

## Razlozi za 'Filozofiju medija'

1. dio

### 1. Uvod/kontekst

Vidjeti ili biti, tako bi se u najkraćem mogla sažeti dilema današnjih potrošača elektroničkih slika. Linija manjeg otpora tjera u fotelju pred ekran. Dvojba se tako pokazuje teorijske naravi. U praksi je već sve odlučeno.

Slike koje stvaramo mogu postati divlje zvijeri i rastrgati nas, upozoravao je Rumi još u 13. stoljeću. Stiže li nas njegova kletva? Ako je govorni jezik sve bliže jeziku televizijskih serija; ako je intima postala javna stvar, a tijelo svojevrsni pano trgovačkih brendova (Edelman) onda neoprezni ulazimo u kavez.

Prirodno stanje je postalo ono medijsko. (Edelman) Emisijama poput Big Brothera uvodimo u društvo "puzajući fašizam" (Ramonez). Na djelu je proces 'opće kretencijacije', (Annie Le Brun). Reklama, politička propaganda, pornografija i medijsko hiper nasilje, otvorili su put 'konformizmu gnusobe'. (Virilio). Današnja slika ima težinu stvarnosti i nestvarnost priče. Ogdledalom više nismo zadovoljni. (Auge).

Novinari multinacionalnih medijskih korporacija, i danas sigurno kao u čoporu, dežuraju, vjerojatno i na krivim adresama, ali u suglasju sa očekivanjima njihovih šefova, koji znaju kako je došlo vrijeme u kojemu 'vidjeti znači shvatiti'; da se za razliku od vremena diktatura koje su se služile cenzurom, danas (u takozvanoj demokraciji) treba služiti manipulacijom. (Capuscinski). Novinari su poput piromana, zapale vatru, povuku se, a onda pozivaju na požarnu stihiju. (Žigo).

Medij je poruka, ustvrdio je svojevremeno McLuhan; poruka je medij, interpretirali su interpreti. Glasnik je sklon postati sadržajem poruke pisao je Capuscinski. Medij je sam postao porukom medija, sazeo je sajetke Katunarić.

U vremenu smo u kojemu reklama razvija totalitarni diskurs, imperijalistički nadire, zahvaljujući među ostalim i zabudli i strahu ljudi da će u slučaju da se tome suprotstave – biti staromodni, marksistični i neinteresantni za medije. (Brune). Učeći nas da proizvod ocjenjujemo na način predodžbe stvorene reklamom

– reklamna nas ideologija uči da tako sudimo i o svijetu. Princip prodaje, trgovine, potrošnje, uvukao se u sve: troše se dogđaji, spektakli, zvijezde, politike. Reklama i političari razvijaju isti oblik demagogije: gledatelja i glasača treba odvratiti od bilo kakvog truda spoznaje. Televizija je generalno otišla tako daleko u krivom smjeru da je trenutno opasna ('gadljiva') i želja za dobrom televizijom. (Mury)

Ekonomski aspekt podjarmljivanja nije zanemariv. Gledateljima se krade vrijeme i zajedno ih se s njihovim vremenom prodaje oglašivačima. (Pierre Musso, Chomsky). Čovjek se degradirao na ulogu manekena. (Schulz) Ne doživljava stvarnost cijelim tijelom kako je to zahtjevala Vimalakirti Sutra; ne može isključiti slike, a samim tim ne može uključiti mišljenje. (Viola) Prestali smo biti Aboridani koji životom odgovaraju za svoj dio zemlje i koji o svojoj zemlju pjevaju. (Wenders)

U vremenu smo i pokušaja revaloriziranja slike koja se pojavom fotografije izdvojila iz područja umjetnosti (Heidenreich). Od Kochove kamere za mikrofotografiju, slike se više nisu mogli smatrati pogodnima niti samo za ilustracije tekstu (Bredekampf, Bronz). I Belting kao i mnogi drugi autori smatra da ono što s nama komunicira posredstvom vizualnih medija ne bismo smjeli nazvati tradicionalnim pojmom 'slika' Slika je nešto više.

Slike, bez kojih bi kompjutori bili samo igračke za matematičare (Kittler), mogu se promatrati i kao 'skrovišta skriveneog teksta' (Guisnburg). Gottfried Boehm povukao je liniju još dalje: naglasio je da izvan jezika, u vizualnosti, zvuku, gesti, mimici i pokretu – postoje prostori smisla koji dokazuju da logo nije samo jezik.

