

David N. Rodowick

Niepełna utopia – kultura cyfrowa?

Obraz technologicznej obfitości

Czy chcielibyście oglądać dowolny film, kiedy tylko tego zapragniecie? Chcecie dowiedzieć się wyjątkowych rzeczy z odległych zakątków świata? Zapłacić za przejazd bez zwalniania samochodu lub odbierać połączenie telefoniczne poprzez telewizor? A może chcielibyście nosić swoją historię choroby w portfelu? Wasze życzenia się spełnią! Tę technologiczną obietnicę złożyła firma American Telephone and Telegraph (AT&T) w serii reklam prasowych i telewizyjnych emitowanych w latach 1993–1994. Za pomocą serii siedmiu trzydziestosekundowych spotów obejmujących trzydzieści jeden miniscenariuszy, AT&T buduje technologiczne pragnienie, które obiecuje spełnić w niedalekiej przyszłości. Scenografia tych spotów przedstawia wizję fikcji naukowej, stającej się naukowym faktem, w miarę jak edukacja, rozrywka, medycyna, łączność i transport zostają całkowicie przekształcone za pomocą technologicznej reorganizacji czasu i przestrzeni.

Reklamy te niewątpliwie prezentują imponujący asortyment towarów: oprogramowanie, karty chipowe, technologie komórkowe i mobilne, komunikacja i handel sieciowy, wideosłuchawki, technologie do domowych wideo konferencji w celach edukacyjnych, telemedycyny i dla drobnego biznesu¹. Jest tylko jeden haczyk: chociaż wszystkie te technologie istniały już w zarodkowej formie, żaden z produktów ekspozycyjnych w tych obrazach nie był dostępny dla konsumentów w 1994 roku, a wiele z nich wciąż nie jest w 2001. Żaden z widzów nie jest oczywiście na tyle naiwny, by uwierzyć, że kiedykolwiek będzie im dane oglądać te produkty w formie zaprezentowanej przez AT&T. Scenografia tych obrazów wyraźnie wskazuje, że kampania ta stanowi ćwiczenie z fantastyki naukowej. W celu przemodelowania wizerunku korporacji AT&T przedstawia przemyślaną kombinację produktów już istniejących w załączku (słuchawki z linkami do plików oraz ekrany komputerowe są obecne na lotniskach i w samolotach) lub rozwijanych (cyfrowe palmtopy w technologii komórkowej) oraz produktów i usług, których nie będziemy oglądać jeszcze przez wiele lat². Najwyraźniej faktycznym celem tej kampanii nie jest sprzedaż rzeczywistych produktów czy usług, lecz wzbudzenie pragnienia innego świata, a w gruncie rzeczy świata utopii opartej na innowacjach technologicznych, powoływanych do życia nie przez jednostki pracujące na rzecz zmiany społecznej i sprawiedliwości, tylko przez inwencję i marketing korporacji kapitalizmu „trzeciej fali”. Ta uwodzicielska wizja ma nas przekonać, że kapitalizm, przez wieki stanowiący źródło tak wielu społecznych problemów i niesprawiedliwości, może jednak stanowić rozwiązanie, jeśli tylko pozwolimy mu

ponownie historycznie się przekształcić przez wyzwolenie możliwości produkcyjnych cyfrowych technologii komunikacji. Ta utopijna projekcja charakteryzuje się zadziwiającą spójnością diegetyczną wszystkich dwudziestu jeden miniscenariuszy przedstawionych przez AT&T. Wszystkie rozgrywają się w bliżej nieokreślonej przyszłości, gdzieś pomiędzy późnymi latami dziewięćdziesiątymi a pierwszą dekadą XXI wieku. Najistotniejszą cechą tej utopii jest obraz zaawansowanych technologii komunikacyjnych – obejmujących głos, tekst i dane wideo – doskonale zintegrowane z działaniami i miejscami życia codziennego (dom, galeria handlowa, samochód, pociąg, gabinet lekarski, lotnisko, plaża, góry, biblioteka, sala wykładowa, drobne przedsiębiorstwo).

W równym stopniu uderza jednolitość społeczna występujących w tych reklamach postaci. Jest to świat wielorasowy, w którym wszyscy mieszczą się w przedziale wiekowym pomiędzy osiemnastym a trzydziestym czwartym rokiem życia i są atrakcyjni. Widoczną harmonię międzyrasową niewątpliwie chroni brak deficytów oraz ujednoczony poziom zamożności i wykształcenia. W tym świecie nikt nie jest biedny, ale też nikt nie jest faktycznie bogaty. Wszyscy wydają się wygodnie sytuować w klasie średniej, co służy wzmocnieniu podwójnego przesłania, że na poziomie wydajności umożliwianej przez rozwijające się technologie komunikacyjne, te produkty i usługi będą w zasięgu możliwości finansowych każdego, a jednocześnie staną się one coraz bardziej konieczne i wszechobecne, a nawet przezroczyste, dla sprawnego funkcjonowania w życiu codziennym. Siła tego utopijnego przedstawienia leży w zaprezentowaniu przyszłości jako widocznego przedłużenia terażniejszości, świata wyłaniającego się z naszych obecnych okoliczności, jeśli tylko będzie możliwe skierowanie pragnienia konsumentów na „kupienie go”, wyzwalając tym samym kapitał do jego wyprodukowania.

Tutaj wszystkie kapitalistyczne nierówności wynikające z klasy, pieniędzy, władzy i dostępu do informacji mają zatonać w obrazie technologicznej obfitości. Dla wszystkich jest chyba jasne, że osiągnięcie tej idealnej równości społecznej jest najbardziej urojonym aspektem tej fantastyki naukowej. A jednak jest to świat, którego większość z nas *pragnie*, niemal tak silnie jak *chcemy* mieć te produkty wyobraźni prezentowane nam wraz z obiecywaną przez nie jakościową zmianą w naszym życiu codziennym: bezpieczeństwo, komfort i wygodę; nieograniczoną i spontaniczną mobilność; rozrywkę na żądanie; nieograniczony i natychmiastowy dostęp do informacji niezależny od naszego usytuowania; oszczędność czasu dzięki zwiększonej wydajności; usunięcie poczucia jakościowej różnicy między pracą a czasem wolnym; przezroczystą i natychmiastową komunikację, niezależnie od odległości czy różnic językowych, zwiększającą współpracę grupową w edukacji, biznesie i medycynie.

Podobnie jak dyskurs utopijny, przyszły świat AT&T jest niezwykle przekonujący ze względu na stopień, w jakim przyszłość w nim projektowana jest zakotwiczona w podobieństwie do terażniejszości. Wymiar czasowy tych obrazów jest jednak bardziej złożony. Mówią one znacznie mniej o przyszłości niż o terażniejszości. W ten sposób reklamy te oddają trwającą już od jakiegoś czasu długą i brutalną transformację historyczną, w ramach której dyscyplinarne społeczeństwo przemysłowe ulega cybernetycznemu społeczeństwu kontroli, a nowoczesna kultura reprezentacji wyparta zostaje przez kulturę coraz bardziej cyfrową i „audiowizualną”³.

[...]

Dygresja o postmodernizmie

Kultura cyfrowa jest ważnym globalnym aspektem współczesnego życia codziennego, który w krajach rozwiniętych rozumiany jest w kategoriach wyłaniającej się kultury napędzanej rozwojem technologicznym. Jedną z wizji tej kultury przedstawiana jest przez takie korporacje, jak AT&T, Intel, IBM czy Microsoft, czerpiące zyski z reklamowania swoich technologii i wzorców konsumpcji. Marzenia, do których ta technologiczna utopia się odwołuje, są jasne. Jakże jednak wyłaniają się wraz z nią siły i relacje władzy? Jeśli nasza kultura cyfrowa jest w jakiś sposób wyjątkowa, jeśli zaczynamy zamieszkiwać fundamentalnie odmienną, nową epokę historyczną z jej własnym obrazem władzy, pojęciowym wyobrażeniem mocy i sensem historii, to jak ją opisać?

W minionych dziesięciu, piętnastu latach badania nad kulturą najczęściej określały tę epokę mianem „postmodernistycznej”, a kulturową logikę dojrzałego kapitalizmu – jako jakościowe przesunięcie w ramach reprezentacji, natury podmiotowości oraz nowego stosunku do czasu historycznego i świadomości⁴. Jeśli chodzi o ten obraz historyczny, można zapytać, do jakiego stopnia tę rzekomo nową epokę historyczną można opisać jako „postmodernistyczną”. W rzeczy samej, większość prac krytycznych dotyczących kultury cyfrowej umieszcza się po hasłem „postmodernizm” w dziale studiów kulturowych. Na chwilę obecną wolę bardziej prozaiczne określenie „kultura cyfrowa” lub frapujące, choć nieco niepokojące określenie „społeczeństwo kontroli” Deleuze’a⁵. Idea postmodernizmu stanowi centralne pojęcie studiów kulturowych oraz jeden ze sposobów określania interdyscyplinarności tego pola badawczego. Mam jednak podobne przeczucie co do pojęcia „postmodernizm”, co do terminu „dojrzały kapitalizm”. Niestety jedyne, co kapitalizm ma w sobie „dojrzałego”, to fakt, że dość kłopotliwie nie udało mu się zniknąć na czas. Przeciwnie, wykazał się alarmująco potężną zdolnością do adaptacji, ewolucji i wzrostu w nowych warunkach historycznych, co stanowi jedną z najbardziej niepokojących lekcji, jakie zorientowany lewicowo krytyk kultury cyfrowej może wyciągnąć. Nie oznacza to, że kapitalistyczna ekonomia polityczna i kultura są nie do podważenia. Pojęcie „dojrzałego kapitalizmu” w swym obiegowym znaczeniu często jednak wskazuje na swoisty impas intelektualny oraz porażkę wyobraźni historycznej. Ujęty dialektycznie, związany jest z przejmującą obserwacją wyrażoną w apodyktycznych pismach Ernesta Mandela: stoimy u progu nowej ery. Formy ekonomii, polityki i kultury przechodzą globalną przemianę. Z drugiej zaś strony, pojęcie to ozdobione jest regresyjną nostalgią modernistyczną: że teoria historii Marksa uzasadnia ewentualny koniec kapitalizmu i nadejście globalnego socjalizmu.

