

UNIVERZA V LJUBLJANI

Fakulteta za družbene vede

Špela Stražišar

Mentorica: Izr. prof. dr. Breda Luthar

INFORMACIJSKI TOKOVI, MEDIJI IN SUBJEKT

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

UVOD V DIPLOMSKO NALOGO	3
1. DEL: RAZVOJ KOMUNICIRANJA – OD REPREZENTACIJE K INFORMACIJI	5
1.1. MODERNA KRONOLOGIJA RAZVOJA KOMUNIKACIJE	8
1.2. KOLAPS TABUJEV, VZPON MENJALNE VREDNOSTI IN KOMODIFIKACIJA	11
1.3. KOMODIFIKACIJA KOMUNIKACIJE	16
Komodifikacija	16
Proces komodifikacije	17
1.4. SIMULACIJA oz. hiperrealna fikcija	21
Simulacija	24
Intertekstualnost	28
1.5. INFORMACIJA oz. virtualna realnost	28
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE V INFORMACIJSKEM REDU	33
2.1. OGLAŠEVANJE KOT ZAPELJEVANJE (vsebina vs. oblika/reprezentacija)	35
2.2. FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	38
3. INFORMACIJSKI BAROK IN SUBJEKT	40
3.1. INFORMACIJSKI SUBJEKT	40
3.2. FENOMEN »INFORMACIJSKEGA BAROKA«	41
3.2.1. Tehnološka fenomenologija	41
3.2.2 Informatizacija zavesti	42
3.2.3. Informacijski mediji vs. klasični mediji	44
3.2.3. Informatizacija in eskapizem	54
3.2.4. Psihodroge – psihostimulanti vs. antidepresivi	57
4. ZAKLJUČEK	59
5. VIRI IN LITERATURA	62

UVOD V DIPLOMSKO NALOGO

Idejno sta na nastanek te diplomske naloge vplivala predvsem dva avtorja: teoretik medijev Marshall McLuhan z dvema idejama: 'Medium is a message' in 'Extensions of a man' ter sociolog Scott Lash s svojo zadnjo knjigo 'Critique of Information'.

McLuhan medije razume kot tehnologije komuniciranja, posameznika pa kot *homo communicans*. Vsak nov medij je nova struktura za kodiranje izkušnje, naj bo abeceda, jezik ali čevelj. Uporabnik je za McLuhana vsebina medija in metamorfoza uporabnika pri uporabi medija, je 'the message'. Vsak nov medij kot tehnologija oblikuje novo okolje, nove medčloveške odnose. Abeceda je že v starogrški mitologiji pomenila moč, avtoriteto in kontrolo vojaških sil na daljavo (Benedetti in DeHart, 1997:115). Abeceda je pomenila zaton oralne družbe in vzpon očesa kot dominantnega v človeškem sensoriumu. Pomenila je zaton zaprte tribalne družbe v odprto družbo fragmentiranih funkcij in specializiranega, zapisanega znanja (Benedetti in DeHart, 1997:119). Tisk je z možnostjo linearne, uniformne in ponavljajoče produkcije informacij v nešteti kopijah (Benedetti in DeHart, 1997:116), je prvič v zgodovini oblikoval javnost (Benedetti in DeHart, 1997:113), publiciteto in posledično množična gibanja, od nacionalizma, reformacije, do industrijske revolucije (Benedetti in DeHart, 1997:116). Iznajdba elektrike je omogočila rast obrti v velika podjetja, rast teh v organizacije ljudi in teh v splošni trg (Benedetti in DeHart, 1997:119). Radio pa je prinesel skoraj takojšnjo preobrazbo individualnosti v kolektivnost (Benedetti in DeHart, 1997:119). Kot prvi McLuhan, ni težko pojasniti, kakšne spremembe mediji prinašajo, temveč to, da je pojav večine medijev in njihove moči ostal neopažen, kar se zaznava običajno pojavi pod stresom ali v okoliščinah šoka. Po McLuhanu vsak medij povzroči 'mess-age', zmedo trenutne situacije, v kulturo injecira sporočila, ki so nepričakovana in celo nezaželena in ustvarja 'mass-age' – masovnost.

S pojavom (elektronske) tehnologije, elektronskih medijev človek oblikuje živ model svojega centralnega živčnega sistema izven sebe. Sprejeti medije kot svoje senzorične podaljške, pomeni sprejeti jih v naš subjektivni sistem in z njimi nadomestiti lastno percepcijo. McLuhan to senzorično odvisnost posameznika od medija in tehnologije imenuje 'servomehanizacija' posameznika: odvisnost od točnega časa, od dnevni novic, od prevoznega sredstva, od simbolne identifikacije, od komuniciranja, ki jih omogočajo različni mediji - tehnologije. Vendar kot pravi McLuhan, je naša pozornost fiksirana na obliko (figure) bolj kot na njeno podstat (ground) (Benedetti in DeHart, 1997:153), na avtomobil bolj kot na

ogromen sistem transportnih povezav. Na medij bolj kot na ogromen komunikacijski sistem mrež – kulturno-komunikacijski prostor. Fiksacija pozornosti na medij hkrati pomeni spregledati sporočilo medija, ki kot tehnologija spremeni kulturno okolje in subjekte v njem. Medij kot tehnologija ni zgolj oblika in koristi oblike (avtomobil, TV, RA, internet). Posameznik je tisi, ki je vsebina sporočila medija, medij je zgolj posameznikov podaljšek, pravi McLuhan. Razumeti posameznika ter njegovo kulturno okolje (ground), pomeni razumeti učinke medijev ter komunikacijsko (tudi tržno) okolje.

Aktualno razumevanje slednjega v informacijskem družbenem redu daje Scott Lash, ki pravi, da je informacijski red hkrati tehnološki red (tehnologijo razume v McLuhanovem smislu kot komunikacijske medije). Lash pravi, da v tehnološki družbi subjekt v svetu soobstaja s stvarmi, objekti. Informacijski, tehnološki red pomeni imanentnost subjektov in objektov v svetu. Reprezentacijska kultura v zatonu stoji nasproti informacijski kulturi. Njena dvojnost (1.] subjekt – bralec, občinstvo, opazovalec, se referira na določeno kulturno entiteto (medij) 2.] kulturna entiteta pa bolj ali manj polno reprezentira realnost), pomeni distanciranost subjekta od kulturnega objekta in realnega objekta v reprezentacijski kulturi, medtem ko v tehnološkem redu vsi trije elementi soobstajajo v istem, imanentnem svetu. Njihov odnos določa paradigma igre, 'agona', pri čemer se vse dogaja v realnem času in prostoru, z realnimi uporabniki medija, z realnimi komunikatorji, izven logike reprezentacije, logike utilitarnega, distanciranega kalkuliranja (Lash, 2002:12. pogl.). Informacijski red tudi anulira pomen realnosti. Realnost je na ravni informacije indiferentna in imanentna v svetu subjektov, namenjana uporabi, interakciji, komuniciranju, igri in ne presoji, instrumentalni institucionalizaciji, racionalizaciji, reprezentaciji in reflektiranju. Informacijski prostor ni linearen, narativen, tekstualen, diskurziven in vzročen, temveč je diskontinuiran, metonimičen in ne metaforičen, substitut realnosti in tvori globalno-realni čas. Posledica globalnega transportiranja kulture-na-daljavo, komuniciranja kulture-na-daljavo, prodajanja kulture-na-daljavo je globalno informacijsko-kulturno okolje. Tehnologije mediiranja in komuniciranja, t. i. informacijske tehnologije omogočajo dostopnost globalne realnosti na ravni informacije tukaj in zdaj. Vse je dosegljivo z mediji, tehnologijo komuniciranja, tehnologijo zaznavanja, s katero smo v družbi že tako močno povezani, da z njo živimo isti socialni red, jih ne zaznavamo kot objekte, temveč kot naše podaljške komuniciranja, ('extensions of a man'), kot pravi McLuhan, tehnologije mediiranja so naš 'senzorični sistem' v virtualni realnosti tehnološke kulture. Ta je podstat ('ground') informacijskega subjekta, ki je akter v igri in interakciji znotraj informacijskega prostora.

1. DEL: RAZVOJ KOMUNICIRANJA – OD REPREZENTACIJE K INFORMACIJI

V prvem delu diplomske naloge se posvečam razvoju komunikacije v odnosu do prezentne realnosti. Stopnja abstrakcije koda kot medija pomeni določeno distanciranje od dejanske realnosti, stopnjo reprezentativnosti, refleksivnosti koda.

Oralna, analogna tribalistična kultura, kultura konkretnega označevanja, kultura denotativnih znakov in transcendentalnega, mitologije je z revolucijo pisane besede, fonetične abecede, prešla k večji arbitrarnosti in abstraktnosti znaka, kar posameznika oddaljuje od sveta, socialne prakse, od prezentne realnosti.



(Benedetti, DeHart: On McLuhan)

Zapisano abstraktno vednost oz. znanje posameznik nosi kot »lastno socialno kožo« (McLuhan v Benedetti, DeHart, 1997) in s tem skuša ponotranjiti kolektiven centralni živčni sistem družbe - Bourdiejev kolektivni spomin, ki je možen zgolj zaradi vse večje ponotranjenosti zaznave in reflektiranja, distanciranja subjekta od objektivne realnosti, privilegiranja vizualnega in reprezentacije (Lash, 2002:179). Sistem reprezentacije temelji na tehnologiji reprezentiranja, mediju, ki omogoča distanciran obstoj subjekta in objekta v svetu, narativno in kavzalno reprezentacijo – linerano in distancirano refleksijo realnosti iz odmaknjene intrasubjektivne perspektive, pri kateri so objekti entitete instrumentalne racionalnosti, entitete za kalkulacijo, za ekonomski interes, instrumenti za maksimiziranje koristi. Reprezentacija predpostavlja utilitarizem, interes.

S pojavom množičnih in elektronskih tehnologij komuniciranja in s specifično družbeno situacijo ponotranjenega zaznavanja od realnosti distanciranih subjektov, kopičenja znanja v zavesti, zmožnosti sprejemanja reprezentacij in sposobnosti reflektiranja smo posamezniki omogočili vzpon kulture reprezentacije.

“Vsakogar, ki piše, zanima življenje znotraj sebe. Zato tisti, ki pišejo, živijo v dveh svetovih: enemu pripadajo, v drugem pa resnično živijo. Slednji je romantičen, ločen od subjekta, ni resničen, je pa resnično tam.”

Gertrude Stein (1940) v *The Evolution of Communication*, Marc D. Hauser

Kultura reprezentacije temelji na ‘učinkovitem dualizmu’ (Lash, 2002), na distanciranju subjekta od objekta, objektivne realnosti. Element, ki ločuje ta dva, je določena kulturna entiteta, medij reprezentacije, ki namesto nas zaznava objektivno realnost, nato pa mediira kulturno realnost. Proces reprezentacije sta v t. i. “postmoderni medijski kulturi” (Green, Reid, Bigum, 1998) komodifikacija in simulacija realnosti in realne izkušnje.

Obe temeljita na ponotranjeni zaznavi - na reflektiranju reprezentacij, ki jih posreduje zunanji senzorični sistem – (večinoma) elektronski medij komuniciranja, na arbitraren, abstrakten način.

- 1.) Komodifikacija je omogočila detabuiziranje vsebin, njihovo komercialno prisotnost s pomočjo abstrakcije, omogočila je dissimuliranje realne substance v njeno fikcijo, logiko v matematičen dokaz, transformacijo fakta v artefakt itd. To je bila prva stopnja na poti k civiliziranosti družbe, ki se je s pomočjo funkcionalističnosti in instrumentalnosti detribalizirala v profano kulturo. Komodifikaciji oz. dissimulaciji oz. transformaciji realnega, logičnega sveta v njeno fikcijo, v njeno zgodbo, njeno naracijo in diskurzivnost, kavzalno linearnost, je naposled nasledil proces simulacije, ki je omogočal zaznavanje te fikcije kot dejanske, nemediirane realnosti.
- 2.) Simulacija, simptomatičnost realnosti, je višek reprezentacije in njene propagande, višek 'public diplomacy' (Snow), višek reprezentacijske medijske družbe. Je maksima arbitranosti in abstraktnosti reprezentacije v hiperrealnem medijskem prostoru. Simulacija je post-komodifikacija, nadgradnja moderne. S popolnim videzom realnosti, metaforiko reprezentacije počasi sprevrča v metonimijo hiperrealnega prostora, v simulakro, ki ima moč popolne kulturne agresije. V pogojih simulacije posameznik še reflektira in tvori svojo realnost, ki ne nujno soupada s hiperrealno korporealnostjo. Kognitivna disonanca, disonanca med periferno (čutila) in centralno senzorično (kognicija) je končno temeljni adaptivni vzvod za pojav indiferentnosti v informacijskem redu.

Tako je reflektivnost posameznika, potrebna za delovanje sistema reprezentacije, izpodrinila zavračanje prenasičenega reprezentacijskega prostora, prezasičenosti utilitarističnih apelov in interesov, znanja, ki bi ga morali ponotranjiti. Posameznik je v prilagajanju na okolje, v

obrambi pred disonanco, do realnosti - tako medijske kot objektivne, postal indiferenten. Realnost v informacijskem redu zaznava skozi igro, kot metonimijo in ne kot metaforo. Metafora deluje skozi reprezentacijo, metonimija skozi substitucijo (Lash, 2002:158). Torej ne kot institucionalni prevod objektivne v kulturno realnost, temveč kulturno realnost kot eksces, kot 'playground' subjektivne realnosti. Svojo refleksivno sodbo – 'slave morality' (Nietzsche v Lash, 2002:159), interes, utilitarno kalkulacijo in akumulacijo eksternih dobrin – moč, denar in prestiž, za kopičenje utilitarnih kategorij 'simbolnega', 'kulturnega' in 'socialnega' kapitala, posameznik opušča na račun vklučenosti v komunikacijsko 'igro', ki ne sodi o prav/narobe, temveč je polje v katerem se posameznik vključuje v igro ter nato zgubi/zmaga – socialni prostor akcije, interakcije, aplikacije znanja, zabave, tekmovanja, preizkušanja moči, prostor nagrajevanja.

“Znanje mora postati sposobnost!”

Carl von Clausewitz, On War v Cyberwar is Coming (Arquilla in Ronfeldt, 1993)

Biti vključen, pomeni biti akter komunikacijskih tokov in 'igre', ki se v informacijski družbi nahaja v 'generičnem prostoru' (Koolhaas in Mau v Lash, 2002:161), ki ni umeščen, temveč je lahko kjerkoli prostor, z odnosi, ki so generični, dvignjeni iz konteksta in se lahko odvijajo v kateremkoli kontekstu. Kot pravi Lash, intersubjektivnost postane generična, intersubjektivnost-na-daljavo, postane prava interaktivnost. Posameznik postane indiferentni in hkrati intencionalni akter v komunikacijskih tokovih. V informacijskem redu se soočamo z intenco in ne interesom, s specializiranostjo subjekta in ne njegovo ekonomsko-utilitarno refleksivnostjo.

Mediji opustijo kavzalnost reprezentacije in zgolj nizajo vsebine. Televizija, komika, oglasi itd. niso zgolj reprezentacije, ogledalo situacije, temveč podaljšek situacije, dopolnilo. Linearnost, kavzalnost in narativnost nadomestijo informacijskost, suplementi. Spontan razvoj tehnologije informacije prinese indiferenten odnos do realnosti, ki je ni, realnost v informacijski družbi postane virtualna igra.

Če v 'postmoderni' medijski družbi reprezentacije obstajata dva svetova: realni in fiktivni, je v informacijski družbi ta razlika povsem nepomembna. Realnost postane substituirana z virtualnostjo, z 'the accident of the real' (Virilio). Virtualna realnost postane globalni centralni živčni sistem, naš živčni sistem, generični prostor akcije in interakcije, mreža informacijskih in komunikacijskih tokov, 'ground', od katerega smo kot komunikacijski akterji tako odvisni. Biti vključen v centralni živčni sistem, je biti akter v virtualnem informacijskem prostoru, v mreži, ki omogoča nove linke, nove suplemente

(medije – subjekte, tehnologije ...), ki omogočajo vključenost v proces produkcije (in ne reprodukcije) kulture. To je nagrada, ki jo dobijo informacijsko bogati.

Implikacije medijske realnosti in mediirane realnosti so, če povzamem, indiferentnost do realnosti, imanentnost informacijskih in komunikacijskih tokov, produktivnost tehnologije in intencionalnost socialnih akterjev virtualnega komunikacijskega prostora, igrišča, na katerem obstajamo kot substituti jaza ("digiSelf" (Federman)), kot 'imag(in)ed subjects' (Green, Reid, Bigum;1998:38), kot metonimija, kot kenguru, kot instant informacija.

1.1. MODERNA KRONOLOGIJA RAZVOJA KOMUNIKACIJE

Kaj je imel v mislih George Washington in kongres, ko je sprejel 1. amandma? Kaj je imel v mislih Boudrillard s pojmom 'general exchange'? In kaj je imel v mislih Wernick, ko je pisal knigo Promocijska kultura?

Prost pretok idej in informacij je ključen bolj kot kdaj koli prej. Vendar toliko manj samoumeven kot kdaj koli prej.

Samoumevnost indiferentne in objektivne realnosti se je razblinila že davno, če ne nazadnje z Wittgensteinovo tezo 'meje mojega jezika so meje mojega sveta'. »Ludwig Wittgenstein in Saussurjevci njegovega časa so poudarjali, da jezik sprejemamo oz. 'toleriramo', kot da je resničen. In tudi če je, v svojih temeljih, nas sili, da umetno vstavljamo pomen, ki ga je semiotični proces na začetku odstranil« (Wash, www.uwm.edu/~wash/commodification.htm).

Prav isto velja za informacijsko družbo: meje tehnologije komuniciranja so meje mojega sveta. Tehnologijo prenosa simbolnega koda, tehnologijo komuniciranja po McLuhanu determinirajo štiri ključna vprašanja: 1.) Kaj določena stvar, artefakt, medij omogoča, razširi, intenzivira? 2.) V kaj se medij sprevrne, ko preseže lastne kapacitete? 3.) Kaj s pojavom novega medija zastari? 4.) Kaj se z novim medijem vrne, kar je že prej zastaralo? (Federman, www.mcluhan.utoronto.ca/IntegralAwarenessintheConnectedSociety.pdf:8)

Pomen in posedovanje produkcije simbolnega koda kot koda komuniciranja samoumevnost realnosti marginalizira. Zgolj pretok sam ostaja samoumeven, saj je cirkulacija kulture konstitutivni element družbe. Vendar je pretok nekoliko transformiran. Produkcija simbolnega koda ne vsebuje demokratičnih načel obče participacije, ki je »nepogrešljiva pri iskanju resnice in vitalnosti družbe kot celote« (Ameriško vrhovno sodišče o 1. Amandmaju).

Kolektivna participacija pri oblikovanju prezentacije realnosti za kod nima posebne vrednosti. Simbolni kod je zelo prisvojljiva stvar prav zaradi indiferentnosti koda. Simbolni kod komuniciranja je zgolj »abstrakcija v akciji« (Sloterdijk, 2003:346). Instrument interesa tistega, ki reprezentira. Vrednost sem, vrednost tja, pomen sem, pomen tja, kodu je, podobno kot denarju, vseeno. Je zgolj medij, ki uresničuje enačenje različnega, povezuje substanco z izrazom, označenca z označevalcem. Avtentičnost z njeno simulacijo. Je sredstvo instrumentalne narave, je instrument komuniciranja, instrument menjave, medij, tehnologija. Kod je sredstvo menjave, menjalna vrednost, je tehnologija, ki prenaša simbolno vrednost, s katero se prostituira realnost (Baudrillard, 1998:150). Kod komuniciranja postaja najmočnejši kapital sodobne družbe. Posedovanje kanalov mediiranja pa transmissijsko orodje. Česar medijski magnati že dolgo ne skrivajo. In jim tudi ni treba. Imajo svoj kod in kanale. Svojo vojsko in ladje, s katerimi so kolonizirali realnost novega Starega sveta.

EKSKURZ: Pomen multimedijskih konglomeratov, kulturnih imperijev in zaključena produkcija: »Ti koncerni so tako velikanski, da lahko Time Warner, če kateremu od svojih novinarjev naroči, da napiše roman, potem to knjigo izda in jo trži v knjižnem klubu Time Warner, objavi recenzijo v revijah Time Warner in po njej posname film pri družbi Time Warner, ki je spet lahko vir nadaljnih recenzij in intervjujev ter nosilnih tem, preden gre film v predvajanje na kabelsko TV Time Warner.« (v Mediji in demokracija, J. Keane, 1992:84). Seveda pa Time Warner ni več samski. "Poroke so danes za to, da tvorijo dinastije", pravi Marcel Štefančič. Poroke po ratingu. Ko mega pari združijo kapital, združijo tudi spiritualni presežek kapitala, kar je v njih božanskega, nadnaravnega, 'zvezdniškega', združijo auro samega kapitala (Štefančič, 2002:28), seveda združijo presežke svoje kreativnosti, individualnosti in vpliva v še večji presežek, v še močnejši oz. monopolnejši kulturni imperializem. »Poroka internetne firme AOL in medijskega giganta Time Warner je model za vsak sodobni zakon« (Štefančič, 2002:28). Amerika Online (AOL), največji svetovni ponudnik internetnih storitev, je namreč kupil korporacijo Time Warner Inc., največji svetovni medijski imperij. AOL Time Warner je tako postal praktično največji produkcijsko-distribucijski konglomerat. Produkcija in distribucija kulture, ki daleč presega Cezarjev, Džingiskanov ali Aleksandrov 'svetovni' imperij. Kaj ta poroka prinaša, je mogoče zaznati po njej, še bolj jasno: »Internet, nekdanji marginelec, outsider in gverilski frik, golta vse tisto, kar se je do zdaj zlivalo v glavni tok – ja, vse tisto, kar je do sedaj veljalo za mainstream« (Štefančič, 2002:57). »Novi medij brez milosti srka stare medije. Internet kupuje realnost – medije, entertainment, vse. Kot črna

luknja. Niti svetloba mu ne bo ušla. Specifično, AOL je s tem nakupom dobil TV postaje a la CNN, filmske studije a la Warner Bros., revije a la Time in glasbene založbe a la Warner Music ... Mhm, zdaj bomo komunicirali drugače. Drugače bomo informirani. Pa tudi drugače se bomo zabavali. Filme, muziko, revije in TV programe bomo snemali kar direkt z računalnika. In kar je bistveno, hitreje kot zdaj in absolutno kvalitetno, v naravni obliki tako rekoč. Internet bo mutiral v medij medijev. Ja, v meta medij. Naloga starih medijev bo le še futranje interneta – in skrb za marketing. Vsaj tako se zdi.« (Štefančič, 2002:57). Ne le, da se zdi, odprti linki v virtualnem prostoru, na katere se vežejo novi suplementi ter širjenje hitrejših internetnih povezav, omogočajo hitro vključevanje in distribucijo producirane. Vse se povezuje v metamedij, v splet.

