

MEDIJ VJERE

Davor Džalto

Američko sveučilište u Rimu
Institut za studije kulture i kršćanstva
davordzalto@gmail.com

UDK: 004.08:2-184.3
27-528-276.63
Izlaganje na znanstvenom skupu
Rad zaprimljen 04/2017.

Sažetak

Suvremeni masovni mediji izazov su za poslanje Crkve u suvremenom društvu. Oni izazivaju mnoga pitanja na koja je potrebno dati odgovor: Kako koristiti medije? Mogu li mediji prikladno prenijeti kršćanski nauk, obrede, različite izraze vjere, i u kojoj mjeri? Ovaj rad usmjerava se ponajprije na logiku suvremenih digitalnih slika i na njihove antropološke posljedice. Bavi se i širim pitanjem samog medija slike, njegova značenja, mjesta i uloge koju ima u kršćanskoj antropologiji i ontologiji. Nakon utvrđivanja razlika između različitih tipova slika (i njihovih različitih antropoloških implikacija), rad završava kratkom analizom pitanja o postojanju optimalnog medija za pripočavanje kršćanske vjere te, ako takav postoji, koji bi to bio.

Ključne riječi: digitalna slika, fantazija, individua, osoba, ikona, zajednica, eshaton

1. ESTETIKA SUVREMENE MULTIMEDIJALNE SLIKE

Opisivanje suvremene kulture kao kulture koja je naglašeno vizualna postalo je već općim mjestom. Slike predstavljaju glavni medij komunikacije, bilo da je riječ o slikama koje se pojavljuju na televizijskim, kompjuterskim ili mobilnim telefonskim ekranima, uličnim panoima (*billboards*), ilustracijama tabloidnih novina i magazina. Ono što je specifično za tu naglašenu vizualnost i vizualnu estetizaciju suvremene kulture nije samo enormna proliferacija slika, koja je neusporedivo veća u odnosu na vrijeme prije tehničko-tehnoloških revolucija kao i u odnosu na vrijeme kada su klasična fotografija i klasične tehnike tiska bile osnovni medij komunikacije slikama. Ono što je specifično, i za temu kojom se ovdje bavimo osobito važno, jest uloga digitalnih tehnologija u stvaranju slika i

u njihovu manipuliranju, te u mogućnosti kreiranja interaktivnih, multimedijalnih slika koje su često praćene upečatljivim zvučnim efektima (npr. u slučaju reklama ili glazbenih spotova).

Što bi moglo biti problem u jednoj ovakvoj kulturi, posebice s kršćanske točke gledišta? Ne donose li nam nove tehnologije toliko dobrih i korisnih stvari, olakšavajući komunikaciju i povećavajući pristup informacijama u mjeri koja je prije bila nezamisliva? Nije li, s druge strane, i sama kršćanska tradicija, barem ona Pravoslavne i Rimokatoličke Crkve, *naglašeno vizualna*, sa svim njezinim dvodimenzionalnim i trodimenzionalnim slikama, od tradicionalnih ikona do baroknog *bel compost*? Zašto bi se ta naglašena vizualnost suvremene kulture i multimedijalni karakter digitalno manipulirane slike smatrali potencijalno spornima?

Naravno da nije teško pronaći mnogobrojne konzervativne kršćane i kršćanske mislioce koji će na svaku inovaciju, na svaki pronalazak, a pogotovu onaj tehnološki, gledati sumnjičavo, ili će ga pak otvoreno odbacivati kao djelo nikog drugog doli nečastivog osobno. No, unatoč tome što je jasno da suvremene medijske tehnologije otvaraju velike mogućnosti, koje su rezultirale značajnim poboljšanjima u takoreći svim segmentima kulture, postoje određeni aspekti suvremene multimedijalne slike koji su znatno složeniji od jednostavnog pitanja je li tehnologija (uključujući i digitalno proizvedene slike) nešto dobro ili nešto loše. To pitanje postaje osobito značajno pokušamo li logiku suvremenih medijskih slika iščitati iz perspektive kršćanske antropologije te iz perspektive korištenja tih medija kao sredstava komunikacije kršćanske vjere. Što je, dakle, problem sa suvremenim multimedijalnim slikama?

Još je Neil Postman ukazao na bitne aspekte suvremenih medija u svojoj analizi televizije. U legendarnoj knjizi *Amusing Ourselves to Death* (1985.), s podnaslovom *Public Discourse in the Age of Show Business*, Postman se bavio kako medijem televizije tako i logikom reklama, (*advertisement industry* - industrijom oglašavanja) i industrijom zabave (*show business*), koje su u televiziji, kao tada dominantnom novom mediju, pronašle svoj prirodan ambijent. Postman ukazuje na sam medij i način njegova korištenja kao na nešto što se suprotstavlja kritičkoj misli, proširivanju znanja ili preispitivanju realnosti, jer se prije svega usmjerava na zabavu i razvijanje konzumentskog mentaliteta. On uočava razliku između nekih starijih medija komunikacije i medija televizije u pogledu odnosa informacije i akcije koja slijedi na temelju primljene informacije, kao i u pogledu odnosa pojedinih medija i mišljenja:

“U obje usmene i tipografske kulture informacija dobiva svoju važnost od mogućnosti djelovanja. (...) No situacija koja je stvorena telegrafijom, potom pogoršana kasnijim tehnologijama, učinila je odnos između informacija i djelovanja i apstraktnim i udaljenim. Prvi put u ljudskoj povijesti ljudi su bili suočeni s problemom informiranosti, što znači da su istodobno bili suočeni s problemom smanjene socijalne i političke moći. (...) Prije razdoblja telegrafije omjer informacija i akcije bio je dovoljno blizu, tako da je većina ljudi imala osjećaj da može kontrolirati neke od nepredviđenih slučajeva u svojem životu. Ono što su ljudi znali imalo je vrijednost djelovanja. U informacijskom svijetu stvorenom telegrafijom, taj je osjećaj moći izgubljen, upravo zato što je cijeli svijet postao kontekst vijesti. Sve je postalo svačiji posao. Prvi put smo poslali informacije koje nisu odgovorile na pitanje koje smo postavili i koje u svakom slučaju nisu dopuštale pravo na odgovor.”¹

Postman nadalje analizira proliferaciju slike i njezine značajke u vezi s rastućim “anti-intelektualizmom” suvremenih medija. Situacija eskalira s televizijom, koju Postman vidi kao prirodnog nastavljača trenda koji je započeo s telegrafom i fotografijom, a ne kao nastavak kulture koja je rođena otkrićem tiskanih knjiga:

“Televizija ne proširuje niti pojačava pisanu kulturu. Ona je napada. Ako je televizija nastavak bilo čega, tada je nastavak tradicije započete s telegrafom i fotografijom sredinom devetnaestog stoljeća, a ne tradicije tiskarstva s kraja petnaestog.”²

Daljim razvojem tehnologije i proliferacijom digitalnih medija mogućnosti su u tom smislu proširene. Prema Postmanu televizija je ta koja je princip zabave nametnula kao, kako on kaže, “prirodan format za sve sadržaje”, pri čemu je sam televizijski medij nešto što odgovara logici zabave, a ne nešto što je samo upotrijebljeno kako bi se plasirali zabavni sadržaji:

“No ono što ovdje tvrdim nije da televizija zabavlja, nego je samu zabavu učinila prirodnim formatom kroz koji se predstavljaju sva iskustva. Naš televizor drži nas u stalnom zajedništvu sa svijetom, ali to čini s licem čiji je nasmiješeni izgled nepromjenjiv.”³

¹ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, London, 2005., 68-69.

² Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 84.

³ Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 87.

2. NOVI MEDIJI I NJIHOVE ANTROPOLOŠKE KONSEKVENCije (OD PORNOGRAFIJE DO GOOGLEA I FACEBOOKA)

Situacija se dodatno komplicira novim digitalnim medijima koji proizvode visoko estetizirane i interaktivne slike, pri čemu ovdje "slike" treba razumjeti veoma široko. Pod *slikom* treba razumjeti kako dvodimenzionalne tako i multimedijalne slike, poput videa ili interneta, koje su sposobne kreirati nove, još kompleksnije slike kao posljedicu interakcije između, recimo, virtualne slike kompjuterskog korisnika i avatara drugih korisnika interneta.

Većinu suvremenih multimedijalnih slika odlikuje visoka estetizacija kako samog medija tako i predodžbe koja se putem medija plasira. Ove slike su zavodljive, funkcioniraju kao fantazija i kao stimulans, što čini da se u interakciji s njima lako i brzo razvija osjećaj potrebe za što dužom izloženošću tim slikama ili, drugim riječima, razvija se osjećaj ovisnosti.

Naravno, jedan od glavnih problema, koji već Postman prepoznaje, jest problem redukcije kritičkog mišljenja. Riječi, misli i kritički diskurs povlače se pred efektom, atraktivnošću, fantazmom koji nudi digitalni medij.

Kao primjer te logike multimedijalne slike ukratko ću analizirati tri slučaja na kojima je moguće jasnije vidjeti značajke koje mogu biti sporne s gledišta kršćanske antropologije (pri čemu se, naravno, ne negira mogućnost da digitalni mediji i njihovi sadržaji vrše i sasvim pozitivnu ulogu, poput društvenog aktivizma).

Prvi primjer je primjer pornografije.

Mnogi pornografiju smatraju spornom zbog navodne hipertrofije *tjelesnosti* koja se čini kao njezin temelj. Pornografija se tako često čita kao otvorena i ničim nesputana predodžba tjelesnosti te nešto što svodi čovjeka samo na osjetnu dimenziju, seksualni nagon i/ili seksualni čin, lišavajući čovjeka, i takvu sliku čovjeka, drugih sadržaja i iskustava.