Heinrich Wölfflin (1896) podvrgava fotografiju istim analizama kojima pristupa umjetničkom djelu (Bredekampf, Bronz).

Aby Warburg, strasni sakupljač slika iz I. svjetskog rata, (prvi pokušaj sprečavanja rata pomoću njegovih slika), dao je na značenju izvanumjetničkim slikama, nazvavši ih "nervoznim organima, sakupljačima unutarnjeg i vanjskog života". On je prije McLuhana "novinsku stranicu shvaćao kao Raffaelovu fresku". (Bredekampf, Bronz).

Treba poticati kritičku povijest slika i medija, pisao je Willibald Sauerlander u tekstu "Iconic Turn", u kojima među ostalim donosi i tezu da (tek ) "kao svjedoci tehnika zavođenja koji nam mediji svakodneвно podastiru ponovno otkrivamo koliko nasilja, koliko pohlepe, koliko jezovitosti buči u starim slikama, koji su svojim estetiziranjem dugo bili nevidljivi".

Martin Kempf je u "Znanju o slikama" pisao o *strukturalnom intuiciji*. Riječ je načinu gledanja koje nije niti samo umjetničko niti samo znanstveno. Veliki umjetnici i znanstvenici poput Leonarda, Dürera, Gaudija, Galilea, Einsteina – uspjevali su spojiti naizgled nespojivo; pronalazili su strukturalne sličnosti između geometrijskih i životnih oblika; oblika arhitekture i strukture tijela. Ideja je promišljanja strukturalne intuicije je u otvaranju puta prema pronalazjenju nečega poput "konstrukcijske tehnike", dakle, otkrića spontane samoorganizacije i u organskim i u anorganskim objektima promatranja. Pojednostavljeno rečeno; onako kako je tek Galileo kao crtač koji nešto zna o odnosu svjetla i sjene, mogao prepoznati mjesec kao plastično tijelo, odnosno vidjeti njegovu površinu kao reljef, tek medijski obrazovani mislioci mogu pronaći izlaz iz labirinta medijskih manipulacija.

## 2. Gladijatorska kultura za mase

Nije samo duši teško spoznati samu sebe, kako je govorio Aristotel. I pred mišljenje koje sebe stavlja u pitanje, koje pokušava misliti sebe sama, svoje mogućnosti i ograničenja, zavodnički iskaču obrasci naših navika, stereotipi, pravila tradicije, uobičajena lijenost ljudskoga duha, sklonost linijama manjega otpora i svrstavanje u matice (bez obzira kamo vode)

Istovremeno, bolno iskustvo nedavnog rata tjera nas (naizgled dalje od problema samorazumijevanja duše) – tjera nas ozbiljno shvatiti upozorenja Petera Sloterdijka da su nekadašnje gladijatorske igre bili prototipovi današnje masovne kulture, te da bi bilo iznenađenje kada bi države svoje građane mogle držati u dobrom raspoloženju bez nečega sličnog rimskoj podjeli žita i krvavim igrama.

Onako kako je svaka spoznaja, metaforički rečeno, (u duhu Platonove filozofije) sjena sunca kojemu ne možemo pogledati u oči – tako isto danas razgovaramo u sjenama koje pred našim očima na zidovima proizvode diskursi, autoriteti i autoritarni karakteri, te nacionalni, ekonomski ili čak psihološki interesi.

Usmjeriti kameru prema nečemu znači uskratiti pogledu ostatak koji ne ulazi u objektiv kamere. (Viola) Usmjeravanje reflektora prema nečemu, učio nas je već Auerbah, znači ostaviti veći dio promatranoga u – mraku. Ovisiti o medijima, znači prepustiti se medijskim kuharima koji ne znaju ništa o nutricionizmu, odnosno o reakcijama naših tijela pri probavljanju medijske hrane.

Govoriti danas o filozofiji medija, znači u području filozofije poduzimati se posla kojega se avangarda s početka 20 stoljeća odradila s umjetnošću, destruirajući, dekonstruirajući, razotkrivajući u njoj elemente ideologije, zastarjelosti, neiskренности, služanstva, itd . . .

