

Culture jamming:

[vizualni] semiotični rez –

korak naproti k dialogu

Culture jamming je »komunikacijski pristop, ki s komunikacijsko intervencijo na semiotični ravni vzpostavlja izsiljeno konfrontacijo med praviloma nasprotujočimi si sistemi simbolov z namenom obrniti logiko dominantnega diskurza proti samemu sebi«. (Vodeb, 2002, intervju s Holmesom) Njegova *družbena odzivnost* je v taktičnosti pristopa, permanentnem odzivanju na obstoječe znakovne režime v družbi in odpiranju prostorov za dialog, saj gre za načrtovano konfrontacijo, ki, če je izpeljana pravilno, obelodani latentne konflikte v družbi. Komunikacijske prakse culture jamminga so tesno povezane s kontrakulturnim antipotrošniškim gibanjem. V praksi pa je zaradi učinkovitosti, kot tudi zaradi režimov privzema, »CJ« postal del arzenala komunikacijskih profesionalcev, kot npr. oglaševalcev. Razlika med CJ in komercialnimi komunikacijskimi institucijami je ta, da poslovni serviserji komunikacijskih potreb tržnih, profitnih akterjev delujejo na ravni ideološko upovedanega diskurza. Znakovne sisteme sicer preoblikujejo in zaradi potrebe po distinkciji v svoja sporočila vgradijo tudi »uporniški« kul (Frank, 1997), kritično prespraševanje in spreminjanje znakov, pomenov in smisla pa ni interes in praksa komunikacijskega posla. Za učinkovit CJ je potrebno *etično poznavanje znakovnih režimov in diskurzov, katerih del so*. Družbeno kulturne ravni, ki

¹ V prispevku se osredotočam na CJ v kontekstu vizualnega komuniciranja.

so sestavni del komuniciranja, se v smislu namena spreminjanja in prespraševanja pri CJ kažejo tako v intenci komuniciranja kot tudi procesu. CJ je tako zavestno kontekstualna in kontekstualizirana komunikacijska praksa, saj prav kontekstualnost v družbenem pomenu komuniciranja pogojuje transformativno produktivnost medijskih tekstov, ki niso zgolj reprezentacije, ilustracije ali opisi nečesa, temveč so predvsem medijski teksti, ki »naredijo nekaj političnega« (Vanni, 2006). Culture jamming kot kritična pedagoška komunikacijska praksa teži k povezavi »jezika kritike« z »jezikom možnosti«. (Samo)izobraževalna raven CJ prenese pedagogiko zunaj formalnih izobraževalnih institucij v vsakdanje življenje in udeležbo v medijskem okolju transformira v vseživljenjsko učenje, katerega podlaga sta kritična refleksija medijskih tekstov in aktivna participacija v procesih komuniciranja.

Uvod

Potrošniška družba s temeljnimi ideološkimi aparati produkcije potrošniške kulture (vir), kot so komercialni mediji, je proizvedla tudi »stranski produkt«. »Culture jamming« (lahko ga prevedemo kot »kulturna motnja«) teži k povratnemu govoru, prekinitvi toka in spreobrnitvi pomena potrošniških sporočil. Kot komunikacijski pristop temelji na semiotični in komunikacijski gverili (Dery, 1993, autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Blissett, Brünzels, 2001), saj uporablja znake in znakovne sisteme, ki so del potrošniške kulture, z njihovo aktivno manipulacijo v prostoru in času pa posega v procese konstrukcije pomenov in družbene realnosti. Čeprav se culture jamming dotika različnih medijev in znakovnih sistemov, je v praksi predvsem vizualni jezik¹ tisti, ki je največkrat uporabljen za poseg v obstoječi, dominantni, tj. vizualni kulturni vmesnik potrošniške družbe.



Pobuda culture jamming, ki imenuje svoje posege: »Visual Kidnapping«², Berlin, avgust 2006

Vizualno komuniciranje je v današnjem času velik in čedalje večji del javnega prostora komuniciranja. Vizualna sporočila so kulturni vmesniki, ki imajo vlogo orientacijskih referenčnih točk za posameznika in družbo v celoti. V največji meri strateško umeščeni v javni prostor s strani tržnih akterjev – podjetij, korporacij, komercialnih medijev ali političnih akterjev, kot so politične stranke, so vizualni dražljaji del urbanega in medijskega okolja, ki smo mu vsak dan izpostavljeni. Z naraščajočo kolonizacijo javnega prostora s strani interesov kapitala postaja tudi vizualno okolje v večinski meri nosilec komercialnih sporočil, katerih namen je prepričati potrošnika, naj kupi določen proizvod, storitev ali idejo. Enosmerno vizualno komuniciranje, kot se v veliki večini primerov manifestira v naši kulturi, je instantno, stilizirano sporočanje, nekakšna ekstatična zadovoljitev naših čutov, ki se nenehno obnavlja tako, da se v javni prostor umeščajo nova vizualna sporočila, ki pa v smislu kulturnih vzorcev sporočajo bolj ali manj standardizirane vsebine, komodificirane dražljaje, ki so del kampanj znamčenja različnih podjetij ali političnih strank.

Vizualizacije, kot so npr. zemljevidi in prometni znaki, so namenjene uravnavanju našega vedenja in gibanja v javnem prostoru, njihova funkcija je v glavnem informativna. Oglasi so vizualizacije, katerih podobe so hkrati del in so hkrati ločene od vizualnega, njihova funkcija pa je normativna. Vizualizacije, narejene z »varnostnimi kamerami« različnih tipov, pa so prav tako namenjene normativizaciji vedenja, pri čemer večinoma teh vizualizacij ne vidimo. V urbanem prostoru se tako gibamo med slikami in podobami, ki so narejene za nas in ki

so narejene o nas. V drugem primeru vidimo ponavadi zgolj informacijsko grafiko, ki nas opozarja, da v nekem mestnem predelu ali pa npr. v taksiju kamera dela posnetke o nas, ali pa vidimo kamero samo. Medtem ko oglaševanje ponuja »nedosegljive prototipe« naših lastnih življenj, so nadzorne kamere uporabljene kot »podatkovni dvojniki« naših fizičnih življenj (Lehmuskallio, 2006). Larry Gross, Jay Ruby and John Stuart Katz poudarjajo, da:

... je v pretekli četrtini stoletja svet posredovanih podob doživel spremembe, ki imajo globoke implikacije za moralne, etične, kot tudi pravne in profesionalne dimenzije praks proizvodnje podob. Najbolj opazen je pojav široko dostopnih tehnologij za digitalno manipulacijo (podob – dodal avtor), vendar pa seznam vsebuje tudi pomemben razvoj v pravnemu statusu lastniških pravic v zvezi s podobami in drugimi oblikami »intelektualne lastnine«; svetovno skoraj hipna distribucija podob po internetu (velikokrat) nefiltrira s strani uredniških profesionalcev; erozija zasebnosti pod napadi medijskega senzacionalizma in tekmovalnosti za »žive« podobe zvezdnikov ali zasebnih državljanov, ujetih v dogodkih, »vrednih poročanja«; in širjenje policije (in medijskih) nadzorovalnih kamer (Gross, 2003: 7).

Na eni strani so tehnološki razvoj in z njim porajajoče se komunikacijske prakse pripomogli k zavesti, da obstaja možnost intervence v medijski prostor, ki so ga zakupili komercialni naročniki, dober primer za to je fenomen blogov. Na drugi strani pa prihaja do stanja vseobsežne globoke zavesti moči in s tem pomena medijskega komuniciranja v tem smislu, da obvladovanje medijev pomeni moč in denar. Vizualna podoba ima pri tem velik pomen. Tako rekoč vsi družbeni akterji, od podjetij, institucij, kot so npr. bolnišnice, civilnodružbenih pobud in velikih korporacij, do npr. posameznikov, ki se poskušajo udeleževati institucionalizirane politike, ali pa npr. naračevalskih organizacij – vsi delujejo tudi na ravni vizualnega komuniciranja v javnem prostoru z namenom vizualno institucionali-

zirati lastno delovanje in ga skozi vizualno institucionalizacijo tudi legitimirati.

Prevladujoče komunikacijske prakse so tržne in institucije, ki v družbi nosijo legitimno vlogo servisiranja naročnikov, ki želijo uporabiti tržno komuniciranje, igrajo oglaševalske agencije, agencije za odnose z javnostmi, v veliki meri pa tudi oblikovalski studii. Naročniki so v veliki večini nevešči komuniciranja, opremljeni so z laičnim znanjem o medijih in komuniciranju, ki si ga v veliki meri pridobijo s socializacijo v specifičnem vizualnem komunikacijskem okolju na podlagi opazovanja referenc, pri čemer količina pojavnosti določenih, npr. oglaševalskih komunikacijskih pristopov, praviloma pomeni tudi raven kakovosti komuniciranja. Večja medijska pojavnost se razume kot višja kakovost. Dojemanje kakovosti komuniciranja s strani naročnikov na specifičen način pa je tudi posledica izkušenj sodelovanja z institucijami za servisiranje komunikacijskih potreb. Tako se reproducirata obstoječa tržna poslovna kultura in kultura komuniciranja, ki sta prepleteni. Ves čas se zaostrojuje bitka za pozornost v javnem prostoru, saj več oglaševanja po (oglaševalski) logiki ekonomije pozornosti proizvaja še več oglaševanja. Zanimivo je tudi, da se institucije in pobude, ki komunicirajo družbene vsebine, kot je npr. ekološka problematika, za potrebe komuniciranja svojih ciljev praviloma obračajo na agencije za oglaševanje – tržno komuniciranje. Kljub temu pa zavedanje o potrebi novih netržnih komunikacijskih pristopih raste, prav tako pa nenehno raste zavedanje o potrebi in možnosti aktivnega interveniranja v javni prostor komuniciranja s strani posameznika.

Definicija značilnosti in kratka zgodovina CJ

Povečana regulacija življenja s strani uporabe znakov in znakovnih sistemov je že v začetku dvajsetega stoletja inspirirala umetniška gibanja,

³ Z dialogom je mogoče: »odkrivati individualne in kolektivne predpostavke, ideje, verovanja in občutke, ki subtilno nadzorujejo (naše) interakcije. Omogoča možnost sodelovanja v procesu, ki prikaže komunikacijske uspehe in neuspehe.« (<http://www.davidbohman.net/dialogue/>) Temeljni značilnosti dialoga sta recipročnost in kontinuiteta. (Buber, <http://en.wikipedia.org/wiki/Dialogue>)

kot sta bili Dada in Surrealizem, da sta s svojimi deli intervenirali v vizualno resničnost tistega časa (Liacas v Dubois, Langlois, 2005).

