

UNIVERZA V NOVI GORICI
FAKULTETA ZA PODIPLOMSKI ŠTUDIJ

**SPREHOD SKOZI IGRALNICO:
OD POPOLNE SIMULACIJE K DRUŽBENI
REALNOSTI (IN NAZAJ)**

MAGISTRSKO DELO

Andreja Repič Agrež

Mentorica:izr. prof. dr. Marina Gržinić Mauhler

Nova Gorica, 2008

IZJAVA

Podpisana Andreja Repič Agrež izjavljam, da sem nalogo pripravljala samostojno, na podlagi lastnih spoznanj in ob virih, ki so navedeni.

Andreja Repič Agrež

Rada bi se zahvalila mentorici izr. prof. dr. Marini Gržinić Mauhler, ki je iz kaosa mojih idej znala izluščiti tiste s kančkom potenciala, jih iz virtualnosti kanalizirati v realnost ter hkrati v realnosti (rokov in obveznosti) držati tudi mene, hkrati pa me poriniti v koncepte izven realnega in banalno vsakdanjega. Dr. Marina Gržinić Mauhler me je spodbujala, da sem sproducirala neko dodano vrednost (mojega nematerialnega dela) in mi pokazala, da je delo resnično največja igra (in obratno), ki nas vse oblikuje, definira in koncipira.

Zahvaljujem se tudi mag. Dušanu Luinu iz Hita za iskrive pogovore. Naloge ne bi mogla dokončati brez pomoči mojih staršev, Mimi in Dušana ter tete Lenke in potrpežljivosti mojih malih špičmohov, Jakoba in Lucije. Nalogo pa posvečam Danijelu. Brez tebe te naloge ne bi bilo.

VSEBINA

0. uvod ali svet = igralnica	5
1. igralnica = simulaker	8
OD IGRE DO IGRIŠČA	8
OD IGRIŠČA DO DISNEYA	9
OD DISNEYA DO DELA	12
OD DELA NAZAJ K IGRI	14
OD IGRE DO VOJNE	17
OD VOJNE DO PRESEŽNE VREDNOSTI	19
KAJ SE JE ZGODILO S PROSTIM ČASOM?	21
OD PROSTEGA ČASA DO DELA	23
IMETI ALI NE – TO SPLOH NI VEČ VPRAŠANJE	24
STRATEGIJA IGRALNEGA DELA	25
2. geneza virtualnih tehnologij in novih medijev = geneza simulacije	27
TELE ... PRISOTNOST	27
KAJ JE BILO PREJ: PROSTOR ALI ČAS?	28
ČAS JE, SAMO USTAVITI GA JE TREBA	31
KDO OSVAJA PROSTOR?	32
VARLJIVO DOJEMANJE ČASA	34
IN KONČNO GENEZA MEDIJEV	35
MEDIJSKI KOLAČ	37
3. virtualna skupnost + virtualni denar = (virtualna) realnost in (virtualna) ekonomija	40
OD MASOVKE H COCA-COLI	40
OD COCA-COLE K PIVU	44
OD PIVA K PODOBI	45
OD PODOBE K NOROSTI	47
OD NOROSTI K PRODUKCIJI	49
VIRTUALNA PRODUKCIJA	50
OD PRODUKCIJE K SUBJEKTIVIZACIJI	52
OD SUBJEKTIVIZACIJE DO SINDROMA MULTIPLE OSEBNOSTI	55
IZ/GLED/ANJE	57
TELO IN STROJ	58
4. igralnica kot nov tehnološko-medijski prostor = (virtualni) prostor	61
BLEŠČAVA NEONSKIH ZNAKOV	62
OD IGRALNIŠKIH KATEDRAL DO VELEBLAGOVNIC	63
BOJ PROTI ENOROKIM BANDITOM	65
IGRALNICA NA KONCU VESOLJA	68
NADZOR NA KONCU VESOLJA	70
OD MALIH DO VELIKIH IGRALCEV	72
MED PRVIM IN DRUGIM ŽIVLJENJEM	74
IGRALCI – KMETJE	76
5. zaključek ali igra kolonizira svet	78
LITERATURA	82
POVZETEK	90
ABSTRACT	91

0. uvod ali svet = igralnica

Od svojega nastanka naprej so šle igralnice skozi zanimiv razvojni proces, ki jih je od zgradb z bleščečimi neonskimi napisi pripeljal do fantazmičnih mest, ki predstavljajo neke druge kraje, druge prostore in druge čase. Igralnica je simulaker. In prav simulaker je okolje, ki ga odrasli človek potrebuje, da se lahko igra. Človek potrebuje prostor, kjer se dobesedno potopi v doživljanje neke zgodbe, kjer odklopi ter se samo in izključno zabava. Edina omejitev je globina denarnice oziroma še to ne, saj virtualna ekonomija poskrbi, da denar izgubi svojo pravo, referenčno vrednost.

Toda ... Zakaj igralnice? Je igra prirojena, priučena ali pa celo prislužena? Se res »moramo« igrati?

Iz perspektive modernega (oziroma postmodernega) človeka se igra pozicionira kot prislužena, saj je logika njene upravičenosti enostavna: človek mora za preživetje delati in ker težko ter veliko dela, mu pripada tudi malo zabave. Ključen je prav ta moment prislužnja, ki se kaže kot neodtujljiva pravica do zabave. Eden velikih teoretikov igre Johan Huizinga je podal mantro sodobnosti, ko je igro definiral kot tisto polovico življenja, ki je nasproti vsakodnevni »resnosti«.¹ Kajti prav z igro naj bi se povzdignili iz povprečja in zahvaljujoč igri, naj bi »preživeli« oziroma se prebili skozi resnost in povprečnost vsakdanjega življenja.

Torej, moramo se igrati. Toda ... kdo bo pa delal? Kdo si bo igro »prislužil«?

