

pripisujemo. Vendar s tem še nismo opredelili vsebine suverenosti. Morda bi kazalo poskusiti takole: suverenost je opredeljena, izvajana in priznana lastnost in sposobnost države, da njeni organi končno odločajo o tistih zadevah njenega samodoločanja (navznoter) oziroma samoopredeljevanja (navzven), za katere je po lastni ureditvi pristojna, vključno z določanjem izvajalcev (oziroma nosilcev) take suverenosti. V bistvu koncepta suverenosti je treba upoštevati spremembe, nastale na podlagi pojmovanj in ureditev funkcije in položaja sodobnih držav tako v notranji ureditvi kot tudi v mednarodni skupnosti. Nedvomno gre za zožitev funkcije in spremembo položaja držav, torej tudi za bistveno omejitev »trde« ali »absolutistične« doktrine suverenosti. Pomembno pa je, v čem je ta omejitev in kako je do nje prišlo. Če gre za omejitve, ki se načeloma nanašajo na vse države in so glede tega medsebojno enakopravne in če izvirajo iz odločitev izvajalcev (nosilcev) suverenosti v teh državah, pojem suverenosti v spremenjenem konceptu lahko ostaja v obliki samoomejevanja suverenosti. Samoomejevanost velja tako navznoter kot navzven v razmerjih do naddržavnih regionalnih in univerzalnih organizacij oziroma integracij. V bistvu se torej tak pogled na pojem suverenosti pretežno sklada s pojmom politične samoodločbe in samodoločbe, pa tudi s pojmom suverenosti kot sposobnostjo določanja lastnega ustavnega položaja (Mlinar, str. 1166); morda bi kazalo dodati, da ta pojem obsega tudi sposobnost določanja lastnega mednarodnega položaja in da gre pri tem za enakopraven položaj z drugimi državami. Izraz neodvisnost držav pri določanju lastnega ustavnega položaja (ne pa tudi nepodrejenost) v sodobnih razmerah medsebojne soodvisnosti držav lahko zavaja, če ni mišljen zgolj v formalnem smislu.

Literatura:

- 1) Hinsley, F. H.: Suverenost, Biblioteka sodobne teme, August Cesarec, Zagreb, 1992
- 2) Puhovski, Ž.: Suverenost i njezine granice, v delu, navedenem pod 1)
- 3) Mlinar, Z.: Suverenost, medsebojna odvisnost in ogroženost, Teorija in praksa, št. 10–11/1991
- 4) Müller, Chr.: Suverenost in evropska integracija, Nova revija, št. 116/december 1991
- 5) Bogdandy, von, A.: Od suverene nacionalne države k integrirani skupnosti, Nova revija, št. 116/december 1991

ALEŠ DEBELJAK*

V žrelu ameriških množičnih medijev

The Shape of Things to Come.
reklama za uro *Seiko*

Ko sem prvič stopil pred nakopičene skladovnice revij v znamenitem Gotham Book Martu, tej po patini in tradiciji dišeči knjigarni v srcu New York Cityja, v katero so včasih redno zahajali John Steinbeck, Tennessee Williams, Truman Capote in drugi velikani ameriške književnosti, sem ostal dobesedno brez sape: toliko literarnih, političnih, umetniških, radikalnih, prevratniških, nekonven-

* Mag. Aleš Debeljak, asistent na Fakulteti za družbene vede.

cionalnih, alternativnih in »otkačenih« revij na kupu še nisem videl. Tako rekoč izgubil sem se med njimi. Požrešno sem skušal v enem dnevu spremeniti pičlo odmerjeno dieto korporativnega tiska, na kateri sem – kot mnogi ljubljanski kolegi – dolgo živel v napačnem prepričanju, da gre za celovito prehrano. Seveda sem poznal izvrstno antologijo *Pozdravi iz Babilona* (KRT, Ljubljana: 1987), s katero sta urednika Gregor Tomc in Bob Black, čigar tekste sem potem še večkrat srečal na straneh *undeground* publikacij, slovenskim bralcem nazorno pokazala razpon zmogljivosti, s kakršno se drzna domišljija ameriških marginalcev upira paralizirajoče sladki omami medijskih gigantov.

Ampak šele tu, v knjigarni na ulici diamantov, kakor pravijo Newyorčani gosti mreži judovskih trgovinic z dragulji, kjer še vedno lahko slišiš jidiš in vidiš hasidske klobuke; tu, med množico listajočih, ki so bodisi iskali izvod *Zata* magazina, ki objavlja imenitne politične komentarje, tematsko številko *New Perspectives Quarterly* o umetnosti in cenzuri, ali pa bi si bili radi omislili lansko jubilejno številko književne revije *New Letters*, tu sem šele zares videl, da je bila njuna antologija samo vrh ledene gore, ki sem jo polagoma in z velikim zanimanjem začel odkrivati.

Res: česa vsega ne pošiljata med zainteresirane bralce vznemirljiva ameriška imaginacija in kritična misel! Kakšni vitalni protidokazi za proslulo tezo o zapiranju ameriškega uma in stereotipizaciji mišljenja se skrivajo med platnicami teh majhnih, provokativnih in od ustvarjalne energije prekipavajočih publikacij! Pomislil sem na mozaično podobo ameriškega tiska, kakršno sem si dolga leta okorno sestavljal le na osnovi tistih revij, ki jih dobivajo večji kioski po deželah zahodne Evrope in nisem si mogel kaj, da me ne bi bilo ob tem tudi malce sram, čeprav najbrž brez razloga. Saj brez neposrednega stika s sceno v resnici ni mogoče najti pravega dostopa do mnogovrstnega bogastva vseh teh dokumentov o živahni izločki sadov, ki prihajajo izpod neodvisnih peres; hmmm, no ja: iz računalniških tiskalnikov.

Kasnejše stezosledske poti skoz natlačene police mnogih majhnih in specializiranih knjigarn na vzhodni in zahodni obali, dolge ure intelektualne razburjenosti, ki so mi med listanjem popisanih strani minile kot bi mignil, obiski mnogih literarnih večerov in tematskih predavanj v teh trdnjavah kritičnega duha, ki so zlasti v manjših mestih po pravilu tudi nekakšni centri alternativne kulture nasploh, so mi še poglobile začetni vtis navdušenja zaradi neskončnega razkošja in raznovrstnosti publicističnega obrobja v Ameriki.