Izhajajoč iz kritične pozicije nestrinjanja s predvsem komercialno (vizualno) kolonizacijo javnega prostora se je pod vplivom situacionističnih tekstov v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja, predvsem Debordovega dela »Družba spektakla« in situacionističnih konceptov »Detournementa«, rodila komunikacijska praksa, ki v angleščini nosi ime »culture jamming«. Culture jamming je »komunikacijski pristop, ki s komunikacijsko intervencijo na semiotični ravni vzpostavlja izsiljeno konfrontacijo med praviloma nasprotnimi si sistemi simbolov z namenom obrniti logiko dominantnega diskurza proti samemu sebi« (Vodeb, 2002, intervju s Holmesom). Njegova *družbena odzivnost* je v taktičnosti pristopa, permanentnem odzivanju na obstoječe znakovne režime v družbi in odpiranju prostorov za dialog,³ saj gre za načrtovano konfrontacijo, ki, če je izpeljana pravilno, obelodani latentne konflikte v družbi.

Pojem je uvedla kalifornijska glasbena skupina Negativland leta 1984 in je skovanko uporabila za opis kritičnih vizualnih intervencij v veleplakate. Vplivni kulturni kritik Mark Dery je populariziral termin z lastnimi članki, med drugim tudi v New York Timesu. On pravi:

Culture jammerji ponavadi uporabljajo tisto, kar lahko imenujemo »semiotična guerrilla« – analitične tehnike, podobne tistim, ki jih uporabljajo učenjaki za dešifriranje znakov in simbolov, ki konstituirajo skrivni jezik kulture, kar je literarni teoretik Roland Barthes imenoval »sistemi označevanja«. Ti sistemi, pravi Barthes v uvodu v »Elements of Semiology«, sestavljajo tako verbalne kot tudi neverbalne načine komuniciranja, vsebujejo

⁴ Namenoma puščam neprevedeno, saj domnevam, da bralec pozna Nikov slogan Just Do It! V prevodu bi to pomenilo »Razredni boj: le naredi«.

»podobe, geste, glasbene zvoke, objekte in kompleksne asociacije vseh naštetih«. (Dery, 1993: 8)

Medijski aktivist Tom Liacas, nekdANJI vodja kampanj pri medijski fundaciji Adbusters ter mednarodni promotor festivala Memefest (www.memefest.org) v letih 2002 in 2003, dobro opiše kulturni in komunikacijski fenomen:

Culture jamming je kulturni povratni govor, ki uporablja jezik etabliranega diskurza moči. Praksa je v sami naravi subverzivna. Gre za poi-gravanje s poznanimi oblikami komuniciranja in interakcij (plakati, veleplakati, uradni jezik, protokoli, prostori) in podobami (logotipi, oglasi, uradni dokumenti) in njihovo preobrnitev proti kulturi, ki jih je proizvedla. Subvertirano sporočilo je lahko kritika originalnega, kot je maskota cigaretnega velikana, Joe Camel, spremenjena v neozdravljivo bolnega »Joeja Chema«. Subvertirani znak lahko komunicira tudi novo politično sporočilo, kot je »Class War: Just Do It«.⁴ Culture jamming je lahko narejen na hitro-umazano s flumastrom na oglasu. Ravno tako pa lahko vsebuje ustvarjanje »spoliranih« medijev, ki potrebujejo sofisticiranost bogatega grafičnega oblikovanja in pisanja oglasnih besedil. (Liacas v Dubois, Langlois, 2005: 62)

CJ se kot komunikacijski pristop poslužuje simbolnega kapitala, ki ga podjetja s pomočjo oglaševalskih agencij in agencij za odnose z javnostmi in različnih pristopov znamčenja akumulirajo skozi čas. Prav ta kapital pomeni za blagovno znamko t. i. »unique selling proposition«, torej distinkcijo, ki jo razlikuje od drugih proizvodov, storitev ali idej na trgu. S tem kapitalom blagovne znamke unovčijo (samo)podobo, ki jo potrošnik plača.

Kritik oglaševanja je veliko. Predvsem se mu očita, da vzpostavlja potrošniško kulturo z vsemi njenimi instrumentalnimi in instrumentaliziranimi vrednotami, da komercializira javno in zasebno in da vizualno onesnažuje mentalno okolje (Klein, 2000; Papanek, 1991). Tovrstne

kritike niso več zgolj plod razmišljanj akademikov, ki se ukvarjajo s področji, ki jih zadeva komuniciranje, izobraženih komunikatorjev in drugih intelektualcev, temveč so postale del širše javne zavesti. Čeprav zaradi pomanjkanja analitičnega teoretskega aparata v precejšnji meri brez globinske refleksije, je širša javnost postala do neke mere skeptična do komercialnih medijev in oglaševanja.

To stanje, kot tudi odzive industrije nanj sem že opisal zgoraj, zanimivo pa je, da je culture jamming nekakšna prostočasna kreativna praksa, ki se je udeležujejo tako aktivisti kot vrsta drugih profilov ustvarjalnih estetov v urbanem okolju. Culture jamming lahko potencialno prakticira vsakdo in prav v tej razsežnosti je eden velikih emancipacijskih potencialov te komunikacijske prakse. Culture jamming uporablja ikone potrošniške kulture kot igrišče za samoizražanje, estetsko, ustvarjalno, umetniško izražanje in aktivno participacijo v procesih komuniciranja v javnem prostoru.

Čeprav culture jamming spreminja pomen znakov z namenom komunicirati jasno (kontra) sporočilo, je velikokrat težko doseči učinek, kjer bi publika jasno razumela želeni komunikacijski cilj. CJ v veliko primerih sproži proces spreminjanja pomenov, ki lahko gre v različne smeri in po svoje zaživi samostojno življenje. Organskost, živost tega komunikacijskega procesa je tudi rezultat dejstva, da tukaj ne gre za strateško vodene in od zgoraj orkestrirane komunikacijske kampanje, ki jih je mogoče z velikim komunikacijskim aparatom moči, kot ga premorejo oglaševalske in agencije za odnose z javnostmi, instrumentalno voditi. CJ velikokrat vizualno ustvarja to, kar lahko opišemo s tem, čemur Bruno Latour pravi *iconoclash*. »Iconoclash ... je, ko se ne ve, ko se odlaša, ko smo zmedeni od akcije, za katero ni načina, da bi brez nadaljnega raziskovanja vedeli, ali je destruktivna ali konstruktivna.« (Latour, 2002) Prav zato je treba velikokrat uporabljati sekundarne medije oz. več medijev hkrati – npr. bloge in spletne strani, kjer se kampanja razloži in s

tem vpliva na »pravo« kontekstualizacijo, saj se tako širi interpretativno znanje, ki je potrebno za dosego specifičnega komunikacijskega cilja.

Culture jamming je komunikacijski koncept in predvsem komunikacijska praksa. Kultura CJ je del neinstitucionaliziranih iniciativ, neformalnih mrež, ad hoc nočnih akcij in začasnih koalicij akterjev civilne družbe, ki z medijskim aktivizmom izražajo nestrinjanje s komercializiranim in koloniziranim javnim prostorom. Ponavadi gre za posege v maniri »naredi sam«. Pripomočki, ki se uporabljajo za izvedbo CJ, so ponavadi poceni barve, spreji ali doma narejeni plakati, letaki in nalepke v nizkih nakladah in velikokrat v črno-beli tehniki. Uspeh, komunikacijska moč CJ izvira iz zelo natančne komunikacijske taktike, s katero je mogoče preobrniti z velikim finančnim kapitalom ustvarjeni simbolni kapital neke blagovne znamke, proti sami sebi. CJ se na nek način prilepi na mem, ki so ga korporacije in mediji tako zelo skrbno oblikovali (Rushkoff, 1996). Vizualni jezik CJ zato po pravilu vsebuje estetske prijeme in grafične elemente, ki so identični originalu, s tem pa javnost vpelje v že poznani (komercialni) diskurz, pri čemer CJ uporablja naracijo, ki na koncu vendarle pripravlja presenečenje, saj je končno sporočilo v nasprotju pričakovane in znane podobe nam vsem dobro znane blagovne znamke. Velik del CJ tako paradoksalno opravi sama korporacija, ki skrbno s procesi znamčenja ustvarja določeno podobo lastne blagovne znamke, v katero praviloma vlaga zelo velika finančna sredstva.

CJ kampanje so v večini primerov ilegalne, saj CJ intervencija v pravnem pogledu pomeni poškodbo zasebne lastnine. Korporacije se lahko sklicujejo na intelektualno pravo, mediji, na primer pri intervenciji v veleplakate pa so zavezani »varovati« oglasno površino, ki jo je zakupil naročnik, saj je med trajanjem kampanje v njegovi uporabi. Naročnik lahko komunicira, vendar javnost ne sme komunicirati nazaj. Vsaj ne direktno in zgolj tam, kjer lahko zakupi medijski prostor. Javnost tako lahko v glavnem komunicira po internetu ali pa z legalnimi

⁵ Beseda se nanaša na aktivistični žargon. »Vojna memov« je pogosto uporabljen termin, ki podpira tezo, da memi, v našem primeru podobe, komunicirajo z drugimi podobami. Z njimi se borijo za preživetje s tem, da okužijo čim več potencialnih nosilcev – medijev, v najboljšem primeru pa človekovih možganov.

⁶ V žargonu medijskih aktivistov pogosto najdemo termin »Vojna memov«.

tiskanimi mediji, ki jih je mogoče financirati tudi iz lastnega žepa, kot so npr. letaki. Za plakatiranje pa je v večini mest že treba imeti dovoljenje mestne občine.

Ravni (vizualnega) culture jamminga

Med samim posegom v obstoječo podobo, ko je le ta spremenjena, se rodi nove podoba. Ta akt deluje tako na tistega, ki intervenira, saj bere in premišljeno ter ciljno spreminja medijski tekst, ob tem pa deluje tudi na okolje, saj sedaj nove podobe soustvarjajo resničnost in so del spremenjenega vizualnega okolja. CJ intervenira neposredno ali pa posredno v medije s tem, da intervenira v javni prostor. Mediji so okolje, znotraj/zunaj katerih je treba kontekstualizirati različne ravni culture jamminga. Bitka⁵ podob se tako v medijskem okolju odvija na treh ravneh:⁶

Direkten poseg

- Primarna raven direktnega posega: nova podoba v samem mediju, npr. plakatu, spreobrne pomen prvotni podobi in jo prevlada. V tem primeru gre za fizični poseg v neko obstoječo podobo v določenem mediju.
- Sekundarna raven direktnega posega: nova podoba neposredno tekmuje za pozornost, vrednotenje in naklonjenost z drugimi podobami ali pa z isto podobo – takšno, kakršna je bila pred posegom na drugih lokacijah, saj so npr. komercialne oglasne kampanje sestavljene iz večjega števila oglasov, distribuiranega v okolju.