## 3. FAQ

Može se primjerice misliti da filozofija kao ljubav mudrosti, ne može i ne smije misliti medije. No, što nam preostaje, ako je kojim slučajem istina, da je filozofija sama postala zarobljenom medijem svoje objave, hijerarhijom svojih zagovaratelja, cehom pronositelja njenih ideja, pismom kojim 'misli', gramatikom koju poštuje?

Filozofija i mediji?

U pitanju kakve veze ima ozbiljnost filozofije s neozbiljnim medijima izostalo je poznavanja velike Baconove spoznaje da se sunčeva zraka ne zaprlja i kada padne u blato.

Skeptičkom stavu koji bi u filozofiji medija pronašao spuštanje filozofije na razinu trača i show programa, treba pripomenuti: naši su kongresi show programi bez kamera, s trač rubrikama u pauzama. Znanost je postala ovisna o medijima. Autoriteti su postale noge koje imaju ideju intervjuirati znanstvenike.

Tezi koja se oslanja na inače ispravan stav da pravi filozof bježi od površnosti medija mora se prigovoriti da medij nije samo medija masovnog komuniciranja. Starije i dublje – medij je jezik, pjesma, glazba, ples, ritual – svaka ekstenzija kojom se komunicira.

Danas će mnogi govoriti o filozofiji jezika, filozofijama raznih umjetnosti (književnost, fotografija...) no, za korak do filozofije medija bio je potreban sumrak kontaminiranja naših života medijima za masovno komuniciranje, odnosno zaglupljivanje, odnosno manipuliranje...

Za prijenos informacije od jednog do drugog čovjeka, nije potrebno mnogo toga: dvije osobe i malo dobre volje. Za prijenos informacije do dvije milijarde ljudi istovremeno, potrebno je toliko kogačica koliko je dovoljno da nas se pretvori u servomehanizam tog stroja.

## 4. Važnost 'jednog' i presuda mase

Kada jedan televizijski show kontaminira dvije milijarde ljudi istovremeno (ideološki obojenom porukom), moramo se pitati: koliko bi nam hodajućih i razgovarajućih Sokrata bilo

potrebno za ispravljanja štete emitiranja samo jednog takvog show programa.

Kada je Pitagora svojevremeno otkrio da vibriranje žica glazbenih instrumenata stvara tonove – istraživao je način na koji dolazi do toga. Već je Aristotel pretpostavljao da je za zvuk potrebno nešto poput *medija* zraka, u kojemu će se dogoditi vibriranje, odnosno zvuk.

Kada se Platon bavio 'pismom kao sredstvom zaboravljanja', on je bio filozof medija: promišljao je razliku između ljudskog iskustva prije i nakon pojave medija pisma. Usidren na prijelazu iz usmene kulture u kulturu pisma, on nije mogao ignorirati promjene koje sa sobom donosi novi medij.

Kao njegovi sljedbenici ne možemo se oglušiti na pritiske na ljudsko iskustvo danas, koje čine novi, snažniji, elektronički, digitalni mediji.

Kada Platon kritizira pjesnike kao medije Muza, koji pjevajući oponašaju a oponašajući donose sjenu sjene – Platon je filozof medija, koji želi raščistiti koji je put adekvatniji za putovanje prema istini.

Kada se i Sokrat, i Platon, i Aristotel suprotstavljaju sofistima kao ljudima koji jezik i retoriku koriste isključivo kao sredstvo/umijeće uvjeravanja, neovisno od traganju za istinom – onda je i tu na djelu, filozofsko-medijsko promišljanje odnosa *istine* i *uvjeravanja*. Na razini usmenih razgovora, dijaloga, ili pisanog teksta na pergameni, taj se odnos neće činiti posebno važnim. No, geometrijskom progresijom razvoja medija, posredovanja i umnažanja, taj će problem eskalirati do razine propitivanja odnosa zavođenja i manipuliranja.

U korišteni Platonova promišljanja sjene na zidu špilje, kao metafore kojom se kritizira prividno znanje, sadržano je i pitanje pitanja filozofije medija: dohvaćamo li spoznajom istinu ili tek istinu medija kojim se do istine penjemo.

Nije bez razloga, Platonov svijet ideja čovjekovoj spoznaji ipak ostao nedokučiv. Platon sugerira da i kada postaje uspješnije staze na putu do istine, da su i one osuđene tek na dolazak u blizinu, te da svaka staza ostavlja na istini svoj vlastiti pečat.

