

## "Spreminjanje logike komuniciranja"

### Intervju z Brianom Holmesom

2. - 6. 11. 2003

Oliver Vodeb

Briana Holmesa, enega vidnejših intelektualcev gibanja gibanj, sem spoznal pred dvema letoma in pol, ko je kot član strokovne žirije mednarodnega festivala širjenja idej Memefest prišel v Ljubljano in otvoril festivalsko leto s predavanjem v Moderni galeriji. Bil je urednik angleških publikacij za Documento X., sodeloval s francosko skupino grafičnih umetnikov Ne Pas Plier, trenutno pa s francoskimi konceptualnimi umetniki Bureau de e'tudes mapira strukture moči. Redno piše za mejling listo Nettime, je v uredniškem odboru umetniških revij Springerin in Brumaria ter revije za politiko in ekonomijo Multitudes. Kritičen intelektualec v pravem pomenu besede. Teoretik in aktivist. In med nenehnim prepletanjem umetniških in političnih praks.

Pogovarjala sva se o rešitvah sodobnih problemov globalizacije, o nujnosti spremembe obstoječih praks komunikacije, ki temeljijo na enosmernosti in statistični standardizaciji in o alternativah ter možnostih emancipacije skozi komunikacijo.

Oliver Vodeb: Razumevanje komunikacijskega okolja, znanje in obvladovanje komunikacijskih pristopov so ključni faktorji preživetja obeh nasprotujočih si strani, korporacij in posameznikov. Ali lahko rečemo, da se najbolj zanimivi komunikacijski pristopi porajajo prav tu, v konfliktu med komercialnim in aktivističnim, nekomercialnim diskurzom, saj je navsezadnje ravno to točka največje komunikacijske napetosti?

Brian Holmes: To je velika igra, ki se je pojavila v devetdesetih, ko se je na stenah in v novih elektronskih medijih pojavil kužni, improvizacijski subvertising (op: komunikacijski pristopi, ki subverzivno spreminjajo pomen in logiko komercialnega oglaševanja), da bi izzval kar se je takrat zdelo kot popolnoma 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 – pogledjte na [chainworkers.org](http://chainworkers.org), na primer. A vprašanje, če je to najbolj zanimiv pristop, je v

veliki meri odvisno od tega, kaj razumete pod »komunikacijo«. Na določenem nivoju postane »culture jamming« (op: 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) neke vrste virtuozni šport, ki se prevesi v pozne Adbusterse. Med tema nasprotnima ekipama se pojavi zrcalno razmerje, saj se obe potegujeta za vznemirjenje in prestiž manipuliranja s čustvi. Potem začnejo korporacije z resnično grotesknimi stvarmi, kot na primer Shell, ki je postal ekološki v luči škandala Brent Spar, ali BP, ki je spremenil celostno podobo in začel z geslom "Beyond Petroleum" – onstran nafte. To je cel kompleks strategij »peremo zeleno«, ki jih je Eveline Lubbers dokumentirala v nedavno izdani knjigi. A na drugi ravni gre igra še dlje, saj na sceno pogosto stopi še tretji igralec – država. Ker si za vsako ceno prizadevajo obdržati demokratično legitimnost – kljub temu, da jo predajajo transnacionalkam – so morale evropske države najti neke vrste komunikacijsko strategijo za širše družbeno okolje. Preko izjav politikov, policije in informacijskih služb, demonstracije največkrat označijo kot mešanico razposajenih mladostnikov in bolj odgovornih "zaskrbljenih državljanov", katerih sporočila so zelo pomembna pred kamerami, za pogajalskimi mizami pa jih popolnoma pozabijo. Ob najmanjši možnosti izgredov imajo pripravljene tudi pse in pendreke, saj lahko na izgrede najbolje odgovorijo s komunikacijsko strategijo "neusmiljenega pouličnega nasilja", kar je odlično za ločevanje »črnih blokov« (op. radikalnih kril antiglobalističnega gibanja) od dobrih ljudi. Številni pripadniki teh družbenih gibanj so spoznali učinkovitost teh dvoplastnih strategij, vendar se je od spodaj zelo težko odzvati koherentno, saj to zahteva drugačne vrste koordinacije kot jo zmorejo prosto združujoča se gibanja. Nedavno je v Cancunu nek moški našel način, kako se lahko odzove kot posameznik: v protest si je vzel življenje. To je vrhunska komunikacijska strategija, vendar je izraz 'zanimiv' ne opiše v vseh njenih razsežnostih.