Primer direktnega posega. Kampanja »culture jamming« v Ljubljani. »Stencil grafit« pravi: »Oglas za pčiti!« Nacionalna kampanja znamčenja, v katero je bil v eni noči narejen poseg na najbolj frekventnih mestih v središču Ljubljane – skupaj na več kot dvajsetih veleplakatih mestih, je bila lansirana z namenom izboljšati podobo največjih slovenskih blagovnih znamk.

Kot je pokazala analiza Naomi Klein v delu »No logo«, samo ime še ne zagotavlja popolnosti, kaj šele družbeno odgovornega ravnanja podjetij. Poseg je bil tudi odgovor na vse agresivnejše metode znamčenja v slovenskem prostoru. Tako subvertirane veleplakate je plakaterska služba postopoma zamenjala za »prave« v treh do desetih dneh. Počasno menjavo plakatov smo pripisovali počasnejšemu poletnemu (avgustovskemu) tempu dela plakaterjev, kot tudi momentu presenečenja (Culture jam: memefest.org, 2002. Fotografija: Oliver Vodeb)



Primer sekundarne ravni direktnega posega.
(Culture jam: memefest.org, 2002. Fotografija: Oliver Vodeb)

Indirekten poseg

– Indirekten poseg: na novo uporabljena podoba, v novem, lastnem mediju, npr. plakatu, je umeščena v *javni prostor*. V tem primeru ne gre za intervencijo v obstoječi (komercialni)

medij, temveč za medij, ki je bil na novo zasnovan in realiziran s strani neke kritične iniciative. Ko pa je to sporočilo umeščeno v prostor, se bori za pozornost in naklonjenost z vsemi drugimi podobami v določenem okolju. Takšno komunikacijsko orodje vedno vsebuje znakovne kode, kjer gre za spreminjanje in (vizualno) manipulacijo znanih in poznanih diskurzov z namenom njihovega prespraševanja.

Cilj tako direktnega kot indirektnega posega je odpirati (medijske) prostore javnosti ali pa izpostavitve in polemizacija natančno določene problematike. Primer slednjega je kampanja »Anti terminal Silly coffe cup collection«, ki poudarja prepletenost protagonista ekološko in družbeno spornega projekta – gradnje plinskih terminalov v Tržaškem zalivu, Ricarda Illyja, ki je obenem član uprave korporacije Illy Caffee.⁷ To podjetje kot glavni atribut svoje blagovne znamke poudarja skrb za naravo in proaktivno ekološko držo. Na svoji korporativni spletni strani (<http://www.illy.com/illy2006/en-INT/about-illy/social-responsability/environmental-protection/>) pravijo:

Zemlja: naša odgovornost, da jo ohranimo.

Varovanje okolja, tako v Trstu – mestu proizvodnje, kot tudi v deželah, ki pridelujejo zeleno kavo, je temeljni del proizvodnega procesa podjetja Illy Caffee in njegova politika trajnostnega razvoja.

Skupaj z doslednim upoštevanjem zakonov o okolju in onesnaževanju Illy Caffee namenja posebno pozornost promociji okolju prijaznih praks med zaposlenimi, sodelavci in strankami.

Kampanja je ob izpostavitvi teh dejstev predlagala bojkotiranje kave Illy kot možnost aktivne vpletenosti potrošnikov v konkretno okoljsko problematiko na način, ki bi po mnenju avtorjev kampanje bil najučinkovitejši. Pomenil bi namreč neposredno finančno škodo, simbolni javni opomin in obveščanje javnosti. Za kampanjo je šest priznanih slovenskih oblikovalcev in oblikovalk naredilo komplet kavnihih skodelic »Silly« z ekološkimi

motivi, kot glavno komunikacijsko orodje pa je bil za kampanjo uporabljen predelan weblog (<http://antiterminal.blogspot.com/>).⁹ S pojavljanjem v medijih,¹⁰ širjenjem informacij po svetovnem spletu, razstavi v ugledni instituciji – Mestnem muzeju v Ljubljani in drugimi akcijami, smo javno opozarjali na omenjeno problematiko, pri čemer je bila posebna pozornost namenjena ustvarjanju – specifičnemu združevanju kulturnih posrednikov – oblikovalcev in oblikovalk v omenjeno pobudo. Inspiracija za omenjeno pobudo je bil tudi *First things first manifesto*, besedilo, ki je bilo leta 2003 izhodišče tekmovalnega dela Memefesta na področju vizualnih komunikacij (http://www.memefest.org/shared/www/first_things_first.html).

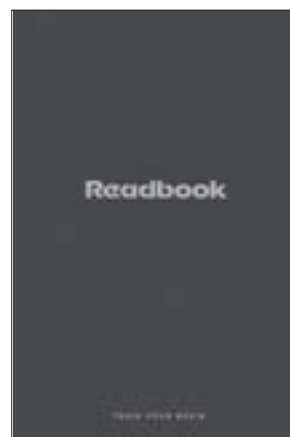
Kampanja je gradila na semiotičnem rezu ustvarjene podobe blagovne znamke Illy, ki je v okviru kampanje dobila ime »Silly«. Podjetje Illy najema vrhunske oblikovalce in umetnike, da oblikujejo posebne serije kavnih skodelic Illy. Te so na prodaj, velikokrat pa so tudi razstavljene v muzejih in galerijah. V okviru kampanje je bil fetiš (pre)oblikovanega objekta uporabljen kot medij, nosilec sporočila, saj je neposredno komentiral razkol med javno podobo blagovne znamke Illy in dejanji Ricarda Illyja. Oblikovane kavne skodelice so bile tudi vizualni dražljaj, nabit s kulturnim kapitalom priznanih oblikovalskih imen, fetišem podobe in objekta in momentom komunikacijskega trenja, katerega namen je odpiranje razprave. Kampanja je zbudila precejšnje zanimanje medijev, kot tudi širše slovenske in mednarodne (profesionalne in strokovne) javnosti in v trenutku pisanja tega teksta traja že pet mesecev! Skodelice so bile z vidika komuniciranja uporabljene kot usmerjevalec pozornosti, ki smo jo v končni posledici želeli usmeriti na informacije in argumente o sporni vpletenosti podjetja v ekološko in družbeno škodljiv projekt, le-te pa smo objavili na spletni strani. V drugi fazi kampanje smo ob razstavi tiskali in distribuili manjšo knjižico, ki je

⁸ http://2002.memefest.org/si/default_view.cfm?id=63&field=3

⁹ Uporaba komunikacijskega orodja, kot je web-log, ima tudi namen vzpostavljanja inkluzivnih komunikacijskih okolij, kjer sta mogoča odprta razprava in komentiranje kampanje s strani mednarodne javnosti. Intervencija se tako odpre javnosti tudi z namenom, da pridobi kritike. Tovrstna inkluzivnost lahko pripomore k samodekonstrukciji. S tem mislim na taktično komunikacijo simbolnega kapitala organizacije v smeri samodekonstrukcije in s tem ustvarjanja potrebne kritične distance občinstva do lastnega medija z namenom spodbujanja kritične perspektive občinstva.

¹⁰ O kampanji je na različne načine pisalo več tiskanih medijev, med njimi Mladina, Delo, Večer, Bonbon, Marketing magazin. O »nenavadni iniciativi« pa so govorili tudi na glavnih poročilih na RTV Slo.

Primer komunikacijskega orodja za indirektno poseg. »Readbook, Train your brain«, Katja Petrin, Sašo Dornik, Memefest 2002,⁸ delo je na festivalu zasedlo drugo mesto v kategoriji statične vizualne komunikacije, podiplomski študij. www.memefest.org



poleg tega, da je predstavljal projekt, tudi postavljala komunikacijske referenčne okvire kampanje zunaj virtualnega okolja. Artikulirala je tudi komunikacijski koncept, ki ga sicer večina javnosti ne bi prepoznala, saj se v ponotranjeni spektakelski kulturi tržnega komuniciranja komunikacijski koncepti kot tudi kompleksnost implementacije kampanj v večini primerov omejujejo na raven materializirane podobe, v tem primeru – kavnih skodelic. Namen tovrstne javne artikulacije kampanje je tako tudi prikazati možnosti rabe komunikacijskih pristopov, ki jih je mogoče uporabiti z minimalnimi finančnimi sredstvi, podrobnejša razlaga komunikacijskega pristopa pa ima tudi izobraževalno funkcijo:

Projekt gradnje plinskih terminalov v Tržaškem zalivu je nedvomno ekološko izredno sporen, pomeni pa tudi morebitno militarizacijo Slovenskega primorja. Kampanja, s katero se

¹¹ Tovrstno pojmovanje povezave med podobo in substanco ni pravilo v svetu oblikovanja, ki v praksi ponavadi loči podobo od realnega delovanja podjetja, storitve, proizvoda ...

illy

New anti-terminal Silly coffee cup collection

silly

V Silly spremeni originalni logotip korporacije Illy

aktivno in kritično odzivamo na omenjeni projekt, je posebna iz več razlogov. Zastavili smo jo tako, da bi kulturo združevanja, izmenjave in dialoga spodbujali tako v procesu ustvarjanja kot v njenih komunikacijskih učinkih. Sodelujoči komunikacijski strokovnjaki/nje smo poskušali javno opozoriti na škodljive posledice gradnje terminalov in na neskladnosti v javni podobi in delovanju nosilnih akterjev projekta. Zasnovana je bila kot kampanja družbeno odzivnega komuniciranja in kot svoje temeljno komunikacijsko orodje uporablja web-log, s katerim širi svoje ideje po svetovnem spletu. Šest priznanih slovenskih oblikovalcev in oblikovalk pa je s poslikavo skodelic »Silly«¹¹ podalo svoje videnje posledic projekta. Celotna kampanja je namenjena ustvarjanju odnosov med ljudmi in ustvarjanju prostorov konstruktivnega spora ali trenj med idejami, namesto umetni ilustraciji strinjanja, kot je prevladujoča vsakodnevna komunikacijska praksa. S tem pa smo kot komunikatorji odigrali tudi vlogo aktivnega državljanstva. (Vodeb, 2006)

Za kampanjo smo uporabljali zastojno blog aplikacijo (www.blogger.com), ki smo jo modificirali. Dodali smo ji posebno aplikacijo »za širjenje idej«, kjer lahko obiskovalci spletne strani sami po elektronski pošti pošiljajo krovni oglas kampanje na naslove, ki jih sami izberejo. Tako imajo možnost aktivne participacije v sami kampanji. Blog vsebuje tudi kode za spletne pasice z direktnimi aktivnimi povezavami na spletno stran kampanje, ki jih je lahko kdor koli objavil na svoji spletni strani ali blogu.

