

Divna Vuksanović

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd
vuksanovic.divna@gmail.com

Budućnost medija: mediji i smrt

Sažetak

Tekst problematizira temu budućnosti medija polazeći sa stanovišta ideje o smrti medija i kraju medijske kulture kakvu danas poznajemo. Isprva se tema reprezentiranja smrti u medijima tretira kao osnova za kreiranje mnogobrojnih medijskih sadržaja, da bi se težište istraživanja, potom, s prikazivanja prizora smrti u medijima, postepeno prebacilo i fokusiralo na tzv. posthumnu medijsku komunikaciju. Usporedo s procesom transformiranja medijskih sadržaja njihovim preusmeravanjem na temu smrti i komunikacije sa svjetovima umrlih – što se pokazalo kao profitabilno – pojedini teoretičari medija, poput Virilija, na primjer, nagovještavaju i krah medijske slike, kao posljedice vođenja globalnih informatičkih ratova. To bi, ujedno, značilo i priliku za novi početak i posve drukčiju, novu medijsku paradigmu. Pritom, ovdje nije riječ o pukoj zamjeni starih i tzv. „primitivnih“ novim medijima, već o značajnoj, suštinskoj transformaciji. Mediji, naime, prema našem shvaćanju, ne umiru u smislu konačne smrti, već prelaze u dimenziju postojanja koja se nalazi negdje „između“, na samoj granici života i smrti. Ovakva transformacija medija, iz dimenzije života u smrt i natrag (ka budućnosti), analoški mišljeno, najrodnija je budističkom pojmu i fenomenu „bardo“.

Ključne riječi: budućnost medija, smrt medija, posthumna komunikacija, zastarjeli i novi mediji, bardo.

Mimici i Puru s ljubavlju...

Filozofija medija, ukoliko nastoji biti problemski orijentirana prema svijetu suvremenih komunikacijskih tehnologija i proizvoda medijskih i kreativnih industrija, osim vladajućih uvjerenja da su mediji (zajedno s umjetnošću i kulturom), u većini slučajeva uzevši, instrument manipulacije, otuđenja, pa čak i sredstvo za prepariranje i upravljanje oružanim konfliktima i ratovima većih razmjera, trebala bi kritički sagledati perspektivu razvoja medija i tzv. „medijske kulture“ u budućnosti. Takvih pokušaja je, povijesno gledano, svakako bilo, recimo, kada je u pitanju propitkivanje ideje medijske konvergencije (Fidler /Fidler/), ili, pak, kada je bilo govora o aktualnim refleksijama u smislu prodora utjecaja mrežnih tehnologija i tzv. novih medija u svakodnevni život čovjeka, a koji danas bitno djeluju na izmjenu paradigme doživljaja stvarnosti, bar kada je riječ o tehnološki razvijenom svijetu.³ Opčinjenost i paraliziranost mnogobrojnim informacijama i medijskim slikama, s jedne strane, te noviji pokušaji da recepcija medijskih sadržaja preraste u digitalni vid interakcije s korisnicima, na drugoj strani, zapravo su jedan te isti produkt redukcionističkog koncepta potrage za istinom, smislom, ljepotom, općim dobrom i vrijednostima, svedenim na mehaničku, odnosno, puku posredničku dimenziju realnosti. To, međutim, samo po sebi, i ne bi bilo toliko loše da *uvijek* nije riječ o činjenici da aktualni tipovi medijskog posredovanja referiraju na sferu koja ujedno, istim tim mehanicizmom, transcendirira sam život.

Jedan od prvih teoretičara koji je kritički problematizirao status suvremenih medija, kako mas-komunikacija, tako i interneta i novih medija, i to u interpretativnom kontekstu globalno umreženog svijeta – Paul Virilio (Virilio), tvrdi da se današnji mediji, kao i budući (recimo, „interaktivne reklame“, i sl.), podržani tzv. „tehnoukama“, neosjetno kreću ka „krahu slika“.⁴ Ovaj događaj je, u isto vrijeme, povezan s prethodnim konceptom „suparništva ikona“,⁵ tj. tržišnom, ali i političkom konkurencijom u borbi za dominaciju vizualne paradigme u globalnom okruženju, gdje se vode informatički, odnosno kibernetički ratovi. Svrha ovih sukoba, po njegovom mišljenju, jest uspostavljanje totalne perceptivne kontrole nad stvarnošću, a posredstvom medija i tzv. „digitalne kulture“.

Tipičan primjer informatičkog ratovanja u našem vremenu predstavlja aktualan slučaj francuskog časopisa Charlie Hebdo,⁶ koji je, djelujući prvobitno kroz medij karikature i satire, doživio prijetnje smrću i teror nad svojim novinarima, što se kasnije pretvorilo u tragično stradanje dijela redakcije ovog lista. Nakon ubojstva članova redakcije, uslijedio je val protesta u Francuskoj, zatim u Europi i u čitavom svijetu, u spektru djelovanja različitih političkih akcija i okupljanja građana na ulicama i trgovima Pariza u znak podrške i solidarnosti sa stradalima, do virtualnog odobravanja ili osporavanja postupaka jednih ili drugih sudionika u sukobu, a koji su preplavili *cyber*-prostor i

3 “Once upon a time, there was no Facebook, Twitter, Instagram or YouTube. Our lives did not revolve around a stream of status updates, tweets, videos and filtered photos. That was just 10 years ago.” Mary Catherine Wellons, *11 Predictions on the future of social media*, na stranici: <http://www.cnn.com/id/102029041>.