W pojęciu „postmodernizmu” osadzona jest podobnie sprzeczna świadomość historyczna – rozpoznanie czegoś nowego bez proporcjonalnej zdolności do wyobrażenia sobie kultury współczesnej jako odrębnej od wcześniejszej kultury modernistycznej. Okładka „*New York Times Sunday Magazine*” z 1993 roku stanowi humorystyczny komentarz do tego dylematu.

Na tym obrazie postaci z kreskówek Hanna-Barbera, prehistoryczni Flinstonowie, pokazani są jako zbici z tropu pojawieniem się futurystycznych Jetsonów pozdrawiających ich z ekranu wideofonu. Idea postmodernizmu stanowi podobny rodzaj szoku historycznego. Albo, wraz z Jetsonami, pozostaniemy we współczesności, niezdolni jednak do jej nazwania, albo, wraz z Flinstonami, wyobrażać sobie będziemy przyszłość z perspektywy przedłużanej w nieskończoność przeszłości.

W pojęciu „postmodernizmu” jest więc pewna niepokojąca cyrkularność, nieświadome powtórzenie przeszłości i brak woli, by wynaleźć przyszłość, co można zinterpretować jako symptomatyczne dla pewnego typu interdyscyplinarnych badań nad kulturą. Jednakże, jeśli my nie wymyślimy przyszłości, AT&T zrobi to za nas. Kiedy Frederic Jameson w latach osiemdziesiątych słusznie krytykował „wyparowanie” świadomości historycznej, lata dziewięćdziesiąte zdominowane zostały przez nową formę wyobraźni historycznej – na którą znacząco wpłynęło Tofflerowskie pojęcie „fal” technologicznych – promowaną usilnie na łamach magazynu „Wired”⁶.

[...]

Pojawia się tu nowa koncepcja siły [*force*], która jest, jak zauważa Deleuze, typowa dla społeczeństw kontroli. Społeczeństwa przemysłowe, czyli dyscyplinarne, opierają się na energetycznej i mechanicznej koncepcji ruchu, akcji i oporu. Ciała albo wywierają nacisk, albo same są źródłem ruchu, a maszyny zastępujące funkcje fizyczne oparte są na tej samej zasadzie. W społeczeństwach kontroli natomiast siła wycofuje się z substancji, przybierając formę bardziej gazową lub płynną. Tam, gdzie dominującym wyobrażeniem siły stają się fale lub prądy, relacje siły przybierają postać wiedzy o tym, jak ustawić się wobec istniejącego prądu, analogicznie do tego, jak to się dzieje w popularnych sportach typu windsurfing czy lotniarstwo.

[...]

W swej postaci cybernetycznej idea siły jest poddana kolejnemu przekształceniu jako wirtualne działanie na odległość. Wycofanie ciała i fizycznej obecności z przestrzeni pociąga za sobą słabnące poczucie odpowiedzialności jednostek za ich działania i wypowiedzi, ponieważ coraz mniej konfrontują się one w relacjach zwrotnych we wspólnym miejscu i czasie. Podobnie działania i praktyki jednostek i zbiorowości nie są już odczuwane jako siły sprawcze historii. To raczej historia doświadczana jest jako przypływ czy tsunami, którego energia wypływa z przepastnych i niewidzialnych sił zmiany technologicznej zbyt złożonej lub rozległej, by jakkolwiek jednostka była w stanie ją w pełni pojąć. Z tej perspektywy historycznej „działanie” [*agency*] oznacza, że jednostka nie jest już wynalazcą, lecz raczej obraca na własną korzyść istniejący prąd. Najwyższą formą aktywności staje się przebywanie i próba sterowania gwałtownymi prądami i kierunkami zmian technologicznych. Stąd nadmiernie zawyżone płace futurystów, nowych meteorologów trzeciej fali.

[...]

Trzy pytania w kwestii kultury cyfrowej

We wcześniejszej wersji tego rozdziału, zatytułowanej *Kultura audiowizualna a wiedza interdyscyplinarna*, twierdziłem, że aby zrozumieć kulturę cyfrową, trzeba krytycznie zadać trzy fundamentalne pytania. Wciąż przekonany jestem o heurystycznej wartości tych pytań, nawet jeśli w miarę ewolucji kultury cyfrowej krytyczne odpowiedzi na nie zmieniają się. Po pierwsze: jak zmienia się natura reprezentacji i komunikacji w obliczu cyfrowej twórczości, manipulacji i dystrybucji znaków? Po drugie: jak zmienia się forma towarowa wraz ze zmieniającymi się determinantami czasowo-przestrzennymi rynku, a także natura i wartość wymiany? I wreszcie: w jaki sposób zmianie ulega nasze doświadczenie wspólnotowości, lub, w języku Deleuze’a

i Guatarriego, jak nasze „kolektywne układy” w czasie i przestrzeni poddane zostają restrukturyzacji w nowej architekturze komunikacyjnej kultury wizualnej?

Niematerialny obraz: AT&T oraz inne firmy zajmujące się nowoczesnymi technologiami zapraszają nas za pomocą kilku robiących wrażenie obrazów do graficznego uniwersum multimedialnego, zadając tym samym moje pierwsze pytanie: jak zmienia się natura reprezentacji i komunikacji w obliczu cyfrowej twórczości, manipulacji i dystrybucji znaków? Jak zmieniają się właściwości obiektów znakowych? A także: w jaki sposób zmienia się akt czytania wraz z tymi globalnymi przesunięciami w środowisku semiotycznym? Krótko mówiąc: jaką postać przyjmuje natura dyskursu, lub też co w ogóle uznane zostaje za dyskursywne w kontekście nowych audiowizualnych reżimów kultury cyfrowej?

[...]

Doświadczenie usieciowionej komunikacji skłania ku transformacji perspektywy, w której orientacja i rozciągłość ciała w przestrzeni przestaje stanowić „złotą regułę” naszej mentalnej nawigacji w przestrzeni. Nie możemy już podtrzymywać wyrażonej wewnętrznej mapy orientacji geograficznej analogicznie do telefonii – nasze przemieszczenia w przestrzeni są zbyt gwałtowne, w miarę jak klikamy ze strony na stronę. Potrzebujemy zamiast tego znacznie bardziej złożonych interfejsów technologicznych, tłumaczących cyfrowe informacje z powrotem na zrozumiałą ludzką skalę oraz mapujących nieliniarne ścieżki globalne spenetrowane przez nas bez opuszczania naszych foteli.

Nowe technologie wymagają w równym stopniu pojęciowej, co wizualnej nawigacji poprzez produkowane przez nie przestrzenie, co jednak nie umniejsza ich materialności. Konieczna jest natomiast poznawcza orientacja polegająca w coraz mniejszym zakresie na tym, co widzialne, lub też łącząca widzialne z wyrażalnym na nowe sposoby. Wirtualność oznacza transformację materialności reprezentacji, definiowanej w kategoriach nie tyle niewidzialności jako takiej, a z pewnością nie w kategoriach niematerialności, ile poprzez technologiczną transformację żywej materii ludzkiej komunikacji, zależnej od prędkości, automatyzacji i geograficznie rozproszonej natury komunikacji w całej sieci komputerowej i poprzez nią. Pracuje się obecnie nad przestrzenią komunikacji – złożeniem ciał i informacji w czasoprzestrzeni niezależnie od odległości w architekturze globalnej sieci komputerowej. Choć struktury te są niewidzialne z punktu widzenia użytkownika, nie oznacza to, że są one mniej materialne. To nie reprezentacja staje się coraz bardziej niematerialna i pozbawiona substancjalności. To oko i dłoń wycofały stopniowo swoje moce i rzekły się ich na rzecz maszyn – oto sama istota automatyzacji – i w ten sposób interfejs zaczyna określać, tak figuratywnie, jak i dosłownie, machiniczną zdolność przyłączeniową kultury cyfrowej.

W momencie gdy pisanie zostaje zdefiniowane jako symboliczny ślad w receptywnym materiale, znaki są oczywiście siłą rzeczy transmitowane poprzez technologiczny interfejs. Książka jest w równym stopniu interfejsem, co woskowa tabliczka czy odbitka graficzna. W drodze od drzeworytu do komputera zaczęliśmy jednak wymagać od systemów technologicznych coraz większego stopnia skomplikowania, by mogły one przekładać reprezentacje na takie układy wizualne i dźwiękowe, które nasze ciała zdolne są postrzegać. Nie chodzi o to, że jedne są mniej czy bardziej machiniczne niż

inne. Wszystkie one określają *technę* wspierającą historyczne reżimy znaków i definiującą relacje między znakami i siłą w danym społeczeństwie.