Pod mlačno površino po vsem svetu znanega »tipičnega ameriškega žurnalizma«, v katerem se najbolje počutijo vodilni časopisi kot na primer *Washington Post*, *New York Times*, *Wall Street Journal*, osrednje in največje televizijske mreže (ABC, CBS, NBC) in korporativni magazini à la *Esquire*, *Newsweek*, *TIME*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair* in podobne publikacije, ki večče krmarijo med Scilo nesramežljivega komercializma in Karibdo na videz nevtralnega političnega okolja, valovi razburkano podzemlje vseh vrst majhnih časopisov in nepreglednega števila revij, ki se sploh ne trudijo ugajati najširšim množicam. Ker jim je figo mar večinsko občinstvo, ki vso svojo duhovno hrano nabavlja na časopisnih stojalih pred blagajnami velikih supermarketov, so zato toliko bolj pri srcu redkejši, a zavzetejši in inteligentnejši publiki.

Čeprav jih ni mogoče kupiti na kioskih po železniških postajah in v sterilnih knjigarnah velikih prodajnih verig, pa s pomočjo dobro razvite mreže naročnikov vendarle dosežejo pomemben del bralstva, ki ga zanima vse to, česar ni mogoče prebrati na straneh strogo kontroliranih množičnih medijev, kjer urednike vodi nemogoča želja, da bi bili »vedno nepristranski«.

Informirani bralec pa, ki ga je zgodovina množične psihologije naučila, da je

treba resnico vselej odkrivati med vrsticami, opazovati prezrte stvari in biti pozoren na tiste malenkosti, o katerih ti pripovedujejo, da jih nima smisla jemati resno, se lahko vselej obrne na pravi naslov. Drži: ne sme mu biti žal časa, saj informacije, podatki, komentarji, analize in delo imaginacije, ki ga išče, da bi lažje uravnotežil sliko medijsko producirane sveta, niso zlahka dostopni. Vendar zaradi demokratičnega duha ameriške ustave kljub vsemu obstajajo. Mislim, da navzlic vsem pomanjkljivostim, ki jih pozorni »divji antropolog« lahko odkrije v družbenih in kulturnih mehanizmih Amerike, ravno v temeljnem pravnem aktu, ki omogoča razmeroma dobro kontrolo vladnih ustanov »od spodaj«, počiva resnična veličina dežele tisočerih možnosti! V tem dokumentu leži srž moje fascinacije z deželo, v kateri so skrajnosti vsakdanja stvar!

The Nation, najstarejši progresivni tednik z izvrstnimi reportažami in množico piscev brez dlake na jeziku, je dejansko precej težje dobiti na ulici kot na primer *The National Review*, v katerem konzervativna ostrina člankov kar bije v oči. Vendar pa še zdaleč ni nedostopen. Res je, da ameriške tajne službe v skladu s pogledi vsakokratne vlade in tradicijo svoje profesije pridno zbirajo podrobne podatke o »problematičnih« državljanih. Hkrati pa je tudi res, da pravni dokument, ki ga Američani poznajo pod imenom *Freedom of Information Act*, zagotavlja posameznikom javni dostop do teh osebnih kartotek. Hkrati pa jamči vpogled tudi v druga tajna poročila, iz katerih lahko raziskovalni novinar na primer razbere vse srhljive razsežnosti zveze med ameriškimi vladnimi agencijami in Iranom, iz katerih so po zapletenih trgovsko-drogeraško-oboroževalnih poteh financirali umazane akcije kontrašev v Nikaragvi, t.j. »Iran-gate«.

Hočem reči: tehtnica seveda ni uravnotežena. »Uradni obraz Amerike« ima na svoji strani mnogo več kapitala, strokovnjakov in političnega vpliva, medtem ko se alternativni mediji po pravilu otepajo s finančnimi zadregami tako rekoč iz številke v številko. Vendar po nekakšnem čudežu, ki ga uprizarjajo vztrajni uredniki, prepričani komentatorji in zainteresirano občinstvo, vsakovrstne kritične publikacije vedno znova zmorejo ugledati luč dneva. Tehtnica se zaradi desetletja neprekinjene vladavine konzervativnih republikancev sicer nevarno nagiba, kljub temu pa mislim, da obstaja v taboru liberalne »mavrične koalicije« še precej ustvarjalne energije in politične zaloge.

Izbira mnenj, ki ne sodijo v sivo povprečje sredinske medijske politike, je navzlic temu, da mi starejši kolegi upravičeno tarnajo o tem, kako je bilo včasih več prostora za politične in kulturne heretike, še vedno naravnost osupljiva. Bralec se tako na primer lahko za podroben opis skrivnih akcij CIA proti tistim državam, ki niso ravno srečni zavezniki ameriške vlade, vedno obrne na izčrpno revijo *Covert Action Bulletin*; če ga zanima korumpirana politika velikih ekoloških organizacij, ki z roko v roki z vladnimi agencijami (daleč od tega, da bi spodbujale) v bistvu tiho blokirajo radikalne spremembe v zakonodaji, bo prelistal strani *E Magazina*, *Earth Ethics* in *Whole Earth Review*; če bi rad varno investiral, hkrati pa ohranil ekološko zavest, se bo posvetoval s članki v reviji *Dollars and Sense* in *Clean Yield*, ki se ubadata z vprašanji socialno odgovornega menedžmenta; če je že do grla sit komercialnega »pofla« v sosednji videosposojevalnici, bo začel izkoriščati storitve neprofitnih agencij, kot so na primer *Home Video Festival*, *The Video Project* in *Facets Video*, ki ponujajo filmsko klasiko, igrane filme neodvisne produkcije in nevsakdanje dokumentarce od življenjepisov blues pevcev pa vse do obsežne, a medijsko docela zamolčane rudarske stavke v Kentuckyju; če bralca vznemirja pazljiva cenzura molka v vodilnih množičnih medijih, bo vzel v roke reviji *FAIR/Extra* ali *Project Censored*, ki natančno dokumentirata spodrsaljaje in

pristranskosti v poročanju velikih bratov; če bi rad preveril, česa mu ne povejo v knjižnih ocenah sicer ugledne, a politično sredinske *The New York Times Book Review*, ki komajda kdaj posveti kritični prikaz kakšnemu naslovu iz brbotajoče produkcije univerzitetnega tiska in malih založb, katerim se ima ameriško bralstvo zahvaliti že za tri četrtine resne književnosti in kulturne kritike, bo pač posegel po alternativni *American Book Review* ali *Hungry Mind Review*; če ga 1203 periodične publikacije Pentagona puščajo brez odgovorov na sitna vprašanja vojaških operacij in financ, se bo obrnil na publikacije neodvisnega *Center for Defense Information*; in tako naprej in tako naprej.