4 Paul Virilio, *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000, str. 110.

5 Isto.

6 <http://www.charliehebdo.fr/>.

društvene mreže, bilo u smislu empatije sa žrtvama ubojstva i podrške slobodi govora i tiska, ili u smjeru kritike represivnog francuskog režima, rasizma i hipokrizije medija i političkih lidera koji, naglašavanjem slučaja „Ebdo“, izbjegavaju izvijestiti o masovnim stradanjima u drugim dijelovima svijeta - u Indoneziji, Nigeriji ili Srbiji (slučaj NATO raketiranja RTS-a), na primjer. I naposljetku, iz aktualnog djelovanja medija se, posredno ili neposredno, moglo iščitati da je tu riječ o svojevrsnom medijskom ratu, tj. sukobu kultura/civilizacija (euro-atlanske i arapske, tj. kršćana i pobornika islama), pojednostavljeno rečeno.

Sljedeći, iz serije vrlo karakterističnih oblika ratovanja koje često potiču i pokrivaju današnji mediji jest ono koje je vođeno „pod crnom zastavom“, popularno nazvano *False flag*. Ova vrsta informatičkih ratova zasnovana je na ideji operacija na terenu, najčešće terorističkih, a koje se pripisuju određenim akterima, organiziranim grupama, pa čak i čitavim državama, s ciljem da izazovu efekt i reakcije globalne javnosti koji su, zapravo, u interesu skrivenih centara moći, odnosno onih koji ih planiraju, organiziraju i provode iz sjene, maskirani u „drugog“, tj. u neprijatelja. Katkad su ove „slike smrti“ u potpunosti medijski inscenirane, ali je češći slučaj da se one doista odigravaju u stvarnosti, a potom medijski prediciiraju ne realnim počiniteljima smrti i zločina, već njihovim protivnicima. Interpretacija ovakvih akcija, pri čemu je zaista teško razlučiti istinu od laži na temelju isključivo medijski definirane slike događaja, u najboljem slučaju vodi k relativiziranju vrijednosti, pa samim tim i žrtava stradalih u njima, dok realno predstavlja uvodne sekvence za kraj ere slike.

U tom smislu, indikativan je postulat Paula Virilija o razbijanju (vladajuće) slike svijeta koji produciraju globalni mediji (fragmentarizacija na različite imperijalne prikaze svijeta – *prim. D. V.*), što istovremeno označava i mogući, novi početak ne samo za medije, nego i za čovječanstvo. „Ekran protiv ekrana, monitor kućnog kompjutera i televizijski ekran se suprotstavljaju u borbi za dominaciju na *tržištu globalne percepcije*, čije kontroliranje će sutra započeti novo doba, kako na etičkom, tako i na estetskom planu.“⁷ Izvjesno, ovdje nije riječ samo o sukobu između tradicionalnih i novih medija, odnosno tiskanih i elektronskih, nasuprot digitalnim medijima, kao i nacionalnih, nasuprot postkolonijalnim vrijednostima, već o tome da umjesto „sustavnog djelovanja“ medija masovnih komunikacija (Frankfurtska filozofska škola) ili medijskog konvergiranja (Fidler) ovdje imamo na djelu ratne konflikte, i to ne na nivou sadržaja, već u domeni percepcije, čiji će krajnji ishod, kako anticipira Virilio, biti slom slike, a pod djelovanjem tzv. „informatičke bombe“. Pri svemu ovome, želimo naglasiti da je odnos starih i novih medija, po našem shvaćanju, dijalektičan i da podrazumijeva prožimanje i sukob spomenutih proturječnosti.

Možda bi, u tom kontekstu sagledano, trebalo razmotriti i mogućnost kraja (vladavine) medijske slike u ontološkom smislu riječi, što bi, ujedno, moglo značiti i povratak *logosu*, i putu njegovog „oslušivanja“, a koji je suprotan dominaciji pojavnosti što referira na samu sebe. U *Informatičkoj bombi* Virilio nagovještava propadanje pojavnog svijeta (analogija s implozijom smisla, o kojoj je govorio Baudrillard), na koji utječe krah tržišta, s jedne strane (tzv. „financijski mjehur“), i „virtualna

7 Paul Virilio, *Op. Cit.*, str. 111.

inflacija“, na drugoj. Uvodi li nestajanje pojavnosti, čovječanstvo u novu epohu djelovanja medija, kroz „teleprisustvo“, a u vezi s pitanjem preformuliranja stvarnosti, odnosno definiranja estetskog i čulnosti pod uplivom tržišnih zakonitosti i prekomjernosti vizualnih (estetskih) senzacija današnjice. O tome Virilio piše na sljedeći način: „Samo ekonomska dezinformacija može okrenuti u svoju korist propast pojavnosti i krah vidljivog: *analoško* prepušta svoju preimućnost *numeričkom*, nedavno ‘zgušnjavanje podataka’ omogućuje ubrzanje, odnosno suočavanje s našim odnosom s realnošću... ali pod uvjetom da pristanemo na sve veće osiromašenje vidljivih pojava.“⁸ I nadalje se pita: „Hoće li, na taj način, postupna digitalizacija audiovizualnih, taktilnih i olfaktivnih informacija, preteći pad neposrednih osjećaja, *analoška sličnost* bliskog, usporedivog, ustupiti svoj primat jedinoj *numeričkoj vjerovatnosti* daljina, svih daljina, definitivno zagađujući time ekologiju osjetnog.“⁹

