

Gabriel Zaid

Vzpon podobe

Oglaševanje z namenom prodaje podobe podjetja namesto avtomobilov, razprodaj ali cirkuških predstav se je pojavilo med drugo svetovno vojno. Ameriško ministrstvo za obrambo (Pentagon) je prevzelo večino civilne proizvodnje, zato so bili mnogi izdelki redki ali omejeni; posledica tega je bila, da so se prodajali sami. Oglaševalske agencije in mediji, ki so se jim znižali prihodki, so prepričali podjetja, da bi morala začeti razglašati vsaj svojo udeležbo pri prizadevanjih za zmago, poudariti podobo lojalnosti in patriotizma.

Oglaševanje podjetja z namenom osvojitve družbene naklonjenosti namesto prodajanja izdelkov je postopno ustvarilo novo vejo: stike z javnostjo. Brez odvečnih besed lahko rečemo, da so veliki voditelji (vojaški, politični, verski) vedno uporabljali simbole. Podjetja so začela enako strategijo v televizijskih oglasih. To je bila taka novost, da so njihove metode spremenile starodavno upravljanje simbolov v politično, versko in institucionalno oglaševanje.

Govoriti o podobi je postalo modno. Koncept ni bil neznan. Glede na Oxfordov angleški slovar (*Oxford English Dictionary*) se je pojem razvil iz oglaševalskega govora v poznih petdesetih letih; vendar isti slovar citira tudi zgodnejšo omembo v Chestertonovem delu *All Things Considered* iz leta 1908, v katerem piše: "Ko so dvorjani peli hvalnico kralju, so mu pripisovali popolnoma neverjetne stvari ... Med kraljem in njegovo javno podobo ni bilo prav nobene povezave." Potem preskoči pol stoletja in citira Galbraithovo delo *The Affluent Society* iz leta 1958: "Prva naloga človeka za stike z javnostjo pri prevzemu poslovne stranke je preoblikovati njeno podobo, ki naj poleg izdelave blaga vsebuje še nekaj drugega."

Hkrati (prav tako sredi dvajsetega stoletja) se je pojavila televizija in okrepila to novo gospodarjenje s podobami z vzponom vizualnega. Pomembnost vidnega (in videnega) v javnem prostoru se je začela v antiki z

monumentalno arhitekturo ter požiganjem mest z namenom razkazovanja moči. Vendar je videno doseglo zenit v dvajsetem stoletju z ilustriranim časopisjem, filmi in filmskimi tedniki ter končno s televizijo. Vizualni medij je preoblikoval naš občutek realnosti in s tem realnost samo. Izdelki, ki niso bili primerni za množično prodajo ali jih v 20-sekundni reklami ni bilo mogoče povezati s podobami, so postali razmeroma nepomembni. Enaka usoda je doletela institucije in ljudi, ki se jih ni dalo povzeti s frazo, niso imeli česa povedati javnosti ali niso bili fotogenični. Isto se je zgodilo dogodkom. Kar ni bilo privlačno za množice, se ni dalo poenostaviti ali ni omogočilo pozornosti vzbujajočih slik, je izginilo.

Mediji imajo nadzor nad iskanim blagom. Omejeno število dogodkov, ljudi in izdelkov je v središču pozornosti, vse preostalo ostaja v temi. Ko so nekoč vprašali vodjo lokalne pisarne New York Timesa, zakaj je tako malo pozitivnih novic o Mehiki, je preprosto odgovoril: "Ker ni tržišča zanje." Hkrati pa niti Times niti televizija ne ustvarjata vtisa, da bi kar koli izpuščala, kaj šele, da bi se uklanjala zahtevam trga. Ravno nasprotno, zdi se, da sta ogledali sveta: popolni panorami. (Timesov slogan je: "Vse novice, ki so primerne za tisk.") Če kaj ni omenjeno, se ni nikoli zgodilo, ne obstaja ali ni pomembno. Od tod izvira občutek nekaterih ljudi, da ne obstajajo, če se ne pojavijo v medijih. Močna potreba po obstajanju jih žene v boj za pozornost. Da so resnični, da polno obstajajo in najdejo izpolnitev, se morajo pojaviti na zaslonu. Toda kako realnost prikazati v dvajsetih sekundah?

Ekran je kot Borgesov Alef, v katerem je vse skrčeno v eno točko; iluzorna vizija polnosti življenja, ki preoblikuje življenje. Spodbuja izmišljanje dogodkov, osebnosti, institucij in izdelkov, oblikovanih za produkcijo vplivnih simbolnih, vizualnih in poenostavljenih podob za množice. Tako se je rodil posel ustvarjanja in prikazovanja "dogodkov", organiziranih z namenom, da postanejo novica, "lepotic", oblikovanih tako, da so fotogenične, "osebnosti", ki se priljubijo medijem, in knjig, napisanih z namenom, da postanejo uspešnice.