Ovakva percepcija suvremene pornografske slike, toliko česta u mnogim kršćansko-moralističkim diskursima, po pojem mišljenju potpuno promašuje bit. Visoko estetizirana pornografska slika funkcionira kao ekran za projekciju naših vlastitih fantazija, koji upravo uklanjaju tjelesnost i autentičan (*flesh and blood*) kontakt s drugim ljudskim bićem. Pristajanjem na logiku pornografske slike, i na njezinu eksploataciju, iščezava potreba za realnim drugim, a nju nadomješta potreba za stalno novim pornografskim slikama. Takva slika osigurava ugodnost, ali i izolaciju i pasivnost. Drugim riječima, zadovoljstvo se postiže tako što je uklonjena i sama mogućnost bilo

kakvog remećenja fantazije do koje bi moglo doći u susretu sa stvarnim drugim. Taj princip sažeto izlaže Slavoj Žižek kada kaže:

“Svaki kontakt sa ‘stvarnim’, drugim tijelom i krvi, bilo kakav spolni užitak koji nalazimo u dodiru s drugim ljudskim bićem, nije nešto očito, već u sebi traumatično, i može se održati samo u onoj mjeri u kojoj taj drugi ulazi u subjektivni fantazijski okvir.”⁴

Opisana logika funkcionira i kada je riječ o nekim specifičnim, i na prvi pogled bitno drugačijim, pornografskim slikama, poput recimo amaterskih (“iz mog kreveta”) videosnimaka, kad sami sudionici spolnog čina prave foto/video “dokument” o tom činu. I u tom slučaju se pornografska slika nameće kao medij posredovanja/očitovanja individualne fantazije, zbog čega sam spolni čin postaje instrument ostvarivanja slike (a slika instrument posredovanja/ostvarenja individualne fantazije), a ne obrnuto. Tako se pornografska slika predstavlja kao prepreka za (autentično) iskustvo drugog, kao neprijatelj tjelesnosti i realnosti seksualnog odnosa.

Sličan mehanizam možemo vidjeti i na primjeru najkorištenijeg internet pretraživača – *Googlea*,⁵ kao i na jednoj od najpopularnijih tzv. društvenih mreža, *Facebooka*.

U želji da dođemo do nekih podataka i informacija o “svijetu oko nas” mi koristimo *Google* s idejom da će nam pretraživač dati tražene informacije na osnovi nekog objektivnog/neutralnog kriterija, poput, recimo, učestalosti spominjanja određenih pojmova ili broja posjeta svih korisnika *Googlea* određenim internet stranicama. Međutim, suočavamo se s nizom složenih mehanizama koji rezultiraju svim drugim samo ne “objektivnim” prikazom. Problem nije samo to što je, naravno, moguće platiti *Googleu* kako bi određene stranice dobile prioritet prilikom pretrage određenih pojmova. Problem je prije svega u tome što je slika koju *Google* kreira za nas kao pojedince “personalizirana”, tj. dizajnirana specijalno za nas, na osnovi povijesti našeg korištenja interneta kojoj je *Google* imao pristup. To je još prije nekoliko godina (a u međuvremenu su tehni-

⁴ Slavoj Žižek, *The Plague of Fantasies*, London-New York: Verso, 2008, 82.

⁵ Nije potrebno posebno isticati sve pozitivne mogućnosti korištenja *Googlea*. Pa ipak, negativne strane načina funkcioniranja ovog pretraživača, kao i čitave kompanije, postaju sve više zabrinjavajuće. Ovdje ću ostaviti po strani važne teme poput tema privatnosti, “špijuniranja” internet korisnika, njihovih navika i aktivnosti, te skupljanja podataka koji se onda koriste u marketinške, ali i druge svrhe (za osnovni uvid u neke od mehanizama koji se primenjuju i opasnosti od njih vidjeti Julian Assange, *When Google Met WikiLeaks*, OR Books, London-New York, 2014., kao i literaturu citiranu u daljnjem tekstu), i usredotočit ću se samo na pitanje “slike” koju nam *Google* donosi u kontekstu tzv. personalizacije *interfacea*.

ke postale znatno sofisticiranije) analizirao Eli Pariser u svojoj knjizi *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You* (2011.). Pariser navodi primjer *Google* vijesti, a sa sličnom se “personaliziranom” logikom medija susrećemo i kad je riječ o drugim sadržajima:

“U srpnju 2010. *Google News* iznjedrila je personaliziranu verziju svoje popularne usluge. Ističući vlastitu osjetljivost prema dijeljenju iskustava, *Google* je tvrdio kako ističe “udarne vijesti” koje su od širokog, općeg interesa. Ali pogledajte ispod tih udarnih vijesti i vidjet ćete samo priče koje su vam lokalno i osobno relevantne, na temelju interesa koje ste iskazali putem *Googlea* i članaka koje ste kliknuli u prošlosti.”⁶

Pariser stoga zaključuje: “Bez sjedenja pokraj prijatelja, teško je otkriti koliko se inačica *Google* ili *Yahoo* vijesti koje vi tražite razlikuje od onih koje traže drugi. Dalje se događa da filtarski mjehurić iskrivljuje našu percepciju onoga što je važno, istinito i stvarno, bitno je da je vidljivo.”⁷