Priznati moram, da sem v nekem obdobju precej intenzivno raziskoval globine in širine ameriškega alternativnega tiska, ki se mi je zdel za mojo nepotešljivo eksistencialno radovednost mnogo važnejšega pomena od univerzitetnih razprav. Od kar vem zase, so me zanimala stvari, ki so večini ljudi važne približno toliko kot lanski sneg. In obratno. Zato sem potreboval kar nekaj časa, da sem postal pozoren na to, kaj pomeni v Ameriki televizija, kakšno je konkretno sporočilo abstraktnega gesla, da *kontrola informacij utemeljuje politično moč* in kaj se pravi biti senzorsko razorožen. Se pravi, kaj se pravi biti brez tistih tipalk dvoma, ki intelektualce in druge zvedave duhove ženejo k primerjalnemu branju obrobnih revij in kritičnih časopisov, s pomočjo katerih je šele mogoče dobiti dober pregled nad tem, kaj se dejansko dogaja »tam zunaj«, zunaj čarnega risa korporativnih množičnih medijev.

Šele ko smo s cimri po daljših pogovorih le kupili prenosni mali ekran, da bi tudi sami videli, kakšne so oddaje, ki so za duh povprečnega Američana to, kar je hamburger za njegov želodec, sem se začel počasi zavedati, kako *vsaka demokracija počiva na potlačitvi nekega motečega elementa*. Tako tudi demokracija »daljinca«, s katerim človek, udobno zavaljen v naslonjač, lahko brz prek satelitskih programov in množice kanalov, sicer omogoča veliko izbiro, vendar *znotraj* vnaprej določenega simbolnega okvira: predpostavlja namreč potlačitev možnosti, da živi svet obstaja tudi onstran v sebi sklenjenega krogotoka podob, poročil, reklam, filmov, reportaž in ponovno reklam. Da svet obstaja tudi na način, ki ga mediji *ne predstavijo*, je najbrž *največji tabu* globalne planetarne vasi.

Najbolj zvesto smo spremljali oddaje na državni tv-mreži PBS (Public Broadcasting Service), ki sploh ne pozna otopelega nabijanja reklam vsakih pet minut in se večinoma posveča sijajnim dokumentarcem, komentiranim filmskim retrospektivam, poljudni znanosti, izčrpnim reportažam in analizam zgodovine kulture. Seveda se razume samo po sebi, da smo gledali tudi druge postaje in kabelsko televizijo. Bila bi čista hipokrizija, če bi rekel, da magično oko ni gorelo tudi takrat, ko so bili na sporedu razni *talk shows*, situacijske komedije in »milnate operete« à la Dallas.

Mešanico pazljivo doziranega seksa, nasilja, nenadnih rezov tona in barvne skale, s katero so eksperimentirali v štiridesetih in petdesetih letih, so režiserji sodobnega vidiotizma prignali v osemdesetih do prefinjene skrajnosti. Zato da bi gledalcu preprečili, da bi preskočil na drug kanal, so razvili osupljivo pretanjene in učinkovite metode. Naj se sliši še tako neumno, vendar človeka ta tiha, nikoli izrečena, a vedno navzoča obljuba, da »tisto« šele prihaja, v resnici dokončno pribije pred ekran. Metonimično odlaganje želje po tem, da bi se končno že srečali z realnim, nas vseskozi drži v stanju *nepotešene napetosti*, v kateri iz minute v minuto, iz oddaje v oddajo razdraženo čakamo na razodetje. A realno tu ni Godot, ki morda res ne bo prišel, vendar nas zaradi svoje transcendentalne razsežnosti kljub vsemu napolnjuje z gotovostjo čakanja. Realno, ki se v televizijskem

kontekstu dobesedno vedno znova vrača na isto mesto, je namreč vselej že tukaj, obdaja nas kakor zrak, ki ga dihamo po biološkem avtomatizmu: *reklama!* Ne gre samo za neposredno propagando za ta ali oni izdelek, marveč najpoprej za logiko *sublimne reklame*, tega izrednega izuma osemdesetih let. Tihotapi se v filme in reportaže, v katerih jih gledalec ne pričakuje, zato pa se mu iz zasede med na videz nedolžnimi prizori še toliko bolj učinkovito vtisnejo v male možgane.

Ameriška televizijska produkcija je tako zelo prepojena z imperativom »trošenja do zadnjega diha«, da režijski postopki ustvarjanja zapeljivih televizijskih podob že odločilno *maličijo tudi druge načine vizualnega izražanja*. Natančneje: podrejajo jih lastnim zakonitostim. Kolikor namreč komercialno filmsko produkcijo osemdesetih let zaznamuje izguba globine, sestop s karakterjev na tipe, prehod na absolutno prevlado srednjega (tv) plana, manično kadriranje, ki se ne zateka več k dolgim vožnjam kamere, v katerih prednosti velikega ekrana šele sploh prav pridejo do izraza, toliko je tudi mogoče reči, da je *televizija* v svojem zmagovitem pohodu skoz umetnosti in načine gledanja *razveljavila specifikko filma*.

