

**Željko Rutović**

Ministarstvo kulture Crne Gore, Direktorat za medije  
zeljko.rutovic@mku.gov.me

# Masmedijska mitologija (sloboda je ne misliti)

## **Sažetak**

*Nekritička vertikala koja umjesto logosa svecentristički postavlja mithos održala se i do današnjeg postmodernog doba. XXI vijek porodio je nove arene gledanja, nove junake pripovjedačkog erosa postmoderne, i nova pametna oruđa kao svesabirajuća opštila nove medio-mitologije neupitane stvarnosti. Media-mitološko iskustvo formatira se na bodrijarovskoj logici da je istinito samo ono što su mediji prikazali. Otuda i pitanja šta se dešava sa čovjekom u masmedijskim hibridnim relacijama u kojima je on sve manje subjekt a sve više objekt ilustrativnih tipifikovanih medijskih modela postmodernih postljudi. Medijski mitovi su novi hramovi čija se moć ne propituje i ne dovodi u sumnju. Poistovjećivanje sa njima predstavlja nadogradnju svoje nesavršenosti ili prihvatanje mehanizma protetičkog dejstva kao koncepta savršenosti. Poradaanje mita je sahranjivanje istine. O čovjeku.*

**Ključne riječi:** mediji, mitologija, sloboda, kritika, novotehnologija.

## Uvod

Odsustvo racionalno-spoznajne sfere i kritičke percepcije stvarnosti pojedinačni je i kolektivni ambijent koji je stoljećima pogodovao proizvodnji kulture mita. Dodatno, “uvjerenje” u zakonitost parastvarnosti generiralo je arhetip po kome su se sve nedorečenosti, sumnje i (ne)uspjesi pripisivali nadnaravnoj mitologizaciji. Mitomanija se preobražavala, prilagođavala (i) shodno kurentnosti socijalnih “uvjerenja”, ali se nekritička vertikala koja umjesto *logosa* svecentristički postavlja *mithos* održala i do današnjeg postmodernog doba. Naravno, sukladno njemu vladajućim valutama zamjene i proizvodnje stvarnosti. Umjesto vizualizacije i gledanja u tajne neba, umjesto epskih mitomanskih mantri, umjesto alata i oruđa sveprihvatajućeg mita, XXI. stoljeće porodilo je nove arene gledanja, nove junake pripovjedačkog erosa postmoderne i nova pametna oruđa kao sveobuhvatna glasila nove medio-mitologije neupitne stvarnosti. Neupitne u poželjnosti, zahtjevu, svrsi i oponašanju. U svijetu civilizacijskog dualizma, potrošačke groznice, brzine, lažnog morala, ničeanski spoj nagonskog i spiritualnog, erotskog i estetskog, izvrnut je fluktuiranjem iz jednog u drugi imaginativni oblik koji posljedično nije ni jedno od svih oblika. Estetska dijalektika poništena je masmedijskim frenetičnim intenzitetom u kome masmedijska mitologija u svojoj osnovi dekonstruira i podriva čak i samu ideju da postoji istinita verzija događaja. Da postoji uopće i sam događaj. Medijsko mitološko iskustvo formatira se na bodrijarovskoj logici da je istinito samo ono što su mediji prikazali. Konačno, potvrda današnje medijske egzistencije je (selfi) fotografija kojom se podržava, utemeljuje i samoostvaruje masmedijsko zavodjenje ekraniziranog društva postmoderne. Takva utopijsko-mitološka zavodljivost jesu i tranzicijske slike kao simulacije mita o “vječnoj mladosti”, “uspjehu preko noći”, “američkom snu”, “poželjnoj i neodoljivoj”, “idealnom muškarcu”. Otuda i pitanja o tome što se zbiva s čovjekom u masmedijskim hibridnim relacijama u kojima je on sve manje subjekt a sve više objekt ilustrativnih tipiziranih medijskih modela postmodernih postljudi. Medijski su mitovi novi hramovi čija se moć ne propituje i ne dovodi u sumnju. Poistovjećivanje s njima predstavlja nadogradnju nesavršenosti ili prihvaćanje mehanizma protetičkog djelovanja kao pojma savršenosti koji s novim ideologemima novih potrošačkih kultura svijet pojavnosti približava i udaljava shodno upotrebnoj mjeri čovjeka. Iako pojavno odstupajući od početaka mitske kulture, reinkarnacija medijsko-mitskih ideologema uspostavlja se na suštinski starim matricama nove manipulativne sheme, koje čovjek ne propituje i u koje ne sumnja. Masovno medijsko porađanje mita je sahranjivanje istine. O čovjeku.