Potreba, da se vsaka dejavnost povzdigne iz povprečja (in igra je mehanizem za doseganje tega cilja), se kaže tudi v spremembah povezanih z delom v globalnem kapitalizmu, ki se je spremenilo in se premaknilo v razsežnost nematerialnega dela. In prav zaradi tega je delo možno historizirati, podobno pa je možno historizirati tudi igro. Igra se mogoče kaže kot »naravna« zlasti v razmerju do sprememb, ki so

¹ Johan Huizinga, »O izvoru kulture v igri«, v *Teorija igre*, Študentska založba, Ljubljana, 2003. Izvirnik: *Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1956, str. 15.

doletele delo in oblike uživanja v kapitalizmu, vendar v sebi skriva oblike lastne historizacije, s tem pa je postala del reproduktivnega aparata delovne sile.

Igra sama je s tem zapustila domeno imaginarnega in postala sestavni, neobhodni del vsakdanjega življenja. Če je njen diametralno nasprotni, antagonistični pol prej predstavljalo delo, je meja med igro in delom sedaj postala zabrisana, v bistvu nevidna in neprepoznavna. Toda ključno je, da gre povezava tudi v obratno smer. Tudi igra je postala delo in tudi igra ustvarja presežno vrednost, ki se pretaka v materialno vrednost. Ključnega pomena pri vsem tem je sprememba razsežnosti paradigme in definicije komunikacije, ki ni več samo nosilec simbolnega pomena, ampak je postala nek prispevek, neka opredmetena vrednost. Tudi igra proizvaja presežno vrednost, ki je gonilo kapitalizma (kot to definira Marx).

Delo pa postaja igra enostavno zato, ker mora delovati po zakonitostih igre. Vmesnost med produkcijo (delom) in potrošnjo (aktivnostjo prostega časa, ki je neodtujljivo povezana tudi z igro) pa predstavlja nematerialno delo; neopredmeteno, z visoko informacijsko in kulturno vrednostjo (kot ga definira Maurizio Lazzarato²).

Zato se je meja med delom in nedelom zabrisala, toda zabrisala v smer, kjer je na koncu ostalo samo še delo – v takšni ali drugačni obliki; grobo rečeno, ostala je samo še produkcija. Tako kot v delu štejejo samo dosežki, tako v igri šteje samo izid, dosežene točke. Na nek način igra ni le delo, ampak je preživetje, saj pomeni simuliranje neznanih situacij in učenje načinov delovanja.

In ključne so prav simulacije; ključen je simulaker, kopija brez originala, podoba, ki nima zveze z realnostjo. Kajti točno to je igralnica, nek navidezno realen, v bistvu pa imaginarni prostor in paradoksalno (ali pa tudi ne) – imaginarni čas. To, da se na glavni ulici Las Vegasa lahko sprehodimo od egipčanskih piramid do beneških kanalov in Eifflovega stolpa, je dokaz te teze.

Izkušnja igre se torej pozicionira tudi v bazične koordinate prostora in časa. Kajti tudi tu je mogoče eden od odgovorov za to neobzdržano potrebo po igri in pobegu pred vsakdanjo realnostjo. Mehanizem sodobne kapitalistične družbe je namreč tisti,

² Maurizio Lazzarato, »Immaterial Labour«, v *Radical Thought in Italy*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

ki nas prepričuje, da je časa premalo, oziroma nam ta čas skrajšuje, ko poskuša vanj stlačiti vse rituale, ki so v bistvu nastali iz zadovoljevanja bazičnih potreb, postali pa so gromozanske konstrukcije, konglomerati. In ker delujemo po načelih ponudbe in povpraševanja, ima največjo vrednost tista stvar, ki obstaja v najmanjših količinah. Čas, torej. Časa nam kronično primanjkuje in ker se nam zdi, da ga imamo premalo, ga cenimo in negujemo.

V resnici je časa na pretek, ker si ga vedno lahko vzamemo, ga poljubno podaljšamo in raztegnemo. Primanjkuje pa prostora, saj smo ozemeljsko omejeni. Zato se v »tistem« ozadju (skoraj naskrivaj) bije bitka Kapitala za osvajanje novih prostorov, kajti le novi prostori zagotavljajo tudi novo potrošnjo in s tem novo vrednost (s čimer se začarani krog sklene). Bitka za geografski prostor (Zemlja), se je preselila v bitko za virtualni prostor (Internet) in sedaj vstopa v bitko za biološki prostor (Telo).

Tej logiki na nek način sledi tudi razvoj igralnic, ki že »osvojenim« prostorom samo dodajajo nove. Iz geografskega prostora (zemeljske igralnice) so se razširile v virtualni prostor (spletne igralnice), po sami inerciji pa so že vmeščene tudi v biološki prostor (človekovo telo in njegovo »potrebo« po igri).

Ob vseh teh procesih, novih znanjih in tehnologijah je posameznik postal opolnomočen. Oborožen je z informacijami, igra se v delu in v igri dela ter tako navdušeno uporablja nove komunikacijske kanale, da je skoraj zraščten z njimi in od njih tudi življenjsko odvisen. Njegovo telo je postalo medij, zato ni nič čudnega, če njegova subjektivizacija poteka na drugačne načine. Zdi se, da se vse začne pri igri ...

In o teh spremembah, ki se dogajajo v širšem družbeno-političnem kontekstu ter na področju sodobne teorije in kulturoloških študij, se ukvarja pričujoče magistrsko delo.