Naša polazna hipoteza o budućnosti medija koja pretpostavlja njihovu smrt u dosadašnjem obliku pojavljivanja i djelovanja, iako izgleda paradoksalno, tiče se, zapravo, dijalektike odnosa života i smrti medijske kulture s kraja XX. i početkom XXI. stoljeća, i temelji se dijelom na interpretacijama prethodno spomenutih teoretičara. Naime, ako apstrahiramo povijest medija tako što ćemo promatrati samo onu domenu njihovih aktivnosti koja prerasta u hegemoniju nad stvarnošću, a to je upravo, po našem mišljenju, sadašnji trenutak, onda možemo, uprkos relativno kratkoj povijesti sustavnog djelovanja medija masovnih komunikacija, kao i novih medija u sinergiji s njima, proglasiti kraj medija, i konstatirati čežnju za kvalitativnim skokom u nepoznatu zonu njihovog budućeg aktiviranja. To bi, istovremeno, označavalo smrt medija kakve danas poznajemo i njihov posve drukčiji, novi život, u smislu evociranja hegelovskog principa *Aufhebunga*, primijenjenog na povijest medija.

A kako stoji smrt medija u današnjem vremenu? Osim njihovog kvantitativnog umnožavanja i konstantnog tehničkog usavršavanja, promatrano sa stanovišta istinskih inovacija, naše doba ne donosi ništa novo niti originalno, pogotovo kada se ima u vidu globalno ocrtana medijska scena. Film je na zalasku, analogna fotografija biva gotovo u potpunosti supstituirana digitalnom, radio i televizija ponavljaju programske matrice i ustaljene formate, tisak je preplavljen tabloidnim sadržajima. Drugim riječima, mediji kakve smo do sada poznavali su na samrti, s tim što logika profita nemilosrdno odlaže njihov konačni kraj. Naravno, kada govorimo o kraju medija, nije nam na umu njihova faktička smrt *ovdje i sada*, već, zapravo, imamo u vidu procese njihovog (od)umiranja. Jedan od načina da se javno progovori o kraju medija jest i putem samog medijskog djelovanja, što je tijekom 2014. godine učinila grupa aktivista NGO „Mladi grašak“ iz Beograda, proglasivši uživo, na programu državnog radija, smrt medija, izvođenjem istoimenog, jednogminutnog performansa direktno u programu Radio Beograda 202.¹⁰

8 Isto, str. 113.

9 Isto.

10 Dana 29. IX. 2014. godine Udruženje građana za umjetnost, kulturu, medije i društvena pitanja „Mladi grašak“ iz Beograda, neposredno po povratku s međunarodne znanstvene konferencije o budućnosti medija održane na Cresu, realizovalo je kratki performans povodom smrti medija, uživo u programu Radio Beograda 202, čime je, na simbolički način, označena nova etapa djelovanja medija na ovom kulturnom prostoru.

Kako se dogodilo da mediji masovnih i novih komunikacija, kakvi su nam danas poznati, žive svoj kraj, iako su, s izuzetkom tiska, sudeći prema vremenu nastanka, većinom novijeg datuma. Suvremeni mediji i smrt su, prema našim shvaćanjima, u dvostrukom odnosu: s jedne strane, mediji obilato eksploatiraju temu smrti koja je u ranijim vremenima, ako se izuzme uža, umjetnička sfera njihovog djelovanja, bila takoreći tabuizirana. I danas je, primjera radi, u reklamnoj industriji prikazivanje smrti u svrhu *advertisinga* nepoželjno (riječ je, svakako, o nevidljivim zabranama), pošto se pokazalo da vezivanje fenomena, pojma ili ideje smrti za neki proizvod, robnu marku, odnosno brend, ne postiže dobar efekt na tržištu. Nasuprot ovome, nekrofilna tematika se, tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, podmuklo uvukla u mnoge aktualne medijske sadržaje, pravdajući ovakve uređivačke poteze ili autorske poetike (kada je riječ o filmu i fotografiji, na primjer), otvoreno ili prikriveno, potrebama i zahtjevima samog medijskog tržišta.

Otuda film, pa čak i crtani filmovi namijenjeni djeci, obiluju prizorima smrti i nasilja, pa su se, tako, osjećanje, doživljaj i prikazivanje smrti na celuloidnoj traci razvili u poseban filmski žanr poput horora, koji se isključivo bavi ovom problematikom. U stilskom pogledu, nadalje, ovaj žanr se iz medija filma pretočio u vizualnu neogotiku, posebno aktualnu na blogovima i društvenim mrežama, što, ujedno, ukazuje i na porijeklo žanra, poteklo iz domene književnosti (Mary Shelley). Kada je riječ o televiziji, dovoljno je podsjetiti da se jedna od najvećih globalnih medijskih kuća BBC News World, na primjer, reklamira kao vodeća svjetska televizijska stanica za tzv. *breaking news* sadržaje, koji se uglavnom tiču velikih katastrofa, sukoba, smrti, i najčešće izvještavaju o tanatičkim temama.