Zaključak je jasan: slično pornografskim ili televizijskim slikama o kojima govori Postman, mi stječemo dojam interakcije s nečim izvanjskim, ali ta interakcija postaje zapravo prije svega interakcija s nama samima posredstvom interneta kao medija. Ili, još preciznije, mi kao korisnici ovakvog medija postajemo njegov objekt. Što više koristimo *Google* pretraživač, to mehanizmi (kojih obično nismo svjesni, štoviše, kojih ni *ne želimo biti svjesni*), usavršavaju sliku koja nam se nudi, tako da ona postaje sve sličnija onome što su naše želje, očekivanja i svjetonazori, neovisno o tome hoće li takva slika biti u vezi s nečim “izvanjskim” ili “objektivnim” i u kojoj mjeri.

Obje logike, logika pornografske slike i logika personaliziranog *interfacea* u slučaju *Googlea*, prisutne su u mediju *Facebooka*. Slike s kojima smo u kontaktu koristimo li se *Facebookom* su kompleksne. One su rezultat naših aktivnosti na *Facebooku* (postavljanja komentara, fotografija, itd.), ali i interakcije s drugima. *Facebookov* softver prikuplja informacije o našim aktivnostima te prilagođuje sadržaj s kojim dolazimo u kontakt onome što bismo najvjerojatnije željeli vidjeti. Slika s kojom se susrećemo rezultat je tih složenih interakcija, u kojoj prikaz sadržaja koji se pojavljuju na našoj *Facebook* stranici nije organiziran jednostavno kronološki, nego prema “relevantnosti” koju sam *Facebook* procjenjuje, a s ciljem stvaranja što je moguće “ugodnijeg” sadržaja. Medij *Facebooka* sposoban je

⁶ Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, Penguin Books, New York, 2011., 37.

⁷ Pariser, *The Filter Bubble*, 16.

u velikoj mjeri eliminirati potencijalno uznemirujuće sadržaje. A u slučaju da to sam medij ne učini za nas, pa se ipak suočimo s nečim problematičnim ili *uznemirujućim*, tu su uvijek opcije “delete”, “unfriend”, “report” ili “block”.

To naravno nije sve. U slučaju *Facebooka*, kao paradigme društvenih mreža, koncept “druženja”, “društva” i “drugih” u određenom smislu postaje svoja suprotnost. Mi zapravo ne komuniciramo s drugima, već naš avatar, kao rezultat naše slika o nama samima i naših interakcija s medijem, stupa u komunikaciju s avatarima drugih, pri čemu medij regulira i u velikoj mjeri strukturira tu komunikaciju. Rezultat je da što smo više “zajedno” u virtualnoj zajednici *Facebooka*, to zapravo više ostajemo realno sami, izolirani od drugih ispred naših ekrana. Medij koji je inicijalno zamišljen kao medij poboljšanja kontakata i komunikacije predstavlja se kao prepreka stvarnoj komunikaciji i zajednici s drugima. Umjesto omogućavanja kontakata s drugim i stjecanja *iskustva* drugog, korisnik *Facebooka* je prije svega objekt raznovrsnih marketinških kampanja, predmet manipulacije i automanipulacije. To, naravno, dovodi do stvaranja atomiziranih individua, često nesposobnih za bilo kakav susret s drugim, ukoliko taj susret nije posredovan digitalnim medijem.

Svi izneseni slučajevi ukazuju na neke opće značajke suvremenih multimedijalnih slika kojima smo svakodnevno izloženi. Naše vlastite fantazije nam se, putem slika, pojavljuju kao objektivne i (hiper)realne, i to je razlog zašto nas te slike očaravaju, zavode, ali nas u isto vrijeme, baš kao u antičkim mitovima, pasiviziraju, umrtvljuju. Kroz iluziju stvarnog kontakta s (realnim) drugim, te nas slike zapravo drže u izolaciji. Ili, da se opet pozovem na Parisera:

“Nikada nam nije dosadno. Nikada nismo ljuti. Naši mediji savršeni su odraz naših interesa i želja. Po definiciji, to je privlačna perspektiva - povratak u ptolemejski svemir u kojem se Sunce i sve drugo vrti oko nas”.⁸

Čak i ako je ova dijagnoza točna, pitanje na koje i dalje treba dati odgovor jest: zašto bi i u kojem smislu sve navedeno moglo biti sporno?

Vidjeli smo da su zamjerke koje pojedini autori upućuju usredotočene na problem smanjenja potencijala (kritičkog) mišljenja, pa samim time i na smanjenje potencijala za društvene promjene. Proliferacijom ovih slika i pristajanjem na njihovu logiku ne stvaraju se kritički, aktivni subjekti, nego pasivni konzumenti. To je samo po sebi ozbiljan problem razmišljamo li o posljedicama na način funk-

⁸ Pariser, *The Filter Bubble*, 11-12.

cioniranja društva, koje kao svoje građane nema aktivne subjekte, koji su sposobni artikulirati probleme te se angažirati kako bi ih rješavali, nego pasivne konzumente. Međutim, za temu kojom se ovdje bavimo puno je važnije pitanje možemo li na temelju takve logike multimedijalnih slika izvući i neke dublje zaključke, koji imaju izravno značenje za kršćansku antropologiju? Ima li tu što sporno iz specifično kršćanske perspektive?