## 5. Između šutnje i uzajanja medija

U knjizi *Communication as Culture*, James Carey nas je podsjetio kako u pravilu griješimo kada mišljenje poistovjećujemo s nečim privatnim (nečim što bi se slikovito moglo predstaviti Rodenovom skulpturom *Misliloca*). Iстина je u suprotnom smjeru, uputio nas je ispravno Carey – mišljenje je uvijek javno i društveno.

Doista, rođenjem ulazimo u svijet proizveden simboličkim radom. Modele našeg ponašanja daju nam pravo, religija, tradicija... Svoje želje i namjere izražavamo konvencijom koju nazivamo jezikom. Pozivamo se na logiku, na Logos (kao riječ, red, ustrojstvo) logiku impliciranu već gramatikom jezika kojim se služimo. I prije nego shvatimo što bismo uopće mogli željeti nademo se pred stazama socijalizacije naših životnih impulsa, stazama koje se uvijek ulijevaju u autoceste usmjerene prema nekoj važnoj strani svijeta, odnosno nekoj od aktualno važećih ideologija.

Posredovani smo u svakom trenutku svih naših života i to posredovani smo sudbonosno. Za razliku od vremena kada je vladar (koji je jedini imao pravo na vijest) mogao sasjeci donositelja nepovoljnih vijesti – današnji glasnici mijenjaju vladare, organiziraju hajke, optužuju i presuđuju – tjeraju u rat.

Filozofija medija mogla se pojaviti tek u suton, kada smo svi manje-više osjetili suptilnost povezanosti totalitarnog i medijskog: kada smo povijesnoj liniji totalitarizama mogli pridodati povijesni razvoj podređenih im medija, te kada je ljepota i božanstvenost umjetnosti pokleknula pred spoznajom: **Totalitarizam je grijeh kulture, a ne politike ili ekonomije.**

Benjamin je svojevremeno pisao o opasnostima estetiziranja politike (kao opasnostima koje vode u fašizam). Ljepota je danas iz područja umjetnosti prešla na tržište, točnije u područje umnažanja kapitala. Aktualni su procesi povezali utilitarno i lijepo: Na djelu su mekdonaldizacija, disneylandizacija odnosno estradizacija – kako politike tako i naše svakodnevice. Čini se da je opasnost promijenila ruho/ modni trend, ali da nije nestala.

Gledajući filmove poput *Matrixa*, čovjek se ne može ne sjetiti Gunter Andersove ideje matrice structure medija – medija koji proizvode fantomske predodžbe; medija koji počinju upravljati ponašanjima mase, po prvi put sačinjene od usamljenika u njihovim dnevnim boravcima, uz televizore koji ih show programima povezuju s milijunima sličnih...

## 6. Zbilja nakon feuerbahovskih misaonih obrata

Uz Chomskog shvatili smo da (medijske) korporacije nas kao publiku prodaju drugim korporacijama. Pretpostavka za to je da smo poslušni potrošači medijskih proizvoda.

*Za bombardiranje Libije ponajbolje su se pripremile tri velike televizijske multinacionalne korporacije. Imale su informaciju. Znale su točan trenutak napada i mogle su postaviti svoje kame-*

re na najbolja mjesta za snimanje napada. Zauzvrat su ustupile mjesto propagiranju rata u svojim središnjim vijestima.

Primjer svjedoči o trgovini informacijama u zamjenu za prime time termine. Na djelu je prirodna razmjena bombardiranja za emitiranje. Živimo li (heideggerovski pitano) doba slike svijeta ili živimo doba kada osvajači razmjenjuju elektroničke perle za one od baruta?<sup>21</sup>

Vrijeme je potvrdilo Feuerbachov misaoni obrat dobro iskorisćen u Debordovoj odrednici doba spektakla. Feuerbach je, naime, u predgovoru Biti kršćanstva pisao: "Naše doba nedvojbeno daje prednost slici nad stvari, kopiji nad originalom, predodžbi nad stvarnošću, prividu nad bićem."

Da idemo u tom smjeru govori sve više pojmova o nekoj drugoj realnosti... virtualnoj, simuliranoj, novoj medijskoj realnosti, teleprisutnosti, telegzistenciji, fikcionalnom realizmu...

