

## Sead Alić

Petrovogorska 16a, HR-10000 Zagreb  
sead.alić@phenomedia.org

### Copy-paste kultura

#### Od Mehaničke mlade do copy-paste kulture<sup>1</sup>

##### Sažetak

*Svijest o tehničkoj reproduktibilnosti umjetničkog djela (o kojoj je nekada pisao Benjamin) povela nas je iz područja promišljanja umjetničkog djela prema estetizaciji svakodnevice (pa i politike), društvu spektakla, mekdonaldizaciji i diznjevskoj amerikanizaciji kulture cijeloga svijeta.*

*Umnažanje je postalo ponavljanje koje zavodi, odnosno uspostavlja nove odnose kulturne i svake druge ovisnosti. Pokazalo se da u svijetu »množina« vladaju zakonitosti koje određuju današnjeg čovjeka više nego je to (često) filozofija spremna detektirati.*

*Snaga i uvjerljivost epa danas je sadržana u malim sloganima, uz pomoć kojih se upravlja javnim mnijenjem i masama massmedijski oblikovanih potrošača informacija. Slogani su sonde pomoću kojih globalne korporacije osvajaju strukture mišljenja i govora. Umnažanje reklamnih poruka, političkih slogana, ratnohušakačkih rečenica i spektakularnih ispraznosti – završava u copy/paste kulturi, koja, nesvjesna mehanizama i tehnologija, polako ali sigurno počinje zauzimati mjesto na policama dućana globalnih trgovaca. McLuhanovo djelo Mechanical Bride prvo je na ozbiljan način promišljalo značenje koje naizgled obični reklamni slogani mogu imati na oblikovanje svjesne i nesvjesne pozicije potrošača. Analizom njegova pristupa u ovom manje poznatom djelu te usporedbom s nekim indikativnim suvremenim pojavama hrvatske i svjetske javnosti – ocrtava se kontekst kojega suvremeno filozofijsko mišljenje ne smije ispustiti iz vida.*

##### Ključne riječi

Copy-paste, mediji, kultura, Marshall McLuhan

Nedvojbeno je da elektronička slika ima hipnotička svojstva.<sup>2</sup> Za masu danas nije potreban miting ili gomila koja demonstrira – dovoljan je samo veliki

1

Namjera je ovog teksta ukazivanje na negativne konzekvence udvajanja, kopiranja, odnosno umnažanja, kao dominantne tehnike suvremene kulture. Premda je nepobitna velika zasluga ove tehnike za skladištenje podataka, stvaranje arhiva (Debord bi rekao transmisiju), željeli smo ukazati na ono negativno sadržano u tom procesu. Oduševljenost tipkama CTRL-C dio je nekritičkog oduševljenja kojega svaka nova generacija dijeli prema novim pomagalicama/produžecima.

2

Hipnotizirati se može, smatra McLuhan, čitava zajednica snaženjem nekog novog tehnič-

kog sredstva kojim se osnažuje pozicija jednog ljudskog čula u odnosu na ostala. Vidjeti: Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Routledge & Kegan Paul Ltd, London 1964., str. 112.

U knjizi *Digitalni McLuhan*, Levinson piše: »McLuhan je došao do zapanjujućeg zaključka o televiziji: ona privlači i upravlja našom pažnjom s gotovo hipnotičkim, religijskim intenzitetom, budući da je to način na koji naši osjećaji i mozgovi odgovaraju na izazov svjetlosti koja prolazi.« Paul Levinson, *Digitalni McLuhan: Vodič za novo doba*, Izvori, Zagreb 2001., str. 21.

broj usamljenih ljudi koji u svojim dnevnim boravcima gledaju, svaki za sebe, isti televizijski show.<sup>3</sup> Riječ *masmedij* (kao eufemizam) u sebi krije pravi smisao spajanja mase i medija – *medij za mase*.

Živimo u svijetu *pasiva* i *plurala*, u medijima naglašavanom sustavu vrijednosti u kojemu je sve propaganda i sve manipulacija. Nakon Benjaminove objekcije o estetizaciji politike uslijedila je estradizacija politike, kao njezina karikatura i krinka. Uloga medija u suvremenom porobljavanju (od strane sportski živahne globalizacije) neprikosnovena je: medij je sredstvo, medij je oružje, *medij jest medij porobljavanja*.

U takvom svijetu razlika između bogatih i siromašnih sve se više povećava: i Istok i Zapad osuđeni su na idole teatra – uloga žrtve rada medijski osmišljeni i medijima posredovani terorizam porobljavanih, dok globalne korporacije Zapada (među kojima istaknuto mjesto zauzimaju one medijske)<sup>4</sup> omogućuju zapadnom čovjeku prelazak iz područja rada, mišljenja ili umjetnosti u područje/fazu – granja *uloge* konsterniranih glumaca pred mirovinom.

### **Umnažanje kao ponavljanje koje zavodi i ustoličuje zakone plurala**

Svijest o tehničkoj reproduktivnosti umjetničkog djela (o kojoj je nekada pisao Benjamin)<sup>5</sup> povela je mišljenje iz područja analiza umjetničkog djela prema detektiranju estetizacije svakodnevice (pa i politike), društvu spektakla, mekdonaldizaciji i diznjevskoj amerikanizaciji kulture cijeloga svijeta, svijetu matrica, novim medijskim realnostima, virtualnom realizmu, brendokratiji, detektiranju medijski shematizirane svijesti, medijskoj proizvodnji panike...