1. igralnica = simulaker

OD IGRE DO IGRIŠČA

Beseda igralnica ima dva zanimiva pomena.³ Prvi pomen je v povezavi s hazardnimi igrami; to je prostor, kamor lahko vstopijo samo polnoletni. Drugi pomen besede pa je v povezavi s prostorom, kjer se igrajo otroci. Povezan je z otroško igro in domišljijo. V obeh primerih je torej igralnica povezana z igro – dejavnostjo za razvedrilo in zabavo. Seveda obstaja zelo velika razlika med igro otrok in igro odraslih. Otroci imajo neverjetno sposobnost, da si svet igre naredijo sami, skonstruirajo si ga le v svoji domišljiji in za to potrebujejo le malo zunanje stimulacije. Otrok si lahko npr. z enim samim kamenčkom omisli in tudi podoživi celo zgodbo. Odraslemu človeku (vsaj povprečnemu) bo z enim kamenčkom kmalu zelo dolgčas. To pa ne pomeni, da se odrasel človek ne želi spustiti v imaginaren svet, svet igre. Ravno nasprotno. Človek išče vse mogoče načine, da bi se občasno odvrnil od realnosti in se prepustil nečemu novemu, drugačnemu, tudi sanjskemu. Zanimivo pa je, da sposobnost človeka za produkcijo imaginarnih svetov z leti drastično pada. Seveda so vzrok za to izkušnje in proces učenja, skozi katerega gre človek. Težnja po vstopu v imaginaren svet je velika, sposobnosti za to pa so vsaj pri povprečnem človeku bolj majhne oziroma vstop v imaginarno zahteva veliko več močnih zunanjih stimulansov. Da bi se odrasel človek vživel in premestil v imaginarno, se mora skorajda fizično potopiti v »drugi svet« prav zato, ker si ga ne more »v glavi« skonstruirati sam.

In prav igralnica kot prostor za hazardne igre, ki je danes vedno bolj definirana kot prostor neomejene zabave, je prostor, ki z vizualnimi in zvočnimi stimulansi ustvari občutek drugega, umetno skonstruiranega prostora. Imaginarno mora biti videno, občuteno in oprijemljivo. Igralnica je igrišče – tako v smislu okolja kot same funkcije prostora. Zato trdim, da je igralnica popoln simulaker.

³ SSKJ: igralnica -e ž (a)

1. zlasti v zahodnih deželah podjetje, ustanova, ki se ukvarja z organizacijo hazardnih iger: kapital je vložil v igralnico / ves denar je zapravil v igralnicah / igralnica je že odprta kraj, prostor za hazardne igre
2. soba, prostor za igranje družabnih ali otroških iger: pospraviti igralnico; učilnica in igralnica

Pojem simulakra je, kot pravi Frederic Jameson,⁴ eden od elementov, ki definira postmodernizem. Simulaker je do temeljev pretresel koncept realnega. Kot je pojem definiral njegov konceptualni »oče« Jean Baudrillard, je simulaker kot kopija brez originala. Simulaker je realen, a hkrati se zdi, kot da nima nobene povezave z realnostjo. V postmodernem svetu nas simulakri obdajajo na vsakem koraku, preprosto zato, ker nimamo več časa, da bi izkusili realnost in zato uporabljamo nadomestke. Ker postane razlikovanje med realnostjo in simulakrom zelo težavno, mora realno izgubiti svojo referenčnost, ali kot pravi Baudrillard, »je odslej nemogoče izolirati procese realnega, tako kot je nemogoče dokazati realno«. ⁵

OD IGRIŠČA DO DISNEYA



Slika 1: Disneyland

Baudrillard⁶ je kot popoln model vseh zapletenih vrst simulakov označil Disneyland in lahko rečem, da isto velja za igralnico. Kar je Disneyland za otroke, je Las Vegas (in njegove igralnice) za odrasle. Čeprav mogoče zgleda, da ima igralnica izvor v realnosti, v resnici ni tako. Je idealen primer implozije smisla, saj so na relativno majhnem prostoru predstavljene cele kulture, civilizacije, miti, miniaturizirana mesta

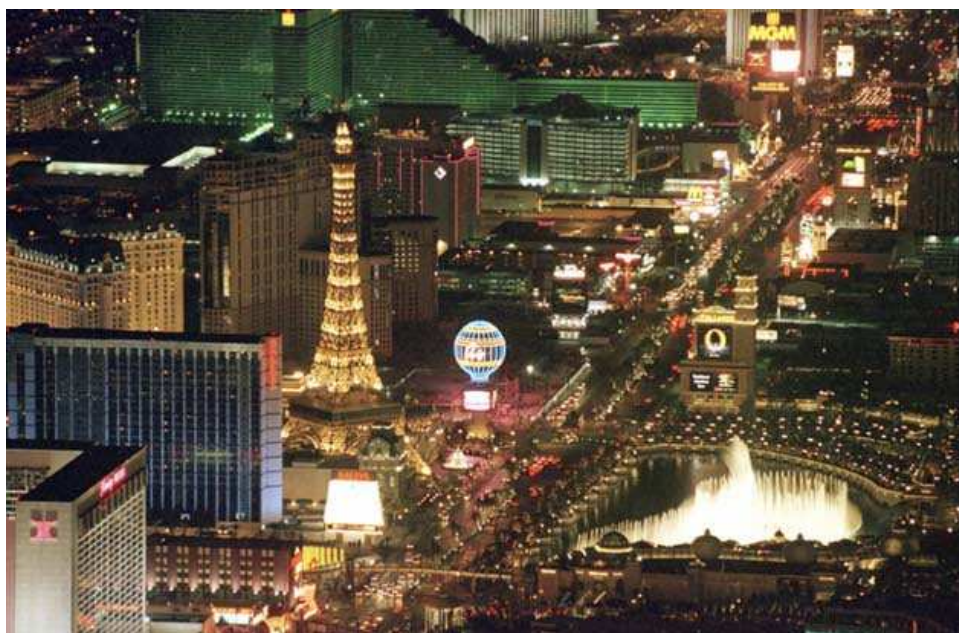
⁴ Frederic Jameson, *Postmodernizem*, Analecta, Ljubljana, 2001.

⁵ Jean Baudrillard, *Simulaker in simulacija / Popoln zločin*, ŠOU, Študentska založba, Ljubljana, 1999, str. 32.

⁶ Ibid.

ipd. Igralnica kot prikaz nekega prostora ali obdobja dobesedno »eksplodira sama vase«, da lahko na razpoložljivih kvadratnih metrih simulira tisto, kar naj bi bilo merjeno v kilometrih in stoletjih.