OV: Dominantni komercialni diskurz privzema komunikacijske pristope, ki so jih razvili medijski aktivisti. To počne z namenom nevtralizirati njihov vpliv in uničiti kritiko, a tudi zato, ker hoče preprosto uporabiti aktivistične pristope, ki so se izkazali za zelo učinkovite. Ali

menite, da se je tej dinamiki mogoče izogniti, ali gre morda za večeren proces privzemanja na eni strani in inovacije na drugi?

BH: Verjetno je najboljši primer privzemanja "gverilski marketing". Agencije so ugotovile, da lahko uporabljajo lahek, intimen, vsakdanji material, kot na primer nalepke, ki jih je zabavno razširjati in to tako, da ciljne skupine same poskrbijo za distribucijo. Zato izgledajo kot da so narejene doma, spontane, kar delno tudi so. Osrednja ideja tega pristopa je delovanje na ravni govoric, pogovorov, kjer se dejansko oblikuje javno mnenje. A bolj kot se ta pristop uporablja, bolj zahtevni postajajo ljudje, kar se tiče pomena. Vsakdo, ki se samoiniciativno ukvarja z avtonomno notranje motivirano aktivnostjo, natančno ve, kakšna je problematika, zato ga ne moremo ukaniti. Te osebe nato svoje znanje postopoma širijo v družbi, počasi a zanesljivo. Zato se prizadevanja osredotočajo na pol ozaveščeno množico na sredini, na vse tiste, ki bi jih bilo v teoriji možno s primerno komunikacijsko strategijo voditi do procesa ali produkta, se pravi do aktivne vloge v tehni politiki ali do preprostega nakupa potrošniške dobrine. Za oglaševalsko industrijo, širše pa tudi za uveljavljene centre moči, za vse tiste, ki hočejo, da nenehno "kupujemo" moderno družbo, je primarni cilj kako večino obdržati v prepričanju, da ti poskusi privzemanja resnično delujejo – seveda na drugih. Kajti ogromno ljudi se zaveda za kaj dejansko gre. Tako obstaja dobesedno na milijone ljudi, ki se sprašujejo, zakaj je privzemanje na drugih tako učinkovito. Rad bi poudaril, da je od tod le majhen korak do trenutka, ko bodo zbrali pogum reči, da je cesar nag. Vendar je težko najti ljudi, ki bi si dejansko lahko nadeli politična oblačila, ne da bi nemudoma zapadli v travestijo. Ali, kot bi morda rekel kdo drug, problem je v tem, kako preseči reprezentacijo in statistično logiko množičnega komuniciranja.

OV: V zadnjih letih se je zelo poudarjala taktična komunikacija. Izraz izhaja iz knjige Michela De Certeauja "The Practice of Everyday Life", kjer De Certeau navaja, da pop kultura ni v domeni besedil ali predmetov, temveč vsakdanjega jezika o "načinih delovanja". Reprezentacije naj se uporabljajo, a na taktičen način. To pomeni hitro in fleksibilno komunikacijo, predvsem z naredi-sam mediji, zmožnost nemudoma reagirati. Vendar to ni vse. Zdi se, da je zelo pomembna tudi pot po kateri potuje sporočilo?

BH: Taktičnost je ena izmed tistih velikih pronicljivih idej, ki so bile iz 70ih prinesene v popolnoma drugačne razmere. Mislim, da so ključne besede "spektakel" in "svobodno združevanje". V jeziku, ki prehaja med antropologijo in poetiko, je De Certeau spomnil na milijone ljudi izven vseh funkcij in manipulacij tako imenovane "moderne" družbe. To so ljudi izven polja tehnološkega radarja, katerih intimne misli sledijo lastnim vzorcem, ki so bogati in sofisticirani, in ki se lahko prosto razvijajo v okolju, ki je otipljivo in prisotno, toplo in čustveno, a vendar izven domene industrije zavesti. Vsakdanje življenje in vsakdanje