Manuel Castells smatra da je otvaranje „(semantičkog) polja smrti“ na području medijskih aktivnosti povezano sa strukturama moći, i to na globalnom nivou. Jer, po njegovom razumijevanju stvari, medijska politika nije ograničena samo na reklamne, odnosno izborne kampanje, kako se to obično misli. Politički stratezi, naime, nastoje svakodnevno utjecati na sadržaje plasiranih informacija, zasnovanih na odnosima moći, što se u podjednakoj mjeri odnosi na „vlade, stranke, lidere“, kao i na nevladine „društvene aktere“. ¹¹ Riječju, za čitavo polje medija označeno smrću, Castells optužuje utjecajne političke aktere, koje naziva „političkim ubojicama“. ¹² Istovremeno, autor pokušava demistificirati mehanizme što ih koriste „politički ubojice“ medijskih sadržaja, koje ovdje navodimo u cijelosti: „Prvi korak: Političke ubojice iskopavaju prljavštinu o nekom. Drugi korak: Prljavština se potom dostavlja ispitivačima javnog mnijenja, koji preko sofisticiranih anketa mogu odrediti koji su komadići prljavštine najštetniji u umovima birača. Treći korak: Ispitivači javnog mnijenja daju svoje rezultate ljudima koji se bave marketingom u medijima, koji potom postave dva ili tri najštetnija negativna problema na TV, radio i reklamne mailove kojima je cilj raskomadati njihove političke protivnike. Treći korak je zaista impresivan. Divim se nevjerovatnim talentima organizatora medijskih spinovanja... Kad se sve to jednom završi, razotkriva se istina – a protivnikova kampanja već je doživjela ozbiljan udarac, od kojeg se često više i ne oporavi.“ ¹³

11 Usp. Manuel Castells, *Moć komunikacija*, Clio, Beograd, 2014, str. 237. i 239.

12 Isto, str. 237.

13 Isto, str. 237. i 238.

Dakle, pitanje budućnosti medija nesumnjivo se tiče relacije medija sa smrću, što bi trebalo biti osnovna pretpostavka novog početka njihovog djelovanja. Po našem mišljenju, međutim, ovaj odnos ne referira samo na kraj medija i njihove djelatnosti kakva nam je danas poznata. Naime, već sama tema smrti, koja je u prošlim vremenima rijetko problematizirana, osim u filmovima i TV serijama, ili pak u djelima likovnih umjetnosti, od reklamnog i medijskog tabua, kako rekosmo, u našem vremenu prerasta u svojevrsnu opsjednutost tanatosom. Ovaj fenomen bi se, otuda, mogao svesti pod kategoriju upliva “opscenog” ili “zazornog”, o čemu je detaljno pisala Julija Kristeva.¹⁴

S tim u vezi, također bi valjalo naglasiti da su se smrt i spektakl oduvijek, u izvjesnom smislu riječi, dijalektički posredovali i prepletali. Bilo kao odsutna ili prisutna u različitim medijima, tema smrti je često predstavljala konstitutivni dio radnje (drama), odnosno spektakla, što je najbolje ilustrirano na primjeru starogrčke tragedije. Iako su pisci najpoznatijih tragedija, poput Eshila, Sofokla i Euripida, naveliko tematizirali i opisivali smrt te se bavili pitanjem smrti u svojim djelima, kada je riječ o njenom prikazivanju na sceni, inscenatori su se striktno držali konvencije odsustva prizora zločina i smrti u amfiteatrima. To se, zapravo, smatralo neprikladnim, te su se zazorne “scene” događale iza pozornice, da bi tek njihov konačni ishod bio predstavljen na sceni, u smislu iznošenja već “usmrćenih” tijela protagonista na pozornicu. Ovo prvenstveno otuda, što je antička tragedija imala, osim umjetničkih aspiracija, zadatak da “odgaja” građane u duhu inkorporiranja određenih etičkih vrlina. Nasuprot ovome, u realnosti su se događala ubojstva i pogubljenja, bilo na antičkim ili srednjovjekovnim trgovima, ili, recimo, na ulicama Pariza, nakon tehničkog izuma giljotine. Ovakva pogubljenja, kao dio spektakla smrti, karakteristična su za neke dijelove svijeta i danas, a snimke zlostavljanja žena, novinara ili svjetskih lidera, te njihova usmrćivanja snimljena mobilnim telefonom ili videokamerom, postala su dio medijske svakodnevice širom našeg planeta.

Usprkos tome, svojevrsni tabu prikazivanja smrti u domeni umjetnosti i kulture, održao se gotovo do naših dana, a paradigmatički zaokret se desio definiranjem estetike ružnog u modernoj umjetnosti, odnosno zahvaljujući transformiranju umjetničkih u masmedijske proizvode. Zatim slijede i tzv. “crne” novinske kronike, a potom i čitavi “specijali”, odnosno televizijske i radijske emisije, posvećene ovim temama. Za razliku od reklamne industrije, mediji su prepoznali temu smrti kao resurs za stjecanje profita. Upravo zbog ovog razloga, a u odsustvu etičkih principa djelovanja, koji su zamijenjeni idejom uspješnog poslovanja, mediji su danas okupirani najrazličitijim senzacijama što se tiču tema smrti i umiranja. Ovo detabuiziranje medija u pogledu reprezentiranja smrti, predstavlja, prema našem uvjerenju, prvi simptom umiranja / kraja medija kakve ih danas poznajemo.

