Werk des französischen Philosophen Régis Debray. Das Spezifische an seiner Einstellung zu dem Problemfeld von Medien und Ideologie wird durch Vergleiche mit vielen Theoretikern (McLuhan, Flusser, Debord, Žižek) betont. Begriffe wie Transmission, Kommunikation, Medien, Ideologie und Mediosphäre stehen dabei im Mittelpunkt, wobei besondere Aufmerksamkeit der Videosphäre geschenkt wird. Der abschließende Teil der Betrachtung thematisiert die Werbung, ein Medienphänomen der modernen Welt. Ausserdem versucht er, durch die Kritik des Werbungsverständnisses bei Malcolm Barnard einige komparative Vorteile der mediologischen Auseinandersetzung hervorzuheben.

<sup>4</sup> Ovdje referiram na Mitchellovo predavanje *Picturing Desire* održano 17.12.2002. u Zagrebu, u organizaciji Muzeja suvremene umjetnosti.