## Sloboda (i)li mit?

Pojam, sadržaj i značaj slobode čovjek i organizirane grupe društva, tijekom povijesti ljudske civilizacije, učinili su primjerenim svojim nazorima, motivima, svom statusu, obrazovanju i planovima. Duga evolucija borbe za slobodu ostavila je u nasljeđe široke izražajne oblike pojave slobode. Sloboda od porobljivača, ekonomska sloboda, sloboda ličnosti, sloboda misli i duha, sloboda izražavanja i sloboda govora, sloboda kao moralni imperativ... I svaka od ovih sloboda prepoznaje se u činu-događaju, prepoznaje se u iskustvu vremena i u vrlini istaknutih pojedinaca koji su slobodi davali smisao i cilj.

Duga evolucija slobode kao pojma, prikaz je i duge borbe čovječanstva za slobodu izražavanja. U primarnim oblicima te slobode čovjek je komunicirao posredstvom znakova u prirodi, "čitao" prirodu i integrirao se s njom i njezinim zakonima. Tamo gdje se nije uspijevaio izraziti, pojasniti prirodni izraz, on joj je propisao nadnaravnu moć, neupitno vjerujući u samostvorene slike mitoloških predodžbi o čovjeku i svijetu. Rodili su se tako mit i mitološko poimanje života. Sve nemoguće u mitu je postalo moguće. Odgovor na svoju nesavršenost i neupitnost. Mit se vremenom mijenjao, prelazio u nove, manje ili više vidljive oblike, ali svakako je ostao konstanta i prostor manipulacije.

Danas klasični mitovi više nisu aktualni, ali nastali su novi, mnogo efikasniji. Mitovi medijskog jednodimenzionalnog. I u pluralizmu i u "starim" i "mladim" demokracijama. Kako je došlo do nesporazuma dvadeset prvog stoljeća, mitotvornih predrasuda i novih mitova? Je li u pitanju, kako bi Kant rekao, samoskrivljena nezrelost, kako ljudstva, tako i raznih elita. Mediji u službi izgradnje mita vječne mladosti. Mitska matrica nalaže ideju savršenog tijela, što uzročno-posljedično zahtijeva medijsku mitsku ličnost koja predstavlja amblem potrošačkog društva. Naravno da ovaj aspekt nadilazi izvornu estetsku dimenziju. U pitanju je proizvodnja suglasnosti potrošačkog obraćanja mitskom obrascu medijskog totema kulta-mita mladosti. Ovi junaci svoju misiju "pravdaju" zdravim stilovima života, formulama "sport za sve", "vječno mlad", "lijepa i u šezdesetoj" i sličnim. Mitski medijski junak utjelovljen je princip drugog mita, mita uspjeha. Parodirane televizijske slike solarnog principa dovode na scenu fotokopirana lica digitalnog svjetonazora kao tehničku podršku mitu mladosti. Sumarno, nepojavljivanje u ovakvom televizijskom društvu, svijetu, tj. izgnanstvo iz njega (dobrovoljno ili ne) prema mitskom obrascu ravno je smrti.

Djelujući mehanizmi mitskog prijemčivi su amblemi potrošačkog spektakla u kom se kao neupitno utemeljuje masovno medijska teogonija. U opčinjenosti spektaklom ruini se sumnja i pitanje, poništava se stvarno na štetu virtualnog; mitologizira se kvantitativno na štetu kvalitativnog; umjesto slijeđenja vrline potiče se taština; umjesto djelovanja na sceni je nekritičko slijeđenje; umjesto dokaza suđenje. Sumarno, prirodni poredak stvari i prirodna promjena obezličena je i poništava se s ciljem sveukupne umjetne promjene, promjene čovjeka. Promjena društvene strukture i dinamike (post)modernih društava nužno ne proizvodi diskontinuitete u mitološkom poimanju, razmišljanju i djelovanju čovjeka. Životne predodžbe usprkos novim znanstvenim saznanjima u nemalom broju socijalnih otisaka i društvenih percepcija ostaju na razini novokonstrukcije mita. Svakako su te mitološke predstave naknadno obrađene i produbljene nelinearnim protetičkim medijskim svojstvima. Uzori i iskustvene slike medija postaju novi orijentiri. Podjednako u fizičkom, društvenom, kulturnom i virtualnom svijetu. Posljedično, refleks je stvaranje dominantnih (medijskih) grupa za pritisak. Takva komunikacija ukoliko nije kritički raščlanjena te ukoliko mit nije u skladu sa željom i projiciranjem novog iskustva, utoliko ona postaje traumatičan problem. Medijski mit filtrira djelovanje koje suglasnošću dobiva potvrdu od primaoca poruka. Eskapistička potrošnja i obrt percepcije hedonizma dobivaju novi poredak u kome je norma umjesto smisla ponašati se, transformirati, oponašati djelujuće medijskim paradigmama.