predstave revnih in nemočnih lahko tako smatramo za »taktiko« odpora, pobeg pred strategijami medijev, ki vsiljujejo standarde. Večini antropologov bi verjetno bilo najljubše, če bi se zadeva na tej točki ustavila. Pri revnih, nemočnih in njihovih čudnih, skoraj nevidnih svobodah. A bralci De Certaeuja po 70ih letih so bili pretežno mladi ljudje na robu univerzitetnega življenja, ki so videli, kako pomenljiv prst taktičnega kaže na njihova življenja, njihov način sporazumevanja, delovanja in domišljije, za katera so mislili, da ležijo izven družbe spektakelskega. Zato so se pojavili majhni naredi-sam mediji – kar Guattari imenuje »post-mediji« - kot nujen in manjkajoči člen, ki naj razširi diskusije, se svobodno in igrivo dotakne drugih ljudi in ustvarja nove povezave. V procesu improviziranja novih medijev je nekakšna groba, napol dodelana vsakdanja umetniška sposobnost postala znamenje življenja izven standardov. Preberite samo enega izmed najlepših kritičnih esejev, ki so bili kadarkoli napisani, z naslovom »Post-Media Operators – An Imaginary Address«, ki ga je napisal Howard Slater (<http://www.infopool.org.uk/Stamm.htm>). Gre za komunikacijsko intimnost, za to, da puščaš za seboj javno sfero, ki jo je zastrepila specifična komunikacija. Svobodno združevanje se sedaj dogaja na skoraj psihoanalitskem pomenu zvijačnosti ali taktike izogibanja normam, begu od cenzure. Informacije, tudi če so novinarske, je potrebno pustiti odprte, tako da lahko tudi drugi pridejo zraven in to najlažje storimo, če domišljijo in prakso odpremo neznanemu, nepopolnemu in nešolanemu, prepletajočim se potem singularnih izmenjav. Vse je v teh poteh kjer s pomočjo lastnih razgovorov ljudje ponovno pridobijo moč, da si izoblikujejo politično mnenje o katerem sem govoril prej. Neverjetno je kako hitro je ta proces potekal. V zgodnjih devetdesetih je v Evropi prišlo do razširjanja pristopov video umetnosti na precej večje število ljudi, ki jih je zanimala tudi politika in se niso toliko ukvarjali z umetniškimi odtenki in distancami, ki jih nalagajo institucije. Takšno je bilo občinstvo na prvem *Next 5 Minutes* festivalu v Amsterdamu leta 1993. Potem je nemudoma prišel internet in video kamero je bilo mogoče povezati s planetarnim distribucijskim sistemom, ki povezuje enega z enim ali enega z mnogimi. Na tej točki je na površje priplavalo neke vrste svobodno druženje v psihičnem smislu, ki je nato v anarhističnem smislu omogočilo celo vrsto svobodnih združenj na urbanem terenu – ki je sam postal lokalno prizorišče za spektakularne in omrežene konflikte globalizacije. Svobodno združevanje v gibanju gibanj je taktika transverzalnosti, način, kako razširiti boj brez iskanja statističnih povprečij. In po mojem mnenju smo še vedno v isti fazi. Gre za to, kako na nek način ta nenehen boj med spektakelskim in taktičnim spraviti ali mu slediti na višjo raven, raven pragmatično učinkovite politike v antagonističnih razmerah. Francoska skupina Bureau d'Etudes s katero sodelujem, skuša prispevati ravno k temu tako, da taktično izdeluje in distribuira geostrateške zemljevide. Morda bo treba pri taktičnem angažmaju povišati stavo.

OV: Na festivalu taktičnih medijev *Next 5 Minutes*, ([www.n5m.org](http://www.n5m.org)) ki je bil letos septembra v Amsterdamu, je bila ena najzanimivejših tem strateška razprava o sedanjem stanju in

prihodnosti globalne neodvisne medijske mreže Indymedia ([www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)). Osebnost mi je zdelo zelo zanimivo, ko so ljudje z Indymedia izrazili strah, da so postali blagovna znamka v korporacijskem smislu. Kako pomemben je proces »brandinga« s perspektive neodvisne medijske mreže, kakršna je Indymedia? S tem mislim na taktično komunikacijo simbolnega kapitala organizacije v smeri samo-dekonstrukcije in s tem ustvarjanja potrebne kritične distance občinstva do lastnega medija z namenom spodbujanja kritične perspektive občinstva.