Naša je pretpostavka da, osim tržišnih mogućnosti za eksploatiranje tanatičke problematike u suvremenim medijima, i aktualna znanstvena istraživanja daju adekvatan povod, odnosno pogoduju fokusiranju medijske pažnje na temu smrti i umiranja. Jedna od popularnih teorija interdisciplinarnog karaktera, a koja u sebi kombinira istraživanja kvantne fizike, genetike i kozmologije, jest teorija biocentrizma. Ova teorija, čije se autorstvo pripisuje Robertu Lanzi i suradnicima, za razliku od prethodnih *epistheme*, osim što preispituje ideju postojanja multiverzuma, koja bi trebala

14 Vidi: Julija Kristeva, *Moći užasa*, Ogled o zazornosti, Naprijed, Zagreb, 1989.

supstituirati interpretiranje svijeta kao jednog jedinstvenog (univerzuma), posjeduje i revolucionarni potencijal kada je riječ o tumačenjima pojma života, pa samim tim i koncepta smrti koji iz toga proizlazi.

Naime, znanstvenici koji zastupaju biocentrične ideje o nastanku svijeta – a riječ je o idealističkim postavkama, nasuprot vladajućim, materijalističkim – zalažu se za ideju da je život “stariji” od kozmosa, odnosno, da je konstitutivan za nastale svjetove, a ne obratno: “Biocentrism completes this shift in worldview, turning the planet upside down again with the revolutionary view that life creates the universe instead of the other way around. In this new paradigm, life is not just an accidental byproduct of the laws of physics.”¹⁵ Krajnje simplificirano, ideja okosnica ove teorije jest da je život osnova kozmosa, i da mu kao takav prethodi, što proturiječi dosadašnjim znanstvenim hipotezama, kao i jednom dijelu religijskih učenja o postanku svijeta. Iako je ova teorija tek jedan od mnogih popularnih sustava vjerovanja našeg vremena, kritizirana, pritom, za nereflektirani idealizam, tj. misticizam, u našem slučaju je, kako se čini, relevantna za ocrtavanje značajnog trenda u poimanju i reprezentiranju života i smrti u okvirima tzv. “mediasfere”. Jer, ukoliko je život u osnovi svega, a smrt samo njegova imanentna transcendencija, to onda znači da je smrt u bliskoj vezi s pojmom svijeta, i kao takva, relevantna za medijsko “predstavljanje”.

Zanimljivo je, međutim, da novi medijski trendovi tematizuju ne smrt kao takvu, već njenu “komunikabilnu” dimenziju. Dakle, fokus suvremenih medija postupno se izmješta s tema neposredno vezanih za smrt, na tzv. posthumnu komunikaciju, pri čemu i sami mediji “evoluiraju” u tom pravcu, prilagođavajući se novim zahtjevima tržišta. Tako se, na primjer, neka groblja uređuju kao muzeji za prezentiranje “privatne povijesti” pokojnika (Njemačka), što podrazumijeva mogućnost emitiranja odabranih audio- i videozapisa o životu umrlih. Naravno, pored fizički definiranih prostora koji se adaptiraju u ovakve svrhe, i *cyber*–prostor otvara slične mogućnosti; funkcionirajući po analogiji s neugašenim FB nalozima pokojnika, a koji mogu poslužiti kao mjesta za “opraštanje” s njima, te daljnju komunikaciju u njihovom fizičkom odsustvu,¹⁶ danas se, u sve većoj mjeri, otvaraju tzv. virtualna groblja (*virtual cemetery*), koja mogu poslužiti kao neka vrsta supstitucije onim u fizičkom prostoru; posredstvom njih je, naime, omogućeno indirektno komuniciranje s mrtvima preko administratora, kao i slanje virtualnih buketa cvijeća, razmjena različitih ritualnih obreda i konvencija, i sl. Ovakva groblja najčešće služe za postavljanje memorabilija o pokojnicima, kao i za “genealoške informacije”.¹⁷ Primjetno je, također, da se u posljednje vrijeme na internetu mogu često sresti pozivi da na vrijeme zaštititi “digitalno vlasništvo”, tj. da se pravovremeno omogući svoje “online legate”.¹⁸

15 Vidi na stranici: <http://www.robertlanza.com/biocentrism-how-life-and-consciousness-are-the-keys-to-understanding-the-true-nature-of-the-universe/>.

16 Usp. Adam Tucker, “Virtually Dead: The Extension of Social Agency to Corpses and the Dead on Facebook” (2014). *Honors Theses*. Paper 53, na stranici: http://digitalcommons.csbsju.edu/honors_theses/53.

