

Pasaulis kaip reklaminis vaizdas

VYTAUTAS RUBAVIČIUS

Lietuvos kultūros tyrimų institutas, Saltoniškių g. 58, LT-08105 Vilnius

El. paštas: rubavytas@hotmail.com

Pastaruoju metu išplitusi vaizdo ir vaizdumo tyrinėjimų gausa įteigia supratimą, jog kultūroje vyksta tam tikras *visual turn*. Šios srities tyrinėjimų iškilimas siejamas su naujų vaizdinių informacinių bei telekomunikacinių technologijų įsivyravimu. Toks aiškinimas gana vienpusiškas. Gvildenant filosofines ir ontologines *visual turn* prielaidas būtina prisiminti M. Heideggerio išskleistą įžvalgą, jog esminis Naujųjų laikų bruožas yra nulemtas tokio Būties išsislaptinimo, kad pasaulis virsta priešais stovinčiu vaizdu. Tad ir Naujiesiems laikams būdingas susisaistęs mokslo, technikos ir gamybos kompleksas neišvengiamai pereina į vaizdų gamybos, jų prekinės sklaidos ir vartojimo režimą, kuriuo nusakoma postmodernybė. Sparti informacinių telekomunikacinių technologijų raida formuoja ir įtvirtina reklamavimo(si) palaikomą medijų kultūrą, veikiančią visus kultūros segmentus. Tad pasaulio vaizde esama ryškaus reklaminio bruožo. Tokį pasaulį atitinka ir žmogaus veiklą grindžianti nuostata kurti save kaip socialinei terpei ir įvairioms rinkoms galimą pateikti vaizdą ir įvaizdį.

Raktažodžiai: medijos, reklama, skaitmeninės technologijos, techninė simbolinė aplinka, vaizdas

MEDIJOS IR MEDIJŲ TEORIJOS

Vaizdas ir vaizdumas pastaruoju metu tapo įvairių filosofinių, kultūrologinių ir socialinių tyrimų sritimi. Tyrimų gausa formuoja supratimą, jog kultūroje vyksta tam tikras *visual turn*, kurį įtvirtina ir plėtoja šios srities tyrinėjimų institucionalizacija. Vaizdo ir vaizdumo, taip pat reprezentavimo probleminio lauko iškilimas siejamas su naujų vaizdinių informacinių bei telekomunikacinių technologijų įsivyravimu. Toks aiškinimas yra gana vienpusiškas. Sparti informacinių telekomunikacinių technologijų raida formuoja ir įtvirtina reklamavimo(si) persmelktą medijų kultūrą, veikiančią visus kultūros segmentus. Tokį pasaulį atitinka ir žmogaus veiklą grindžianti nuostata kurti save kaip socialinei terpei ir įvairioms rinkoms galimą pateikti vaizdą ir įvaizdį, o gyvybinę energiją „įvynioti“ į prekinis *sexy* vaizdinius. Subjektinis reprezentavimas taip pat tampa reklaminis, savo ruožtu skatinantis vaizdų, vaizdinių bei įvaizdžių gamybą ir vartojimą.

Įvairias teorines prieigas, svarstančias vaizdus gaminančių ir skleidžiančių medijų bei kultūrų industrijų ypatumus, vadinamojo *visual turn* pobūdį bei ištakas sieja suvokimas, jog gyvename didžiulės technologinės slinkties metu ar net pereiname į naują *techno sapiens* evoliucijos fazę. Vis labiau ryškėja, jog žmogaus ir medijų ar apskritai technikos ryšiai nėra vien jo paties kuriami, galimi keisti ar panaikinti, o tampa su juo susaistyta gyvenamojo pasaulio psichine, simboline, technine aplinka. Ta aplinka formuoja žmogų taip pat, kaip ir žmogus gamina bei perdirba aplinką. Gyvenamojo pasaulio ir žmogaus „sutechnologinimo“, „sumedijavimo“, galėtume sakyti ir „suvaizdinimo“, ypatumai svarstomi G. Simondono, S. Lasho, M. Featherstone'o, B. Stieglerio, J. Uhry ir kitų kultūros bei medijų tyrinėtojų darbuose. Dera pažymėti, jog šiuolaikiniai kultūros tyrimai vienaip ar kitaip grindžiami medijų tyrimais ir jų teoretizavimu, kadangi įsivyrąja kultūrinės simbolinės gamybos, kuri yra techninio ir