V igralnicah najdemo atemporalno virtualnost, kot ji pravi Baudrillard, ki sicer s tem izrazom opisuje Disneyland: »Disney ... skuša izbrisati čas [to je zgodovinsko pojmovanje časa, ki je podano v svojem razvojnem, kontinuiranem sosledju, opomba A.A.] tako, da sinhronizira [podčrtala A.A.] vsa časovna obdobja in kulture v eno gibanje, da jih postavi v en sam scenarij ... Brez sedanjosti, brez preteklosti, brez prihodnosti, le takojšnja sinhronizacija vseh prostorov in časovnih obdobj v eno samo atemporalno virtualnost«. ⁷ Las Vegas Strip, glavna lasvegaška ulica, na kateri so locirane vse pomembne igralnice, ponuja ogled Benetk in egipčanskih piramid, današnjega sveta in sveta tisočletja pred našim štetjem, vse na eni sami ulici. To, da ima Reno (drugo največje igralniško mesto v Nevadi) slogan »največje malo mesto na svetu«, ni potem nič presenetljivega.



Slika 2: Las Vegas Strip

Kaj je torej pomen igralnic? Igralništvo, to že. Toda direktorji igralnic že dolgo časa vedo, da mora ponujati igralnica veliko več kot zgolj igre na srečo. Ponujati mora predvsem veliko zabave. In zabava je način, kako se igra odrasel človek. V navezavi

⁷ Jean Baudrillard, *Disneyworld Company*, Liberation, Paris, 4. 3. 1996.

na Alana Aycocka,⁸ ki trdi, da je danes tudi izkušnja realnosti zgolj igra, lahko zapišem, da so simulakri logična posledica tega procesa. Aycock (skozi branje Baudrillarda) celo definira štiri novo nastala polja igre:

1. igra spletnega diskurza (kar je v bistvu izkušnja simulacije);
2. »trušč« digitalnih glasov v virtualnem prostoru, ki jih ne moremo zaznati tako, da jih primerjamo z realnim svetom;
3. igra utelešenja in
4. igra samega realnega (ki je podrejena igri podob).

Zabava je ključnega pomena. Kot pravi Douglas Kellner,⁹ s tem, da se želimo »pozabavati« postajajo televizija, film, tematski parki, videoigrice, kazinoji in podobno glavna področja nacionalne ekonomije. A tu nikakor ne govorimo več samo o Združenih državah Amerike (čeprav Kellner ne skriva, da izhaja iz ameriške kulture), danes po zaslugi globalizacije lahko trdim, da to drži skorajda za ves svet. Na ameriško kulturo lahko gledamo kot na »simptom«, ki se postopoma širi po celem svetu in ga kontaminira. Tako kot npr. bolezni niso več (oz. sploh ne morejo biti več) geografsko omejene in postanejo pandemije, prav tako je pandemična ameriška kultura. In kako je do tega prišlo? Zelo dober odgovor poda Šefik Šeki Tatlić,¹⁰ ko pravi, »globalna družba ... ni rezultat razširjanja kapitala preko določenih geo-političnih črt (držav itd.), ampak prav izginjanje meja teritorijev in držav«. Na današnji sliki globaliziranega sveta se zdi, da ni več državnih meja, edina (vidna!) meja je meja med kopnim in morjem. Gledano drugače, kot pravi Donna Haraway v znamenitem *Kiborškem manifestu*: »Svet razdeljujejo meje, ki so za podatke različno prepustne«. ¹¹ Meje (tiste, ki še obstajajo) torej niso geografske, ampak se merijo po prepustnosti in mera prepustnosti je podatek. Mera sveta je torej informacija.

Pomen igralnic se zdi jasen, saj ponujajo »kruha in iger« (*panem et circenses*) in če je to držalo za antični Rim, zakaj bi bilo danes kaj drugače. Toda potreba po zabavi

⁸ Alan Aycock, »Virtual Play: Baudrillard Online«, v *Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture*, vol. 1, št. 7, 1993.

⁹ Douglas Kellner, »Medijska kultura in zmagoslavje spektakla«, v *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo*, letnik XXXIV, št. 223, 2006, str. 136.

¹⁰ Šerif Šeki Tatlić, »Chaos TM and the Aesthetics of Active Passivity«, v *Noema's Ideas and Radical Thoughts* (www.noemalab.org), proposed by Marina Grzinic. Ljubljana/Vienna, 2007.

¹¹ Donna J. Haraway, *Opice, kiborgi in ženske. Reinvencija narave*, ŠOU, Študentska založba, Ljubljana, 1999, str. 264.

in igri nam vseeno ni zapisana v genih, ampak je družbeno (*s*)konstruirana, posredovana, oblikovana, artikulirana in implementirana skozi oglaševalska, medijska sporočila, vgrajena v same temelje sodobnih nacionalnih in transnacionalnih ekonomij ter celotno družbeno okolje. Prav ta »narejenost«, postopek konstrukcije igralcev, ki je tudi specifičen način procesa subjektivacije, je eden od ključnih pojmov v igralništvu, kajti igralca je treba narediti, izgraditi, skonstruirati, da potem ostane igralec za celo življenje. Zmotno bi bilo misliti, da igralca »naredijo« igralnice, naredijo ga družba, kultura, množični mediji, v bistvu se človek »socializira« in še prej (ali vzporedno) subjektivizira v igralca. Še več, pokazala bom, da tako rekoč sploh nima druge možnosti, kot da postane igralec. Ta proces »izdelave« poteka tako rekoč v dveh korakih: najprej so tu »vzroki«, da začne igrati, in potem »vzroki«, da igra še naprej.