Umnažanje je postalo ponavljanje koje zavodi, odnosno uspostavlja nove odnose kulturne i svake druge ovisnosti.<sup>6</sup> Pokazalo se da u svijetu »množina« u *dobu plurala*, vladaju zakonitosti koje određuju današnjeg čovjeka više nego je to (često) filozofija spremna detektirati. Snaga i uvjerljivost epa danas je sadržana u malim sloganima,<sup>7</sup> uz pomoć kojih se upravlja javnim mnijenjem i masama, massmedijski oblikovanim potrošačima informacija. Slogani su sonde pomoću kojih globalne korporacije osvajaju strukture mišljenja i govora. *Umnažanje* reklamnih poruka, političkih slogana, ratnohuškačkih rečenica i spektakularnih ispraznosti – završava u *copy/paste* kulturi koja, nesvjesna mehanizama i tehnologija, polako ali sigurno odrađuje posao za nekog drugoga.

*Mechanical Bride*, prva je knjiga potpuno posvećena analizi medija, medijskih oblika i medijskih utjecaja. Riječ je o knjizi koja se pojavila jedanaest godina prije *Gutenbergove galaktike* i trinaest godina prije *Razumijevanja medija*, koja sadrži mnoge važnije, kasnije razrađene, poznate McLuhanove teze, ali koja ni izdaleka nije izazvala istu pozornost. Samu ideju prelaska iz estetičkog, iz analize književnosti u analizu fenomena pop kulture (čime se bavi *Mechanical Bride*), McLuhan pojašnjava životnom i profesionalnom situacijom u kojoj se zatekao 1936., kada je došao na Wisconsin i kada je brzo shvatio da je došlo do uspostavljanja svojevrsne generacijske jezične barijere, te da se kao predavač, ukoliko želi razumjeti generaciju kojoj predaje, mora pozabaviti oglasima, sportom, filmovima...<sup>8</sup>

McLuhanovo djelo *Mechanical Bride*<sup>9</sup> prvo je na ozbiljan način promišljalo značenje koje naizgled obični reklamni slogani mogu imati na oblikovanje svjesne i nesvjesne pozicije *čovjeka oglašivačkog doba*. Djelo je to koje je

izašlo iz okvira teorijsko-književnog ili estetičkog i upustilo se u analizu do tada potpuno zapostavljenih područja: propagande, sporta, nakladništva, filmske industrije, automobila, uporabe ženskog tijela u oglasima, novih medija (poput radija) i sl. Ovaj izlazak, prvotno iniciran željom za boljim razumijevanjem sa studentima, nadrast će svoje ‘strateško’ pedagoškijsko ishodište i postati putokazom, kako za McLuhana samog tako isto i za sve buduće teoretičare medija.

Jonathan Miler u knjizi *McLuhan* ukazuje na još jednu liniju razvijanja ova-kvog načina mišljenja. On začetak vidi u Wölfflinovu razumijevanju načela povijesti umjetnosti, a izravnog prethodnika McLuhana vidi u Wölfflinovu studentu Sigfriedu Giedionu koji je, kaže Miller, »kombinirao Wölfflinovu tehniku slikarske analize sa zabrinutošću za sudbinu moderne kulture«. <sup>10</sup> U tome je, smatra Miller, Giedion anticipirao mišljenje i metodu djela *The Mechanical Bride*, i to za jedno desetljeće.

Ne ulazeći na ovom mjestu u usporedbu između ovih linija razvijanja, želja nam je impuls ranog McLuhanova djela iskoristiti za analizu fenomena koji se povremeno (posebno na web-stranicama) spominje, ali koji nigdje nije mišljen kao relevantan pojam koji bi mogao objasniti suvremene tendencije prožimanja tehnologije i kulture. Riječ je o fenomenu *copy-paste* teorija, odnosno *copy-paste* kulture. U *copy-paste* teorijama prepoznajemo rezultat orijentacije suvremenih teorija da se velikim svojim dijelom ‘usidre’ u tekstovima koje interpretiraju. Nerijetko je to ‘sidrenje’ popraćeno nekritičkim i

3

O tome posebno: Günther Anders, *Svet kao fantom i matrica. Filozofska razmatranja o radiju i televiziji*, Prometej, Novi Sad 1996.

McLuhan u *Razumijevanju medija* idealistički predviđa *ulogu* učenja kao novi ljudski oblik proizvodnje i potrošnje. Vidjeti: M. McLuhan, *Understanding Media*, str. 351. U *Gutenbergovoj galaktici* pisao je o prelasku iz svijeta uloge u svijet zaposlenja (na primjeru Shakespeareova *Kralja Leara*). Riječ je o prijelazima iz tribalnog doba u doba tipografije, te iz vremena Gutenberga u vrijeme elektroničke svjepovezanosti. Skloniji smo, međutim, misliti kako je aktualni odnos Zapada prema ostatku svijeta proizveo odnos u kojemu sama ideja *uloge* počinje dominirati poslovnim ponašanjem.

4

Ti su elitni mediji velike, vrlo probitačne korporacije. Nadalje, većina je njih povezana ili sa, ili izravno u vlasništvu puno većih korporacija, kao što su General Electric ili Westinghouse. Oni su na vrhu strukture moći privatne ekonomije, a to je jedna vrlo tiranska struktura. Korporacije su u biti tiranije, hijerarhijske, kontrolirane odozgo. Ako Vam se ne sviđa što rađe, izlazite. Komercijalni mediji su samo jedan dio tog sustava. Noam Chomsky, *Što mainstream medije čini mainstream* (iz govora na Media Institutu, lipanj 1997.).

5

Walter Benjamin, *Gesammelte Schriften*, I/2: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt M. 1963., str. 431–508.