technologinio pobūdžio, bei kultūrinės produkcijos supratimas. Lashas ir Urry jau senokai aiškino, jog postmodernizacijai, kitaip tariant, dabarties vyksmui, būdinga tai, kad socialines struktūras keičia technologinės informacijos ir komunikacijos struktūros, o žmogus iš simbolinės aplinkos pereina į semiotinę (Lash and Uhry 1994). Tokiuose santykiuose subrendęs žmogus mąsto jau nereflektuodamas, nes refleksijai nebelieka laiko. Mąstyti jau reiškia daryti, ir ne tik daryti, bet ir komunikuoti, tad refleksija virsta komunikavimo praktika. Kadangi komunikaciją palaiko komunikavimo technologijos, tai pats mąstymas neišvengiamai su technologinamas. Keičiasi ir ekonomikos režimas: gamyba pasitelkiama gaminti informaciją, atgaminti ir plėtoti informacijos bei komunikacijos struktūras (Lash 2002: 34). Todėl, pasak Lasho, keičiasi ir humanitarinio tyrimų lauko teorijų pobūdis: socialines ir kultūros teorijas išstumia medijų teorija, pati įgaudama medijinį, technologinį, daiktišką pavaldą ir naikindama humanitariniuose moksluose vyravusią supratimo ir aiškinimo skirtį. Teorijos ir tekstai jau ne reprezentuoja požiūrius, o naudojami kaip veiksmingos technologijos (ten pat: 77). Taigi teoretizavimas praranda refleksijai būtiną kritinės distancijos gebą, tačiau tampa nepaprastai veiksminga sąmonės sutechnologinimo priemone. Kadangi žmogaus gyvenamo pasaulio sutechninimą ir sutechnologinimą nulemia kapitalizmo raida, kartu ir kapitalo logika, tai šitaip suvokiamos medijų teorijos tampa tos logikos įrankiu.

Medijų teorijos terminas ganėtinai sąlygiškas, nes jis nužymi įvairaus teoretizavimo ir teorinių prieigų lauką, kuriame „veikia“ vienoks ar kitoks medijų supratimas. Dera pažymėti, jog vaizdo ir vaizdumo tyrimai plėtojami medijų tyrinėjimų lauke, apimančiame informacijos ir komunikacijos tyrimus. Tad visos šiomis sąvokomis įvardijamos teorijos vienaip ar kitaip siejasi ir grindžia viena kitą. Medijos suvokiamos kaip techniniai kultūriniai žmonių bendravimo, sąveikos ir bendravimo patirties išlaikymo „įrankiai“, taip pat jų ryšių kuriama aplinka (terpė). M. MacLuhanas, išsakęs įtaigią ir išmintingą mintį, jog „medija yra pranešimas“, technologinėmis medijomis laikė žaliavas ir gamtinius išteklius (MacLuhan 2003: 38). Nesigilinsime į medijų apibrėžčių bei nusakymų įvairovę ir prisilaikysime įrankių, priemonių ir tinklų supratimo. Vis dėlto keletą dalykų būtina pažymėti. Įsivyraujantis medijų, kaip techninės ir technologinės aplinkos bei terpės, supratimas išstumia labiau tradicinį įsivaizdavimą, jog medijos yra tam tikra naujais laikais sukurta ir vis labiau išplintanti techninė įvairių prasmingų pranešimų kūrimo, perdavimo ir skleidimo struktūra, apimanti spaudą, televiziją, radiją, taip pat visų šių techninių įtaisų darinius. Suprantama, ta struktūra vienaip ar kitaip susijusi su jos veikimą laiduojančiomis kultūrinėmis gamybinėmis praktikomis bei gebėjimais. Medijų susisaistymą ir medijų technologijų „išmoningumą“, sukūrus aparatus, kuriuose integruotos visos anksčiau pavieniais įtaisais atliekamos funkcijos, o kartu naują šios technologinės aplinkos raidos tarpsnį žymi sąvoka „naujosios medijos“ ar „multimedijos“ (Featherstone 2009: 2–3). Pagrindinis naujųjų medijų bruožas – galimybės kurti naujas reikalingas funkcijas, interaktyvumas, didžiulė, įvairialypė informacijos apimtis, kurią galima sukaupiti ir perdirbti.

Gvildendamas šiuolaikinio kapitalizmo galios bruožus, Lashas prieina prie išvados, jog ta galia veikia jau ne per įrankius ar kultūros produkciją, o per gyvybę ją medijindama, technologindama (apie gyvybės suprekinimą, sušteklvinimą ir technologinimą žr. Rubavičius 2010). Technologinamos jau ne pavienės gyvenamojo pasaulio ar socialinių santykių sritys, o visas gyvenimas, kadangi medijos visur išplinta ir persmelkia visas gyvenimo sritis (*ubiquitous media*). Tad žmonių bendravimas virsta sąsajų komunikacija, o pati tikrovė – sąsaja (*interface*), vadinasi, sąsajų vaizdo tikrove. Žmonės ir sąsajas susieja protokolai, kurie užtikrina komunikaciją. Visur išplinta kodai, apimantys keturis lygmenis – komunikacijos, žmogaus proto, tad metafizinio lygmens, genetinio kodo ir nanotechnologijomis atliekamo negyvosios gamtos

