

## **Divna Vuksanović**

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti, Bulevar umetnosti 20, RS–11070 Novi Beograd  
divnavuk@eunet.rs

### **Perspektive filozofije: filozofija medija**

#### **Sažetak**

*Tekst reaktualizira Adornovo pitanje »čemu još filozofija« u današnjem vremenu. Polazište za preispitivanje perspektiva filozofije tiče se, dakle, reflektiranja njena značaja kako za sadašnjost tako i za budućnost. Aktualni kontekst koji evocira ovo pitanje ukazuje ponajprije na moguća istraživanja odnosa filozofije i tržišne ekonomije, pri čemu se temelj tumačenja, u ovome slučaju, traži i pronalazi u izvanjskim faktorima koji filozofiji osporavaju njen značaj i aktualnost, a s obzirom na konkurenciju proisteklu iz sfere onih znanja koja su karakteristična za područja znanosti i tehnologije. Ovakvo vrednovanje filozofije istovremeno je povezano i s vladajućom tzv. medijskom kulturom. Uvjerenje da će filozofija ipak prevladati logiku tržišta i da će uspješno »odoljeti korporativizmu« vodi, nadalje, do drugog krucijalnog pitanja – kakva bi filozofija trebala biti? Jedna od njenih novih razvojnih mogućnosti, posebno u području kritike i kritičkog mišljenja, jest filozofija medija, prepoznata kao relativno nova perspektiva koja se otvara filozofskom mišljenju kraja 20. i početka 21. stoljeća. Ova dimenzija istraživanja, koja u predmetnome smislu filozofiju dovodi u relaciju s medijima ali i s medijem filozofiranja, u podjednakoj je mjeri značajna bilo kao kritika postojeće (simulirane) stvarnosti bilo kao imanentna kritika samoga medija (tj. jezika) filozofije, iz čega se može iščitati njena potencijalna i realna razvojna perspektiva.*

#### **Ključne riječi**

suвременa filozofija, korporativizam, znanost i tehnologija, mediji, filozofija medija

#### *Mom tati Milentiju Puru Vuksanoviću*

»Dva filozofa spremaju za skromnu nagradu sve učeničke-će srednjih škola koji trebaju polagati razredne ili privatne ispite. Isto tako pripremaju i učenike-će za prijemni ispit. Nastavu drže u Trećoj beogr. gimnaziji i u učeničkim kućama. Upitati u Trećoj beogr. gimnaziji.«  
(Politika, 1906)

Radikalno pitanje postavljeno u duhu mišljenja kritičke teorije Theodora Adorna – »wozu noch Philosophie« (»čemu još filozofija«)<sup>1</sup> – čini se i dalje aktualnim, ali i bolno otvorenim. Adorno tim povodom kaže:

»Onaj tko brani neku stvar koju duh vremena odbacuje kao zastarjelu i nepotrebnu, stavlja sebe u najnepovoljniju poziciju. Njegovi argumenti zvuče pomalo pristrano. Da, ali razmislite samo, kaže on, kao da teži nametnuti nešto onima koji to neće.« (Adorno, 1982: 25)

1

A koje cinici današnjega doba obesmišljavaju dodatnim pitanjem »Čemu uopće pitanje – čemu još filozofija?« S time u vezi vrijedi, naime, i obratno. Ova (pseudo)upitanost nad pitanjem »Čemu?« može se tumačiti i

kao ona konstatacija koja afirmira filozofiju posredstvom negiranja pitanja o smislu njena postojanja, odnosno kao lukavstvo samog filozofskog uma koji čuđenjem odgovara na vlastito postojanje.

Insistiranje i ustrajavanje na ovome pitanju prema mojemu mišljenju *de facto* znači ne samo mogući konfliktni odnos filozofije prema stvarnosti nego i svojevrsni nastavak preispitivanja njene povijesne uloge u kretanju teorije i prakse današnjega vremena, ali i anticipiranja perspektiva kako povijesnog tako i njena vlastita razvoja u budućnosti. U doba (pre)naglašavanja kraja povijesti, duha i uopće metafizike i njenih »naracija«, u eri vladavine kvantne fizike, nanotehnologija, neurofiziologije, transhumanističkih »vrijednosti«, znanja i vještina, a koje su prvenstveno u korelaciji s potrebama neoliberalne tržišne ekonomije, kao i svijeta medija, iznova se pokreće pitanje potrebe za filozofijom i njene »koristi« kako za čovjekov život tako i za samu (filozofsku) stvar. Radikalizirajući situaciju u kojoj se našla filozofija danas, i Lino Veljak se pita što suvremena filozofija može ponuditi ne-filozofima, ako ona nije niti umjetnost niti religija (Veljak, 2002: 598).