6

Povlačimo liniju od Benjaminove ideje značenja reproduktibilnosti umjetničkog djela, preko otkrića značenja ponavljanja (osvištenost usljed utjecaja propagandnih tehnika) do zavodjenja i manipulacije kao logičnih sljednika same mogućnosti umnažanja i ‘djelovanja množine’. O tome smo dijelom pisali i u doktorskoj radnji iz teorije književnosti: *Filozofija i književnost, od ideje zavodjenja do manipuliranja medijem i medijima*, obranjenoj u Rijeci krajem 2007. godine.

7

O tome vidjeti: Sead Alić, *Rođenje tragedije iz duha novokomponirane glazbe*, Phenomena, Zagreb 1999.

8

Matie Molinaro, Corine McLuhan, William Towe (ur.), *Letters of Marshall McLuhan*, Oxford University Press, Toronto 1987., str. 173.

9

Marshall McLuhan, *Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man, Fiftieth Anniversary Edition*, Ginko Press, Corte Madera 2001. U ovom tekstu McLuhan se navodi prema izdanju koje je objavljeno uz 50-godišnjicu prvog izdanja iz 1951.

10

Jonathan Miller, *McLuhan*, Fontana/Collins, London 1971., str. 77, 78.

doslovnim preuzimanjem čitavih dijelova tekstova. U blažem obliku riječ je o želji, namjeri ili zahtjevu da se »pogodi« diskurs prethodnika, mentora, učitelja, autoriteta...

U dubljem smislu, riječ je o sudbini civilizacije kojoj je umnažanje sudbina. Osuđen na ono proizvedeno, čovjek je kroz povijest prolazio kroz različite oblike pojedinačne i organizirane proizvodnje, unikata i serijskih proizvoda. No tek je industrijska beskonačna traka osvijestila utjecaj novih tehnika na ljudsko iskustvo. Digitalno doba prenosi iskustvo umnažanja u neistraženu dimenziju kloniranja mišljenja, rezultata znanstvenih istraživanja, načina analiziranja i sl., dovodeći nas u potpuno novu situaciju. Otuda potreba za promišljanjem ovog fenomena, a u sklopu jedne filozofije medija, kojoj u temeljima nalazimo ovo rano McLuhanovo djelo. Analizom McLuhanova pristupa u njemu ocrta se kontekst i postavljaju pitanja što ih suvremeno filozofijsko mišljenje ne smije ispustiti iz vida.

Zajedno s McLuhanom, ali i izvodeći iz njega, pitamo se: Pripada li suvremeni filozofski diskurs više vremenu prošlostoljetnih gutenbergovskih tiskarskih preša? Koja je veza između razvitka kulture i napredovanja nasilnosti u ljudskim društvima? Koji je odnos prema seksu imao tribalni čovjek odnosno čovjek prije izuma fotografije? Kako je elektroničko doba utjecalo na poziciju žene (*mehaničke mlade*)? Konačno, nije li nas stiglo ono desetljećima ranije naviješteno u oglasu za telefon: »Give the Gift of the Gab«?

Predlažemo dakle, kratak izlet do djela *Mechanical Bride*, jer se tako vraćamo do izvora filozofije medija; tako možemo pratiti sabiranje/prikupljanje filozofijsko-medijskoga iz područja psihološkog, ekonomskog, lingvističkog, tehnologijskog, psihoanalitičkog, kulturološkog; jer na izvoru možemo pokazati razliku/napredovanje/konzekvence nekih od McLuhana već tada zamijećenih tendencija.<sup>11</sup>

Na nekoliko ćemo primjera pokazati izrastanje McLuhanove misli od analize jezika oglašavanja, preko psihologijskih, antropologijskih, ekonomskih i drugih razmišljanja – do uvida koji se mogu sabrati u određenje filozofije medija. Put je to *dekonstrukcije*. Put je to razotkrivanja onog *ideološkog* američkog društva, ali i razotkrivanja *ideologije jezika*; put je to uviđanja da su se ubrzana komunikacija, umnažanje poruka, suvremena tehnologija medijskog komuniciranja i suvremeni mediji – uvukli u svaku, pa i filozofijsku misao – u nerazdvojivu vezu filozofijskog, poslovnog i umjetničkog.<sup>12</sup> *Theoria, praxis i poesis* danas se više nego ikada moraju uzajamno propitivati, motriti, uspoređivati i kritički valorizirati.

Iz područja *drugoga* (zavođenja, propagande, medijskog komuniciranja, medija) baca se svjetlo na neizrečeno, nemišljeno, pokatkada tajno, samog filozofijskog diskursa. Tek u tom kontekstu čovjek i kultura mogu se prepoznati iz slojeva koje na njih nabacuju tehnologije i ideologije.<sup>13</sup>

### **Primjeri oglasa što ih je McLuhan analizirao u djelu *Mechanical Bride***

*Prvi primjer – oglas za glačalo pomoću kojega žena može peglati bez ljutnje na supruge*

Može li nam oglas za novi stroj za glačanje reći nešto bitno o vremenu, čovjeku i kulturi? McLuhan, dakle, misli da može. U oglasu Thor Corporation – McLuhan je detektirao tendenciju američkog društva 50-ih godina da se moralne dileme »rješavaju« novim tehnologijama. Nije, dakle, u pitanju tko

pegla ili tko bi trebao peglati: oglas nudi tehnologiju koja (samo) ženi omogućuje peglanje bez ljutnje na supruga. Riječ je o fokusiranju na tehnologiju i skrivanje pod tepih moralne dimenzije. Bit će to, kako ćemo dalje pratiti ovu analizu, zapravo obrazac.