Razstava kavnih skodelic »Silly«¹¹ v Mestnem Muzeju v Ljubljani, ki je bila na ogled od 19. avgusta do 28. septembra 2006). Na fotografiji je tudi interaktivni prostor za izražanje mnenj obiskovalcev razstave.



Avtorja koncepta kampanje sva oblikovalcem, ki so sodelovali pri projektu, zastavila vprašanja: »Zakaj si sodeloval/a pri projektu?«¹¹ in »Zakaj se ti zdijo takšne pobude pomembne?«¹¹ Odgovori, ki zanimivo kažejo razumevanje takšnih iniciativ in motive za sodelovanje tudi zelo uglednih slovenskih oblikovalcev, iz sfer industrije kot univerze, so objavljeni na spletni strani kampanje v Silly-Manifestu.

Namen sestave tega dokumenta, kot tudi pomemben vidik celotne pobude, je prikaz pomena nekomercialnega angažiranja kulturnih posrednikov, kot so oblikovalci, ki so sicer eni ključnih kadrov fleksibilne ekonomije: »Pri projektu sem sodeloval, ker vem, da se je treba odzvati na tovrstne 'dobronamerne pobude' s strani politike/ekonomije. Včasih kljub reakciji nič ne zaleže, eden izmed dobrih primerov je deževni gozd, kjer dobičkarji še naprej sekajo svoj denar, nam vsem v škodo. Zavedati se moramo, da so pozitivne socialno-družbene reakcije izjemno pomembne za kakovost življenja vseh bitij na planetu! Če pa se 'političnoekonomska neumnost' in posledično ekološka kriza 'dogaja' v moji bližnji okolici, potem pa sploh ni nobenega ZAKAJ več. Menim, da je naš planet že tako v preveč stresni situaciji in temu primerno se že odziva, zato se mi zdijo takšne pobude zelo pomembne.« (Jenko R. <http://antiterminal.blogspot.com>)

Refleksija in javna artikulacija nastalega projekta je pomembna, saj namesto, da projekt po koncu preprosto ugasne, tako pridobi na novih uvidih in komunikacijskih ravneh.

»Podobne pozitivne pobude so v zadnjem času redke. Sodelovati pri tej je bilo še posebno zadovoljstvo, ker je že v osnovi duhovita. Uporablja metodo in sredstva, ki jih podjetje Illy sicer uporablja za ustvarjanje svojega imidža. In imidž podjetja je neločljivo povezan s početjem lastnika, po katerem nosi ime.¹¹ Z veseljem še kdaj!« (Medja M. <http://antiterminal.blogspot.com>)

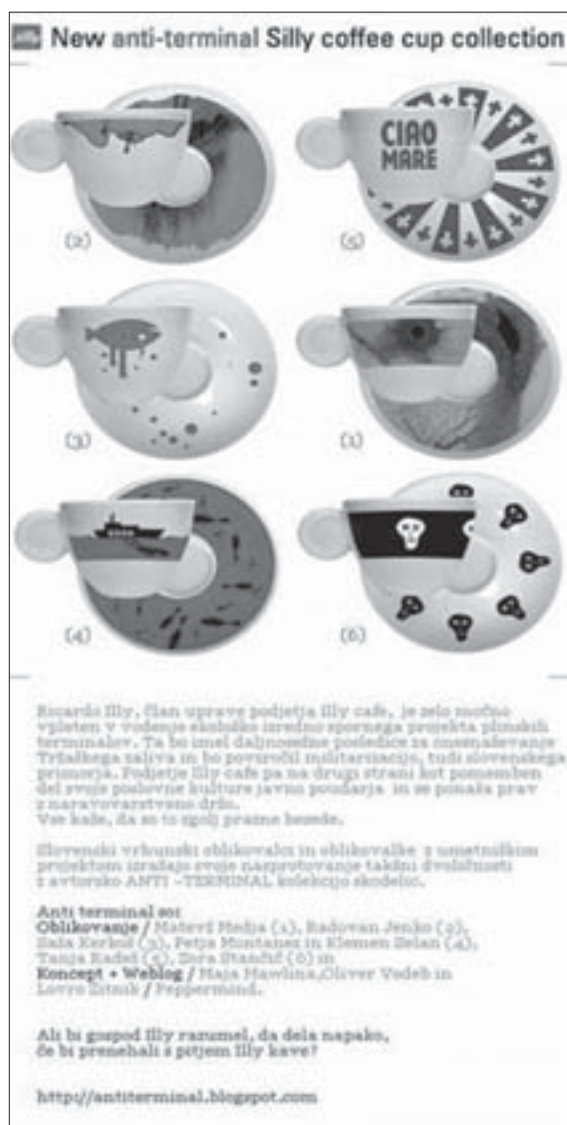
Tovrstno pojmovanje povezave med podobo in substanco ni pravilo v svetu oblikovanja, ki v praksi ponavadi loči podobo od realnega delovanja podjetja, storitve, proizvoda ... Zavestna oblikovalska interpretacija povezave med enim in drugim v vseh sferah oblikovanja je pomembna raven oblikovanja, ki komunicira družbeno odgovorno.

Oblikovalski manifest »First things first« je ob svoji preprostosti in resnično skrajno zmer- nih in v bistvu previdnih zahtevah po iskanju nove, »bolj smiselne« smeri v oblikovalski stroki, začuda sprožil: »burnejšo razpravo kot kateri koli drugi oblikovalski dokument v zgodovini oblikovanja« (Soar 2002). To je seveda tudi pomemben kazalec stanja duha v stroki, zato tudi »Silly manifest« z uvodnim tekstom in odgovori oblikovalcev, kot del širšega spletnega arhiva projekta, želi opozoriti na realno stanje in pripomoči k širjenju odgovornosti vizualnega komuniciranja. Skodelice so naprodaj, celoten dobiček od prodaje pa se bo stekal v sklad, ki je namenjen tovrstnim kampanjam.

Pobuda projekta je izhajala iz vodstva komunikacijske institucije – Studia Poper.¹² Čeprav je studio razpolagal z viri, kot so znanje, izkušnje, tehnična oprema in socialni kapital, je odprto sodelovanje s kulturnimi posredniki vzpostavilo začasno mrežo deljenja. Takšne mreže ni mogoče primerjati oglaševalskimi agencijami ali oblikovalskimi studii, saj je pobuda »Antiterminal« v tej kampanji uporabljala neposlovne vire, vključno z zanemarljivimi finančnimi sredstvi. Sodelovanja, kjer vsakdo pripomore k skupnemu cilju, kolikor more in želi, in ki temelji na svobodnem združevanju na skupnih in neformalnih interesih, je pogoj za ohranjanje kulture CJ, ki bi sicer, v institucionalizirani obliki poslovne formacije¹³ že v kratkem času instrumentalizirala kritični naboj, ga privzela in na ravni podobe generirala simbolni kapital, ki je unovčljiv na trgu kula.

¹² V času iniciative je še nosil ime »Peppermind« (www.peppermind.si).

¹³ Analiza politične ekonomije oglaševalskega in oblikovalskega posla nam pokaže, da je znotraj poslovne formacije mogoče skozi čas ohraniti kritični naboj zgolj, če je institucija zavestno zgrajena na prepletu tržne ekonomije in ekonomije daru. Za to pa so potrebni specifični medsebojni odnosi, ki temeljijo na zaupanju in medsebojni podpori tudi v neposlovni, torej zasebni sferi in imajo kvaliteto prijateljstva. V praksi pa je to skoraj nemogoče.



Oglas, ki je bil poleg bloga temeljno vizualno komunikacijsko orodje kampanje. Objavljen je bil v tiskanih in elektronskih medijih.

¹⁴ Oglasi spoof so nekakšni šaljivi oglasi, ki sicer s semiotičnim rezom vzpostavljajo trenje med določenimi diskurzi, vendar so v svoji retoriki precej posredni in »mehki«, problem pa ponavadi obravnavajo na površni ravni podobe in ne v izvoru, zato je ta prijem hitro mogoče privzeti s strani komercialnega diskurza, kar se je v veliko primerih tudi zgodilo (za primere oglasov spoof glej adbusters.org).

Komercializacija in popularizacija culture jamminga

Čeprav je semiotično poigravanje z namenom ustvarjanja namernega konflikta med različnimi sistemi znakov praksa, ki je bila velikokrat uporabljena za kritiko političnih sistemov, se kultura culture jamminga nanaša v glavnem na kritiko komercialnega diskurza. Le-ta ima daljšo tradicijo v državah s starejšo kapitalistično ureditvijo. Razširjenost praks CJ in njihova penetracija v komercialni diskurz je proizvedla tudi reakcijo privzema. »Cirkularna kulturna operacija«, v kateri posredno povezano vlogo igrajo galerije, t. i. kulturna industrija, muzeji, umetniki, oblikovalci in izobraževalne ustanove:

Komunikacijske prakse culture jamminga so tesno povezane s kontrakulturnim antipotrošniškim gibanjem. V razvitih kapitalističnih državah je culture jamming zelo priljubljen kot strategija komunikacijske intervencije. V vzhodni Evropi so po bile uporabljene subverzivne prakse »nadidentifikacije«, ki jih tudi lahko umestimo v culture jamming. Skupina Irwin je uporabljala strategijo v Sloveniji v 80. letih 20. stoletja, kot način subvertiranja novih dominantnih političnih diskurzov. V zadnjih treh do petih letih so bile te prakse predstavljene širši publiki prek množičnih medijev in institucionalne kulture ali z aktivističnimi posegi in izobraževalnimi pobudami. To je seveda pozitiven razvoj iz številnih zornih kotov. Trenutno pa je culture jamming dosegel status »kula«, predvsem v Zahodni Evropi, kar v veliko primerih povzroča učinke, ki so v nasprotju pravim nameram teh komunikacijskih praks. To je res, vsaj v razvitih zahodnih kapitalističnih državah, ki imajo daljšo tradicijo

komercializacije zasebnih in javnih prostorov. Bojim se, da sedanja umetniška in oblikovalska scena v Sloveniji začenja delati iste napake, kot so bile narejene v Veliki Britaniji, Nemčiji ali celo Severni Ameriki, na primer. Muzeji in galerije velikokrat spodbujajo takšno ravnanje. Fascinaciji z vizualnim, z oblikovanjem, z vsem, kar poslovni svet imenuje »kreativne industrije«, se velikokrat sledi brez odpora in veliko t. i. »culture jammerjev« – to so, umetniki, oblikovalci in »medijski kritiki« – podpira te procese s svojim delom. Na zahodu je ta fenomen opaziti že vrsto let. (Steyerl intervju z Vodebom, 2006: 510–511; v Klingan, Kappert)

