

## TV ZASLON: IDEOLOGIJA IN KULTURA VIDNOSTI (POSTMODERNIZMA)

**Povzetek.** *Pričujoče delo analizira sodobno TV kot tehnološki fenomen, elektronsko-digitalni stroj, in raziskuje tisto mesto - vozlišče, kjer se križajo njegovi fenomeni s fenomeni družbene realnosti in jih konceptualizira v odnosu do (post-modernih) teorij sodobne družbe. Na ta način poskuša kontekstualizirati temeljne značilnosti postmoderne informacijske družbe v dveh prežemajočih se teoretskih sklopih: z opredelitvijo tehnoloških sprememb, s katerimi vstopamo v kulturno dominantno sedanjost, in z opredelitvijo razmerja subjekta do tehnopolitičnega sistema, da bi demistificiral mesto TV v potrošniški družbi in pokazal kako je subjekt (skozi jezik z ideologijo) družbeno konstruiran (produciran) in lingvistično dominiran.*

**Ključne besede:** *tehnologija in umetnost, TV zaslon in podoba, simulacija in simulaker, subjekt - institucija - ideologija, kapitalizem, kultura*

752

### Uvod

Novo strategije poznega kapitalizma - spremembe v estetski produkciji ne zadevajo le kulture postmodernizma, ampak tudi vse tiste koncepte potrošniške, informacijske, medijske, tehnološke in elektronske družbe, ki so predmet sociološke in družbene teorije. Nove strategije - izpeljevanje učinka "realnega", utemeljenega na umetniški uporabi stroja, uporaba simulakrov, virtualne realnosti in hiperteksta, ki omogočajo neskončne mutacije, transformacije podob, znakov - niso nič drugega kot revival (neo)avantgardnih, že preizkušenih umetniških strategij, s katerimi je omogočena estetizacija prostora in časa. V tej konstelaciji je ideološko poslanstvo umetnosti, njen estetski učinek, ključni moment organizacije ekonomije delovanja poznega kapitalizma. Institucijo umetnosti je zato potrebno razumeti v njeni totalnosti, ideološki in tehnološki zmožnosti, funkciji kontinuirane reprodukcije podob, nenehnih vdorov imaginarnega in estetizacije družbenega, da bi se izognili grozi, fascinaciji, ki prihaja iz stilske formacije postmodernizma, absolutni laži TV medija.

\* Nikola Janovič, Podiplomski študent Sociologije usakdanjega življenja na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

Na začetku 20. stoletja je stroj naznanil svoj vstop na področje umetnosti in napovedal radikalno spremembo, nastop nove ideologije, ki ji lahko rečemo kar estetika stroja. Glasnik spremembe ni bil nihče drug kot Marinetti, ki je v "Manifestu futurizma" (1909) razglasil nove ideje, ki so med prvo svetovno vojno v povezavi z idejami različnih avantgardnih gibanj<sup>1</sup> začele pronicati v družbeno-politični kontekst. Insistiranje na fascinaciji, verjetju in optimizmu je ključni moment, zaradi katerega je človek, v družbeno - političnem kontekstu, postavil novo tehnologijo za kulturno paradigmo, ki se je kasneje izkazala za dominantno socialne in ekonomske kohezije - kapitalističnega načina produkcije.

Z odkritjem telematične paradigme (1838), prenosa informacij brez materialne podlage in odkritjem gibanja elektronov (1897), je bil storjen prvi korak k iznajdbi televizije, ki je povzročila teletopološke spremembe: zgotovitev prostora in časa (Harvey, 1989) ter reorganizacijo naravnega spomina, ki je bil utemeljen v mnemoniki (Virillo, 1994; Jameson, 1991)<sup>2</sup>. Intenzivna kompresija časa in prostora je bila možna le zaradi pospeševanja razvoja novih tehnologij, ki so spodbudile ne le rojstvo in krizo modernizma (reorganizacijo politike, ekonomije in kulture), ampak so zabrisale pomen prostora, ga zreducirale na čas, ki je za nas omejen na sedanjost, in s tem zagotovile pogoje postmodernizma.<sup>3</sup>

Aplikacija novih tehnologij in z njo povezana kompresija časa in prostora sta zahtevali razvoj novih strategij prodaje, kar je v končni instanci pripomoglo k preusmeritvi interesa kapitala k množičnemu. Premiku produkcije k množični porabi ustreza vdor reklame - specifične medijsko umetniške podobe in kapitala v kulturno industrijo in šport. Vse zavoljo skupnega cilja, ki je plod estetske strategije - zagotoviti povečanje porabe in storitev, tako da se pritegne množice: prek množičnega trga mode, življenjskih stilov, spektaklov. Torej, da se preko antiindustrije zagotovi hitrejšo cirkulacijo kapitala (Baudrillard, 1983).