Moram reči, da sem šele potem, ko se mi je uspelo iztrgati zaslepljujočemu bombardiranju čutov, lahko zares zaslutil, kaj skrbi pametne ameriške občane. Skrbi jih namreč, da bo odraščanje njihovih otrok v dobi, v kateri je sistem sublimne reklame in pobesnelega komercializma dosegel širino, o kateri v sedemdesetih letih ni še nihče niti sanjal, kmalu v skladu z duhovnim stanjem popularnega tv-mulčka Barta Simpsona, ki na najstniških majicah pribija: *neumen in ponosen na to!*

Ko sproščena domišljija, samostojno mišljenje, moč primarne vizualizacije in svobodnega asociiranja začnejo odpovedovati zaradi silovitega učinka pet tisoč ur, ki jih povprečni ameriški otrok prebije pred malim ekranom, *še preden* gre v prvi razred, potem je v resnici čas za alarm. Na to uho pa so medijski gospodarji seveda gluhi. Denar, ki se obrača v nedrjih medijske mašinerije, je pač mnogo prevelik, da bi se zakoni profita lahko ozirali na človeške dileme.

Znanec, ki samo prek varne televizijske distance ve, kaj se dogaja v mestu, v katerem stanuje, namreč v New York Cityju, tej priznано nevarni, a tudi izjemno vitalni *prestolnici dvajsetega stoletja*, je nemara dobro utelešenje tega, kako je selektivni in uredniško prikrojeni televizijski podobi že uspelo izpodriniti živo, neposredno konkretnost sveta samega. Uteleša namreč tisto spremembo v načinu zaznavanja, ki jo je Peter Sellers tako sijajno odigral v filmu *Goodbye, Mr. Chance*. V duhoviti vlogi človeka, ki zaradi suženjske odvisnosti od televizije potem, ko mora proti svoji volji končno le zapustiti varni naslonjač in se podati v pravi svet, skuša dobesedno »izklopiti« *neprijetno postavo cestnega lopova*, tako ne prepoznamo le osebnosti, ki ji vlada »daljinec«, ampak tudi globalno metaforo sodobne medijske zavesti. Hkrati pa pomeni skromni, četudi ironični poskus refleksije dejstva, da je gospodarjem množičnih medijev, skoz katere se *televizijski standardi vsiljujejo kot edini svetovni nazor*, že skoraj uspelo pasivizirati in s tem učinkovito podrediti množice do mere, o kateri so tradicionalni politični poglavarji lahko samo sanjali. Moč nad idejami, kulturo in informacijami, ki ne oblikujejo le modnega okusa, marveč tudi politične preference širne potrošniške množice, ni bila namreč še nikoli v zgodovini človeštva koncentrirana v manj pisarnah kakor danes, pravi Ben Bagdikian v svoji provokativni knjigi *Media Monopoly* (1990).

V čem je prednost televizije, se sprašuje junak v popularnem stripu *Življenje v peklju*. Odgovor: v tem, da obdrži na istem kavču ljudi, ki bi se sicer pobili med seboj! *Pozornost* je v svetu otopelih čutov dejansko *največja in hkrati najredkejša dobrina*, za katero se mediji in politiki nenehno cufajo med seboj.

Poslušajte še tegale: dva junaka v popolni tišini gledata televizijo. Po mnogih

urah nepremičnega ždenja pred ekranom prvi vidno zdolgočasen vpraša: »Zakaj vendar gledava to sranje?« Drugi mu odgovori: »Ne morem najti daljinca«. Z razsvetljenim »aha« se oba spet pogrezneta v naslanjače in ponovno prilepita oči na ekran. Avtor stripa Mat Groening, ta Walt Disney sodobnih intelektualcev, kot ga tudi radi imenujejo, svojega cinizma sploh ne skriva. Simpatične figurice iz njegovih striparskih mojstrov in držijo Ameriki sijajno zrcalo kritike namreč ravno s tem, da niso prevzetne ali ponarejene: govorijo, čustvujejo in razmišljajo tako kot naključni sprehajalci z ulice v sosesčini. Ironija zgodovine je samo v tem, da so duhovite vsakdanje modrosti, polne grenko sladkih bodic, iz stripovskih knjig prišle v zadnjem času tudi na – televizijo. Logika medijskih korporacij je nadvse preprosta: *česar ne moreš uničiti, lahko kupiš*.

Danes pa velike medijske korporacije v resnici lahko kupijo tako rekoč vse in vsakogar, celo svoje kritike. Nekaj gigantov je namreč začelo v osemdesetih letih izrazito agresivno zavzemati vse mogoče pozicije v vesolju množičnih medijev. Proces poteka za oči običajnega gledalca sicer neopazno, toda tako zelo hitro in zavzeto. Rezultat? Po znanstvenih predvidevanjih bo *ob koncu tega stoletja veliko večino svetovne informacije in zabave brčkone držalo v svojih rokah samo pet velikih multinacionalnih korporacij*. V mlinih korporativnega odločanja seveda ni niti časa niti prostora za veliko filozofijo. Če je končni izdelek medijske alkemije informacije, ideje, zabava in popularna kultura in če je njihova publika hvaležnih potrošnikov pravzaprav ves svet, potem uspešna operacija za uresničitev srhljivega poenotenja zavesti pod geslom »eno v mnogoterem« zahteva *kontrolno vseh stopenj v produkciji*. Učinkovitost prodajne strategije se potemtakem lahko prižene do vrhunskega absoluta takrat, kadar iz pajkove mreže nič ne izpade. Zato pa mora korporativna mreža vključevati produkcijske in distribucijske mehanizme, se pravi, časopise, revije, knjižno založništvo, radijske postaje, filme, glasbeno industrijo s ploščami, CD in kasetami ter kinodvorane.

Šele s tega vidika se popolna kontrola tržišča, s tem pa tudi pameti potrošnikov, izkaže za brezkompromisni monopol. Finančnemu in ideološkemu nadzoru korporacije nič ne uide: knjižno uspešnico, ki jo je tiskala »hišna« založba, prodajajo v lastnih knjigarnah, po zgodbi posnamejo film v lastnem studiu in ga razpošljejo v lastne kinodvorane. Medtem ko »domači« časopisi, radijske in televizijske postaje z ustvarjalci filma in pisateljem delajo intervjuje in skrbijo za nenehno publiciteto tudi z rolanjem filmske muzike, ki je medtem že izšla na ploščah in kasetah »domače« glasbene firme, pa skoz vse komunikacijske kanale korporacije kar frčijo reklame za igračke, majice, obeske za ključke in drugo drobnarijo z glavnimi junaki filma, ki prinašajo še dodaten zaslužek.