Kiedy informacja staje się własnością, a czas – towarem: Systemy dyskursywne stanowią pierwszoplanowe środki łączenia jednostek we wspólnoty – maszyny dyskursywne organizujące jednostki za pomocą sieci wymiany znakowej. Relacje rynkowe z nie mniejszą siłą wpływają na sieci wymiany społecznej, w ramach których dokonują się wszelkie działania życia społecznego, tak indywidualnego, jak i wspólnotowego. Stąd idee wirtualności i interfejsu mają znaczenie dla mojego drugiego pytania: jak zmienia się forma towarowa wraz ze zmieniającymi się determinantami czasowo-przestrzennymi rynku, a także natura i wartość wymiany? W jaki sposób nasze nowe możliwości komunikacji poddane zostają kontroli i utowarowieniu? Jakie techniki dokumentacji i nadzoru wyłonią się wraz z tymi technologiami?

Przesunięcie w stronę „cybernetycznego” kapitalizmu charakteryzuje dematerializacja towarów w stopniu nie mniejszym niż znaków⁷. Nowe towary tracą swą fizyczność i wagę. Wzrasta wytwarzanie fizycznych przedmiotów, takich jak samochody czy sprzęty gospodarstwa domowego, przez globalnie zarządzane towary – dane (dostęp do informacji i rozrywki) i usługi (w znacznej mierze udogodnienia mierzone za pomocą tworzenia „wolnego” czasu). Podobnie jednak, jak w wypadku rozprzestrzeniania się samochodów w czasach powojennych oraz towarzyszącej temu zjawisku transformacji społecznego czasu i przestrzeni, wraz ze wzrastającym utowarowieniem informacji staje się ona raczej koniecznością niż dobrem luksusowym. Dostęp do internetu stanie się wkrótce również niezbędny dla drobnych spraw życia codziennego, jak obecnie jest dla globalnych ruchów na światowych giełdach papierów wartościowych i towarów, wykorzystujących nieskrępowaną prędkość i nieuznającą granic naturę informacji dla swoich własnych form arbitrażu.

Z tego względu jedną z najbardziej subtelnych, a jednak uderzających cech reklam AT&T jest widoczność informacji o prawach autorskich i znaku towarowym obok przedstawienia tego, jak mierzony upływ czasu jest fundamentalny dla prezentowanych technologii. AT&T nie ukrywa swojej motywacji ekonomicznej. Jego obrazy symbolizują raczej różne sposoby, w jakie informacja staje się własnością, a sam czas zostaje przekształcony w towar.

Pierwszymi innowatorami w tym zakresie były media komercyjne i telefonia. Na przykład w wypadku telewizji typu „pay-per-view” zakupujemy raczej dwie godziny dostępu niż jakiś film; w podobny sposób wyceniany jest internet. Ewentualnie reklamodawcy płacą za czas antenowy, którego wartość wzrasta lub spada w zależności od mierzonej metodami statystycznymi ilości gospodarstw domowych, do których dociera sygnał. (W tym sensie publiczność, czy raczej dostęp do pewnych obszarów publiczności, również staje się towarem).

Bez dostępu nie ma interfejsu kultury cyfrowej – nie można włączyć się do jej sieci społecznych czy form wymiany, na dobre czy na złe. Kwestia dostępu staje się więc jednym z naczelných problemów politycznych kultury cyfrowej. Idea dostępu nie tylko uwalnia wiele sposobów, w jakie informacja podlega utowarowieniu, ale również pokazuje, że w kulturze cyfrowej nienaznaczonej w żaden sposób formą wymiany towarowej nie jest możliwa żadna komunikacja rozumiana jako wymiana znaków. Obejmuje to nie tylko reklamę zdolności przyłączania informacji do siebie oraz wiedzę o tym, jak je efektywnie wykorzystywać, lecz również zbieranie i sprzedaż osobistych informacji zaczerp-

niętych z danych na temat transakcji na potrzeby marketingu bezpośredniego i innych mniej subtelnych form kontroli społecznej. W miarę jak dostęp do danych osobowych nabiera wartości dla specjalistów od marketingu bezpośredniego, same dane zostają w znacznym stopniu utowarowione, a tendencja ta przenika do samego procesu komunikacji cyfrowej wraz z nowymi właściwymi jej formami interaktywności. Slogan „Informacja chce być wolna” stanowi podstawową zasadę „etyki hakerskiej”, obecnie jednak niesie ze sobą ukryty koszt – wymianę danych osobowych za dostęp, niezależnie od tego, czy użytkownik jest tej wymiany świadomy, czy nie, lub czy nawet jest świadomy bycia potencjalnym podmiotem nieustannego „cyfrowego nadzoru” („*dataveillance*”)⁸.

Podobnym przekształceniom ulega pojęcie tożsamości. Tak jak obraz odłączył się od kryterium spójności przestrzennej, tak w kulturze cyfrowej bycie osobą nie jest już związane z tożsamością substancjalną pozostającą pod bezpośrednią osobistą i cielesną kontrolą, a przyjmuje raczej postać zmiennych statystycznych wyznaczających nasz „cyfrowy profil” („*data image*”). Określenie i kontrola profili cyfrowych stanowi podstawę funkcjonowania władzy w społeczeństwach kontroli, ponieważ one definiują dostęp do kredytu w równym stopniu, jak do praw społecznych, zasobów i przywilejów wynikających z naszej pozycji ekonomicznej i tożsamości narodowej. Desubstancjalizacja tożsamości w kulturze cyfrowej jest często wychwalana. Dzięki temu, że nasz odpowiednik on-line nie jest już zakotwiczony w cielesnych czy społecznych oznacznikach rasy czy płci, jednostki wydają się mieć możliwość dowolnego wymyślania swoich cyfrowych profili. Jeśli jednak chodzi o dane, które się liczą – dostęp do kredytu, ubezpieczeń zdrowotnych, prawa do głosowania i pobytu, posiadanie nieruchomości i tym podobne – podział władzy wydaje się wciąż nierówny, gdyż są one czerpane, segregowane i kontrolowane przez nieliczne wielkie korporacje i organizacje marketingowe. Prawo do kontroli swojego profilu cyfrowego – poza kontekstem społecznym i rozrywkowym – musimy dopiero zdobyć dzięki obecnym walkom politycznym o obywatelstwo w cyberprzestrzeni⁹. Zmienia to kontekst oceny utopijnych roszczeń w odniesieniu do permutacyjności tożsamości w cyberprzestrzeni, nie powinno jednak umniejszać krytycznego uznania dla pragnienia nowych trajektorii i form stawiania się wirtualnych odpowiedników [*personae*] i wspólnot.

Inną stroną pytania o dostęp do nowych sieci komunikacyjnych jest zanik „wolnego” czy też niemierzalnego czasu, w miarę jak dostęp staje się łatwiejszy i bardziej ciągły. Wartości dostępu do informacji nie determinuje ilość przestrzenna (waga, rozmiar czy liczba), a raczej jednostki czasu. Podobnie wartość usług mierzona jest czasem, jaki one „tworzą”. Idea „wolnego” czasu jako towaru ma więc paradoksalny status, jako że zakłada, że czas posiada kwantyfikowalną i przetargową wartość w systemie wymiany. (Niewątpliwie jest to prawda, jako że czas staje się towarem coraz rzadszym). Treść czy też dane nie mają w pewnym sensie wartości innej niż zdolność do zatrzymywania klienta przy włączonym czasomierzu.

Czas, gdy zostaje poddany kwantyfikacji, zostaje sfragmentaryzowany i podatny na podział na coraz mniejsze jednostki. Sprzedaż i kontrola dostępu poprzez technologię stawia nas znów przed interesującym problemem. Nowe interfejsy komunikacyjne przekształcają nie tylko naturę reprezentacji, lecz również czasowość wymiany społecznej między nadawcą a odbiorcą. Genealogia, z jednej strony prowadząca od automatycznej sekretarki przez fax do e-maila, a z drugiej – od pagera do telefonu komórkowego, odślawia w tym względzie paradoksalną postawę wobec pytań o czasowy dostęp. Pierwsza zapewnia natychmiastowość wiadomości, zachowując asynchroniczność między nadaw-

cą i odbiorcą. Nadawca nigdy nie jest pewien, *kiedy* nadawca faktycznie *przeczytał* wiadomość, dlatego odbiorca może zachować kontrolę nad swoimi osobistymi rezerwami czasowymi i kontrolować czas odpowiedzi. Coraz powszechniejsza wszechobecność telefonów komórkowych pokazuje jednak wyrównujące pragnienie bycia w ciągłym kontakcie. Napięcie pomiędzy tymi odmiennymi, lecz powiązаныmi ze sobą narzędziami komunikacji odsłania nową społeczną nierównowagę pomiędzy pragnieniem ciągłego dostępu i potrzebą nieprzerywanego czasu. Konsekwencją tego braku równowagi, co w sposób mrożący krew w żyłach ilustrują reklamy AT&T, jest erozja rozróżnienia między czasem pracy i czasem wolnym. Zgrabnie ujmuje to niedawna reklama firmy Apple: „Teraz masz dostęp do biura z każdego miejsca, w którym akurat przebywasz. Koszmar”. Dlaczego kupujemy ideę ciągłego dostępu, który jeszcze głębiej sięga w nasze „wolne” momenty? Idea walki społecznej osadzona jest w samym pojęciu asynchronii. Tworzenie „wolnego” czasu przez sieci komórkowe polega na wzmocnieniu możliwości wyduszania z jednostek przez nowe technologie cyfrowe zwiększonej produktywności, a popularność systemów typu „przechowaj i przekaz”, od automatycznej sekretarki po e-maila, leży głównie w dysjunkcji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, kiedy nadawca jest pewien, że wiadomość zostanie dostarczona, odbiorca zaś zachowuje kontrolę nad dostępnością i czasem odpowiedzi. Komunikacja asynchroniczna przywraca iluzję kontroli jednostkom, których czas jest jeszcze wyraźniej zarządzany przez tych, którzy oczekują od nich jeszcze większego zaangażowania w pracę.