kodavimo (Lash 2007: 70). Kodai nustato tam tikrą interakcijos turinį, kadangi jie veikia algoritmų pagrindu. Medijų ir kodavimo persmelktoje visuomenėje vyrauja ir valdo algoritmai, generatyvinės taisyklės, tad galima teigti, jog virtualybė produkuoja realybę, o su ja ir tikrovės vaizdą. Tokios nuomonės laikėsi ir J. Baudrillard'as, virtualybės įsitvirtinimą, naikinant transcendenciją, įvardijęs kaip hipertikrovę ir teigęs, jog tikrovė suiro ir virto medijų operaciniais kodais, o pasaulis priklauso visuotinei logikai, kuria medijų technologijos reprodukuoja socialinę materiją (Baudrillard 2005). Nors mes tų operacinių kodų bei algoritmų nematome ir negalime palyginti su konstitucinėmis ar reguliacinėmis socialinės terpės taisyklėmis bei normomis, jie ima tvarkyti, reprodukuoti socialinį ir kultūrinį gyvenimą. Kaip tik generatyvinių taisyklių, algoritmų pagrindu veikia kapitalizmo galia, ypač biotechnologijos ir skaitmeninių technologijų srityse, kuriose kuriami nauji gyvybės sutechnologinimo, informatizavimo ir komunikativizavimo būdai bei tinklai, užtikrinantys naujų rinkų kūrimąsi ir plėtrą, tad vis labiau intensyvėjantį gyvybės suprekinimą ir suišteklinimą.

Lashes pasiremia Stieglerio, kurį laiko reikšmingiausiu dabarties medijų teoretiku, įžvalgomis. Stiegleris, plėtodamas A. Leroi-Gurhano ir Simondono (1989) idėjas, teigia vykus ir vykstant simbiotinę žmogaus ir technikos evoliuciją, nes žmogus atsirado išradus ir panaudojus įrankius, techniką: „Žmonių visuomenė visada grindžiama techniniais dalykais, kuriems priskiriamos psichinės funkcijos, tų dalykų paverčiamos socialiniais aparatais“ (Stiegler 2009: 34). Beje, toks požiūris vyrauja ir marksistinėje evoliucijos teorijoje, iškeliančioje įrankių ir darbo svarbą žmogaus tapsmui. Žmogus evoliucionuoja pasiremdamas kultūroje sukaupiamą ir išsaugomą žinią. Tad žmogaus evoliucija yra ir biologinė, ir kultūrinė-techninė. Tas vyksmas įvardijamas epifilogeneze, t. y. evoliucija kitokiais nei gyvybės būdais. Stieglerio įsitikinimu, žmogus visą laiką gyvena tam tikroje kultūrinėje techninėje aplinkoje, kuri Naujaisiais laikais tampa labiau technine. Juk ir biologinė *autopoiesis* (gyvybė) įsikūnija organizmui struktūriškai saistantis su aplinka, terpe (*structural coupling*). Tad medijos įgauna platesnę nei techniniai komunikavimo įtaisai reikšmę. Plėtodamas Simondono idėjas (apie Simondono ir Stieglerio idėjų sąryšį žr. Venn 2010) Stiegleris aiškina, jog industrinė revoliucija paskatino stulbinamą technikos evoliuciją, kurios pasekmė – suvaldyta ir sutvarkyta negyvoji materija. Tas technologinis proveržis užtemdo ankstesnę medijų (terpės) reikšmę ir įtvirtina technologinių prietaisų bei įtaisų supratimą – *mass media*, kurios veikia pasiremdamos skaitmeniniu kodu. Skaitmeninis kodas, pasak Hanseno, yra būdingas dabartinei evoliucijos pakopai ir veikia žmones ne iš išorės, o kaip žmogaus eksteriorizacijos ekspansija. Tad skaitmeninis kodas ir jo palaikomas skaitmeninis vaizdas pripažįstamas būdingu dabarties evoliucijos būvio bruožu (Hansen 2006). Pasak F. A. Kittlerio, medijos yra būtinas patirties ir potyrių aspektas, kuris juos „paverčia“ mintimis, o skaitmeninių technologijų įsigalėjimas išryškino esminį medijų bruožą: „medijos egzistuoja tam, kad perdirbtų, įrašytų ir perdavinėtų skaitmenis“ (Kittler 1996: 720). Tad galima teigti, kad medijos yra minties, auklėjimo ir kūrybos terpė, tiesa, dažniausiai sunkiai pasiekiamą kritinei refleksijai.