Culture jamming lahko v obdobju postmoderne interpretacije podob, kjer je izvor sporočila na ravni znakov in simbolov ponavadi ločen od svoje reprezentacije – izvirniku ga pripisuje ponavadi podpisnik v obliki blagovne znamke, v komunikacijskem procesu dobi problematično razsežnost, kjer postane interpretativno gnetljiv zunaj konkretnih vrednotnih referenc, ki pripadajo viru sporočila in se nanašajo na samo komunikacijsko intencijo. Zgoraj opisani primer uporabe sekundarnih medijev, s katerimi je mogoče širiti »pravilno« interpretativno znanje, je eden izmed načinov, kako odpraviti ta problem. Raba sekundarnega medija pa je pomembna tudi za podajanje globinskih informacij o določeni problematiki, ki jo kampanja želi polemizirati ter za vzpostavljanje potencialnega dialoškega okolja.

V prostem, od izvora sporočila in vrednotnih okvirov ločenem toku sporočil in vizualnih dražljajev lahko culture jam hitro zapade v sfero »dobre šale«, zabave, stila in spektakla. Veliko korporacij je uporabilo npr. oglase »spoof«¹⁴ kot »samokritiko« in s tem vzpostavilo potrebno distanco do kvazi medijsko kritične ciljne publike, fenomen, ki sem ga že opisal. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je postal culture jamming izredno popularna komunikacijska praksa, ki je prežemala tako kritične kot komercialne pobude, ob tem pa je

prihajalo do različnih, med seboj se nasprotujočih si učinkov. Brian Holmes pravi:

To je velika igra, ki je nastala v devetdesetih, ko se je na stenah in v novih elektronskih medijih pojavil kužni, improvizacijski subvertising [komunikacijski pristopi, ki subverzivno spreminjajo pomen in logiko komercialnega oglaševanja, op.p.], da bi izzval, kar se je takrat zdelo kot povsem dominantna oblika globalnega brandinga. Tako grafični oblikovalec kot poulični revolucionar sta se uprla oglaševalskemu kreativcu in predsedniku korporacije, medtem ko so hekerski klubi svoje viruse spuščali v kodno osrčje Microsofta. Iz takšnih zgodb nastajajo miti. Sicer pa se to še vedno dogaja, in to na izjemno pozitivne načine – pogledajte na chainworkers.org, na primer ... Na določeni ravni postane »culture jamming« nekakšen virtuozni šport, ki se prevesi v pozne Adbusterse.¹⁵ Med tema nasprotnima ekipama nastane zrcalno razmerje, saj se obe potegujeta za vznemirjenje in prestiž manipuliranja s čustvi. (Vodeb, intervju s Holmesom: 2003)

Čeprav CJ odpira prostor za dialog, saj s povzročitvijo prikaza latentnih konfliktov v družbi lahko vzpostavlja pogoje zanj, se večina posegov CJ konča s samim aktom intervencije v medijskem/javnem prostoru. CJ je treba razumeti kot komunikacijsko prakso, ki začne proces komuniciranja, in ne kot dokončni komunikacijski akt. Tako kot je odzivnost CJ v tem, da se hitro odzove na medijske tekste in poseže vanje, mora biti odziven v tem, da se zaveda lastnih komunikacijskih omejitev in deluje taktično v povezavi z drugimi komunikacijskimi pristopi. Težava CJ je namreč tudi v tem, da na eni ravni reproducira enosmernost javnega govora medijev in medijskih podob. Poseg CJ je praviloma mogoče jasno prepoznati kot tako, saj gre v večini primerov za estetsko formo, ki se *vidno manifestira* v drugem mediju. Če pa gre za indirektni poseg, se CJ v končni posledici obelodani kot tak,

¹⁵ Najbolj znani zagovornik »culture jamminga« je kanadska organizacija Adbusters (www.adbusters.org), ki se je poimenovala »The Culture Jammers Headquarters«. Z več kot osem tisoč obiski dnevno na njihovi spletni strani in »reviji za mentalno okolje«, ki jo izdaja vsaka dva meseca in tiskajo v nakladi sto dvajset tisoč izvodov ter prodajajo po vsem svetu, je organizacija Adbusters postala začetna referenčna točka za vse, ki jih zanima fenomen culture jamminga. Njihove globalne kampanje, kot so »Dan brez nakupov« (Buy nothing day), Media Carta in druge so z leti zrastle v kritične intervence, ki se jih udeležujejo ljudje v več kot šestdesetih državah po vsem svetu (za podrobnejšo analizo Adbustersove perspektive glej Culture Jam, Lasn). Adbusters temeljijo predvsem na vizualnem komuniciranju, ob tem pa velikokrat zapadajo v vizualni spektakel in uporabljajo taktike izsiljenih konfliktov za legitimizacijo lastnega delovanja, pri čemer ne stremijo k argumentiranemu dialogu, temveč bolj k vizualno fetišizirani kritiki, k enosmernemu komuniciranju. V zadnjih letih so Adbusters postali tarča ostrih kritik. Sam menim, da igrajo pomembno vlogo, saj dosegajo široko javnost in zato seznanjajo z vsebinami s področja culture jamminga veliko ljudi, tiste, ki pa jih to področje zanima globlje in temeljitješe, pa lahko potem proučijo vrsto drugih virov in pobud.

če doseže komunikacijski cilj. CJ je namreč *komunikacijski akt, ki namenoma komunicira neko vsebino in dejstvo, da komunicira hkrati*, saj ob aktivni komunikacijski intervenciji – aktu deluje tudi v smislu prepoznavnosti, da gre za komunikacijski akt. CJ torej s strani javnosti kliče po nadaljnjem tovrstnem angažmaju, kar je ena najpomembnejših komunikacijskih vrlin CJ. Tako je na tej ravni mogoče govoriti o dvosmernosti CJ. V kontekstu agende culture jamminga pa je komuniciranje predvsem enosmerno, saj v sam proces ustvarjanja sporočila, ki ga intervencija želi komunicirati, ni bila vključena širša javnost, temveč posameznik ali skupina culture jammerjev. CJ je tako paradoksalno dvosmerni in enosmerni javni (vizualni) govor hkrati. Dvosmerna komunikacijska praksa in komunikacijska praksa udeležbe je predvsem za tiste, ki prakticirajo CJ. Prav značilnost enosmernosti, v smislu direktne nevpletenosti javnosti v procese komuniciranja je tista raven, kjer je CJ podoben tržnemu komuniciranju in predvsem oglaševanju, ki ga CJ želi kritizirati, subvertirati in z njimi javno polemizirati.

¹⁶ Tukaj se giblujemo na spolzkih tleh. Še posebej oglaševalski posel, ki temelji na prodajanju kula in distinkcije, deluje ves čas na ravni med inovacijo in reciklažo. Oboje pa je velikokrat predmet širših modnih trendov v komuniciranju v nekem trenutku. Koliko teh trendov je plod načrtno lansiranih uspešnih inovacij in koliko gre za manifestacijo kumulativne nenačrtno samodejno mutiranih memov, je izredno težko, če ne celo nemogoče ugotoviti. V vsakem primeru pa gre za kombinacijo enega in drugega.

Mutacije CJ

Mutacije CJ pa nastajajo tudi v visoko institucionaliziranem medijskem diskurzu. Kakovost zmožnosti prilepiti se na simbolni kapital, ki ga je ustvaril nekdo drug, ter izrabiti poznavanje in pozitivna stališča do nekega specifičnega sistema znakov, recimo blagovne znamke s strani širše javnosti za lastno kampanjo, ob tem pa uporabiti taktiko spreobrnitve pomena kot temeljne značilnosti CJ, je zaradi komunikacijske učinkovitosti mikavna tudi za visokoproračunske komunikacijske kampanje. Fenomen potrjuje teorijo memetike, kjer memi kot kognitivni in /ali vedenjski vzorci v procesu širjenja mutirajo z namenom, da tako postanejo bolj odporni za zunanjo selekcijo (Rushkof, 1996). Mutiranje memov pa je kot v naslednjem primeru tudi načrtno.¹⁶

Vodilna blagovna znamka vodk v ZDA in druga največja znamk vodk na svetu, »Absolute«, za katero priljubljenost je zaslužna mednarodna oglaševalska mreža TBWA, uporablja zaščiten in posebej oblikovano steklenico vodke kot označevalec »Absolut« življenjskega stila in kulture. Inspiracija za njeno obliko je bila stara tradicionalna švedska medicinska steklenica, le ta pomeni točko distinkcije in je primarni označevalec blagovne znamke. S spretnim umeščanjem v različne kontekste, kjer prikazane situacije vedno tako ali drugače spominjajo na »Absolutovo« steklenico, četudi ta ni direktno prikazana, se lahko »Absolut« kot blagovna znamka priklopi na tako rekoč katero koli življenjsko situacijo, stil in kulturo. Absolut je najdlje trajajoča oglaševalska kampanja v zgodovini oglaševanja z več kot 1500 različnimi

variacijami istega koncepta oglasov po vsem svetu (<http://en.wikipedia.org/wiki/Absolut>).