Internet nima medijske agende, internet je mega-‘disorganizacija’ (Lash; 2002), kar mu omogoča nekontrolirano požiranje sproduciranih vsebin. Del industrije, ki si jo je Napster na nek način prezplačno prilastil in distribuiral, je pač AOL kupil za okoli 150 milijard dolarjev (točnih podatkov v javnosti ni). Internet, kot prostor nekontrolirane distribucije informacij, funkcionira že skoraj tri dekade, od Warez-a 1911 naprej, prve močnejše hekerske skupine, ki je plačljivo programsko opremo naredila na internetu za 'nelegalno' dostopno. Ali pa primer nastajanja globalne civilne družbe, ki se kaže kot globalna komunikacijska gibanja (Association for Progressive Communication Network), ali pa kot virtualne države (NSK). Funkcioniranje interneta nikoli ni bolj očitno neovirano “načenjalo hegemonijo trga in vladnih vplivov” (Informational infrastructure; www.eff.org/ Global/International/GII). V tožbah proti Napsterju in drugim so zmagale založbe. Sklep: pop kultura je vsem na razpolago, vendar ni neovirano brezplačna. Če bi se internet dalo kupiti, bi se to verjetno že zgodilo, ker pa to ni mogoče, tržne in vladne sile iščejo vzvode kontrole, saj je z njihovega vidika nastali komunikacijski prostor zgolj nov komunikacijski trg. Ta bo s to poroko AOL-a in Time Warnerja praktično 'LE' bolj kontroliran, saj AOL ni zgolj kupil firme Time Warner, ne, s tem je deloma načrtoval internetno agendo. Ponudnik interneta je kupil produkcijo, pop produkcijo, vpregel je pop kulturo. Internet je zdaj še bolj komercialno kontroliran ter informacijsko in tržno ne nevtralen, kljub temu, da si tega ni želel oziroma si niso želeli niti snovalci niti uporabniki. Štefančič se za konec vpraša še, če si lahko predstavljamo, koliko bi svet spremenil filozofem, da Gatesov Microsoft kupi firmo AOL Time Warner (Štefančič; 2002). Če špekuliramo, bi internet lahko postal licenčna programska oprema, kot je npr. Microsoft Office. Koliko bi odšteli za software, ki omogoča dostop do celotnega virtualnega prostora, ki ima ekskluzivno pravico do distribucije podatkov/informacij? Ne imeti dostopa pomeni biti informacijsko izključen, na kar opozarja Scott Lash. Pri uporabi

interneta zaenkrat plačujemo zgolj telefonske impulze in priključnino. Živimo v skoraj še informacijskem socializmu vse bolj kontroliranega komunikacijskega koda, medija.

1.2. KOLAPS TABUJEV, VZPON MENJALNE VREDNOSTI IN KOMODIFIKACIJA

V predmodernem času je simbolni kod vezan na fizične zaznave ter denotativne simbole. Tudi šestnajst poimenovanj snega pri Eskimih ima avtentično zaznavno podstat. Fizično zaznavne stvari niso bile tabuizirane, socialna kontrola nad njimi ni imela moči, ker niso abstraktne, temveč konkretne. Socialna kontrola pismenih označevalcev realnosti (na začetku duhovščina) ni mogla spodkopavati sfere kognitivne konsonance. Trditi, da kamen ni kamen, bi bil (!) v tistem času absurd. Zato pa so dogme oz. tabuizirane vsebine, s katerimi se je socialna moč manifestirala, okupirale vsebine nerazložljivega, mitičnega, božanskega, transcendentalnega. Socialna kontrola je lahko ukrotila oziroma ukodirala zgolj stvari brez fizično zaznavne substance, abstraktne vsebine, ki so potrebovale medij, reprezentacijo, s čimer je na nek način nesamoumevne stvari naredila dogmatično samoumevne, del kolektivnega spomina. 'Transformirala' je sfero transcendentalnega tako, da si jo je prisvojila. Prisvojila si je moč nad njeno identifikacijo – razpoznavanjem, nad stvarmi, ki so nad posameznikovo predstavo, nad njegovo voljo, stvarmi, ki jih ne razume, vendar v njih verjame, nad stvarmi, ki tvorijo njegov ontološki strah, stvarmi, ki jih ne obvladuje - ki pa imajo moč obvladovati njega – sfera abstraktnega, transcendentalnega. Njegov svet imaginacije. Svet, ki zahtava fonetični zapis, da bi lahko obstajal in trajal, abstrakcijo, kjer je možna Festingerjeva kognitivna disonanca. Svet stališč, vrednot, morale in norm. Svet med vedenjem in ignoranco, ki ga imenujemo mnenje. Kulturno obvladljiv svet, ki ga je reprezentirala po svoje. Socialna kontrola je moč obvladovanja koristno uporabila na dva načina: moč je bila v funkciji kohezivnosti in v moči identifikacije. (1.) Identifikacije transcendentalnega v njeni simbolni reprezentaciji in (2.) identifikacije s socialno sfero, ki si je delila iste mite, isto 'nerazložljivo'. Sfera transcendentalnega je tvorila fundamentalno identifikacijo s kolektiviteto ter fundamentalno skupno imaginacijo, ki tvori kolektivni spomin. Tradicijo. Tradicijo kot monokulturo. Monokulturo kot dogmo. Kot religijsko institucijo. Kot fundamentalizem. Kot Alamutove izmaelske vrtove. Kot skušnjava, ki kolonizira eksistencialni koncept sestava. Kot tabu. Kot abstraktni matematični dokaz o katerem ni dvoma. Kot normo, ki ji sledimo. Instrumentalitetu, utilitari interes.

EKSKURZ: Skupno imaginacijo lahko tvorijo mediji, ki posedujejo globalne kanale komuniciranja. Globalne institucije so stare že nekaj tisoč let. Religijski monumenti so na nek način praoblika množičnih medijev. Lokalnih in obenem globalnih množičnih medijev. Njihova poslikana notranjost, ikonografija in simbolika, vključno z Božjim glasom - božjim (od)poslancem na Zemlji, ki je neke vrste audio predvajalec pa prava televizija. Praobčinstvo je hodilo na romarske pohode, da bi lahko gledalo televizijo. Da ne bi pozabilo, kateri transcendentalnosti pripada. Že takrat se je pojavilo več različnih ponudnikov TV-programa, ki pa jih nisi videl, če nisi odromal pred drugo televizijo, na kak 'drug konec sveta'. Zakaj lahko religiozne ustanove primerjamo s televizijo, je na dlani. Praobčinstvo in moderno TV občinstvo si delita nekatere skupne lastnosti. Padata v nemi trans od bližine transcendentalnosti in sta mentalno pasivna, zgolj prisotna pred ekranom, ki je dovolj zadovoljujoča in informativna izkušnja. TV kot religijski monument, kot kulturna izkušnja, kulturna identifikacija, kot kulturna kolonizacija, socializacija. Kako transcendentalna in tabuizirana je bila predmoderna TV mistika, pove dejstvo, da so do konca srednjega veka uradni mediji, vključno s tiskom (Biblija), poročali v mrtvem jeziku - latinščini, ki je še danes uradni jezik Svetega sedeža. Da je mistika Kabale zapisana v hebrejščini, razodene pa se lahko zgolj moškimi in tudi to, zgolj izbranim – je tabuizirana vsebina za večino židovske populacije.

Na ta način informacije kot javne dobrine postanejo privatno prisvojljivo blago (Keane, 1992:88) in v bistvu opravičilo za privilegiranje korporativnega govora (elit moči). »To je apologija moči velikih družb, da organizirajo, določajo in cenzurirajo izbire posameznikov, kaj poslušajo, berejo ali gledajo« (Keane, 1992:88). Tabu je na nek način agenda posameznikove zaznave in imaginacije in posledica sentimentalnega moralizma tistega, ki reprezentira, komodificira.

Tabu v času pred moderno ni zgolj nenapisano pravilo, je povsem fizično in lingvistično ekskluziven. Tabu fizično omejuje posameznikovo izkušnjo, pravzaprav njen temeljni del - njegovo eksistencialno izkušnjo: percepcijo in kognicijo. In jo celo poimenuje: herezija. Herezija je transcendentalno ne imeti za tako. To je tabu temačne predmoderne, instrumentalna kalkulacija in reprezentacija, ki oblikuje kolektivnost socialne sfere. Teritorialno identifikacijo javno-privatnega, nato pa družinskega, državnega in nacionalno-etničnega.

To so začetki komodifikacije, ki je splošno značilna za prihajajoče obdobje moderne. Polje transcendentalnega se je na nek način komodificiralo in postalo polje teritorialnega. Reprerentacija transcendentalnega s teritorialnim, fakta z artefaktom, katerega meje so meje določene monokulture, določene institucionalne tradicije, specifične transcendentalnosti (normirana abstraktnost) in kolektivnega spomina. Teritorij specifične transcendentalnosti postane polje socialne kontrole. Teritorij postane blago, institucija, polje tradicionalne moči. Komunikacija je teritorialna. Tabuji so teritorialni. Teritorialna je še cela moderna.

Evolucija komunikacije in tabujev v komunikaciji pomeni zgolj razvoj novih medijev in zastaranje prejšnjih. Danes v največji meri razpada kultura reprerentacije in mediji reprerentiranja ter njihova časovna distanciranost. Deloma le še soobstajajo z novo nastalimi, bolj interaktivnimi oblikami, ki jih je prinesel razvoj komuniciranja. Z nastopom moderne in kulture reprerentacije se spremeni zgolj oblika.

Vsaka socialna sprememba, ki je v večini posledica tehnoloških sprememb, pomeni spremembo obstoječih tabujev in vzpon novih. Kolaps predmodernih tabujev prinaša zgolj deteritorializacijo tabujev in novo re-teritorializacijo. V moderni se socialna kontrola preseli iz religijskih monumentov v medije reprerentacije. Medijski (množični in elektronski) prostor je novo polje glavnega toka 'komunikacije' in hkrati tabujev, kot so reprerentacija, tekstualnost, diskurzivnost, naracija, vzročnost.

»Koncept moči, ki je centralizirana v 'kralju kot gospodarju', je lahko primeren za razumevanje tradicionalnih, absolutnih monarhij in je danes zgolj karikatura. V postmoderni družbi se moč manifestira, ne kot centralizirana v gospodarju ali instituciji, temveč se prej na distribucijski način. Moč v sodobni obliki seže dlje, kot bi represivni gospodar lahko le sanjal, moč je napadla in si prisvojila subjektivno zavest. Vpliva direktno na njegovo vedenje. Ljudje smo oblikovani in disciplinirani v službi moči – ne z brutalno represijo, temveč s tem, ko aktivno in prostovoljno sodelujemo v diskurzivnih in institucionalnih režimih.«

Ellen Mortensen (www.home.newmedia.no/~olavege/epm29.htm)

Če sprejmemo tezo 'meje mojega jezika so meje mojega sveta', potem neizrekljivost tabuiziranih vsebin pomeni neobhodno ožji oziroma omejen prostor socialne in individualne izkušnje. Detabuizacija pomeni komercializacijo, prisotnost na (simbolnem) trgu. Na trgu, ki ni več fundamentalističen, temveč 'propozicionalen' (Giddens, 1994:186). Na prehodu v moderno resnica ni več fundamentalistična, temveč propozicionalna in temelji na moči argumentov in obratno. Prisotnost na trgu zahteva kod, ki ga lahko zaznamo, reflektiramo.

Komodifikacija je specifična oblika ukodiranja, ki omogoča komercialno participacijo. Omogoča reprezentacijo v sferi vizualnega (nakupovalni center ali pa TV), ki obstaja kot laboratorij, ločen od objektivne realnosti in subjekta. Vizualni mediji so v moderni prostor reprezentacije kulturne realnosti.

Veliko vsebin so se, še preden so se komodificirale, spremenile v reprezentacijo, v fikcijo realnosti (dissimulacijo). Tabuizirane vsebine niso imele menjalne vrednosti in niso participirale na komunikacijskem trgu. Dejansko niso obstajale. Da nekaj obstaja na trgu, potrebuje instrumentalni interes, ki določa menjalno vrednost. Oz. bolje rečeno, so obstajale, vendar kot tabuji, kot prepovedana izkušnja. Družbena restrikcija. Kot specifična oblika socialne kontrole v času pred moderno komodifikacijo.

Proces komodifikacije – poblagovljenja je bil tako rekoč nujen, za ukodiranje, za komercializacijo prej tabuiziranih vsebin. Komodifikacija pomeni detabuiziranje in institucionalizacijo diskurza, kavzalnih zvez in reprezentacije. Pomeni desofisticiranje in vsakdanjost. Pomeni revolucijo vsebin. In revolucije so se kar vrstile, vsebine prej transcendentalnega so 'stale v vrsti', da bi se komodificirale. Seksualna revolucija, feministična revolucija, homoseksualna revolucija, ekološka revolucija, spiritualna revolucija, pa osebna, pa mirovniška revolucija, pa prva kibernetična revolucija, pa telekomunikacijska revolucija ...

Vsaka izmed njih je nov medij, nova tehnologija komuniciranja, nov podatek, ki čaka na pretvorbo v informacijo, na konsumpcijo, emancipacijo izkušnje.

Vendar pa seksualna revolucija npr. ni doprinesla h kvalitativno boljšim spremembam seksualnosti. Komodifikacija seksualnosti je rezultirala v sami marginalizaciji seksualnosti. Seksualnost, ki jo je prinesla na raven diskurza, ni vsebovala seksualnosti. Kritiko o tem je napisal tudi J. Baudrillard v knjigi Seduction. Seksualnost ima čar zgolj znotraj sebe, kot praksa, kot izkušnja. V prostoru, kjer je subtilna in neizrečena. Seksualnost brez subtilnosti se manifestira v sebi povsem tuji, celo nasprotni obliki. Ko se želi manifestirati na drugačen način, postane sama sebi represija. Na blago zreducirana izkušnja. Svoja reprezentacija. Tekst. To so nove kategorije, ki izključujejo oz. do nerazpoznavnosti deformirajo samo bistvo – v dekadentno nezadovoljujočo izkušnjo, v njeno nasprotje ... seksualnost pri seksualni revoluciji v eksces, inkluzivnost pri feministični revoluciji v šovinizmu, ljubezni pri homoseksualni revoluciji v razvrat, naravo pri ekološki revoluciji v standarde onesnaževanja, vezane na gospodarsko rast, duhovnost pri spiritualni revoluciji v praznino, ideal jaza pri

osebni revoluciji v Jaz ideal, mir pri mirovniški revoluciji v mirovna posredovanja, uporabo pri prvi kibernetiki revoluciji v zlorabo, povezanost pri telekomunikacijski revoluciji v izoliranost ...

Kolaps tabujev je torej omogočil diskurzivnost, *emancipiranost*, ki določa prisotnost stvari v socialnem prostoru («nič ne obstaja zunaj diskurza» Stuart Hall). Njihovo komercialno prisotnost. Njihovo splošno in komercialno uporabnost. Njihovo socialno ukodiranost in materialno participacijo kot komoditete, njihovo institucionalno in diskurzivno prisotnost. Poblagoavljenje v tržni družbi rezultira v absolutni legitimnosti stvari – restvari, revsebin, resubstanc, reprezentacij. Komodifikacija je arbiter legitimnosti in prisotnosti v socialnem prostoru. Emancipacija je pomenila legitimno pojavnost vsebin, prisotnost vsebin, v drugačnem redu, v redu komodifikacije, reprezentacije, ki ni bila več fizično ločena od posameznikove izkušnje. Komodifikacija je preko množičnih medijev postavila okvir posameznikove eksistencialne izkušnje, razširila komercialno mrežo in podelila pravico reinterpreteriranja socialni sferi. Re-interpreteriranja, re-fleksije, re-produciranje fikcije, reflektiranja kulturnih artefaktov, tržnega blaga.

Komodifikacija v moderni za razliko od predmoderne, ki je komodificirala zgolj transcendentalno, komodificira vse, vse spravi na raven diskurza, kulturnega artefakta, fiktivnega okolja.

Razširi se polje dosega 'komunikacije'. Vsak subjekt postane religijski monument, medij, transmitter, tehnologija prenosa reprezentacij. Medij je 'extension of a man' v McLuhanovem smislu in celo več, kot pravi Lash, postane subjekt orodje te tehnologije, ki (re)producira prezentacije. Podstat ('ground') moderne kulture reprezentacije je pojav konsumpcije neproduktivnih subjektov ter transformacija subjekta v medij reprezentiranja.

1.3. KOMODIFIKACIJA KOMUNIKACIJE

Pojem komodifikacije se je skristaliziral šele pred nedavnim, ko je dejansko postal predmet korporativnega dvoma in s tem predmet teoretičnih obravnav (kot npr. doktorska disertacija Eli Noam – Two Cheers for the Commodification of Information, 2001). Skristaliziral se je s pojmom 'dekomodifikacija' v korporativnih krogih in s pojmom deregulacija v medijskih krogih, kot težnja po »razširjenju in razvijanju protokolov in aplikacij« (Noam, 2001:www,1), v okviru strategij kreiranja moči na trgu. Ugotovili so, da komodifikacija znižuje profite (Noam, 2001:1). Skristaliziral se je v eri interneta, vseprisotnosti komunikacijskih in informacijskih tokov, kjer je postal pojav komodifikacije ne zgolj očit, temveč problematičen. »Vzrok nastanka komodifikacije leži v kreiranju lastništva in odnosov kontrole, monolitne moči, ki v informacijskem okolju rezultira v nedostopnosti in nezadostni ponudbe za vse sloje populacije« (Noam, 2001:1). Omejevanje ponudbe omejuje profite. Tudi Napster po novem prodaja komodificirane produkte, s čimer zavira prost pretok. Koncept komodifikacije se nekako ne sklada s konceptom prostih informacijskih tokov. Korporativni krogi preferirajo 'branding', pravi Noam, preferirajo intelektualno lastnino, ki se fleksibilneje aplicira in ne ogroža sistema lastništva.

Komodifikacija (lat. *commodus*), definicija:

Kot navaja Noam: latinsko *commodus* pomeni 'uporaben'. Ko se l. 1400 prvič pojavi v Oxford English Dictionary, pomeni 'uporabna stvar ali prednost človeške vrste'. L. 1592 pojem uporabi Shakespeare: »I will turn diseases to commodity!«, pri čemer je komoditeta mišljena kot ekonomsko blago in predmet prodaje. Kmalu je začel pojem pomeniti vse kar se prodaja in l.1608 lahko opazimo negativne konotacije: »The whore who is called the commodity«. Negativni pomen oplemeniti Marx, za katerega je koncept komoditete centralen in za katerega je komodifikacija način konstituiranja »družbenih stvari katerih kvalitete so hkrati zaznavne in nezaznavne s čutili« (Noam, 2001:3). Kot ekonomsko blago pa v socialni sferi postane asociirano z masovno produkcijo in nediferenciranostjo (l. 1985 je izdan Dictionary of banking and finance: 'A commentary on banking financial services, and corporate, and personal finances' v Londonu, v katerem je navedeno: »It must be ... a homogeneous

substance of consistent quality throughout so that it may be sold by samples.«
(Noam;2001:3)).

Seveda masovni trg pomeni močno konkurenco. Stvari ne postanejo manj uporabne zaradi njihove masovnosti, dana nam je le možnost izbire, in ker so stvari različne, ne pomeni, da se zgolj homogeno multiplicirajo – nediferencirano in substitutivno, temveč postanejo bolj specializirane. Redundanca in nespecializiranost vsebine v družbi, v kateri je maksimiranje profita centralnega pomena, se ne obnese. (Na isti način se specializira potrošnik in tudi oglaševanje z zakupom medijskega prostora. Pralni prašek se med nogometno tekmo enostavno ne oglašuje, se pa na primer med intervjujem z Monico Levinsky.)

V primeru modernega množičnega trga komodifikacija prizvede določene navidezne anomalije, kot sta masovnost in homogenost - dediščina ideje teritorialno-monokulturne družbe. Navidezne zato, ker komodifikacija razvija diverzifikacijo in specializiranost blaga, ki sta povezana s splošno detabuizacijo vsebin. Ta pa v socialno sfero vnese množice novih vsebin, med katerimi je moderni potrošnik specializiran stilist pri iskanju subjektivitete, svoje fiktivne drugačnosti, svojosti, Jaza.

Proces komodifikacije:

Komodifikacija je mehanizem materializacije – ukodiranja, saj legitimizira vsebino kot njeno reprezentacijo. Materializacija je osnovna stopnja dokazovanja, da nekaj resnično obstaja. Kot komoditeta postane nova vrsta substance, druga, kultivirana stopnja prve avtentične substance. Postane njena **avtentična reprezentacija. Psevdoekvivalent**. Če je bila na prvi stopnji substanca avtentična izkušnja z nečim, potem skozi proces kultivacije in predvsem legitimacije postane druga stopnja substance – **komoditeta, avtentična reprezentacija realnosti/izkušnje**. Avtentično – naravno okolje se je spremenilo v drugo okolje, okolje z drugimi tabuji. Novo **okolje je reflektivno**. Najpomembnejša lastnost novega okolja je, da raztegne čas. Da pusti čas za refleksijo. Pravzaprav ga kar ukine. Ko se čas komodificira, se ustavi. Prej pomemben postane nepomemben.