Celotno stvaritev medijske imagerije torej pazljivo načrtujejo *vodilni arhitekti korporativnega duha*. Menedžersko kolesje se zavrti, mravlje začnejo tekati po ogromnem mravljišču, potrošniki odprtih ust in na stežaj odprtih denarnic pa od Singapurja do Niša, od Buenos Airesa do zadnje eskimske vasi na Aljaski sanjajo o istih junakih. Iluzija »kozmpolitizma« s tem pride do svojega perverzega vrhunca.

Vam je zdaj jasno, zakaj junaki v filmih, ki nastajajo v studiih Columbia Pictures, vedno pijejo kokakolo? Korporacija, ki polni steklenice s pijačo, s katero so lepše vse stvari, je preprosto kupila omenjeni poganjek filmske industrije. To je bilo namreč veliko ceneje, kakor da bi še naprej plačevali za vsako »sublimno reklamo« posebej. Tako pač filmski junaki po direktivi pijejo kokakolo in mirna Bosna.

A tudi za vsemogočno korporacijo še obstajajo ovire, ki jih menedžerska

pamet ne more zlahka prekoračiti. Gre namreč za dejstvo, da ima vsaka dežela svoje kulturne običaje, etnološke posebnosti, značilno religijo in niz lokalnih tradicij, ki ne pogoltno vedno vsega, kar je načeloma namenjeno »svetovnemu trgu« nasploh.

Primer Salmana Rushdija in njegovega proslulega romana *Satanski stih* je dovolj zgovoren. Vsaj milijarda potencialnih kupcev (muslimanov) ga zaradi Homeinijeve prepovedi kajpak ne bo nikoli vzela v roke. Korporacija, ki nadzoruje Rushdijevo matično založbo Viking-Penguin, se tako ni uštelala samo z vsebinskega vidika. Zaradi svojih globalnih investicij noče tiskati niti množično dostopne žepne izdaje, ki bi na Zahodu nemara prinesla zaslužek, vendar v celoti vzeto nikoli takega, da bi odpravil morebitne posledice katastrofe, ki se korporaciji utegne zgoditi na drugem koncu sveta. Njene ogromne naložbe v naftni industriji arabskih dežel, kjer muslimanske elite in množice bojevito nasprotujejo sporočilu kontraverznega romana, utegnejo biti dramatično ogrožene. Daleč od tega, da bi jih skrbela varnost uslužbencev, kakor so se v obdobju terorističnih groženj izgovarjali, korporativne guruje v njihovi odločitvi, da bojo Rushdija pometli pod preprogo, v bistvu skrbi le končna bilanca »petrodolarjev«.

Zaradi tovrstnih zadreg se medijski giganti raje osredotočijo na »tržno preverjeno blago«. Med kupce torej pošiljajo komercialno varne projekte, se pravi take izdelke, ki ničesar ne problematizirajo; ki se trudijo ugajati vsem, pa niso zato zares všeč nikomur; ki se kakor hudič križa izogibajo kontraverznim vprašanjem; ki zaradi sive povprečnosti zbujejo le dolgčas in željo po utvari novega; ki so si podobni kakor jajce jajcu; itd. itd. Razlog za to, da se korporacije trudijo kontrolirati vse stopnje medijskega krogotoka, je s tega vidika potemtakem docela preprost. Kolikor je medijska mašinerija podrejena imperativu kupovanja, ki ga je treba nenehno vcepljati pod kožo in v možgane potrošnikov, toliko se profit tovrstnih gigantov lahko požene v vrtoglave višine takrat, kadar ni v medijski ponudbi nobenih nepredvidljivosti in presenečenj!

Največja svetovna medijska korporacija *Time Warner Communications*, ki je v poznih osemdesetih letih nastala z združitvijo časopisnega velikana *Time* in znanih filmskih studiev *Warner Brothers*, lahko zdaj, z enovito strategijo in centraliziranim vodstvom, mnogo bolj uspešno pobira smetano na globalnem medijskem trgu, saj *nakup ene informacije pogojuje potrošnjo druge*. Verižna prepletenost elementov zabave šele v tem posebnem okviru, znotraj katerega se korporaciji ni treba zanašati na storitve »tujih« firm, lahko prinaša ogromne dobičke. V tem kontekstu za korporacijo ni nobene potrebe, da je edina svoje vrste. Zadošča, da je največja: potem lahko mirno služi s tem, da dvigne naročnine in cene reklamnih oglasov, ki se jim mora v končni posledici prilagajati tudi uredniška politika.

Znana feministka Gloria Steinem in njene sodelavke v redakciji profilirane ženske revije *Ms* so se pred kratkim odločile, da bodo prešle na povsem »čisto« urednikovanje. V dilemi med nevarnimi čermi financiranja samo iz naročnin in med vsebinskimi omejitvami, ki so jih od uredništva nenehno terjali stalni, a sitni plačniki, t.j. kupci oglasnega prostora, se je revija *Ms* zanesla na to, da redakcijsko nezadovoljstvo z agresivnostjo korporacij deli zadostno število njihovih bralk in bralcev. Politično protislovne teme, raziskovalno novinarstvo, kritična drža, radikalni dvom o patriarhalni ameriški kulturi, refleksija tihe poplave incestov in posilstev: to vsekakor niso novinarske zgodbe, ki bi jih bili naročniki oglasov mirno pripravljeno požreti. Revije za ogromno večino korporacij niso nič drugega kot prostor, na katerem je mogoče bolj prefinjeno prodati proizvode. Kakšno pro-

filirano poročanje in navdahnjeni kritični žurnalizem neki! Kar res šteje, je število oglasov in svetlikajoče se strani z nasmejanimi, gladkimi obrazi, ki ne smejo prodajati ženskih idej, ampak samo telesa! Čeprav je *Ms* popularna revija, pa konec koncev doseže le izbrano občinstvo izobraženih, politično osveščenih žensk in njihovih kolegov. Velika večina množičnih medijev pa nima niti pravih možnosti, da bi sploh lahko izbirala.