BH: Točno to! Vendar vse, kar ste ravnokar opisali, nima skoraj nobene veze z ustaljeno prakso brandinga, ki ustvarja identitete, statistične cilje, odzivno populacijo. Ženska na taktičnem festivalu NM5, ki je predlagala branding Indymedia, je prej delala za nevladne organizacije, kot je Greenpeace. In to je bil njen argument: večje je boljše. Če hočeš kaj doseči, ustvari jasno identiteto. Vendar so postale velike nevladne organizacije neke vrste primer nasprotnega. Kar je mnogim postalo jasno je dejstvo, da neoliberalne oblasti prostovoljne organizacije pokličejo, ko se zgodijo katastrofe, da le-te tam opravijo delo, ki ga velike korporacije nočejo plačati. Čeprav so nekateri člani človekoljubnih organizacij do tega precej kritični, so za te ustanove zaradi njihove organizacijske oblike in obsega, v katerem delujejo, nacionalne in mednarodne agencije edini pravi sogovornik. Tako so ujeti v formo transnacionalne oblasti, ki jo je kapital s tolikšnim naporom ustvaril. Nič slabega nočem ljudem, ki celijo rane sveta, vendar sem prepričan, da moramo, če se hočemo kadarkoli izviti iz tega plenilskega modela globalizacije, če hočemo povratek k ideji in realizaciji dokajšnje enakosti – pravice do hrane, zdravstvenih storitev, izobraževanja, sredstev za preživetje in preprosto miru – spremeniti osnovne pogoje statistično izravnane komunikacije, ki se je izkazala s sposobnostjo natančnega reproduciranja sedanje oblike družbe. Družbe, v kateri so ljudje le pasivni potrošniki – usmiljenja ali česarkoli drugega – medtem ko hkrati druge ljudi izloča, kot da ne bi bili kaj več kot odpadki. Kako naj se človek upre sami logiki takšne družbe? Indymedia je eksperiment z mrežno strukturo, ki poskuša utemeljiti možnost in realnost neposrednih političnih odnosov med posamezniki in majhnimi skupinami v obsegu, ki se je nekoč zdel nemogoč. To samo po sebi gotovo ne bo rešilo vseh problemov, vendar lahko precejšnjemu številu ljudi pokaže pot nazaj v socialno in politično angažiranost in javno dimenzijo bivanja iz katere so sedaj namerno izključene vse družbene skupine razen managerskih struktur. Zato se mi zdi branding Indymedia eden izmed najbolj neumnih predlogov, ki sem jih kadarkoli slišal.

OV: Internet je okolje, kjer sobivajo različne ekonomije. Ekonomija daru – kjer ni lastnine in darila nenehno menjujejo lastnike – in tržna ekonomija. Pri računalništvu IBM oglašuje računalnike, ki imajo nameščeno odprtokodno programsko opremo Linux. Na področju programske opreme daje Netscape kodo za svoj brskalnik na voljo hekerski skupnosti, ki jo

kolektivno razvija in izboljšuje. Zdi se, da je sodelovanje v ekonomiji daru nujno za preživetje določenega izdelka v tržni ekonomiji. Kako vidite razvoj tega sobivanja v prihodnosti?