***Drugi primjer – sugerira kooptiranje umjetničkih sredstava u sredstva prodaje***

U Kodakovu oglasu za filmove (iz pedesetih godina) kojim se preporučuje dramatziranje prodajne priče sredstvima koja omogućuje film – McLuhan je prepoznao povezivanje dramaturgije i tehnologije (značajnu za današnje, recimo McKenzijevo razumijevanje veze artistskog i poslovnog performansa).<sup>14</sup> Istovremeno, McLuhan u Marinettijevu manifestu (gdje otkriva začetak takvog povezivanja) prepoznaje elemente oglasivačke industrije: *obećanje, sugestiju, pa i naredbu, i pritisak na nesvjesno...*<sup>15</sup> U ovom su oglasu začeci onoga što ćemo kasnije nazvati Kulturom kao produžetkom oblika prodaje.

***Treći primjer: Umjesto slobode odavno nam već nude samo slobodu slušanja i gledanja!***

Svjedoci smo danas mogućnosti da novinarska sloboda može značiti i slobodno proizvođenje smeća, prodaju i preprodaju tuđe intime, te globalno oblik osvajanja i porobljavanja svijeta – ne možemo se ne nasmejati oglasu koji nam je pedesetih godina eksplicite objašnjavao što nas slijedi! Umjesto *slobode* servirana nam je *sloboda slušanja i gledanja!* Ne, dakle, slobodu za cijeli svijet, nego slobodu cijeloga svijeta da može čuti, slušati – program emitiran odnekuda.<sup>16</sup> (Začeci Göbbelsa su u borbi za slobodu *slušanja i gledanja.*) Današnja inačica ovog procesa glasi: Ne želimo proizvesti dovoljno hrane da bismo prehranili cijeli svijet. Mi želimo osigurati cijelom svijetu da kupuje od nas (Amerike) prava na GMO prehranu. Obrasci su neponovljivo dobri i ponavljaju se.

11

Budući da je riječ o prvoj knjizi koja na sustavan način promišlja medije i njihove utjecaje na čovjeka, ovo je djelo iznimno važno za pronalaženja ključeva za poznatija i razvikanana McLuhanova djela (*Gutenberg galaxy* i *Understanding Media*).

12

Indikativan je McLuhanov stav iz *Razumijevanja medija* da su upravo oglasi onaj materijal iz kojeg će povjesničari i arheolozi najbolje odgonetati područje društvenih djelatnosti (vremena u kojemu se oglasi objave). Marshall McLuhan, *Understanding Media*, str. 232.

13

Filozofija medija, onako kako je razumije pisac ovog teksta, djelomice će preuzeti pristup kojega je razvijao Derrida. No pritom valja imati u vidu da su osnovne intencije poznate metode dekonstrukcije u svojim konturama nazočne u McLuhanovim promišljanjima odnosa između književnih i filozofijskih stavova

va nekog vremena i tehničkih novina novih medijskih posrednika.

14

»Izvedba... tako prožima američko društvo da podsjeća na zagonetnu maglicu koja, prema Nietzscheovim riječima, okružuje svako živo biće, a bez nje život postaje 'uveo, krut i jalov'«. Nešto kasnije: »... sve nam se svelo na izvedbu – rad, igra, seks, pa čak i otpor.« John McKenzie, *Izvedi ili snosi posljedice. Od discipline do izvedbe*, CDU, Zagreb 2006., str. 23.

15

Marshall McLuhan, *Mechanical Bride*, str. 88–90.

16

Isto, str. 20. Svijet postaje manji, kaže se u tom oglasu, a kako on postaje manji – raste pitanje međunarodne komunikacije i razumijevanja u svijetu. Radio je bitan, jer je njegova bit sloboda mišljenja i govora...

**Četvrti primjer: Seks kao sredstvo unapređenja prodaje prepoznaje tijelo kao stroj!**

Živimo u vremenu koje – komentira McLuhan – više ne cijeni ideje koje imaju noge. Danas su na cijeni noge koje imaju ideju.<sup>17</sup> Ženske su noge na pijedestalu. Seks, tehnologija i smrt dio su priče tehnološkog osvajanja ljudskog tijela. Na Hirošimu je bačena bomba nazvana Gildom u čast Rite Hayworth (koja je imala dobre noge). Žene, a i muškarci, postali su komadi, brojevi, zamjenjivi dijelovi stroja komunikacije... Znanstveno u oglasu predstavljeni röntgenskim zrakama (onako kako se obično predstavlja motor koji radi). Hollywoodske glumice više ne trebaju imena. Dovoljan je redni broj. McLuhan je vidio i analizirao korištenje seksa kao sredstva prodaje. *Mehanička mlada* i jest žena podijeljena na dijelove, od kojih su neki posebno iskoristivi za proizvodnju želje. Tehnologija, seks i smrt idu zajedno.<sup>18</sup>

**Peti primjer: Dok naslovnu stranicu čitamo i pokušavamo razumjeti – ona nas određuje u našem promijenjenom odnosu prema načinima razumijevanja svijeta!**

Naslovnu stranu novina McLuhan povezuje s tehnikama moderne umjetnosti i znanosti, posebno vizualnom tehnikom Picassa i književnom Jamesa Joycea.<sup>19</sup> Štoviše, McLuhan u tome otkriva i dokazuje utjecaj što ga tehnologija tiska ima na umjetnost, oblike komuniciranja, a onda posredno i na način doživljavanja svijeta, mišljenja i zaključivanja. Kaos prve stranice, mnoštvo tema i točaka gledišta, taj svojevrstan točkasti pristup, usporednost najvažnijeg i nevažnog – nova su uporišna točka utjecaja na umjetničke forme i svakodnevnu svijest čovjeka/čitatelja. Iz ovog je primjera vidljivo da McLuhan ne zaustavlja svoje analize na tekstovima oglasa. I sam novi oblik slaganja vijesti, teksta, fotografija, donosi promjenu koja mora biti shvaćena. McLuhan naravno ne povezuje prvu stranu novina i umjetnička djela izravno (na način da jedno uvjetuje drugo). Ali on prati liniju promjena detektirajući moguće promjene recepcije i razumijevanja.