Zaradi svoje prepoznavnosti in moči je bila blagovna znamka »Absolut« tarča veliko kritik. Kanadska medijska fundacija Adbusters je naredila zelo znano serijo »oglasov spoof« na temo blagovne znamke »Absolut« in učinkov čezmernega uživanja alkohola. Ti oglasi so bili distribuirani po svetovnem spletu in tiskani na samopromocijske kartice. Njihov namen pa je bila predvsem popularizacija organizacije Adbusters. Spoof ali v slovenščini šaljivi oglasi obravnavajo problem alkoholizma na površinski ravni podobe. Ponavadi ponavljajo znana dejstva, ki jih vizualno privlačno predstavijo, pri tem pa ne presprašujejo samega problema alkoholizma, saj se ne dotaknejo njegovega izvora. Oglas prav tako (kot večina komercialnega oglaševanja) deluje na ravni podajanja odgovorov – resnic, v tem primeru »Absolut vodka povzroča absolutno impotenco«, namesto da bi postavljaj vprašanja in puščal možnosti odprtih odgovorov kot rezultat razmisleka občinstva oglasa. Sam oglas tudi ne vsebuje spletnega naslova, kjer bi lahko potekal nadaljnji dialog, ki naj bi ga izzval ta konflikt na semiotični ravni.

Kampanja iz leta 2006, katere podpisnik je policija v Bukarešti, pa je uporabila ikono steklenice in blagovne znamke »Absolut« za to, da ozasvešča javnost o škodljivih posledicah vožnje pod vplivom alkohola. Vreča, v kateri je na sliki mrtev voznik ponesrečenega avtomobila, je fokus negativnega sporočila, ki ga ponovno asociira z blagovno znamko v podpisanem sloganu »Absolut tragedy«, le-ta je napisan v tipografiji, ki jo uporablja uradna kampanja »Absolut«. Primer je zanimiv in poseben zato, ker gre za institucionalizirano, celo s strani države financirano kampanjo, pod katero je jasno viden podpisnik. Vprašanje pa je sicer, kako se bo odzval pravni oddelek podjetja »Absolut«, saj gre za kršenje pravic, ki izhajajo iz intelektualnega prava.

Tukaj prav tako ne gre za CJ, saj gre za strateško načrtovano in vodeno kampanjo, ki

ima večja finančna sredstva, možnost zakupa večjega medijskega prostora in zagotovo profesionalno in plačano ekipo komunikatorjev, ki so naredili strategijo in oblikovali oglase. Kampanja je sicer *odzivna* v tem, da se nanaša na obstoječe medijsko in komunikacijsko okolje, konkretno, neposredno komentira in dekonstruira blagovno znamko »Absolut« in njeno podobo, pri tem pa uporabi taktiko spreobrnitve za to, da skomunicira močno in učinkovito lastno sporočilo. S semiotičnim rezom ustvarja trenje in tako provocira razpravo in dialog. Kampanja pa ne vzpostavlja interaktivnega, potencialno dialoškega okolja, kjer bi se lahko nadaljeval argumentirani dialog (npr. blog).

CJ je, kot sem že navedel, velikokrat predmet umetniških razstav in razprav, prav tako CJ ni več tujka v sferah univerz. Pa vendar je CJ kultura »undergrounda«, tistih, ki kritično analizirajo in intervenirajo v dominantni medijski diskurz in ideologijo, ne da bi za njimi stala kakšna organizacija. »Medtem ko so (o CJ – dodal avtor) razpravljali v slonokoščenih stolpih, so bili tam, na cesti, pomembni pionirji, ki so CJ izvajali.« (Liacas, 2005: 63 v Dubois, Langlois)

Neinstitucionalnost kulture CJ je pogoj za ustvarjanje specifičnega momenta dinamike, ki ohranja CJ kot igrivo, subverzivno in kritično medijsko pismeno komunikacijsko prakso, ki z ohranjanjem začasnosti, zgolj krajše organiziranosti vzpostavlja pogoje, da ne zapade v bitko za kul in tekmovalno porabo skozi iskanje distinkcije (Heath in Potter, 2004). Kanadska avtorja Heath in Potter v svojem odmevnem delu »Nation of Rebels«¹⁷ kritizirata kontrakulturno gibanje in njegovo temeljno komunikacijsko prakso upora – culture jamming. Avtorja razvijeta tezo, v kateri zagovarjata institucionalne rešitve problemov, ki jih je, kot pravita, pravilno detektirala levica, za katere pa je postavila napačno diagnozo vzrokov in posledično zato tudi predlagala napačne rešitve.

Kapitalizem namreč želi kršenje norm in kršenje pravil, to, pravita je njegovo temelj-

no vodilo. Iskanje novega in drugačnega skozi upornišтво za njiju ni nič drugega kot bitka za distinkcijo v bourdiejevskem pomenu (Heath in Potter, 2004; Bourdieu, 1987). Kultura je lahko subverzivna, vendar po njunem mnenju zgolj na zelo površinski ravni, prave sistemske spremembe je mogoče graditi zgolj s »staromodnimi« rešitvami sprememb institucij in institucionalnih razmerij (Heath in Potter, 2004). Avtorja gradita tezo, pri čemer se opirata na izvrstno delo Tomasa Franka »The conquest of cool« (Frank, 1997) na argumentu, da je »kul« družbena težnja posameznikov in skupin, ki želijo prek kula vzpostavljati distinkcijo, pri čemer gre za logiki inherenten zakon nenehnega ponavljanja cikla po iskanju kula, torej v tem primeru upornišťa in CJ, saj, ko neki kul prevzame večje število posameznikov, zapade v »mainstream« in tako preneha biti kul z značilnostmi, ki so potrebne za komercialno unovčljivost.

Če se na tej točki spomnimo Bergerja in Lukmana ter teorije družbene konstrukcije realnosti in upoštevamo današnje vlogo medijev, vidimo, da se institucionalizacija znanja izvaja v veliki meri prek medijev (Berger in Luckman, 1988). CJ kot komunikacijska praksa



¹⁸ To prostorsko tekmovanje je treba razumeti tako v smislu fizične kot mentalne ravni prostorov.

¹⁹ Termin komunikacijska gverila so ustoličili Sonja Brúnzels, Avtonomna skupina A.F.R.I.K.A., in Luther Blissett v izvrstnem teoretskem delu »Handbuch der Kommunikations Guerilla«.

pa reinstitucionalizira družbeno distribucijo znanja (Vodeb, 2003). Ko je kul del mainstreama, torej prevladujočega komercialnega diskurza, je specifično institucionaliziran. Na tem mestu se sicer deloma strinjam s tezo Heatha in Potterja in zgoraj sem že navedel negativne plati CJ, kot se kaže v večini primerov, ne gre pa posploševati in trditi, da je vsak CJ zgolj *kul manifestacija distinkcije*. Za to, da postane posameznik, skupina ali neka iniciativa kul, mora skozi daljše obdobje delovati in komunicirati lastno delovanje na prepoznaven način tako, da bo javnost asociirala določeno delovanje s konkretnimi akterji. Zgolj npr. oblikovanje plakata, ki bi v kontekstu CJ služil kot indirektna intervencija, še ni CJ. Je le del celotnega procesa CJ. Za CJ je potrebna tako produkcija komunikacijskih orodij, kot tudi njihova specifična implementacija. CJ brez podpisa, brez javne prepoznavnosti kulturnega kapitala in v diskurzu Heatha in Potterja, brez kula, ki bi bil kot tak javno prepoznan in pripisan pravi identiteti akterjem CJ, težko služi kot kapital za doseganje distinkcije na komercialno zaželenem trgu (simbolnih) kapitalov. Tovrstno znamenje namreč kljub namenom doseganja distinkcije paradoksalno dosega brezbržnost, saj ne proizvaja produktivnih družbenih razmerij, temveč »nadzoruje družbena razmerja z multipliciranjem identičnih znakov prostorskega tekmovanja«¹⁸ (Paris-Clavel v Van Toorn, 1998).

Simbolni kapital culture jammerjev je v moči vsebine in specifičnem načinu komuniciranja. Z načrtovanim konfliktom na semiotični ravni je CJ komunikacijski akt, ki ustvarja pogoje za dialog. Dialog, če so vzpostavljeni pogoji zanj, pa je na podlagi racionalnih argumentov pozneje mogoče izvajati tako v virtualnih kot v fizičnih okoljih, kamor lahko CJ občinstvo tudi načrtno vodi.

Culture jamming kot izobraževalno orodje za kritično medijsko pismenost

Veliko CJ v praksi zagotovo prej ali slej zapade v cikel kula in izgubi na svojem kritičnem potencialu. Da bi se izognili takšnemu privzemu s strani dominantnega diskurza, je treba razumeti omejitve tega komunikacijskega koncepta in prakse in jih nadgraditi s strategijo taktik procesa kontinuiranega delovanja, ki teži k udejanjanju dialoga. Prav tako pa se je treba zavedati moči, ki jih CJ nosi v sebi. Izobraževalni potencial CJ je tako v teoriji kot v praksi zanemarljiv. Po mojem mnenju pa je prav ta raven CJ tista, v kateri je največ možnosti in prostora za nadgradnjo učinkovitosti CJ.

Medijski aktivisti, torej tudi tisti, ki prakticirajo CJ, so bili vedno zanimivi za oglaševalsko industrijo. Iz prakse vem, da je veliko komunikacijskih gverilcev¹⁹ čez čas začelo vsaj delno zelo uspešno sodelovati s komercialno komunikacijsko industrijo, v glavnem v oglaševanju in oblikovanju. Precej je seveda tudi takšnih, ki jim takšno sodelovanje ne pride niti na misel. Eden teh je npr. izvrstni oblikovalec, član sedaj že legendarnih pariških grafičnih kolektivov Grapus in Ne pas plier, Gerard Paris-Clavel, ki v svoji biografiji piše, da je od samega začetka oblikovalske kariere, leta 1943, prost vsake povezave z oglaševanjem (Van Toorn, 1998: 187). Hans Belting meni, da se veliko CJ uči manipulacije z znaki v oglaševalski industriji, ki jo potem z metodami, podobnimi oglaševanju, uporabijo za kritiko oglaševanja: »Samo tisti, ki vedo, kako delujejo podobe, so se sposobni tudi boriti z njimi.« (Belting v Lehmuskallio, 2006: 11) Ta trditev drži zgolj deloma. Dobri oglaševalci sicer zagotovo vedo, kako delujejo podobe, za učinkovito komuniciranje pa je treba vedeti več. Treba je razumeti kontekste in procese komuniciranja, treba je razumeti družbeno-kulturne razmere in učinke komuniciranja ter

politično ekonomijo oglaševalskega in oblikovalskega posla, saj je podoba, torej vizualno komunikacijsko orodje, vedno produkt specifičnih *razmerij moči, v katerem je nastalo*. Oglaševalci oz. vsi, ki so udeleženi v procesu produkcije oglasov in oglasnih kampanj, niso udeleženi v celotnem procesu, saj imajo zgolj specializirane, delne vloge, ki pripadajo njihovem profilu, kot so npr. oblikovalec, pisec besedil, strateg in programer. Celo vloga kreativnega direktorja, ki ima po pravilu širšo sliko, je ločena npr. od medijske distribucije. In četudi se kreativni direktor pogloblja npr. v medijske načrte, je pozicija možnosti strateškega delovanja z udobjem moči finančnega, organizacijskega in institucionalnega zaledja v smislu razumevanja celostnosti komuniciranja omejujoča, saj postavlja posameznika zaradi logike organiziranosti institucij, ki delujejo na trgu, skoraj vedno v situacijo instrumentaliziranih odnosov in posredovanih izkušenj. Umeščanje komunikacijskih orodij v medijsko okolje je odtujeno in posredovano, saj to počnejo druge institucije, kot so npr. plakaterske službe, ki sicer razvrščajo oglasna mesta po načelu števila kontaktov z občinstvom, nikakor pa ne ponujajo natančnih podatkov o mikrolokacijskih značilnostih, ki so praviloma predmet analize CJ pred samo intervencijo. Na CJ se pri tem vežeta predvsem motiva po čim večjem komunikacijskem učinku in opreznost akterjev pred tem, da bi bili pri svojem ilegalnem dejanju zasačeni.