Reprezentacije so hiperaktivne in potujejo s hitrostjo svetlobe. So simbolno kreativne in visijo nekje v zraku, na jumbo plakatu, na časopisni strani, na televizijskem ekranu. Fiksirane so s prostorom reprezentacije, medijskega izvira. Med njimi se je treba sprehoditi, jih poiskati, izbarti, videti in jih reflektirati. Menjava je vezana na prostor, na fizično prisotnost oz. vizualno predstavo, na reprezentacijo v medijskem prostoru in obenem na reprezentacijo v

fizičnem 'shopingmall' prostoru. Kod je vizualen. Imidž je vizualna zaznava in podoba komoditete. Imidž je izključno vizualen. Menjava poteka preko konsumpcije vizualnega. In reprezentacija ni nič manj vizualna kot na drugi strani identifikacija. Oz. absolutno eksplicitno – promocija ni nič manj vizualna kot življenjski stil. Nič manj normativna in standardizirana kot komodificirani življenjski stil.

Komodifikacija je splošna. Komodificira se celotna socialna sfera. Komodificirjo se objekti, realnost – vključno korporealnost s časom in prostorom, komodificirajo se subjekti, identitete in emocije. Vse teži k vizualizaciji. Vse išče svoj smisel skozi vizualizacijo, skozi vizualno reprezentacijo blaga, v naslavljanju periferne človeške sensorike. Komodifikacija je način reprezentacije, način 'komunikacije' globalnega medijskega teksta. Vizualni mediji so transmitterji reprezentacij. Transformacija prostora temelji ravno na tabloidizaciji prostora, v katerem so mediji tehnologija, ki omogoča konglomeracijo realnosti, segregiranje realnosti, na vizualno podobo blaga, na reprezentacijo blaga, na globalni medijski sediment objektivne realnosti. Proces, ki ga Giddens označi kot 'disembed-izacija' (Giddens, 1991:20) prostora. Prostor obstajanja vsebin je medijski prostor, globalni tabloid. Menjava je možna skozi vizulane prostore mediiranja. Je enosmerna. Je konsumpcijska. Konzumira se komoditete, socialne reprezentacije. Vse se osmišlja skozi reprezentacije in identifikacije stalno išoč avtentični smisel. Ki je tako skomodificiran, da ga ni. Nepotešljiva konsumpcija je posledica iskanja avtentične izkušnje, ki je zreducirana na vir vizualnega, na medij, na blago. Na reprezentacijo. Promocijski diskurz, ki smo mu priča, je posredovanje avtentične izkušnje, ki si je želimo. Kar konzumiramo, so psevdoekvivalenti:

»Živeti s psevdoekvivalenti, s psevdoekvivalenti misliti: če znaš to, potem si popoln državljan te cinične civilizacije, in če si to zavestno, si našel Arhimedovo točko, s katere se da ta civilizacijska kritika dvigniti s tečajev. ... Logika psevdoekvivalentov je cinizem enačenja različnega.«

(Peter Sloterdijk v Kritiki ciničnega uma, 2003:345)

Je sposobnost enačenja sposobnost kreativnosti ali sposobnost konforizma? »Vizualizacija vzpostavlja standardizacijo komunikacije« (Muhovič/ALU), ta pa omogoča fiksiranje menjalne vrednosti in s tem konsumpcijo reprezentirane favorizirane interpretacije. Kreativnost tistega, ki sporoča, je v zmožnosti tvorbe predstave o obstoju interpretativne skupnosti, normativnega habitusa in posledično življenjskega stila. Kreativnost v moderni,

prostoru neskončne izbire s strani potrošnika, je v zmožnosti deduktivnega mišljenja, da vizualno razumemo in apliciramo - da iz njega napravimo sebe: konglomerat subjektivitete. Vse na nivoju reprezentacije, (1.) psevdo-hiperrealne naracije, ki predstavlja komodificirani kontekst bivanja, (2.) s svojimi psevdo-hiperrealnimi protagonisti, komodificiranimi identitetami, s katerimi se komodificirani subjekti lahko identificirajo, in (3.) psevdo-hiperrealnim 'h'woodskim' žanrom afekta, znotraj katerega lahko potrošnik komodificirano čustvuje. [1]

Vizualni kod je simbolni kod komuniciranja, za katerega moramo biti vizualno pismeni oz. medijsko pismeni, kot pravi dr. Manca Košir. To je dekodiranje simbolnega sistema ekvivalence. Da Diesel pomeni specifično naracijo, identiteto in afekt. Drugačno od drugih blagovnih znamk. Potrošnik je zgolj stilist, ki izbira. Da bi ustvaril 'svoj' kontekst, identiteto in interpretativni svet. Svoj stilistično-idealni konglomerat. Svoj Jaz-konglomerat.

Kolonizacija imaginacije je moderna oblika socialne kontrole, ko tabuji kontrolirajo koncepte, kot so komunikacija, interaktivnost ter produkcija lastnega koda v najširšem smislu. Tabu je predvsem reprezentacijski, komodificiran, ki realnost sprevrča v njeno fikcijo: »Za komunikacijsko dobo sta značilni 'bolj svoboda in izbira kot pa regulacija in pomanjkanje'« (Rupert Murdoch v Keane, 1992,58) Komodificirala se je 'svoboda izbire', iz katere je nastal absurd nenasitnega alienirajočega potrošništva, ki postaja 'happy end' fikcija skrajne regulacije in pomanjkanja – pomanjkanja komunikacije, interakcije.

EKSKURZ: Komunikacija kot tabu oz. komodifikacija alienacije:

Kot pravi Baudrillard, »... družbeno je brez čara. Kaj je manj očarljivo ('seductive'), kot sama ideja socialnega? Ta je 'degree-zero' zapeljivosti.« (Baudrillard v Seduction, 1990:155) »V nasprotju s čarnostjo se naša družabnost in oblike komuniciranja in izmenjave, ki ju je konstituirala, neposredno sekularizirajo z Zakonom, kot ekstremno osiromašene, banalne in abstraktne.« (Baudrillard v Seduction, 1990:155) Strategija spektakla je zgolj tehnika razbijanja osiromašenosti. Spektakel v družbi komodifikacije je medijska (!!) ideologija oz. religija, ki omogoča dominantnost Zakona nad percepcijo, reprezentacije nad turizmom občinstva. Spektakel, fascinacija je zaželen efekt, vse tisto, česar komodificiran artefakt ne daje.

[1] Zakaj psevdo? Pojem hiperrealno nastane s procesom simulacije, ki proizvaja realno in ne s procesom reprezentacije, ki proizvaja imaginarno, fiktivno, reprezentacijo.

Alienacijo potrošništva producira ravno nezadovoljnost in nezadovoljenost. Komoditete ne zadovoljujejo želja, ne ustvarjajo globljega odnosa, ali transcendentalne izkušnje z želeno neutilitarno vsebino. Spektakel reprezentacije pa po drugi strani gradi situacijo šoka, pod katerim odvrta pozornost od problema. Vračanje pred TV ekran je vračanje k showu, ki producira reprezentacijo in interpretacijo želenega 'realnega sveta'. K želeni fikciji realnosti. K fikciji komoditete. K tistemu, kar nam bi morala dati, pa nam ne da. K tistemu, kar hočemo verjeti, da nam daje. K tistemu, kar nam daje medijska reprezentacija, namesto realna izkušnja. K tistemu, kar nam bolj ugaja, k fascinaciji, k iluziji realnega, k fikciji. K MTV. Alienacija je rezultat ravno odvisnosti od medijskega prostora, od tiste Orwellovske skrite kamere, legitimacijskega mehanizma kulture reprezentacije, pred katero smo doma v naslanjaču varni.

Alienacija temelji na **naraščajoči nepovezanosti** z realnim življenjem, ki je sicer transparentno, a strahotno panoptično, tiranija zapovedane in standardizirane popkulture. S pojavom reality showov, osebnih zgodb ali stero-porna, je intimnost drugih postala naša intimnost. Intimnost je zgolj komoditeta, zgolj blago vizualne, medijske reprodukcije. Žalostno je zgolj to, da producira fikcijo in da je predmet hladne kulturne reprodukcije.

Nekateri teoretiki, kot D. Kellner, menijo, da je realnost komodifikacije tri-stopenjski premik, od družbe komoditet do družbe spektakla in končno do družbe simulakre. Kar ugotavljamo je, da komodifikacija in spektakel drug brez drugega ne moreta obstajati, sta eno z drugim, medtem ko minimalna socialnost, ki jo reducira spektakularnost medijskega prostora zgolj omogoči maksimalno simulacijo (Baudrillard, 1990:155). Maksimalna odvisnost od medijskega prostora je pogoj proliferacije simulacije. »Usodno imanentnost Zakona, Pravila, je zamenjala hladna imanentnost Norm in Modelov. Represija, regulacija, feed-back in drugi taktični elementi v ne-referenčnem prostoru« (Baudrillard, 1990:155) – v hiperrealnem prostoru.

1.4. SIMULACIJA oz. hiperrealna fikcija

Seveda je bila komodifikacija za razvoj komuniciranja nujna. Med drugim je razvila vizualno pismenost v socialni sferi. Še več, vizualno zaznavo je postavila za kvantitativni kriterij obsega komunikacije. Vendar pa medijska pismenost ostaja konsumcijska: 'Znam dekodirati vendar ne ukodirati. In mi ni treba. Kod lahko zgolj posredujem nespremenjen, pa ga bodo drugi tudi razbrali. Kot tehnologija prenosa koda imam imidž, fiktivno substanco, fiktivno subjektiviteto, identiteto'. Subjekt postane *panoptični konglomerat*. Subjekt kot 'kolaž efekt' (Giddens, 1991:26) antinarativnih nepovezanih enot. Imidž.

Ker moderna stoji na komodifikaciji, na institucionalizaciji fikcije, na panoptičnosti in reprezentiranosti, bi prisotnost dvosmerne komunikacije povzročila absurdno situacijo. Razkrila bi fikcijo naracije, časovno-prostorske stabilnosti, torej kontinuum in umeščenost subjektivitete in ustvarila socialni revolt ob spoznanju, da je bil to vse le 'fake', optični trik. Zato je bila potrebna komodifikacija komunikacije, ki je s koncem moderne rezultirala v njenem nasprotju – enosmerni re-representaciji in v vseh re-konceptih.

Komunikacija je dinamičen kognitivni proces, kjer si subjekta izmenjujeta mnenja in občutke, z motivom vplivanja. Medtem ko je re-representacija statičen re-fleksivni proces, kjer nekdo 'reflektira', drugi pa 're-flektira'. Re-komunikacije dejansko ni. Tako komodifikacija zgolj konstelira, konstituira, konstruira zunanji okvir. Imiž gradi zunaj substance, zunaj svojega objekta, subjekta ali afekta. Postane zgolj stranski učinek, katerim Beck pri analiziranju postmoderne namenja tolikšno pozornost. Vse je stranski učinek nečesa, postmoderna družba je družba stranskih učinkov, kot bi rekel Beck (Beck v Beck, Giddens, Lash; 1994). Konstituiranje stranskih učinkov avtentične reprezentacije je destrukcija substance. Zamenjava substance z 'neko' fikcijo. Fikcijo nečesa, kar realno obstaja in je na tem, da s fikcijo izgine. Fikcija avtentične izkušnje.

EKSKURZ: Stranski učinek predelovalne industrije usnja je zastrupljena podtalnica. Problem zastrupljene podtalnice zgleđa, da je povsem ločen problem, s katerim se ukvarjamo, kot problem zase, vzporedno z npr. voda ni pitna, da čebula v tej vodi slabše raste, kupite čistilec vode. In ne z njeno avtentično substanco. Čistilna naprava je povsem svoj problem, preprofesionalen, da bi ga občinstvo moglo razumeti, prespecializiran, da bi razumeli konkretne učinke. Problem čistilne naprave je izključen iz reprezentacije problema. Problem, ki se ne tiče medijskega občinstva,

temveč države kot institucije. Ne-moj-problem. Stranski učinek nima v kontekstu reprezentacije veze s tistim, kar ga je povzročilo. Producira zgolj nove fiktivne stranske učinke, ki občinstvu dokazujejo, da obstajajo (torej voda je bolj umazana, če v njej čebula počasneje raste), vendar ne razlagajo zakaj. Tako dekadentno poročanje je simptomatično za sodobno medijsko poročanje o socialni, politični, itd. problematiki.

Destrukcija substance povzroči, da je ne percipiramo, za 'voyeajerja' izgine, je ne moremo doživeti, ker zanika svojo avtentično vsebino, kod in komunikacijo. Doživljamo lahko le njeno reprezentacijo - fikcijo: vsebina je namreč na novo konstituirana in de-referirana, kod je vizualno realen, komunikacijo pa je nadomestila enosmerna re-representacija.

Komunikacija in kod/medij sta stvari socialne kontrole in v moderni tabu. Imidž sprejmeš ali pa ne, življenjski stil sprejmeš ali pa ne. Interpretiraš ga v okviru vizualne pismenosti. V okviru enosmerne re-representacije. Pri tem ni prostora za razumevanje, temveč zgolj za interpretiranje. Interpretiramo lahko brez da razumemo. Posredujemo lahko brez lastne mentalne vpletenosti oz. na nivoju stilistične izbire. Svobodne izbire. To je pravica, ki jo imamo kolikor hočemo. Kupec je car.

Komunikacija je zreducirana na imidž komuniciranja. V tem okolju nastanejo karakteristike postmoderne – intertekstualnost, de-referiranost in Boudrillardova 'absorpcija realnega v njeni podobi' (Wernick, 1991:vii). Fragmentacija imidžev, identitet, ponovno spajanje, kolaž ... stilistični presežek, reprezentacijski rokoko, ki hkrati napoveduje postmoderno dekadenco.

Dekadenca je za postmoderno simptomatična. Je njena maksima. Iskanje avtentičnega smisla, je tako rekoč Sizifovo delo. In tudi Siziifa je valjenje kamna na zeleno točko, kjer ne more obstati, počasi zafrustriralo. Želja po nečem, kar ni mogoče, ga verjetno revoltira še danes.

Revolt oz. jeza (anger) je eden od stranskih učinkov komodificiranega mirnega, hedonističnega potrošništva. Patološka, obsesivna konsumpcija, agresivna politika sistematičnega urejanja sebstva in njegovega konteksta rodi »nasilje, ki ga lahko definiramo kot agresivno vedenje, kateremu primanjkuje komunikacijske funkcije.« (Koolhaas, 2001)

Subjektivni in socialni revolt sta v sferi navideznega hedonizma in izbire v komodificirani družbi absolutna tabuja: »... jeza je precejšen tabu v moderni družbi. Ni gentelmanska. Ni feminimna. Ni prijetna. Ni odrasla. To naj bi bila era sladkega razuma in povezanosti. Beseda 'fighting' večino ljudi spravlja v neprijeten položaj. Raje govorimo o

razlikah v mnenju ali neumnih argumentih. In sposobni smo iti tako daleč, da bi ohranili tišino, ki ni mir« (Bach, 1996:www.home.newmedia.no). Revolta moderni hedonistični potrošnik ne pozna. Potrošnik je hedonist in ne upornik. Podeljena mu je neverjetna pravica izbire, čemu bi se upiral?

»Shower him with all earthly blessings, plunge him so deep into happiness, that nothing is visible anymore but the bubbles rising to the surface of his happiness, as if it were water; give him such economic prosperity that he will have nothing left to do but sleep, eat gingerbread, and worry about the continuance of world history.«

F. Dostojevski, Zapiski iz podpodja
(v Baudrillard, 1998)

In ker na ravni imidža reprezentacija ni zadovoljujoča komunikacija, se je moral tudi revolt komodificirati - detabuizirati. In ko se je skomodificiral in legitimiral, skozi globalno prostor refleksije – v množičnih vizualnih medijih, v samem »tribunalu javnega mnenja« (Noelle Neumann, 1995:46), je postal spet grimasa samega sebe. Svoj stranski učinek. Zdravorazumska logika upora se je transformirala v obupno patološko: kot depresija, kot obsesivno kompulzivne motnje, kot insomnia, kot anoreksija-nevrosa, kot bulimija, kot obsesivni strah, kot psevdovtizem, kot bolezen. In prav nič ni zadrževalo Shakespeara, ko je l. 1592 spoznal in označil vrednost prav istega: »I will turn diseases to commodity!« (Noam, 2001:www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/Commodification.htm) Hamletova norost je bila očitno ena izmed njih. Vendar je Hamlet dobro ločeval realnost od fikcije, norost od normalnega vedenja. Norost je bila maska. Pa lahko isto rečemo za anoreksijo ali depresijo? Povsem napačno je reči, da je anoreksija maska. Je simptom podzavestnega neravnovesja, upora proti avtoriteti, ki rezultira v zavestni kontroli svojega telesa, skrajnem kultiviranju, stradanju. Podzavestno proizvajanje simptomov briše mejo med realnostjo in njeno fikcijo. Proces je imanenten in ne izključuje ničesar. To je proces simulacije.

Simptomatičnost socialnih patologij ni več maska, ne več fikcija. Imidž popolnega hedonizma ne more obstajati kot preprost kulturni artefakt, če proizvaja simptome, ki niso zgolj imaginarni in obvladljivi v procesu reprezentacije, komodifikacije. Komodifikacija je kultura realnega v fikcijo, simulacija je kultura fikcije v realnost. In če posameznik realnost doživlja kot simptom, s tem rešuje problem kognitivne disonance, ki jo doživlja ob stapljanju prezentne in mediirane (hiper) realnosti.

Simulacija (lat. *simulatio* iz *similis* podoben – prenarejanje / lat. *simulare* napraviti podobno – privzeti videz):

Baudrillard loči tri stopnje simulacije: 1.) utopična odstranitev imaginarnosti, 2.) znanstveno fantastični pristop k fikciji, ki pomeni preskok od realnega sveta v svet simulacije, fikcije, domišljije in 3.) stapljanje realnosti in imaginarnosti tako, da realnost postane naša prava utopija. (Baudrillard, www.cyberartsweb.org/cspace/theory/Mobius/info.meaning.html)

Socialna kontrola je morala ubrati druge strune. Medijski prostor ni več medij blaga in reprezentacij, temveč medij hiperrealnosti – fikcije, ki postane realnost. Ideja je bila fantastična: subjektivitete naj rodijo sam svoj hendikep. Nemoč upora, samodestrukcijo, ki je posledica nezmožnosti ločevanja med realnim in nerealnim v simulirani socialni sferi. Simulacija kolonizira realnost. Posameznikova zaznava lahko v tem položaju zgolj otopi in čaka. Ni je treba kolonizirati, simulirana realnost je skrajno prepričljiva. Postane politična, postane izjemno nasilna.

EKSKURZ: Politiko in nasilje združuje latentna lastnost. Obe ščitita obstoječo integriteto pred razpadom. Medtem ko je politika zgolj 'PR' (ekonomskega) sistema, institucij, ohranitveni mehanizem boja za preživetje na družbeno-sistemski ravni, je nasilje prav enako, na subjektivno-sistemski ravni. Oba ščitita pred kognitivno disonanco znotraj sistema in krhko skladnost zunaj sistema. Oba sta mehanizma prikrojevanja realnosti svoji integriteti v prid.

Kljub temu, da se rušijo osnovne institucije in sistemi, zgrajeni v moderni in pred njo, je realnost popolna. Postmoderna je razcvet simulacije. Ta je nova religija. Nova kolonizacija, še več, *aretacija zaznave*. Komodifikacija je rodila svoje nasprotje – simulacijo. Simulacija je popolno orožje. Je povsem hladno imanentna. Ne pušča dvoma vizualno pismenim. Ne nudi zanesljivih pogojev za refleksijo. Moderni izraz za njo je '*public diplomacy*' (Nancy Snow, 1998), nesimulirani izraz pa je 'propaganda'.

V sferi odločanja sodelujejo vsi tisti, ki posredujejo kode in kanale komuniciranja, to je peščica vplivnih. Korporativni glas. Elita, ki ima moč nad industrijo simuliranja. Avtoriteta, ki hendikepira socialno sfero. Hendikepira pa jo tako, da sposobnost refleksije in moč vplivanja pušča na ravni fikcije.

EKSKURZ: Da je posameznik hendikepiran politično, izhaja iz simulacije alternativ. Te so simulirane, vendar jih dejansko ni. Vse politične alternative so pod istim pritiskom istih lobijev. Da je posameznik ekonomsko hendikepiran, izhaja iz njegove možnosti ekonomskega vpliva in odločanja. Sistem lastništva ga sicer simulira, vendar ekstremne neenakosti marinalizirajo vpliv. Da je posameznik osebno hendikepiran, pa izhaja iz tega, da je izključen iz elit, ki reflektirajo fikcijo in generirajo simulacije. Je zgolj njihov recipient. Statičen v hiperrealnem času in prosoru, del naturalizirane, imanentne simulacije. Hiperrealnost in imanentnost sta maksimi propagandne komunikacije.

Simulacija je specifična manifestacija *politike* simbolov, objektov, subjektov Simulacija je absorpcija realnega v hiperrealnem, mediiranem. Simulacija kolonizira čutila tako, da simulira poljuben prostor diskurza. Simulacija je realen prostor spremenila v hiperrealen, prostor, dvignjen s tečajev realnega. Vse postane simptomatično, simptom je percipirana realnost. Realnost postane popolnoma odvisna od hiperrealnih referentov, vbrizganih novih substanc, od prikazovanja hiperrealnosti kot realne, od propagande. Simulacija je nasprotje komodifikaciji. Simulacija okupira fikcijo, ki jo je komodifikacija sproducirala iz realnosti: iz avtentične substance, vsebine, smisla; okupira dereferirano fikcijo in jo spremeni v realen poprostor avtentičnosti, prostor manipulacije, v simptom. Če je komodifikacija prinesla rekonstrukcijo koda in izpreznenje faktov ter jih preuredila v kulturne artefakte – komoditete, fikcije, ima zdaj simulacija popolne pogoje za proliferacijo.