Kontrola sieci komunikacyjnych podlega ciągłym procesom ekonomicznej prywatyzacji, koncentracji i centralizacji, podczas gdy punkty odbioru rozrastają się w tempie geometrycznym: biuro, dom, samochód, centrum handlowe, nawet plaża. Obiecuje nam się natychmiastową i synchroniczną komunikację, jednak kontrola nad komunikacją pozostaje w rękach tych, którzy kontrolują sieci, a zarządzanie czasem determinowane jest nową ekonomią, polegającą na podnoszeniu poprzeczki produktywności dla jednostek przez domaganie się ciągłego dostępu do ich czasu. Dlaczego nie mielibyśmy przysłać faksu z plaży? Pokazuje to, że poszerzanie dostępu wcale nie musi oznaczać więcej informacji, a jedynie przekształcenie czasu wolnego w czas pracy. Co więcej, zwrotność coraz częściej definiuje się nie poprzez natychmiastowość, ale raczej zarządzenie czasowym opóźnieniem pomiędzy otrzymaniem prośby i odpowiedzią na nią. (W tym miejscu aż nadto łatwo sobie wyobrazić dystopijną przyszłość, w której jednostki zmuszone są zawierać na czas transakcje terminowe, by odnaleźć równowagę pomiędzy sprzecznymi wymogami coraz większej ilości pracy i znikającym czasem wolnym).

Układy mechaniczne i kolektywne: Biorąc pod uwagę powyższe zmiany w globalnej ekonomii i strukturze dyskursu, w jaki sposób zmianie ulega nasze doświadczenie wspólnotowości wraz z nowym układem czasu i przestrzeni? Jaki obraz wspólnotowego życia proponują nam nowe technologie? Najpilniejszym zadaniem krytycznym jest zrozumienie, w jaki sposób relacje władzy ulegają przekształceniom, aby równie efektywnie sformułować strategie oporu, rozpoznanie nowych sposobów egzystencji wyłaniających się w ekspresji alternatywnych tęsknot utopijnych, z których powstać mogą nowe formy wspólnoty.

[...]

Wyjściowa forma sieci jako przestrzeni społecznej uwarunkowana była dystrybucją transmisji prowadzącą do serializacji przestrzeni społecznej wraz z gospodarstwem domowym jako jej najmniejszą jednostką. Publiczność określona została tu jako molekularna organizacja przestrzeni prywatnej, przygodny rozkład statycznych lub ruchomych ciał podzielonych w przestrzeni, lecz potencjalnie zjednoczonych w czasie. Od roku 1984 miało jednak trochę czasu i obecnie to raczej pojęcie chmury dystrybucji lepiej mapuje rozkład władzy w kulturze cyfrowej niż Panoptikon. Serializacja przestrzeni zakłada, z jednej strony, eliminację przestrzeni rozumianej w kategoriach dystansu, z drugiej zaś strony, rozrost rozbieżnych punktów, których nic ze sobą nawzajem nie łączy poza linkami do wspólnej sieci. W miarę jak sieci komórkowe i internet przejmują transmisję jako dominujące interfejsy organizujące nasze układy kolektywne, natura serializacji również ulega zmianie. Zmiana ta jest ściśle powiązana z desubstancjalizacją tożsamości i przekształceniem jej w zbiór danych. Z jednej strony tak odbiór, jak i transmisja odrywają się od jakiegokolwiek miejsca w sensie geograficznym. Z drugiej strony, tożsamość społeczna zastępowana jest stopniowo przez akumulację haseł i kodów określających lokalizację i dostęp.

Proces serializacji wpłynął również na ilościową transformację czasu omówioną wyżej. Złoty okres transmisji telewizyjnej był ostatnim symbolicznym wyrazem wspólnoty jako masy: serializacja przestrzeni w postaci milionów monad połączonych jednak w czasową całość. Czas charakteryzował się swoistą jednością przestrzenną zapewnianą tak przez zasięg transmisji, jak i przez jej jednostronną siłę. Ten wizerunek masy został obecnie sfragmentaryzowany nie tylko przez rozrost kanałów i mikroryneków dzięki dystrybucji kablowej i satelitarnej, lecz również ze względu na model sieci komórkowej przemieniający każdą monadę w nadajnik będący jednocześnie odbiornikiem. Każda monada staje się tym samym swoim własnym mikrorynkiem.

Dziwi zatem to, jak AT&T z uporem reklamuje społeczny ideał przestrzeni „organicznej” charakterystyczny dla wcześniejszych form wspólnotowości. Ideał komunikacji jest tu określany w kategoriach czasowej zwrotności w rozczłonkowanych czy rozproszonych przestrzeniach. W praktyce tego rodzaju „interaktywność” jest zwykle wysoce zapośredniczona, asynchroniczna i zreifikowana. W miniscenariuszu zachwalającym lekcję jazzu za pośrednictwem uczenia się na odległość zwraca uwagę sposób, w jaki za pomocą serii precyzyjnych ujęć pod odpowiednim kątem i ręki profesora pokazującej w prawo wywołano wrażenie zarówno przestrzennej, jak i werbalnej komunikacji z uczniem w Oakland. W ten sposób wspólna przestrzeń podzielona i sfragmentaryzowana przez odległość oddana zostaje jako organiczna za pośrednictwem technologii. Co więcej, ta właśnie forma socjalizacji zmięczona zostaje przywołaniem starych mediów jako unowocześnionych w kontekście nowych: teraz *możecie* rozmawiać ze swoim telewizorem! Nieważne, że istnieje niska szansa, że ten student nigdy nie wejdzie w osobisty kontakt ze swoim nauczycielem, lub też że „wydajność” nauczyciela zostaje zmaksymalizowana poprzez poszerzanie grupy studentów za cenę zwiększonej odległości. (Wątpliwe, żeby dodatkowy zysk płynący ze zwiększonej rekrutacji przełożył się na jego pensję). AT&T podkreśla w ten sposób eliminację dystansu, a nie oddzielenie w przestrzeni, jako utopijnego znaku, że można pokonać formy alienacji pojawiające się w nowym kapitalizmie. Okropny obraz matki przytulającej dziecko za pośrednictwem wideofonu staje się znakiem technologicznych rozwiązań, a nie źródłem nowych form alienacji w świecie, w którym wzrastające wymogi w stosunku do pracy prowadzą do erozji najbardziej intymnych form kontaktu społecznego. Seriali-

zacja powoduje zanik dotykania, informacyjne odcieśnienie w cyrkulacji znaków, które AT&T próbuje przedstawić jako wzrost, a nie przygasanie doświadczenia. „Osobiste zarządzanie informacją” – faksy, poczta elektroniczna, automatyczne sekretarki – oznacza wycofanie pierwiastka osobistego z informacji. Czasoprzestrzenną architekturę komunikacji można zatem opisać jako molekularny rozrost punktów konsumpcji, jako sztafetę punktów przez scentralizowane węzły kontroli i wymiany, oraz jako kontrolę czasu przez zarządzanie asynchronizacją, czyli opóźnieniem między wiadomością i odpowiedzią.

Wraz z dystrybucją transmisji „sfera publiczna” komunikacji coraz mniej różni się od „sfery rynku”. Ponownie, transmisja była tu historycznie innowatorem. Dawny banał wciąż brzmi prawdziwie: telewizja nie sprzedaje produktów ludziom, tylko rynek reklamodawcom. Coraz bardziej pasuje to do wwm i innych form komunikacji w internecie. Pytanie jednak, jak określić wartość wymienną odbiorców nierozpatrywanych już jako „masa”, ale jako podlegające nieustannym permutacjom skupiska danych. Z tych samych względów postrzeganie publiczności w kategoriach towaru pozbawia społeczeństwo możliwości działania przez przekształcenie je w wirtualną – czyli kwantyfikowalną, mierzalną i numerycznie manipulowaną – przestrzeń konsumpcji. Strategie tych, co handlują, i tych, co rządzą, przestały się czymkolwiek różnić. Obie polegają na tych samych demograficznych i statystycznych modelach definiujących i różnicujących docelowych konsumentów przez numeryczne korelowanie ich z danymi jednostkami czasu, definiując jednocześnie „opinię publiczną” poprzez sondáže i dobór losowy.