Odgovarajući na slično novinarsko pitanje (»wozu heute noch Philosophie?«) postavljeno mu u intervjuu za dnevni list *Der Spiegel*, Karl Löwith je u jednoj rečenici, indirektno doduše, definirao polazište današnje filozofije u odnosu na znanost i tehnologiju, konstatirajući da je razvoj na znanosti zasnovane tehnike ireverzibilan (Löwith, 1969). Prema mojim razumijevanjima, pitanja znanosti, tehnologije i medija s jedne, i filozofskih refleksija s druge strane, nužno se prepliću i aktualno posređuju. Činjenica je, međutim, da se razvojni put koji su prešla ova posebna znanja ne može više ponoviti niti vratiti. U knjizi *Wozu Philosophie* raspravlja se, prije svega u duhu interpretiranja Heideggerove filozofije ali i negativne metafizike (*negative Metaphysik*) Theodora Adorna, kao i čitave frankfurtske filozofske škole mišljenja, o jednoj svojevrsnoj političko-tehničkoj revoluciji koja, između ostaloga, pretpostavlja ovakvo jedno pitanje (Ebeling, 1998).

Pišući o principima nove filozofije, a u sporu s Hegelovom idealističkom dijalektikom i njenim »starim režimima« mišljenja, Feuerbach je prije gotovo stoljeće i pol u svojoj knjizi *Principles of the Philosophy of the Future* (*Principi filozofije budućnosti*), a povodom razumijevanja filozofije u antropološkom kao i u ključu filozofije prirode (fizike), na više mjesta apostrofirao čovjeka kao »ekskluzivni« predmet znanosti, izrekavši pritom sud o budućoj, tj. novoj filozofiji: s jedne strane, ona bi, izučavajući čovjeka kao svoj glavni predmet, bila na strani antropologije, a s druge bi strane padala u područje fiziologije, ocrtavajući time istovremeno obrise jedne »univerzalne znanosti« koja je, u Feuerbachovu slučaju, često interpretirana kao materijalizam humanističke provenijencije (Feuerbach, 1986). Ali, u suprotnosti s očekivanjima ovoga autora, danas se može reći sljedeće: niti je suvremena filozofija službeni nositelj titule »kraljice« znanja ili »univerzalnih« »matrica« uma (*mathesis universalis*), niti je pak, kako se čini, čovjek u središtu njenih izučavanja. Filozofiji se u današnjemu vremenu može postaviti pitanje predstavlja li ona uopće područje istraživanja koja pretendiraju na univerzalnost »znanja« i nije li čovjek, kao predmet njenih mogućih preispitivanja, gotovo u potpunosti marginaliziran kao »subjekt« te reduciran na neke od svojih funkcija (intelektualnih, voljnih, radnih, »duhovnih« itd.) i naposljetku fetišiziran kao, recimo, predmet ispitivanja neurolingvistike ili neuromarketinga.

Prvo što se filozofiji imputira u aktualnom društvenom trenutku, i to prvenstveno s kritičkih pozicija koje su definirane izvan nje same, jest navodna izlišnost ovakve vrste znanja (o čemu piše i Adorno), s obzirom da ono uglavnom nije profitabilno. Naime, iako predstavlja već ustaljeno područje istraživanja te je priznata akademska disciplina, filozofija kao da postepeno iščezava ne samo iz sfera obrazovanja i znanosti nego i iz svakodnevnoga

života,<sup>2</sup> bivajući potisnuta potrebama za novim spoznajama koje bi prvenstveno trebale korespondirati sa zahtjevima globalnoga tržišta rada i kapitala. A kako filozofija uglavnom nije prepoznata kao onaj »intelektualni kapital«<sup>3</sup> koji posve odgovara potrebama duha vremena, reduciranog prije svega na tržišne aspiracije poduprte globalnim medijima i prepariranom javnošću, tako joj institucionalizirano mjesto u društvenoj zajednici, općenito gledajući, više nije osigurano.

Stoga filozofsko mišljenje sve češće postaje nekakav standardizirani prilog znanstvenim časopisima, projektni zadatak ili čak laboratorijski eksperiment na osnovu kojega se usavršavaju postojeće ili »lansiraju« nove znanstvene spoznaje i to nerijetko u dovršenim paradigmatima koje ne ostavljaju prostor za problematiziranje odnosno kritičko preispitivanje. Osim tzv. »desk istraživanja« i preglednih radova, »originalni« znanstveni (filozofski?) članci nerijetko se svode na isječke iz empirijskih istraživanja, a po uzoru na primjerice lingvistiku, eksperimentalnu psihologiju ili prirodne znanosti. Projekti poput nekadašnje nedovršene *Enciklopedije iz epohe Prosvjetiteljstva*, na primjer, unutar kojih se elaboriraju ili pak rješavaju ona relevantna bilo povijesna bilo aktualna filozofska pitanja, gotovo da ne postoje, osim longitudinalno provedenih istraživanja filozofske baštine određene kulturne sredine ili epohe.

S ovim u vezi postavlja se i pitanje hiperprodukcije znanstvenih filozofskih članaka na jednoj, i predodžbe o umanjenom značaju/učinku filozofije u današnjemu vremenu, na drugoj strani. Otuda proizlazi i dilema o tome je li filozofiji potreban marketing kako bi se što bolje pozicionirala na tržištu znanja, što pretpostavlja da je znanje moguće definirati i razmijeniti te da ono ne predstavlja samo moć nego i specifičan robni proizvod, tj. »predmet« transakcija koje se događaju unutar globalnoga tržišta znanja. I premda pitanje relacija tržišta i znanja, odnosno filozofije i njena aktualnog neoliberalnog socio-ekonomskog okruženja, ostaje barem za sada nerazriješeno i, prema mojemu mišljenju, nužno konfliktualno, pretpostavka odnosno uvjerenje da će filozofija nadživjeti korporativnu ideologiju predstavlja polazište za daljnje analize.