»Dissimulirati pomeni pretvarjati se 'ne imeti' kar nekdo/nekaj ima. Simulirati je pretvarjanje 'nekaj imeti' česar nekdo/nekaj nima. Prvo implicira prisotnost, medtem ko drugo implicira odsotnost. Vendar je stvar bolj komplicirana, odkar simulirati ni preprosto pretvarjati se: 'Nekdo, ki se pretvarja, da je bolan, gre preprosto v posteljo, s čimer da verjeti, da je bolan. Nekdo, ki simulira bolezen, proizvede v sebi simptome. Tako pretvarjanje oz. dissimuliranje pusti princip realnosti nedotaknjen: razlika je vedno nepoškodovana, jasna, je zgolj zamaskirana; medtem ko simulacija ogrozi razliko med 'resničnim' in 'neresničnim', med 'realnim' in 'imaginarnim'. Odkar simulant proizvaja 'resnične' simptome, je potem bolan ali ne? Pravzaprav ga ne moremo objektivno obravnavati niti kot bolnega niti kot da to ni.«

Baudrillard v *Simulationism as Mediatheory* (www.cyberhobbit.de; poglavje 2.4.1.)

Teza združitve pola realnosti in imaginarnosti pojasnjujeta fenomen simulacije v širšem kulturnem kontekstu. Za Baudrillarda realnost postane hiperrealnost, ki participira v drugačnem redu – v redu simulakre, ki je rezultat simulacije in produkcije realnosti. Poimenovanja pravzaprav niso toliko pomembna, kot je pomemben koncept.

EKSKURZ: Zygmund Bauman v knjigi *Intimations of Postmodernity* (1992) navaja: »Pred več kot stoletjem je neki Francoz, poet in kritik Baudelaire predlagal, da je najboljši oz. pravi način opazovanja in osmišljanja modernega sveta, da se sprehodiš vzdolž ulic, mimo trgovin urbane metropole. Baudelaire je predlagal, kdo naj bi torej imel najbolj pravi pogled na bistvo moderne. Baudrillard je posadil ta 'špancir' (*flaneur*) na naslanjač pred televizijo. Sprehajalec se ne sprehaja več. TV podobe in TV oglasi, ki oglašujejo izdelke in zadovoljstva, so tisti, ki se zdaj sprehajajo in tečejo in letijo pred očmi hipnotiziranega gledalca. Gledanje je edina aktivnost, ki je ostala prejšnjemu sprehajalcu. Baudelairov sprehajalec se je spremenil v Baudrillardovega gledalca. In gledalec ve veliko o nemobilnosti množic. Iz svoje lastne izkušnje. Osebna izkušnja se tako omeji z okvirom televizijskega ekrana.« (Bauman, 1992:154,155). Z okvirom hiperrealnega prostora, torej s simulacijo. Simulakra je zgolj fikcija, avtentična podoba hiperrealnega, podobno kot je zemljevid simulakra realnega teritorija.

Medtem ko v prostoru komodifikacije/disimulacije ni transparentno popolnoma nič (Kar je institucionalizirala ekonomistična maksima blackbox-a iz katerega pride določen output. Ekonomističen pogled na teorije komuniciranja, ki obsegajo oglaševanje ter interno-eksterno marketinško komuniciranje poenostavlja in reducira na black-box, na črno kuhinjo. V črni skrinji gre vse po pravilih in zakonih, najbrž ... kar je posledica instrumentalne racionalizacije), je v prostoru simulacije transparentno popolnoma vse. Celu tabuji, kot mehanizmi socialne kontrole. O simulaciji se ne govori, ne govori se o patologijah privzetega videza realnosti, tako kot se ne govori o anoreksiji in drugih kultivacijah fikcije v realnost, ki pa so očitne, grozljivo očitne in popolnoma transparentne. O kontroli se ne govori, zato raje zanikamo simptom. Zgolj zanikamo strah pred realnim, ki pa s tem ne izgine. To je tisi panoptikon, o katerem je govoril Foucault. Moč popolne transparentnosti.

Nadzoruje nas simptom, ki ga sami proizvajamo. Življenjski stil v postmoderni še zdaleč ni več komodificirani imidž - tehnologija posredovanja in lahkotno reflektiranje koda. Življenjski stil je naturaliziran, imanenten, inherenten. Vključuje vse aspekte subjektivitete,

tako realno kot imaginarno, med katerima ni več razpoznavne meje, tiste Hamletove meje. Življenjski stil, ki ga posameznik simulira, je dejanko proizvedel simptome življenjskega stila. Dobil je komunikacijsko funkcijo, s katero subjekt, s tem ko simulira, na nek način komunicira s seboj, kultivira samega sebe. Življenjski stil ni imidž, ni imidž v očeh drugega, temveč model, norma, simulacija v naših očeh. Realnost, ki jo želim kontrolirati, ki jo želim osmysliti na svoj način.

Socialna komunikacija je prisotna, vendar na svoji infantilni ravni, ki počasi prehaja v sociocentrično. Šele počasi zavedajoč se, da se pomen oblikuje skozi socialno interakcijo. Skomodificirani pomen, počasi dobiva svoje simptome. Pomen, ki se otesa svoje fikcije, ki postaja realen, *trompe l'oeil*, simulacija, ki ukane naš perceptivni sistem, od katerega je odvisno spoznavanje. Mediirani prostor posredovane izkušnje je prostor brez alternativ. To je prostor postmoderne. Prej institucionaliziranega in sistematično organizirane javne sfere, ki se s postmoderno transformira v post-obvladovanje, post-institucionalizacijo, v post-organizacijo privatne sfere. Medtem ko komodifikacija deluje v sferi javnega, simulacija deluje v sferi privatno-javnega, med katerim ne dela razlik, transformira ju v en prostor, brez alternativ, tega pa dvigne na raven globalnega medijskega prostora, katerega socialni pomen je simuliran.

Socialni pomen medijskega prostora pa je naravnost fascinanten. Posameznik ga ne le prostovoljno sprejme, temveč v njem sodeluje, sodeluje skoraj ves čas, skoraj ne spi več. Medijski prostor je mleko, od katerega je odvisen.



(»Vedno ...«, Mobitel, d. d.)

To je gledalec o katerem je govoril Baudrillard. Gledalec je postmoderni subjekt, alieniran in indiferenten do okolja, eden izmed mnogih. Za Baudrillarda je indiferentnost množic 'kolektivno maščevanje' in zavračanje udeležbe v danih idealih. Alienacija je posledica nedostopnosti prave participacije in izkušnje. Medijski prostor okupira celotno socialno izkušnjo posameznika, jo celo globalno razširi, mu daje občutek socialnosti, ko se ne smeje sam, temveč skupaj s simuliranim občinstvom. Vsebine avtentične realnosti in

posameznikove izkušnje so zreducirane na medijski teror intertekstualnosti, simulacije, v katerih je vsa fikcija realna. Simulacija ne problematizira realnosti, ker je ta nepomembna. Obstaja zgolj tisto, kar se simulira, medijsko proizvaja, kot tekst ali pa kot prostor mediiranja.

Intertekstualnost:

Intertekstualnost kot koncept komunikacije je proizvedla svoje simptome. Ni zgolj reprezentacijska. Postala je skrajno realna, postala je 'naturally present'. Postala je realnost, celo socialni 'ground'.

Fikcija intertekstualnosti je, da je ta intertekstualna. Realno gledano je njen simptom, da proizvaja svoj, neodvisni monotekst – hiperrealni prostor suplementov. Svoj 'narrow'-tekst. Kjer je pra-inter postal zgolj intra. Intra je postala realnost inter-vključenih vsebin. Vse, kar je bilo prej inter, je postalo imanentno – 'naturally present' - intra. Simptomaticnost intertekstualnosti, ki referira na več tekstov in realnosti je, da je intertekstualnost postala indiferentna do realnosti oz. da je realnost vmes postala irelevantna in da je celo intertekstualnost sama kot koncept postala irelevantna, povsem naturalizirana »Intertekstualnost je nova dimenzija, kolaž vsega, ki da hiperrealno podobo« (Baudrillard v Bauman, 1992:151).

Koncept intertekstualnosti, ki je prej stapljal tekste, tabloidiziral prostor, povezoval oddaljene kontekste v skupni tekst, se danes širi na 'intertekstualno' stapljanje tehnologij, medijev. Posledica povezovanja medijev je instantizacija časa na realni zdaj, kar omogoča kompetentno interaktivnost oddaljenih akterjev komunikacije – v realnem času.

1.5. INFORMACIJA oz. virtualna realnost

Sodobna informacijska oz. tehnološka kultura temelji na indiferentnem odnosu do realnosti in imanentni prisotnosti (do realnosti indiferentnih) podatkov in tokov. Taka narava podatkov je posledica procesa simulacije v socialno-komunikacijski sferi. Hiperrealni prostor se je z razvojem komunikacijskih tehnologij oblikoval v prostor bolj interaktivnih povezav, v virtualni prostor komuniciranja, informacijskih tokov in mrež. Klasični mediji so se transformirali v informacijske medije, ki so zgolj suplementi virtualnega informacijskega prostora, kar je Štefančič poimenoval »futrnanje interneta«. Informacijska intertekstualnost vsebuje medije in ne zgolj njihove tekste in kontekste. Informacijski mediji so z linki

povezani v splošen informacijsko – (tele)komunikacijski prostor. V tem prostoru se pretaka nešteto podatkov. Podatki za razliko od informacij vedno nosijo pomen, medtem ko je sama informacija brez pomena (McLuhan v Lash, 2002:202, op.7). Informacija nastane, ko podatek poveča subjektivno zanje in ko ga posameznik uporabi. Informacije tako kot informiranja samega po sebi ni. Informacijski prostor ne živi od publicitete kot klasični medijski prostor reprezentacije, temveč od njene aktivne uporabe, interaktivnosti, igre.

Informacija (lat. *informatio* pojem, predstava; skupek spoznanj, sporočilo nekaj novega; (s)poročilo, pouk, pojasnilo / lat. *informatus* poučen, obveščevalen)

Kot pravi M. D. Hauser, je informacija del interakcije med komunikacijskima akterjema in ne abstrakcija, ki bi jo lahko obravnavali ločeno od specifičnega konteksta (Hauser, 1997:6). Tako kot koncept signala, je tudi koncept informacije integralna komponenta definicije komunikacije. Če »signali nosijo določene vrste informacijskih vsebin« (Hauser, 1997:6), s katero lahko pošiljatelj manipulira, prejemniku pa omogoča diferenciacijo, signali s tem vedno služijo nekemu svojemu namenu, funkciji. »Signali so stimuli, ki prenašajo informacijo«, a je ne vsebujejo (Seeley v Hauser, 1997:10). Signali so medij, sredstvo posredovanja podatkov. Funkcija informacije je, »da zmanjšuje negotovost opazovalca o nečem« (Shannon in Weaver v Hauser, 1997:8) Funkcija informacije je neposredno povezana s koncepcijo (vtisom, posnetkom realnosti) in znanjem (med seboj povezanih koncepcij, subjektivno realnostjo). Ko sprejmemo podatke, jih pretvorimo v znanje in če smo s temi podatki povečali svoje znanje, je to informacija. Informacija je »nekaj več od podatka in nekaj manj kot znanje – 'any difference that makes a difference'« (Arquilla, Ronfeld, 1993). Informacija, ki je vezana na znanje, je hkrati vezana na sposobnost, akcijo in interakcijo. Informacija 'deluje' v prostoru interakcije, komunikacije – akcije.

Kaj so torej informacije? So to miniaturne refleksije, kot pravi Virilio? Pozorni telegledalci, mediirani v realnem času? Neposredne časovno-prostorske kapsule, ki mobilizirajo iluzijo teleprisotnega sveta, v katerem se je čas izgubil v relevantnem 'zdaj'? Informacije instantizirajo svet in ga prinašajo indiferentnega, brez gotovega postanka ter so zgolj »imanentne« - 'naturally present', kot pravi Lash (2002). Virilio ugotavlja, da s tem informacije dajejo občutek, da vse, kar je pomembno, postane vidno. Verjetno velja tudi obratno.

Značilnost virtualnega prostora je, da v omreženih multipovezavah med destinacijo in željo ni razmika, da je vse vključeno – 'interface inclusiveness', vse na doseg, takoj, neposredno in instant realno. Teleprisotno, virtualno.

Primat realnega časa/neposrednosti nad prostorom in površjem globoko posega v odnos do sveta in vizijo o njem, saj perspektiva realnega časa izpodrinja idejo realnega prostora, o katerega smo tako psihohistorično odvisni. Kiberprostor [2], virtualni prostor je »nova perspektiva, ki ne soupada z audiovizualno perspektivo«, ugotavlja Virilio (www.ctheory.net/text_file.asp?pick=72). To je perspektiva otipljivosti: »Videti na daljavo, slišati na daljavo, je bistvo audiovizualne perspektive, vendar doseči na daljavo, čutiti na daljavo, je novo.« (Virilio, 2003:www.ctheory.net) Nova perspektiva vsebuje kontakt, kontakt-na-daljavo, telekontakt. Z informacijskimi avtocestami smo soočeni tudi s problemi, kot so izguba orientacije, ki zaključuje proces socialne liberalizacije in deregulacije finančnega trga (Virilio). Podvajanje čutne realnosti v realnost in virtualnost, v stereo-realnost.

Ti procesi prinašajo počasno izgubljanje drže individuuma, ki ne loči več med desnim in levim, med x in y osjo v novem koordinatnem sistemu, v katerem imajo vse vrednosti enake vrednosti, so deregulirane, liberalizirane, so substituti. Ti instant, globalni informacijski tokovi ogrožajo natanko čutno realnost, da smo tu, v tem trenutku. Prihaja do šoka, mentalnega pretresa, do motnje v percepciji, kaj realnost je, kjer ta motnja v odnosu do drugih in do sveta, rezultira v izgubi orientacije. Izgubo orientacije futuristični teoretiki kot Virilio, vidijo kot velik izziv, če ne konec reprezentativne demokracije, kjer politične stranke usihajo, pod težo 'mnenjske demokracije' (Virilio), pod težo števila glasov, gledalcev in javnega mnenja.

Kot pravi Virilio, »je globalizacija zgolj farsa, vse je zgolj virtualizacija. Kar se je v resnici globaliziralo z instantizacijo, je čas« (Virilio, 2003: www.ctheory.net), zaradi katerega smo prisiljeni živeti v eno-časovnem sistemu: filmske premiere se po vsem svetu zgodijo ob istem času, novice so aktualne v realnem času, mediji postajajo celo prostor pogajanj dveh vojaških sil v realnem času, »globalnem času«, kot pravi Virilio, ki je nova oblika tiranije.

[2] **Kibernetika** je znanost, ki raziskuje zakonitosti regulacijskih procesov, prenašanje informacij in obdelave pri strojih, organizmih in družbah. Njen pojmovni sistem je abstrakten in uporaba neomejena. (Leksikon CZ;1973:884) / **Kiberprostor** je prostor razširitve fizične eksistence posameznika (Kipling v Brook, Boal, 1995:152), v kiberprostoru ne gre za transmisijo človeških teles, temveč človeških informacij, na informacijo zreduciranih teles – »disembodied bodies of cyberspace ... that abide as an abstraction and are present in all the exploitative uses of computers« (Kipling v Brook, Boal, 1995:153) .

Zgodovina se je dogajala v lokalnem času, na lokalnem prostoru, v regijah, v nacijah in je ravno zato tako bogata. Naša zgodovina se že počasi odvija v univerzalnem času, v skupnem, simuliranem virtualnem prostoru, ki ga ispodrinja globalni moment, skupni 'ta-trenutek' - instant moment. Precedens realnega časa nad realnim prostorom ustvarja fenomen irelevantnosti razdalj, fenomen ekstremne kratkosti časovnega razmika, v katerem lokalno postaja globalno in obratno. Nastaja »glokalno« (Virilio, 2003: www.ctheory.net), ki kaže irelevantnost realnega prostora na račun virtualnega, informacijskega prostora. Vse gre na račun nečesa drugega.

V kulturi reprezentacije je simulacija povzročila simulakro, indiferenten duplikat, ki ima »precedens nad stvarmi« (Baudrillard, www.cyberartsweb.org/cspace/theory/Mobius/info.meaning.html). »Realnost in pomen se stapljata v megleno množico samo-reproducirajoče simulacije tako v množicah kot v medijih. Občinstvo preferira spektakel pred realnostjo. Raje gremo v Disneyworld kot na delo. Ko gledamo novice, se raje zabavamo, kot obveščamo. **Izguba statusa realnosti izvira iz večje učinkovitosti simulacije, kot je moč realnosti.**« (Baudrillard; www.cyberartsweb.org/cspace/theory/Mobius/info.meaning.html)

V tehnološki kulturi, v pogojih irelevantnosti realnosti nastaja informacija, t. i. indiferentni duplikat, ki **preferira substitut in ne simulacije**.

Odvisnost od realnosti, ujete v indiferentni virtualni prostor, artikulira potrebo po informaciji. Obliki, ki ne referira v ničemer fizičnem. Je zgolj impulz. Imanenten in indiferenten impulz, interaktivni signal, ki zahteva, da smo ves čas »wired« (Virilio, www.cyberhobbit.de). Informacija je košček, ki generira subjektivno znanje in s tem pluralni spekter kulture, ki je tako raznolik, nepovezan in konfuzen, da v informacijski dobi celo težko trdimo, da kultura obstaja. Kultura je zreducirana na vsoto pluralnih informacij. Nobene tradicije, nobenega pomena, zgolj informacijskost in informiranost.

Maksima informacije je njena 'takošnjost', njena prisotnost v realnem času. Impulzivnost, tranutna relevantnost. Informacija skrči dimenzijo časa, našo zgodovino, sedanost in prihodnost na realni zdaj. Na točko časa. Na prisotnost in historično indiferentnost. Informacija je dereferirana vsebina. Informacija ni utilitarna, instrumentalna, temveč zgolj trenutno prisotna, naturalizirana v danem trenutku, v naslednjem pa povsem irelevantna in deaktualizirana. Prostor, ki omogoča tako relativizacijo, indiferentnost in imanentnost vsebine je informacijski virtualni prostor, kjer je semantika simbolnega koda tako trenutna, pomen tako informacijski, da služi zgolj trenutni operacionalizaciji. Informacija

obstaja v prostoru, ki je enakovreden dejanskemu, ki ga sprejmemo kot takega - kjer sta realnost in 'resnica' irelevantni. Vse poteka v okvirih operacionalizacije.

Če je fikcija substace (komoditeta) omogočila realnost fikcije (simulakra), slednja omogoča indiferentnost realnosti (informacija). Če je prostor komodifikacije zamenjal hiperrealni prostor, je slednjega zamenjal virtualni. Kot pravi Virilio v *Cyberwar, God and television*: »Vstopamo v svet kjer ne bo ene realnosti, temveč dve ... dejanska in virtualna. Pri tem ni nobene simulacije, temveč substitucija. Realnost je postala simetrična. Ločevanje na dve realnosti, je daleč nad simulacijo.« (www.cyberhobbit.de). Dvigniti realnost iz tečajev je bila naloga simulacije, ustvariti novo indiferentno substanco je naloga substitucije, informacionalizacije. Medtem ko simulacija zadeva deformacijo oz. transformacijo časovno-prostorske osi, informacionalizacija zadeva časovno-prostorsko-materijske os. Kompaktni substitut - informacija z lahkoto premaguje časovno-prostorsko-materijski okvir. Je trenutna, virtualna in damaterializirana. Totalni, trenutni substitut. Metonimija.

»Če postmoderna problematizira realnost, komunikacijske tehnologije ogrožajo princip realnosti vsakega individuuma. Virtualna realnost ogroža realnost s spremenjeno percepcijo prostora in še veliko bolj spremenjeno percepcijo časa. Namesto resnične spremembe realnosti smo bolj spremenili percepcijo do narave. Virtualna realnost postaja realnost, prav tako kot realnost postaja virtualna realnost. V vojni 'dveh svetov' nastaja *'the accident of the real'* (Virilio). Vsak košček našega življenja je podvržen spremembam, postaja fluiden.«

(www.cyberhobbit.de)

2. TRŽNO KOMUNICIRANJE V INFORMACIJSKEM REDU

“Oglasi so najbogatejše in najpristnejše dnevne refleksije od vseh aktivnosti, ki jih je kadarkoli naredila katerakoli družba.” (McLuhan v Lash, 2002:184)

Namen vsakega podatka je, da pride do konzumenta, da doseže svoj namen, da apelira. Oglaševanje je mehanizem/tehnologija/medij, ki v informacijskem okolju, v katerem posameznik postaja uporabnik virtualnosti, informacij in šele nato proizvajalec lastne realnosti. Oglaševanje in tržno komuniciranje je tehnologija kulturne agresije, korporativne agresije s tem, ko nadzira vstop informacij v kanale komuniciranja oz. ko kanale komuniciranja prezasiči z oglaševalskimi vsebinami.

Sofisticiranost sodobne konkurenčne tekme se je od prepoznavanja niš in oblikovanja in lokaliziranja lastnega trga industrijskih artefaktov preselila na tekmo monopolizacije kanalov distribucije informacij oz. bolje rečeno njihove cirkulacije. Torej kanalov komuniciranja. Komunikacijska moč je tista, ki daje monopolno izbranim informacijam možnost doseganja publicitete in vpliva. S pomočjo mediiranja oz. posredovanja, izkušnje in informacije dosegajo daljna občinstva. In zgolj učinkovito komunicirane posredovane izkušnje, vzpodbujajo potrošnika k želji, da iz posredovane izkušnje v oglaševanju, preklopi na doživeto izkušnjo skozi potrošni akt ali način uporabe izdelka/storitve.

