

# **Medialne credo na koniec wieku**

Peter Lamborn Wilson

1. Możemy zdefiniować „Medium”, przyjmąwszy za wstępne założenie fakt, że dane medium uważa siebie za obiektywne, przy czym pojęcie to obejmuje trzy kryteria: oznacza mianowicie, że „obiektywnie przekazuje” rzeczywistość; że definiuje siebie samo jako część obiektywnego lub naturalnego stanu rzeczywistości; zakłada, że rzeczywistość może być odzwierciedlona i przedstawiona jako przedmiot przez jej obserwatora. Termin „Medium” – użyty w liczbie pojedynczej, ale odnoszący się do wielu instytucji – spaja to, co subiektywne, i wydziela je z podstawowej struktury mediacji, która uważana jest za samoprzedstawiające się spojrzenie tego, co społeczne: bezstronny, wyważony, czysty, empiryczny reportaż. Medium tworzy obraz fałszywej podmiotowości, którą pakuje i sprzedaje konsumentowi jako symulakrum jego własnych „uczuć” i „prywatnej opinii”. Dzieje się tak, ponieważ Medium umyślnie zamazuje linię dzielącą subiektywne i obiektywne<sup>1</sup>, co wyraźnie widać w programach typu *infotainment*, w paradokumentalnych serialach kryminalnych, w reklamach, talk-showach i operach mydlanych, które tak wielu ludzi uważa za „prawdziwe”. Jednocześnie zaś Medium konstruuje (tudzież jest konstruowane przez) fałszywą obiektywność, fałszywą totalność, która jawi się jako autorytatywne globalne spojrzenie, znacznie potężniejsze niż jakikolwiek prosty podmiot – nieuniknione, nieuchronne, niczym prawdziwa siła Natury. A zatem gdy w konsumencie pojawia się „uczucie” lub „własna opinia”, ma on wrażenie, że są one zarówno głęboko osobiste, jak i obiektywnie prawdziwe. Kupuję to, ponieważ to lubię i ponieważ to jest lepsze. Popieram Wojnę, ponieważ postrzegam ją jako sprawiedliwą i honorową i ponieważ dostarcza mi ona wspaniałej rozrywki (na przykład „Pustynna Burza” – miniserial nadawany w najlepszym czasie antenowym). Medium udaje więc, że odrzuca prostą subiektywność (lub przyczepia jej etykietkę „sztuki”), podczas gdy w rzeczywistości aktywnie przejmując podmiot i przerabia go na klocek współtworzący wielką obiektywność, totalne odbicie totalnego spojrzenia: doskonały towar – siebie.

2. Nie ulega wątpliwości, że do pewnego stopnia wszystkie media działają w ten sposób i z tego właśnie powodu powinno się im stawiać świadomy opór lub je „krytykować”. Książki mogą być tak samo trujące jak Radiowa Lista Przebojów i tak samo fałszywie obiektywne jak wieczorne wiadomości. Podstawowa różnica polega jednak na tym, że książkę może napisać każdy. Stała się ona obecnie „medium intymnym”, uruchamiającym krytyczną aktywność. Dzieje się tak, ponieważ wiemy już, że książka jest subiektywna. Calvino twierdzi, że każda książka ucieleśnia jakąś osobistą politykę, bez względu na to, czy autor jest tego świadomy, czy nie. Wiedza o tym wzrosła wprost proporcjonalnie do naszego dostępu do tego medium. I właśnie dlatego, że książka została odarta z aury obiektywności, którą cieszyła się w, powiedzmy, xvi wieku, owa aura przeniosła się z intymnego medium do Medium – medium publicznego, jakim jest na przykład telewizja. W tym znaczeniu Medium pozostaje ze swej definicji zamknięte i niedostępne dla mojej podmiotowości. Medium chce tworzyć moją podmiotowość, a nie być tworzone przez nią, ponieważ gdyby tak

---

<sup>1</sup> W języku angielskim *subjectivity* oznacza jednocześnie „subiektywność” oraz „podmiotowość”. Ta dwuznaczność wykorzystywana jest w kilku miejscach tekstu, nie da się jednak oddać jej w języku polskim. W niniejszym tłumaczeniu jako odpowiednik *subjectivity* i słów pokrewnych pojawia się to polskie słowo, które lepiej pasuje do kontekstu [przyp. tłum.].