Medijski car Rupert Murdoch, ki drži v rokah niti ogromne *New Corporation*, je na primer pred kratkim kupil ameriško revijo *TV Guide*. Ne zato, ker bi se mu zdelo pomembno preoblikovati vsebino ali podobne malenkosti. Ne. Na ta način bo namreč mnogo lažje prepričal supermarkete, kjer se večinoma prodaja ta popularna zmes tv-sporodov in najbolj pritlehnega opravljivega čenčanja iz zvezdniškega sveta, da se jim splača prodajati tudi druge časopise in njegove široke ponudbe tiskanih medijev. Pri sedemnajstih milijonih kupcev, ki redno kupujejo *TV Guide*, si supermarketi seveda ne morejo privoščiti, da bi zavrnilo njegovo dobrohotno »ponudbo«.

Če nove zmerno konzervativne vlade po Vzhodni in Srednji Evropi razmišljajo o tem, ali ne bi morda kar z uradnim odlokom prepovedale učiteljicam v šolah nositi kratka krila, je to še vedno znak zunanje prisile in tradicionalne politične mentalitete. V ameriških pisarnah so množični mediji prisilo v obliki ustreznega modnega stila že zdavnaj prevedli v sodobno simbolno zapoved, ki so jo tajnice »psihološko ponotranjile« tako, da je postala sestavni del njihovega predstavnega obzorja. Drugače rečeno: *niti na pamet jim ne pride, da bi si želele obleči nekaj, kar ni všeč njihovemu šefu*. Odštekanost, ki so jo do skrajnosti prignali punkerji iz polpretekle zgodovine množičnih subkultur, je v Ameriki rezervirana samo še na radikalno študentarijo, črnice in marginalce.

Ko pišem tele vrstice, si zato ne morem kaj, da ne bi pomislil na prijatelja Tomaža Šalamuna. Pred leti mi je namreč pravil, kako se mu zdi, da se beli anglosaksonski protestanti, t.j. tradicionalna ameriška elita, »zanalašč« oblačijo v korektne, stroge in dolgočasne sive suknjiče poslovnega sveta. Zanosno je zagovarjal tezo, da tudi s tem, ko načrtno odstopajo od živahnih, enkratnih in nenavadnih oblačil črnškega ljudstva in marginalnih posameznikov, na simbolni ravni kažejo svoj vzvišeni socialni položaj. Takrat sem se mu smejal, češ, pretiravaš!

Potem sem šel v Ameriko. Na lastne oči sem videl, da zakoni uniformiranja delujejo tudi tukaj. Vendar izhajajo iz *prostovoljne suženjske vdanosti trendom*, ki je nemara še bolj srhljiva od prisilne maoistične srajce, v kateri so vsi Kitajci enaki. Moji ameriški študentje so bili zares nejevoljni, ko sem jim nekoč omenil, da jih prostovoljno raztrgana kolena na novih kavbojkah ne poenotijo nič manj kot vzhodnoevropske študente – primerjalno vzeto – še vedno uniformira revščina. Razlika je le v tem, da mi natančno vemo, zakaj na kulturni paleti v nekdanjih socialističnih deželah med Baltikom in Jadranom vlada siva barva: ker si druge ne moremo privoščiti! Moje ameriške študente pa v nerazpoznavno krdelo enega in istega stila gnete pretanjena logika množičnih medijev, ki pod geslom razlikovanja pravzaprav uveljavljajo homogeno podobo sveta. Prebivalci planetarne vasi pač kupujejo iste serijske stvari, ki jih je mogoče lažje, hitreje in ceneje proizvajati. Šalamunu se zato danes ne smejim več. Prav je imel. Zelo prav. Osebnostna neponovljivost tako na ravni življenjskih kot tudi modnih stilov je res samo za tiste, ki so pripravljeni plačati ceno marginalnosti.

Zato morda res ni povsem iz trte zvita bojazen mnogih kritikov informacijskega monopola, ki jih skrbi, da ne bi na ruševinah včerajšnjih političnih diktator-

jev zrasle palače današnjih medijskih carjev. Veliki brat, ki ti šepetaje *ukazuje, da uživaj, hkrati pa natančno predpiše meje užitka*, v katerem je dovoljeno le to, kar prinaša profit, je nemara v skrajni posledici res mnogo bolj nevaren od zariplega diktatorja, ki ga nihče ne jemlje resno, saj so njegovi poskusi družbenega nadzorovanja in kaznovanja groteskni ravno zato, ker so nadvse očitni. Prav zato pa imajo tisti, ki so (bili) izpostavljeni megafonom političnega barbarstva, vseeno neko osnovno prednost pred ljudmi, ki jih že od rosnega otroštva mediji nenehno prepričujejo, da je v zrelo osebnost mogoče odrasti le s pomočjo neustavljivega kupovanja. Brez trohice cinizma vidim našo prednost namreč v tem, da vsaj trenutno še zmoremo *ločevati med bistvom in pojavom, med resnico in prividom*. Medijske korporacije pa po mojem trdo delajo na tem, da bi se v prah sesula tudi ta zadnja ločnica, ki nam pomaga ohranjati zavest o tem, da *zlata kletka ni zaradi bleščečih se rešetak zato še nič manj utesnjujoča*.

Deklaracija o svobodi informiranja, ki so jo *Združeni narodi* sprejeli v šestdesetih letih, predlaga državno vzdržnost pri svobodnem pretoku informacij in idej. Takrat je bil ton deklaracije, ki izhaja iz prepričanja, da svobodni trg sam po sebi urejuje vse protislovne zadeve, upravičeno naperjen proti direktni cenzuri komunističnih režimov. Danes leži nepričakovani problem bržkone ravno v dejstvu, da zaradi korporativnih monopolov *svobodnega trga v strogem pomenu besede ni več*. Res je, da je v kapitalističnih deželah, kjer pravno-formalna cenzura medijev ne obstaja in kjer so vsi mediji načelno v službi svobode govora in interesov družbe, mnogo težje določiti mehanizme blokade in izpuščanja informacij, ki imajo konec koncev ravno tako cenzurne učinke rdečega svinčnika. Bistveni del medijske pristranskosti izhaja namreč iz tihe selekcije pravilno mislečih sodelavcev, praktične prilagoditve uslužbencev tihim zahtevam lastništva, ekonomske organizacije in politične moči korporacij, zlasti pa iz »ponotranjenih« *ideoloških predpostavk*, ki v daljšem razvojnem procesu postanejo *samoumevne resnice*.