Podatki, ki so pomembni pri takšni intervenciji, so npr. vremenske razmere in temu primerna izbira materialov, barv. Izpostavljenost medija v času intervencije in izbor najprimernejšega časa zanjo. Vrsta in vsebina oglasov v neposredni bližini in v širšem medijskem okolju. Fizična dostopnost medija in temu primerni načini intervencije.²⁰ Medij je v tem kontekstu seveda lahko vse, saj CJ ni reduciran na intervencije v uradne oglasne površine. Filozofija dojemanja mesta kot *divjega prostora*, ki ga je treba odkrivati s situacijami,

²⁰ Treba je najti učinkovite metode za premoščanje ovir, s katerimi se srečujejo CJ zaradi svojega nedovoljenega dela. Tako je velikokrat pozicija taktičnosti tista, ki komunikatorje prisili k inventivnim, tudi tehnološkim rešitvam, ki so posledica skrbne raziskave pogojev komuniciranja in relacij moči, znotraj katerih je treba operirati. Dober primer za to je: <http://graffitiresearchlab.com>.

izhaja iz situacionističnih konceptov »derivate-ja«, kjer gre za razbijanje arhitekturno, urbanistično in medijsko posredovane monotonosti in vodljivosti (<http://studioelastik.com/walk/>, 2006). Razlika med CJ in komercialnimi komunikacijskimi institucijami je tudi ta, da poslovni serviserji komunikacijskih potreb tržnih, profitnih akterjev delujejo na ravni ideološko upovedanega diskurza. Znakovne sisteme sicer preoblikujejo in zaradi potrebe po distinkciji v svoja sporočila vgradijo tudi »uporniški« kul, kritično prespraševanje in spreminjanje znakov, pomenov in smisla pa ni interes in praksa komunikacijskega posla. Za učinkovit CJ je potrebno *etično poznavanje znakovnih režimov in diskurzov, katerih del so*. Druženokulturne ravni, ki so sestavni del komuniciranja, se v smislu namena spreminjanja in prespraševanja pri CJ kažejo tako v intenci komuniciranja kot tudi v procesu.

CJ je tako zavestno kontekstualna in kontekstualizirana komunikacijska praksa, saj prav kontekstualnost v družbenem pomenu komuniciranja pogojuje transformativno produktivnost medijskih besedil, ki niso zgolj reprezentacije, ilustracije ali opisi nečesa, temveč so predvsem medijska besedila, ki »naredijo nekaj političnega« (Vanni, 2006).

Neinstrumentalizirani medosebni odnosi, ki jih veže ekonomija daru (Hyde, 1999), in podroben študij mikrolokacijskih značilnosti lokacij, primernih za CJ intervencijo, širšo vpetost v druženokulturni kontekst in z njimi povezan proces komuniciranja, so poleg kritičnosti vsebin inherentni del kulture komunikacijskega procesa CJ, v katerega so akterji aktivno vpleteni. Kot tak navznoter generira medijsko pismenost, ki je rezultat intenc po spreminjanju realnosti v smeri drugačne

²¹ <http://www.cuevas.aracniastudios.com>.

²² Več o predelu Calija-Aguablanca in kršenju človekovih pravic s strani kolumbijske vlade, nasilju in življenjskih razmerah lahko preberete tukaj: <http://www.accessal-lareas.org/aguablanca/>.

²³ Družbeno odzivno komuniciranje sestavlja korpus različnih komunikacijskih konceptov in praks, ki se med sabo dopolnjujejo, čeprav lahko delujejo tudi neodvisno in samostojno. Skupaj izpolnjujejo naslednje značilnosti, pri tem pa mora vsak koncept in praksa imeti poleg 4., 5., 6. in 7. značilnosti vsaj še eno izmed prvih treh.

1. Prikaže prikrita razmerja moči v družbi.
2. Vzpostavlja skupnosti sodelovanja.
3. Odpira nov komunikacijski kanal.
4. Aktivno participira v družbeno-kulturnih procesih.
5. Je pozorno na lastne učinke komuniciranja na družbo in kulturo z namenom komunicirati družbeno odgovorno.
6. Se v procesih komuniciranja samo dekonstruira z namenom vzpostavljanja kritične distance publike do samega komunikatorja.
7. Vzpostavlja dialog in/ali pogoje za dialog.

družbene in predvsem dialoške porazdelitve (medijske) moči in je predvsem stvar življenjske drže in ne zgolj dejanje trenda. Aktiven, etičen in celosten pristop h komuniciranju tako naredi iz CJ *pedagoško prakso*, ki jo najbolje ilustrira teorija kritične pedagogike (Freire v Guilherme, 2003). Praktiki CJ so v tem procesu učitelji in učenci hkrati. Praksa CJ namreč spodbuja kritično medijsko pismenost na strani javnosti, ki je izpostavljena CJ, kot tudi na strani samih praktikov CJ. Slednje je po mojem mnenju še bolj pedagoško intenziven in učinkovit proces, saj gre za posredovanje etične življenjske drže in znanja aktivne participacije v procesih komuniciranja:

Kritična pedagogika je način življenja. Globinsko preizkuša naše vloge kot učitelje, študente, državljane in človeška bitja. To je razlog, zakaj je nemogoče podati preproste predpise, kako izvajati KP: »Dvomim, da lahko nekoga naučim, kako izvajati kritično pedagogiko. Kritične pedagogike ne izvajamo; živimo jo (Wink, 1997: 103 v Guilherme 19). Ta karakteristika močno povezuje KP in etiko.

Pojem etike tukaj je, opazujoč univerzalne človekove pravice in pozoren na posamezne zgodbe, umeščene v specifične kontekste: etiko moramo videti kot osrednje zanimanje kritične pedagogike. To predlaga, naj izobraževalci poskušajo bolj v celoti razumeti, da različni diskurzi ponujajo študentom različne etične referente za strukturiranje njihovega odnosa do širše družbe. Predlaga pa tudi, naj izobraževalci presegajo postmoderno pojmovanje razumevanja, kako so oblikovane študentove izkušnje v različnih etičnih diskurzih ... Tako etika predstavlja boj proti neenakosti in kot diskurz za razširitev osnovnih človekovih pravic. (Girox, 1992: 74 v Guilherme, 2003: 19)

Prepletenost družbeno odzivnega komuniciranja z vsakdanjim življenjem in pedagoška raven komuniciranja, ki zavestno presprašuje dominantne znakovne režime vsakdanjega življenja, je dobro vidna v primerih, ko so komunikatorji neizobraženi in živijo v ekstremnih družbenih razmerah. Fernando Cuevas, socialni delavec, predavatelj, komunikolog, medijski aktivist, Memefestov sodelavec in fotograf,²¹ se zadnjih osem let ukvarja s pedagoškimi dimenzijami komuniciranja v najbolj nasilnih predelih Kolumbije. V dialogu, ki sva ga januarja 2005 imela na Memefestovi spletni strani, je tako razložil metodo, ki jo je razvil pri delu s prebivalci soseske Lagos 2, v četrti Aguablanca, kjer živi 600 000 ljudi,²² v mestu Cali:

Samozavedanja ne povečujemo samo z izobraževanjem (ki nam daje dobre temelje za refleksijo), temveč tudi s tem, da delamo resignifikacije nas samih in naših družbenih, fizičnih, naravnih razmer in okolja. V drugem semestru leta 2004, do 28. februarja, sem razvil cenejši izobraževalni proces, kot je delanje televizije, ki se je koncentriral na fotografijo kot komunikacijsko orodje za samo zavedanje, umeščeno v družbeni proces. Ta metodologija uporablja pristop prepričevanja za integracijo ljudi in začne s prvim, ki ga zanima delanje podob. Uporabili smo naj-

cenejše kamere na trgu: tetrapake in škatle za kekse. Skupina, ki smo jo ustvarili, je bila sestavljena iz električarjev, služkinj, vodij lokalnih skupnosti, adolescentov in starih ljudi ... vsi so delali skupaj in se učili drug od drugega. Zakaj so bili vpleteni v to nalog po tem, ko so delali osem ur in čistili tla v tovarnah? Slišali so, da je mogoče delati fotografije z embalažo za mleko, in prišli so z radovednostjo, prepričala pa jih je samo ena ideja: ustvarjati podobe.

