



## Teorija medijskoga kaosa

*Istina je beskrajno uzbudljiva, ali ona nikada nije gola. Na putu do nje slojevi su odječe koju treba odstranjivati, ali i slojevi načina promatranja koji se na nju graviraju. Kada dođemo u neposrednu blizinu, na njoj će se ipak osjetiti naš dah*

Medijsko umnažanje vlastitih slika danas je pretpostavka bavljenja različitim poslovima: bez medija je teško baviti se politikom, robu je na tržištu gotovo nemoguće prodati bez medijskih posredovanja, bez medija sportaši ni izdaleka ne bi postizali cijene kakve danas postižu u nogometnim transferima; proizvođači popularne glazbe ne bi za novogodišnje nastupe naplaćivali iznose jednake višegodišnjim plaćama onih koji ih slušaju i gledaju. Svjest o snazi umnažanja posredstvom medija izrodila je i sasvim razumljiv i očekivan nusprodukt: pojavila se misao da se umnožavanjem bilo čega može doći do nečega, kako i najsićušnija, minimalna, bilo kakva vrijednost, ako se dovoljno puta prikaže i medijima umnoži, može kumulirati svoju beznačajnost do razine gotove prepoznatljive virtualne vrijednosti. Riječ je o svojevrsnoj teoriji medijskoga kaosa.

Kome ona ide u prilog?

Gotovo bi se matematički moglo izračunati (ustvrditi) da je količina inzistiranja na medijskim pojavljivanjima obrnuto proporcionalna s iskrenošću/istinom/duhovnošću/vrijednošću ishodišta iz kojega dolazi. U pravilu, što je inzistiranje veće, veća je i mogućnost da je riječ o pokušaju zadobivanja značenja umnažanjem beznačajnoga, riječ je o krilima leptira teorije kaosa kojima je cilj odigrati ulogu gusjenice tenka na ratištu. Kada "književna" riječ ponuđi golo tijelo (autora ili autorice) kao sredstvo unaprjeđenja prodaje, onda nešto nije u redu ili s riječju, ili s autor(ic)om ili s medijskom dimenzijom društva koja takvo što omogućuje. Na djelu je pretvaranje umnažanoga kvantiteta u kvalitetu, nečega u prepoznatljivo ime, prepoznatljivog imena u "novi kriterij vrijednosti". Prostitutka je, igrao se Walter Benjamin riječima, istodobno i trgovac i roba. Izajmljuje tijelo, rekli bismo danas, u real timeu. Što se, međutim, zbiva kada medijski umnoženo golo tijelo autorice postane sredstvom unaprjeđenja prodaje knjige koja polaže pravo na respekt književne i intelektualne javnosti? Književna bi rečenica, inače, trebala biti uzbudljiva, uvijek ista i uvijek drukčija. Svojim poznatim oblikom, ali i izmjenjenjima, ona bi trebala budnim držati svoga čitatelja u svojevrsnom transu ušika čitanja. Rečenica bi se trebala "otvoreno" nuditi, prikrivajući svoje posebne draži. Njih u pravilu čuva za čitatelje koji slute, razumiju, osjete, namiruju, dodiruju, vjeruju, tragaju...

Neće se svaka rečenica svakome dati. Svako od nas uživati će u onim ljepotama za koje je priredio svoju dušu i instrumentarij za otkrivanja dubina jezične igre. Nije ni svaki jezik za svaku ljepotu duše. Ponekad se mislilo da se bagerima i petoljetkama moglo bez kazne unositi u rečenicu. Pokušavalo se ponekad zagrijati rečenicu imenima autoriteta, škola, načina, povijesnih osoba... Umjesto da se izgovori povijesna rečenica, nerijetko se izgovarala rečenica puna historijskih činjenica; umjesto rečenice glazbom nošene, rečenica se punila terminologijom glazbe (kojom se komuniciralo s cehom analitičara glazbe). Poseban je promašaj rečenica koja želi biti erotična, a umjesto svojih oblina ponudi obline autora(ice). Na djelu je tada pisanje tijelom (foto-grafijom) gdje je tijelo početak i kraj. Pisanje tada postaje samo suptilni oblik preprodaje tjela.

Istina je beskrajno uzbudljiva, ali ona nikada nije gola. Na putu do nje slojevi su odječe koju treba odstranjivati, ali i slojevi načina promatranja koji se na nju graviraju. Kada dođemo u neposrednu blizinu, na njoj će se ipak osjetiti naš dah.

Tijelo se (danas uglavnom žensko) prodaje na beskrajno mnogo načina. U popularnu glazbu ulazi se erotiziranim televizijskim spotovima koji su sve bliže mekim porno-filmovima. Uloge u filmovima dobivaju glumice koje su već dokazale da nemaju problema s razodijevanjem. Pritom ostaje sporednim imaju li talenta, znanja, smisla za glumu... Reality showovi su programi otkrivanja prikrivene prostitucije i prilagođavanja na nju. Osobe za koje se unaprijed zna čemu su sklone i "do kuda mogu ići" stavljaju se u relativno čedan kontekst koji će uskoro razoriti. Natjecanja ljepote oblik su iznošenja tijela na tržište mecena. Pokušaj da se svemu da oblik igre i natjecanja može prevaniti samo mlade djevojke željne reflektora, svoje slike u novinama, odnosno titule.