się stało, przekształciłoby się ono w kolejne intymne medium, odarte z pretensji do obiektywności, zredukowane (w kategoriach Spektaklu) do względnej nieistotności. Medium będzie się oczywiście starało nie dopuścić do takiej sytuacji, a uczyni to, zachęcając mnie do zaangażowania mojej podmiotowości w jego totalną energię. Medium przejmie moją podmiotowość, nagnie ją i posłuży się nią w celu wzmocnienia swojej fałszywej obiektywności. Sprzeda złudzenie „autoekspresji”, proponując mi konkretny styl życia lub zapraszając mnie do wystąpienia wewnątrz reprezentacji.

3. W latach 60. Medium było wciąż w fazie rozwoju, nie przejęło jeszcze kontroli nad królestwem obrazu. Miały wówczas miejsce pewne ciekawe tąpnięcia. Medium starało się ośmieszyć i zdemonizować kontrkulturę, jednak nieumyślnie wzmocniło jej atrakcyjność; usiłowało uwznioślić i uprawomocnić neokolonialną wojnę w Wietnamie, a nieumyślnie ukazało ją jako okrutną i bezsensowną niczym kwasowy *bad trip*. Tąpnięcia tego rodzaju były spowodowane rozdźwiękiem pomiędzy ideologią a obrazem. Głos mówił nam, że kontrkultura jest żałosna i grzeszna, zaś wyglądała bardzo zabawnie; głos zapewniał nas, że wojna jest sprawiedliwa i heroiczna, wyglądała natomiast jak piekło. Niemniej jednak, szczęśliwie dla Medium, pojawili się Debord i McLuhan, którzy postanowili wyjaśnić, o co naprawdę chodzi, sprawiając paradoksalnie, że sytuacja wkrótce się poprawiła. (McLuhan chciał umocnić Medium, Debord chciał je zniszczyć, przy czym obaj analizowali i krytykowali je z taką wnikliwością, że ich stwierdzenia okazały się użyteczne dla Medium, nawet wbrew intencjom autorów). Ostatecznie udało Mu się scalić ideologię i obraz, eliminując w zasadzie wszelki poznawczy rozdźwięk.

4. W latach 60. niektórzy ludzie zaczęli wyczuwać lub nawet rozumieć rozdźwięk między ideologią a obrazem w mediach i zdali sobie sprawę z istnienia otworu, niestrzeżonego narzędzia do zdobycia władzy. Kontrkultura oraz grupy kontestatorów zaczęły szukać dostępu do mediów, ponieważ doszły do wniosku, że ich wizerunek ma większą siłę przebicia niż ideologia, która usiłowała go po swojemu zinterpretować. Pojawili się pierwsi teoretycy mediów. Okazało się jednak, że pewne obrazy — nawet jeśli określano je jako podważające „system” lub „establishment” — przyciągały i przykuwały spojrzenie. Medium znowu wyszło z tego zwycięsko. Mało tego, udało Mu się wchłonąć dysydencko-opozycyjne *imaginarium*, które pierwotnie miało złamać Jego potęgę. Ostatecznie liczyła się przecież „dobra telewizja”, która pokazuje gorące obrazy protestów, wybryki Yippie<sup>2</sup>, niepokorne gwiazdy rocka, psychodelicznych ascetów itp. Media stały się teraz o wiele potężniejsze i trudniejsze do zniszczenia aniżeli ich przeciwnicy; przypuszczono atak na studio rzeczywistości (jak ostrzegał Burroughs), ale udało mu się przetrwać dzięki otwarciu wszystkich bram-obrazów i połknięciu własnych wrogów. Ostatecznie „ja” pojawiające się w mediach zostało zredukowane do obrazu i w konsekwencji dołączyło do towarowego teatryku cieni, do świata obrazów, do spektaklu. Jeśli nie posiadasz kilku milionów dolarów niezbędnych do wykupienia własnej sieci, nie uda ci się przeforsować własnej podmiotowości w Medium

---

<sup>2</sup> Członkowie Youth International Party (Międzynarodowa Partia Młodych), grupy kontrkulturowej lat 60., znanej z radykalnych i czasami humorystycznych działań, jak na przykład rozrzucenie kilkuset jednodolarowych banknotów na parkiecie Wall Street przez Abbie'ego Hoffmana.