Sofisticiranost torej ne izhaja iz lokaliziranega monopola nad pomenom ali simbolom, determiniranega s fizično pojavnostjo neke identitete blagovne znamke, temveč izhaja iz monopolizacije distribucijskih kanalov, kanalov mediiranja, komuniciranja, ki pa hkrati omogočajo monopol nad interpretacijo, reprezentacijo in simulacijo zelenega - vendar ne v realnem, temveč v hiperrealnem (Boudrillard), virtualnem – medijskem prostoru.

“Učinki oglaševanja niso znani, znano je le, da kdor ne oglašuje, izgublja” je rekel nek študent na predavanjih, ko je pripravljaj magisterij iz oglasov s psihoanalitske perspektive. Poleg pa naj omenim še en relevanten problem problem, ki ga je izpostavil nek nemški udeleženec oglaševalskega festivala Magdalena 2003: »Ljudje nočejo več trošiti, kar se počasi pojavlja v vseh razvitih evropskih državah.« To se realno kaže v recesiji. Konsumpcija, reteritorializirana v komunikacijski akciji, interakciji, zahteva nova okolja aktualizacije.

Posameznik je v tehnološki kulturi v funkciji podaljška komunikacijske tehnologije s katero živi, je posameznik z oddano senzorično, s pozunanjenim zaznavnim sistemom je nov link, nov harddisk, suplement tehnologiji, nov interaktivni medij.

Oglaševanje je tisti mehanizem izključevanja, ki določa participacijo, agendo vsebin, ki podeljuje komunikacijsko legitimnost, ki popularizira s tem, ko omogoča vstop v komunikacijski kanal, v medij, v virtualno realnost, v komunikacijski tok. Virtualna realnost je svet, ki substituirata prezentno realnost in v katerem postanejo vsi udeleženci tehnologija komuniciranja, socialno-subjektivna realnost, virtualna izkušnja.

Oglaševanje je nova 'politika', ki tako kot stara, ostaja lojalna ekonomiji, ki ga je ustvarila. Pri tem je razvila eno svojih največjih prednosti: da ima možnost ustvariti virtualno korporativno realnost (korporealnost), mediiirano fluidno korporealnost, okolje brez antiokolja, sodobni legitimizacijski mehanizem, substitut, od katerega je odvisen naš perceptivno-kognitivni sistem, in okolje, ki je senzorično ultimativno. Vsaka informacija je torej oglas, vsaka novica je oglas, kar je dediščina kulture reprezentacije, v katerem je oglaševanje imelo primarno komunikacijsko vlogo. Vendar pa podatek v info prostoru potrebuje zgolj uporabo, medtem ko oglaševanje konsumpcijo. Konformnost konsumpciji kot kaže ne proizvaja želene vsebine, interakcije posameznika s podatkom, informacije, avtentične, neutilitarne, neinstrumentalne, brezinteresne, zgolj izpolnjujoče in nedistancirane izkušnje z okoljem in subjekti v njem. Ponuja refleksijo, a ne socialne interakcije, povezanosti, ki pa jo ponuja novo (tele)komunikacijsko in informacijsko okolje.

Otroci ne potrebujejo več Disneyevih stripov, temveč on-line video igre, v katerih se povezujejo v klane na speltu. Nova socialnost temelji na nedistanciranosti akterja z medijem in vsebino, na interakciji, igri z drugimi v interaktivnem virtualnem prostoru, ki substituirata realnega bolj in bolj. Virtualni prostor nudi povezanost subjektov in njihovih digiSelf-ov, imaginarnih, vendar intencionalnih identitet z drugimi digi-identitetami, s podobno intenco. Povezanost prek tehnologij komuniciranja, medijev. Mediiirana, virtualna izkušnja je bolj realna od realne, preferira substitucijo realne izkušnje, za kar pa je konsumpcija postranskega pomena. Konsumpcija, trošenje, nakup ni akcija, nakup ni igra. Nakup je dediščina reprezentacije igre, "racionalne rekreacije" (Holt v Lash, 2002:162) posameznika v socialni sferi in ne s subjekti v njej. Prav zaradi te racionalnosti reprezentacije je subjekt alieniran, osamljen, atomiziran in nezadovoljen.

Komunikacija (lat. 1.) sporočilo, povezava, sporazumevanje. 2.) prometna zveza med kraji, navadno mn., **komunikacijski**, prometen, zvezen., **komunikativen**, umljiv, sporočljiv.)

Področje komunikologije kot znanosti je izredno široko in ni omejeno zgolj na statistiko javnega mnenja, raziskovanje javnega mnenja in njegovo reprezentacijo, niti na zgolj ozko utilitarnost tržnega komuniciranja in oglaševanja. Z interdisciplinarnim povezovanjem psihologije komuniciranja, neuropsihologije, teorije medijev in tehnologije, bi bila komunikologija zmožna zaznati in napovedati marsikateri komunikacijski trend. S tega vidika lahko odgovarja na mnoga vprašanja, kot so konfuznost reprezentacijske politike, ki se kaže v vse večji splošnosti in neusmerjenosti na primer tiska, ki pa je v nasprotju z intencionalnostjo komunikacijskih akterjev, ki iščejo usmerjene informacije za razumevanje konteksta. Informacijska pluralnost namreč dolgoročno ne temelji na generalizaciji in površinski problemov, temveč na specializiranosti in razumevanju vsebine in ne njenega imidža, forme.

2.1. OGLAŠEVANJE KOT ZAPELJEVANJE (vsebina vs. oblika/reprezentacija)

»Perhaps we wish to uncover the truth because it is so difficult to imagine it naked.«

Jean Baudrillard v *Seduction*, 1979

Zapeljevanje je inkluzivni pojem komunikacije. Kaže na reverzibilnost entitet in odnosov, s čimer naslavlja naše imaginacijo, skrivnostnost, dvojnost, celo demonskost medsebojnih odnosov in užitkov, ki v nas rojevajo še večjo željo po tem, da bi bili zapeljani. Starejša oblika teritorialne, lokalne, realno fizične 'kolonizacije' je naslavljal trošenje. Sodobna informacijska, globalna, hiperrealna 'aretacija' ne naslavlja trošenja, ki je do zdaj predstavljalo referenčni okvir sebstva, temveč imaginacijo ter akcijo, s katero je znanje nedistancirano povezano in katerega trošenje je zgolj eden od produktov.

Kot pravi Baudrillard, živimo v času hladnega zapeljevanja, kjer je to del strateške igre in ne mitološke zapeljivosti, del psihološkega in operativnega, hladnega in minimalističnega zapeljevanja. Globina sedukcije se reducira na »zgolj likvidnost, na tokove in kopičenje seksualnosti« (Baudrillard, 1990:38). Kot da je seksualnost edina pojavna oblika telesa,

seksualnost kot individualno podjetje, kot funkcija, osiromašena simbolike socialnih odnosov. Seksualnost, kot pravi Baudrillard, se je transformirala z revolucijo želje in v obliki želje doživljamo halucinacijo seksualnosti. Reguliranje menjalne vrednosti se fiksira na fizično pojavnost telesa in njegove libidinalne ekonomije: hladnega, puristično-minimalističnega zapeljevanja na daljavo, s plakatov, kot množično vizualno izkušnjo. Kot 'obsceno' javno intimno razmerje, ki ga dobimo v izložbi. Kot fantazmo, ki jo kot civilizirani državljani tlačimo tja, od koder jo je potegnil Freud. Instrumentalno zapeljevanje je oblika stereodražljaja, ki je posledica naše obsesije razgaljanja realnosti, prisiljene materializacije vsega, intimnosti in zapeljevanja ter težnje naše kulture po splošni instantizaciji in instrumentalizaciji (Baudrillard; 1990).

Vendar pa je manična obsesija z realnostjo pojav, ki jo je naša zavest spoznala ne tako dolgo nazaj. Kot ugotavlja Baudrillard, je ločevanje klasifikacijskih fantazmagorij substance od njene vizualizacije, vsebino od forme, težnja po ločevanju teh kot že ločenih, neodvisnih instanc, ki so kot take samoumevno dane in na račun katerih lahko reduciramo druge instance: oblikovanje novih finalitet kot rezultat visoko ritualiziranega produkcijskega procesa, ki je zgolj ena izmed storitev ritualizirane izmenjave (Baudrillard ; 1990). Medtem ko se ritualizira produkcija kulture reprezentiranja, s tem ko se napolnjuje s pomeni, reprezentacijami, zavitimi v ekspertno metafiziko, ostajajo produkti zgolj ostanki, končne nesenzacionalne realitete senzacionalne produkcije. Produkti so kot nekakšni davki na dodano vrednost, kjer je intelektualna lastnina dodana vrednost, sam produkt pa davek, ki ga na koncu plača potrošnik. Produkte nato najprej konzumirajo tržno komuniciranje, PR in oglaševanje, nato pa vsi v potrošniški verigi.

Politika sodobnega zapeljevanja v oglaševalski komunikaciji naslavlja sam center fantazij, individualni ego, ki si želi seduktive komunikacije in si želi biti 'že enkrat', ali pa 'ves čas' zapeljan. Potrošnja je videti kot obscena spremljevalka hedonistične izkušnje, kot oklepaj, kot znak, da smo z artefaktom doživeli in končali komunikacijo, kratko romantično razmerje, kateremu ta oklepaj potrošnje sledi. Gre za individualno in ne habitualno izkušnjo: v delo-intenzivnih družbah se izobraževanje reducira na izučitev za poklic (craft training), v znanje-intenzivnih družbah je pomembno pridobivanje diskurzivnega znanja.

»Uporaba obrtniškega znanja deluje induktivno, medtem ko se diskurzivno znanje aplicira deduktivno.« (Lash, 2002:141) Lash ugotavlja, da manufakturna proizvodnja zahteva učenje skozi habitus, medtem ko informacijska produkcija zahteva učenje in delo, ne skozi habitus, temveč ego (Lash, 2002:141).

Kar je pri tem najpomembneje za oglaševanje, je, da ne naslavlja normativnega (habitus), temveč vredno(s)tni (ego) sistem. Kar je Rolf Jenssen izjavil pred dvema letoma: »Ljudje želijo biti zapeljani!«, je Uletova zapisala v knjigi Psihologija tržnega komuniciranja leta 1996: »Apeli tržnih sporočil bolj zapeljujejo, kot pa prepričujejo.« (Ule, 1996:14). Trošenje torej ima svojega deduktivnega predhodnika, svoj nepredvidljivi, iracionalni, seduktivni, manipulabilni ego. Biti zapeljan pomeni težiti k individualnem ugodju. Iracionalnost tega početja je individualni in ne kolektivno-habitualno standardiziran 'prvinski nagon' in izkušnja.

Moderna revolucija želje je nastala kot »posledica odsotnosti zapeljevanja, kot halucinirana seksualnost« (Baudillard, 1990:40), ki se je avtonomizirala v ekonomijo seksa, v halucinacijo obilja seksualne energije, ki je potlačena v naši podzavesti in ki jo tlačimo še bolj, da bi bili tem bolj civilizirani. Seksualnost kot diskurz, ugotavlja Baudrillard, v moderni zahodni družbi ni ritualizirana oblika, temveč dejanska ekonomistična praksa, racionalna kalkulacija, ločena instanca, nepremostljiva realnost, montaža in simulakra, scenarij seksualnosti, ki vzpostavlja model simulacije zapeljevanja – instant, v oglaševanju/TK.

V tem pogledu bo oglaševanje vedno katastrofalno odvisno in zgolj podaljšek kulturne industrije od katere se želi ločiti. Profesija oglaševanja ne želi biti na ravni ekspertnosti produkcije pri kateri zgolj kapital ve, da je pogoj še večje akumulacije, da se vrednosti ne sme fiksirati. Ta mora radiirati, mora biti vidna, hiperrealna, obscena, kar mu servisira obrt oglaševanja, vendar po drugi strani reverzibilna, muhasta in hitro spremenjujoča obliko, za kar poskrbi sam kapital, produkcija, kulturna industrija. Kapital mora zapeljevati hitreje in hitreje, da ne bi postal preveč transparenten. Oglaševanje je pri tem zgolj tehnologija senzacionalizma in estetskih sredstev dramatizacije, ki ponuja 'civilizirane' nadomestke necivilizirne želje po vzburjenju. S tem oglaševanje ne ustvarja dodane vrednosti, temveč sedultivno komunikacijo. Zapeljavanje je v tem pogledu obscenost senzacije in fasciniranja podzavestnih gonov, kolonizacije pozornosti, imaginacije in ega. Oglaševanje izvorno face-to-face zapeljavnje z vsebino reducira na račun duge instance, na račun senzacionalizma in dražljajnega odvrčanja pozornosti s formo, z instant vizualizacijo in s tem ustvarja novo menjalno vrednost, »vizualno prostitucijo« (Baudrillard, 1990), banalizacijo prezentne realnosti.

V eni izmed svojih knjig Monthy Pyton naredijo izjemno posrečen eksperiment, ko neki povsem banalni plaža-zgodbi, ki jo namensko oropajo sleherne vsebine, pobarvajo besede. Eksperimentirali so s tem, ali obarvane besede naredijo zgodbo 'bolj zanimivo'? Ekstremna vizualizacija realnosti besed, je seveda naredila zgodbo še bolj banalno, netransparentno, še bolj metaforično represivno, zgolj senzacijo koda, reprezentacijo forme. Estetizirali so formo, vendar ne vsebine. In politiko sodobnega zapeljevanja naredili izjemno transparentno, kjer samo zapeljevanje ni ritual, temveč, kot pravi Baudrillard, »neformalna oblika, kjer je osiromašeni okvir izmuzljive politike predan neskončni reprodukciji oblike brez vsebine«. Ločili smo torej dve prvotno neločljivi kategoriji, kjer ena reducira drugo, da bi dosegli neskončno reprodukcijo in akumulacijo potrošnikovega kapitala. Moderni nesmisel pojavnosti je, da je simulacija tisto razočaranje, ki nas strezni. Simulacija je tisto hladno, operativno, minimalistično zapeljevanje, ki naj bi nas zapeljalo, ko se soočamo z instant oblikami in ne vsebinami.

2.2. FUNKCIJE OGLAŠEVANJA

Po Jančiču so glavne funkcije ogaševanja: informiranje, prepričevanje, pomnjenje.

Kaj pomeni informirati? Informacijo zaznamuje kratkotrajnost, zapadlost, takojšen učinek in hitro gibanje naprej (Lash, 2002:viii). Zaznamuje jo razpršenost in dekoncentriranost (Sloterdijk, 2003:340). Šibka točka informacije je, kot pravi Scott Lash, da lahko obstaja v odsotnosti komunikacije. Njen izključni namen je priti v komunikacijski tok, saj le tako lahko doseže publiciteto. Brez publicitete informacije ni. Informacija, da nekaj obstaja, na določen, zaželen način, je vržena v prostor drugih enakovrednih, enako irelevantnih informacij, je zgolj še ena informacija v že tako prenasičenem informacijskem prostoru. In kot ugotavlja Leiss (1990) si ljudje ne želimo popolne informacije, ker nam ta otežuje odločanje (Leiss v Ule, 1996:14) in kot pravi Richard F. Taflinger, bi za popolno informacijo potrebovali dokumentarec in ne oglas (Taflinger, www.wsu.edu:8080/~taflinger/addefine.html). Oglasi reflektirajo to, kar oglaševalec misli, da mora kupec vedeti o izdelku, da se lahko odloči. Torej s čim izdelek kupcu koristi, vendar bi to prej umestili v kategorijo prepričevanja kot pa informiranja. In če se kot potrošniki te komunikacijske intencionalnosti zavedamo, zakaj bi jo potem vzeli za relevantno? In kot bi rekel Baudrillard, informacija sama po sebi nima nobene seduktivne vrednosti. Kakšen je torej učinek informiranja, če sploh?

Da me nekaj prepriča, pomeni, da pozitivno stimulira in oživi moje prastare spomine in s tem stališča, vrednote, simpatije in antipatije, ki so z njimi povezane.

In da si nekaj zapomnim, potrebujem komunikacijo, ki omogoči prenos ideje ali občutka na drugega. Ta komunikacija uporablja po možnosti vsa naša čutila: voh, tip, okus, sluh in vid. Od vseh pa se večinoma le slednja dva uporabljena v oglaših. Da si zapomnim, potrebujem čim kompleksnejšo čutno izkušnjo, integralno podobo, ki jo lahko memoriram. So te funkcije realno izvedljive z oglaševanjem, ki deloma zaposluje zgolj dve človeški čutili, tj. sluh in vid, in nima gotovega mehanizma za zagotavljanje pogojev za prvi dve funkciji (informiranje in prepričevanje)?

Učinki čutnih zaznav ter kompleksna podzavestna komunikacija, ki sintetizira podobe, čustva in občuke, se v zadnjem času šele razvija. Stara nevropsihološka miselnost je, da občutek stimulira vedenje. LeDoux in novejši raziskovalci pravijo, da vedenje – obratno, stimulira občutek, čustvo – torej da ne jokamo, ker smo žalostni, temveč, da vedenje, v tem primeru jok, žalost vzbudi. Vedenje, podobno kot glasba, je čustveni stimulans. Če velja slednje, bi to za oglaševanje pomenilo, da to bazira na ravno obratnih predpostavkah. Zaželena čustva torej ne generirajo želje po nečem, temveč dani kulturni artefakt zgolj stimulira že naučeno vedenje ali čustvo, kar pa je za profesijo oglaševanja še manj problematično. Konzumira se lahko dejansko vse, kar TK lansira na komunikacijski trg, le da reakcije in asociacije individualno variirajo, kar pa ruši teorijo množičnega trga, ki temelji na habitusu; vzpostavlja pa trg z deduktivno, individualno konsumpcijo simbolnega (pomena), na kateraga vpliva realni posameznikov psihohistorični kontekst.

Tržno komuniciranje s tem, ko komunicira, oblikuje medijski trg/‘ground’ v tokove podatkov/informacij, v cirkulacijo kulture, s čimer ustvarja njeno pop-različico.

3. INFORMACIJSKI BAROK IN SUBJEKT

Tretji del naloge je o informacijskem baroku, o splošni informatizaciji zavesti, o specifični naravi informacijskih medijev in informacijskih vsebin, o revoluciji virtualnega prostora in posameznikove virtualne izkušnje, o naravi informacijsko eskapističnega in telekomunikacijsko 'wired' subjekta ter o implikacijah informacijske prezasičenosti, doseganju informacijske kompetence in o tem, zakaj so psihostimulansi in antidepresivi v ZDA integralni del reprodukcije več kot 80 % akademskega in korporativnega veleuma.

3.1. INFORMACIJSKI SUBJEKT:

Na oblikovanje informacijskega subjekta ključno vplivajo tehnologija, dinamična narava komunikacijskih tokov ter percepcija realnosti, ki oblikuje individualno-socialni referenčni okvir posameznika.

Paul Ricoeur (1981), utemeljitelj klasifikacije posameznikov, te deli glede na dve glavni lastnosti: prvi so posamezniki, ki v predvsem proizvajajo, drugi pa predvsem sprejemajo (Ricoeur v Lash, 2002:79). Razlika med prvimi in drugimi je, da so prvi zaprtega tipa ('self enclosed'), drugi pa so odprti ('receiving-type'). Subjekt, ki proizvaja je transcendentalen, subjekt, ki posluša, je imanenten v svetu. Prvi je nosilec predikativne logike, logike trditev, mnenja, medtem ko drugi deluje analogno (Lash, 2002:79). Prvi torej deluje deklarativno, kar je lastnost digitalnega, drugi pa komparativno, kar je lastnost analognega. To razlikovanje, kot pravi Lash, temelji na ideji politične semiotike socialnosti (political semiotics of 'sociality'), ki je srce informacijskega reda. Predpostavlja 'rekonstrukcijo vrednot z vzpostavitvijo dialoških oblik v družbi in ne dekonstrukcijo izginjanja teh'. Opraviti ima z izginjanjem obstoječega self-enclosed subjekta, ki je monološko reprezentirajoč in produkcionist, s konstituiranjem novega, ki je odprt, ki namesto monološke reprezentacije vsebuje dialoško prezentacijo in je na realnost občutljiv kot prejemnik in ne kot proizvajalec (Lash, 2002:80). Razvoj družbe je proizvodnjsko funkcijo v družbi predal tehnologiji. S tehnologijo je pogojena naša prastara aktivnost – komuniciranje. S tehnologijo si delimo naš socialni prostor delovanja, percepcije in komunikacije. Tehnologija je tista, ki v socialnem prostoru določa stopnjo socialnosti

subjektov. Tehnologija je igrišče (playground, 'ground') subjektov v komunikacijskem procesu. Več ko jo uporabljamo, več ko se vključujemo v prostor mediiranih vsebin, bolj socialni smo, če tehnologijo razumemo kot tehnologijo mediiranja, transportiranja, torej v vsakem primeru, kot tehnologijo komuniciranja.

3.2. FENOMEN »INFORMACIJSKEGA BAROKA«

3.2.1. Tehnološka fenomenologija

Za informacijski red/tehnološko kulturo je značilno soobstajanje subjektov in objektov v enem svetu, nedistanciranost subjektov, objektov in kulturnega objekta/mediiranega okolja. Vsi trije si delijo in obstajajo v isti realnosti. Ta koncept sledi paradigmi igre. "Igra v tehnološki kulturi predstavlja to, kar je utilitarizem v kulturi reprezentacije, v kateri so stvari entitete instrumentalne racionalnosti, kalkulacije" (Lash, 2002:156). Igra vedno zgradi generični intersubjektivni prostor, generični kontekst, generične, neposredne odnose med igralci. Igra vzpostavlja akcijo, ki mobilizira znanje v generičnem prostoru.