K temu sporočilu pripenjam primer resinifikacije družbenega okolja (trije primeri fotografij desno, opomba avtorja). Carlos, avtor teh podob, ni nikoli končal osnovne šole. Želel se je učiti kaj tehničnega, vendar mu njegov šef ni nikoli dovolil spremeniti in zamenjati urnika dela z drugimi električarji v tovarni. Je zelo radoveden in natančen človek, oče treh otrok, mož Blanke, ki dela 10 ur v trgovini, ki sta si jo ustvarila v svoji dnevni sobi. Fotografije, ki jih vidiš, so bile narejene pod vprašanjem: naredi fotografijo o tem, kar želiš pokazati drugim. Njegova dnevna soba, njegovo dvorišče, njegovo motorno kolo. Skupni prostori so pridobili na novem pomenu s tem, ko jih je opazovala skupina sosedov, in sedaj vabijo tebe, da jih z gledanjem narediš resnične. Ta stik ena na ena okrepi integracijo v skupnost, osnovni element socialnega kapitala. V prihodnje, ko bodo te podobe potovale skozi različne prostorske ravni (geto-mesto-država-svet), bodo neposredno komunicirale nova sporočila, ki se lahko začnejo boriti proti socialni izločenosti, in napadle idejo, da je materialna revščina tudi revščina volje. (http://www.memefest.org/2006/en/index.php?meme=blog&submeme=show&blog_id=263)

Fotografije, narejene z najcenejšimi pripomočki, naredijo iz prostorov in objektov vsakdanjega, težkega življenja v izredno nasilnem getu, specifično estetizirane izseke realnosti, ki jih je s pomočjo fotografij, ki služijo v tem primeru kot preoznačevalec in reinterpretator, mogoče videti v drugi luči. Izmenjava in



razkazovanje fotografij v krogu življenjske skupnosti in razprava o njih rabi prespraševanju samoumevnosti vsakdanjega življenja. In čeprav v tem primeru ne gre za CJ, je aktivna participacija v preoznačevanju življenjskega okolja raven, ki to samorefleksivno komunikacijsko prakso fotografiranja veže s culture jammingom prav na pedagoški ravni. Družbeno odzivno²³ komuniciranje je usmerjeno bolj v

proces kot v končni rezultat, saj pri takšnem komuniciranju ne gre za izdelek, kot ga tretira komercialna komunikacijska industrija, ampak za organski, potencialno dialoški proces, ki ima značilnosti kritične pedagogike. »Kritična pedagogika je pedagogika, ki vsebuje poučevanje, razumljeno kot del procesa poučevanja/učenja, gledanega kot dialektična in dialoška reprodukcija in produkcija znanja. Je pedagogika, ker se »nanaša na proces, s katerim se učitelji in študenti pogajajo in proizvajajo pomen« (Mclaren, 1995: 34 v Guilherme). Razlika med CJ kot družbeno odzivnim komuniciranjem in npr. oglaševanjem, kot strateškim in instrumentaliziranim prenosom vsebin, se na podlagi zgornje analize dobro kaže tudi v naslednjem vidiku kritične pedagogike: »Multipla, fleksibilna in eklektična narava kritične pedagogike ponavadi naredi preprosto nalogo označevanja, definiranja ali opisovanja zelo kompleksno. Prvič, definirana je bolj kot pedagogika kot pa metoda poučevanja. Naj ne bo razumljena kot taka, saj je poučevanje velikokrat bilo razumljeno kot transmisija znanja in metoda, v tem primeru kot obvladovanje tehnik poučevanja.« (Guilherme, 2003: 17)

Tako culture jamming kot kritična pedagoška komunikacijska praksa teži k povezavi »jezika kritike« z »jezikom možnosti«. (Samo)izobraževalna raven CJ prenese pedagogiko zunaj formalnih izobraževalnih institucij v vsakdanje življenje in udeležbo v medijskem okolju transformira v vseživljenjsko učenje, katere podlaga je kritična refleksija medijskih tekstov in aktivna participacija v procesih komuniciranja.

Sklep

CJ je precej izmuzljiva komunikacijska praksa, »študenti« medijske pismenosti, ki prakticirajo CJ, pa se gibljejo na spolzkih tleh. Možnost spodnašanja leži predvsem v režimih privzema,

katere gibalo je v veliki meri tekmovalna poraba (Heath, Potter: 2004), bitka za distinkcijo (Bourdieu, 1987), profesionalna institucionalizacija iniciativ in napačno razumevanje CJ kot do-končnega komunikacijskega akta, namesto kot procesa, za katerega vzdrževanje pa je treba vzpostavljati fluidna, odprta in potencialno dialoška komunikacijska okolja.

Velikokrat, kot to kažejo rezultati analize Memefesta (www.memefest.org), pa se kot CJ zmotno interpretirajo »spoof adi« oz. šaljivi oglasi. Neinstitucionalizirana komunikacijska praksa, katere namen je prespraševanje razmerij moči v družbi in njihova prestrukturacija, ima dve temeljni ravni učinkovanja. Na prvi ravni učinkuje na širšo javnost, na prejemnike medijskih sporočil. Na drugi ravni učinkuje na tiste, ki prakticirajo CJ. Kot orodje in praksa za kritično medijsko pismenost ter kot specifična komunikacijska kultura bi morala biti del tudi univerzitetnih izobraževalnih procesov. Navsezadnje začasne avtonomne cone znotraj institucionalnih okvirov vplivajo tudi na samo institucijo in njena razmerja moči (http://www.hermetic.com/bey/taz_cont.html).

Culture jamming ne proizvaja takoj vidnih in merljivih, kaj šele takoj otipljivih rezultatov, kot se z njimi pogosto ponaša tržno komuniciranje – gre torej za nekakšno neproduktivno produkcijo. Vsekakor pa ima učinek, ki se kaže v zavedanju, da mediji niso več nedotakljivi in enosmerni komunikacijski kanali, in posledično v aktivni, kritični in medijsko pismeni participaciji v procesih komuniciranja. Tisti, ki prakticirajo CJ, se svojega dela veselijo in se ob tem zabavajo, kar je nepogrešljivi del filozofije CJ (Liacas v Dubois in Langlois, 2005). Gre tudi za neproduktivno produkcijo, ki ustvarja »nesoglasje in konflikt, ustvarja tudi občutljivost, razmerja, čustva in subjektivnost.²⁴ Družbeno odzivno komuniciranje »ustvarja mogoče svetove« (Lazzarato 2003 v Vanni, 2006). Predvsem pa z namernim konfliktom, ustvarjanjem prostorov konstruktivnega spora ali trenj med

idejami ustvarja razmere za dialog, namesto umetni ilustraciji strinjanja, kot je prevladujoča vsakodnevna komunikacijska praksa, v javnem prostoru komuniciranja (Vodeb, 2006).

Literatura

- AUTONOME A.F.R.I.K.A. GRUPPE, BLISSETT, L., BRÜNZELS, S. (2001): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin, Assoziation A.
- BEAUVOIS, J. L. (2000): *Razprava o liberalni sužnosti. Analiza podrejanja*. Ljubljana, Krt.
- BERGER, P. L. in LUCKMANN, T. (1988): *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana, CZ.
- BOURDIEU, P. (1987): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- DEBORD, G. (1999): *Družba Spektakla* (komentarji k družbi spektakla). Ljubljana, Panegerik, Koda.
- DERY, M. (1993): *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*. Open Magazine Pamphlet Series.
- ECO, U. (1986): *Towards a Semiological Guerrilla Warfare*. New York, Travels in Hyperreality, Harcourt Brace Jovanovich.
- FRANK, T. (1997): *The conquest of cool*. Chicago, The University of Chicago Press.
- GROSS, L., KATZ, J. S. in RUBY, J. (ur.) (2003): *Image ethics in the digital age*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- GUILHERME, M. (2003): *Critical Citizens for an Intercultural World: Foreign Language Education As Cultural Politics*.
- HEATH, J. in POTTER, A. (2004): *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. New York, Harper Bussiness.
- HYDE, L. (1999): *The gift, imagination and the erotic life of property*. London, Vintage.
- KLEIN, N. (2000): *No Logo*. London Flamingo.
- KLINGAN, K. in KAPPERT, I. (ur.) (2006): *Leap in to the City, Chisinau, Sofia, Pristina, Sarajevo, Warsaw, Zagreb, Ljubljana. Cultural Positions, Political Conditions. Seven scenes from Europe*. DuMont Literatur und Kunst Verlag.
- LATOURE, B. (ur.) (2002): *Exhibition Iconoclash - Beyond the Image Wars in Science, Religion, and art; on the occasion of the exhibition Iconoclash - Beyond the Image Wars in Science, Religion, and Art*, ZKM, Karlsruhe, 4 May - 4 August 2002.
- LEHMUSKALLIO, A. (2006): *Producing perceptual shifts: Notes on culture jamming as a political tool* (pred objavo).
- LANGLOIS, A. in DUBOIS, F., (ur.) (2005): *Autonomous media. Activating resistance and dissent*. Montreal, Cumulus press.
- PAPANEK, V. (1991): *Design for the real world*. London, Thames and Hudson Ltd.
- RUSHKOFF, D. (1996): *Media Virus! Hidden agendas in popular culture*, New York, Ballantine books.
- SOAR, M. (2002): *The First Things First manifesto and the question of culture jamming: Towards a cultural economy of graphic design and advertising*. Cultural Studies 16(4).
- ŠKERLEP, A. (1997): *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji: analiza družbenega konteksta komunikacije prek študije Luhmanove in Habermasove teorije družbe*. Ljubljana, Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.
- VAN TOORN, J. (ur.) (1998): *Design Beyond design, cultural reflection and the practice of visual communication*. Maastricht, Jan van Eyck Akademie.
- VANNI, I. (2006): *How to do things with words and images. Performance and performativity of the visual text in Italian activist practices* (objavljeno bo v 2007).
- VODEB, O. (2003): Intervju z Brianom Holmesom, Ljubljana, Emzin.
- VODEB, O. (2003): *Medijski aktivizem kot komunikacijska praksa reinstitucionalizacije družbene distribucije znanja*. Teorija in praksa, letn. 40, št. 4., str. 734–751.
- VODEB, O. (2006): *Oblikovanje je javni govor*. Ljubljana, Časopis za kritiko znanosti.
- VODEB, O. (2006): *Ekologija komuniciranja*. Spremljevalna knjižica ob kampanji »Antiterminal Silly coffee cup collection«, samozaložba.
- www.memefest.org (zadnji dostop 20.11.2006)
- http://www.illy.com/illy2006/en-INT/about-illy/social-responsability/environmental-protection/ (zadnji dostop 20.11.2006)

http://www.memefest.org/shared/www/first_things_first.html

<http://antiterminal.blogspot.com>

www.blogger.com (zadnji dostop 20. 11. 2006)

www.peppermind.si (zadnji dostop 20. 11. 2006)

www.adbusters.org (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Absolut> (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://studioelastik.com/walk/> 20.11.2006 (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://www.cuevas.aracniastudios.com/> (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://www.accessallareas.org/aguablanca/>

http://www.memefest.org/2006/en/index.php?meme=blog&submeme=show&blog_id=263 (zadnji dostop 20. 11. 2006)

www.poper.si (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,431043,00.html> (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://www.davidbohman.net/dialogue/> (zadnji dostop 20. 11. 2006)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Dialogue> (zadnji dostop 20. 11. 2006)

http://www.hermetic.com/bey/taz_cont.html (zadnji dostop 20. 11. 2006)