3. LOGIKA INDIVIDUALNOSTI NASUPROT LOGICI LIČNOSTI

Čini se da je temeljni problem upravo u *atomiziranju* ljudi, tj. u *individualizmu* kao antropološkoj logici koju te medijske slike impliciraju. Pojedinaac je netko tko postaje samodovoljan, okružen svojim fantazijama koje se pojavljuju pod maskom komunikacije s drugima, u kojoj je svaki potencijalno neugodan sadržaj uklonjen ili sveden na najmanju moguću mjeru. Rezultat je, kako sam već naveo, često nesposobnost i nezainteresiranost za susret sa stvarnim drugim, susret koji je, ako je autentičan, pun iznenađenja, često neugodnosti i izazova. Autentičan susret s drugim, autentičan osoban odnos s drugim nikada nije utemeljen prije svega na *ugodnosti*. Ugodan može biti sladoled i ugodna može biti čaša vina, dok osobni odnos do kojeg nam je stalo podrazumijeva emotivnu i svaku drugu investiciju, podrazumijeva netržišno, pa i potpuno *neracionalno* davanje sebe, svog vremena i resursa zbog nekog drugog te zbog odnosa ljubavi s tim drugim.

Drugim riječima, logika suvremenih medija afirmira jednu specifičnu antropologiju u kojoj je identitet pojedinca zasnovan na samom pojedincu. To, kako smo vidjeli, može biti sporno na društveno-političkom ili psihološkom planu, ali je još više sporno iz perspektive kršćanske koncepcije *čovjeka kao osobe*.

Već sasvim razvijenu koncepciju osobe nalazimo kod ranih otaca, prije svega kapadocijskih, ali i kod kasnijih teologa poput Maksima Ispovjednika. Suvremenu verziju tenzije između individue i osobe (unekoliko ako ne i značajno zaoštrenu u odnosu na njezine povijesne prethodnike) nalazimo kod Joanisa Zizioulasa. U ovoj tradiciji, biti osoba znači biti *biće zajednice*. Drugim riječima, "moj" identitet nije temeljen na nekim pojedinačnim odlikama koje me razlikuju od drugih, već se "moj" identitet uspostavlja u odnosu s drugim, i to u odnosu ljubavi.⁹

Voljeti i biti voljen znači živjeti u zajednici, i ta relacija postaje izvor jednog novog identiteta koji nije temeljen na individualnim

⁹ Up. John Zizioulas, *Being as Communion*, SVS Press, Crestwood, NY, 1985.

značajkama. Ako pitanju čovjeka kao osobe pristupimo na ovaj način, onda je moguće zaoštriti konceptualno razlikovanje individue i osobe, kako to čini Zizioulas, i to upravo na ovim osnovama: individua svoj identitet utemeljuje nasuprot drugima i u izolaciji od drugih. Individua je *a-tomon*, nešto što se više ne može dijeliti. Nasuprot tome, osoba je moguća samo u izlasku izvan onoga što jesmo, u *ekstatičkom* i *kenotičkom* otvaranju prema drugome. To nadilaženje nas samih, nadilaženje onoga što kao individue jesmo, i kretanje k tom novom identitetu koji je ustanovljen upravo u relacijskom odnosu, jest put (k) osobi. Upravo po toj svojoj sposobnosti, sposobnosti da bude osoba, čovjek se očituje kao bogoliko biće. *Imago Dei* u čovjeku je potencijal za nov način postojanja, koji je sličan načinu postojanja Boga – a to je zajednica u slobodi i ljubavi.

Tako je, iz kršćanske perspektive, zatvaranje, pretvaranje čovjeka u samodovoljnu individuu, nespremnu, nesposobnu i nezainteresiranu za drugog i druge, zapravo istovjetno sa smrću. Birati pojedinačnu egzistenciju, utemeljenu na nekoj individualnoj "biti", znači doslovno birati nebiće ili, preciznije, birati nemoguće biće, opredijeliti se za ontološki oksimoron. Tako se afirmacija individualističko/hiperkonzumerističke antropologije, do koje implicitno dolazi u logici suvremene multimedijalne slike, suprotstavlja kršćanskoj antropologiji.

Postoji tu još jedan problem. Ako se vratimo na neke od osnovnih estetskih značajki suvremenih digitalnih slika, a to su njihova zavodljivost, atraktivnost i zabavni karakter, postavlja se pitanje je li i u kojoj je mjeri takva logika kompatibilna s kršćanskom vjerom, odnosno s *priopćavanjem* pojedinih aspekata te vjere putem tih medija.