(to zresztą też okazuje się niemożliwe, ponieważ ktoś dysponujący taką ilością pieniędzy i egotyzmu byłby w stanie wyprodukować jedynie opresywny banał; czy to „prawo dżungli”?). Innymi słowy, media przegrały kilka bitew w latach 60., ale wygrały wojnę. Z chwilą, gdy zrozumiano, że medium (obraz) jest komunikatem (ideologią) i że ta właśnie identyczność konstytuuje spektakl i jego władzę, można już było spokojnie patrzeć w przyszłość. Kennedy, aby wygrać, zachowywał się jak aktor, ale to Reagan był aktorem — pierwszym symbolem pustoszenia samego spektaklu oraz jego ponownego umocnienia jako czystej symulacji. Następnie Bush, potem perfekcyjnie „czysta” lub symulowana wojna, wreszcie Clinton — nasz pierwszy całkowicie „wirtualny” prezydent, symbol ostatecznej identyczności obrazu i ideologii. Nie chodzi wcale o to, że Medium dzierży obecnie całą władzę albo że używa władzy w nielegalny sposób. Prawda jest bowiem taka, że nie ma „władzy” — istnieje tylko fałszywa totalność, w której zawiera się wszelki dyskurs, fałszywa i totalitarna obiektywność — absolutne Cesarstwo Obrazu, poza którym nie istnieje nic oprócz żalostnej i (*de facto*) nic nieznaczącej podmiotowości jednostki. Mojej podmiotowości. Mojego nic nieznaczącego ja.

5. Biorąc pod uwagę oczywistość tego faktu, aż trudno uwierzyć, że teoretycy mediów oraz aktywiści wciąż mówią i zachowują się tak, jakbyśmy znajdowali się w 1964, a nie w 1994 roku — prawie jedną trzecią wieku później. Ciągłe słyszy się o „przejmowaniu mediów”, infiltracji, obalaniu czy nawet reformowaniu mediów. Niektórym medialnym dywersantom z lat 60. — starym beatnikom i hipisom, niech Allah im błogosławi i ich zachowa — można jeszcze wybaczyć, że proponują nam taktyki, które niegdyś wydawały się skuteczne. Niemniej jednak to właśnie jedna z tych osób pokazała mi, o co naprawdę chodzi. W 1974 roku, w Teheranie, jadłem kolację w domu bardzo wyluzowanego kanadyjskiego ambasadora, Jamesa George’a. Był tam również Ivan Illich<sup>3</sup>. W pewnej chwili Illich otrzymał telegram od gubernatora Browna z Kalifornii, w którym ten oferował mu bilet lotniczy, zaproponował wspólne wystąpienie w telewizji oraz stanowisko w administracji. Illich, który jest naprawdę świętą osobą, po raz pierwszy i jedyny podczas całego pobytu w Iranie stracił nad sobą panowanie i zaczął wyklinać Browna. Kiedy ja i ambasador wyraziliśmy nasze zakłopotanie wobec tej gwałtownej reakcji na serdeczną ofertę pieniędzy, sławy i wpływów, Illich odrzekł, że Brown próbuje go zniszczyć. Powiedział, że nigdy nie wystąpił w telewizji, ponieważ jego zadaniem jest krytykowanie instytucji, a nie stworzenie przepisu na magiczną pigułkę, która uleczy ludzkość. Telewizja dostarcza wyłącznie prostych odpowiedzi, nie zadaje złożonych pytań. Illich nie przyjął propozycji stania się guru czy gwiazdą mediów, ponieważ jego prawdziwym celem było zachęcanie ludzi do kwestionowania autorytetów i do samodzielnego myślenia. Brown chciał się posłużyć wizerunkiem Illicha — charyzmatycznym, wyrazistym, o szczególnym wyglądzie, prawdopodobnie bardzo „telegenicznym” (*televisual*) — lekceważąc jednocześnie jego krytykę społeczeństwa

---

<sup>3</sup> Ivan Illich (1926-2002) — anarchizujący filozof społeczny, radykalny krytyk cywilizacji przemysłowej. Zajmował się szerokim spektrum problemów, od edukacji przez kwestie środowiskowe aż po równouprawnienie płci. W Polsce ukazały się dwie jego książki: *Społeczeństwo bez szkoły* (przeł. F. Ciemna, Warszawa 1976) oraz *Celebrowanie świadomości* (przeł. A. Gomola, Poznań 1994).

konsumpcji i władzy politycznej. „Don Ivan” dodał na koniec, że nienawidzi latać i że zgodził się na przylot do Iranu tylko dlatego, że w naszym liście aż roiło się od literówek!