U medijima određenom svijetu golih tijela obojanih reflektorima - lijepa tijela traže zadovoljštinu. Ne nalaze je u drugome tijelu, jer se uz drugo tijelo - gase. Zadovoljstvo dolazi s uranjanjem tijela u glazbeni, filmski, estradni, politički, a u zadnje vrijeme i književni - spektakl.

Spektakl tjelju nudi višak vrijednosti. Ako se poput koncentrata razlije pričama, novinskim tračevima, reportažama, kraćim filmovima, kolumnama - ono proizvodi vječito nezadovoljenje uhvaćenoga u mrežu. Čitatelju se tijelo nudi u obliku rečenice za koju se tvrdi da je književna. Poput turista koji obilaze hollywoodske studije u kojima su snimani filmovi koje su gledali - čitatelji zaranjaju u prazne hale književne rečenice prodavane tijelom kao sredstvom unaprjeđenja prodaje.

Razumljivo je da je za urednike ovih ili onih trač rubrika prava hermina svaka osoba koja istodobno glumi brižnu majku, vjernu suprugu, ali i kurvicu skrivenu iza lijepih manira. Razumljivo je da na njoj pokušavaju zaraditi, kao što ona zarađuje na njima. Jasno je da je tu na djelu prikriveno prikladanje obrascu rasprodaje prazne riječi dodacima koncentrata erotike. No budući da se ta erotika ne postiže riječju, tijelo se povremeno mora izlagati, kako bi čitatelje podsjetilo da je na djelu čitanje štiva koje bi trebalo biti erotsko.

Autoritet crkvenih ili političkih hijerarhija zamijenjen je danas autoritetom umnoženih ženskih tijela koji stvaraju mrak u kojemu su sve krave crne, odnosno sve rečenice erotične.

Rečenicu više ne prodaje njeno unutarnje ustrojstvo, ljepota, dubina, metaforičnost, blagost, nenadnost... Tijela umrežena sredstvima tehničke reproduktivnosti daju joj auru mnoštine i spektakla. Ona može biti prama poput tabule rase koje se prijavljuju za žigosanje nekoj od emisija koje ne vide druge dimenzije života, osim trača.

Vrijednost se rečenice odavno već ne određuje iz nje same i njoj inherentnim sredstvima procjene. U svijetu u kojemu se rečenica gleda - ona nerijetko unaprjeđuje svoj smisao nekim golim tijelom. To je prava grafija porna: crtanje rečenice tijelom koje se prodaje.

Čitajući takve rečenice čitatelj vjerojatno zamašlja tijelo idealno poput proizvoda photoshopa, zamašlja dramaturgiju Hollywooda i negdje u svemu tome turistički obilazi rubove duhovnosti.

Masmediji mogu od leptirova zamaha napraviti uragan, od stražnjice i grudi - književnost - ali sve to traje onoliko koliko nas uragan medija natjera na pozornost, kada ugledamo tijela bez photoshopa, iluzija nestaje. Čemu onda strika?

U doba umnožene, copy-paste kulture, dobu mentalnih klonova - matrica koje se umnažaju brzinom od 24 sličice u sekundi - prirodni se okoliš polako pretvara u naplavine sredstava unaprjeđenja prodaje. Sadržaj medija pretvara se u ono što nas nagovara da konzumiramo, medije čiji su glavni sadržaji - sredstva nagovarivanja da konzumiramo medije. U nama se stvaraju matrice iščekivanja novih sredstava unaprjeđenja prodaje. Budno pratimo kako će nas ovaj put prevaniti. Unaprijed smo već pristali. Ionako se već ona realna, teška, industrijska proizvodnja odavno već preselila na Istok ili Jug. Tijelo koje istodobno i glumi čednost i prezentira se kao seksualni stroj ulazi u dramaturgiju medijskog polusvijeta nogometaša, celebrityja, manekena... Na jednu se stranu naginje obećavajući, na drugoj je strani s pravnicima s kojima želi osigurati naplatu izlaganja i pretvaranja tijela u rečenicu. U rekla-kazala dramaturgiji odnija se trgovina osvojenim medijskim prostorom koje je postalo novim središnjim sredstvom iskazivanja vrijednosti - novim zlatnim poljima doba masmedijske proizvodnje viška vrijednosti. Utaknice su sredstva unaprjeđenja prodaje nogometnih igrača. Modne revije ne prodaju samo krpice, nego i modele. Miris novca u obliku medijskog prostora pretvorit će se u neki novi miris sa zaštitnim znakom nekog od modela koji samo nazgled pomaže prodaji neke odjeće na modnoj reviji pod reflektorima i pred kamerama...

U dijelu svijeta u kojemu se ne gladije nije teško prodati koketiranje pod publicistikom, duhovnost, umjetnost, književnost. Kad se takva situacija samo na trenutak prebaci u kontekst odčitavanja takve činjenice iz horizonta gladne milijarde Istoka i Juga - postaju jasniji odroni mržnje i nerazboritost oblika osvete.

Sead Alić

Doktor znanosti, voditelj Sekcije za filozofiju  
medija Hrvatskog filozofskog društva

- Dogadaji
- Terme dana
- Svijet
- Gospodarstvo
- Komentari
- Tribina
- Kultura
- Sport
- Zagreb i Županija
- Crna kronika
- Sa svih strana
- Život

- Kina
- Kazališta
- HRT
- TV programi
- Putokaz
- Tečajna lista

- Predsjednički izbori 2009
- Lokalni izbori 2009
- Hrvatska u NATO-u
- Plava vrpca Vjesnika
- Izbori 2007

- Pretplata
- Marketing
- Narodne Novine d.d.
- Impresum