Živimo u vremenu u kojemu, paradoksalno, stvarno uzbijanje djece može biti prešućeno a ono izmišljeno može biti povodom za svrgavanje režima. Tokom zaljevskog rata, reklamna agencija usred Hollywooda snima 'realistična' (potpuno izmišljena) svjedočenja djevojčice o zvjersvima iračkih vojnika koji su, navodno, isključivanjem struje pobili djecu u inkubatorima. Za razliku od svog izmišljenog slučaja, Medeleine Albright je na pitanje o pola milijuna djece umrlih zbog 'treniranja strogoće' u Iraku, odgovorila: "Mislimo da se isplati platiti takvu cijenu."<sup>22</sup>

Živimo u dobu množine, umnažanja, ponavljanja, u dobu zamjena teza u kojemu i državni terorizam i terorizam igraju na kartu slike. Život u svijetu u kojemu vrijeme *prime time* vijesti određuje vrijeme početka rata – zahtijeva od nas ponovno promišljanje odnosa moći u mrežama korporacija, država, medijskih i religijskih hijerarhija. Istovremeno u svijetu smo u kojemu su i teroristi već medijski osviješteni... Tražimo li nemoguće ako želimo biti realni (prema uspostavljenim odnosima)

Je li čovjek zatvoren, – hipnotiziran spektaklom – ili troši kredite izljudživanja neumreženoga svijeta?

Političke religijske, korporacijske i medijske hijerarhije, postavile su sustav odnosa koji je stavio u pitanje aktualni oblik suvremene demokracije, odnosno mediokracije. U svijetu smo u kojemu je Istina često zamjenjivana gledanošću, a argument ponizavan ponavljanjem laži: Europski građanin postao je fuko-

ovski zatvorenik, odnosno radnik na pokretnoj traci uderanog kapitalizma, koji ne zna što će sa svojim slobodnim vremenom i svojom slobodom, pa poseže za industrijom zabave – dakle – sljedbenik spektakla (zarobljen hipnotičkim isijavanjem svjetlosti reflektora u boji).

Treba razlikovati slobodne i u slobodi (proizvoljnosti) ogrezle medije. Rušenjem berlinskog zida u Zapadni se Berlin sjurio veliki broj Istočnih Nijemaca koji su u prvom naletu ispraznili police s porno kasetama. Nisu se ponašali kao oslobođeni, nego kao dresirani ljudi. Nisu u sebi osjećali novu slobodu nego glad za zabrađenim slikama koje su im sateliti dostavljali preko granica.

Priča s Berlinskim zidom, samo je mali podsjetnik na snagu slike danas.

Snaženje slike i propagande otvorili su put prema otkriću širine i snage zavodenja.

Snaženje uloge slike istovremeno je donosilo i strah od slike ali i posustajanje lingvističke paradigme. Pojavila se i snaži sumnja u mogućnost razumijevanja svijeta njegovim pretvaranjem u sustav znakova. *Iconic turn* je pokušao rehabilitirati sliku, pronalazeći u njoj i neke druge elemente osim onih zavodničkih i manipulirajućih.

Uvid u sveprisutnost zavodenja, vratilo je promišljanje filozofije medija do provjere književnih i književno-teorijskih teza o zavodenju u području umjetnosti same, književne riječi posebno<sup>23</sup>

## 7. Književnost se nije suzdržala

Od Barthesovog Užitka u tekstu korak je do promišljanja o zavodenju književnog teksta. Baudrillard je razmišljao o zavodljivosti samog diskursa (vežući pojmad zavodenja više uz kritiku psihoanalize i Lacana). Vrlo blizu je i ideja samozavodenja tek-

3) Zavodenje je sudbina svakog živog bića. Na temelju nespoznatljivoga (u cjelini) bivstvovanja, svaki pojedinac gradi sustav smisla, cjelinu, odnosno Istinu. Povijesne mijene samo su pojave sbrane naše osuđenosti.

Ta naša osuđenost na nepoznavanje cjeline svijeta i nemogućnost odgovora na osnovna pitanja koja stalno postavljamo, tjera nas da na različite načine (ukraštavanjem tijela, glasom, pjesom, obredom, titmom, slikom, glazbom, književnim ili filozofjskim tekstom ili znanstvenom slikom SUGERIRAMO ONO ČESTO NEDOKAZIVO UPLIČUJUĆI DO NEDOKAZIVO u razine psiholoških odnosa, egotripova i sličnih minijatura.