Skaitmeninių technologijų tinklo terpė vis labiau įtraukia žmogaus kūną, jusles, psichiką ir mąstymą, tad vaizdo ir regos atžvilgiu imama kalbėti apie skaitmeninę regą (*machinic vision*), kurios supratimą plėtoja J. Johnstonas (1999), G. Deleuze'o idėjas apie technologinius ir jiems reikalingus socialinius asambliažus susiedamas su P. Virilio išskleista regėjimo logistikos samprata. Aiškinantis vaizdo technologijų išplitimą ir regos skaitmenėjimą dera atsižvelgti į vieną dalyką. Skaitmeninant ir sutechnologinant regą pakimba ir vaizdo supratimas – juk skaitmeniniai įtaisai vaizdą gamina tam, kad juo galėtų pasinaudoti žmogus, nes patys įtaisai sąveikauja skaitmenimis ir vaizdas jiems nereikalingas. Čia nesvarstysime išplitusiose

skaitmeninėse technologijose glūdinčios galimybės skaitmeninant išvaizdinti vaizdą, gaminti ir skleisti jo pakaitalus, įtinkinti žmogaus mąstymą bei jusles. Mums svarbu kas kita. Pasiremdami M. Heideggerio išvalgomis žmogaus kuriamą ir jo gyvenamuoju pasauliu tampančią techninę / technologinę aplinką galime suvokti kaip pasaulio atsivėrimą žmogui per parankinius daiktus ir žmogaus (*Dasein*) įpasaulinimą per tokius parankinius daiktus bei gaminius. Parankinių daiktų, įnagių aplinka yra žmogaus egzistavimo sąlyga, pasirodanti šiuolaikinės technikos pavidalais, kuriuos nulemia apskaičiavimu ir apskaita grindžiamas gamybinis techninis mokslo ar mokslinės gamybos pobūdis. Tos gamybos ir su ja susijusio mąstymo pagrindas yra skaičius, kurio svarba ryškėja visose medijų teorijose.

Stiegleris analizuoja realaus laiko globalines medijas, kurių pavyzdys – kinas. Pastarasis yra paradigminis „laikinis objektas“, kurio atžvilgiu sąmonė sugeba nustatyti tam tikrą distanciją ir sekti savąjį vidinio laiko tėkmę. Taip pajuntamas ir suvokiamas laiko poveikis. Šiuolaikinės kultūros industrijos, pavyzdžiui, reklamos industrija, veikia siekdamas kontroliuoti ir kapitalizuoti sąmonės laiką. Tačiau kino akinama refleksija yra surogatinė, kadangi ją paskatina medijų produkcija, kurioje įkūnytos suvokimo ir sąmonės valdymo taisyklės. Visi medijų produktai subtiliausiai apskaičiuotais būdais siekia pajungti sau subjektyvią mąstymo ir jaosenos tėkmę užprogramuotomis ir standartizuotomis laiko struktūromis. Liūdėti tuo ar kitu metu, juoktis tada ir tada; vienaip ar kitaip pagalvoti apie kai kuriuos dalykus. Tad kova dėl medijų yra kova dėl sąmonės, mąstymo ir jaosenos tėkmės valdymo. Šiuo atžvilgiu medijų produktuose susisieja mokslas, technologijos, menas ir politika. Tos kovos išdava – įvairiausios medijos, sujungtos į kelias pasaulines korporacijas. Kompiuterių, telekomunikacijų, kabelinės televizijos, elektronikos, radijo, leidybos ir pramogų kompanijos yra integruotos į bendrą komunikacijų tinklą, kurį valdo *Disney*, *Time Warner*, *Bertelsmann* ir *Vivendi Universal*. Šitai teikia toms korporacijoms didžiulę galią ir galimybes kaupti, perdirbti ir valdyti žmonių potyrius (Vanderberge 2003: 892). Atkreiptinas dėmesys, jog jungiamos vaizdus, kartu reklaminius, gaminančios ir skleidžiančios medijų sritys. Tokia kapitalo koncentracija stiprina kapitalizmo galios ir vartojimo logikos poveikį, kuris lemia vartojimą kaip individualias prasmes kuriančią ir gyvenimą įprasminančią veiklą, nuslepiančią masinę technologinę, sakykime, „privalomąją“, vartojimo aspektą. Kultūra virsta programų industrija, žmogiškąją patirtį verčiančia galutine preke (ten pat). Ir ši prekė yra reklaminis vaizdinys.

Stiegleris išskiria kitą svarbų kultūros industrijų ir medijų tikslą – perimti į savo žinią, kitaip tariant, užvaldyti, kultūrinę (antrinę) atmintį, kurioje gyvoji (pirminė) atmintis įrašoma į diskursines ir simbolines „laikmenas“. Sakykime, jog kultūrinė atmintis kultūros industrijoms yra galimi ir būtini perdirbti ištekliai. Pastarieji perdirbami į medijinius atminties (tretinę) produktus, kurie savo poveikumu ir vaizdumu – televizija, kinas, internetas – trina asmeninės, gyvosios, atminties ir sąmoningos refleksijos veikimą, perimdami jos vaidmenį. Paprastai kalbant, tretinė, pagaminta, atmintimi siekiama pakeisti pirminę. Šiame vyksme svarbiausios yra istorinė ir asmeninė patirtį įvaizdinančios ir suvaizdinančios industrijos. Ties gaminami vaizdai yra prekės, todėl ir atmintyje įsigali vartojimo nuostata. Tad kultūros ir medijų industrijos perdirba ir suprekina kultūrą bei kultūrinę atmintį, o jų pateikiama produkcija, ypač vaizdinė, įgauna reklaminės saviteikos pobūdį. Šią saviteiką skatina ir humanitariniuose moksluose įsigalėjusi visų mokslo sričių, taip pat ir istorinio kultūrinio paveldo, skaitmeninimo nuostata. Istorinis kultūrinis paveldas mokslškai paverčiamas perdirbtiniais išteklių aruodais.