Postman nije propustio ukazati i na taj problem u svojoj analizi televizije i njezina korištenja u kontekstu američkog protestantizma. On navodi riječi istaknutoga televizijskog propovjednika Pata Robertsona, koji je entuzijastično govorio o televiziji i njezinu potencijalu za širenje kršćanske poruke:

“Pat Robertson dodaje: ‘Reći kako Crkva ne bi trebala imati ništa s televizijom, krajnja je ludost. Potrebe su iste, poruka je ista, ali isporuka se može promijeniti ... Bilo bi ludo za Crkvu da se ne uključi u najformativniju snagu u Americi’”.¹⁰

Ovakav stav Postman vidi kao naivan – da ne kažemo medijski nepismen – i naglašava (te u tome jasno slijedi McLuhana) da ako se promijeni način prijenosa poruke, onda ni poruka neće više biti ista.¹¹

¹⁰ Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 118.

¹¹ Usp. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, 118 i sl.

Kada se ovi mediji koriste za priopćavanje kršćanske vjere, tu uvijek postoji opasnost da i samo to priopćavanje, pa i sama poruka, postanu zavodljivi, da preuzmu logiku danog medija. Jer, ne zaboravimo, medij nikada nije neutralan prijenosnik nekog sadržaja, u njemu je uvijek već prisutna poruka koja, stupajući u interakciju s pojedinačnim sadržajem koji se želi prenijeti, sudjeluje u oblikovanju krajnje poruke koja stiže do recipijenta. Ako kršćani nekritički preuzmu logiku slike koja je atraktivna, zavodljiva, zabavna i koja, u krajnjoj liniji, slijedi ekonomsku konzumerističku logiku, onda će se oni pretvoriti u još jednog “prodavača”, a njihov “proizvod” – vjera – u još jedan *proizvod* koji treba nametnuti na tržištu, uz odgovarajuću reklamu. U takvom odnosu ne postoji sloboda. Postoji interes, postoji ekonomska logika i postoji tretiranje drugih kao objekata-konzumenata. A to podriva samo kršćansko poimanje vjere kao prostora slobode i slobodnog odgovora na Božji poziv, na njegovo kucanje na naša vrata.¹² Misionariti na način prisile, bilo fizičke bilo putem pretvaranja kršćanske vjere u nešto zavodljivo i zabavno, znači reklamirati nešto što nije kršćanska vjera. Ovdje se susrećemo s razlikom koju sam pokušao razviti na drugome mjestu,¹³ između zavodljive ili atraktivne estetike i “estetike križa”, kao jednog od izraza autentično kršćanske estetike.

Mnogi kršćanski autori prepoznali su neke od gore spomenutih problema, što je neke navelo da dovedu u pitanje nove medije, ali i samu slikovnost na kojoj su ti mediji ponajviše zasnovani. Neki su, poput Arthura Hunta, otišli čak tako daleko da novo tehnološko doba, s proliferacijom slika koje ono donosi, nazovu “novim poganstvom”, koje nas udaljava od riječi, prije svega evanđeoske riječi kao *pravog medija* priopćavanja vjere i kao nečega što je po svojoj naravi racionalno i umno, nasuprot atraktivnosti i iracionalnosti sklonoj slikovnosti. Hunt vidi paralelu između suvremenih slika, kao nečeg što ima zavodljivu moć, što fiksira pogled, i poganskih idola, čemu treba suprotstaviti riječ, knjigu i jezik:

“Knjiga je dizajnirana da bude povijesna i kritična. Judeo-kršćanska baština, koja je karakteristično ovisna o riječi, suprotstavlja se poganstvu, koje je obično bilo ovisno o slici.”¹⁴

¹² Usp. “Niko ne može doći k meni, ako ga ne povuče Otac, koji me je poslao” (Iv 6,44).

¹³ Davor Džalto, *Beauty Will Destroy the World*, u: *Beauty and the Beautiful in Eastern Christian Culture (Sophia Studies in Orthodox Theology)*, Vol. 6., Edited by Natalia Ermolaev, Theotokos Press, New York, 2012., 279-291.

¹⁴ Arthur W. Hunt, *The Vanishing Word: The Veneration of Visual Imagery in the Postmodern World*, Crossway Books, Wheaton, IL, 2003., 26.

“Od apsolutne teološke potrebe judaizam i kršćanstvo ovisni su o riječi, za razliku od poganstva, koje ovisi o slici.”¹⁵

Je li, međutim, nužno optužiti sliku kao takvu? Je li riječ o tome da se, kako Hunt tvrdi, vraćamo u poganstvo u kojem je kultura bila naglašeno vizualna? Je li onda jedini izlaz u povratku na tekst, kako su to gore spomenuti autori sugerirali, kao medij koji je istodobno i više u skladu s kršćanskom vjerom i više *racionalan*, fokusiran na misao i kritičko preispitivanje stvarnosti? Rezultira li ovako postavljena jednadžba, u krajnjoj liniji, stavom kako je upravo biblijski tekst, a ne slika bilo koje vrste, nešto što predstavlja idealan medij vjere? Je li jedino *sola Scriptura* ono što nam preostaje kako bismo bili sigurni da neće doći do iskrivljenja kršćanske poruke? Drugim riječima, jamči li nam korištenje biblijskog teksta da ćemo izbjeći sve zamke s kojima smo se susreli u ovdje iznesenoj analizi suvremene (multi)medijalne slike?