Promišljanje suvremenih medijskih zavodenja bacilo je sliku i na autoritarni karakter filozofjskih mudrosti. Tako element zavodenja nalazimo u tvrdnjama da je sve voda ili vatra, u Platonovim dijalozima (sa sparringspartnerima, često bez dijaloga) u hijerarhijama i organizacijama svjetovnih ili religijskih škola, kultura odgojnih ustanova...

1) "Poslije prve atomske bombe, koja je radioaktivnom energijom razorila materiju, na kraju tisućljeća pojavila se i druga, informatička bomba, koja će, zahvaćujući irelevantnim informacijama, razoriti mir među narodima" Virilio, Paul, *Kraj prvotnog života*, Europski glasnik br. 5, DHK, Zagreb 2000, str. 455.

2) Noam Chomsky: PROPAGANDA I JAVNO MIŠLJENJE, Str. 47

stom Shosane Felman, ideja "skandala zavodenja" o kojima piše, te o zavodenju književnosti koja, kako ona kaže, ne obećaje ništa drugo doli to da će nastaviti s obećanjima".

Flaker je otkrio kako je već Ivo Vojnović u Gospodi sa sun-cokretom, 1912 godine uveo filmske postupke u dramu a da je Rus Leonid Andrejev o filmu govorio kao o nečemu podjednako razumljivom i 'građanima' i 'divljacima'. Jevgenij Zamjatin započeo je igru s negativnim utopijama. Octavio Paz govorio je o "intelektualnoj općinjenosti"

Zalaženje u analize stavova o "užitku" i "tekstu" bavljenje teorijom književnosti (obogaćeno analizom filozofijske refleksije o toj temi " (Lacan, Barthes, Baudrillard, Deleuze, Felman, Slabinac, Popović-Perišić...) – potvrdilo je pojam **zavodenja** kao iznimno važan pojam za razumijevanje povijesnog napredovanja sustava manipulacije<sup>4</sup>). Analize na području književnosti (*futurizam, dadaizam, ekspresionizam, imažinizam...*) bile su neophodno potrebnom pretpostavkom za otkrivanje korijena suvremene manipulacije.

U stalnoj otvorenosti prema novim formama književnost je uvijek iznova sve stavljala u pitanje. Srednjevjekovni ljubavni diskursi odjedanput pokazuju kako su autori velikih ljubavnih priča više pažnje poklanjali konvenciji nego ljubavi samoj

Ambalaža pripada klasicima, rekao bi Döblin, proročki naviještajući da će svaki novi književni napor usmjeren ka otkrivanju modernije i životnije forme – sve više u pitanje stavljati – samu formu.

Enzensberger, kao i mnogi drugi, zamjećuje da djeca radije citiraju dobro sročene reklame nego najljepše stihove najpoznatijih pjesnika

Filozofija medija ne može ne misliti o tome, kao uostalom ni o ljubavi futurista prema automobilu, avionu, njihovoj općinjenosti mogućnosti novog medija – radija, te njihovoj sklonosti prema nasilju i ratu.

Još je Walter Benjamin povezivao dadaističku tehniku izvlačenja riječi iz papira sa slatnom montiranjem filmskih kadrova.

Filozofija medija detektira kodove književne i filmske montaže, ulazi u analizu jezičnih ekshibicija sofista, tehnike uvjeravanja retorike, ideoloških obrazaca srednjevjekovne književnosti i povlači paralele sa suvremenim oblicima uvjeravanja, zavodenja i manipuliranja.

Filozofija medija promišlja i područja semiotičkih analiza komunikacije i znaka (s posebnim odnosom na uvođenje koda – kao svojevrsno mediološko osvješćivanje značenja obrazaca, konteksta, paradigmi komunikacije) Pierce, de Saussure, Barthes, Jacobson, Levi-Strauss, Edmund Leach...

Književnost nije bila nevinna, književno zavodenje je bilo horizontom ekspliciranja ideologija. Umnoživot umjetničkog djela osvjetlila je značenje tehnologije (ali više ne samo za umjetnost). Nova vremena donijela su nova pretapanja: rečenice u slogan, slike u letak, skulpture u produkt dizajn, etc

Postavilo se naravno pitanje može li se odrednica zavodenja svesti na Debordov pojam spektakla, budući da je Debord spektakl smatrao oblikom kojim se čak i u onom religijskom prikriva interes vlasti i moći – spektakl je dakle u temeljima svih zabluda pa i onih religijskih.