Naime, u intervjuu pod naslovom »Filozofija će odoljeti korporativizmu« (Vuksanović, u: Venčelovski, 2013) ponuđena je skica koja ide u prilog potkrepljenju teze o potrebi za filozofijom u današnjemu vremenu.

»Za razliku od većine disciplina koje ubrajamo u društvene znanosti – a da podsjetim, sve su one proistekle iz okrilja filozofije – unikatnost filozofije sastoji se upravo u tome što ona kontinuirano ulaže napor u preispitivanje vlastitih vrijednosti na kojima se temelji, kao i razloga postojanja. Dvije su 'dobiti' iz ovoga preispitivanja: prva, da filozofija, konstatirajući eventualnu zaparloženost, krizu i vlastitu smrt, otvara prostore za problematiziranje svojih (alternativnih) mogućnosti, a druga, da ovim načinom preispitivanja i kritike svoga vlastitoga djelovanja filozofija izbjegava zastarijevanje i perspektivu zalaska, kako u epistemološkom (ontološkom) tako i u estetičkom, etičkom i kritičkom ključu.« (Vuksanović, u: Venčelovski, 2013)

I dalje se kaže, a povodom kritičkog mišljenja i položaja filozofije u današnjemu vremenu, sljedeće:

2

Primjera radi, vidjeti o tome *blog* nesvršenog studenta filozofije i tekst »Why Philosophy Is Not Important« koji, prema mojemu mišljenju, odgovara današnjim vladajućim mnijenjima o filozofiji.

3

Tezu o prelasku na »intelektualni kapitalizam« i tzv. »imperije uma« pokrenuo je doktor

teorijske fizike i futurist Michio Kaku pokušavajući, kako tvrdi, kompletirati Einsteinove snove usustavljajući ih u jedinstvenu teoriju multiverzuma (»theory of everything«): »We are seeing a gradual shift from commodity capital to a mix of commodity and intellectual capital. And that is going to be the currency of the future.« (Camus, 2013)

»Status filozofije danas varira od kulture do kulture, represivni režimi i tržišne ekonomije uglavnom ne podržavaju kritičko mišljenje ili ga marginaliziraju tako što ga dovode u ravninu s nebitnim odnosno neprofitabilnim znanjima, dok kulture koje drže do sebe njeguju filozofiju, bilo kao akademsku disciplinu, gimnazijski predmet, ili neki od oblika neformalne edukacije (...) Ovo prevrednovanje filozofije, koje je i unutrašnje ali i izvanjsko, omogućuje joj daljnji rast i razvoj.« (Vuksanović, u: Venčelovski, 2013)

U zaključku koji se ovim povodom ističe stoji i tvrdnja da će

»... filozofija odoljeti korporativizmu i negativnim tokovima procesa globalizacije budući da je konstanta 'rada pojma' i duha, pa i upotreba kritike, u svim kulturama i vremenima zapravo 'empirijski' potvrđena. Također, čak i ako bi filozofija bila proglašena zastarjelom, irelevantnom, izlišnom, odviše subverzivnom ili čak revolucionarnom aktivnošću i, uslijed toga, oficijelno ukinita i zabranjena, čini mi se da bi se održala i tako 'nefunkcionalna' i nedovoljno 'vidljiva' kao jedan od posljednjih momenata otpora tiraniji (gluposti), neobrazovanosti i besmislenom svijetu zabave u čijem se središtu najčešće susrećemo s profitom i njegovim derivatima: različitim idolima, narcisoidnom tjeslonošću i kultom (samo)potrošnje.« (Vuksanović, u: Venčelovski, 2013)

Predrasuda o tome kako je filozofija impotentna u odnosu na tzv. stvarnost time što ne rješava goruća pitanja čovječanstva nego se uglavnom bavi vlastitom, najčešće hermetičnom problematikom, filozofiju (iznova) dovodi do momenta iskazivanja potrebe za opravdanjem svoga postojanja. Iako je aktualna filozofija u izvjesnome smislu učinila napor da se pozabavi pitanjima relevantnima za suvremenoga čovjeka, njegovu misao i praksu, posegnuvši bilo za specijaliziranjem znanja u smjeru njegove praktične primjene (recimo, primijenjena etika, politička filozofija i dr.) ili pak usmjerenjem empiriji i eksperimentu (eksperimentalna estetika itd.), čini se kao da je izgubila titulu »znanja« prešavši, kako bi to Nietzsche formulirao, u područje vlastite »arhivistike« ili pak u medij spektakla, sagledanog u rasponu od »mišljenja na pozornici« (Sloterdijk), preko tzv. postfilozofije (Nenad Daković) pa sve do njene medijske popularizacije, kao na primjer u slučaju Slavoja Žižeka.<sup>4</sup>