Daugelis medijų teoretikų kelia klausimą – priešintis sąmonės, atminties ir refleksijos suindustrinimui ar pasitikėti sąmonės gebėjimu skaitmeninėmis technologijomis veikti pačiame ontologiniame kūrybinio realybinimo vyksme, kuris ir yra gyvoji tikrovė. Stieglerio įsitikinimu,

kapitalizmas ima naikinti (valgyti) pats save besaikiu vartojimu ir plėtra, todėl reikia saugoti kapitalizmą, nes jis neturi alternatyvos. Būtina kurti kitokį, vartojimą ribojantį ir žmonijos kūrybinę bei gamybinę energiją interneto pagrindu kitaip panaudojantį, nekanibalistinį kapitalizmą (Venn et al. 2007: 338–339). Su kultūros industrijomis ir medijų produktais reikia kovoti dėl galimybės valdyti gyvąjį ir laiko srautų singuliarumą. Tačiau kultūros industrijos ir skaitmeninės technologijos kuriamos naujoms rinkoms įtvirtinti, tad jos pavaldžios kapitalo savidaugos logikai, pagal kurią reikia didinti ir įvairinti vartojimą. Kapitalizmas ir yra vartojimo kapitalizmas. Kyla klausimas, kaip veiksmingai kovoti su visokiomis industrijomis apeinant tokią logiką? Ir ar įmanoma ją apeiti kanibalistinio kapitalizmo gaminiais, kuriuose įrašytas kapitalo savidaugos kodas? Juk pats Stiegleris įtikinamai atskleidžia, kaip šiuolaikinė sąmonė valdoma medijų produktuose įkūnytomis algoritminėmis standartizuotomis laiko struktūromis. Kita vertus, dera turėti omenyje ir šiuolaikinio mąstymo nurefleksinimą verčiant mąstymą komunikaciniu vyksmu. Šitai pažymi Lashas ir daugelis kitų medijų tyrėjų. Tad refleksijai, ypač kritinei, be kurios neįmanoma sukurti jokios kapitalizmo ekonomikos keitimo programos, reikia ypatingų pastangų, o kartu ir išsilaisvinimo iš vyraujančios pritaikomumo nuostatos.

Buvome užsiminę, kad žmogaus ir technikos koevoliucinė sąsąją jau buvo apčiuopę marksizmo klasikai. Tad, atrodytų, koevoliucijos idėja nėra nauja. Naujovė ta, kad šiuo metu ji plėtojama pažymint ontologinę slinktį: atmetama subjekto ir objekto supriešinimo nuostata ir jos kildinami subjekto bei objekto vaizdiniai, pripažįstant pirminiu esminį žmogaus ir daikto ryšį. Kitaip tariant, koevoliucija suvokiama ontologijos išsubjektinimo sąlygomis kaip reliacinis tapsmas bei vyksmas. Kaip tik santykyje išvelgiamos objektinių ir subjektinių bei individualizacinių skirtumų trajektorijos. Manytume, kad šiuo atžvilgiu pamatiniai yra Heideggerio darbai, jo atlikta subjektinės ontologijos dekonstrukcija *Dasein* analitikos pavidalu. *Dasein* analizuojama per pirminiais laikomus *mit*, *in*, *als*, parankiškumo ir kitokius santykius, tačiau šis Heideggerio paveldas dar laukia deramo medijų teoretikų žvilgsnio.

REKLAMINIS VAIZDINIS PASAULIS

Minėjome, kad medijos, tarp jų ir naujosios, labai greitai plinta reklamos industrijoje, skatindamos reklamos sklaidą bei jos poveikumą. Šiuolaikinis pasaulis yra reklaminių vaizdų ir reklaminių politinių įvaizdžių pasaulis, kuriame reklaminis vaizdas yra tapęs žmogaus jausenos elementu. Reklama yra įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis tam tikras prekes, bet ir diegiantis socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus. Tik nedidelė reklamos sritis šiuo metu yra skirta „prekei vaizduoti“, paryškinant jos gerąsias savybes. Pasak D. Kellnerio, „reklama pateikia ir parduoda savo produktus bei pasaulėvaizdį per vaizdinius, retoriką, šūkius ir jų samplaikas reklaminiuose pranešimuose, kuriems sukurti skiriami didžiuliai meniniai išteklių, psichologiniai tyrinėjimai ir rinkodaros strategijos“ (Kellner 1996: 164). Per pastarąjį dešimtmetį tie tyrimai itin suintensyvėjo ir išsiplėtė, o rinkodaros strategijos įgavo veiksmingos politikos bruožų. Atkreiptinas dėmesys į pasaulėvaizdžio svarbą: šiuo atžvilgiu pasaulėvaizdis apima kultūros programą, ja grindžiamus gyvenimo stilius, taip pat galimybes juos kurti ir keisti įvairovę. Pastaroji „išgaunama“ iš vartojimo, kur ji pateikiama prekių ir prekių ženklų pavidalu.