OD DISNEYA DO DELA

Logika »upravičenosti do igre« je čisto enostavna: da preživim, moram delati, veliko delati (kajti s tem mi bo posledično omogočeno, da lahko tudi veliko porabim – tudi to se naučim skozi oglaševalsko in medijsko komunikacijo); ker pa težko in veliko delam mi pripada tudi malo zabave; zaslužim si jo, tako rekoč pripada mi kot pravica, ki izhaja iz (veliko) dela. Ključni moment, je moment, da je pravica do zabave »prislužena« – in se zato kaže kot naravno (notranje) neodtujljiva pravica do zabave, ki je na koncu pomembnejša od prisluženega si »kruha«, za katerega lahko ugotovimo, da je tudi ta danes samo »nadomestek« tistega nekdanjega domačega kruha. Igre se oklepamo tako zelo ravno zato, ker si domišljamo, da v zadnji instanci ni »realna« (»imaginarnost« je njena realnost). Njena doživetja si skonstruiramo, da bi ubežali realnemu realnosti, ki se po Žižku (po)kaže kot razosebljeni vsakdan, ki realnost spreminja v »anonimni tehnološki aparat«. Zato si skonstruiramo fantazmo dogodkov, doživetij, da bi temu zbežali.¹²

Žižek sicer govori v kontekstu vojne in razosebljenega boja, ko so vojaki distancirani od same lokacije bojev, in samo s prstom na gumb pošiljajo rakete na bojišče in ljudi v smrt. Toda nekaj podobnega se dogaja prav v okolju igralnice, ki je prav tako oddaljena od same »vsakdanje« realnosti. Podobna je izkušnja igranja pred

¹² Slavoj Žižek, *Krhki absolut, Enajst tez o krščanstvu in marksizmu danes*, Analecta, Ljubljana, 2000, str. 55.

računalniškimi ekranom, kjer se lahko podoživijo takšni dogodki, kot jih povprečen človek ne bi nikoli doživel. V primeru raznih vojaških iger, so »prave« vojaške izkušnje možne z minimalnim (denarnim) vložkom ali pa še to ne. Tak primer je igra *America's Army*.¹³

America's Army je zanimiva zato, ker ne deluje le v smeri oglaševalskega sporočila, ki naj rekrutira možne bodoče vojake, pač pa vojake tudi približa navadnim ljudem, jih »podomači«. Z boljšim poznavanjem vojske imajo ljudje vanjo vse več zaupanja in podpirajo njene dejavnosti. S tem pa se krepi tudi zavest o nujnosti boja proti (zunanjemu) sovražniku. Tako, kot je sovražnik virtualen v računalniški igrici, je prav tako virtualen v množičnih medijih, nedefiniran itd. A prav ta njegova *virtualnost* je tista, ki ga spreminja v *realno nevarnost*; virtualnost sovražnika je dokaz, da je ta Realen.

Konec koncev je sovražnik lahko vsak, ki je drugačen, ima drugačno vero, načela in vrednote ... Da se zaščitimo pred to drugačnostjo, moramo sovražnika pokončati. A tukaj ne gre za le »upravičevanje« pobijanja, mučenja in podobnega. Vojska ZDA namreč najboljšim v računalniški igrici *America's Army* ponuja denarne nagrade, hkrati pa je prav tekmovanje za denarne nagrade vezano na testiranje bodočih možnih rekrutov. Igra je v tem primeru izgubila vso virtualnost in je še kako realna, saj nadomešča nekdanje testiranje na »realnem«, vadbenem bojnem polju. To, kar je za pilote simulator letenja, je za bodoče vojake vojaška igrica, ki jo fantje igrajo doma. Le da tej igri sledi denarna nagrada in možnost, da si prek igre rekrutiran v vojsko. Konec koncev, kot na to opozarja Nick Dyer-Witheford,¹⁴ ne gre pozabiti, da so se digitalne igrice razvile kot stranski produkt vojaških letalnih simulatorjev.

Pomembno je poudariti, da je igralnica samo eden od prostorov za igro. Sicer pa se človek igra, ne da bi se tega zavedal. Obstaja tudi cel spekter iger v drugih prostorih (igre, ki jih ne prepoznamo kot take), saj imajo v veliki večini primerov funkcije mediacije in učenja (v mislih imam podjetja,¹⁵ ki organizirajo igre za npr. vzpostavitev boljših odnosov in občutka skupnosti na delovnem mestu, igre na zabavah, igre za graditev skupnosti, igre v barih ...). Vendar je igra vedno tudi

¹³ www.americasarmy.com

¹⁴ Nick Dyer-Witheford, »Cognitive Capital Contested«, v *Multitudes*, št. 10, 2002.

¹⁵ Primer: www.seriousgames.com

tekmovanje, »agon«. Tudi v igralnici je tako – igralec skuša premagati igralnico, zabava se v bistvu s preizkušanjem svojih sposobnosti, tudi če igra s »prijatelji« (igralci doživljajo npr. igralne avtomate kot prijatelje – za njih avtomat postane subjekt). Johan Huizinga pravi, da »kdor govori o tekmovanju, govori tudi o igri«,¹⁶ toda drži tudi obratno: kdor govori o igri, govori tudi o tekmovanju! Igra je zmaga in igra je tekma, v kateri je pomemben rezultat, mesto na lestvici in to, da je vedno nekdo za nami.

OD DELA NAZAJ K IGRI

Seveda ima igra neke temeljne značilnosti. Po dveh temeljnih teoretikih igre (Johan Huizinga in Roger Caillois) jih je povzel Dušan Luin.¹⁷ Moja teza pa je, da je igra danes prešla v svoje nasprotje in njene značilnosti so:

1. Igra ni prostovoljna: vanjo smo vpeti in prisoten je močan tekmovalni duh (agon); v igro smo celo prisiljeni, ne da bi se tega zavedali (kot se ne zavedamo mnogih drugih »nujnosti«, ki jih opravljamo vsak dan).
2. Igra nima časovne omejitve: odvija se v neskončnost kot spirala, konec bi pomenil samo smrt in obratno – šele smrt je konec igre.
3. Prostor, kjer veljajo pravila igre, se je razširil in ni več omejen. Lahko zapišem, da prostora zunaj pravil igre ni; še več, izven pravil (igre) ni ničesar (tako, kot je življenje, kot zapiše Giorgio Agamben, možno le kot življenje z obliko!).
4. Izid igre je neznan.
5. Igra je postala »produktivna«: njen cilj ni le nek materialen iztržek, pač pa tudi ugled, rezultat – to pa se slej ko prej udejanji prav v materialni koristi.