Iako, hegelovski gledano, filozofija dolazi prekasno, mišljenja sam da to još ne znači da živimo vrijeme njena (odložena) kraja niti pak nekakve spektakularne komemoracije. O živosti unutar sfere i »pojma« filozofije, o različitosti njenih stilova, orijentacija i pravaca razvoja i uopće o šansi filozofije da plodotvorno razvije beskonačnost svojih mogućnosti, pisao je još Nietzsche, aludirajući na veliku usamljenost posljednjeg filozofa, ali i poliperspektivizam koji predstavlja naslijeđe njegovih putova projektiranih u budućnost. Na drugoj strani, vizionarstvo jednog Blocha, na primjer, njegovo uvjerenje da utopija ne umire (unatoč mnijenjima o kraju utopije), a Nada ostaje princip prema kojemu se krećemo kao prema svome zavičaju, predstavljaju, između ostalog, naslijeđe onog teorijskog optimizma, u koji je nesumnjivo ugrađena ideja o promjeni kako filozofije tako i svijeta koji je okružuje, pa i samoga čovjeka. Ovdje pritom treba istaknuti poželjnost revolucionarnog karaktera ovih promjena, čiji potencijal u sebi nosi upravo filozofija, kao »svoje vrijeme u mislima zahvaćeno«, ali i kao ono mišljenje kojemu znanstvena ili religijska objašnjenja nisu niti nužna niti pak dovoljna u svrhu korjenite izmjene svijeta, kako to nagovještava čuvena Marxova 11. teza o Feuerbachu.

Naizgled u suprotnosti s postojećom krizom filozofije i njenih razvojnih mogućnosti, posebno u svrhu usklađivanja s vladajućim tržišnim tendencijama i u smjeru razvoja intelektualnog, kulturnog ili simboličkog kapitala, stoji činjenica da su mnogi filozofi danas u tolikoj mjeri utjecajni da ulaze u red lidera-kreatora svjetskog javnog mnijenja. U ovu kategoriju filozofa/mislitelja ulaze, po mojoj ocjeni, u prvome redu Russell, Chomsky, Baudrillard, Foucault, Fredric Jameson, Žižek i drugi, nalazeći se na bizarnim, najčešće novinskim, top-listama najeminentnijih mislitelja današnjice, upravo suprot-

no predviđanjima da će filozofija kao profesija odumrijeti u 21. stoljeću, a uslijed zahtjeva tržišta koji su okrenuti produkciji roba i usluga, a ne mišljenja (*sapere aude!*). No, osim djelovanja istaknutih pojedinaca u globalnome javnome prostoru, a čije se mišljenje pokazalo vrlo djelotvornim u različitim područjima prakse (posebno u politici i medijima masovnih i novih komunikacija), valja istaknuti i činjenicu da je u posljednje vrijeme, kako se čini, filozofija pomaknula svoje težište istraživanja s temeljno teorijskih na praktička pitanja, posebno u području etike i politike (karakteristični primjeri su bioetika ili biopolitika) ili pak filozofskog savjetovanja (Lou Marinoff), bližeg psihologiji, menadžmentu ili pomodnim trendovima, sintetiziranim u praksama usmjerenima na osobni rast i razvoj, tzv. *couching*.

Međutim, ono što me ovdje prvenstveno zanima je problem odnosa filozofije i medija (sukobi, ukrštanja, kritika itd.) za koji smatram da predstavlja jedno od značajnih pitanja kako suvremenih tokova filozofije tako i razvoja filozofije u budućnosti. Naime, u današnjem vremenu mišljenje je moguće posredovati ne samo u mediju pojma i jezika nego i u različitim javnim sferama koje su tehnološki konstruirane i u kojima se komunikacijski prožimaju pojam, jezik i slika, mišljeni kao *techné*. Takozvani primat »optičkog uma« u našem vremenu i njegove neo-barokne razvojne strategije (Vuksanović, 2001), omogućili su drugačije sagledavanje novih oblika »pojavlivanja« mišljenja posredovanog jezikom tehnologije. Naime, prema Barthesovu shvaćanju, nasuprot Srednjem vijeku koji je na planu uobrazilje favorizirao čulo sluha, u moderno doba dolazi do bitnog preokreta u pogledu hijerarhije čulnosti, tako da oko postaje središnjim organom *aisthesis*, što se potom »makluanovski proširuje« na čulo dodira, tvoreći jedinstveni horizont prevalencije tzv. »optičkog uma« nad *logosom* (Vuksanović, 2001: 7). Ali što je zapravo »optički um«, je li to mišljenje sklonu filozofskoj refleksivnosti koja teži istini ili je pak estetski privid odnosno regres i polje pukog konstruiranja javnih mnijenja, kolektivne imaginacije i mitskih predodžbi o stvarnosti, jedno je od osnovnih pitanja kojima se treba pozabaviti kada je riječ o filozofiji, kritički preispitivanoj u okvirima tzv. »društva spektakla« (Debord).