Da ne bo nesporazuma: ne trdim, da so korporativni množični mediji nekakšna nerazčlenjena gmota, ki vedno reagira kakor en mož. Še zdaleč ne. Mislim pa, da se vsa igra razlikovanja med stališči dogaja samo znotraj vnaprej določenega okvira, medtem ko okvir sam ostaja »naravno dan«, s tem pa ga tudi nihče nikoli ne postavi pod vprašaj. Prav v načinih oblikovanja in tehnikah programiranja, s katerim postane simbolni okvir samoumeven, se skrivajo močni elementi cenzure. Kaj hočem reči s tem? V debati o vladnem proračunu bo urednik na primer povabil v televizijski studio znanega konzervativnega misleca in analitika z liberalnim pogledom na svet. S tem bo dosegel dvoje: zadostil bo zahtevi po »uravnoteženosti« stališč, hkrati pa bo *premaknil celotni okvir pogovora v konzervativno stran*, saj nihče ne bo pomislil na odsotnost progresivno-radikalnega pogleda, ko pa ga »tako ali tako« zastopa liberalna drža. Tovrstni okviri, ki izdajajo skrivne pristranskosti medijev, seveda niso nekaj za vedno danega. Za časa študentskih nemirov in afere Watergate je bil simbolni okvir na primer pomaknjen nekoliko bolj v liberalno oziroma levo stran političnega spektra kot danes.

Pomembnejše od takih *mehkih cenzur molka* pa so značilne metode, s katerimi intonacija, stil plasiranja, čas ter prostor in obseg poročanja pretanjeno določajo prioritetni seznam problemov. Tako gre zaradi tradicionalno patriotskega anti-komunističnega fokusa ameriških množičnih medijev zlahka v pozabo dejstvo, da fašistični režimi latinske Amerike, Afrike in Azije uživajo podporo ameriške vlade, čeprav vojaške diktature generalov po brutalnosti uspešno tekmujejo s stalinističnimi režimi. Potem ko si je ameriška zavest komaj opomogla od

poraza v Vietnamu, seveda nekako ne more biti pravega veselja za meditacije o moralnih in političnih posledicah dejstva, da Pol Pot zdaj, ko so ga s krvavega prestola vrgli Vietnamci, uživa tiho zaščito ameriške vlade, kot pripovedujeta Noam Chomsky in Edward Herman v izčrpnii knjigi *Manufacturing Consent* (1988).

Če direktno državno cenzuro v praktičnem smislu nadomesti posredna internacionalna, t.j. korporativna cenzura, svoboda informiranja ni nič bolj uresničena.

Ne gre za to, da bi bilo treba zdaj omejiti vsebino različnih glasov na medijski sceni. Bržkone pa bi kazalo zagotoviti, da se vse bogatvo dejansko obstoječih glasov, skupin, pobud in stališč ne zreducira na prgišče temeljnih mnenj, ki se – kot vse velike korporacije, ki jih promovirajo – med seboj tako ali tako ne razlikujejo drugače kakor iluzorično.

Zavedati se je namreč treba neke usodne razlike: v zgodnjem kapitalizmu je bila lastnina povezana s produktijskimi sredstvi, materialnimi dobrinami in zunanjo kontrolo narave in ljudi. V postindustrijskem kapitalizmu pa se lastnina osredotoči na *sredstva za posredovanje idej in simbolov ter na vprašanja notranje, t.i. druge narave*. Korporacijski posegi v psihološko in biološko eksistenco posameznikov zato utrjujejo prepričanje, da dejansko ni več važno, *kdo je lastnik česa* (stvari), marveč *kdo je lastnik koga* (ljudi). S tega vidika se dobro pokaže neodložljiva nujnost vprašanja o legitimnosti tovrstne lastnine, ki so ga v najbolj profilirani obliki zastavile družbene manjšine (etnične, spolne, jezikovne), saj prav njih čaka v globalnem poenotenju zavesti usoda popolnih obstrancev. Kolikor je namreč *pravica biti* vse bolj odvisna od jakosti glasu in dostopa do komunikacijskih kanalov, po katerih ta glas sploh lahko odmeva, toliko utegnejo prav manjšine, ki se nočejo stlačiti v grandiozno medijsko uniformo, izgubiti največ, kar imajo: svojo eksistenco in specifične življenjske stile, kot pravi Alberto Melluci v jasnovidni knjigi *Nomads of the Present* (1989).

Veliki prerok elektronskih medijev Marshall McLuhan se je motil, ko je napovedoval srečno prihodnost babilonskega brbljanja, televizijski raj in vsesplošno komuniciranje v planetarni vasi. Če odmislimo zanemarljive eksperimente z dvosmerno videokomunikacijo, s kakršnimi se ubadajo nekatere lokalne televizijske postaje, je medijski cirkus v bistvu enosmerna ulica. Odveč bi se bilo slepiti, da gre pri mogulih množično medijske zavesti samo za nekakšno ideološko ravnodušno izkoriščanje neizčrpnih rudnikov dobička. Ti sodobni kralji na Betajnovi sveta namreč z vsako potezo uresničujejo svoj tihi politični program, ki ga je mogoče povzeti v tole formulo: *so proti slehernim družbenim spremembam, ki ne podpirajo njihovih finančnih interesov*. Celo tako imenovano filantropsko oziroma mecensko dejavnost, ki jo korporacije kot znamenje svojega posluha za humanistične vrednote bogato izvajajo in propagirajo, v zadnji posledici vodi logika profita. *Whittle Communications* je na primer opremila množico srednjih šol na ameriškem srednjem zahodu s televizijskimi studii. Krasno! Kakšno razumevanje za izobraževalne potrebe javnih šol, teh »levih devžejev« ameriškega šolstva! V drobnem tisku pod črto pa se skriva kavelj 22: pogodba med korporacijo in šolniki namreč pogojuje namestitev tv-opreme s pravico do dveh minut reklamiranja tistih izdelkov, ki so še posebej zanimivi za najstniško populacijo! Investicija bo tako ubila dve muhi na mah. Korporaciji bo preskrbela ugled dobrodelnih ustanov, hkrati pa se bo seveda bogato obrestovala zaradi najstniške nakupovalne strasti, stimulirane z nenehno reklamo, ki jih bo dosegla tako rekoč med šolskimi urami.