¹⁶ Johan Huizinga, *O izvoru kulture v igri*, op.cit., str. 83.

¹⁷ Dušan Luin, *Družbeno ekonomski vidiki igralništva in igralniški turizem*. Gradivo za predmet Poslovanje igralniških organizacij na Turistici, Nova Gorica, 2002.

Luin povzema naslednje značilnosti igre kot dejavnosti:

1. prostovoljna; omogoča svobodno izbiro, ni dolžnost, sicer bi igra izgubila naravo razvedrila in zabave;
2. časovno določena; traja določeno časovno razdobje, ima začetek in konec;
3. prostorsko omejena; odvija se le v prostoru, kjer veljajo posebna pravila;
4. nepredvidljiva; nepredvidljiv izid vnaša v igro element napetosti, odločanje je prepuščeno igralcu samemu;
5. neproduktivna; cilji igre so izven materialnih koristi, ne ustvarja dobrin, prerazporeja bogastvo;
6. definirana s pravili; ima stalen notranji ustroj in stroga, brezpogojna, nepreklicna, jasna in predhodno dogovorjena pravila. Izven teh pravil ni obstoječe igre;
7. fiktivna v odnosu do življenja; ni »pravo« življenje, omogoča pa izhod iz vsakdanje sfere;
8. ustvarja zadovoljstvo; lepša in dopolnjuje življenje;
9. spada v področje svečanosti, kultov in estetike.

6. Igra sama je postala življenje: izven nje ni ničesar.
7. Igra ustvarja nujnost in
8. med kulti, svečanostmi in estetiko ter vsakdanjim življenjem ni več razlike.

Huizinga podaja *mantra* sodobnosti, saj igro razume kot tisto drugo polovico življenja, ki se postavlja nasproti vsakodnevni »resnosti« življenja.¹⁸ Z igro naj bi se povzdignili iz običajnega, povprečnega, vsakdanjega. Prav zahvaljujoč »igri« naj bi »preživeli«, se prebili skozi resnost in povprečnost »vsakdana«. Huizinga je preimenoval ljudi iz *homo sapiens* v *homo ludens*. Ob samem terminu *ludens* pa je zanimivo tudi to, kako se je pomen te besede s časom spreminjal, kot na to opozarja Andrea Nuti¹⁹ v svojem delu *Ludus e iocus*. V antiki je imel termin *ludens* več pomenov in pomenskih odtenkov (gledališka predstava, učenje, svoboda, fizična dejavnost, eros, šala), vse to pa se je navezovalo na dejavnost neproduktivnosti in s tem povezane svobode. V srednjem veku pa se je pomen termina *ludens* »skrčil« na igre in javne spektakle (prav te, ki so bili tako čaščeni v starem Rimu). Poenostavljeno rečeno: igra je iz svobodne, neproduktivne dejavnosti postala javni spektakel in to ostala vse do danes. Prav to, da je postala spektakel je izničilo njeno neproduktivnost in ji dalo materialno vrednost.

Podobno kot to ustvarjeno potrebo, da se vsako dejavnost povzdigne iz povprečnosti, vsakdanjosti, lahko prav tako opazujemo spremembe, ki so se zgodile v povezavi z delom v času globalnega kapitalizma. Delo se je spremenilo in danes govorimo o razsežnosti nematerialnega dela (ki se izpeljuje skozi komunikacijo). To pa pomeni, da je delo možno historizirati. Podobno je možno zapisati za igro. Čeprav se igra kaže kot »naravna« potreba v razmerju do sprememb, ki so doletele delo in oblike uživanja v kapitalizmu, lahko zatrdim, da igra v sebi skriva oblike lastne historizacije in sodeluje v reprodukciji delovne sile. Historizacija igre kaže na njeno vpetost v kapitalizem in možnost, da tako, kot lahko historiziramo kapitalizem, historiziramo igro in igralništvo.

¹⁸ Johan Huizinga, *O izvoru kulture v igri*, op.cit., str. 15.

¹⁹ Cf. Anna Rita Gervasini, »L'etimologia del gioco«, v *Punto vincente*, let. IV, št. 7, 2007, str.17. Citirano po: Andrea Nuti, *Ludus e iocus*, Ludica 4, 1998.