V kulturi reprezentacije je znanje ločeno od družbe, v tehnološki kulturi je to znanje imamentno. V prvi je "refleksija pomembna za distanciran proces odločanja ali pa 'life-narrative organizing' (Beck, 1994)" (Lash, 2002:156). V tehnološki kulturi se refleksivnost, kot pravi Lash, transformira v refleksivno povezovanje znanja z akcijo, med katerima ni več distance, postaneta eno in isto. Znanje je akcija in obratno. Fenomenologija komuniciranja v informacijskem redu je, da je vse materialno oz. vse, kar razumemo, stisnjeno v komunikacijsko enoto, ki je finaliteta sama po sebi. Posameznik ni več nad objekti in socialnimi odnosi v družbi, temveč z njimi imanenten v svetu, ni neutralen, temveč intencionalen, kot v igri gradi odnos do sveta. V igri vsak ve, kaj hoče - hoče akcijo/igro, v kateri ga motivira zmaga, čast, nagrada, pri katerih ne gre za utilitarno kalkulacijo, kaj je prav in kaj ne, kaj je lepo in kaj ne, kolikšna je cena za to stvar itd. Igra, kot pravi Lash, je v tem pogledu že fenomenološka. Kar pa dela fenomenologijo tehnološko, je povezovanje tehnologije in posameznikov v 'human-machine interfaces' (Lash, 2002:157)

3.2.2 Informatizacija zavesti

»Zavesti, ki se vsestransko informira, je vse neproblematično in vseeno.«

Peter Sloterdijk v Kritiki ciničnega uma, 2003

Vsestransko informirajoči se subjekti medijske populacije, kulture reprezentacije so indiferentni do informacij, ki jih sprejemajo, medtem ko so intencionalni producenti le-teh do medijskega občinstva. Pri pomanjkanju intence pri posamezniku, kot pravi Sloterdijk, le-ta do informacij ni preveč natančen. Vse je v istem košu, enako nepojasnjeno, zgolj participira: belgijski Ford šel v stečaj, tri tisoč novih brezposelnih, v potresu umrlo dva tisoč ljudi, svetovna premiera Matrice Revolutions, pet mrtvih palestinskih otrok, podelitev Nobelovih nagrad za mir, MTV awards, seks na delovnem mestu, pet osrednjih problemov svetovnega gospodarstva, sedem nevarnosti za svetovni mir, opozicijski prvak nazanani, da v parlamentu nima več kaj početi, pristanek na Marsu, znanstveniki odkrili novo stvar, ki povzroča raka, BBC lansiral Telebajške, vreme s Trontljem, rokometna pravljica ... in še in še, vse v TV dnevniku, ostanite z nami! To morate v(i)edeti, sicer ne boste izvedeli, zakaj je tako, bo pa zanimivo!

Intencionalnost posameznikov v informacijskem redu pomeni, da pri njih obstaja namen, vendar ne utilitarni interes, da približno vedo kaj hočejo, kaj iščejo v informacijskem prostoru in ko to najdejo, tam znova gradijo generični prostor, kontekst in odnose, s pomočjo tehnologije komuniciranja, ki jim to omogoča, v virtualnem prostoru. Vendar pa hitro razvijajoči se interaktivni virtualni prostor ni edini, ki obstaja, poleg njega še vedno obstajajo manj interaktivni mediji, ki so tudi del informacijskega prostora, dediščina enosmerne reprezentacije, tehnologija reprezentiranja slik in informacij o 'resničnosti'.

Je med njimi - žurnalizmom, PR in oglaševalskimi agencijami, propagandnimi studii, scenami filmske produkcije, političnopropropagandnimi biroji, televizijskimi hišami in studii aktov za moške revije, kakšna razlika? V našem smislu ne, saj s funkcionalnega vidika, vsi napajajo generični virtualni prostor. Znotraj njih pa, kot pravi Sloterdijk, obstaja razlika, na ravni prikazovanja slik o resničnosti: 1.) na kakšen način se jih prikazuje in 2.) kolikšna je kapaciteta informacijskih tokov v razmerju do zavesti, ki jih sprejema« (Sloterdijk, 2003: 338). Način prikazovanja temelji na senzacionalizmu, "sentimentalnem moralizmu" (Sloterdijk, 2003) in dražljajni vresnosti novic, ki naslavljajo (posledično) konstantno semivzburjeno občinstvo, ki ga na ta način zapeljujejo in, kot cinično pravi Sloterdijk, poneumljajo. Sproščanje zavor pri količini informacij pa se nanaša na kapacitete zavesti, ki jih

informacijski sklop preplavlja »že skoraj na antropološko grozeč način« (Sloterdijk, 2003:338). Informatizacija naše zavesti na razpršen in dekoncentriran način rezultira v prav isti naravi subjektivitete. Sindrom tega stanja modernosti, kot ugotavlja Sloterdijk, je 1.) difuzna vseprisotnost in 2.) neverjetna sočasnost po drugi strani. Medtem ko najdemo v eni sami obširnejši reviji poročila o množičnem umiranju v deželah tretjega sveta med reklamami za šampanjec, reportaže o naravni katastrofi ob najnovejšem dosežku avtomobilske tehnologije, ostajajo naše glave pri enciklopedično širokemu pregledovanju tém ravnodušne. Vendar pa Sloterdijk pravi, da ta ravnodušnost ne izhaja iz téme same, temveč iz uvrščanja te v informacijski tok medijev, ki preizkuša dimenzije »duhovne dezintegracije« (Sloterdijk, 2003:339), ki jo povzroča reprezentacija relevantnih informacij, ki so v naslednjem trenutku v celoti deaktivirane. Medijski informacijski tok preizkuša meje med otopelostjo in prožnostjo zaznavanja občinstva (Sloterdijk, 2003). Mediji reprezentacije postajajo totalni v epizodah, v svojem neskončnem empirizmu, postajajo imitacija filozofije, kulturna filozofija, če ne hkrati tudi filozofija kulture. Ločeni od družbe, kot distancirana kulturna realnost.

Po drugi strani pa simulirajo absolutno sočasnost v procesu informiranja: tu gre za drugi avto, tam za sušo po vsej deželi. Tu gre za uspešno operacijo siamskih dvojčkov, tam v prepad zgrmi dva tisoč potnikov. Tu se jé, tam se umira. »Kot novica je dostopno vse. Kar je v ospredju, kar je v ozadju, kar je pomembno, kar je nepomembno, kar je trend, epizoda: vse se uvršča v enakomerno linijo, pri čemer enakomernost povzroča tudi enakovrednost in irelevantnost.« (Sloterdijk, 2003:339). Sproščeni nagon informiranja, po Sloterdijku, izhaja iz protislovnega odnosa do novice, novele, do zgodovine primera, do zanimivega dogodka. 'Lakota po poročilih', po novostih izhaja iz težnje po preobrazenju univerzuma v skupni pojem sporočil in informacij, ki zajemata celoten cikel vrednosti ter sliko gibanja in spreminjanja realnosti in njene dogajalnosti (Sloterdijk, 2003). Soočajajo nas s konstantami in variablami, z normami in vrednotami.

Kopičenje diskurzivnega znanja se je začelo s prvimi poročevalci v srednjem veku, z njihovimi »noveleskami z moralnimi akcenti, ki so skozi čas vse bolj postajale anekdotsko-neobičajne, posebne, nenavadne, pikareskne, singularne, dogajalno-zabavne, grozljive in razmišljujoče.« (Sloterdijk, 2003:340). Skozi literaturo je informacijski empirizem kopicil trditve, poročila, teorije, opise, interpretacije, simbolike in špekulacije, ki danes rezultirajo v diskurzivni nenasitnosti in neustavljivem toku kaotične raznovrstnosti – v »informacijskem baroku« (Sloterdijk, 2003:341) in njegovem racionalizmu *higienične* indiferentnosti. Zahodna kultura, ki ji pripadamo, se je skozi stoletja akumulacije znanja, diskurzivnega znanja, transformirala v »kurz radovednosti« (Sloterdijk, 2003:340), iz katerega je na podlagi razvoja

elektronskih medijev nastal neustavljivi nekontroliran tok. To je tok, ki ga je ustvarila kultura reprezentacije in ne informacijski red, ta je podatkom omogočil zgolj večjo takojšnjost, simultanost in diskontinuiranost, uporabnikom pa dosegljivost ter interaktivnost.

Relevantnost resnice je v informacijskem redu zamenjala njena operacionalizacija. Tradicija in spomin se v takih okoliščinah, kot pravi Sloterdijk, razvrednotita, kar velja, je znanstveno obstojno kot manjši otrok 'resnice' sredi oceana nejasnih in napačnih trditev, sredi napačno formirane in informirane zavesti (Sloterdijk, 2003:341). To, kar je danes idol, je jutri predsodek, komu mar! Kot medijska populacija se s pomočjo operacionalne resnice in trenutnega sentimentalnega moralizma odlašamo za »favorizirane vseenosti« tega dne (Sloterdijk, 2003:344). Kot hiperinformiranec v sebi 'protokoliram' cinično vseenost so tega, kar me je doseglo kot novica, kot oglas:

»Živimo v svetu, ki stvari spravlja v napačno enačenje (*komodifikacija, simulacija*), proizvaja napačne uniformnosti (*normativni življenjski stili*) in napačne enakovrednosti (*psevdoekvivalente/ reprezentacije*) med vsem in vsakim ter s tem doseže tudi duhovno dezintegracijo in ravnodušnost, v kateri ljudje izgubijo sposobnost razlikovati med pravim in napačnim (*dezinformiranje zavesti/ destrukcija utilitarizma in racionalne instrumentalnosti*), pomembnim in nepomembnim (*oglaševalsko, propagandno favoriziranje*), produktivnim in destruktivnim (*alienacija*), ker so navajeni eno jemati za drugo (*višek komodifikacije, simulacije in indiferentnost informacije*).«

(Sloterdijk, 2003:345 – oklepaji s poudarki dodani z moje strani)

3.2.3. Informacijski mediji vs. klasični mediji

Za McLuhana subjekt ni le imanenten v svetu tehnoloških objektov, temveč se staplja z njimi, tehnologija postaja njegov podaljšek ('man-extension'), centralna vloga tehnologij pa je komunikacija. Tehnologije komuniciranja v McLuhanovem smislu od transporta ljudi, blaga in sporočil za razliko od institucij države, institucij linearne in kontinuirane distribucije (cestne povezave), prevzemajo obliko mrež, v katerih ceste nadomestijo pristanišča (airports, tele-ports). Taka oblika komuniciranja je po Lashu nelinearna in diskontinuirana. Nove tehnološke oblike prinašajo nove oblike moči-znanja, ki pa ni več diskurzivno, temveč informacijsko, stvar tehnoloških sistemov, v katerih življenje samo postaja vse bolj lastniško,

stvar intelektualne lastnine. V reprezentacijski, manufaktorni družbi so odnosi med objekti in ljudmi samimi v linearni, kavzalni zvezi, v tehnološki kulturi pa v zvezi dodajanja. Teorija 'dodajanja' implicira nadomestke, kot pravi Lash, oz. substitute, kot pravi Virilio. S tako informatizacijo objektov in subjektov v suplemente izgine transcendentalno, ki pušča zgolj empirično (Lash, 2002:xii). Informacijska družba je, kot pravi, na prvem mestu komunikacijski red, ki informacijsko logiko reteritorializira v nove forme blagovne znamke, platforme, standarde, intelektualne lastnine in mreže. Njegova kritika se osredotoča predvsem na krizo reprodukcije socialnega in simbolnega v kulturi reprezentacije, ki jih ta opušča na račun potrošništva, ekscesa in kronične produkcije.

Klasični mediji so refleksija te logike. Lash ugotavlja, da sodobno kulturo označuje kolaps reprezentacijske kulture na vseprisotno raven tehnologije. Ta tehnologija nase prevzema refleksivnost, ki pa subjektu ni notranja, temveč zunanja, kar implicira eksternalizacijo refleksije pri subjektih ali pa interiorizacijo subjektov v tehnologije. Tudi Garfinkel (v Lash, 2002) govori o zunanosti refleksije/znanja in pravi, da je znanje posamezniku zunanje in se inkarnira v aktivnostih, dogodkih in izrazih, ki pa tvorijo presentno realnost, generični prostor subjektov. Glede na to, da je tendenca sodobnih subjektov, da realnost percipirajo in inerpretirajo ne-neutralno, temveč pod vplivom nagnjenj, intenc in egocentrično, je pravzaprav dobro, da se refleksivnost in znanje eksternalizira, pravi Lash. Da se eksternalizira pa pomeni, da se reteritorializira v neko drugo entiteto, v akcijo, ki jo omogočajo tehnologije, se pravi da se znanje reinkarnira v sferi tehnologij. Za McLuhana so te druge entitete mediji - »extensions of a man«. Še več, mediji niso zgolj podaljšek posameznikove moči, temveč tudi njegov senzorični sistem. Posameznik je za McLuhana »človeški senzor«, ki je svoj senzor v zadnjem času pozunanjil na medije. Garfinklovo zunanost znanja, McLuhan prenese na zunanost sensorike in s tem zunanost lastne refleksije. McLuhan kot teoretik tehnološke družbe tehnologijo razume ne kot sredstvo produkcije, temveč kot sredstvo komunikacije, komunikacije na daljavo, kulture na daljavo. S tem, ko mediji postanejo podaljšek subjektov, teh ne reprezentirajo, temveč postanejo njihova tehnologija komuniciranja. Tehnološka kultura pomeni preskok od oblike produkcije, k oblikam komuniciranja, kar ne implicira produkcije simbolov, ampak pretok simbolov, z ali brez posredovanja ljudi. Posredovanje je tehnološko, mediji so tehnološki, v njih smo vpleteni, z njimi delamo. Mediji kot tehnologija postajajo integralni del posameznika, notranji organ, senzorični sistem, kot pravi McLuhan: »mi smo televizijski ekran« (McLuhan v Understanding Media v Lash, 2002:177). Oz. bolje rečeno, mi smo tehnologija komuniciranja, mi sami postajmo 'interface', vozlišče, vmesnik komunikacije. Kot pravi

Štefančič, "ni boljšega signala, da živimo v popolni družbi" (Štefančič, 2002:18) Tele- in info- komunikacijske tehnologije nam dajejo "iluzijo povezane, homogene, organske družbe. Vse je racionalno, umno, znantveno. In obenem romantično ..." (Štefančič, 2002:18) Vedno smo 'wired' s komerkoli, s čimerkoli, s katerokoli realnostjo. Kar tehnologija, naš podaljšek, senzorični sistem omogoča, se ne da prekiniti in prav "vse to je obenem tako virtualno, da lahko zapečemo na disk ..." (Štefančič, 2002) Štefančič se sklicuje na feministične izjave, da se med človeškim telesom in stroji briše meja in pravi: »Drži, mašine so bolj žive od nas.« Te iste mašine kanalizirajo komunikacijske tokove, prek katerih sodobne korporacije otroke bombardirajo, zapeljujejo in pumpajo z direktnim marketingom že pri drugem letu, da bodo ja odraščali korporativno, v popolni družbi, v kateri med produktom in konzumentom ni več nobene razlike (Štefančič, 2002:19), oba sta del korpo-realnosti. Medijska realnost, v katero sodi tudi oglaševalska korporativna realnost, proizvaja našo (ne)odvisnost, samozadostnost in tehnološko superiornost, s tem ko nas spravijo na raven informacije, na raven Baudrillardovega gledalca in Fortunatijinega tele-romantika, na raven substituta, na raven subjekta kot infokomunikacijskega akterja, skupka modalnih identitet. Sloterdijk ni imel prav le v tem, da informacijskih tokov ne kontroliramo, temveč v tem, da jim sledimo, ker so nas že zdavnaj prehiteli, spletili so 'playground', katerega akterji smo.

Kaj torej določa spremembo medijev od njihove narativnosti, reprezentacijskosti k informacijskosti? Mediji so dozoreli s pojavom informacijskih strojev, ki so kombinacija vsebine in tehnologije, pri čemer se informacija nanaša na vsebino in stroji na tehnologijo (Lash, 2002:68) »Televizija je prvi informacijski stroj« (Lash, 2002:68), in pri tem se televizija ne razlikuje od kompjuterja, kot interaktivne informacijske mašine, ki omogoča interaktivnost vsebine in uporabnika. Informacija kot kulturna vsebina se od ostalih kulturnih vsebin razlikuje po trajanju oz. začasnosti. Informacija ni naracija, ni diskurz, ni novela, ni kino, ni poezija, umetnost, arhitektura ali artefakt (dizajn), imidž, čeprav ima z zadnjimi tremi še največ skupnega (Lash, 2002:69). Informacija natane v glavi akterja, pred tem je podatek.

Televizija ni prvi kulturni stroj, pred njo so bili že radio, telegraf, telefon, kino in fotografija, ki pa niso informacijski stroji. Kinematografi delujejo na principu reprezentacije, ki ne predstavlja nekaj novega, temveč starega, re-prezentirajo. Ne delujejo na začasnosti temveč na naraciji, dogajanju, tempu in zaključku, njihova vsbina ni informacija. Telegraf je tekstovni informacijski stroj, telefon je zvočni interaktivni stroj, medtem ko televizija predstavlja vizualizacijo vzporedno z zvokom, gibanjem podob in kroničnim vztrajanjem v

realnem času, pri katerem ne dopušča nobenega časa zunaj realnega. Njena vsebina je informacija, kateri vrednost pade v naslednjem trenutku, ko je posredovana. Informacija se zgodi v realnem času, zaznamo in živimo jo v realnem času. Vendar niso vse vsebine na TV informacijske: nekatere forme, kot so filmi, gledališke igre, niso informacijski, vendar s tem, ko se prezentirajo na televiziji, izgubijo karakteristike narativne forme in dobijo informacijsko dimenzijo. Njihova koncentrirana naracija se spremeni v hipno distrakcijo. Večina sodobnih TV filmov je narejena zgolj za TV predvajanje in so zgolj informacijski. Mediji v tem pogledu zgolj distribuirajo, širijo, so komunikacija na daljavo, katere tendenca je popolnoma nadomestiti face-to-face komunikacijo, kot je rekel J. B. Thompson (1990 v Lash, 2002). Komunikacija na daljavo omogoča tele-vizijo, fern-sehen, far-seeing, ki TV spreminja v 'prostorski stroj' (Lash, 2002:70). Razlika med starimi in novimi mediji, med novelo, poezijo in na drugi strani časopisom, TV in RA je, da prvi nosijo globljo, trajno zapisano vsebino, a je ne proizvajajo, so zgolj sredstvo cirkulacije. Medtem ko so drugi interaktivni, vsebujejo zgolj reverzibilno sporočilo/informacijo, ki jo proizvedejo v hipu in deaktualizirajo v naslednjem hipu. Pri informacijskih medijih je vsebina sporočilo in ne pomen. Sporočilo je v bajtih ali bitih informacije, ki taki kot so težko nosijo eksistencialne pomene na transcendentalni ravni. Ali pa lahko te pomene nosijo zgolj kot spomin na nekaj izgubljenega, v melanholični obliki (Lash, 2002:71).

Tradicionalni mediji – pesmi, novele, kino-produkcija, slike idr., v primerjavi z informacijskimi mediji sodijo v svet, ločen od realnega sveta, v 'sveto', v napisano, v trajno dogmatično, namesto v 'profanost', oralnost, hipnost informacijskega vsakdanjika. Mediji s tem, ko se spustijo na vsakdanjo raven, postanejo tehnologija. Iz sveta 'svetega', sveta reprezentacij, v vsakdanjost kot tehnologije. Reprezentacije zahtevajo občinstvo, igralce, bralce, gledalce, uporabnike. Tehnologija zahteva akterje, interaktivce.

Potrošne artefakte ne konzumiramo kot reprezentacije, temveč jih sprejemamo kot informacije, komunikacije, sporočila. Potrošnja je postala odvečna. Ne konzumiramo jih ne v obliki globokega premisleka o njih, temveč jih zgolj zaznavamo kot distrakcijo.

Informacijski mediji k nam pridejo sami, se samo-prezentirajo, niti jih nismo povabili niti se jih ne zavedamo, da so v naši bližini. Ni nujno, da se z njihovo vsebino strinjamo, a jo vseeno zaznamo, beremo, gledamo. Dogajajo se v realnem času, v času izven realnega pa hodimo v kino ali knjigarno. Mediji v realnem času so pogosto prižgani ves čas, stalno producirajo in prinašajo sporočila o nečem, kar se dogaja v skoraj istem času. Medtem ko je reprezentacija potrebovala čas za refleksijo, premislek, sodobne prezentacije uporabljamo in živimo v realnem času (Lash, 2002:71).

3.2.3.1. Učinki klasičnih medijev vs. učinki informacijskih medijev

Martin Barker v strokovnem članku *The Newson Report* našteje peščico klasičnih **medijskih učinkov**. Kako torej medijski diskurz vpliva na nas in našo percepcijo okolja? (Barker, 1997:22)

- * Vzbudi zanimanje za stvari, o katerih prej nismo vedeli niti da obstajajo.
- * Sili nas, da v nedogled visimo pred TV.
- * Daje nam občutek našega mesta v svetu, skozi sposobnost prikazovanja, da se stvar v resnici dogajajo v tem trenutku.
- * Pripravi nas, da se smejemo, tudi krohotamo, da se žalostimo, jočemo, da se občutimo nostalgijo, patriotizem, da smo vznemirjeni, da občutimo nelagodje, da bi se radi vključili v dogajanje, da občutimo dolgčas, razočaranje in nezadovoljnost s svojim življenjem.
- * Pripravi nas, da razmišljamo o določenih stvareh, omaje naša prepričanja, naredi nas samozadovoljne – asocialne ...