U simulaciji poretka-pokreta “*sve je moguće*” titulira se svrhovitost namjere da je čovjek u svom osnovnom, prirodnom izrazu nemogućnost. Otuda protetička masmedijska kozmogonija kao spasilački ideologem viđenja sebe u drugom. U drugom, ne kao iskustvo razlike, već kao želja-jednakost s audiovizualnom percepcijom poistovjećenja. Percipira li se u takvoj mediomitogoniji čovjek? Tko bi ga percipirao i za koga bi se percipirao? Kritička spoznaje sve manje, dijaloške kultura također, no industrije zabave ga percipira kao pokretnu trajektoriju zadanih koraka. Koji se moraju proći. Mitska formula viđenosti. Izvan tih koraka je samoizgnanstvo, koje se preformulira nesposobnošću adaptacije na “*ново*” ili “*dolazeće vrijeme*”.

Medijski posredovan, mit ima fascinirajuću dimenziju, njemu se i na razini komunikacijskog spina i na razini vizualizirajućeg neupitno vjeruje. On prenosi snagu djelovanja kao valute simuliranog dijaloga kojemu suštinski vlada stvoreni monološko-mitološki izraz. Umjesto filozofije koja promišlja svoje vrijeme i događaj istine u njemu, danas se i “*događaj*” i istina događaju-proizvode u navodnoj medijskoj stvarnosti. Mišljenje cjeline čovjeka i mišljenja o čovjeku izgrađuje se medijskim mitomanskim podjelama dobrog i lošeg. S tom “*istinom*” čovjek je suočen s (ne)pripadajućim-duhovnim, kulturološkim i civilizacijskim. Ta “*istina*” proizvedena izvana, utjecajima tržišta, a ne iznutra, procesima mišljenja, umjesto filozofskog razumijevanja donijela je suglasnost, neupitnosti i neupućenosti. Umjesto orijentacije i samosvijesti, na sceni je medijski dirigitirana orijentacija i svijest nametnuta medijskim mitom kao gubitak slobode. U tom sjaju mita sve djeluje stvarno, dostupno, izvodljivo, objašnjivo, moguće... Sve djeluje TVOJE ako vjeruješ. A vjera i mit gotovo da su na istom zadatku. Poredak „*uvećane stvarnosti*“, gdje su informacije nadređene stvarnom svijetu, suštinski tako i postoji i opstaje. Po viđenju većine, manjina upitanih marginalizira se i tehnološki i sadržajno poništava, onemogućavajući joj da sumnja i da pitanja budu teme i dileme otvorene za svijet tehnikuma kome se odgovara sveprihvatanjem i neupitnošću. U postavci takvog svijeta kao displeja, sloboda znači ne misliti.

### **Mit budućnosti**

Od arhetipa narodne predaje i epske mitomanije u kojima se mitska ličnost veličala, poetski dograđivala i neobjektivno resila oreolom božanstva, pa preko hiperprodukcije “*urbanih legendi*” kultura mita ovog stoljeća se interesno uspoređuje, reinkarnira i scenski adaptira. Takav format mita multimedijalno se proizvodi, generira, popularizira, vrijednosno se artikulirajući paradigmom i paramoći kao svrhovitim modelom brzine, uspjeha i slave. Vizualno-scenska adaptacija „*načina života*“, u manje ili više otvorenim porukama medijski se prenosi i gotovo preporučuje kao obrazac ponašanja. Uostalom, čitava hijerarhija socijalnih odnosa i razina komunikacije nastala je na ovoj paradigmi medijskog mita. Kultura adolescencije, vršnjačko nasilje, bračni odnosi, odnosi u grupi, maloljetnička delikvencija i ovisnosti samo su neka vidna polja prenošenja predodžbe kulture mitskih heroja u medijskoj adaptaciji. U raznim avanturama i raznim svjetovima mediji stvaraju

„herojske figure“ ili u najmanju ruku romantične karaktere. Na kultu ega, imidža i potrošnje tog vorholovskog proročanstva uspostavila se medijska mitomanija kao odbljesak civilizacije kojoj se nekritički u naručje trči.

Ako mit dolazi prije povijest onda po zakonitosti mitske matrice nužno prelazi u nove oblike, ovoga puta postmedijskog vremena, vremena proizvodnje postčovjeka. Ovaj mit je u paravremenu u kom se sukobljavaju čovjek i linearnost vremena, jedno drugog propituju kroz zadano medijsko vrijeme. Jer, na primjer, suština mita o vječnoj ljepoti-mladosti, hibridni je pojam metastrojnog poretka “pobjede” nad vremenom. U opojmljivanju vremena prolazi neuhvatljivo vrijeme. No, medijska shema vremena (p)ostvareni je cilj pri kome se ne pita o svom vremenu. Prividnost izbora kao simulacije slobode.