Nove, elektronske in digitalne tehnologije so (bolj ali manj računalniško vodeni) stroji, ki proizvajajo podobe. Zato trditev, da je televizija stroj, ki proizvaja podobo, ni pretirana. Podobe prihajajo iz optičnega stroja, materije, se reproduktivno generirajo in z gledalcem "komunicirajo" prek ekrana, zaslona, ki je umetniški vmesnik, prothesis. Tudi TV je stroj za gledanje, ki gledalcu razodeva s svetlobno hitrostjo stvari, ki so vidne. Optimizira vidne stvari v realnem času in mu jih podaja v videnje (Virillo, 1994). Gledalec, subjekt, je zato podrejen zaslonu, gospodarju, vendar povezan z objektom, gledanim. Povezan je preko pogleda. Kajti gledalec gleda in vidi, a ne vidi, da ga njegovo avtomatizirano gledanje zaslepljuje in nadzoruje. Logika percepcije je v tem smislu izvor hendikepa, ki zagotavlja pozicijo, iz katere gledalec ne more videti, saj je prav od tam zaslepljen. Ideologija prihaja iz stroja, aparata, institucije! Od tam lahko pride tudi revolucionarni ideološki potencial!

<sup>1</sup> Omenimo lahko M. Duchampa in kubiste, manifest futurističnih slikarjev (1910), manifest plastičnega dinamizma (1913) idr.

<sup>2</sup> Memorizacija logično razvrščenih mest v kontinuumu prostora in časa.

<sup>3</sup> Prostor je v postmodernizmu dojet kot fikcija in zato nima več svoje materializacijske podlage, kot jo je imel v modernizmu. Prim. D. Harvey, *The Condition of Postmodernity*.

Subjekt brez vmesnika, zaslona, z golim očesom ne more ničesar več videti, saj nove konceptualizacije tehnološke oziroma digitalne umetnosti vdirajo in generirajo nove režime kulturne vidnosti in zahtevajo razumevanje logike produkcije in percepcije podob<sup>4</sup>. V tem smislu je naša kultura vizualno posredovana, strukturirana okoli očesa in zaznamovana s pogledom (Foucault, 1984). Videnje, ki izhaja iz omenjenega režima sedanosti, se tiče ne le estetike ampak tudi etike pogleda, saj je od njega odvisna subjektova vzpostavitev.

TV je eden od možnih načinov gledanja, opazovanja, drugačnega videnja sveta, saj ponuja točno določeno, drugačno zaznavo prostora in časa. Ponuja svojo linijo, medijsko formo, elektronsko prezentacijo, ki omogoča neprekinjen in neposreden stik s sedanostjo - omogoča simulacijo. Op. Čisti označevalec, zaradi katerega je vse videti drugače. Ponuja estetizacijo časa, vizualno in govorno prezentacijo, ki je sočasna s singularnim dogodkom. TV je zato medij realnosti, ki je realnejši od same realnosti. In čeprav minimalno informira, podvaja informacije prek zaslonske podobe, z njimi nagovarja gledalca, subjekta, da bi ga le-ta gledal (in poslušal) z usmerjenim pogledom (Virillo, 1994). Kakšna pedagogizacija!

Čas simulacije pomeni, da segmente sveta usmerjajo simulakri, kar ustreza odnosu med mediji in družbo, TV in družbo. Pomeni tudi, da je simulacija prignala posnemanje do skrajnih meja, saj realno ni več tisto, kar je mogoče reproducirati. Reproducira se lahko le tisto, kar je od nekdaj reproducirano - hiperrealno. Tudi politična in družbena, ekonomska in politična realnost so hiperrealne, estetizirane. Prav zaradi tega se zdi, da je celotna družbena realnost hiperrealna, da je simulacija vseprisotna. Kakšen užitek? Umetniški, dodan estetski užitek, prepoznani kot ideološki moment (Baudrillard, 1983). Kolikor umetniškega, toliko političnega!

Razmerje med simulirano - hiperrealno družbo in TV medijem se kaže kot razmerje med TV in družino, v smislu strukturacije jedra potrošniške družbe, osrednjega vzorca novega kulturnega modela. Potrošniška družina, zdaj že družba, se odziva na nagovor reklame - medija podobe, ki deluje znakovno, kodirano. "Komunikacija" med gledalcem in TV zaslonom je oblika govornice - oblika kodirane govornice, ki deluje, v kolikor je ne razumemo, kot to, kar je - reklama ali podoba. (TV oziroma njena govornica) Deluje tako, da spremeni prikazovan objekt, ne da bi ga spremenila. Fascinantno, fascinacija in fascinirani subjekt, gledalec. Interpelira nas objekt, ki je estetski dogodek! Op. Interpelira nas Subjekt prek objekta, zaslona. Objekt percepcije nas naredi za subjekta (Močnik, 1993).