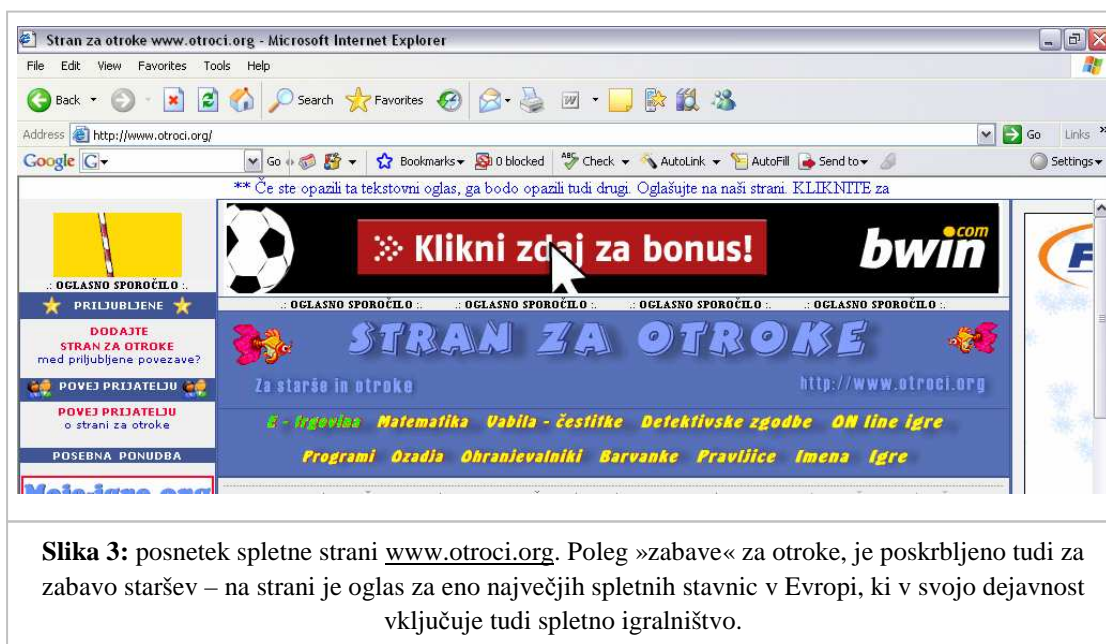
Ko Althusser²⁰ v spisu *Ideologija in ideološki aparati države* govori o reprodukciji delovne sile, ob tem misli tudi na vzgojo in izobraževanje otrok. Reprodukcijska delovna sila (torej tiste sile, ki vzdržuje in napaja kapitalistično gospodarstvo) se namreč dogaja izven podjetja, izven delovnega mesta in delovnih razmerij. Reproducira se v prostem času oziroma v tistih dejavnostih, ki so nasprotne delu (torej igri). Dejavnost, ki reproducira delovno silo, je prav ne-delo. Po drugi strani pa je eden od ideoloških aparatov države tudi šolski sistem, ki otrokom v bistvu ponuja dvoje: prvič igro in učenje igre (s tem se omili prehod iz domačega okolja v institucionalni sistem) in drugič delo in učenje dela. Na začetku se otrok uči skozi igro, toda mar ta prva izkušnja učenja ne zaznamuje vse naslednje? Igra se v letih učnega procesa sicer ne more več realizirati, udeležati, vendar težnja do igre (verjetno) še vedno ostane in pride na dan, ko se človek učenja »osvobodi«, torej, ko začne delati.

Pri otrocih učenje poteka skozi igro. Če naj bi bili za učenje (uvajanje otrok v svet) primarno zadolženi starši, jim za to »danes« primanjkuje časa, energije in domišljije. Taka je vsaj njihova percepcija. Pojav spletnih strani,²¹ ki ponujajo različne programe učenja za otroke skozi igro, sploh ni presenetljiv. In starši za poučevanje svojih otrok uporabijo pripomoček – nadomestek. Namesto njih otroke »učijo« računalnik, ki s tem pridobivajo *novo funkcionalno pismenost*, ki postaja ključna za njihovo preživetje. Tudi zato, ker je to pismenost virtualnega prostora.

To kaže na pomen medgeneracijskega prenosa – na eni strani vzgoja (ki pa ni avtonomna in neodvisna) in na drugi strani družbeno okolje otrok za konstituiranje bodoče družbene situacije. Želja po napredku je jasna, za svoje potomce poskrbeti še bolje (travme in želje staršev, ki se prenašajo na otroke), kar danes pomeni, da jim moramo zagotoviti še več materialnih in tudi nematerialnih dobrin. Seveda pa je kontekst vzgojnega procesa zelo širok.

²⁰ Louis Althusser, »Ideologija in ideološki aparati države«, v *Izbrani spisi*, Založba / *cf., Ljubljana, 2000.

²¹ Primer: www.globalkids.com (stran, ki ponuja sponzorirane povezave za različna področja otrokovega življenja in zanimanja), www.otroci.org (slovenski portal za starše in otroke), strani je nešteto in pokrivajo prav vsak segment dejavnosti in zanimanja otrok.



Slika 3: posnetek spletne strani www.otroci.org. Poleg »zabave« za otroke, je poskrbljeno tudi za zabavo staršev – na strani je oglas za eno največjih spletnih stavnic v Evropi, ki v svojo dejavnost vključuje tudi spletno igralništvo.

OD IGRE DO VOJNE

Če se vrnem na primer vojaških in vojnih iger, je razlika med otroci in odraslimi tu očitna. Odrasli se vojno igrajo v »varnem zavetju« neprebojnega računalniškega zaslona, na voljo imajo širok izbor najmodernejšega orožja, izbirajo si lahko različna bojna okolja, uporabljajo najrazličnejše strategije in taktike ... Otroci se vojno igrajo z (lesenimi) puškami v roki in s (plastičnimi) čeladami na glavi, vendar njihova igra kljub temu ni osiromašena. Še več, zaradi medsebojne interakcije je igra nepredvidljiva, razburljiva, neponovljiva in to je njena največja vrednost. Otroci se tako igrajo vse dokler ne dosežejo nivoja nove pismenosti, nato pa se vedno bolj potapljujejo v umetno skonstruirano virtualnost, kjer jim tempo boja ne narekuje najboljši prijatelj, ampak računalniški algoritem – nov najboljši prijatelj, virtualni prijatelj.

»Igre... so sama oblika življenja in smrti in samega časa« pravi McKenzie Wark.²² Z drugimi besedami, vse je igra. Huizinga je tu zelo aktualen, ko opisuje značilnosti puerilizma: »vsakdanje življenje današnje družbe poteka vse bolj v znamenju lastnosti, ki ima s čutom za igro skupne nekatere poteze... Sem sodijo predvsem zlahka zadovoljena, nikoli nasičena potreba po banalnem razvedrilu, sla po grobih

²² McKenzie Wark, »Gamer Theory«, v *Cultural Politics*, vol. 2, št. 2, 2006, str. 215.

senzacijah, užitek v množičnih prireditvah«. ²³ Lahko se vprašamo, ali obstaja danes sploh še kaj drugega.

Temeljni koncept igre se je danes spremenil. Ko otroci pridobijo novo – računalniško – pismenost, se njihova igra preseli iz realnega v virtualno okolje. Video igre sicer temeljijo na dogovorjenih pravilih, vendar ta pravila, kot pravi Chee Siang Ang, že »neposredno ali pa posredno prispevajo k doseganju ciljev«. ²⁴ Torej igra že implicira tisto, kar je temeljna značilnost dela – prav doseganje ciljev. Ne samo, da sta igra in učenje tesno povezani dejavnosti, ravno zato, ker sta tako tesno povezani, je nadaljnja povezanost igre in dela nekako logična in, kot kaže, samoumevna.