Zanik „organiczej” wspólnoty stanowi jeden ze sposobów mierzenia form reifikacji i alienacji w kulturze elektronicznej. Nostalgia za tego rodzaju formami lokalności, które już dawno pod wieloma względami zaniknęły, nie powinna nam jednak przesłonić utopijnego wdzięku „wirtualnych wspólnot”. Można również mówić o wirtualności jako sile pokonującej materię za pomocą idei, organizmie oddzielnym w czasie i przestrzeni, połączonym jednak wzajemnym wypracowywaniem wspólnoty, nawet jeśli często skonfliktowanej to przestrzeni konceptualnej, określonej przez Pierre’a Lévy’ego jako „uniwersalność wolna od totalności”¹⁰. Wirtualne wspólnoty tworzone przez grupy dyskusyjne, chat-roomy, kanały IRC i MUD-y stanowią społeczności, których jedność określa zestaw podzielanych idei, perspektyw, kulturowych lub subkulturowych tożsamości niezależnie od rozproszenia geograficznego czy dystansu pomiędzy tworzącymi je członkami. W gruncie rzeczy to właśnie nieobecność ciała w usieciowionej komunikacji, w ramach której oznaczniki płci, rasy, narodowości czy klasy nie tylko są niewidoczne, ale podlegają ciągłym permutacjom, umożliwia tę ideę wspólnot komunikacyjnych powiązanych ideami, podzielanymi zainteresowaniami i zdolnością do komunikacji, a nie więzami narodowymi, etnicznymi czy płciowymi. Jednocześnie te wirtualne są bardziej kruche, efemeryczne i ulotne niż wspólnoty fizyczne definiowane więzami geograficznymi, a nieobecność ciała, w obliczu której Inny jawi się jako efemeryczny tekst czy nieokreślony awatar, którego lokalizacja geograficzna jest niejasna, często wywołuje w użytkownikach poczucie, że nie ponoszą oni żadnej odpowiedzialności za etyczne konsekwencje swoich opinii i aktów dyskursywnych¹¹.

Podsumowując, kontrola społeczna nie pociąga za sobą dyscyplinującego modelu ujarznienia podmiotu w ciągle reżimy widzialnego nadzoru przez niewidzialnego, choć faktycznego interlokutora. Cybernetyczny model kontroli działa raczej poprzez subtelne i nieustanne pozyskiwanie danych przy każdej wymianie informacji, mode-

lując wirtualne tożsamości zgodnie z potrzebami rynku: pod kątem potencjalnego pragnienia produktu, możliwości zdobycia kredytu i prawdopodobieństwa jego spłaty. Co więcej, automatyzacja wydobywania danych i ich kolekcjonowania sprawia, że widzialność i odpowiedzialność tych, którzy wykorzystują swoją władzę, zanika w przestrzeni wirtualnej w nie mniejszym stopniu niż tożsamość konsumenta w profilu cyfrowym. W tym sensie jedna z najbardziej interesujących wśród toczących się obecnie debat dotyczy tego, czy internet będzie dalej rozwijał się jako publiczna przestrzeń komunikacji elektronicznej, czy też zostanie utowarowiony jako „autostrada informacyjna”. W tym samym duchu stajemy przed interesującym problemem badawczym obejmującym definicję tego, co Howard Rheingold nazywa „wirtualnymi wspólnotami sieciowymi”¹². Czy te wspólnoty będą miały wolny czy skomercjalizowany dostęp do informacji? Innymi słowy, czy informacja będzie nadal zmierzała w kierunku stania się towarem regulowanym przez system wymiany?

Niemożliwy ideał władzy

Przedstawienie symboliczne (*figuration*) utopii za pomocą artefaktów współczesnej technokultury jest niepewne, ponieważ relacja przyszłości do terażniejszości nie jest określona, i stąd sama terażniejszość staje się miejscem walki politycznej. Obrazy zaprezentowane w cybernetyczno-kapitalistycznej promocji nowych technologii komunikacyjnych nie są konieczne obłudne czy fałszywe. Siegfried Kracauer już w latach dwudziestych twierdził, że wspólnoty organizują się wokół i poprzez masowe obrazy, ponieważ rozpoznają, nawet jeśli niedoskonale, wyalienowany wyraz prawdziwej wiedzy społecznej i autentyczne pragnienie zmiany. Pod pewnymi względami reklamy AT&T mogą faktycznie wyrażać tęsknotę za formami komunikacji i sposobami egzystencji już spotentjalizowanymi w naszych nowych (cybernetycznych) układach mechanicznych, zaistnienie ich jest jednak zagrożone przez pragnienie utowarowienia i kontroli tych nowych form komunikacji i wspólnot przez nie inspirowanych. Właśnie dlatego kontestacyjna krytyka powinna zwracać uwagę nie tylko na negatywne konsekwencje współczesnych technokultur, lecz również na alternatywne pragnienia utopijne również tu wyrażane, niezależnie od ich sprzeczności.

Celem kreślenia mapy technik władzy i procedur ekspresji w kulturze cyfrowej jest więc wyraźne ukazanie możliwości krytyki i strategii kontestacji. Progresywna krytyka kultury cyfrowej wymaga myślenia historycznego, czyli w relacji do czasu. Musimy stworzyć sposoby opisywania funkcjonowania władzy i strategii oporu wrażliwe na nieprzewidywalność, ambiwalencję i sprzeczność dokonujących się obecnie transformacji społecznych. AT&T przedstawia nam pewien obraz utopii, lecz jest ona w istocie niepewna. Niepewna, ponieważ szybkie utowarowienie owych technologii komunikacyjnych każe nam konfrontować się z faktycznymi paradoksami. Siła utopii płynie z określania pragnienia w kategoriach wielości – rozkrzewiania możliwych światów alternatywnych w stosunku do tego, który obecnie zamieszkujemy. Jednak światy te nie wyłączają się jedynie z pragnienia, ani też samego pragnienia nie można opisać w kategoriach jednostkowości, homogeniczności i niesprzeczności. Zorientowane na przyszłość pragnienia są ze swej istoty ambiwalentne i poliwalentne: mogą być przeciągane w różnych często sprzecznych politycznych i społecznych kierunkach. Stanowią one w gruncie rzeczy „światy niewspółmożliwe” w sensie Leibnizowskim, reprezentujące odmienne, a często antagonistyczne wymiary etyczne, przy czym każ-

dy z nich sam w sobie jest równie możliwy, ale wyklucza pozostałe. Oznacza to, że nie istnieją fałszywe utopie, kapitalizmu i socjalizmu nie można przeciwstawiać w ten sposób. Światy niewspółmożliwe stanowią niezliczone wariacje przyszłości wirtualnie obecnej w momencie, który zamieszkujemy. Najgłębszym sensem pojęcia „wirtualny” jest więc potencjalność aktualności. Jest to ekspresja Deleuzjańskiego Wydarzenia, które w każdej mijającej chwili trzyma w zanadru wielość nieokreślonych sił, gwarantujących trajektorie przyszłości raczej w kategoriach rzutu kośćmi, niż linearnego rozwoju dialektyki władzy czy nieuchronnego ruchu fal historii¹³.

Zrozumienie, jakie wirtualności rezydują w siłach uwolnionych przez układy cybernetyczne, oznaczać może ujawnienie tego, jak nowe pojęcia technologiczne przekładają się na doświadczenie społeczne, lub też jak struktura czy też logika maszyny zdolna jest wkraść się do relacji władzy, które przez nas przepływają i łączą nas ze sobą nawzajem. Nawet pojęcia „naukowe” pozostają zewnętrzne w stosunku do technologii, w ramach której zostają sfunkcjonalizowane, przez co wyrażają wiązki władzy lub możliwości mogących przepłynąć w różnych warunkach. Ewolucja protokołów przesyłu danych w internecie dostarcza dość prostego przykładu pozwalającego zrozumieć ten problem¹⁴. Idea „informacyjnego potlacz” była od samego początku wbudowana w infrastrukturę internetu jako zasada zwrotności informacyjnej pomiędzy połączonymi terminalami i routerami, zakładająca dla każdego z nich określoną liczbę informacji wpływających i wypływających, równą liczbę zwróconą do wspólnoty sieciowej. Była to naczelną zasadą „etyki hakerskiej”, źródło zasady wolnego oprogramowania czy shareware, wbudowana w konceptualną strukturę dystrybucji i wymiany plików. Zasada ta wypłynęła z najgłębszych idei wspólnot będących jednocześnie naukowymi i kontrkulturowymi. Jednym z największych paradoksów internetu jest zatem to, że z zasady otwarta, zdecentralizowana i niehierarchiczna sieć urodziła się w samym sercu utajnionego i zamkniętego świata badań wojskowych. W gruncie rzeczy cała historia cybernetyki naznaczona jest próbami określenia tego, jak natura władzy wzmacniana i przekształcana jest w komunikacji zapośredniczonej przez komputer: jako przepływ ograniczony czy nieograniczony? Stąd też najbardziej podstępną konsekwencją wzrastającego utowarowienia sieci stało się przemieszczenie tego ideału wolnej i przejrzystej komunikacji przez dyskretne wydobywanie danych i naruszanie prywatności tych danych. Etyczna zasada zwrotności została zniekształcona i zastąpiona przez inną wersję wymiany, naznaczoną logiką towaru i nowego kapitalistycznego podziału pracy. W tym sensie społeczne i polityczne kwestie związane z prywatnością i kodowaniem elektronicznym stały się niezwykle kłopotliwe. Cyberpunkowa wizja wszechobecnego nadzoru wirtualnego pogłębia jeszcze (być może słusznie) paranoję, proporcjonalnie do reorganizacji sieci pod kątem wymiany towarowej. Chodzi mi tu jednak przede wszystkim o to, że wprowadzenie nawet „czysto” technologicznych pojęć stawia nas w obliczu złożonych przestrzeni walki społecznej i rozmaitych wyborów, których historyczne rezultaty mają konsekwencje polityczne. Należy również dodać, że figura utopii nie jest zarezerwowana wyłącznie dla wspólnot pragnących zbudować alternatywę dla kapitalizmu, a na wezwanie utopii mogą odpowiedzieć rozmaite perspektywy etyczne, które mogą w niektórych aspektach wzajemnie się wykluczać i umożliwiać różne cykle władzy. Logika utopii zawiera w sobie zasadę nierozstrzygalności, która czyni ją odwracalną poprzez polityczną czy kulturową rekontekstualizację, o ile nie zostanie zakotwiczona w silnych roszczenia etycznych. Każdy, kto miał okazję obejrzeć kampanię reklamową AT&T, zwróci uwagę na to, że jej producenci rzutują obraz utopii poprzez otwarte zastosowanie dystopijnych projektów futurystycznych