Kaj je resnica TV zaslona? (1) Da je pomembna uprizoritev družbe, njena fiktivna realnost, imaginarnost reprezentacije, spektakularnost - medijska strategija, ki popolnoma temelji na sistemu množičnega komuniciranja (Debord, 1977). Kapitalistični model produkcije je tudi simulacija, sistem simulacije - ekonomskih, političnih in kulturnih organizacij, ki uporabljajo množične komunikacije za izpeljavo lastnih strategij le pod pogoji, katere same določajo. Kaj je že mit množičnega komuniciranja? (Močnik, 1993).

---

<sup>4</sup> *Kulturna vidnost je vrednost vseh kulturnih produkcij, ki imajo vir in cilj v samem pogledu.*

Kaj je resnica TV zaslona? (2) Inverzija (Lacan, 1993). TV gleda nas, mi smo se ujeli v pogledu (s) TV zaslona, mi smo pasivni gledalci, del množice, ki ji rečemo tiha večina. Tiha večina je nova kategorija populacije, popoln medijski proizvod, ki postavlja TV v privilegiran položaj in si želi fizičnega stika s podobami zaslona. To je samozaslepitev tihe večine. Gledajo s posredovanjem objekta, a ne vidijo, da je objekt že sam pogled. Podoba jih ulovi v užitku, želji. Ujeti pogled, postmodernizem. To je pravi duh časa!

Psevdo-povezanost gledalcev pripisuje TV status družbenega aparata, ki nadomešča strukture moči. Deluje na način znakovnega koda, podpira množično anonimnost in tako daje imaginarno oporo vsem tistim demokratičnim subjektom množice tihe večine, ki jim ni dovoljeno govoriti. Ne glede na to, da je TV medij brez posluha za replike, kar pomeni, da gre za istega oddajnika in prejemnika, je to demokratičen medij, ki nas gleda v oči, ko mi gledamo vanj (Kroker in Cook, 1986). Vzpostavljena je relacija, pogled, sledi zaupanje, verovanje, resnica. Utopični moment!

Kaj je na sporedu? Op. Horizontu. Na horizontu je zaton družbene solidarnosti, razkroj prostora družbenega, telesna pasivnost, atrofija emocij, spolnost brez izločkov. Ne hvala! TV medij deluje superiorno, zato tudi lahko zahteva participacijo gledalca, podpira izumiranje družbenega konteksta in spodbuja eksplozivno rojevanje sorodnih informacijskih, virtualnih in hipertekstualnih komunikacijskih tehnologij. Posledica eksplozije povezave je rojevanje novega tipa družbenosti, antiskupnosti, znotraj antiskupnosti osamitve in depolitizacije subjekta. Ni družbenega, ni subjekta, ni političnega. Vse je (bila) le simulacija. Kdo se strinja s tem?

Kako razumeti vlogo TV medija? Interpretirati ga moramo kot ključni moment postmodernizma, ki ponazarja estetske značilnosti in kulturno logiko (poznega) kapitalizma (Jameson, 1991). To umevanje zahteva povezavo kapitala in tehnologije, saj le na ta način lahko mislimo in opredelimo postmodernizem kot čas prevlade kulturne dominate multinacionalnega potrošniškega kapitalizma. Tehnologija je osrčje postmodernizma, paradigma postmoderne elektronske in digitalne umetnosti, gonilna sila, ki omogoča s svojimi reprezentacijami in simulacijami estetizacijo in transcendentacijo ontološkega sveta. Ni le estetizirala ontološkega sveta, ampak tudi tehnološko kolonizirala naravni svet in človekovo nezavedno, postavila nove parametre pomena bivanja in zarisala paralelno futuristično dimenzijo življenja - virtualni prostor (svet).

Zunanja estetizacija in notranja tehnologizacija (funkcionalizacija) sta fenomen potmodernizma - sodobnih medijev, saj prav ti nazorno kažejo, kako se združujeta umetnost in tehnologija v instituciji, ki je družbena prvina. Moč institucij, igra specifične umetniške forme in tehnološke zmožnosti so povzročili krizo v kulturni avtonomiji. Zgodila se je implozija, implozija kulture v družbeno (Baudrillard). Vse je postalo kulturno: politika, ekonomija ipd., zato je potrebna subverzija, kontrakulturna oblika zavedanja in dejavnosti versus vladajoči ideologiji, ki se je polastila kulture. Op. Strojev za proizvodnjo kulture!