Reklama yra ženklų kombinavimo menas. Jos tekstai ir vaizdiniai kreipiasi į žmogaus savipatumą, įteigdami tam tikrus idealius savikūros modelius ar gyvenimo stilius, jų teikiamus pasitenkinimo būdus ir suponuodami fantazinį susitapatinimą su kokia nors madinga socialine kultūrinių prekių vartotojų grupe. Modeliai veikia ir kaip gyvenimo prasmės pakaitalai. Reklamos gebėjimą persmelkti visą kultūrą, sietis su visais jos segmentais ir rodytis kaip

socialinio-kultūrinio būvio esmė lemia žaliava, kurią ji perdirba į gaminamas savo prekes. Ta žaliava – tai prasmė, tad visi įmanomi kultūros ištekliai paverčiami ekonominiais (Goldman, Papon 1996: 24). Reklamos versle prasmės išskyrimas, suvokimas bei saistymas yra derinamas su jos taikymu, numatant to taikymo veiksmingumą ir atsižvelgiant į galimas suvokėjo interpretacijas. Svarbiausias reklamavimo tikslas – paversti vartotoją gyvenimiškos ar net egzistencinės prasmės kūrėju, o vartojimą – kūrybine veikla. Naujausios skaitmeninės vaizdo technologijos kaip tik ir įgyvendina šitą užduotį, plėsdamos tam tikra struktūrine elgsena grindžiamą sritį, kurioje nuostabu ne tik vartojant žaisti ar žaisti vartojant, bet ir dirbti žaidžiant (Tobias 2010: 209). Tokią medijų aplinką ir nusako Stieglerio „hiperindustrializmo“ sąvoka – šiame būvyje prekė įkūnija poveikį, afektą. Tokią kapitalizmo raidą buvo numatęs jau K. Marxas, vėliau ir poreikių ir poveikio gamybą dėmesį atkreipė kai kurie ekonomistai ir filosofai, tarp jų ir Baudillard'as (plačiau žr. Rubavičius 2010).

VAIZDO IŠTEKLIŲ METAS

Aptartų medijų teoretikų mintys patvirtina Heideggerio išvalgas apie gamybinį tyrinėjimu virtusio šiuolaikinio mokslo pobūdį, o pastarojo svarstymai atskleidžia ontologinį gyvybės ir dvasios technizacijos bei technologizacijos pagrindą. Vokiečių filosofo išvalgos padeda geriau suvokti ir vaizdo iškilimo bei vaizdo industrijų įsivyravimo prielaidas. Tų technologijų išplitimas – tarsi logiška Naujųjų laikų ar modernybės bruožų, aptartų žymiajame esė *Der Zei des Weltbilde*, raidos išdava. Esminius Naujųjų laikų ar modernybės, kitaip tariant, kapitalizmo, bruožus Heideggeris iškelia ir aptaria gvildendamas mokslo virsmą gamybinio tyrinėjimu, kai įsitvirtina metafizinė subjekto ir objekto priešstova, o esinija imama suvokti kaip objektai, kuriuos galima objektyviai pažinti ir perdirbti. Pamatinis yra žmogaus virsmas subjektu, o pasaulio – vaizdu. Pats subjektas ima grįsti visą esiniją jos būties ir tiesos atžvilgiu, nes tiesa suvokiama kaip pažintinis akivaizdumas: „subjekto sąvokos metafizinė reikšmė neakcentuoja jokio ryšio su žmogumi ir galų gale net su Aš“ (Heideggeris 1992: 147). Tad Naujaisiais laikais objektyvu tik tai, ką galima tirti, o esinys laikomas esančiu tik kaip priešais stovintis objektas. Priešstova yra vaizdinė, todėl visas pasaulis, visa esinija suvokiama kaip vaizdas. Toks suvokimas nėra subjektyvus – žmogui tapus subjektu pasaulis virsta priešais stovinčiu vaizdu, kuris nusakomas kaip „priešstatančiojo pagaminimo darinys“ (ten pat: 152). Naujųjų laikų esmei būdinga, „kad pasaulis virsta vaizdu“ (ten pat: 148). Heideggerio analizės išvada: „Pasaulio virsmas vaizdu yra tas pats įvykis, kurio dėka žmogus tarp esinių virsta *subjectum*“ (ten pat: 150). Pasitelkę šią išvadą dabarties meto esmei aiškinti, galime teigti, kad vaizdinių skaitmeninių technologijų įsigalėjimas yra subjekto triumfas, subjektiškumo įsigalėjimas, kol kas neteikiantis galimybių išeiti už subjektinės ontologijos ribų ar tą ontologiją keisti. Tad mūsų minėtas ontologinis posūkis, iškeliant santykio pirmumą, nėra toks radikalus, koks atrodo iš pirmo žvilgsnio, juolab kad Naujieji laikai ir šiuolaikinis kapitalizmas yra nulemtas tokio Būties išsislaptinimo, kuris įtvirtina pasaulį kaip vaizdą, palaikomą objektyvios mokslinės techninės gamybos. Vaizdų gamybos industrijos išplitimas, kai vaizdų gamintojais ir skleidėjais virsta kone visi individai, yra šio vyksmo padarinys.