17 Primjera radi, detaljnije o „projektu“ virtualnog groblja vidi na stranici: http://www.genealogy.com/vcem_welcome.html, kao i na mnogim sličnim web-stranicama; zanimanje za ovakav vid predstavljanja smrti i posthumne komunikacije na internetu u tolikoj mjeri je poraslo da već postoje i virtualna groblja za kućne ljubimce: <http://www.virtualpetcemetery.org/pet/index.html>, i sl.

18 Vidi na primjer, tekst iz siječnja 2011.: „After Death, Protecting Your ‘Digital Afterlife’“, na stranici: <http://www.npr.org/2011/01/10/132617124/after-death-protecting-your-digital-afterlife>.

O tome da je ovdje riječ prvenstveno o tržišnim zahtjevima vezanim za medije, odnosno o eksploatiranju čovjekove potrebe za posthumnom komunikacijom s bližnjima koji su nas napustili, govori i evidencija o postojanju specijaliziranih agencija za slanje telegrama pokojnicima (oživljavanje telegrama kao medija), a koje naplaćuju usluge korisnicima. Istovremeno, u eteru su se pojavile i specijalizirane TV stanice (uglavnom kablovske), poput televizije koja se bavi problemima zagrobnog života, medijske komunikacije s pokojnicima, i istraživanjem različitih fenomena “života nakon smrti” (*Afterlife Television*).¹⁹ Na ovaj način, preokupacija temama smrti, prisutna u suvremenim medijima, postupno ustupa mjesto istraživanjima načina (medijuma/medija) uspostavljanja komunikacije s drugim “dimenzijama” života poslije smrti, što se aktualno ispostavlja kao medijska stvar *par excellence*. Drukčije formulirano, budućnost medija koji će se sadržajno, ali i formalno baviti participiranjem u drugim dimenzijama realnosti (što se, zapravo, već dogodilo – donekle u eri vladavine elektronskih medija, a posebno se intenzivira pojavom interneta i novih medija), već je pred nama. Ovo ne samo da sadržajno proširuje granice djelovanja medija u pogledu njihove tematike, prebacujući zanimanja sa života, definiranog u užem smislu riječi, na iskustva tzv. života poslije smrti, već inicira i potragu za novim formama medijacije i komunikacije (ili pak starim, što su adaptirane za obavljanje novih funkcija), koje će adekvatno uspostaviti relaciju između “života” i “smrti”.

Usporedno s procesima medijskog povezivanja sa smrću i njenim komunikabilnim fenomenima, pojavljuju se i umjetnički projekti koji istražuju temu smrti medija, kao što je Sterlingov rad o mrtvim medijima (“The Dead Media Project”).²⁰ Naime, pisac znanstvene fantastike Brus Sterling, došao je na ideju da napravi priručnik tzv. mrtvih medija, koncipirajući tijekom 1995. godine umjetnički projekt na vrlo širokoj platformi djelovanja. Sterling je ovim svojim projektnim radom postavio svojevrsni izazov zajednici digitalnih umjetnika, koji se sastojao od zahtjeva da suvremeni umjetnici, korištenjem novih tehnologija, istraže nestale medije, odnosno medije koji se, s današnjeg stanovišta promatrano, smatraju mrtvim. Autor je, u stvari, pokušao napraviti jednu mapu, koja bi predstavljala arhivu, ili “groblje” starih medija, tj. onih koji više nisu u upotrebi. Projekt je istovremeno trebao demonstrirati i neku vrstu povijesti medija, kao i manifestirati brzinu kojom se oni smjenjuju, tj. zastarijevaju. Sterling se, zapravo, poput Julesa Vernea, koji mu je, na neki način bio uzor, poigravao s idejom tehničkih utopija, koje iz futurističkih, prelaze u dimenziju prošlosti. Zapravo, koristeći elektronsku poštu, pisac se obratio digitalnim umjetnicima s molbom da mu prosljede listu prijedloga što bi to bili tzv. “primitivni” mediji, odnosno oni mediji koji su danas uglavnom izašli iz upotrebe. Umjetnici koji su se odazvali akciji navodili su, primjera radi, formacije u kamenu, dimne signale, zvuk bubnjeva, pa čak i zviždukanje. Potom, tu su se našli i mediji koji simuliraju poštanske sustave, te mediji koji su skoro izašli iz upotrebe – sinerama, sinemaskop, a zatim i rani digitalni

19 Pored britanske TV serije (*Afterlife*, 2005 -), koja se bavi komunikacijom s mrtvima posredstvom medija, zatim i britanskog *Afterlife* show programa koji je emitiran od 2005. do 2007. godine, pojavila se i *Afterlife television* Boba Olsona, koja, shvaćajući značaj novih medija, postavlja svoje priloge na platformi Youtube, baveći se potragom za „dokazima“ o životu poslije smrti. Vidi na stranici: <http://www.afterlifetv.com/>.

20 Ukratko o Projektu vidi na stranici: <http://www.deadmedia.org/>.

mediji, kao što je teletekst, na primjer. Danas, kako smatra Sterling, ove “primitivne” medije uglavnom koriste djeca tijekom igre. Osnovna ideja koja se krije iza ovog projekta, po našem mišljenju, jest nastojanje da se dokaže koliko je tanka linija razgraničenja između života i smrti medija, pokazujući ne samo opseg djelovanja u pošlosti, već i najrazličitije vrste medija koji su do danas “umrli”.