Nano, bio, info i kognitivne tehnologije udružene s moći medija, predstavljaju mit nadolazeće budućnosti, koja treba izmijeniti čovječanstvo, naše živote i naš planet. Uloga medija jest u uvijek novom kloniranju čovjeka. Kako bi on živio, ako ne uz pomoć kloniranog srca vječno, onda po diktatu “vječne mladosti”. Kontrolirati starenje. Medijski. Objaviti tehno-medijsku smrt smrti. Tehnika i mediji kao mit i magija. Medijsko kloniranje kao ekvivalent ponovnog rođenja. Medijski neuroni za umjetnu inteligenciju umjetnih ljudi. Umjetni ljudi proizvod su postmedijskog postmodernog vremena. Od umjetnog virusa i umjetne bakterije do umjetnog čovjeka i njegovog laboratorijskog softverskog mozga. Čovjek kiborg. Objavljena smrt smrti rastući je konflikt s prirodom i čovjekom. Mediji i tehnika uz pomoć nano, bio, info i kognitivne tehnologije objavljuju smrt smrti. Futurizam govori da će se sekvenciranjem ljudskog genoma i upotrebom umjetne inteligencije u narednih nekoliko desetljeća sve bolesti izliječiti! Mediji i tehnologija kao magija. Kloniranje kao ekvivalent rođenju. Čovjek je prestao biti opozicija savršenosti stroja pa je i digitalni trag nova promjena i nova „pobjeda” smrti. Digitalni posmrtni život, arhiviranim nalozima i profilima na društvenim mrežama i digitalnim spomenikom kao protezom sjećanja, relativizira značenjski prirodni okvir smrti, titulirajući nove tehničko-tehnološke ambleme koji su samo produžetak virtualne interaktivne komunikacije svijeta otuđenosti. Otuda i smrt u novom otuđenju simbolizira tehničku reinkarnaciju novih platformi dvaju svjetova. Dva svijeta, realno živući i tehnološko-simulirajući, postavljaju svoje značenjske kodove u kojima nema prirodnog protivnika pa otuda ni smrt nije u suprotnosti životu. U izjednačenosti daljina tehnika nadomješta razlike, prostor i vrijeme. Istost prošlog života u kom vizualizacija ima premoć, a priroda nazaduje, stvorila je svijet *nove istosti* smrt-život-smrt. Jednakost *otučene istosti* bez obzira na izmijenjena stanja i fizičke datosti. Baudrillard bi na to rekao da je učinjen savršen zločin. Ubijena je stvarnost, a ne nazire se novo stvaranje stvarnosti. Prirodno i neponovljivo. Metasvojstvima medijske industrije priroda se pokušava pritajiti u svom izvoru, u svom prapočetku, u svom erosu i u djelujućem poretku organskog svojstva. Poništenje prirode u ontološkom svojstvu unazaduje čovjekovu prirodu koja se virtualnim produžecima preoblikuje u fatamorganu, u mit. Sve ono što čovjek nije mediji pokušavaju prikazati da čovjek jest. Sve što je (bio) prikazuju kao da nije jer u nijekanju smisla stvoren je mitski poredak medijskog djelovanja.

U kompozitu s generikom strojnog poretka rađaju se (samo) prihvatljivi mitovi, „pobjede starosti“, mit seksualnosti... Zamjena medijskih slika, zamjena je stvarnosti. Na štetu djelujućeg svrhovitog poretka (novo)stvarnosti. Vidljive. (Sve)prihvatljive. Neuhvatljive. Nespoznatljive. Jer, sloboda je ne misliti. Život pretvoriti u „hobi“. Ljepota, fitness, život kao razonoda koja ne traži misao, stav, pitanje. Bilo kako da je zamislili, budućnosti nema bez multimedije. Srastajući sa svijetom čovjeka, medija i stroja uspostaviti će stvarnost, odstupajući od njene izvornosti, promovirati će potrebe bez potrebe, u konačnici „uspavati će“ čovjeka u novim virtualnim horizontima poništenog logosa i svedominirajućeg novog *mithosa*.

## Masmedia Mythology (the Freedom is not to Think)

### **Abstract**

*Uncritical vertical that centralistically sets mythos instead of logos held itself to this post-modern era. XXI century delivered the new arenas of views, the new heroes of postmodern storytelling eros, and new smart tools as general medio-mythology unquestionable reality. Media-mythical experience formatted to bodriarical logic of that is true only what the media show. In that way there is a question of what happens to the man in the mass media hybrid relations in which he is less subject and more object of illustrative typified media models of postmodern posthumans. Media myths are the new temples, whose power is not questioned and is not in doubt. Identification with them is an upgrade of its imperfections or acceptance of mechanisms of prothetic effects as the concept of perfection. Giving birth to myth is burying the truth. About man.*

**Key words:** *media, mythology, freedom, criticism, new technology.*