**Šesti primjer: Oglasna industrija je prva nanjušila da bi svijet velikih mogao imati koristi od postajanja svijeta sve manjim**

U već navedenom oglasu za radio zabilježeno je (mcluhanovski): Svijet postaje sve manji! Da svijet postaje sve manji bilo je dakle već jasno i oglasivačkoj industriji McLuhanova vremena. Ova rečenica oglasne industrije postaje McLuhanovom često ponavljanom uzrečicom u kojoj on pronalazi bitan djelić svoje mediološke analize. *Globalno selo* prva je naslutila oglasna industrija, vođena ne teorijskim nego praktičnim interesima.

**Sedmi primjer: Tehnološki tepih pod kojeg se guraju nesretne psihologije industrijskog društva – automobil**

»Kako bi se ova slika kompletirala – poručuje oglas – nedostajete još samo Vi.«<sup>20</sup> Misli se na muškarca. Industrijsko društvo ženi je dalo ulogu držača za ekstremitete (noge, grudi, stražnjicu). Ti se ekstremiteti stavljaju na automobil da bi se lakše prodao. Muškarac je zadužen za kupnju automobila. Priča je to u kojoj nitko nije sretan.

»Kult svetih kola ima svoje vjernike i novoobraćenike. Ni gnostik nije s većim nestrpljenjem očekivao proročansko otkrivenje nego obožavalac automobila prve glasove o novim modelima. Tom trenutku godišnjeg sezonskog ciklusa svećenici kulta – trgovci automobilima – pridaju

novi značaj u isto vrijeme kao i uznemirena gomila koja nestrpljivo očekuje dolazak novog oblika spasenja.«<sup>21</sup>

### ***Osmi primjer: I poziv na razumijevanje poziv je na trošenje!***

Na poruku oglasne industrije da razumjeti Ameriku znači razumjeti konkurentsku borbu, rivalstvo, natjecanje (što je oglasna industrija pokušala dokazati na primjeru konkurencije u okvirima naftne industrije) – autor *Razumijevanja medija* odgovara: To treba razumjeti kao poziv na što izdašnije – trošenje benzina. Poziv na razumijevanje Amerike zapravo je još samo jedan poziv na kupnju. I više od toga: to znači razumjeti zašto je auto ‘nešto’, a zašto smo mi sami ‘nitko’ ili ‘ništa’.<sup>22</sup>

### **Čovjek – eksplozivna smjesa tragova tehnologija**

Ako je Kolumbo otkrio Ameriku, onda je Kolumba otkrila fizička naprava koja omogućuje da se ide pravo. Kolumbo je – McLuhan ne zaboravlja naglasiti – prije svojih otkrića bio kartograf.<sup>23</sup> Tehnologija je, dakle, sredina koja nas određuje onako kako voda određuje ribu nesusjesnu te određenosti. U tom kontekstu se s McLuhanom otvaraju horizonti za drukčije postavljanje pitanja: Elektroničko doba koje umnoženo, golo (uglavnom žensko) tijelo koristi kao sredstvo unapređenja prodaje, kao robu, te kao sredstvo vršenja pritiska na elektroničkog muškarca – pitanje seksualnosti pomjera od nesusjesnog prema ogoljenom i prinudnom. (U tom je kontekstu razumljivo McLuhanovo suprotstavljavanje Reichu, koje vrlo pojednostavljeno glasi: nije nedostatak seksa proizveo agresivnost, nego uloga odrađivanja obveze seksa propisivana i proizvođena (dakle izmanipulirana) od strane medija, takozvanog slobodnog tiska i ostalih sredstava neosvijestene prinude.) Ali McLuhan uzima Reicha u razmatranje upravo stoga što je Reich napravio pomak prema ‘seksualnoekonomskom’ području.

Podudarnost da se ideja nesusjesnog povijesno aktualizira u vrijeme prvih snažnih protesta prema kulturi tiska i (mehaničkoj) industriji, općenito ide u prilog govoru o nužnosti mediološkog propitivanja mogućnostima i utjecajima tiskanog izraza kao takvog. Pojednostavljeno: McLuhan sugerira da mnogo toga ne stane u tiskanu rečenicu; još manje se razumije, shvati, prihvati bez buke u kanalu. U sustavu svakog daljnjeg komuniciranja, nerazumijevanje se samo povećava.

Elementi hipnoze nedvojbeno su nazočni u sredstvima komuniciranja s masama. Ponavljanje, boje, ugođa, glas, svjetlo koje isijava iz ekrana na lice,

17  
Isto, str. 98.

18  
Citirano prema: Maršal Makluan, *Poznavanje opština*, Prosveta, Beograd 1971. – »Čovek 18. veka... dobio je svoj produžetak u obliku mašine predilice kojoj Jejts podaruje puno seksualno značenje. Sama žena se, otud, posmatra kao tehnološki produžetak čovekova bića«, str. 61.

19  
Marshall McLuhan: *Mechanical Bride*, str. 3.

20  
Isto, str. 83.

21  
Andrew Greeley, *Myths, Symbols and Rituals in the modern world* (citirano prema: Mircea Eliade, *Aspekti mita*, Demetra, Zagreb 2004., str. 199).