BH: To je ena osrednjih tem francoske revije *Multitudes*, pri kateri sodelujem. Od splošnega eksodusa iz tovarn in "kulturnega preobrata" razvitih ekonomij v poznih 70ih in zgodnjih 80ih, je opaziti vse večjo avtonomnost dela, ki sedaj poteka predvsem znotraj mreže razmerij na urbanem teritoriju. Ta nova vrsta dela je odvisna od vrste neizmerljivih faktorjev, na primer ekonomije daru, ki jih je prvi opisal Marcel Mauss. Izdelujejo se znaki, čustva, podobe, ideje, izumi. In šef ne more narekovati kreativnosti. To je "eksternost", nekaj kar je nemogoče vključiti v bilanco. Zato se pojavijo tehnike zajemanja, načini kako vampirizirati kreativni proces, da bi izluščili diskreten produkt, ki se dobro prodaja. Zelo očiten primer je popularna glasba saj se vedno pojavlja lokalno nato pa jo poberejo korporacije in jo predvajajo po vsem svetu, tako da postane popolnoma popačena. Ampak poglejte kakšne težave imajo te korporacije sedaj s sistemom za izmenjavo datotek peer-to-peer! Na področju kolaborativne programske opreme, ki jo omenjate, se je pojavilo pravno sredstvo "copyleft" – splošna pravica do javne uporabe, ki jo spodbuja Združenje za prosto programsko opremo, ki je bilo ustvarjeno z namenom preprečiti privatizacijo kolektivnih dobrin, ki nastajajo v svobodnih združenjih. Neka druga skupina, creativecommons.org, je na primer skušala pravico do javne uporabe razširiti tudi na tekste, glasbo in filme. A pomembno je, da gremo še naprej. Izobraženi in samoizobraženi ljudje, ki v urbanih okoljih reinterpreterajo in na novo odkrivajo lastno zgodovino, osebni stil in čustva, so v očeh plenilskih korporacij, ki družbi ne vračajo nič razen oglaševanja in pritiskov za bolj stroga pravila, le "predmetnost". Mislim, da bi morali infrastrukturo kulturne kreativnosti – od šol do proizvodnih obratov – razvijati na kolektivni osnovi, tako da bi več ljudi našlo dostop do orodij in idej, ki bi jim omogočili upreti se svetovnemu nazoru množičnih medijev. A to ne pomeni kolektivizacije posameznika kot v bivših komunističnih režimih. Če naj si sposodim frazo Neue Slowenische Kunst, bi morali danes iskati "individualizacijo kolektivnega".

OV: Ali mislite, da je s perspektive memetike in medijske ekologije mogoče sobivanje dveh ekonomij tudi v mentalnem okolju? Na primer, ali je možno oglaševati in prodajati produkte ali storitve in hkrati kultivirati, negovati mentalno okolje preko neke vrste komunikacijskega presežka – darila? Seveda govorimo o družbeno odgovornih podjetjih. Pri korporacijah, kakršna je na primer Nike, družbeno odgovorna komunikacija ni mogoča.

BH: To, o čemer govorite, je točno to, kar opisuje antropolog Karl Polanyi ko pravi, da so ekonomske dejavnosti "vtkane" v širšo matrico družbenih razmerij, vključno z vsemi kompleksnimi izmenjavami, ki jim pravimo darila. To je način družbene regulacije trga; a ni ena in edina pot, saj spada tudi v druga področja človekovega bivanja. Težava je v tem, da

se v današnjih intenzivno konkurenčnih razmerah zdi, da si nobeno podjetje ne more privoščiti kaj drugega kot to, da gleda izključno na dobiček. Polanyi pravi, da pretvarjanje osnovnih aspektov družbene eksistence v komoditete – zemlja, delo in sam denar, k temu pa lahko dodamo še znanje – načeloma uničuje družbeno matrico. Kot je nekdanja govorila Margaret Thatcher, "družba – to je zadeva, ki ne obstaja". Vsa družbena razmerja morajo slediti pravilom produkcije komoditet, ki so pravila za stvari, ne ljudi ali ekologije. In ta pravila lahko ubijajo ljudi, ubijajo lahko človeško ekologijo, da niti ne omenjam medijske! Da bi ponovno odkrili ekonomijo daru, morajo ljudje poseči onstran norm neoliberalne družbe, v območje, ki ga je Hakim Bey imenoval "začasne avtonomne zone". Velike politične demonstracije se dogajajo ravno v takšnih okoljih, ali bolje rečeno, takšna okolja jih ustvarjajo. Pri tem gre za izkušnjo dajanja, obredno ponazoritev ekstravagantnega simbolnega bogastva, ki je v veliki meri s samo predstavitvijo uničeno – neke vrste potlač (op: indijanski obred razkošnega dajanja daril), kjer nepodarjena darila uničijo, kakor so ga opisovali situacionisti, ki so se navezovali nazaj na Batailla in Maussa. Dogodki prejšnjih nekaj let nas navajajo na spoznanje, da ideja takšnega obrednega obdarjanja v Zahodnih družbah ni bila pretirana teoretična trditev temveč preprost rezultat opažanja družbenih komunikacijskih procesov, ki se osvobajajo striktno kapitalistične družbe, vsiljene subjektivitete.