Isti autor, tvorac je i tzv. “Manifesta”²¹ u kojem je objavio osnovne intencije projekta. Govoreći o današnjoj kulturi koja generira velik broj novih vrsta medija, u isto vrijeme zaboravljajući na tzv. “dinosauruse”, odnosno prethodeće medije, Sterling navodi široku upotrebu novih, “mutant” vrsta medija što su na granici s halucinacijama, na jednoj strani, ali i aktualne teškoće u “koherentnom razumijevanju života i smrti medija” (*coherent understanding of the life and death of media*), na drugoj. Kako je projekt još u tijeku, a broj priloga o mrtvim medijima sve više se uvećava na internetu, društvenim mrežama i platformama (recimo, na Youtubeu), moglo bi se zaključiti da se zanimanje za temu smrti medija iz dana u dan povećava. Istovremeno, Sterling, kao futurist, spominje i različita ukrštanja čovjeka s medijima, što nije posebna novina još od McLuhana, preko Harawayeve, pa sve do apostrofiranog Virilija.

Na osnovi rečenog, ukoliko bi trebalo odrediti stanje u kojem se kako tradicionalni i masmediji, tako i novi i digitalni mediji u ovom trenutku nalaze, to stanje bismo mogli usporediti sa stupnjem razvoja i medijske transformacije koji se pojavljuje kao međustupanj što egzistira u dimenziji između života i smrti. Iako, na prvi pogled, djeluje kao puka konstrukcija, ovakvo stanje je, prema našem doživljaju aktualne medijske stvarnosti, najbliže određenju pojma ‘bardo’²² u tibetskom budizmu (mada sam ‘bardo’, po tradicionalnom shvaćanju, ima šest nivoa svog manifestiranja). Naravno, kada je riječ o budističkom odnosu prema smrti, to podrazumijeva stanje transformiranja života u smrt, što je gotovo uvijek novi, reinkarnirani život, promatrano sa stanovišta konačnosti, a u odnosu prema beskonačnom univerzumu. Ono što je također zanimljivo, a upućuje na moguće uspostavljanje analogije između “smrti subjekta” (tipično za postmoderno stanje i njemu adekvatnu tehnologiju, o čemu je govorio Sterling), jest to da smrt medija, slično, predstavlja takvo jedno stanje, koje je, zapravo, izvan sfera života i smrti. ‘Bardo’ bi, dakle, bilo neko stanje transcendiranja medija kakve ih danas poznajemo, pri čemu bi njihovo rađanje u posve novom obliku bilo ona budućnost koja neposredno pridolazi.

Evo kako Lama Ole Nidal govori o fenomenu barda, koji smatramo, može, opet zaključivanjem po analogiji, biti doveden u relaciju s pitanjem smrti medija: “Kada se govori o bardu, obično se misli na vrijeme nakon smrti. Ipak, ovaj izraz je višeznačan i odnosi se na bilo koje ‘međustanje’”.²³ I dalje: “Prvo nastupa sam proces umiranja. Bez obzira je li smrt brza ili spora, dolazi do transformacije. Nakon toga, slijedi period u kojem um nastavlja s naviknutim tokom iz prethodnog života. Nakon

21 Detaljnije o “Manifestu” vidi na stranici: <http://boingboing.net/deadmedia.html>.

22 Evans-Wentz, W. Y., ed. *The Tibetan Book of the Dead, or the After-Death Experiences on the Bardo Plane*, according to Lama Kazi Dawa-Samdup’s English Rendering, 1927. Reprint, Oxford: Oxford University Press, 2000.

23 <http://www.magicus.info/hr/magicus/tekst.php?id=25551>.

spoznaje da je nastupila smrt, odigrava se proces restrukturiranja i, u zavisnosti od dominantnog stanja, um stupa u novo područje u okviru šest nivoa postojanja.²⁴ Iako je ovdje upotrijebljen termin 'um', a ne medij, u današnjem vremenu, moglo bi se reći da, makar u dijelu svijeta koji je postao "mediacentričan", pojam uma ili subjekta, interpretiranog u tradicionalnom smislu pojma (bilo da je riječ o zapadnoeuropskoj misli ili o istočnjačkim kulturama) biva supstituiran medijima, tj. tehnološki konstruiranim umnim svjetovima. Dakle, mediji kao subjekt, posredovani sviješću, mišljenom u tradicionalnom smislu pojma, slabe, nestaju i postupno prelaze u bardo stanje, u kojem su trenutno zatečeni. Ovaj prelazak čini stadij 'između', iluziju što predstavlja, u nedostatku samosvijesti, medijsku kulturu kakvu danas poznajemo, a koja je na svom zalasku.

Pojam bardo, naglašavamo, ovdje koristimo kao metaforu koja može ukazati na tendenciju dijalektičkog kretanja medija u smjeru budućnosti, a na temelju konstatiranja njihove aktualne smrti ili, preciznije rečeno, procesa (od)umiranja, te transformiranja ukupne medijske sfere k nekom novom, za sada nepoznatom stadiju njenog života i razvoja. Iako ovo na prvi pogled zvuči trivijalno, riječ je o tome da mediji danas žive to granično stanje, točnije trenutak "između", i to kao onaj proces, u kojem je vidljivo njihovo postupno umiranje, s jedne strane, te naziranje novog oblika života, s druge strane, a da se, pritom, još ne zna kako će se taj proces konkretno dijalektički razriješiti... Paradoksalno gledano, ovo stanje ili međufaza života i smrti medija je rezultat napredovanja tehnologije, odnosno "komunikativnog uma" tehnike. I svakako je artificijelno, sudeći po podrijetlu nastanka.