Ima mnogo razloga da budemo sumnjičavi prema ovakvom stavu.

4. OGRANIČENOST (“NESAVRŠENOST”) SVETOG PISMA

Čini se da problem nije u slici ili riječi kao takvima, nego u načinu pristupa svakom pojedinačnom mediju (uključujući tu i tekst Svetoga pisma), načinu na koji ih koristimo i našim očekivanjima od njih. Jedan od problema jest shvaćanje medija, uključujući tu i tekst kao medij, na idolatrijski ili ideološki način. A na taj način moguće je koristiti svaki tekst, pa i biblijski. Navest ću samo nekoliko aspekata koji ukazuju na ograničenja i samoga Svetog pisma kao medija priopćavanja kršćanske vjere, i to ne iz neke druge (npr. povijesne, lingvističke i sl.), nego upravo iz teološke perspektive.

Kao i drugi mediji kojima se koristimo, i slovo Svetog pisma je nesavršeno. O svojoj ograničenosti, relativnosti i, u krajnjoj liniji, nedostatnosti svjedoči i samo Pismo na više mjesta.

Već se u Starom zavjetu živi Bog Abrahama, Izaka i Jakova često suprotstavlja slovu zakona i običajima, a zna i da odstupa od vlastitih zapovijedi. Jedan takav, radikalni stav nalazimo kod proroka Hošee. Gospod se zaklinje da će ukinuti slavljenje svih praznika, pa i same subote, blagdana koji je izravno povezan sa svetkovanjem stvaranja svijeta.¹⁶ Korektna forma i točan iskaz ustupaju mjesto

¹⁵ A. W. Hunt, *The Vanishing Word*, 156.

¹⁶ “Učinit ću kraj svim njenim veseljima, svetkovinama, mlađacima, subotama i svim blagdanima njezinim” (Hoš 2,13).

dinamičnom osobnom odnosu, u kome su mogući i eksces, drama, napuštanje ustaljenog poretka, a sve zbog što potpunijeg osobnog odnosa.

U Novom zavjetu ograničenja Svetog pisma još se više naglašavaju. Nije tu riječ samo o oslobađanju od robovanja *slovu zakona*, kao u sceni kada učenici čine ono što nije dozvoljeno činiti subotom,¹⁷ ili ideji da je slovo Pisma mrtvo ako nije oživljeno vjedom i Duhom.¹⁸ Evanđelje po Ivanu u tom je smislu još eksplicitnije, izvješćujući: "Ima još mnogo toga što učini Isus, i kad bi se sve po redu zapisalo, mislim da ni u cijeli svijet ne bi stale knjige koje bi bile napisane" (Iv 21, 25).

Nije, naravno, nužno posebno isticati ni to da kršćanske zajednice (=crkve) *prethode* Svetom pismu. Upravo crkve (koje su bile u međusobnoj komunikaciji) i njihovi članovi stvaraju tekst Novog zavjeta i uspostavljaju ga kao autoritativan. Sveto pismo nije "palo s neba" niti je, po mom mišljenju, teološki ispravno tretirati Sveto pismo kao isključivi kriterij istine i glavno sredstvo spasenja. Pogreška onih koji u Svetom pismu vide najvažnije sredstvo spasenja ogleda se u tome što se (realan) događaj Kristova utjelovljenja, i događaj zajednice/liturgije, zamjenjuju tekstem i/ili njegovom interpretacijom. Život kao ljubav tako se često zamjenjuje skolastičkim diskursima. A u njima se često previđa da je Bog mogao poslati tekst Pisma na zemlju, i podijeliti ga svim ljudima, i reći "čitajte i tako ćete se spasiti", kad bi spasenje tako funkcioniralo, i kad bi Pismo bilo to što se od njega često radi. Stav idolopoklonstva prema Svetom pismu vodi zapravo u implicitno negiranje značenja i realnosti utjelovljenja, smrti i uskrsnuća, kao i značenja događanja zajednice (liturgije = Crkve) za stjecanje novog života.

Naposljetku, Pismo također govori i o svom ispunjenju i kraju. Riječi proroka Izaije (65, 17) u kojima Bog najavljuje stvaranje "novog neba i nove zemlje", govoreći da se ono "što je prije bilo neće spominjati, neće na um dolaziti", ogledaju se u Ivanovu Otkrivenju (21, 1), u kojem nam se predočuje eshatološka vizija "novog neba i nove zemlje" jer "prvo nebo i prva zemlja uminu; ni mora više nema". To znači da Pismo upućuje na ono što je najvažnije, a to je Kraljevstvo nebesko i nov način postojanja, a ne na neka zapisana ili nezapisana učenja i riječi, koja, premda korisna, imaju svoje dosege i ograničenja.

Iz prethodno rečenog moguće je zaključiti da ni slika ni riječ nisu idealan *medij* prijenosa ili *priopćavanja* vjere, a da to čak nije

¹⁷ Usp. Mt 12, 1-13.