Kadangi dabartinėje vaizdų gamyboje užkoduotas marketingo, vadinasi, reklaminis, principas, apimantis visus tokio pobūdžio mokslus, tai ir pasaulio vaizdas įgauna reklaminio vaizdo bruožų. Heideggeris tiksliai nusako dabartinio žmogaus būseną ir sykiu nužymi esmines šiuo metu iškilusių mokslinių diskursų sritis: „tačiau kai žmogus pastato vaizdą, jis pats išeina į sceną, t. y. į atvirą visiems viešai išstatytą esinių sritį. Tuo būdu žmogus pats save padaro scena, kurioje nuo to laiko esinys privalo prieš-statyti, prezentuoti save, t. y. būti vaizdu.

Žmogus tampa esinio, suvokto objektiškai, reprezentantu“ (ten pat: 149). Atsižvelgdami į reklaminių medijų aplinkos ir šiuolaikinės gamybos pobūdį, galėtume sakyti, jog žmogus tampa esinio, kartu ir savęs paties, kaip esinio, reklaminio vaizdu, paryškinančiu esinio ištekliskumą bei siūlančiu tam tikrus būdus, kaip tą esinį perdirbti.

Pasaulio vaizdo palaikomą pasaulėvaizdį atitinka pasaulėžiūra, tad vidinė refleksija vyksta vaizdo žvalgos ir interpretavimo pagrindu. Žmogus tokiai žiūrai taip pat yra esinys – tyrinėjimo bei techninės gamybos perdirbimo objektas, todėl jis ir pats sau tampa vaizdu. Tai paaiškina įvaizdžių gamybos išplitimą. Jau mokyklose vaikai mokomi pateikti save rinkai. Nei Platonas, nei Tomas Akvinietis nekūrė įvaizdžių ir negalėjo tokios praktikos įsivaizduoti. Artėjame prie aukščiausios subjektinės savivaizdžio saviteikos ir savivaizdžio gamybos fazės – asmeninio prekinio ženklo, prie kurio einama plėtojant prekės ženklo (*brand*) ekonomiką. Šią fazę Lashas nusako kaip metafizinį kapitalizmą (Lash 2007). Vartotojas veikia prekinį ženklą aplinkoje, su kuria jis intymiai emociškai susisaisto per pamėgtus prekinis ženklus (*lovetmarks*), teikiančius jam savikūros pasitenkinimo galimybes. Prekinis ženklas nėra sustingęs – jame nuolat įtvirtinamos naujos „reikšmingos“ prekės savybės, kurioms prasmę suteikia vartotojų kūrybiškumas. Ženkilai veikia kaip ganėtinai stabilios jų savininkų platformos, užtikrinančios nuolatinį jais žymimų produktų atnaujinimą, gerinimą ar keitimą, o perkantis savo pamėgtų ženklų prekes vartotojas vis moka už savojo produktyvumo ir subjektyvumo priemones bei rezultatus (Foster 2007: 719). Vartojimo veikla vyksta prekinio ženklo vaizdinio aplinkoje, kai tas vaizdinys tampa subjektinės saviraiškos, taip pat ir socialinių santykių palaikymo priemone.