z *Lowcy androidów*. Pokazuje to wyraźnie zagadkowe napięcie społeczne organizujące te reklamy. AT&T reklamuje swoją wizję przyszłości, obracając na własną korzyść kultową popularność tego technologicznie zorientowanego filmu. Odniesienie to jednak natychmiast przywołuje obraz niepokojący: obecną w *Lowcy androidów* wizję ekologicznie zdewastowanej planety, której społeczność podzielona jest na dwa ekonomiczne ekstrema wedle kryterium dostępu do technologii, a różnica między tym, co ludzkie, a tym, co sztuczne, gwałtownie zanika. Stanowi to odwrócenie często przywoływanej skargi Williama Gibsona, że technoutopie całkowicie pominięły głęboką ironię polityczną jego cyberpunkowej trylogii. AT&T potraktowała swoją świetlistą utopijną przyszłość za pomocą odwróconej inżynierii ciemniejszych stron cyberpunku. Czyniąc to nie oczyściła jednak swej politycznej nieświadomości, która przyjęła postać wypartego dystopijnego obrazu trwającego jako swego rodzaju obraz wirtualny, kontrutopia mogąca powrócić w formie krytyki kapitalizmu cybernetycznego.

Fantazje kultury cyfrowej wieszczono przez AT&T, IBM, Intel czy Microsoft w mediach masowych łatwo zdekonstruować i tym samym odrzucić. Nie powinniśmy jednak zbyt pochopnie ich porzucać, ponieważ symboliczne przedstawienie utopii we współczesnej technokulturze wyraża złożone, choć zdecydowane wyrażne, miejsca walki politycznej. Niewątpliwie korporacje te pragną promować ideę cybernetycznego kapitalizmu jako tego, co Slavoj Žižek nazwał „hegemonicznym powszechnikiem”, którego „wartości” formułowane są jako nieuniknione (a nawet zadowalające) siły historii. Tutaj utopia kapitalizmu przedstawiona jest jako uniwersalny wyraz dobra społecznego, które może urzeczywistnić się jedynie dzięki „wolnemu od tarć” kapitalizmowi, gdzie globalne rozprzestrzenianie się wolnego rynku zrównane zostanie z wirtualizacją towarów w światowym zasięgu cyfrowych sieci komunikacyjnych. Nie jest to proste narzucenie modelu władzy przez reprezentantów politycznych i ekonomicznych interesów tego, co określamy mianem „wielonarodowego państwa rozrywki”. To raczej ideologia pozbawiona jest mocy, o ile nie rozpoznaje i nie wykorzystuje powszechnych pragnień reprezentujących nowe formy wspólnotowości. „Innymi słowy – pisze Žižek – każda hegemoniczna uniwersalność musi zawierać w sobie *co najmniej dwie* szczegółowe treści: autentyczną treść popularną, a także jej zniekształcenie przez relację dominacji i eksploatacji”¹⁵. Jest to kolejny sposób ujmowania „politycznej nieświadomości”, by użyć trafnego sformułowania Jamesona, o współczesnej technokulturze i z tej perspektywy rozumiemy dokładnie twierdzenie Deleuze’a, że „sekret istnieje tylko po to, by zdradzić samego siebie”¹⁶. „Prawda” tych reklam nie leży bowiem w rozpoznaniu, że „prezentują się w fałszywym świetle”, lecz raczej w tym, że wyrażają bezpośrednio, choć w zniekształconej formie, popularne pragnienia i wartości obecne już w nowych machinicznych układach kultury cyfrowej. Zniekształcenie to stanowi cyniczną próbę nie tylko kapitalizowania i handlowania nowymi technologiami, ale również wyzyskania ich w taki sposób, by podtrzymać i rozszerzyć kulturową logikę współczesnego kapitalizmu, którego wartości mogłyby zostać zakwestionowane dzięki potencjalności nowych form komunikacji. Handel tym, co „nowe”, jest w istocie tym, co utrudnia powstawanie nowych rodzajów wspólnot w rozumieniu Howarda Rheingolda i innych.

Lęk przed całkowitym i pełnym spenetrowaniem społeczeństwa przez kulturę cyfrową niesie ze sobą głębokie ryzyko, a pojawienie się nowych strategii wirtualnego nadzoru i zautomatyzowanej kontroli społecznej wydaje się nieuniknione i niekwestionowalne. Historia technologii pokazała wielokrotnie, że to nigdy nie jest prawdą.

Kontestacyjna krytyka kultury wymaga uważnego namysłu nad niuansami konsumpcji i użytku tych nowych technologii, zarówno w dobrych, jak i złych celach, oraz czujności na możliwość twórczego ich podważania i kierowania w stronę bardziej demokratycznych celów. Na zakończenie zaproponuję kilka możliwych spojrzeń na to, jak pojawienie się kultury wizualnej wciąż jest otwarte na polityczne i intelektualne wyzwania oraz zmianę kierunku.

W przeciwieństwie do społeczeństw dyscyplinarnych czy panoptycznych, na których reżimy wizualne składają się faktyczne struktury, w społeczeństwach kontroli mamy reżimy wirtualne w otoczeniu sieciowym, których władza egzekwowana jest poprzez ciągłą kontrolę i natychmiastową komunikację w otwartych środowiskach. Ekspansja tej niewidzialnej struktury, globalnej sieci komunikacyjnej, stanowi jednocześnie wyraz (niemożliwego) ideału władzy sprawowanej w „zamkniętym” świecie. Paul Edwards zbadał historię i społeczną teorię tego dyskursu zamkniętego świata, który tak nazaczył armie i rządy krajów rozwiniętych po drugiej wojnie światowej. Zamknięty świat definiowany jest przez utopię militarną zautomatyzowanego funkcjonowania władzy dzięki zarzuceniu globalnej sieci nadzoru zdolnej do natychmiastowej i automatycznej reakcji na dostrzeżone zagrożenie – ideał totalitarnej przestrzeni pod rozkazami i kontrolą¹⁷. Jednak tym, co najsilniej nazaczyło historię konstruowania cybernetycznego systemu komunikacji, dowództwa i kontroli globalnego środowiska militarystycznego, jest jego nieustanna, a czasem nawet katastrofalna klęska.

Jest to ważna lekcja historyczna, technologia bowiem zawodzi, a jak nas uczy prawo Murphy’ego, prawdopodobieństwo tego, że zawiedzie, wzrasta wraz z poziomem jej skomplikowania. Wykorzystanie technologii zawsze wymaga specjalistycznej wiedzy. Z jednej strony z pewnością zwalnia to postępującą komercjalizację nowych mediów i nowych technologii. Z drugiej, powinniśmy być krytycznie uwrażliwieni na nowe podziały klasowe wyłaniające się na bazie wiedzy technologicznej. Co więcej, to, co jest prawdą w odniesieniu do złożoności technologii, odnosi się w równym stopniu do złożoności organizacji ekonomicznej i aparatu prawnego, który go wspomaga. Cybernetyczny kapitalizm jest nie mniej wypełniony sprzecznościami strukturalnymi niż kapitalizm przemysłowy, co załamanie rynków walutowych południowoschodniej Azji i Brazylii 1998 roku boleśnie nam uświadomiło. Mam nadzieję, że możemy oczekiwać pod tym względem bardziej krytycznych analiz historycznych międzynarodowej ekonomii politycznej w kulturze cyfrowej.

Ponadto, udane utowarowienie wymaga uprzedniego istnienia lub wytworzenia istotnego pragnienia lub potrzeby. Jest to kluczowy sens reklam AT&T, podobnie jak obsesji komputerowej współczesnych mediów. Sytuacja historyczna jest wciąż jeszcze bardzo płynna i nieokreślona. Wiele z tych produktów nie osiągnie sukcesu na rynku, a także wciąż jeszcze odbiorcy mają czas na redefinicję sposobu, w jaki owe technologie zostaną wykorzystane, a nawet w gruncie rzeczy na redefinicję tego, kim owi „odbiorcy” będą w kulturze cyfrowej. Zarówno stare, jak i nowe formy działania politycznego, ustawodawstwo i lobbing powinny zostać w to zaangażowane. Ciekawy przykład tego, czego można w tym względzie dokonać, stanowią działania niektórych organizacji w Stanach Zjednoczonych, takich jak Electronic Frontier Foundation, Electronic Privacy Information Center czy Center for Democracy and Technology, by chronić internet przed komercjalizacją i zapewnić jednostkom prawo do zachowania kontroli nad ich osobistymi danymi i „cyfrowymi profilami”, oraz rozszerzyć ochronę konstytucyjną na komunikację sieciową. W momencie gdy czas i dostęp zostają uto-

warowione, wszelkie niestabilności władzy, nierówności klasowe oraz formy alienacji typowe dla kapitalizmu również się pojawią. Jest to kolejny obszar, w którym potrzeba krytycznego badania ekonomii politycznej kultury cyfrowej staje się paląca.