¹⁸ Usp. Mt 23, 23; 2 Kor 3, 6.

ni Sveto pismo. Kad god je prisutna zavodljiva estetika ili idolatrijski odnos prema bilo kojem mediju koji nas ne vodi otvaranju prema drugom čovjeku, nego zatvaranju u svoj individualni svijet, postavlja se pitanje je li uopće moguće komunicirati vjeru na *optimalan* način? Postoji li mogućnost da iskažemo vjeru na način koji ju ne bi podvrgnuo značajnom iskrivljenju?

5. MEDIJ VJERE

“Idealan” medij vjere morao bi biti sposoban izbjeći individualističke antropološke konsekvencije, kao i redukcionizam u kom je vjera svedena na određeni sustav manje ili više jasno definiranih načela, etičkih postulata i propisa. Idealan medij vjere bio bi onaj koji bi bio sposoban obuhvatiti vjeru u svoj njezinoj kompleksnosti, ambivalentnosti, paradoksalnosti, neizvjesnosti, sumnji, uzbuđenju, povjerenju i strepnji. Je li uopće moguće postojanje takvog medija?

Kako bismo mogli odgovoriti na to pitanje, nužno je vratiti se na jedno od fundamentalnih pitanja kršćanstva: *što je smisao vjere za kršćane?*

Prema definiciji koju o vjeri donosi Poslanica Hebrejima, “vjera je već neko imanjenje onoga čemu se nadamo, uvjerenost u zbiljnosti kojih ne vidimo” (Heb 11,1). Vjera je, dakle, naš način sudjelovanja u onome što je, iz kršćanske perspektive, jedino realno postojanje. Vjera je davanje bitka onome što će doći. A što je za kršćane *realno postojanje?* To je eshatološka realnost Kraljevstva nebeskog u kojem će postojanje biti bogoliko, oslobođeno nužnosti ovoga svijeta.

Medij kojim se premošćuje jaz između onoga što vjerom saznamo kao realno, i našeg povijesnog postojanja “ovdje i sada”, jest liturgija. No, što je bit liturgije? Zašto ona predstavlja taj most? U nedostatku prostora za detaljniju obradu ovog problema, ponudit ću samo opće crte odgovora na ta pitanja.

Smisao liturgije pronalazimo u njezinoj *ikoničnosti*, dakle upravo u njezinom *slikovnom karakteru*, u kojem i riječi dobivaju svoju slikovnu dimenziju. Ona nam pokazuje da nije svaka slikovnost/ ikoničnost nužno idolopoklonička, niti da ima nužno prisilni karakter. Liturgija, kao ikona, ikonizira (a to znači *uprisutnjuje*) nov način postojanja, kojim se nadilazi partikularnost i individualnost radi *isti-nitog* postojanja. A to realno postojanje upravo je postojanje na način zajednice. Sama ta zajednica “ovdje i sada” (Crkva koja je konstituirana u liturgiji i kroz nju) eshatološki je orijentirana. Ona je slika (ikona) Kraljevstva nebeskog koje (nam) dolazi (na kraju povijesti).

Ako pozornost posvetimo biti liturgije, i razlozima za njezin ikonični značaj zbog kojeg je ona "realna slika" Kraljevstva, uviđamo da ono što nju povezuje s Kraljevstvom nebeskim, što je čini *sličnom* onome što će doći, jest slobodna, ničim uvjetovana ljubav koja je sav smisao liturgije i sama bit novog načina postojanja. Ljubav je bit, narav te nove egzistencije. Budući da je riječ o stvarnosti budućeg vijeka, ona je jedino što je realno "ovdje i sada", ona je jedino što nadilazi status slike kao (pukog) odraza i postaje uprisutnjenje i predokus dolazećeg Kristova kraljevstva.

Čin ljubavi se tako ispostavlja kao jedini *idealni* medij vjere. Ljubav je uprisutnjenje vjere, njezina djelatna manifestacija upravo zato što predstavlja čin spašavanja svijeta, a to znači čin *davanja bitka* nekome ili nečemu.

Danas, u kontekstu suvremenih medija, prezasićenosti javnog i medijskog prostora najrazličitijim slikama i sadržajima, čin ljubavi postaje ujedno i istinski revolucionarnim i istinski oslobađajućim činom. Jer nam, kao kršćanima, ostaju ljubav, vjera i nada, a znamo da je od ovo troje najveća – ljubav.

MEDIUM OF FAITH

Summary

Modern mass media represent a challenge for the mission of the Church in modern society. They put many questions that need to be answered: How to use these media? Can the media appropriately convey Christian doctrine, rituals, different expressions of faith, and to what extent? The focus of this paper is the logic of contemporary digital images and their anthropological consequences. The paper also deals with a wider issue of the medium of image itself, its importance, place and role it has in Christian anthropology and ontology. After showing the differences between different types of images, the paper concludes with a brief analysis of the question of possible existence of an optimal medium for communicating the Christian faith, and if it does exist, which it would be.

Key words: digital image, fantasy, individual, person, icon, community, eschaton