Klasični medijski prostor je na nek način laboratorijski eksperiment ekspertne, »inhuman technology« (Barry v Jenks, 2002:43). Eksperiment, umetni prostor, v katerem ekspertni sistem simulira »okolje kolektivnega telesa« (Barry v Jenks, 2002:42). Kot »panoptikon vzpostavlja pri posamezniku stalno zavest transparentnosti, s katero zagotavlja avtomatično funkcioniranje moči« (Faucault v Jenks, 2002:43), pri čemer je količina fizičnega nadzora irelevantna (Barry v Jenks, 2002:43). Nadzorovana družba (Lyon v Jenks, 2002:45) oz. 'revolucija kontrole' (Beniger in Jenks, 2002:45) se nanašata na študije komunikacijskih in informacijskih tehnologij, ki so prevzele Faucaultovo metaforo Panoptikona. Podoba družbe je, da je dominirana z mrežami elektronskega nadzora. Panoptičnost pomeni discipliniranje subjekta, indoktriniranje, kot pravi Giddens - teoretik nadzora: »Subjekte se izobrazijo, medtem ko se stroje dizajnira oz. programira.« (Giddens v Jenks, 2002:44)

Humano programiranje subjekta predpostavlja obstoj diskurzivnega znanja, na katerem temelji simulakra, torej obstoj kontrole nad realnostjo. Obstoj ekspertize, ki generira simulacijo. Obstoj hiperrealnega prostora, kjer simulakra nastane in virtualnega prostora, kjer se kot indiferentna informacija posreduje. Slednja prostora sta neosebna, prostora, ki ne spadata v prostorsko-časovno kategorijo in izkušnjo posameznika. Prvi nastajata znotraj ekspertnih struktur, medtem ko drugi nastajata znotraj kulturnih objektov - medijev.

»Ekspertni sistemi so ('disembedding') mehanizmi, ker podobno kot simbolni dokazi (npr. denar), odstranijo družbene odnose iz neposrednega konteksta ... Ekspertni sistem 'abstrahira' na isti način kot simbolni dokazi, s tem ko priskrbi garancije pričakovanj skozi oddaljeni čas-prostor. To 'raztegovanje' socialnega sistema se doseže skozi impersonalno naravo testov uporabljenih za ocenjevanje tehničnega znanja in z javno kritiko (na kateri temelji produkcija tehničnega znanja, ki je uporabljena, da kontrolira njegovo formo.) «

Giddens, 1990 v *The Consequences of Modernity* (v Jenks, 2002:45)

Zemljevid je za Baudrillarda ena takih simulaker. Simulakra kot posledica simulacije, kot kaže, marginalizira realni prostor. Simulacija zgolj načinja teritorialnost, začne deformirati globalno-prostorsko realnost, vendar ne nadzira časovne komponente. Za Giddensa razvoj moderne znanosti ustvarja možnost obstoja učinkovitega sredstva vizualizacije oddaljenih objektov in dogodkov. Simulacija v tem primeru »povezuje zgolj ekspertizo, vizualizacijo in prostor.« (Barry, 2002:46) Simulacija vedno funkcionira v pogojih, kjer je ločena od javne debate in tradicionalnih avtoritet. To so izolirani, eksperimentalni pogoji 'laboratorija', kjer se generirajo reprezentacije. Medijski prostor je zgolj transmitter ekspertnih dosežkov. Je zgolj reportersko delo. Je sredstvo izolacije od obče participacije v eksperimentu ekspertnega sofisticiranja – simuliranja realnega, 'Fizičnega'. Ekspert je edini, ki poseduje avtoriteto nad manipulacijo stvari, ki jo opazuje. Kot pravi Latour je vizualna reprezentacija nespremenljiva a hkrati mobilna (Latour v Jenks, 2002:46), kar omogoča njeno pretakanje. Je tudi predvsem enostranska, kot je rekel Barthes, inscenirana. Simulacija je inscenacija.

Simulacija rezultira v globalni distribuciji diskurzivnega znanja. Podoba globalno-prostorskega se torej kopiči v znanju. Na njem temelji definicija reprezentacijske družbe. Bolj ko si posamezniki želimo znanja, več simulacij realnega konzumiramo. Več ekspertne resnice sprejmemo za svojo. Več propagande absorbiramo oz., kot ugotavlja Noam Chomsky,

»En razlog, da propaganda bolje deluje na izobražene kot na neizobražene, je, da izobraženi več berejo, torej sprejmejo več propagande. Drugi razlog je, da bolj izobraženi delajo v menedžmentih, medijih ali akademijah in na ta način delujejo kot agenti propagandnega sistema – in verjamejo, kar od njih pričakuje sistem, da bi verjeli. Širše gledano pa so tudi predstavniki družbene elite in si delijo interese in percepcije tistih na oblasti.«

Noam Chomsky v *Propaganda Inc.* (Nancy Snow, 1998:31)

Učinki **informacijskih medijev** pa so vezani predvsem na percepcijo realnosti, torej percipiranje medijske realnosti kot svoje realnosti – reflektivna nedistanciranost, nedistanciranost znanja in akcije. Menjave kadrov in hitrost, s katero se gibljejo podobe in informacije, je svetlobna. To pomeni, da informacijske vsebine zgolj vizualno zaznavamo, podzavestno selektivno shranjujemo, vendar jih nimamo časa zavestno predelovati, reflektirati, racionalno instrumentalizirati. Posledica tega je posameznikova otopelost v afektu. V senzaciji, ki ji lahko zgolj sledi, brez da bi se imel čas in možnost na njo odzvati. Interaktivnost je tako intenzivna in sprejemanje informacij tako subliminalno, da nismo sposobni refleksije, temveč zgolj afektiranega delovanja. V tem smo najbolj ranljivi, najbolj manipulabilni in za mnenjsko demokracijo najbolj uporabni. Vendar pa je intencionalnost, specializiranost, varovalni mehanizem informacijskega subjekta, ki določa afektivnost ter apeliranje vsebin na njegovo imaginacijo in vedenje.

Posamezniki se bojimo občutka, da nečesa ne moremo reflektirati, ker to pomeni, da tega nismo sposobni nadzorovati. Subliminalni učinki niso problematični zaradi učinkovanja, temveč ker so odvrtijo prehitro, da bi jih razumeli, sprocesirali, reflektirali ali pa detabuizirali. Uporaba subliminalnih sporočil, na katerih ravni deluje informacija ali "skrivno zapeljevanje" (Košir, 1996:77-78) je »zapeljevanje, ki ga občinstvo ne more spregledati in nanj deluje prisilno« (Košir, 1996:77). Transformacija podatka v informacijo v glavi je verjetno najsubtilnejši, najbolj neposreden primer tega zapeljevanja. Nagnjenost k določenemu tipu podatkov pomeni iskanje teh informacij.

Vzemimo primer spornega Kleinovega oglaševanja moških in ženskih spodnjic, pri katerem "dekle, oblečeno v kratko jeans krilo, sedi s široko razširjenimi nogami, tako da naslovnikov pogled takoj pade na dekliške spodnje hlačke, ki gledajo izpod krila ter fant v jeans brezrokavniku in spodnjicah z očitno erekcijo ..." (Košir, 1996:77-78). Seveda je moral Klein zaradi protestov oglaševalsko akcijo prekiniti. Koširjeva navaja komentar Marka Milosavljeviča, "Klein je prek oglaševanja promoviral življenjsko filozofijo. Ta je v njegovem osebnem življenju povečevala homoseksualnost, pornografijo, pedofilijo in nasilje ..." (Košir, 1996:78) Seveda, Klein subliminalno promovira sebe, vendar ne na ravni Milosavljevičevih refleksij domnevnih reprezentacij. Občinstvo vidi, kot želi videti. Homoseksualna, pedofilska in nasilna nagnjenja ljudi so družbeno dejstvo. Ljudje ne oponašajo Čebelice Maje in skušajo leteti, so pa na primer nasilni. Kar pa ne pomeni, da je Klein nosilec teh lastnosti in da je kriv za ta nagnjenja. Informacije, ki jih ponuja, imamo posamezniki možnost uporabljati ali pa ne. Njegov oglas je informacija, ki na nas apelira, če to dovolimo, če jo sprejmemo, če poveča referenčni okvir, ki pa je varovan z mehanizmom

Festingerjeve kognitivne disonance. Informacija je 'pretežno neškodljiva'. Informacija, ki jo vidimo, kot jo hočemo videti, nas zapeljuje, če pozitivno stimulira našo latentno lastnost, potencial. Konvencionalni, 'inkvizicijski' način razmišljanja je, da zaradi prisotnosti 'nelegitimnih' sredstev in vedenj v medijih, ta postajajo normalna, legitimna oblika družbeno želenega vedenja. V informacijski družbi 'vseenosti' težko govorimo o main-stream kulturi, ki bi določala družbeno zaželeno. Homoseksualnost je v določenih krogih zaželeno prav toliko, kolikor rast delnic v drugih socialnih krogih, ali otroška sociocentričnost, ki je neke vrste eskapizem odraslih. Neil Postman pravi, da smo otrokom ukradli otroštvo, saj ne živijo več v svetu igrarije in domišljije ter skrivnosti, temveč v nevrotičnem, pogoltnem potrošniškem svetu, v katerem je vse razpostavljeno, odkrito in dosegljivo. To je svet, v katerem je v ospredju (U in W. Eicke v Ule, 1996:78) egoizem, ugodje, takojšnja izpolnitev želja in zabava, nakupovalna poraba, užitki, sprostitev in kratkočasje. V. V. Godina, bi verjetno to označila kot izvorno težnjo po ugodju vsakega posameznika. Zanimivo je, kaj je Disney lansiral kot otroške vsebine, pri tem pa ga je legitimiral ves odrasli svet. So politična indoktrinacija in 'american-way', Skopušnikovo hlepenje po abstraktnem 'bogastvu', radodarni z bogastvi in nevedni tretji svet in kriminalni kubanski ali ruski saboterji otroške vsebine? So Telebajski otroške vsebine, ki kvalitativno izboljšujejo 'otročstvo', kot si ga predstavljajo odrasli? Če je svet nevrotičen za odrasle, ne dokazuje, da ga kot takega vidijo otroci. Znotraj istega naturaliziranega sveta se igrajo in imaginirajo, vendar z drugačno uporabo tehnologij in znotraj drugačnih perceptivnih okvirov. Informacijski red prinaša redukcijo ali pa hkrati razširitev vsega na raven informacije, ki pa jo nekdo lahko zazna nevrotično, nekdo ne, nekdo lahko zazna pornografsko, nekdo erotično, nekdo zazna nasilno, nekdo pa naravno samoumevno. Če bi iz Kleinovih reklam naredili film, bi verjetno gledalci rekli isto, kot so nekdanj za film Prvinski nagon: "Uh, odličen film, 'zelo za+!'" Film pušča čas za refleksijo, saj je distancirana realnost, informacija ne pušča tega časa, informacija pri posamezniku zgolj dodaja znanje in ga transformira v akcijo. Subliminalno učinkovito, tehnološko popolno. Lastnost informacije je, podobno kot igre, njena reverzibilnost, s katero zapeljuje. Na specifičen način jo razumem samo jaz.

3.2.3.2. Vpliv kakovosti informacijske produkcije

Poglejmo dva primera, ki jih navaja Barker:

1. Po pregledu dnevnih novic je moški ustrelil v glavo vse člane svoje družine. Po aretaciji je na sodišču priznal, da so bile svetovne novice tako slabe, da se mu je zdelo, da nima smisla, da bi člani njegove družine živeli naprej.

2. Starejša gospa je naredila samomor po tem, ko je gledala Schindlerjev seznam. V sporočilu je zapisala, da je občutila preveliko krivdo, ker je sama preživela koncentracijsko taborišče.

Ko Barker komentira ta dva primera, poudari individualni dejavnik mentalnega stanja. »Prisotni so bili verjetno že predhodni družinski zlomi, znaki depresije [...] vsega se ne da enostavno pripisovati medijskim učinkom.« (Barker, 1997:22) Posameznik je tak in ne novice. (Barker je želel povedati na glas: 'nori so'. Pa so res?)

Barker pravi: 1. primer: »Res je, da je bil moški nenormalen, nepredvidljiv in zato se ne moremo zgovarjati na medijski učinek. Novice niso bile odklonske, temveč ta očitno motena oseba.« 2. primer: »Ženska je bila zapeljana v samomor, vendar ne s filmskim nasiljem, temveč z občutkom globokega sramu, ko je povezala film s svojim življenjem in življenji drugih Židov.« Barker pravi, "da kljub temu, kako žalostna je njena smrt, moramo priznati, da **imamo izredno dobro in kvalitetno filmsko produkcijo**" (Barker, 1997:23). Zares sarkastično je hkrati trditi, da je ironija hotela, da imamo 'zares kvalitetno produkcijo', ki pri mentalno motenih osebah 'potencira (samo)destrukcijo'.

Ta filmska produkcija je na televiziji postala informacijska, reverzibilna, neposredno afektivna, brez racionalne kalkulacije, utilitarno-instrumentalne refleksije . Produkcija je zares kvalitetna v smislu informacijskosti in emocionalne učinkovitosti, vendar nevarna prav zaradi njih. Če stvari, ki jih vidimo, instant ponotranjimo, sprejmemo, se z njimi identificiramo, je nevarna še toliko bolj. Barker trdi, da vsebine nujno reflektiramo in delujemo v okvirih naše moralne integritete. Zato naivno obsodi tezo, da grozne stvari naredijo nas grozne in ne zgrožene, da strahote naredijo nas strahotne, ne pa prestrašene, da agresivne stvari naredijo nas agresivne, ne pa, da zato agresijo obsojamo.

V kulturi reprezentacije refleksiji/moralni predelavi sledi racionalna uporaba stvari, ki je, če upoštevamo tezo S. Halla, prav tako individualna in nepredvidljiva (primer Sonyjevega walkmana, katerega uporaba ni bila predvidena). Za razliko od kulture reprezentacije je v tehnološki kulturi refleksija vezana na akcijo, akcija že reflektira individualni odziv, akcija in znanje nastopata instant, simultano in ne distancirano od odziva v realnosti. Zaradi reverzibilnosti informacije je odziv prav tako individualnen, še bolj spontan in nepredvidljiv.

Informacije individualno specifično sprejemamo, vendar kot že dane refleksije, ki so jih mediji, kot humani podaljški, opravili namesto nas. Posameznik je moralno integriteto pozunanjal, znanje in refleksijo prenesel na sebi zunanje entitete, tehnologije in tudi državo. Te dane refleksije neposredno emocionalno vplivajo instant, brez distance, vendar tvorijo individualni odziv akterja. Če je medijski svet dejansko naš svet in medijska sensorika naša sensorika, skoraj edina ali pa najpomembnejša izobraževalna komponenta informiranja, komuniciranja in bivanja, nastaja informacijsko **okolje brez antiokolja**. Odvisni od socialne virtualne realnosti postajamo odvisni od nešteti vseosti, indiferentnih informacij, za katere je Virilio v *Fundamental loss of orientation* zapisal: »No information exists without dis-information.«

Problem kakovosti produkcije je, da je realnost prezentirana in receptirana nedistancirano, intimno, stereo. Vprašanje je, čigav pogled dejansko obstaja, je to pogled režiserja Schindlerjevega seznama ali pogled ženske s samomorilskimi nagnjenji. V tem je trik reverzibilnosti informacije.

»Zal ni objekt, temveč pogled.« Lacan

Podobno kritika Disneyeve komike in njenega kulturnega imperializma temelji ravno na globalni aretaciji imaginacije in posameznikove percepcije. Dorfman in Mattelart poudarjata, da je Disneyeva komika na videz enostavna in naivna, vendar prevplivna, da bi jo lahko spregledali. Če otroci niso bili sposobni refleksije v kulturi reprezentacije, tehnološka kultura za odrasle prinaša prav isto. Psihologija Disneyevega komuniciranja danes ni problematična samo zaradi njegove 'arbitrarne starševske vloge' in 'medijske vzgoje', ki jo dosega, temveč zaradi medija, s katerim to dosega. Medij, tehnologija te vzgoje je komični strip. Humor, kot vemo, je najmočnejše socialno lepilo. Smejemo se vedno z nekom, s komer smo socialno povezani, smeh potrjuje odnos. Smeh potrjuje, da nismo sami, potrjuje socialnost, vključenost, povezanost, neposrednost, konverzacijo. Disney naredi medij neviden, vizualno informacijsko

okolje brez antiokolja in s tem sproža specifično dožemanje sveta, neposredno interiorizacijo in samokolonizacijo, s čimer pokaže na moč prezenacije, medija, ki prek socialne interakcije oblikuje pomen. Simptomatičnost informacijske komunikacije se odraža v afektiranosti osebnosti in pri percepciji realnosti ter odnosa do nje. Njegov svet je neposredni svet imaginiranja bralca, v katerem ni pomembna toliko ideologija, kolikor je pomemben medij kot ideologija (Lash, 2002), ki je zaznavno realna percepcija bralca. To je nedistanciran svet akcije, nov generični prostor igre, z novim generičnim kontekstom, novimi generičnimi face-to-face odnosi, ki se zgodijo v virtualnem informacijskem prostoru, v katerem živimo, kar dokazujeta tako proces socializacije kot indoktrinacije.

3.2.3. Informatizacija in eskapizem

Informacijski svet je naš socialni svet in Baudrillard se sprašuje: »Kaj je manj očarljivo, kot sama ideja družbenega?« (Baudrillard, 1990). Informacijski svet s svojo informacijsko intenzivnostjo in prezasičenostjo ustvarja subjektivno dezorientacijo in po drugi strani nenehno medijsko injicira zavest o krizah globalnega prostora, katerih krize globalizacije kapitala in recesije so zgolj sodobni pokazatelji in 'anomalije' (Baudrillard v *Screened Out*, 2002:2) že dolgotrajnega procesa globalnega povezovanja. Sloterdijk ugotavlja, da ko so gospodarske krize največje (npr. l. 1921-23), je mogoče opaziti pojav razcveta hedonizma (kamor spada tudi nacionalizem), kot »srednje slojnega iluzionizma« (Sloterdijk, 2003). O neohedonizmu oz. modernem hedonizmu govorijo številni teoretiki, tudi Campbell, kot odziv na strogi racionalizem in »kulturni deficit moderne« (http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/consself.html). Potreba po romantičnih razmerjih, romantičnem 'time out'-u, po romantičnem eskapizmu v sodobnosti razvija med drugim megalomensko industrijo filmske in literarne produkcije ter telekomunikacij. Romanticizem ergo 'ideal kulture' je reakcija na materialno civilizacijo in oglaševanje, ki proizvajata ravno to, za kar romanticizem verjame, da razkrajata družbo. Medtem ko oglasi eksponirajo občutke, želje in hrepenenja namesto razuma, proizvajajo kolektivne vrednote, socialno sprejemljivost subjektov in individualno izbiro na podlagi podob eksotičnega, naravnega in surrealnega (uk.geocities.com/balihar_sanghera/consself.html). Campbell vidi moderno konsumpcijo kot hedonizem, saj daje užitek, stimulira emocije v obsesijo skozi imaginacijo, hrepenenja in sanjarjenje. Romanticizem re-vrednoti emocije, estetiko in spiritualnost, kot odziv na

pomanjkanje le-tega v moderni in v potrošniški družbi, ki ne prinaša individualne svobode, temveč zgolj osvobaja 'mišljenje' (http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/consself.html). Campbell ugotavlja potrebo po emocionalnih in intelektualnih užitkih, užitkih imaginiranja in željo po izkustvu imaginiranega kot realne izkušnje. **Moderni eskapizem** se od Campbellovega hedonizma po našem mnenju razlikuje ravno v tem, da se zaveda individualne hendikepiranosti pri samo-produkciji zelenega, imaginiranega. Eskapizem zato uporablja virtualni, informacijski prostor, v katerem lahko proliferira. Eskapizem ne išče zgolj osvobajanja mišljenja, temveč uteho potrebe po emancipaciji individualnosti v romantičnih artefaktih namišljene realnosti v imaginiranju tistega, kar hedonizem konzumira. Hedonizem je vezan na relani socialni prostor, v katerem je izkušnja pogojena s konsumpcijo reprezentacij, blaga. Medtem ko hedonizem konzumira, predpostavlja mišljenje in refleksijo, eskapizem to isto živi, nedistancirano, instant, v generičnem kontekstu in prostoru. Hedonizem teži h konsumpciji užitkov, medtem ko eskapizem teži k stimulaciji lastne imaginacije, podzavestnih gonov, deviacij, neizpoljenih želja, čeprav travmatičnih. Eskapizem hlepi po informacijah, po najrazličnejših identitetah od morilca Lecterja do revolucionarja Nea. Eskapizem se napaja iz stereo-porna (Baudrillard, Seduction, 1990), da eno realnost (čeprav fiktivno) sprevača v drugo, še bolj realno, v kateri je soudeležen, prisoten. Eskapizem temelji na fantaziranju, na imaginiranju realnosti in transformaciji le-te v svoj intimen moment. Medtem ko hedonizem gradi užitke na konsumpciji emocionalnih in intelektualnih reprezentacijskih kvazi izkušenj, eskapizem temelji na ideologiji, še več, na simulakri konkretizacije, na avtonomni uporabi, konzumira uporabno vrednost in ne njeno formo, ki je »materialna infrastruktura stvari pri kateri uporablja telo kot materialno infrastrukturo želje« (Baudrillard, 1990:34). Posemeznik hoče vsebino, finaliteto in ne konsumpcijo forme, prodajljive instrumentalitete, ki jo mora najprej reflektirati. Hoče 'playground' posredovanih 'indiferentnih vsenosti', ki mu jih ponuja kulturna industrija konkretizacije in produkcije v informacijskem redu. Oz. kot je dejal Sartre, navajam: »Človeka kot zavest absorbira objekt, ki je predmet zavesti in sam sebe lahko reflektira le tako, da sam postane 'pasivni objekt' zavesti nekoga drugega.« (Sartre v www.home.newmedia.no/~olavege/epm19.htm; 2001). Sartrova teorija reflektiranja je pomembna pri ločevanju hedonistične od eskapistične izkušnje, saj fascinacija, ki jo oba doživljata, pri prvem, izhaja iz zlivanja subjekta z objektom fascinacije. Fascinacija pomeni reflektiranje in konsumpcijo v kulturi reprezentacije. Medtem ko gre pri drugem za percipiranje sebe kot negacijo fascinacije, ki je zgolj medij, 'playground', v katerem akter je.