Mišljenje je ovog pristupa da je spektakl dio zavodenja kao dio univerzalnog činjenično utvrdivog i ontologijski opravdivog pojma-odnosa.

Potpuru filozofsko-medijskom promišljanju dale su teze Philippea Bretona o stručnjacima za istraživanje motivacije s kojima se dakle već 1950. godine započinje s kampanjama obmane potencijalnih potrošača nikotina. Značajni su i primjeri medijskih manipulacija (o kojima Breton piše, te njegovi uvidi o riječima zamkama, kao što su: uobjstva civila kao "kolateralna šteta, ne bacanje nego "isporuka bombi", borba za ljudsko pravo kao "terorizam", državni terorizam kao "sredstvo u borbi za demokraciju", postajanje metaka gumenim, postajanje genocida "konačnim rješenjem", tragična zamjena rata kazališnim terminom tragedije.

Filozofija medija ima u fokusu i problematiku koju analizira Francis Bale kada piše o osnovnoj devizi medija (faster, cheaper and more flexible), stavove o medijskim intelektualcima i prime tame killerima, naglašavajući značenja situacija kao što su nazočnost CNN-ovih kamera na Tien an menu,

Značenje jezika i književnosti čini se gotovo presudnim za razumijevanje fenomena nacionalizma. Za razliku od uobičajenih nabiranja veza između književnih imena i (jedne) nacije, ovdje je riječ o mediološkom propitivanju odnosa ideje nacionalizma i mogućnosti koje se otvaraju pronalaskom tiskarskog stroja.

Tako propitivanje koje polazi od književno-teorijskog i filozofskog, preko mediologije dospjeva u područje sociološko-psihološkog propitivanja razloga pojavljivanja nacionalističke hipnoze.

4) Doktorska radnja koja se bavi tim problemom sine, obranjena je na Sveučilištu u Rijeci: Sead Alić: Književnost i filozofija, od ideologije zavodenja do manipuliranja medija

## 8. Zaključak

Teletehnologija je proizvela društvo na daljinu u kojemu je mobilnost znakova zamijenila mobilnost tijela, a znak oslobođen od tijela vlasnika. Mobilnost slike (na ploči, drvorezu ili bakrorezu) predhodila je tehničkoj reprodukciji u obliku knjige. (Weibel)

Razumjeti znači razumjeti medij u kojemu se razumijevanje pojavljuje kao kriterij i vrijednost.

Sloterdijk je interpretiranjem Nietzscheove "Volje za moći" kao nagovještaja motora za izgaranje, odnosno kao prijelaza sa kulture ugljena na kulturu benzina, te podsjećanjem na Balzacovu usporedbu čovjeka sa parnim strojem a kasnije topom – stavio uz bok povijest tehnike i povijest slobode. Otuda nije čudno, što daje za pravo McLuhanu kada je ovaj pisane medije nazvao arhitektima nacionalizma.

Filozofija medija je trenutno najživlji dio filozofije same, bez obzira zvali je mi filozofijom medija ili nekako drukčije.

## Sažeci

**N**amjera je ovog predavanja kratko predstavljati prijedenu teorijskog puta što ga je autor trasirao jednom obranjenom doktorskom radnjom (književnost) i drugom koja je pred obranom (filozofija) – puta koji vodi do utemeljenja znanstvene discipline – *Filozofije medija*. Predavanje se kreće u području filozofije, književnosti, teorije medija, kritičkih pristupa propagandi, političkim i vjerskim hijerarhijama, te drugim srodnim područjima, a inicirano je (kao i sam filozofija medija) nedovoljnim promišljanjem odnosa totalitarnog i medijskog, nedovoljnog analiziranja utjecaja novih tehnika medijskog porobljavanja na ljudsko iskustvo, te već evidentiranim idejama doba spektakla i zavodenja...

## Abstract

**T**he intent of this lecture is a short introduction of the theoretical path that has been covered and which the author traced with his one defended doctoral thesis (in literature) and the other doctoral thesis which is about to be defended (in philosophy)-this is a path that leads to the founding of the scientific discipline – *The philosophy of the Media*. The lecture deals with the area of philosophy, literature, the theory of the media, critical approaches to propaganda, political and religious hierarchies and other related areas. It has been initiated (just like the philosophy of the media itself) by insufficient analyzing of the influence of the new technologies of media enslavement on human experience and the already registered ideas of the age of spectacles and seduction...