U našem se vremenu pojavila i nova filozofska disciplina – filozofija medija, koja je sebe, prema nekim teoretičarima poput Stepanova na primjer, refleksivno uspostavila odnosno disciplinarno zasnovala još u proteklome stoljeću, na tragu medijskih istraživanja mislitelja kao što su Benjamin, Anders, McLuhan, Flusser i drugi. Kako tvrdi Stepanov, odgovarajući na pitanje što je zapravo filozofija medija ili *Medienphilosophie*, ona je, historijski gledano, »kontinentalni produkt« filozofije njemačkoga govornoga područja kasnih 1980-ih godina, potekla iz područja literarne kritike s jedne, i teorija o »slikovnim« ili »ikoničkim obrtima« (*pictorial/iconic turn*) kao i odnosa teksta i slike (*image*), na drugoj strani (Stepanov, »What Is Pragmatic Media Philosophy in Philosophy of Media?«). Nadalje, prema mišljenju Stepanova, filozofija medija svoju je ekspanziju doživjela u narednom, 21. stoljeću, objavljivanjem prvo Hartmannove *Medienphilosophie* (koja se prvenstveno bavila utjecajima medija na filozofiju), a potom i drugih mislitelja, djelatnih u ovome novome istraživačkome polju na njemačkome govornome području. Pored toga, na engleskome govornome području, kao najutjecajniju studiju filozofsko-medijskih istraživanja Stepanov ističe rad Marka Hansena koji, inspiriran djelima Bergsona, Deleuzea i Guattarija, problematizira međuod-

nose ljudskog organizma i digitalnih medija u djelu *New Philosophy for New Media (Nova filozofija za nove medije)* (Stepanov, »What Is Pragmatic Media Philosophy in Philosophy of Media?«).

Ovaj sažetak razvoja filozofije medija kao nove orijentacije, škole mišljenja, pravca ili discipline, ne govori toliko o potrebi koja je nastala i razvila se iz same filozofije, koliko o nužnosti da se filozofija *ovdje* i *sada* pozabavi fenomenima medija i novih komunikacijskih tehnologija, a uslijed njihove nagle ekspanzije i sve većeg utjecaja kako na područje mišljenja, emocija i djelovanja tako i na svakodnevni život čovjeka. Uzajamni utjecaji medija na mišljenje i mišljenja na medije zahtijevaju uistinu jednu višu razinu refleksije i onu kritičku distancu koja bi omogućila otvaranje čitavog jednog interpretativnog polja za preispitivanje njihovih manifestacija i relacija odnosno najrazličitijih posredovanja. Ovo je posebno naglašeno ako se imaju u vidu ona tumačenja »duha vremena« koja ga definiraju i razumiju kao epohu post- ili transhumanizma, a u kojoj nove tehnologije i medijske kulture preuzimaju vodeću ulogu u koncipiranju ali i strukturiranju sadašnjosti i budućnosti. Stoga i jedan od osnivača discipline, Frank Hartmann, smještajući filozofiju medija uz postmodernu, postavlja pitanje je li ona, promatrano u kontekstu mnogobrojnih medijskih teorija današnjice, uopće teorija u užem smislu riječi, ostavljajući ovo pitanje otvorenim za daljnju diskusiju (Hartmann, »Medienphilosophische Theorien«).

Nadalje, pored navedenih razloga, suvremena filozofija trebala bi u svoj korpus preispitivanja uključiti filozofiju medija i stoga što mediji danas postaju, kako izgleda, osnovna poluga u kreiranju *common sense*<sup>5</sup> odnosno, prema mojemu uvjerenju, »središnji teren« borbe za interpretaciju stvarnosti, o čemu, između ostalog, piše Kellner u uvodnim poglavljima svoje *Medijske kulture* (Kellner, 2004). Naime, pored znanosti (zajedno s tehnologijom) i religije, koje su često bile u sporu s filozofijom s obzirom na pretenziju prioritarnog odnosno dominantnog »pogleda na svijet«, u današnjem vremenu mediji postaju sinonimom za opću svijest (i nesvjesno) za vladajuću sliku svijeta. Stoga je poznavanje medija odnosno uspostavljanje refleksivno-kritičkog odnosa prema njima, prema mojemu uvjerenju, nezaobilazno pitanje suvremene filozofije.

U tekstu pod nazivom »Media Philosophy and Media Education in the Internet Age« (»Filozofija medija i obrazovanje za medije u dobu Interneta«, Sandbothe, 2000: 53–69), autor izražava zabrinutost u pogledu osporavanja samoga sadržaja jedne »medijske teorije« (*media theory*) koja se često u praksi konfrontira s retoričkim pitanjem kakvog to posla filozofija može imati sa stvarima medija (*what philosophy has to do with media*). Tim povodom, on smatra da je ovo prvorazredno filozofsko pitanje, kao što su to na primjer pitanja jezika ili znanosti. Problem koji on vidi u prihvaćanju jedne nove struje, orijentacije, škole mišljenja ili filozofske discipline kakva je filozofija medija jest, kako se u spomenutome članku navodi, iritabilnost i sumnja izražena zbog uporabe »neologizma«, bilo da je riječ o »filozofskoj teoriji medija« (*philosophical media theory*) bilo o »filozofiji medija« (*media philosophy*), a koju nastoji razviti u svome članku dajući argumente u prilog postojanja i značaja ovakve filozofske teorije.