Prelom z ideologijo modernizma je (bil) prelom z označevalnim režimom, izvržanjem reference, referenta, same realnosti in problematiziranjem samega

označenca. Postmodernizmu preostane le čisti označevalec, TV zaslon, medij, ki gradi na igri označevalcev. Vprašanje je samo, pod okriljem katere ideologije! (Močnik, 1993)

Temu obratu v logiki označevanja ustreza obrat, ki udejanja univerzalni kapitalistični diskurz, saj svojo lastno oviro, mejo kapitala, porabi za svojo novo možnost, invertira zunanje meje v svojo notranjost, medtem ko se sklicuje na pluralizem, demokracijo in človekove pravice. Vse to nas spominja na obdobje pred prvo svetovno vojno, na avantgarde, fascinacije, odkritja in absolutne ideje o boljšem svetu, na čigar krilih so zrasle totalitarne ideološke in politične ambicije. Zgodovina nas zasleduje, vladajoče ideologije le spreminjajo discipline. Zgodovinskih protislovij ne rešijo, le preložijo jih za nedoločen čas. Ker pa se protislovja sublimirajo v kontra - ideologijah počasi subverzirajo in potencialno pretendirajo na "mesto". V tehnologiji, v njenem (ideološkem) presežku, je skrit revolucionarni potencial! Op. Viva Zapata!

Kaj je z odsotnim realnim, o katerem govori Lacan? Realno je tisto, kar je vselej že reproducirano (Baudrillard, 1983) ali je realno (danes) že inverzno simulirano v virtualno - virtualno realnost (Kroker in Cook, 1986). Virtualna realnost je umetnost, ki je družbeno proizvedena s tehnologijo, virtualna estetika, postmoderna estetika, ki nas lahko (pri)pelje naravnost k realnemu. Realno pa je točno tista logika samooplojujočega kapitala (Žižek, 2000), ki določa tisto, čemur mi pravimo družbena realnost. Groza pred realnim!

TV še ni virtualna, kmalu bo tudi to. Nič zato, TV deluje kot ideologija, na imaginarni ravni povezuje svoje tihe, molčeče satelite, predvaja ideologijo-spektakel, zabavo in reproducira že razpredeno mrežo oblasti. Za svoje satelite, vernike, je TV blagovna znamka, torej znak in pomen, ki veže z zapeljevanjem, nagovarjanjem, interpelacijo. In vse to dela za zabavo. Da bi pritegnila naš pogled na objekt, objekt želje, zaradi katerega je gledanje popolni užitek. Zabava, spektakel, užitek je bistvo - ideologija TV kulture! (Kroker in Cook, 1986)

Medij ni le podoba, estetika in zabava. Medij je tudi komunikacija, minimalna informacija. Ni ne oralna ne pisna, ampak elektronska komunikacija. Ta zahteva razpršenega, decentraliziranega subjekta in njegovo reorganizacijo komunikacije. Zato nič več reprezentacij, samo informacije (Poster, 1990). Prehod iz reprezentacije v prezentacijo, informacijo ustreza spremembi v umetnosti. Tehnologija je omogočila digitalno umetnost, znakovno umetnost, ki je množica preglednih pikslov - matric binarnih kodov, ki omogočajo neomejeno število sintez, manipulacij, mutacij, transformacij, simulacij. Digitalizacija omogoči nadzor nad podobo, mutacijo in njeno generiranje na zaslonu. Novi režim psevdorealnosti, ki ne obstaja zunaj virtualnega, je le zunanji, površinski, estetski, in zato je točno tisto, kar mislimo s konceptom inkrustacije (Bonitzer, 1985). Pomislimo, ali ni to tehnološko-digitalni determinizem!

Nova moč medija, informacija, vpliva na rekonstrukcijo subjekta in na njegov povratni odnos do sveta. Subjekt je destabiliziran, saj komunicira skozi tehnologijo, filter, vmesnik, prothesis. Vmesnik nam zdaj ne omogoča le interaktivne komunikacije s svetom, istočasno omogoča spoznanje, da gre za ideološko konstrukcijo realnosti same - virtualno realnost in hipertekst, novo obliko "javnosti", javnega prostora. Novo spoznanje, kakšno samozavedanje!