Svoboda informiranja zahteva tri pogoje: *možnost za branje, gledanje in pos-*

lušanje vsega, kar je na razpolago; raznolikost virov informacije; ter medijske mehanizme, ki omogočajo dostop do komunikacijskih kanalov. V demokratičnih državah je prvi pogoj vedno izpolnjen. Drugi in tretji pogoj pa nista več tako zelo samoumevna. Korporacije namreč s tem, ko gradijo svoje velike medijske imperije, dajejo končni podobi informacij isto, sicer profesionalno korektno, a vsebinsko kastrirano uredniško obliko, v kateri se bistvena raznovrstnost kajpak izgubi tako kot ponikalnica v živem pesku. Odrpte so izključno do tistih projektov, ki utegnejo povečati njihov finančni profit. Zakoni profita jih seveda nenehno vabijo k prezrtju tistih informacij, življenjskih stilov, oblik zabave in kulturnih simbolov, ki bi nemara lahko postavili pod vprašaj njihovo absolutno moč. Za novinarje, avtorje, pisce, dramatike, glasbenike, pa tudi za državljske pobude, ki odstopajo od predvidljivega modela, medijski giganti seveda nimajo prostora.

Dobro ponazoritev za to svojevrstno *popačeno podobo stvarnosti*, ki se v resnici sprevača v *mehko obliko cenzure*, ponuja primer tako imenovanih ekspertov. Ameriške televizijske mreže imajo namreč običaj, da za sleherni večji javni problem ali »krizo« v družbenem in političnem življenju naroda povabijo pred kamere eksperte, ki naj bi novinarskemu komentarju preskrbeli pomirjujoči ton akademske objektivnosti in politične nevtralnosti. Podrobnejši pogled pa nam hitro razkrije, da so ti eksperti po pravilu moški, belci, protestanti, doma z vzhodne obale (tradicionalna trdnjava konzervativne elite) in – kot po naključju! – večinoma člani vladajoče stranke. Še več: vedno se pojavljajo eni in isti obrazi. Najbolj popularni eksperti v enem letu opravijo tudi po več kot sto sodelovanj v zelo gledanih večernih oddajah na treh najbolj znanih televizijskih mrežah. Res je, da prihajajo iz »možganskih trustov«, kakršni so na primer *Brookings Institution*, *Carnegie Endowment*, *Georgetown Center of Strategic and International Studies* ali pa *American Enterprise Institute*, brez katerega Reagan ne bi bil nikoli izvoljen, saj so pisci te ustanove v večje izpeljani »masaži medijev« konzervativni politični drži vrnili njen socialni ugled. Z javnim mnenjem je seveda veliko lažje manipulirati takrat, ko pristane na simbolne in politične predpostavke govornice, ki se pogosto uporablja, v tem pa so nekdanji diplomati in akademiki kot glavna ekspertne žive sile dejansko pravi strokovnjaki. TV-eksperti tako prihajajo iz ustanov, ki sicer imajo akademske pretenzije, vendar je njihova poglobljena naloga v tem, da kot na videz distancirani opazovalci preskrbijo korporativnemu in vladnemu sektorju potrebno legitimitnost.

Zanimivo je, da akademska kariera najbolj popularnih ekspertov ni zares navdušujoča. Njihove knjige, če so jih sploh uspeli napisati, so po navadi zborniki priložnostnih člankov in komentarjev. William Schneider, zanosno imenovan tudi »Aristotel ameriške politike«, je navzlic skoraj desetletnemu poučevanju političnih znanosti na Harvardu, kjer pa ni dobil stalne profesorske zaposlitve, objavil le eno strokovno knjigo, pa še pri tej je bil samo soavtor. Njegova priljubljenost temelji na splošno znanem dejstvu, da je »zanesljiv človek«: *nikoli ne bo užalil niti urednikov niti publike. Še manj pa vlade*. Njegova »ekspertiza« je namreč vedno v varnem skladu s stališči uradnega Washingtona, ki jih Schneider samo razloži s svojimi besedami, kot jedko poroča Marc Cooper v izčrpnem raziskovalnem članku v reviji *Mother Jones* (februar/marec 1990). Tudi to je mojstrstvo, seveda. Če se zna možakar še prijazno nasmehniti in gledati v kamero, ne pa v svoje zapiske, kakor to radi počnejo profesorji, potem še toliko bolje. Vendar pa medijsko raznovrstnih in nasprotujočih si glasov tak pristop seveda ne zagotavlja.

Zanimivo se mi zdi, da je mnogo elementov za kritiko množičnih medijev nehote razvila v svojih spisih vrsta neokonzervativnih intelektualcev. Medtem ko

so se ostareli levičarski teoretiki zaman trudili ostati mladi tako, da so po tekočem traku ponujali vedno nove teorije, ki naj bi opravičile programirani užitek v digitalnem kiču, so pozabili, da konec koncev sodobne človeške dileme ne izreka prostodušna trditev: *tukaj si*, marveč metafizično vprašanje: *zakaj si tukaj?* S tega vidika lahko tudi mnogo bolj resno začnemo ceniti neokonzervativni argument, da *elektronskih senzacij brez predhodnega soočenja z zgodovino civilizacij in s tradicijami kultur, ki jim pripadamo, ni mogoče prevesti v pristno eksistencialno ugodje.* Brez moralne in intelektualne refleksije medijske steklene menažerije, v kateri se vojna v Zalivu, najnovejša Armanijeva modna linija, poslednji roman Umberta Eca, državljanska vojna v Libanonu, neuspešna cepiva proti aidsu, zadnji film Stevena Spielberga in razpad Jugoslavije *sploščijo na strukturno isto raven*, je zlahka mogoče izgubiti občutek za lastni »jaz«, bogastvo konkretnih razlik pa se utopi v medijski noči, v kateri so vse krave črne. Hmmm, se pravi: so oblečene v združene barve Benettona.