Izvjesno je, međutim, da pitanje utemeljenja filozofije medija ili jedne filozofski zasnovane teorije medija, nije samo terminološke prirode. Zapravo je nemoguće razviti jednu novu filozofsku disciplinu bez poteškoća koje su diskurzivne prirode, jer je novi rječnik/pojmovnik ovdje tek u začetku pa se stoga ponajviše, kako izgleda, u praksi favorizira njen interdisciplinarni pristup.

Također, opravdanje filozofije medija ne treba proisteći isključivo iz, kako rekoh, izvanjskih razloga – a u smislu reakcije na glavni prigovor o zastarjelosti filozofije ili, drugačije rečeno, njene izlišnosti u vremenu dominacije Interneta, multimedije i društvenih mreža. Naime, ako bi se obistinila predviđanja futurologa poput Kakua – kojega sam spomenula na početku teksta – o tome da će Internet-umrežavanje biti zamijenjeno umnim i to bez posrednika kao što je Web, tj. da za njega neće više biti potrebni ekrani i sučelje što bi posljedično omogućilo egzistiranje i nakon fizičke smrti neke osobe, onda pitanja filozofije medija trebaju pokrenuti preispitivanja i kritiku i u odnosu na ovakve mogućnosti medijacije, a koje su u nekritički uvedenoj sprezi sa znanošću i tehnologijom. S futurološkog stajališta gledano, tj. iz tehnološki projektirane budućnosti transhumanističke provenijencije, pitanje filozofije medija može biti sagledano i iz tzv. postmedijske perspektive, kao njeno realiziranje kroz fakt ukidanja. Ali to mi ovdje, bez sumnje, nije osnovna namjera.

Tragajući za pitanjem smisla filozofije u našem vremenu – otvorenim na početku teksta – a povezanim s iskustvom kraha Prosvjetiteljstva i realiziranja tamnih momenata dijalektičkoga kretanja povijesti kroz globalne ratove, financijske krize, represiju, teror i terorizam, i dalje zapitana nad mogućnošću ne samo pisanja poezije nakon Auschwitzta nego i (filozofskog) mišljenja koje se danas u sve većoj mjeri može tretirati kao »incident«, a ne, recimo, kao poticaj na kritiku i promjenu, zaustavit ću se kod njegove radikalizacije, koja na sebi svojstven način utire put konstituiranju filozofije medija i to na temelju lingvističkih istraživanja jednog McLuhana, na primjer, kao i kritika sustavnog djelovanja suvremenih medija komuniciranja, upućenih od strane interdisciplinarno orijentiranih mislitelja frankfurtske filozofske »škole«.

Jer, »pitanje 'čemu filozofija ako nije filozofija medija' želi postati retoričkim pitanjem« (Alić, 2011: 30). Zašto? Pretpostavljam zbog toga što pojedini suvremeni filozofi – kojih je u posljednje vrijeme sve više – imaju potrebu filozofiju kritički preispitati i legitimirati i kroz njeno posredovanje s medijima. Spomenutim pitanjem – koje pretendira na retoričnost u bliskoj budućnosti – artikulira se, naime, svojevrsni nagovor na filozofiju medija, bilo da je riječ o ontologiji, etici, estetici ili o sveobuhvatnom razumijevanju i kritici medija. Nastavljajući u sličnome tonu, Sead Alić ocrtava i područje preispitivanja filozofije medija:

»Ono se naslanja na tekstove o upitnosti pozicije filozofije danas, a sugerira odgovor koji leži u području (samo)propitivanja medijacijske dimenzije kako filozofije same tako i općenite medijacijske dimenzije čovjeka i drugobivstva.« (Alić, 2011: 30)

A kao razloge za slabljenje pozicija koje je filozofija imala u ranijim vremenima, isti autor navodi sljedeće:

»Izostajanje univerzalne filozofske kritičke misli u procesu izgradnje i realizacije novih umreženih kanala komunikacije rezultiralo je gubljenjem relevantnosti filozofijskoga govora.« (Alić, 2011: 28)

Dok u nastavku kaže:

»Filozofija, dakle, ne može našim životima ponuditi niti nešto teorijski niti praktički relevantno.« (Alić, 2011: 29)

Ovakav stav ne razumijem kao onaj koji je nužno isključiv u odnosu na moguće pravce razvoja filozofije koja nije filozofija medija, već više kao prigo-

5

Danas postoje i tzv. *Common Sense Media*, koji upravo podcrtavaju ovu funkciju medija djelujući na Internetu (u formi *bloga*) i na

društvenim mrežama poput Youtube, Twitter i sl. Vidjeti npr.: [www.common-sense-media.org](http://www.common-sense-media.org).

vor upućen suvremenoj znanosti, kao i različitim derivatima tradicionalnih i novih religija, što onda otvara put za kritičko utemeljenje i razvoj filozofije medija kao filozofije, a ne različitih teorijskih interpretacija medija koje nemaju filozofsko utemeljenje (studije medija, sociologija i psihologija medija, menadžment medija i sl.). I, naposljetku, vraćajući se na stvar privida, navest ću ovdje i jedan od uvodnih paragrafa *Filozofije medija* – s obzirom na činjenicu da svijet privida iznova postaje aktualan u današnjem vremenu opravdano je reći

»... da je svijet masovnih i novih medija ili tzv. *cyber space* opće medijske kulture konstitutivan za današnje shvaćanje stvarnosti, što znači da je poimanje realnosti, a potom i svijet na koji se ova paradigma odnosi, pod utjecajem djelovanja medija masovnih komunikacija, Interneta i drugih komunikacijskih tehnologija, bitno izmijenjen.« (Vuksanović, 2007: 9)

Ove važne promjene, koje su, moglo bi se reći, ontičkoga karaktera, trebale bi reflektirati, tj. dovesti do pojma, upravo filozofiju medija, mišljenu kao ontologija, estetika medija ili kritika, što su ujedno i one orijentacije u mišljenju kojima je filozofija medija od početka svoga razvoja posebno naklonjena.