Bardo, pritom, predstavlja onaj međustupanj, koji ne označava ni život medija onakvih kakvi su danas u upotrebi, a ni smrt u smislu nekakvog definitivnog okončanja njihove egzistencije. Riječ je, kako bi to poststrukturalisti rekli, o "iluziji kraja". Otuda bi iluzija života, ali i smrti medija, predstavljala privid koincidiranja suprotnosti. I inače, jedan od šest stupnjeva bardo stanja (koji sintetizira čitav životni ciklus) je pored sna i snivanja – definiran kao iluzija. Također, iako ga zamišljamo kao međufazu, riječ je, zapravo, o stupnjevitom kontinuitetu između smrti i novog života medija, a nikako o iznenadnom kraju medija. Na sličan način bi se mogla tumačiti i spomenuta teza Paula Virilija o informatičkoj bombi, koja bi predstavljala „fuziju“ informatičkih ratova što kroz posjedovanja i sukobe suprotnosti dovode do sloma slike. Tim prije, što mediji danas, u sve većoj mjeri, preuzimaju na sebe ulogu subjekta (podmeta), pomjerajući težište dijalektičkog razvoja uma od trenutka antropocentrizma na medijsko posredovanje realnosti.

Stoga je ovo doba uvjetno nazvano epohom transhumanizma, u njegovom tehnološki definiranom vidu. A što se tehnicizirane umnosti tiče, jasno je da je u pitanju otuđenje uma od vlastite forme (slike), na koju se on faktički reducira. Zato što jest nekakva svijest (poput lucidnih snova, na primjer), ali ne i samosvijest, bardo je najpogodniji pojam s kojim se ovo stanje može usporediti. Ono što je ovdje bitno istaknuti jest to da, pošto mediji danas uvelike posreduju stvarnost (ma šta ona značila), a u isto vrijeme i umiru, to potvrđuje ideju nestajanja stvarnosti (Virilio), na račun

24 Isto.

uvećanja iluzije ili estetskog privida koji opet generiraju mediji. Zaključak koji bi se na osnovi svega rečenog mogao formulirati sastoji se u sljedećem: današnji mediji definitivno stare, i u posljednjoj su fazi životnog ciklusa, što je pojednostavljeno nazvano – kako krizom medija, tako i gubitkom (podmeta) realnosti. Ujedno, današnji mediji prelaze u neko drugo stanje, pri čemu je početak još neproziran. Otuda živimo medijsku smrt, odnosno smrt nas vodi k novom životu i početku djelovanja medija, a kroz međufazu u kojoj počiva kako smrt tako i budućnost istovremeno.

Literatura:

„After Death, Protecting Your ‘Digital Afterlife’“, <http://www.npr.org/2011/01/10/132617124/after-death-protecting-your-digital-afterlife>.

<http://boingboing.net/deadmedia.html>.

<http://www.afterlifetv.com/>.

<http://www.charliehebdo.fr/>.

<http://www.deadmedia.org/>.

http://www.genealogy.com/vcem_welcome.html.

<http://www.robertlanza.com/biocentrism-how-life-and-consciousness-are-the-keys-to-understanding-the-true-nature-of-the-universe/>.

<http://www.virtualpetcemetery.org/pet/index.html>.

Kastels, M., *Moć komunikacija*, Clio, Beograd, 2014.

Kristeva, J., *Moći užasa*, Oglad o zazornosti, Naprijed, Zagreb, 1989.

Tucker, A., “Virtually Dead: The Extension of Social Agency to Corpses and the Dead on Facebook” (2014). *Honors Theses*. Paper 53, http://digitalcommons.csbsju.edu/honors_theses/53.

Virilio, P., *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000.

Wellons, M. C., *11 Predictions on the future of social media*, <http://www.cnn.com/id/102029041>.

The Future of Media: Media and Death

Abstract

The text deals with the problem of the future of media, starting from the standpoint of the idea of death of the media and the end of media culture we know it today. At first the topic of death represented in the media treats death as the basis for the creation of numerous media concepts, in order to focus research, then, with the presentation of the death scene in the media, gradually shifted and focused on the so-called posthumous communication. In parallel with the process of transforming their media content redirection on the theme of death and communication with the worlds of the dead - which proved to be profitable - some media theorists, such as Virilio, for example, suggest the collapse of media images, as well as the consequences of keeping global information war. It would also mean, the possibility of a new beginning of media and a very different, a new media paradigm. At the same time, we are not talking about replacement of old and so-called "Primitive" new media, but about a significant transformation. The media, in fact, upon our opinion, do not die in terms of their final death, but change in the dimension of existence, which is somewhere "in between", on the border of life and death. This transformation of the media, from the dimensions of life to death and back (into the future), analogically meant, the most similar to the Buddhist concept and phenomenon of "Bardo".

Key words: *the future of media, media death, posthumous communication, outdated and new media, bardo.*