Grįžkime prie klausimo – priešintis ar pasinaudoti teikiama galimybėmis ir kaip pasinaudoti? Jau buvome priėję prie išvados: medijų teoretikų nurodomas ir skatinamas ontologijos išsubjektinimas nėra toks radikalus, kad galėtų paveikti gyvybės sutechnologinimo vyksmą ar jos mokslinį gamybinį perdirbimą. Šiuo atžvilgiu Heideggeris kalbėjo aiškiau ir tiesiau. Jis aiškino, kad būtina mąstyti ir savo subjektiškumą, ir tai, kas lieka neapskaičiuojama epochos šešėlyje, kartu įspėdamas neapsiriboti epochos neigimu ar bėgimu į tradiciją: „kiekvieną neapskaičiuojamą dalyką žmogus gali pažinti, t. y. saugoti jo tiesą, tik kūrybiškai klausdamas ir kurdamas formas, atsirandančias iš autentiško apmąstymo galios. Tas apmąstymas ateities žmogų perkelia į tą Tarp, kuriame jis priklauso būčiai, bet lieka svetimas esiniams“ (ten pat: 153). Toks filosofinės žiūros supratimas yra ontologinėmis įžvalgomis pagrįsta ir visaip palaikytina atsvara tam skubiam filosofinio mąstymo nurefleksinimui, kurį skatina Lasho ir kitų mąstytojų teigiamas medijų teorijos visuotinumas ir veiksmingumas, subjektą pajungiantis komunikacinės informacijos tinklų ir su jais susijusių rinkų logikai bei galiai.

Gauta: 2010 07 23

Priimta 2010 09 02

Literatūra

1. Baudrillard, J. 2005. *The Intelligence of Evil and the Lucidity Pact*. Trans. C. Turner. London and New York: Berg.
2. Foster, R. J. 2007. “The work of the new economy: consumers, brands, and value creation”, *Cultural Anthropology* 22(4): 707–731.
3. Featherstone, M. 2009. “Ubiquitous media: an introduction”, *Theory, Culture and Society* 26(1): 1–22.
4. Goldman, R.; Papsen, S. 1996. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York and London: The Guilford Press.
5. Hansen, M. B. N. 2006. “Media theory”, *Theory, Culture and Society* 23(2–3): 297–306.
6. Heidegger, M. 1992. „Pasaulėvaizdžio metas“, *Rinktiniai raštai*. Iš vok. k. vertė A. Šliogeris. Vilnius: Mintis.
7. Johnston, J. 1999. “Machinic vision”, *Critical Inquiry* 26(1): 27–48.

8. Kellner, D. 1996. "Popular culture and the construction of postmodern identities", in *Modernity and Identity*, eds. S. Lash, J. Friedman. Oxford (UK) and Cambridge (USA): Blackwell, 141–177.
9. Kittler, F. A. 1996. "The city is a medium", *New Literary History* 27(4): 717–729.
10. Lash, S. 2007. "Power and hegemony: cultural studies in mutatio?", *Theory, Culture and Society* 24(3): 55–78.
11. Lash, S. 2002. *Critique of Information*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
12. Lash, S. 2007. "Capitalism and metaphysics", *Theory, Culture and Society* 24(5): 1–26.
13. Lash, S.; Uhry, J. 1994. *Economies of Signs and Space*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
14. McLuhan, M. 2003. *Kaip suprasti medijas? Žmogaus tęsiniai*. Iš anglų k. vertė D. Valentinavičienė. Vilnius: Baltos lankos.
15. Rubavičius, V. 2010. *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos.
16. Simondon, G. 1989. *Du Mode des objets techniques*. Paris: Aubier.
17. Stiegler, B. 2009. "Teleologies of the snail: the errant self wired to a wiMax network", *Theory, Culture and Society* 26(2–3): 33–45.
18. Vandenberghe, F. 2008. "Deleuzian capitalism", *Philosophy and Social Criticism* 34(8): 877–903.
19. Venn, C. 2010. "Individuation, relationality, affect: rethinking the human in Relation to the living", *Body and Society* 16(1): 129–161.
20. Venn, C. et al. 2007. "Technics, media, teleology: interview with Bernard Stiegler", *Theory, Culture and Society* 24(7–8): 334–341.
21. Tobias, J. 2010. "Designing wonder: complexity made simple on the Wii-Mote's Galilean Edge", *Television and New Media* 11(3): 197–219.

VYTAUTAS RUBAVIČIUS

The world as an advertising picture

Summary

The recent many-sided development and affluence of visual studies suggest that we are experiencing a cultural *visual turn* whose impact is seen in everyday cultural practices. The reason for visual research boom is seen in the development of information and telecommunication technologies and new media. It seems that this kind of explanation is rather one-sided. The author of the article maintains that, in order to realize the philosophical assumptions and ontological preconditions of *visual turn*, we must pay due attention to the Heideggerian insight that an essential feature of Modern times is the way of unconcealment of Being: the world appears as a counter-standing picture or image. Thus, the industry of Modern times, or capitalism, which is characterized by the inherent connectivity of science, technology and industry and becoming scientific industry, proceeds to the image production, image distribution, and image consumption regime, or postmodernity. The fast development of visual digital information and telecommunication technologies shapes and consolidates the media culture grounded on the advertisement. This culture makes a huge impact on all spheres of culture and living world. Thus, it is reasonable to argue that the new world picture has an essential advertising feature, and the human being is enforced to make and deliver himself as an image appropriate for various markets and social milieus.

Key words: advertising, digital technologies, image, media, picture, technical symbolical milieu