Da zaključim: potreba za utemeljenjem filozofije medija, kao jedne od mogućih perspektiva razvoja suvremene filozofije, može proistjeći iz nastojanja same filozofije da krizu u vlastitim redovima nadiđe tako što će se problemski baviti svojim vremenom, te tako i medijima, čija je dominacija nad mišljenjem danas gotovo nesporna. To naravno ne znači da bi se horizont suvremene filozofije iscrpio razvijanjem samo ove discipline, nego da bi ona trebala predstavljati mogućnost obogaćenja njenih refleksivnih područja, a s obzirom na suvremeno doba. Bitnu ulogu u narastanju potrebe za bavljenjem filozofijom medija svakako ima aktualna kriza filozofije, kojoj sam posvetila prvi dio teksta. Naime, ne samo da današnja filozofija u pogledu aktualnosti gubi, kako se čini, pozicije u odnosu na znanost, tehnologiju i umjetnost, nego je ona sve manje uvjerljiva i sebi samoj. Interdisciplinarnost filozofije medija mogla bi biti sredstvom nadilaženja izvanjskih »preimućstava« ostalih oblika kretanja »duha« pri čemu bi se ujedno i filozofija, uvjetno rečeno, prilagodila svojoj epohi. U isto vrijeme, ona bi, bez obzira na interdisciplinarni pristup, ostala filozofija koja problematizira/misli svoje vrijeme.

I dalje, obrazovanje za medije, čiji bi sustavni dio činila i filozofija medija, pridonijelo bi, na drugoj strani, povratku interesa za čovjeka i njegov svijet, koji danas bitno obilježava polje različitih komunikacijskih, tj. medijskih interakcija: čovjek–ekran, čovjek–*interface*, i dr. Naime, vještina interpretiranja medijskih tekstova, na koju se obično referira kada je riječ o osnovnom obrazovanju u području medija, čini se da traži potporu i utemeljenje upravo u filozofiji medija, koja bi predstavljala teorijski okvir za različita tumačenja medijske kulture. U isto vrijeme, civilizacijski rast i razvoj u sebe uključuje kako napredak (znanstvene) spoznaje tako i ekspanziju tehnologija koje ovakav vid znanja podržavaju i omogućavaju. Slično je i s komunikacijskim i medijskim tehnologijama koje su bitna poluga razvoja globalnoga tržišta, posebno na simboličkome planu. Mediji su danas, uz tržište, glavni nositelj interakcije s čovjekom. Zbog toga je značajno za suvremenoga čovjeka da prozre i demistificira aktivnosti medija, upoznajući njihovu strukturu, mehanizme djelovanja i sferu utjecaja.

Takozvana »medijska pismenost« ili »obrazovanje za medije«, na kojima se u posljednje vrijeme inzistira, ako u sebi ne bi sadržavali filozofsku komponentu kao svoju osnovu i krajnju sintezu, uglavnom bi se sveli na onu edukaciju kojoj bitno nedostaje problemsko-refleksivna dimenzija. Time bi manifestirala suštinski nedostatak – kritičnost, pa samim time i nedostatnost u pogledu



promjene svijeta koji nas okružuje. Ovo je stoga što, ako bi se obrazovanje za medije reduciralo na vještinu korištenja medija ili interpretiranja medijskih tekstova a bez poznavanja načela po kojima mediji funkcioniraju (kako tradicionalni tako i masovni i tzv. novi, pozadinskih teorija koje ih objašnjavaju i/ili problematiziraju, mehanizama njihova funkcioniranja sagledanih s obzirom na realnost i sl.), smatram da ne bi bilo moguće adekvatno interpretirati pojedine medijske tekstove, na što se najčešće misli kada se govori ili piše o »medijskoj pismenosti«. Poznavanje, razumijevanje i kritički odnos prema medijima – što bi kao polazišne vrijednosti trebala zastupati filozofija medija, kako u ime suvremene filozofije tako i u duhu višega stupnja obrazovanja za medije – omogućili bi ne samo novo preispitivanje odnosa čovjeka i njegova svijeta nego i filozofije i njenih svekolikih razvojnih mogućnosti.