OV: Kot Američan ste se preselili v Pariz, ki ste ga izbrali kot mesto, kjer boste živeli. Kaj dobite v Evropi, Franciji, Parizu, česar ne dobite v ZDA.

BH: Verjetno gre za dejstvo, da so stvari o katerih sva govorila, priznane, predvsem v Franciji. Spomnim se, ko sem nekoč na letalu spoznal ameriškega poslovneža s katerim sem se pogovarjal o vinu (obvezna tema) in mu povedal anekdoto kako je moja najljubša trgovina z vinom vsako poletje za tri tedne zaprta zaradi dopustov. Bil je šokiran: "Kaj boš s podjetjem, ki je tri tedne zaprto?" Odgovor je vprašanje: "Kaj boš z življenjem, če pa je samo posel?" Predvsem v Franciji so možne resne javne razprave, tako v časopisu kot med političnimi strankami, o tem kako lahko kultura krmari skozi čeri omejitve kapitalizma, ne da bi izgubila to, kar je Marcell Mauss imenoval "delikatna esenca" človeške družbe. A te razprave so lahko zares intenzivne samo v obdobjih družbenih nemirov. Med splošno stavko leta 1995 sem se v Parizu začel počutiti zares dobro, saj je prišlo na dan vse. Kaj bi s kulturo, v kateri nimaš dovolj za jesti? To je resnično vprašanje. No, izkaže se, da imajo ljudje precej rešitev, ki pa ponavadi zahtevajo spremembo pravil sobivanja. To je najbolj zanimiva razprava, ki predstavlja samo osnovo demokratične kulture. Ampak, ko so po stavki ponovno prevzeli oblast psevd-socialisti in nam začeli zatiskati oči ter v imenu Evrope sklepati kompromise z vladajočimi elitami, sem se začel počutiti bliže domačim obalam ... kjer so ravnokar izvolili Busha, oziroma ga "izbrali".

**OV:** Če primerjate ameriško in evropsko mentalno okolje, kakšne so glavne značilnosti in kje so temeljne razlike?

**BH:** Na splošno vprašanje lahko dam le splošni odgovor. Pri "amerškem mentalnem okolju" 24-urnega življenja in nenehne medijske zasičenosti gre sedaj samo še za totalno integracijo v porazdeljeno vojno mašinerijo. Sam to imenujem fleksibilna osebnost, ki jo razvema nacionalizem namerno potenciranega strahu. To je Imperialna subjektivnost, ki daleč presega kar so si Britanci kadarkoli zamišljali, celo na višku svoje moči (čeprav je nenehna državljanska vojna z Irci Londončane dobro pripravila na trenutno obsedenost s kontrolnimi točkami). Ameriški um hoče po 11. septembru internet spremeniti v napreden opozorilni radarski sistem za novo vrsto planetarne državljanske vojne. Kar pa se tiče Evropejcev, bi seveda mnogi neoliberalci na celini radi videli kopijo ZDA: globoko razdeljeno razredno družbo z učinkovitim filtrirnim sistemom, ki ljudi dejansko drži vsaksebi, in močno ideologijo, da strahove še naprej obračajo navzven. A neoliberalci v EU imajo težko delo, saj se zdi, da so Evropejci obsedeni z rasizmom in nacionalno identiteto in v takšnem popolnem zanikanju sveta, v katerem dejansko živijo, imajo glave še vedno v pesku, daleč od ameriških dosežkov na področju učinkovitosti. Čez dvajset let, ko se bo moja generacija upokojila, bodo večino dela v Evropi opravljali ljudje, ki so prišli od drugod. Namesto da bi vzpostavili demokratičen odnos sočasnega razvoja z sosednjimi regijami, se Evropejci pustijo potiskati v komunitarno politiko, ki temelji na varnosti – tako imenovani varnosti zavarovanih sosesk in fiksnih idej. Ampak komunikacijska intimnost o kateri sem govoril prej mora biti objektivna in odprta vsem, če ne ni vredna nič. V Evropi, tako v Franciji kot drugod, se pojavlja ta ozek komunitarni nacionalizem, zreducirana, provincialna, zaplankana verzija ameriške geostrateške paranoje.