22  
Marshall McLuhan, *Mechanical Bride*, str. 113.

23  
Marshall McLuhan, *Gutenbergova galaksija. Nastajanje tipografskog čovjeka*, Nolit, Beograd 1973., str. 24.

opuštenost na ležaju ili u najdražoj fotelji... Obraćanje reklamnih tekstova podsvjesnom napad je na civilizaciju diskursa logike. Ponovljivo, ponavljano, nesvjesnom gledatelju upućeno – snažnije i trajnije djeluje na odluke čovjeka (pretvorenog u gledatelja) od racionalnih uputa. Knjiga je kao medij učvršćivala nacionalne granice. Kultura tiskanog/vidljivog/u knjigu smještenog jezika – bila je u najmanju ruku katalizatorom nacionalnih ostrašćenosti. Preko granica knjige prešli smo satelitskim emitiranjem slike.

Prihvatajući, kako bi rekao McLuhan, »pretpostavke i dinamiku tipografije« filozofija ostaje zaključanom u *igraonici mišljenja*, pored puta kojim tutnje barbarski transnacionalni kamioni, puni otrova za naša čula. Ako gutenbergovski ustrojeni filozofijski pojmovi nisu orijentir zbilji za njezino uozbiljenje, lako bi se moglo desiti da jednom saznamo kako smo tisuću godina slagali pojmove onako kako je slagar u tiskari slagao slova. Preciznosti i znanstvenosti radi, koncentrirali smo se na specijalistička istraživanja, detalje, male pomake... Što ako je McLuhan u pravu kada tvrdi: (Zapadni) specijalist je onaj tko nikad ne pravi greške na svom putu ka veličanstvenoj zabludi?

Razmišljajući o čovjeku i kulturi, ne možemo ne primijetiti da je čovjek danas eksplozivna smjesa tragova tehnologija u sebi, tehnologija kojima se koristio, odnosno da je danas (kao i nekada), kultura ponajviše produženi oblik prodaje.

### Umnažanja stereotipa

Današnji čovjek živi u vremenu naklonjenom slici. Sve više ih gleda. Uranja u njih. Biva zarobljenim. Zavedenim. Istovremeno u viđenom sve manje vidi, razlučuje. Nema kritičke distance. Predaje se stereotipima i uživa u prepoznatljivosti. »Vidjeti« poistovjećuje sa »shvatiti«. Povijest misaonih procesa ugrožena je poviješću slikovnih predstavljanja. Vrćenje slika danas je naj-snažniji proizvođač ljudske reakcije (uglavnom emotivne). Živimo u kulturi koju proizvode multinacionalne medijske korporacije čiji broj se iz godine u godinu smanjuje. To nije znak smanjivanja njihova utjecaja, nego okrupnjavanja tih centara moći.

Sve više govorimo. Nekadašnje telefonske govornice su otvorene; svatko svoju unosi u tramvaj. Istovremeno, u pravilu – sve manje kažemo. To ne smeta korporacijama da nam naplate pravo da govorimo, a ne kažemo ništa. Govor je prešao iz područja znanstvene brige u polja korporacijskih eksploatairanja. Našoj djeci u školama možda najviše jednom dnevno sustav edukacije će savjetovati kako misliti i kako govoriti. *Clare et distinctae*. Po povratku doma, prepušteni medijima za komuniciranje s masama, djeca su izložena kulturi *blablanja*.

Poput Sokrata, izlazimo na tržnicu, ali ne da bismo se iznenadili koliko je tu stvari koje nam ne trebaju, nego da bismo ih – kupili. Svakodnevno nas naime uče da je shopping terapija, da je kupnja zadovoljstvo, da kupujemo s osmijehom i tako dalje. Göbbelsu je jedina šansa bio radio sa samo jednom radijskom postajom koja je emitirala (čitaj) ponavljala, dakle propagirala – određenu ideju. Konzumerizam je kulturna ideja koju danas ponavljaju i propagiraju sve novine, sve radijske, televizijske postaje i većina Internet stranica.

Čovjek je paradoksalno biće koje je brzinu izmislilo da bi imalo što manje vremena. Sve smo brži i sve je manje vremena za shvaćanje da smo u toj brzini nešto izgubili. Od brze hrane koju jedemo samo je brže debljanje tijela. Hrana s pokretne vrpce, jednoobrazno umnožena i standardizirana hrana koja mekdonaldizira svijet – potvrda je McLuhanove teze o prodiranju tehnologije u kulturu naše svakodnevice.



U svojim filozofijskim tekstovima pokušavamo mislima obuhvatiti svoje vrijeme, ali ono se u tim tekstovima sve manje prepoznaje. Istovremeno, »fast thinking intelektualci« razvijaju podaničku vrstu kritike. Igrajući se *trojanskih konja* omogućuju urednicima medija imati u njihovim izjavama pokriće za takozvanu objektivnost i takozvanu znanstvenost.

Sve je postalo broj. U digitalnom rasponu nule i jedinice smjestili smo svemir u kojemu i mi sami egzistiramo kao brojčani odnos. Umjesto da se suprotstavi svođenju sve ljudske djelatnosti na rad, Marx je nažalost presudio u korist uravnilovke političke ekonomije. Samim tim je prejudicirao nesreće koje su došle: Kulturi rada i broja trebao se suprotstaviti analizama ekstenzija (sredstava odnosa sa svijetom), zajedničkog nazivnika i za rad i za umjetnost i znanost.

Povijest čovječanstva povijest je razumijevanja svijeta posredstvom autoriteta. U toj istoj povijesti ti su autoriteti često bili podjednako veliki i nerazumljivi. Kopiramo njihove sintagme, diskurse, leksiku, često se u svemu tome gubeći potpuno. Misao slobode trebala je domisliti pitanje tehnoloških ekstenzija čovjeka, artistske avangardne prakse, te onemogućiti rušenje avangardnih nastojanja odlukama političke naravi.