Medtem ko hedonist jê nekaj, eskapist ni nič. Nič. (Sartre v www.home.newmedia.no/~olavege/epm19.htm; 2001) Eskapist sebe ne bo našel nikjer, zgolj v fascinaciji, zato bo vedno zgolj fasciniran in bo k temu patološko težil. Eskapist je osamljen, hedonistu to ni pogoj. Eskapist neprestano išče, hedonist konzumira tisto, kar je našel. Eskapist živi v virtualnem, cyber, hiperrealnem prostoru, hedonist živi v realnem. Informacijski prostor omogoča te vrste eskapizem. Medtem ko filmska in literarna naracija gradita platformo alieniranega imaginiranja in identificiranja posameznika, info- in telekomunikacije omogočajo njegovo izolirano, romantično popolno povezanost z zaželenimi subjekti in realnostmi. Morda je to razlog za megalomanski razcvet filmske-kinematografije in telekomunikacij.

Svet virtualne naracije, svet filma, je diskurz zase, je vsebina, znotraj katere je mogoče zaživeti, je fikcija znotraj katere lahko neomejeno imaginiramo in se identificiramo, kjer se eskapistični um osvobodi fizičnih omejitev in telesnosti. V virtualnem narativnem svetu je lahko vse popolno, čarobno, zanimivo in ni se potrebno identificirati in zgolj opazovati, temveč to doživeti. Morda je to racionalnost informacijskega vsakdana:

"Pojdite v kino ... in se sprostite ... V trenutku boste zaživelii zgodbo - smejali se boste, ljubili, sovražili, se borili in zmagovali! Vsa romantika in razburljivost, ki ju pogrešate vsak dan - v filmih! Popolnoma nas prevzamejo in prenesejo v čudovit svet - ven iz kletke vsakdanjega življenja. Čeprav le za eno popoldne ali večer - pobegnite!"

Ameriška filmska reklama iz leta 1929 v Košir, 1996, str. 26

Manca Košir o tem, kako mediji omogočajo beg iz realnosti: "Življenje v svetu množičnih občil je očarljivo, bleščeče in nikoli dolgočasno. Medijske mavrice tudi probleme tako obarvajo, da so videti enostavno rešljivi, junaki pa živijo brezskrbno in razburljivo. Ah, kako čudovito je sedeti v kinu!" (Košir, 1996:26). In dodaja: »Kar se je v minulih časih dogajalo eno popoldne ali večer na teden ali mesec, se zdaj godi iz dneva v dan. Vsakdanjo resničnost zamenjujemo z navidezno resničnostjo, ki jo reprezentirajo množična občila. Zlasti majhni otroci, ki še ne ločijo med resničnim in medijsko prikazanim življenjem, se radi potapljajo v razgibane, privlačne pobarvane slike s televizijskih in računalniških ekranov. Lacan govori o domišljijem okviru simbolične sreče, ki preprečuje vpogled v brezno Realnega. Medijska stvarnost je sanjska konstrukcija, ki spodbuja beg iz vsakdanjega problematičnega dejanskega življenja. Lahko vodi stran od odgovornosti, stran od medsebojnih odnosov (v raziskavi Barbare Tobias se le 7 % otrok pogovarja o vsebini gledanega programa, 82 % včasih in 11 %

nikoli, (Košir, 1996:94)). Naslovniki se gibljejo v medijskem slepilu družabnosti in družbenosti in mnogi postajajo vse bolj medčloveško otopeli.« (Košir, 1996:27) Mediji torej dajejo občutek paralelnega življenja, v katerem živimo bolj povezano, bolj zanimivo, bolj doživeto. Bolj socialno. Komunicirajo in zaznavajo namesto nas, kot da smo dejansko vključeni v kader, v socialno interakcijo. Zato simulacija in posnetki smeha v medijski vsebinah nadomeščajo socialno izkušnjo družabnosti. Raziskave smeha v kontekstu delovanja možganov kažejo, da je ta »nakakšno mazivo, ki ljudem pomaga, da se obnašajo kot višja socialna bitja« (Vital Sever, Resno raziskovanje smeha v Življanje in tehnika, oktober 2003, str. 27-33) in je torej temeljni integrativni mehanizem znotraj socialnih mrež in medosebnih odnosov. Smeh daje »občutek navezanosti med člani družine ali širše skupnosti« (Sever, 2003:31). Kot pravi Sever, je smeh oblika utrjevanja in tudi potrjevanja vezi, smeh stimulira občutek užitka in izraža zadovoljstvo z igro, smeh zavira izločanje stresnih hormonov, z njim se naše telo čustveno navzven odziva na družabne povezave (Sever, 2003:št.10, str. 32-33). Izrazna in povezovalna vloga smeha je celo tako močna, da pri redukciji medosebne komunikacije na telefonsko ali celo na spletno komuniciranje, pri katerih izgine počasi vsa obrazna mimika in telesna gestikulacija, smeh ostane.

Subjekti medijskega občinstva počasi postajajo akterji informacijske realnosti, v kateri živijo svojo eskapistično fascinacijo, igro v virtualni realnosti. Relativno svobodo tega prostora lahko ogorzijo nadzor tehnologije, izključevanje in partikularni interesi po moči.

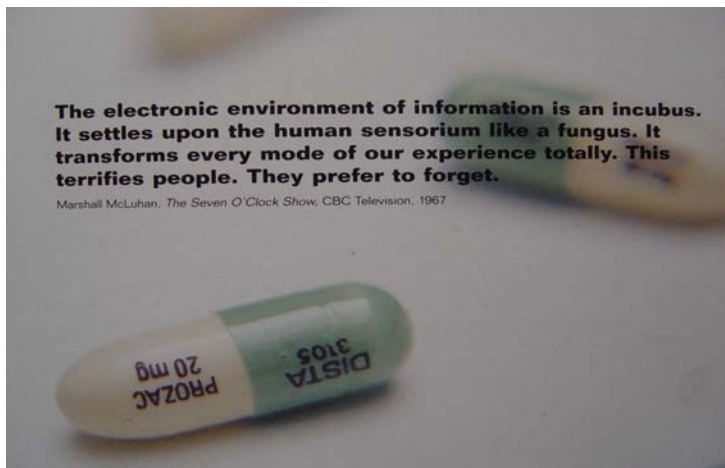
3.2.4. Psihodroge – psihostimulanti vs. antidepressivi

»Prozak, a personality pill«, Makram Girgis, M.D., Ph.D.

Pri vsej informacijski, telekomunikacijski in eskapistični intenzivnosti in hitrosti, »so nihanje razpoloženja, ki lahko omaje integriteto v silovitem gibanju in tokovih, popolnoma nesprejemljivi« (Girgis, 1995:ix).

Zaradi tenzij, ki jih tako življenje povzroča, nastajajo anomalije človeške fiziološke stabilnosti, katerih stres, kot preobčutljivost na okolje, depresija, nespečnost, obsesivna kompulzivnost, napetosti in strahovi, melanholija, so zgolj nekateri izmed njih. Vendar niso zgolj anomalije razlog za uporabo prihodrog, bodisi poživil ali pomirjeval. Kot pravi Žižek v intervjuju za Delovo Sobotno prilogo, potreba po psihodrogah izvira iz potrebe po še večji

učinkovitosti. »Psihodroge se uporabljajo kot nekakšno okrepčevalo, ki omogočajo, da se ljudje pod stresom po eni strani 'okrepijo' s pomirjevali, po drugi strani pa s poživili. Hkrati! Res so bolj učinkoviti, dejansko jim to pomaga.« (Žižek, intervju; Delo, 13.7.2002) Žižek za to krivi kapitalizem, v katerem je vloga individuuma tako skrajno zmanjšana, da je pomen večje učinkovitosti in produktivnosti neusmiljeno vezan na uporabo psihodrog in na dolgoročne možnosti biogenetskih manipulacij. V intervjuju pravi: »80 % ameriških akademikov, profesorjev, raziskovalcev in študentov po verodostojnih statistikah, vsak dan jemlje poživila in pomirjevala, npr. prozak. To pomeni, da se vodilni sloj oz. um družbe že reproducira psiho-farmakološko. Njihova produktivnost je rezultat kemične manipulacije.« (Žižek, Delo, 13.7.2002) Dezorientiranost subjekta in težnja po socialni učinkovitosti ter kompetenci, povzroča, kot pravi Žižek, da cilj opravičuje sredstvo – čeprav so ta sredstva psihodroge in biogenetske manipulacije.



(Benedetti, DeHart: On McLuhan)

Informacije so tiste, ki v informacijskem redu strukturirajo posameznika. V oblikovanju življenjskega stila, gradnji socialne kompatibilnosti in funkcionalnosti je posameznik primoran učinkoviteje in učinkoviteje sprejemati in procesirati informacije. Tako kot on druge posameznike družbe sprejema v obliki bolj ali manj celovite informacije, drugi sprejemajo njega. Posameznik je v komunikacijske tokove, če hoče ali ne, vržen in percipiran kot informacija. Intenzivnost in stimuliranje učinkovitosti je posledica hitre aktualizacije informacijskega jaza, ki se po eni strani specializira, po drugi socialno vključuje v mreže, ter po tretji išče svojo eskapistično fascinacijo. Subjekt je tako najbolj učinkovit v virtualnem cyber prostoru, kjer se v obliki informacije giblje s svetlobno hitrostjo, vendar mora s prav isto hitrostjo informacijskim in komunikacijskim tokovom tudi slediti. In se mora po recimo osemnajstih hiperaktivnih urah umiriti in zaspati.

4. ZAKLJUČEK

Katere so značilnosti informacijskega reda oz. tehnološke kulture je mogoče najbolj nazorno ponazoriti v primerjavi s kulturo reprezentacije v moderni in visoki moderni. Kultura reprezentacije temelji na paradigmi interesa, instrumentalne racionalnosti, utilitarne sodbe. Kultura reprezentacije s tem ustvarja menjalno vrednost, ki pooseblja utilitarno kalkulacijo, racionalizacijo skozi 'slave morality' (Nietzsche v Lash, 2002:159), instrumentalitete skozi vzročne zveze in determinirano sodbo, za katero potrebuje institucije, ki trajajo. Moralna sodba predpostavlja distanciranost od sveta objektov. Subjekti, kulturni objekti in realni objekti ne obstajajo v istem svetu. Med njimi ni interakcije, komunikacije. So ločeni in zgolj reflektirajo reprezentacije drug drugega. Ta distanciranost teh treh elementov v informacijskem redu izginja. Nastaja prostor imanentnih informacij in tokov, med katerimi se vzpostavijo aktivni interaktivni odnosi, odnosi igre. Ti tvorijo generični prostor v instant času in na doseg roke, z reverzibilnim neinstitucionaliziranim kontekstom. Subjekt v informacijsko-komunikacijskem prostoru ni bralec, opazovalec, uporabnik ..., temveč akter z jasno intenco. Njegov življenjski stil je spremenljiv in lahko različen v različnih kontekstih. Življenjski stil informacijskega subjekta je informacijski 'digiSelf', instant/hipna identiteta, vezana na kontekst akcije. Medtem ko je (post)moderna subjekt s pomočjo ideologije potrošništva, življenjskega stila gradil bolj ali manj fiksno subjektiviteto, ki je prek vizualnega imidža in z uporabo materialnih in simbolnih virov prikazovala, kdo je ali kako naj bi ga videli. Fiksacija subjekta na življenjski stil je v veliki meri reševala krizo identitete, saj je ta obstajala normativno, habitualno, kot kulturni patent, vzorec znakov, ki jih lahko poljubno menjamo, saj so imidži zgolj površinski, celo površni, del okusa in ne globljih izkustev, imaginacije, individualno-socialnega konteksta, ne kot 'form of life' v Lashevem smislu, temveč reprezentacija.

V dobi informacijskih tokov je prej obratno. Življenjski stil je tesno vezan na afekt, emocionalno stanje in socialno-informacijska učinkovitost akterja. V komunikacijskih tokovih je fluiden subjekt in njegove vrednote, medtem ko (post)moderna temelji na pluralizaciji, različnosti in fluidnosti vrednot, avtoritet, simbolov in socialnih stikov, skozi katere se oblikuje individualna socialna identiteta. Te identitete nastajajo iz možnih izbir identitet, ponujenih na trgu in skozi mediirane izkušnje, ki se transformirajo v potrošno izbiro. Intenzivna pluralizacija, ki je kulturo podredila ekonomskim ciljem, ne določa kulturne

avtoritete in vrednosti. V postmoderne kulture reprezentacije je življenjski stil vezan na imidž, na reprezentacijo afekta. Življenjski stil pa v informacijskem redu posebej intencionalnost, specializiranost, ki je srž akterja.

Specifično pluralnost **informacijske družbe** potencira izginjanje habitualnega socialnega reda bolj ali manj stabilnih identitet, ki zgolj izkoriščajo pluralnost vrednot, pomenov, svojega sebstva in sebstva drugih. Informacijska tehnologija skuša na nek način izpodriniti in eliminirati realni, teritorialni prostor moderne ter ga nadomestiti z virtualnim prostorom informacijskih in komunikacijskih tokov. Spremembe posegajo v najvitalnejše dele družbe, medosebne odnose, ki se 'reducirajo' in hkrati 'emancipirajo' na nivo splošne enakovrednosti in interakcije v prostoru in s tem po eni strani še bolj socialno osamijo posameznike, reducirajo ga na komunikacijski 'interface', po drugi strani pa jim omogočajo (v preteklosti degradirano) globalno-socialno povezanost in obstoj v množici komunikacijskih tokov. Vse na nivoju **informacije**. Posameznik postaja zgolj to. Zgoj to lahko posreduje in po drugi strani sprejme. In kot pravi Virilio, se nekje vmes zgodi 'the accident of the real'. Pomanjkanje socialnih okvirov zavesti ter njene splošne umeščenosti v megalomanski prostor informacij, informacijske pismenosti in komunikacijske imanentnosti sproža dezorientirano informacijsko hipnozo, brez zgodbe ali scenarija, zgolj informacijsko imanentnost, »prozak tretje vrste« (Štefančič, 2002:58). Z njo izginejo vse družinske, socialne vezi. Vsaka identiteta, spolna identiteta »postane trans zase« (Štefančič, 2002:59), na čemer temelji tudi večji del Disneyeve psihologije fiktivnih junakov in v današnjem času kliše Telebajskov, kjer je vsak izmed njih interaktivni rezime vseh spolov in vsak izmed njih »improvizira na svoj okoren, majav, približen, napol omotičen, abstrakten, nesmiseln način« (Štefančič, 2002:58), vendar ne kot fiktivni lik, temveč kot humanoidno bitje. Tako kot njihov, tudi naš informacijski dereferirani prostor zgleda kot kakšen psihedelični freakshow« (Štefančič, 2002:60), kot da je cel svet naša halucinacija na »mind-expanding tripu« (Štefančič, 2002:60). Informacijski prostor, virtualni prostor, je na nek način socialni underground, alternativni, paralelni svet. V katerem smo »neločljivi, spleteni, povezani, wired. Hekersko.« (Štefančič, 2002:60). V katerem vsakič, ko začnemo interakcijo z informacijsko-tele-komunikacijskimi vmesniki, info-tehnološkimi interface-i, "neskončno uživamo, kot da bi dobili nekakšen on-line fiks« (Štefančič, 2002:60).

Tržno komuniciranje znotraj informacijskega prostora postane še ena vseenost, podatek, ki teži k informacijskosti, postaja tehnologija dnevnih novic, korporealnosti, tehnologija refleksij ekonomskega interesa. Ta mora biti zdaj še močnejši, še bolj karizmatičen in dinastičen, še

bolj socialno legitimen, da bi ostal relevanten. Oglaševanje je tehnologija korporativnega žurnalizma z obliko senzacionalistične distrakcije in sentimentalnega moralizma, ki je za intencionalno naravo subjekta vsekakor pomemben informacijski referent, vendar ne vitalni del pri gradnji sebstva. Za slednje so pomembni referenčni prostori telekomunikacij in eskapistični prostori afekta, v katerih informacijski subjekt napaja svojo virtualno identiteto, imaginarni digiSelf, svetu, v katerem je fasciniran z vsebino, interakcijo in ne z njeno distancirano formo, mediirano reprezentacijo.

5. VIRI IN LITERATURA:

- Arquilla, J. In Ronfeld, D.1993. *Cyberwar is coming!* RAND (1993). International policy department.
- Bach. 1969. *Taboos of agression and power*. V: www.olavegeland.com/epm32.htm.
- Barker, M., Petley, J. (ur.). 1997. *The Newson report – A case study in 'common sense'*. V: *Ill Effects: The media/violence debate*. 12-31. London: Routledge.
- Barry, A. 1995. *Reporting and Visualising*. V: *Visual Culture*. 42-57. London: Routledge.
- Barthes, Roland. 1992. *Camera Lucida, Zapiski o fotografiji*. Ljubljana: Studio Humanitatis.
- Baudrillard, J. 1990. *Seduction*. London: New World Perspectives.
- Baudrillard, J. 2002. *Screened Out*. London: Verso Books.
- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society – Myths and Structures*. London; SAGE Publications.
- Baudrillard, J. Dec. 2003. *Jean Baudrillard live in Oslo*. www.home.newmedia.no/~olavege/epm19.htm.
- Baudrillard, J. www.cyberartsweb.org/cspace/theory/Mobius/info.meaning.html.
- Baudrillard, J. V: Simulationism as Mediatheory (www.cyberhobbit.de; poglavje 2.4.1.), 12.11.2003.
- Bauman, Z. 1992. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Benedetti, P., DeHart, N.1996. *Reflections On and By Marshall McLuhan*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, Massachusetts Institute of Technology.
- Brook, J. in Boal, I. A (ur.). 1995. Simmons, J: *Sade and Cyberspace*. V: *Resisting the Virtual Life – The Culture and Politics of Information*. San Francisco: City Lights.
- Campbell, C. feb 2004. V: *Consumption and the problem of pleasure*. http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/consself.html.
- Delo, 13. julij 2002. Repovž, G. *Dr-Slavoj Žižek, filozof – Ameriški imperij je v zatonu*. V: Sobotna priloga, Delo.
- Dorfman in Mattelart. 1984. *How to read Donald Duck*. New York: Internation General.
- Durkheim, E. Dec. 2003. *Simbol as Patterns*. V: *New and old media shape the (post)modern culture*. www.home.newmedia.no/~olavege/epm24.htm.
- Federman, M. Feb.2004. *Awareness in the Connected Society*. V: www.mcluhan.utoronto.ca/IntegralAwarenessintheConnectedSociety.pdf
- Frank, T. 1997. *The conquest of Cool*. London: University of Chicago Press, Ltd.

- Fortunati, L. 2000. More than information on the mobile and Internet. V: www.home.newmedia.no/~olavege/epm.htm
- Giddens, A., Beck, U. in Lash, S. 1994. *Risk, trust, reflexivity*. V: *Reflexive modernization*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-identity*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Girgis, M. 1995. *Just How Smart is Prozac?*. Missouri: Warren H. Green Inc.
- Hall, S. Representations, dokumentarec.
- Hauser, M. D. 1998. *The Evolution of Communication*. London: The MIT Press.
- Howard, S. (ur.). 1998. Green, B., Reid, Jo-Anne in Bigum, Chris. *Teaching the Nintendo Generation*. V zborniku: *Wired Up/ Young People and the Electronic Media*. London: UCL PRESS.
- Jenks, C. 1995. *Visual Culture*. London: Routledge.
- Keane, J. 1992. *Mediji in demokracija*. Znanstveno in publicistično središče, zbirka DRUŽBOSLOVJE. Ljubljana: Planprint.
- Koolhaas. 2001. *Taboos of aggression and power/ Aggression and violence in animals: role of personality factors*. www.olavegeland.com/epm32.htm
- Košir, Manca. Ranfl, Rajko. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Lash, S. 2002. *Critique of Information*. London: SAGE Publications.
- Leksikon Cankarjeve založbe. 1973. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- McLuhan, E., Zingrone, F. 1997. *Essential McLuhan*. London: Routledge.
- McLuhan, E. V: *Mediatheory as Form-Analysis*. (www.cyberhobbit.de; poglavje 2.1.), 12.11.2003
- McLuhan, E. 1964. *Understanding Media*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Mortensen, E. 1999. *The patterns of power*. V: *From gender identity to nomadic subject*. www.olavegeland.com/epm29.htm.
- Noam, E. 2001, *Two Cheers for the Commodification of Information*. www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/Commodification.htm
- Noelle Neumann, E. 1995. *Public opinion and rationality*. V: T. L. Glasser in C. T. Salmon (ur.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, 33-54. New York: Guilford.
- Noelle Neumann, E. 1993. *The spiral of silence, Public opinion – our social skin* (second edition). Chicago: The University of Chicago Press.

Olaisen, J. Dec. 2003. *Focus on concepts and paradigms*. www.olavegeland.com/epm22.htm

Sartre, J. P. 2001. *Sartre's emotion theory versus holism*. V: Philosophy's diverging theories of emotion. www.olavegeland.com/epm19.htm; 2001

Sever, V. Oktober 2003: »*Resno raziskovanje smeha*«. *Življenje in tehnika*, let. 54, št. 10, str. 27-33.

Sloterdijk, P. 2003. *Kritika ciničnega uma*. Ljubljana: KODA.

Snow, N. 1998. *Propaganda, Inc.* Open Media Pamphlet Series.

Taflinger, R.F. *A Definition of Advertising*. www.wsu.edu:8080/~taflinge/addefine.html

Štefančič, M. 2002. *Leto nič – eseji o koncu sveta*. Ljubljana: Bela Premiera.

Ule, M., Kline, M. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Virilio, P. 2003. *Speed and Information: Cyberspace Alarm!, A Fundamental Loss of Orientation, The Narco-Capitalism of the Wired World*. V: www.ctheory.net/text_file.asp?pick=72

Virilio, P. *Cyberwar, God and television*. Wash. www.uwm.edu/~wash/commodification.htm.

Wernick, A. 1991. *Promotional Coulture*. London: SAGE Publications.