Zgodovinar Daniel J. Boorstin (*The Image*, 1962) govori o takšnih izmišljotinah: intervju je namerno odigran tako, da ustvari citate, primerne za naslovnico v času kislih kumaric; sestanek ni sklican zaradi sklepanja sodelovanja, temveč zato, da bi mediji dobili priložnost narediti nekaj fotografij; in celo članek, ki ga naroči revija Reader's Digest, je objavljen v drugi reviji z namenom, da bi bil izbran in povzet v Digestu. Ko je umetna realnost v gibanju, hrani samo sebe. Citati s prve strani postanejo novice zaradi objave na prvi strani. Knjižna uspešnica se prodaja še boljše zato, ker se je že do tedaj dobro prodajala. Znana osebnost je znana

zaradi svojega najopaznejšega dosežka: da je dobro znana ("poznan zaradi poznanosti", pravi Boorstin). Citat, knjiga ali oseba niso pomembni, so le v središču pozornosti. Boorstin začne z zgovorno anekdoto o tem, da je realnost po pomembnosti za podobo. "Priatelj občuduje: Kako čudovitega otoka imate! Mama: Oh, to ni nič, ko bi videli njegovo fotografijo!"

Po Pliniju (*Natural History*, knjiga XXXV, odstavek 86 in 87) je Aleksander tako zelo ljubil svojo konkubino Pankaste in občudoval njeno lepoto, da jo je želel imeti naslikano golo. Njegov prijatelj Apelles se je ob slikanju akta zaljubil vanjo. Ko je Aleksander to odkril, je obrzdal svoj bes in velikodušno podaril konkubino Apellesu. Plinij poudarja Aleksandrovo samoobvladovanje in globino njegovega prijateljstva. Moderno branje bi poudarilo nejasno razmerje med obema prijateljema, izmenjavo objekta – model kot plačilo za sliko – in primat podobe. ("Moral bi videti sliko!")

Staro nezaupanje v moč podobe pomeni prepoznavanje nevarnosti: izgube občutka za resničnost, dajanje prednosti neresničnemu. Vzdevki, ogledala, sence, portreti, odmevi, simboli: vse te kopije realnosti so vzbujale privlačnost in strah, če že ne odkrite prepovedi. Karl Popper (*Knowledge and the Body-Mind Problem*) postavlja pojavljanje teh abstrakcij (ki jih imenuje svet tri, kot nasprotje subjektivnega sveta dve in fizičnega sveta ena) v evolucijo miselnih slik in prikazuje tri svetove kot medsebojno povezane, a avtonomne. Podobe stopijo v fizični svet in skupni družbeni simbolni sistem z deli ustvarjalne domišljije. Vendar ta dela, ko so ustvarjena, spremenijo svojega stvaritelja, družbo in fizični svet. Besede, števila, znanje, zamisli, miti, metafore, prizori, slike, naprave in orodja spreminjajo človeško življenje in površje Zemlje. Tako se zgodi, da neresnično prevzame moč nad resničnim.

Izrazi življenja so neprijetni. Razkorak je realen in nerealen hkrati. Je čudežen preskok iz trenutne življenjske resničnosti, dovoljuje stvarjenje nove resničnosti. Je vir zavedanja in kulture: življenje se vidi v ogledalu in samo sebe izboljšuje ter ustvarja svet, primeren za bivanje na višji ravni, hkrati pa nas oddaljuje od trenutne resničnosti, to pa vodi v zadrego. Podpira objektivnost, kritično mišljenje, svobodo, toda lahko vodi tudi v fetišizem, eskapizem in odtujitev.

Ta protislovnost je navzoča v Bibliji. Biblija pravi, da je človek narejen po božji podobi (Stvarjenje 1:26); to ne povečuje le človeka, ampak tudi koncept podobe. Hkrati pa Biblija prepoveduje ustvarjanje božje podobe (Eksodus 20:4); to ne pomeni le obsodbe malikovanja, temveč tudi obsodbo povečevanja podob. Judovstvo in islam še vedno upoštevata to prepoved. Krščanstvo jo je upoštevalo na začetku, a se je

pozneje začelo čaščenje relikvij, podob in simbolov, to pa je privedlo do napetosti in škandalov. Ikonoklastom je uspelo doseči, da je bizantinski cesar leta 730 prepovedal podobe in ukazal uničiti vse obstoječe. Njegovo dejanje je obsodil drugi koncil iz Niceje (787) v imenu tradicije in razlage, ki jo je v četrtem stoletju podal sv. Vasilij: ne častijo se podobe na Zemlji, pač pa izvirniki v nebesih.