Ne vjerujemo na jedan način (u transcendentno biće), ali transcendentalno i u vjeri utemeljujemo naša mišljenja u u-vjerenju i s vjerom da to s vjerom nema nikakve veze. Priznati da je tako značilo bi nužnost polaganja računa i pred onom »pravom« vjerom u transcendentno biće. Sva sila našeg transcendentnog mišljenja završit će u nekoj aleksandrijskoj, berlinskoj ili korčulanskoj knjižnici...

‘Mislimo’ da mislimo, a zapravo, najčešće imamo jednu ili niz asocijacija na nešto što smo čuli ili vidjeli posredstvom sredstava za komuniciranje s masama. Postali smo dio te mase, uigrane, uglazbljene, programirane. Naše je: igrati našu ulogu do iznemoglosti/smrti. Kamufirati se izrekama, autoritetima, logikom, slikom, zvanjem... Liječili bismo svijet, ali smo uglavnom stručnjaci za pojmove a ne mudri i životni ljudi... Tumačili bismo svijet, ali baš i ne razumijemo poteze onih koji iza kulisa vuku konce. Riječ bismo suprotstavili slici, ali na svaku izgovorenu sruše se čitave korporacije slika. Naša je kultura – kultura množine. Živimo u *dobu plurala*. Onako kako gomila mijenja psihologiju svakog svog člana kada se nađe u toj gomili – tako isto i kultura množine mijenja pravila i vrijednosti za sve svoje pojedince.

Zagovarali bismo drukčiji svijet, ali što je s prigovorom da je svako zagovaranje drugoga i drukčijega propaganda ili ideologija, a da se filozofijskim pismom ne može propagirati.

Budući da su i pismo i riječ i filozofijski tekst svojevrсни posrednici (mediji), moramo se odazvati zovu kritičkog promišljanja medija i staviti sve u proces ponovnog filozofsko-medijskog, mediološkog promišljanja. Živimo u vremenu u kojemu i filozofijska misao sebe kritički motri u mogućnostima krivog, lažnog, izmanipuliranog, nefilozofijskog, svakodnevnog, instrumentaliziranog, politiziranog, interesnog – očitavanja. Klica zavodjenja u svakoj je izgovorenoj misli, u svakom naumu. Sve što filozofija izgovori (u vremenu zakonskih uravnilovki) može biti upotrijebljeno protiv filozofije. Mudrost i dubina završavaju u plošnosti ponude.

Interesantno je kako se jednostavno Heraklitove rečenice uklapaju u oglašivački kontekst. Dovoljno je uzeti jedan komercijalni spot za automobil i njegova rečenica *o jednom koji je njemu koliko i deset tisuća* postaje slogan automobilske industrije. Na sličan bi se način neke dnevne novine mogle ograditi

od metoda drugih riječima: *Oči i uši su lažni svjedoci, ako imaju barbarske duše*. Američka industrija oružja ne treba (zasad) opravdanje za svoje javne i tajne aktivnosti. No da treba, dobro bi joj došla Heraklitova misao o ratu koji je *svemu otac i svemu kralj*.<sup>24</sup> Uvjeravati druge uvjeravajući istovremeno i sebe, znači – zavoditi.

Tek su suvremeni mediji komuniciranja s masama otkrili tisućama godina skrivanu tajnu: *zavođenje je sastavni dio svakog, pa i filozofijskog diskursa*. U antičkim, egipatskim, kineskim, perzijskim i inim mudrostima prepoznajemo prve dnevničke misaonih zavodnika, strah od neznanja preoblikovan u autoritaran nastup, igranje igre dijaloga, ali bez dijaloga uz nazočnost sparing partnera, proizvodnju učenika i škola kao nastavka/produžetka utjecaja, ex katedra mudrost koja ne ostavlja prostora za razgovor, cehovsku povezanost, ugradnju neznanstvenih intencija u bavljenje znanosti.

### Neka vrst zaključka

1. McLuhanovo djelo *Mechanical Bride* prvo je ozbiljno djelo **filozofije medija**. Knjiga je to koja je otvorila pitanje *ovisnosti* svakog oblika kulture (svih oblika umjetnosti, odnosno pisma, teksta...) o *tehnologijama* i medijima kroz koje i uz pomoć kojih se realizira. Poput ledolomca, ova je knjiga zasjekla u nedirnuto i nemišljeno.
2. Analiza oglasa oglasne industrije u segmentima jezika, korištenih argumenata, načina preporuke, korištenja znanosti, književnosti, umjetnosti općenito, psihologije, retorike i sl... pojašnjava ne samo oglašivačku industriju nego baca svjetlo i u povratnom smjeru. Prepoznavanje znanstvenog, psihološkog, književnog, itd. u oglasima – ide zajedno s prepoznavanjem propagandnog u književnosti, znanosti, filozofiji. Propaganda je bila ono prosjačko drugo spram kojega su se filozofijsko, znanstveno, umjetničko... odnosili, odnosno od kojega su se distancirali. U pravilu uspješno, ali na kratke staze. Dolazi vrijeme kritičkog mediološkog propitivanja *Filozofije medija* kao samosvijesti mišljenja i objavljivanja u vremenu posvemašnje zagađenosti.
3. Nebriga oko utjecaja medija na cjelokupnost našeg života vodi nas izravno u *copy-paste* kulturu u kojoj opstaje samo ono što se može digitalizirati, a digitalizira se ono što je podobno mediju, odnosno medijskim moćnicima. U digitalnom svijetu pitanje medijskog posredovanja pitanje je svih pitanja.