Pritom valja istaknuti još i činjenicu da je filozofija medija, kao nova disciplina, prepuna nedorečenosti, proturječnosti, terminoloških stranputica i drugih poteškoća koje inače prate uspostavljanje svake nove teorijske paradigme. Također, njeno zasnivanje, kao i u svakom sličnom slučaju, nužno prate nekoherentnost, generalizacije, opća mjesta, eklektizam, krupni metodološki nedostaci te zamke interdisciplinarnog ukrštanja znanja, koja nisu sva porijeklom iz filozofije. Usprikoš tome, smatram da filozofija medija predstavlja neophodnost našega vremena, jer mediji predstavljaju jedan od ključnih problema kako teorije tako i prakse današnjice, a povijest je, kako sugerira Hegel, upravo satkana iz problematiziranja općih mjesta. I konačno, iako je uvijek već riječ o generalizacijama, pitanje »čemu još filozofija« otvara još jednu perspektivu bavljenja vlastitim vremenom, pa time i problematikom medijske kulture i filozofije.

## Literatura

Adorno, Theodor W., »Čemu još filozofija«, u: Adorno, Theodor W., *Čemu još filozofija*, drugo dopunjeno izdanje, Centar za kulturnu djelatnost Zagreb, Zagreb 1982.

Alić, Sead, »Čemu filozofija / ako nije filozofija medija«, *Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* 133 (2011), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka Srbije, Beograd, str. 26–41.

Camus, Miguel R., »For Futurist, 'Intellectual Capital' is Key«, *Inquirer.net*, 8. studenoga 2013. Dostupno na: <http://business.inquirer.net/151279/for-futurist-intellectual-capital-is-key>.

Ebeling, Hans, *Wozu Philosophie? Über das Eine jenseits des Seins*, Königshausen & Neumann, Würzburg 1998.

Feuerbach, Ludwig, *Principles of the Philosophy of the Future*, prijevod Manfred H. Vogel, Hackett Publishing Company, Indianapolis/Cambridge 1986.

Hartmann, Frank, »Medienphilosophische Theorien«. Dostupno na: [http://www.medienphilosophie.net/texte/Medienphilosophie\\_Theorie.pdf](http://www.medienphilosophie.net/texte/Medienphilosophie_Theorie.pdf).

Kelner, Daglas, *Medijska kultura*, Clio, Beograd 2004.

Löwith, Karl, »Wozu Heute noch Philosophie?« (intervju), *Der Spiegel* 43, 20. listopada 1969. Dostupno na: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45520624.html>.

Sandbothe, Mike, »Media Philosophy and Media Education in the Internet Age«, *Enquiries at the Interface: Philosophical Problems of Online Education*, str. 53–69. Posebno izdanje *The Journal of Philosophy of Education*, Standish, Paul; Blake, Nigel (ur.), Blackwell, Oxford 2000. Dostupno na: [www.sandbothe.net/260.html](http://www.sandbothe.net/260.html).

Stepanov, Mikhail, »What Is Pragmatic Media Philosophy in Philosophy of Media?« Dostupno na: [www.nordprag.org/papers/epc1/Stepanov.pdf](http://www.nordprag.org/papers/epc1/Stepanov.pdf).

Veljak, Lino, »The Future of Philosophy«, *Facta Universitatis* 2 (9/2002), str. 597–604. Dostupno na: <http://facta.junis.ni.ac.rs/pas/pas200201/pas200201-01.pdf>.

Venčelovski, Tatjana, »Filozofija će odoleti korporativizmu«, intervju s Divnom Vuksanović, 29. ožujka 2013. Dostupno na: Internet portal P-U.L.S.E., [www.pulse.rs/filozofija-ce-odoleti-korporativizmu/](http://www.pulse.rs/filozofija-ce-odoleti-korporativizmu/).

Vuksanović, Divna, *Barokni duh u savremenoj filozofiji: Benjamin – Adorno – Bloh*, Institut za filozofiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2001.

Vuksanović, Divna, *Filozofija medija. Ontologija, estetika, kritika*, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu – Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd 2007.

»Why Philosophy Is Not Important«, 10. srpnja 2006. Dostupno na: [michaelosabe.tripod.com/blog/index.blog?entry\\_id=1518151](http://michaelosabe.tripod.com/blog/index.blog?entry_id=1518151).

### Divna Vuksanović

### Perspectives of Philosophy: Philosophy of Media

#### **Abstract**

*Text re-actualizes Adorno's question "why still philosophy" in contemporary time. The starting point for this re-questioning of the perspectives of philosophy reflects the very meaning of philosophy for both the present and the future time. The context that evokes this question points to the possible research of the relationships between philosophy and market economy. The interpretation arises from external factors that challenge the meaning and importance of philosophy. That challenge is a side-effect of the competition between philosophy and the type of knowledge that is characteristic for science and technology. Such a validation of philosophy is coupled with the dominant so-called media culture. Belief that philosophy will overpower the logic of market and successfully "resist corporatism" leads to the next crucial question – what philosophy should be like? One of its developmental possibilities, especially in the field of critique and critical thinking, is philosophy of media, which is recognized as relatively new perspective opened to philosophical thought of the end of the 20th and the beginning of the 21st century. This dimension of research, which establishes connections between philosophy, the media, and the medium of philosophy, is important as a critique of the existing (simulated) reality and as an immanent critique of the medium of philosophy itself (i.e. language). Here is where both potential and real developmental perspectives of philosophy of media could be found.*

#### **Key words**

contemporary philosophy, corporatism, science and technology, media, philosophy of media