Čeprav je poveličevanje podob postalo vsesplošno, je zgodovinsko dejstvo, da so se fotografije, ilustracije, film in televizija ter medmrežne podobe razširili iz zahodnega sveta (ne islamskega ali budističnega); to je lahko posledica zapuščine grškega in krščanskega videnja podob, torej miselnosti, ki je naklonjena razdvojenemu življenju.

Jacques Le Goff (*Le Dieu du Moyen Age*) trdi, da se krščanstvo razlikuje od drugih monoteističnih verstev po svojem čaščenju človeka, ki pomeni polnost človečnosti v podobi Boga, ker dejansko tudi je Bog. Od tod izvirajo polemike o njegovi dvojnosti. Skrajne monoteistične vere (judovstvo, islam) ne morejo sprejeti razcepa Boga, kaj šele njegovo delitev na tri biti (Oče, Sin, Sveti duh): to se zdi kot politeizem. Celo v krščanstvu vzhodna veja odklanja misel zahodne, da Sveti duh izvira iz obeh, Očeta in Sina; in čeprav spoštujejo ikone, ne marajo kipov. Med kristjani na zahodu veliko protestantov vidi katoliški kult Device, svetnikov in relikvij kot politeizem.

Verovanje, da je človek ustvarjen po božji podobi, da je Oče utelešen v Sinu ter da je Sin določen človek, ki je strankam in prijateljem znan kot tesar, je vir zadreg. Prav tako ni najbolj razumljiv predlog, naj si človeštvo na poti do izpolnitve za zgled vzame tesarja – da si mora prizadevati posnemati Kristusa. Običajna zmeda, ki napoči, ko ena realnost prevzame mesto druge (zlato kot vrednota, volk kot demon, pijača kot veselje), se še okrepi, ko naj realnost ene osebe zamenja realnost druge. Igralec je določena oseba, hkrati pa osebnost, ki jo predstavlja. Zmeda je še večja, če igralec namesto maske (kot v grškem ali japonskem gledališču) kot predmet izražanja uporablja svoj lastni obraz; to še posebno velja pri bližnjih ali golih prizorih. Kdo je prikazan? Igralec ali tisti, ki ga pooseblja? Ali igralčevo golo telo ni več njegovo, temveč postane maska ali kostum? Se je njegova osebnost ločila od telesa?

Nerazumljiv je tudi odnos, v katerem je ena oseba predstavnik druge, tako da prevzame njene družbene naloge. Kaj je objekt v njenih objektivnih ravnanjih? Čigave interese podpira: svoje lastne ali interese tistega, ki ga zastopa? To postane še posebno zapleteno, če namestnik nastopa v imenu kolektivne "osebe" (naroda, institucije) in ima tudi pripadajočo avtoriteto. Eno samo fizično telo predstavlja dve osebi: realno in simbolično

(ali nasprotno, kot pravi Ernst H. Kantorowicz v *The king's two bodies*). Ta dvojna osebnost je vir zmede in napačnih korakov, norosti in korupcije, to pa so profesionalne bolezni moči.

V veri, gledališču, politiki in sodni dvorani je resničnost poudarjena, ko ena oseba predstavlja oz. zastopa drugo, a obstaja tudi tveganje, da se bo naš občutek za realnost izgubil. Za igranje vloge, za predstavljanje nekoga drugega, se je treba poenačiti s fantomskim objektom, oblikovanim po dejanjih resnične osebe, ki je preobražena v nekoga drugega. Ta identifikacija je aktivna v vlogi igralca, predstavnika ali osebe z avtoriteto, a nič manj pomembna ali dvoumna v vlogi opazovalca, ki se identificira z verskim, političnim, bajeslovnim, fiktivnim ali medijskim protagonistom.

V vsakdanjem življenju se vidimo v ogledalu drugih, kot igralci in gledalci. Spontano nezavedno posnemanje kot refleksija vedenja drugih (celo v obliki osnovnih dejanj, kot je posnemanje obrazne mimike soga-vornika) je naravni mehanizem. Pospešuje usklajeno delovanje (let žerjavov v formaciji), otroški razvoj (učenje s posnemanjem) in kulturni razvoj (širjenje inovacij s posnemanjem, ki so ga opazili celo pri šimpanzih). Pri človeku ta biološka mimikrija temelji na tako imenovanih zrcalnih nevronih, ki povzročijo, da čutimo, da delamo, kar vidimo početi druge. Poudarjena je z uporabo ogledal, fotografij, posnetkov in rastočih zalog simboličnih stvaritev. Mitologija, epsko, gledališče, zgodovina, študije ljudi in živali, filozofija, biografija, novele in filmi so zanimivi iz več razlogov, a od nekdanj tudi s posnemovalnega vidika.