Ideologija lahko vznikne v poljubni jezikovni formi. In če je tehnološka oblika interakcije komunikacija, multiliniarna izmenjava informacij, kodov, je prav tako oblika govornice, ki preči vse družbeno strukturirane odnose. Razpršena je v vseh dimenzijah sveta (Poster, 190). Zato ni razloga, da se subjekt ne bi vzpostavil kot odgovor na poziv iz reda elektronsko posredovane informacije, saj je le-ta modificirana oblika jezikovne prakse, nova oblika diskurza. Ostane le vprašanje: Kako se subjekt umesti v diskurz sodobne družbe?

## Sklep

Reprezentacija je razpadla. Ostal je le razloček med označevalcem - označencem, "neločljiva" celota - znak, v katerem je dominantno vlogo prevzel označevalec, ki kot tak teži k popolni svobodi, zato trga vez z označencem in si poskuša zagotoviti pogoje za samostojno eksistenco. Čisti označevalec se v tem smislu odtegne od značilnosti označenca, od svoje "naravne" povezanosti z (foničnim) označencem (Derrida, 1998) le toliko, kolikor je potrebno, da si zagotovi svojo podobo, grafičnost, svojo čisto formo. Ne zagotovi si le čistost forme, temveč tudi ponovitev, replay in postane označevalec označevalca. (Kot tak) Insistira na obstoju mreže označevalcev, v kateri se sam postavlja in (v času svetlobe) eksistira (in funkcionira) v razmerju z drugimi označevalci, vseskozi mutira in se transformira. Sami označevalci!

Takšno označevanje  $n+1$  je spiritualen moment, zaradi katerega vse tisto, kar vidimo na zaslonu TV medija, stroja, ki nam sploh omogoča gledanje, percipiramo, dojemamo kot umetnost(no). Za "novo" vrsto umetnosti so potrebni označevalci tu in označevalec tam. Na eni strani označevalci  $n+1$ , na drugi strani skriti označevalec - označevalec tam, ki sploh omogoči, da nas bombardirajo označevalci  $+1$ . Še več, omogoči tudi nam, gledalcem, da se umestimo kot subjekti (Močnik, 1993), očividci medijske realnosti, segmenta globalne totalitarnosti. Sam pa je (po potrebi) zvest Označevalcu-Gospodarju in njegovemu mandatnemu poslanstvu (Žižek, 2000). Zato pravimo: označevalec tam omogoča estetski učinek, ki spodbuja interpersonalni, občji, nacionalni, transnacionalni užitek! TV je ideološki aparat, povzročeni dogodek pa ideološka interpelacija! Omenjena logika se ponovi. Ne, to JE logika poznega kapitalizma, logika transcendence materialnega, ohlapnosti simbolnega reda, trdnosti in trajnosti proizvodov. So le fluidnosti, vedno novi in hkrati že zastareli produkti, odpadki, ki vulgarno dinamizirajo vsakdan, življenjski cikel slehernega subjekta, da bi le ta pozabil, da je njegovo življenje bolj realno od same virtualne realnosti. Prav ta resnica o eksistenci človeka, subjekta je preveč travmatična, da bi le-ta spregledal, zato se raje samozaslepljuje in si govori: Saj je dobro in še naprej utemeljuje legalni red univerzalnega diskurza. Nič čudnega, bi rekel Lacan, saj je resnica pošastna. Nietzsche bi odvrnil, ne, saj je le neka vrsta zmot! Mi pravimo, obstaja pot...

LITERATURA

- Baudrillard, J. (1983): *Simulations, Semiotext(e)*, New York.
- Baudrillard, J. (1999): *Simulaker in simulacija. Popoln zločin*, Koda, Ljubljana.
- Bonitzer, P. (1985): *Slepo polje, Škuc in FF*, Ljubljana.
- Debord, G. (1977): *Society of Spectacle, Society of Spectacle, Black and Red*, Detroit.
- Derrida, J. (1998): *O gramatologiji*, Analecta, Ljubljana.
- Foucault, M. (1984): *Nadzorovanje in kaznovanje, Delavska enotnost*, Ljubljana.
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- Jameson, F. (1991): *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London.
- Kroker, A. in Cook, D. (1986): *The Postmodern Scene. Excremental Culture and Hyper-Aesthetic*, St. Martins Press, New York.
- Lacan, J. (1993): *Televizija, Eseji/Problemi*, št. 3, Ljubljana.
- Močnik, R. (1993): *Extravagantia, Minora*, Ljubljana.
- Poster, M. (1990): *The Mode of Information*, Polity Press, Cambridge.
- Virillo, P. (1994): *The Vision Machine*, BFI in Indiana University Press, London.
- Žižek, S. (2000): *Krhki absolut. Enajst tez o krščanstvu in marksizmu*, Analecta, Ljubljana.