Jednocześnie ironicznie potraktować należy każdą próbę zdefiniowania cyberprzestrzeni jako terytorium politycznego oddzielonego od jakiegokolwiek zwierzchności narodowej lub którego zasady różnią się w jakikolwiek sposób od tych z „prawdziwego świata”¹⁸. Rozwiązaniem nie jest deklaracja niepodległości cyberprzestrzeni jako swego rodzaju suwerennego królestwa, ponieważ to nie Państwo *per se* blokuje wolnościowy i krytyczny potencjał nowych technologii komunikacyjnych, tylko siły cybernetycznego kapitalizmu, które same w sobie są globalne i zasilane przez dokładnie te same technologie. Dlatego też Žižek przewrotnie krytykuje sposób, w jaki libertariańska polityka błędnie bierze abstrakcyjną uniwersalność kapitalizmu za uniwersalność państwa narodowego: „[...] demonizację państwa cechuje głęboka ambiwalencja, ponieważ zawłaszczana nade wszystko przez prawicowy dyskurs populistyczny lub przez liberalizm rynkowy; jej głównym obiektem jest interwencja państwa starającego się utrzymać minimalną równowagę i bezpieczeństwo socjalne... Dlatego kiedy ideologowie cyberprzestrzeni śnią o nowym stopniu ewolucji, na którym nie będziemy już mechanicznie wchodzącymi w interakcje jednostkami «Kartezjańskimi», na którym każda «osoba» przetnie substancjalny link do swojego indywidualnego ciała i stworzy sobie na nowo jako część holistycznego Umysłu egzystującego i działającego przez nią, w tak bezpośredniej «naturalizacji» sieci www lub rynku zaciemnieniu ulegają relacje władzy – decyzje polityczne, warunki instytucjonalne – których «organizmy» takie jak Internet (lub rynek, lub kapitalizm...) potrzebują do sprawnego funkcjonowania”. Z tej perspektywy nie trudno dostrzec, że polityczna nieświadomość większości manifestów libertariańskich dotyczących polityki internetu (na przykład na łamach magazynu „Wired”) jest właśnie polityczna! Libertariańskie ataki na Państwo odrzucają abstrakcyjną uniwersalność kapitalizmu jako rzeczywisty problem polityczny, gdy w istocie potrzebujemy odmiennych instytucji politycznych – w gruncie rzeczy socjalistycznych – by móc artykułować i zachęcać do bardziej pomysłowych i popularnych układów kultury cyfrowej. Dlatego za każdym razem, kiedy „Wired” publikuje kolejny niewolniczy profil wolnorynkowego cybernauty, tuż obok skarg na ograniczenia prawne nałożone na elektroniczną wolność słowa, ma się ochotę wykrzyknąć: „To kapitalizm, idioto!”.

Ostatecznie dla każdej nowej wyłaniającej się strategii władzy wyłania się zawsze również dla równowagi kultura oporu. Pytanie zatem, jak ponownie wprowadzić tarcia do „wolnego od tarć” kapitalizmu. Można już zaobserwować zainteresowanie tak prasy popularnej, jak badań nad kulturą studiami nad komputerową kontrkulturą, w ramach której struktura sztuki cyfrowej i komunikacji poddana zostaje temu, co sytuacjoniści określali mianem kulturowego *détournement*¹⁹. Etyka i taktyka „cyfrowego podziemia” jest tu wzorcowa: zagłuszanie kultury, media partyzanckie, kultura cyberpunkowa, warez i pirackie oprogramowania, hakerzy sieciowi i telefoniczni dostarczają bogatego materiału do badań nad już obecnymi twórczymi możliwościami oporu, przemodelowywania i krytyki kultury cyfrowej²⁰. Idea „etyki hackerskiej”, wyznaczanej przez kradzież usługi i zastrzeżonej informacji, wolny dostęp do wiedzy, nieograniczony dialog ze wspólnotami o podobnych zainteresowaniach niezależnie od umiejscowienia geograficznego, dostarcza możliwego fundamentu pojęciowego do dyskusji o wyzwolenicznym potencjale sieci komutacji pakietów i jakościowego przekształcenia komunikacji i wspólnot przez nich zakładanych. Nie stawiają sobie one na celu wprost walki z kapitalizmem,

niemniej jednak są elementem walki przeciwko kontroli informacji, utowarowieniu komunikacji i kapitalistycznej eksploatacji ekonomii sieci.

AT&T przedstawia nam dwie strony utopii – sen o całkowitej kontroli jednostek nad informacją jest jednocześnie koszmarem totalnego nadzoru i reifikacją prywatnego doświadczenia. Technologie te służą definiowaniu, regulowaniu, obserwowaniu i dokumentacji ludzkich wspólnot. Pozwalają również na dostęp do większej liczby informacji i nowych możliwości komunikacji, które od razu określane są jako „pomniejsze” głosy naszych nowych mechanicznych układów. Jedynie kontestacyjne myślenie krytyczne będzie w stanie nakreślić mapę relacji władzy i strategii oporu wyłaniających się w kulturze cyfrowej i skierować je w stronę wartości socjalistycznych.

Tłumaczenie: Monika Bokiniec

Przekład według: Rodowick David N. (2001), *An Uncertain Utopia—Digital Culture* [w:] idem, *Reading the Figural, or, Philosophy after the New Media*, Duke University Press, s. 203–252.

Translated and published by the kind permission of David N. Rodowick and the Duke University Press.

Przypisy

- 1 Produkty przedstawiane w tych reklamach obejmują oprogramowanie (rozpoznawanie głosu i pisma, inteligentny agent czy zautomatyzowane wydobywanie informacji z internetu, tłumaczenie w czasie rzeczywistym), inteligentne chipy (uniwersalne karty debetowe, a także dokumentacja medyczna), komórkowe i mobilne formy komunikacji (PDA, mobilny faks, telefony na nadgarstek, GPS i mapy w formie rzeczywistości wirtualnej do samochodów) oraz usieciowioną komunikację i sprzedaż.
- 2 Trzeba również mieć na uwadze kontekst tej kampanii w postaci „oblawy na hakerów” w latach 1989–1990. Oblawa na hakerów była ogólnokrajową akcją policyjną, obejmującą wiele operacji przeprowadzanych przede wszystkim przez Chicago Computer Fraud and Abuse Task Force, Secret Service i biuro Arizona State Attorney General. Miała ona na celu ograniczenie „przestępstw” w postaci ataków na komputery, kradzieży kart kredytowych czy nadużyć kodów telefonicznych. [...] Zarówno przed, jak i po oblawie AT&T i regionalne systemy Bella pogrążone w procesach antymonopolowych z 1983 roku, były obiektem pogardy hakerów z kilku względów: postrzegano ich jako niechętnych nowym technologiom i sieciom komutacji pakietów, ograniczanie dostępu i wiedzy na temat sieci telekomunikacyjnych i oczywiście ze względu na ich rozmiary, niestrawny biurokratyczny i elitarny wizerunek, jak również politykę utajniania. W roku 1993 AT&T była chyba najmniej fajną korporacją na naszej planecie, do tego stopnia, że w świecie hakerów jej logo zostało napiętnowane jako „Gwiazda Śmierci”. [...] Kampania reklamowa z lat 1993–1994 stanowi zatem wyraźny wysiłek odnowy wizerunku AT&T jako technologicznie „fajnej” w opozycji do subkulturowego wizerunku skostniałego i skrytego behemota odpornego na zmiany czy innowacje. Cele te są wyraźnie wyeksplikowane we wstępie towarzyszącym kasecie wideo z reklamami telewizyjnymi nagrany na użytek rozpowszechniania w korporacji. Kaseca zaczyna się wstępnym ujęciem wirtualnego hallu korporacji wygenerowanego z czystych, geometrycznych linii komputerowego obrazowania. Ściany są pokryte ruchomymi obrazami przekopiowanymi z reklam. (Ciekawe, że ruch wirtualnej kamery skierowany jest tu wstecz, a nie ku przyszłości, a raczej w przestrzeń nieustannej recesji). Męski głos beznamiętnie informuje nas zza kadru o celach kampanii: dotrzeć do osób pomiędzy osiemnastym a trzydziestym czwartym rokiem życia, reprezentujących przyszłych konsumentów AT&T w nadchodzącym stuleciu, przekonać ich, że AT&T to innowacyjne przedsiębiorstwo, nadające się jak żadne inne do tego, by pomóc im rozwinąć osobiste i zawodowe możliwości za pomocą nowoczesnych technologii, a także skojarzyć AT&T ze stylem życia, modą, wrażliwością i nastawieniem na media elektroniczne, przemawiającymi do docelowej grupy demograficznej, przekonując ich jednocześnie, że dzięki technologiom AT&T będą się mogli tym wszystkim cieszyć już w niedalekiej przyszłości. Warto dodać, że kampania ta została szybko i bezlitośnie sparodiowana w wielu kontekstach, z których najgłośniejszym była reklama MTV „You wish”, zob. dalej przyp. 19.
- 3 „Kultura audiowizualna” to nazwa nadana przeze mnie cybernetycznym społeczeństwom kontroli we wcześniejszej wersji tego rozdziału *Audiovisual Culture and Interdisciplinary Knowledge*. Chodziło mi o to, żeby wyrazić sposób, w jaki nowe środowiska semiotyczne implementowane są przez technologie cyfrowe w przeciwieństwie do poprzednich kultur opisywanych w książce. Obecnie preferuję bardziej ogólny termin „kultura cyfrowa”, a jednym z jego aspektów jest rekonfiguracja reżimu audiowizualnego zgodnie

z konceptualizacją tego, co figuralne. Figuralność wyznacza jednak tylko przedstawieniowe aspekty kultury cyfrowej, a w gruncie rzeczy każdą epokę historyczną można opisać przez właściwe jej szczególne reżimy audiowizualne, czyli konfigurację wyrażalnego w relacji do widzialnego jako sposobu organizacji wiedzy w relacji do wiedzy.