Veliko je razlag za izgon pesnikov v Platonovi Republiki. V tej, ki jo podaja Eric A. Havelock (*Preface to Plato*), je poudarjen vpliv Homerjevih in Heziodovih mojstrskih pesmi v vsakdanjem življenju, ki so kot nekakšna paideia. Bile so nekakšne poetične enciklopedije ustreznega vedenja, modeli za življenje, ki so jih vsi znali na pamet. (Delovanje in življenje veliko ljudi še dandanes temelji na podlagi določenega priljubljenega slogana, prizorov iz filmov in romanov ali na vedenju slavne osebnosti.) Vendar, ko Platon ustvari ogledalo za življenje na razumski prozi diskusije, kakšno korist imamo od ljudskega verza? Oblikovati samega sebe po modelu kake velike osebe pomeni živeti nepolno življenje. Življenje se povzpne na višjo raven, ko je samoustvarjalno in samokritično. Domišljjsko življenje, ki se nekritično uveljavlja nad resničnim – s stereotipi in celo huje, slabimi zgledi – je nezaželeno kot zahrbtna šolska knjiga. Po Sokratu je pesnikov na pretek.

Vendar nima vsakdo sposobnosti ali nagnjenja do abstraktne analize. Prav tako brez opazovanja drugih ljudi ni preprosto razumeti življenja na

splošno, niti opredeliti svojega lastnega bivanja. Branje, obiskovanje filmskih predstav, gledanje televizije, opazovanje soljudi, poslušanje obrekovanja, sanjanje in sanjarjenje imajo močan vpliv na naše zasebno življenje, projicirajo refleksije na nas same. Primer življenja sočloveka oblikuje samopojmovanje (sem kot ta ali sem kot oni), avtobiografijo (osebne zgodbe in mite), kritično – ali razbremenilno – samoopazovanje in splošne misli (v obliki življenjskih pravil). Opravljiva igra bogov, polbogov in voditeljev iz Homerjevih pesnitev, igra igralcev, ki prenesejo klasično tradicijo opravljanja na zaslon (in v zameno fascinirajo kot novi bogovi, polbogovi in voditelji), opravljanje sosedov, kolegov in prijateljev, vsa igra življenj soljudi ni le posnemana, pač pa tudi opazovana kot zrcalna slika naših lastnih življenj, kot objekt stvarne refleksije, kot preprosta oblika teoretiziranja.

Vsa teorija, pa tudi umetnost, je stvaritev domišljije, hipotetične fikcije, model, podoba, metafora: neresničnost, ki nam pomaga razumeti resničnost. Teorija je stvaritev, nič manj svobodna ali neizprosna kot poezija. In vendar teorija ne more nadomestiti literature kot modela za življenje. Nobena družbena znanost ni in ne bo ustvarila boljšega opisa osebnega ali družbenega življenja kot roman. Nekatere (redke) resničnosti so bolje prikazane z abstraktno teorijo, druge (številne) bolje opiše literatura. Ne le to: teoretični modeli (in literarni) so odvisni od jezika. Njihovo posamično razpravljanje o resničnosti je različno, toda vsako temelji na jeziku, govoru. Celo matematične formulacije v knjigi ali na šolski tabli so oblikovane, predstavljene in razložene z besedami.

Če pustimo ob strani vprašanje vrednosti posamezne pesmi ali teorije, je resničen argument proti Homerju, filmu ali televiziji enak kot tisti, ki je bil usmerjen proti filozofiji, znanosti in intelektualizmu: spodbujajo nevarno privlačnost neresničnosti, ki nas ločuje od resničnosti. Podobe in modeli (vseh vrst), institucije in izdelki (vseh vrst) so lahko vir osvobajajočih razodetij ali zadušljive odvisnosti.

Ljudje, ki se pojavljajo na televiziji – pa čeprav le v resničnostnih oddajah –, se zdijo zanimivejši, pomembnejši, privlačnejši in pametnejši, celo tistim, ki jih poznajo in prej nikoli niso videli na njih nič posebnega. Veliko oboževalcev ne bi bilo sposobnih prepoznati igralca, ki ga gledajo na televiziji, če bi ga videli delati v pisarni, brez ličil in bleščeče osvetlitve. V vsakdanjem življenju je veliko spoštovanja vrednih ljudi s čudovito osebnostjo, izjemno lepoto in izrednim razumom, ki imajo na svoji strani resničnost, ne pa podobe, in jih zato pavlihe, ki povečujejo “uspeh”, ne opazijo. Malikovanje podob nas dela slepe za čudeže realnosti.

Prevedla Anja Kokalj