*Umnoživo* je mjerljivo, zamjenjivo, utrživo, mnogobrojno (masovno), ponovljivo i na površini – uvjerljivo. Kloniranje (istoga) kao osnovni reproduktivni stimulans liberalnog kapitalizma doveo nas je u vremena vječnog vraćanja kopiranog.<sup>25</sup> Dubina (kako je i najavio McLuhan) prestaje biti važnom i ustupa mjesto trenutnom. Unutarnja koherentnost filozofijskog diskursa, izvođenja teza, argumentiranja – ustupaju mjesto idolima teatra, autoriteta, igre, nacije... U tom kontekstu, korijene kloniranja mislilaca danas vidimo kao tendenciju liberalnog kapitalizma i centara distribucije svjetske pozornosti: Igrajući ulogu mislilaca mi se samo uvlačimo u prodajne linije.

### Na kraju

Dobro je podsjetiti na Orwelovu misao da je u vremenu sveprisutnih obmana i misliti već revolucionarno. Dobro je misliti kako je potrebno djelovati na

svim razinama. Dobro je djelovati tako da svaki čin kojim djelujemo bude, koliko god je to moguće, čin koji u sebi sabire *theoriam, praxim* i *poesim*.<sup>26</sup>

Filozofija medija, inicirana među ostalim i ranim McLuhanovim djelom *Mechanical Bride* (kojeg smo u ovom tekstu predstavili tek kroz nekoliko primjera – kojima je moguće prikazati širinu postavljenog problema, ali ne i snagu i vrijednost djela), promišljajući i stavljajući u pitanje medijska posredovanja u najširem smislu (pa i posredovanja pisma, knjige, pismenosti kao takve), te organizacijske utjecaje različitih svjetonazora (od znanstvenih do interesnih) – stavlja u pitanje filozofiju samu.

Pokušavajući se osloboditi buke u kanalu stvarane stoljećima, šumova u komunikacijama (posebno u današnje vrijeme kopiranja i nekritičkog prenošenja ideja i sudova), *Filozofija medija* uviđa zarobljenost umnoženim. U svijetu mentalnih klonova, kao nužnoj posljedici elektroničkih proizvođenja mase, masmedijskih zavođenja, globalno-korporacijskih manipulacija, specijaliziranih i (nerijetko) potkupljivih znanosti, prestanka demokratskih i nastanka mediokratskih vrijednosti; u tom svijetu nesvjesnog pristanka na pravila predstavljena emitiranim slikama, pristanka na nepodnošljivu lakoću življenja na Zapadu i rabljenja slika milijarde siromašnih ljudi poradi večernje televizijske katarze – u tom se svijetu u pitanje stavljaju temelji ljudske organizacije, korijeni komunikacije, kao i koncept filozofije utemeljene na lingvističkoj paradigmi.

Razvijajući kulturu prodaje ('sve ima svoju cijenu') liberalno-kapitalistički koncept akcelerirao je umažanje mišljenja dovodeći filozofiju do apsurdna koji je ranije 'zadesio' suvremenu umjetnost: Kada sve postane umjetnost, ništa više nije umjetnost, odnosno umjetnost postaje – Ništa.

**Sead Alić**

### *Copy-paste* Culture

#### From *Mechanical Bride* to *copy-paste* theories

##### **Abstract**

*The awareness about the reproductiveness of artwork (that Benjamin used to write about) led us from the field of discussion about artwork to the aesthetization of the everyday (including politics), to a society of spectacles, to McDonaldization and the Disneyesque Americanization of the entire world culture.*

*Multiplication became a seductive repetition, setting up new relations of cultural and other addiction. It seems that in a world of "plurals" there are laws that define today's man more than philosophy is (usually) prepared to detect.*

24

Na simpoziju »Čovjek i kultura«, gdje je ovaj tekst, u skraćenoj verziji, prvi put pročitao, predloženi su i video materijali upravo tako sačinjenih spotova. Time se, zorno i osnaženo multimedijom, željelo pokazati kako funkcioniraju diskursi filozofske i reklamne poruke.

25

Kultura kopije koja nam stalno prijete također je i kultura arhiva koji nas stalno spašava (Derrida).

26

Sve što u ovom tekstu može izgledati kao unošenje moralne dimenzije pripada autoru teksta, a ne McLuhanu. McLuhan se doista držao stava da ne treba unositi moralne dimenzije u tekst. Kako je sam rekao u pismu J. G. Keoghu, od 6. 7. 1979., on, poštujući čitatelja, želi njemu omogućiti da sam dođe do moralnog suda. Sebe u tom kontekstu označava metafizičarem zainteresiranim za forme i njezine iznenađujuće modalitete. Vidi: Matie Molinaro, Corine McLuhan, William Toye (ur.), *Letters of Marshall McLuhan*, str. 413.

*The strength and convincingness of epics is sublimated into little slogans, used to manipulate public opinion and hordes of information consumers shaped by the mass-media. Slogans are really probes with which global corporations conquer the structures of opinion and speech. The multiplication of advertising messages, political slogans, warmongering sentences and spectacular meaninglessness – ends up in a copy/paste culture, which is, unaware of mechanisms and technologies, slowly but surely starting to take its place on the store-shelves of global marketers. McLuhan's work Mechanical Bride was the first to seriously consider the meaning that the seemingly common advertising slogans can have for the shaping of a conscious and unconscious position of the consumers. By analyzing his approach in this less known work and comparing it with certain suggestive modern phenomena in the Croatian and world public – we outline a context, which should not be left out of the sight of the modern philosophic thought.*

**Key words**

Copy-paste, media, culture, Marshall McLuhan