**OV:** Naomi Klein je v svojem članku z naslovom "The Spectacular Failure of Brand America" pokazala kako je komercialna komunikacija nekompatibilna s kulturno raznolikostjo, demokracijo, občutkom za skupnost in svobodno izbiro. V nasprotju s komercialno strateško komunikacijo, taktična ali boljše rečeno družbena komunikacija med drugim gradi skupnosti in vzpodbuja sodelovanje v komunikacijskih procesih ter s tem tudi v demokraciji. Do kolikšne mere menite, da bodo pristopi družbene komunikacije uporabljeni z namenom graditve močne Evropske unije? Evropske unije kot kulturne in politične entitete.



**BH:** To je odvisno od samih Evropejcev. Resno mislim, saj oblastem ne bo uspelo. Vemo, da so najboljše kar nam lahko ponudijo, razne variacije v naslovom Tony Blair: vzpon in padec spina. Posredovan proces graditve konsenza, ki vas obsuje s skoraj verjetnimi lažmi je enakovreden statistično izdelanim ciljem, ki nikoli ne bodo doseženi, razen v govoričenju. To je roza-zelena Evropa. V luči tega bi lahko s črno-modro Evropo poimenovali to čemur sam pravim nov liberalfašistični trend Berlusconi, Aznarja, Raffarina, Haiderja in Schwarzeneggerja itd. – kajti, če ne ostajaš doma in gledaš idiotskih TV oddaj, bodo nad nas poslali silake, da nas pretepajo s palicami. Na žalost se na tej točki ne moremo zanašati na to, da bi oblasti servirale kaj drugega kot Evropo proste trgovine, ki bo na koncu vse spremenila v sovražnike. Družbeno komunikacijo o kateri govorite, lahko izumijo in spravijo v pogon le avtonomna družbena gibanja. Vprašanje, kako se bodo takšna gibanja institucionalizirala – kot lahko to sedaj opazujete na Metelkovi v Ljubljani – pa je morda ključno.

**OV:** Paradoks oglaševalcev je, da na eni strani hvalijo kreativnost in ideje – oblikovalci, ki delajo v komercialnem sektorju, včasih govorijo celo o umetnosti – na drugi strani pa producirajo ideje, meme, ki naše mentalno okolje standardizirajo v komercialnega. To monokulturno okolje tudi uničuje pogoje za kreativnost, ki ležijo v mentalnem okolju, kjer oblikovalci v bistvu dobivajo ideje. Do kolikšne mere ima komercialno, profesionalno okolje kakršnokoli zavest o možnostih uporabe oblikovanja kot družbeno odgovornega komunikacijskega orodja, celo orodja za družbene spremembe?

**BH:** To je odlično vprašanje za poklicne oblikovalce. Jaz delam zastonj, z idejami, ki lahko preko optičnih kablov potujejo praktično brezplačno. V mnogih pogledih je to samoomejujoč položaj a ima veliko prednost, saj ni pritiska s strani prestižnih skupin in delodajalcev. Raje imam še eno službo in najboljše podarim. Zaradi vseh navedenih razlogov ne zaupam posebno zmognosti komercialnih, profesionalnih okolij, da bi producirala karkoli razen reprodukcije lastnih imperativov, vsaj dokler sami oblikovalci ne stopijo iz tega okolja ali se začnejo aktivno upirati njegovim manipulativnim strukturam. Jezik družbene odgovornosti so v tem trenutku sanje. Da bi jih uresničili, se je potrebno najprej zbuditi.

**OV:** V knjigi "The Conquest of Cool" Thomas Frank opisuje oglaševalski koncept, ki se je pojavil v 60ih, s katerim je mogoče hkrati doseči postmodernega posameznega potrošnika in množice. Biti cool je neke vrste upor, prelom z družbenimi pravili in normami, želja po tem, da bi bili drugačni kot ostali, ki je v vseh nas. To skuliranost živimo predvsem tako, da smo potrošniki na uporniški način, s tem, da kupujemo produkte, ki jim je oglaševanje ustvarilo

**uporniški imidž. V tem konceptu je lahko celo zobna pasta cool, če le ima uporniški imidž. Je naslednji korak, da se ljudje odkulirajo, da bi postali resnično cool? : )**

**BH: Recimo le, da je neizmeren užitek, če vsemu temu obmemo hrbet – in okus je nekoliko slajši brez etikete.**