6. Dlaczego Illich odmówił pojawienia się w mediach? Ponieważ nie chciał w nich zniknąć. Nie da się pojawić w „mediach”, zachowując własną podmiotowość (a polityczne jest tak samo osobiste, jak osobiste jest polityczne); z tego powodu należy przeszkodzić Medium w wampirycznym wysysaniu energii, którą czerpie ono z manipulacji czyimś obrazem (czy nawet z samego faktu jego posiadania). Nie będę w stanie przechwycić Medium, nawet jeśli je kupię. Jeśli zaś zaakceptuję reklamę za pośrednictwem, powiedzmy, „New York Timesa”, „Time’a” czy telewizji sieciowej, to po prostu zgodzę się na utowarowienie mojej podmiotowości, czy to tej estetycznej („uczucia”, sztuka), czy tej krytycznej („poglądy”, agitacja-propaganda). Jeśli chcę urzeczywistnić to utowarowienie — jeśli pragnę pieniędzy i sławy — to może faktycznie warto „pojawić się w Medium”, nawet jeśli mnie przeżuje, a następnie wypluje (w końcu Spojrzenie jest zimne, rozkojarzone i łatwo się nudzi). Jeśli jednak cenię moją podmiotowość bardziej niż ryzykowną grę o 15 minut sławy i dwa razy tyle srebrnych monet, to będę mieć doskonały powód do tego, by się nie „pokazać”, by nie dać na siebie spojrzeć. Jeśli zależy mi na tym, aby moje „codzienne życie” stało się przestrzenią dla cudów, których pragnę, a nie na projektowaniu owych pragnień w odcieleśnioną sekwencję obrazów przeznaczoną do powszechnej konsumpcji (lub odrzucenia), to właśnie znalazłem kolejny powód, by unikać mediów, zamiast je „przejmować”. Jeśli pragnę „rewolucji”, to mam doskonały powód, by nie wymieniać szansy społecznej zmiany na obraz zmiany lub — co jeszcze gorsze — na obraz mojego pragnienia rewolucji czy — co najgorsze — na obraz zdrady mojego pragnienia.

7. Z tego punktu widzenia pozostają jedynie dwie możliwe strategie w stosunku do „Medium”. Pierwsza polega na inwestowaniu naszej energii w media intymne, które wciąż mogą odgrywać wypróbowaną rolę („pozytywnej mediacji”) w codziennym życiu nas i innych ludzi. Druga strategia polega na obraniu w stosunku do mediów „publicznych” postawy ucieczkowej bądź destruktywnej („negatywna mediacja”). W rzeczy samej, kreatywność oznacza w tym przypadku destrukcję, ponieważ jedynie przemoc może „wyzwolić” „przestrzeń” opanowaną przez fałszywą reprezentację. Nie muszę chyba dodawać, że mam na myśli przemoc wobec instytucji, nie wobec jednostek, która nawet jeśli jest kusząca, to pozostaje całkowicie zbędna. Muszę przyznać, że w stosunku do obu tych pozycji (ucieczka i destrukcja) nie opracowałem jeszcze indywidualnych i skutecznych taktyk, które są oczywiście niezbędne z uwagi na fakt, że musimy przebić się przez upiorne królestwo ideologii i obrazu do prawdziwego „pola walki”, co można porównać do wojny. I naprawdę ostatnią rzeczą, której w tej walce potrzebujemy, są kolejne naiwne teorie o przechwyceniu mediów, rozwaleniu ich od wewnątrz czy o uwolnieniu częstotliwości radiowych. Podajcie mi jeden przykład radykalnego przejęcia jakiegoś głównego medium, a zamknę się i poszukam pracy w PBS albo rozglądnę się za kilkoma milionami dolarów.

Nie ma żadnego?

W takim razie zamilknę.

Anarcho-Biblioteka  
Dobry pieróg to wywrotowy pieróg



Peter Lamborn Wilson  
Medialne credo na koniec wieku

Przełożyła Iwona Bojadziejewa

**[pl.anarchistlibraries.net](http://pl.anarchistlibraries.net)**