- ⁴ Zob. na przykład dający do myślenia opis Frederica Jamesona w *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham 1991. Wśród najpilniej potrzebnych projektów badawczych znajdują się badania nad ideologią i kulturą generacji „Wired” z punktu widzenia ekonomii politycznej Doliny Krzemowej (niezależnie od umiejscowienia geograficznego podmiotów posiadających tego rodzaju mentalność) o filozoficznym rozmachu książki Jamesona. Z innych, choć równie ważkich powodów zob.: A. Kroker, M. Weinstein, *Theory of the Virtual Class*, [w:] *Data Trash*, New York 1994; V. Sobchack, *Teenage Mutant Ninja Hackers*, [w:] *FlameWars: The Discourse of Cyberculture*, red. M. Dery, Durham 1994, s. 11–28; L. Winner, *Silicon Valley Mystery House*, [w:] *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, red. M. Sorkin, New York 1992, s. 31–60; oraz dwie ważne książki Marka Postera: *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, London 1990 i *The Second Media Age*, Cambridge 1995. Zob. również dalej przyp. 16.
- ⁵ Por. jego esej *Postscriptum o społeczeństwach kontroli*, przeł. M. Heller, [w:] *Negocjacje 1972–1990*, Wrocław 2007. [...]
- ⁶ Science fiction uchodzące za politykę społeczną stanowi dziś jeden z najbardziej niepokojących aspektów typowych doniesień na temat technologii w dzisiejszych Stanach Zjednoczonych. Niewątpliwie jest to związane z kulturowym wzrostem „futurystycznych” pisarzy w obliczu powracającej popularności takich twórców, jak między innymi Alvin i Heidi Toffler. Wśród fantasmagorycznych próbek tego rodzaju pisania znajduje się artykuł w „Wired” na temat następných dwudziestu pięciu lat dobrobytu, *The Long Boom*, spłodzony przez Petera Schwartza i Petera Leydena („Wired” 5.07.1997, s. 11–29, dostępne również na www.wired.com/wired/archive/5.07/longboom.html), po którym ukazała się seria artykułów na temat „nowej ekonomii”. Krytyczny komentarz zob. D. Henwood, *The Long Boom*, „Left Business Observer” 1997, No. 78. Podobnie, chociaż wolę bardziej marksizujące analizy kulturowe i ekonomiczne, jedna z największych ironii, jakie dostrzega się przy ponownej lekturze *Trzeciej fali*, polega na tym, że w pewnych kwestiach Toffler miał rację: „dojrzały kapitalizm” okazał się jedynie etapem przejściowym na drodze do „cybernetycznego kapitalizmu, okresem bolesnych kryzysów instytucjonalnych poprzedzających rozwój i umocowanie nowych rynków i towarów, form wymiany i mechanizmów władzy”.
- ⁷ Wyrażenie „kapitalizm cybernetyczny” stworzyli Kevin Robins i Frank Webster w swoim wpływowym esej *Cybernetic Capitalism*, [w:] *The Political Economy of Information*, red. V. Mosco, J. Wasko, Madison 1988, s. 44–75. Por. także ich książkę *Information Technology: A Luddite Analysis*, Norwood 1986. Jeden z najlepszych esejów na temat kultury w cybernetycznym kapitalizmie to *Silicon Valley Mystery House* Langdona Winnera, [w:] *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, red. M. Sorkin, New York 1992, s. 31–60. Por. również zbiór *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*, red. G. Bender, T. Druckrey Seattle 1994 oraz *Resisting the Virtual Life*, red. J. Brook i I.A. Boal, San Francisco 1995.
- ⁸ W kwestii społecznych konsekwencji utowarowienia profilów cyfrowych i kontroli społecznej poprzez „cyfrowy nadzór” zob. O. Gandy, *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*, Boulder 1993, a także D. Lyon, *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*, Minneapolis 1996. W kwestii etyki hakerańskiej zob. klasyczne opracowanie S. Levy’ego, *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, New York 1994, szczególnie rozdział I.
- ⁹ Interesująca walka o odpowiednią strategię odbywa się obecnie pomiędzy wolnorynkowymi inicjatywami Stanów Zjednoczonych a bardziej wyczuloną na kwestie prywatności Europejską Unią Gospodarczą. Zob. na przykład artykuł Simona Daviesa *Europe to U.S.: No Privacy, No Trade*, „Wired” 6.05.1998, dostępny również na: www.wired.com/wired/archive/6.05/europe.html. Te i inne zagadnienia stają się coraz częstszym przedmiotem zainteresowania organizacji broniących praw człowieka. Organizacja Human Rights Watch poświęciła osobną sekcję raportu z 1998 roku dyskusji nad wolnością słowa w internecie, na: www.hrw.org.
- ¹⁰ Zob. np. P. Levy, *Cyberculture*, Paris 1997.
- ¹¹ Paradoksalnie najbardziej wytrzymałe wspólnoty wirtualne są często jednocześnie tymi, które umacniają swoją pozycję kulturowo poprzez okresowe spotkania twarzą w twarz. Odnosi się to w szczególności do subkultur hackerów i phreakerów, których społeczność nie istnieje wyłącznie online, lecz również na comiesięcznych spotkaniach 2600 oraz konwentach hakerańskich, takich jak Defcon i HOPE (Hackers on Planet Earth) [...].
- ¹² H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison–Wesley 1993.
- ¹³ Ten argument rozwijam w ostatnim rozdziale Gilles Deleuze’a *Time Machine*, Durham 1997, zatytułowanym

The Memory of Resistance.

- ¹⁴ Popularne omówienie początków internetu można znaleźć w: K. Hafner i M. Lyon, *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*, New York 1996.
- ¹⁵ S. Žižek, *Multiculturalism, or The Cultural Logic of Multinational Capitalism*, „New Left Review” 1997, s. 29. Pragnę podziękować Michaelowi Westlake’owi za zwrócenie mojej uwagi na ten interesujący argument Žižka.
- ¹⁶ G. Deleuze, *Foucault*, Paris 1986, tłum. i red. S. Hand, Minneapolis 1988, s. 54.
- ¹⁷ Zob. P. Edwards, *The Closed World: Computers and the Politics of Discourse in Cold War America*, Cambridge 1996.
- ¹⁸ Zob. na przykład *A Declaration of Independence for Cyberspace* Johna Perry’ego Barlowa, February 1996. Dostępny również online na <http://www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration>.
- ¹⁹ Trzeba tu poczynić jeszcze jedno zastrzeżenie, skoro nawet najbardziej przebiegłe kulturowe *détournement* poddane jest zbiorowej [corporate] rekontekstualizacji i utowarowieniu. Jak już wspomniałem, MTV odpowiedziało niemal natychmiast na kampanię AT&T swoimi przemysłowymi parodiami. Z niezbyt techniczną scenografią, płaską przestrzenią i kolorowym tłem szkolna parodia MTV z humorem podważa odwołanie AT&T do telewizyjnej i technologicznej utopii. Niemniej jednak utopia ta, bez względu na stopień jej fałszywości, jest tu zdyskredytowana jedynie w tym sensie, że jej przekaz mówi nam, iż nie ma przyszłości innej niż teraźniejszość o obniżonych oczekiwaniach. Ten znaczący dowcip jest również elementem międzykorporacyjnej rywalizacji. Przyłącz się do MTV, nasza technologia jest tu i teraz. W tym sensie kontrkampania MTV była w gruncie rzeczy formą współzawodnictwa między korporacjami oraz przemysłną eksploatacją popularnego sceptycyzmu podzielanego przez większą część ich widowni wyalienowanej przez powtarzalność i wszechobecność kampanii AT&T.
- ²⁰ Zob. na przykład *Culture Jamming* Marka Dery’ego, Westfield, N.J.: „Open Magazine”, dostępne również online na: <<http://gopher.well.sf.ca.us:70/0/cyberpunk/cultjam.txt>>. Zob. także A. Ross, *Hacking Away at the Counter-Culture*, [w:] *Techno culture*, red. C. Penley, A. Ross, Minneapolis 1991, s. 107–134.

Summary

Telephone and Telegraph advertising campaign broadcast in 1993-1994. Rodowick analyzes a series of seven thirty-second spots in terms of a utopian vision of science fiction becoming science fact. These ads show a world that most of us would desire embodied in the imaginary products displayed along with the qualitative change they promise in our everyday life. The analysis is grounded in three general questions about digital utopia of cybernetic capitalism: about the nature of representation and communication, commodification of time and space, and our experience of collectivity in digital culture. He finally concludes that AT&T ads display the two sides of utopia: “the dream of the individual’s absolute control over information is also the nightmare of total surveillance and the reification of private experience”.