Pravila igre torej ne določajo samo kako virtualno okolje deluje, ampak (kar je najbolj pomembno) določajo kako igro zmagati, trdi Chee Siang Ang. ²⁵ Temeljno gonilo igre torej ni več iskanje novih doživetij, ampak samo še zmaga. Zmaga pa pomeni biti najboljši, prvi. Ne šteje več le uvrstitev, pač pa le uvrstitev na prvo mesto. Kajti zdi se, da v igri (ali življenju) lahko »preživijo« le zmagovalci, saj se le oni zapišejo v »zgodovino« (pa naj ta zgodovina traja samo nekaj minut, pomembno je, da obstaja zapis o njej, da je pustila sled – zmagovalci pa se vedno nekam vpišejo).

Izpostavila bi dve temeljni značilnosti igre v kapitalistični ekonomiji: prvič, igra ima pravila. Brez pravil igre ni, saj se drugače spremeni le v neobremenjeno zabavo, na koncu pa v kaos. In drugič, igra je »resno opravilo«: takoj, ko igro nehamo dojemati kot resno dejavnost (v katero smo popolnoma potopljeni), postane ta dolgočasna in nima več smisla. Na to opozarjata tudi Jansz in Martens, ki sicer govorita o video igrah in pravita: »ko ljudje igrajo video igro, vedo, da potujejo po virtualnem svetu, obnašajo pa se, kot da je realen.« ²⁶ Virtualnost sama torej (posledično) ne predstavlja nekih virtualnih, imaginarnih pravil. Nasprotno, pravila morajo biti »hard core«, točno določena, realna. Pravila morajo biti torej tako realna kot je realna sama igra, kljub temu, da se vse odvija v virtualnem svetu.

²³ Johan Huizinga, *O izvoru kulture v igri*, op.cit., str. 125/6.

²⁴ Chee Siang Ang, »Rules, gameplay, and narratives in video games«, v *Simulation & Gaming*, vol. 37, št. 6, 2006, str. 306.

²⁵ Ibid.

²⁶ Jeroen Jansz & Lonneke Martens, »Gaming at a LAN event: the social context of playing video games«, v *New Media & Society*, vol. 7, št. 3, 2005, str. 337.

Toda pozor: pravila v igri so morda kristalno jasna in dokončna, ne pa tudi cilji igre. Slednji se neprestano spreminjajo in v trenutku, ko so doseženi, se že postavijo novi. Postopek se ponavlja v neskončnost. V igri je nemogoče priti do konca, konec je samo poraz, poraza pa nihče noče. Verjetno je prav ta repetitivnost eden največjih čarov igre. Kajti ne gre samo za to, da v igri »ne sme« biti poraza (vsaj v smislu zagotavljanja njenega užitka), ampak je kontinuum igralne izkušnje ta, ki vleče igralca naprej, ki igralca dobesedno posrka vase. Čar igre je v tem, da je ni nikoli konec.²⁷

OD VOJNE DO PRESEŽNE VREDNOSTI

McKenzie Wark²⁸ trdi, da danes razredne razlike ne obstajajo več oziroma so skrite za razlikovanjem, ki se meri z velikostjo in vrednostjo hiše ter avtomobila, in kjer je nenehno delo simbol za zmago v tej igri. Delo, delo, delo, ki pa mora biti kreativno, igrivo, saj le tako delo proizvaja presežno vrednost, je gonilo globalnega kapitalizma (kot je to trdil že Marx).

Kot kapital definira Pierre Bourdieu,²⁹ so to vse tiste dobrine ali lastnosti akterjev, ki so družbeno redke in zaželene, zato si jih vsi poskušajo prisvojiti. Prevedeno v Warkovo terminologijo to pomeni, da je kapital tista sanjska hiša in največji avtomobil, ki si ju lahko le redki privoščijo, želijo pa čisto vsi. In prav zaradi te neizpolnjene želje, nedosegljivosti imajo redke dobrine legitimno vrednost; vrednost se napaja iz njihove potencialnosti oziroma celo nepotencialnosti lastništva. Kapital je vreden toliko, kolikor ga je nemogoče posedovati.

Wark loči tri načine, kako dojemamo delo. Prvič: delo je zabava, ki zaobjema »ne samo misel in telo, temveč tudi dušo«.³⁰ Drugič: če je delo dolgočasno, ponavljajoče, sanjamo o prebegu na področje zabave. In tretjič: delo je igra preživetja, kjer igra postane pravo nasprotje tistega, kar je včasih bila. Tako delo ni več nasprotje igri, delo je igra in igra je delo. Če je bilo včasih delo dojet kot ponavljanje istih operacij

²⁷ To se odraža tudi v popularni kulturi in filmski industriji, kjer komercialno uspešni filmi skoraj po pravilu dobijo nadaljevanje.

²⁸ McKenzie Wark, *Gamer Theory*, op.cit.

²⁹ Cf. Andrej Škrlep, »Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa«, v *Časopis za kritiko znanosti*, let. XXVI, št. 189, str. 33

³⁰ Ibid., str. 217

(čeprav mogoče v različnih okoljih in z različnimi komponentami), je bila igra kot njegovo nasprotje dojeta kot spreminjajoče se dogajanje, ki se stalno spreminja, glede na vstopne impulze. Danes pa mora delo postati igra enostavno zato, ker mora delovati po zakonitostih igre. Nič več ni nespremenljivega okolja in dogajanja, vse je do skrajnosti fleksibilno in elastično. Delo mora biti kreativno, ne pa repetitivno in to zato, da se proizvaja presežna vrednost. In zakaj je presežna vrednost sploh tako pomembna? V globalnem kapitalizmu, kjer se meri vsaka malenkost, je edini pomemben faktor rasti. Gledano z ekonomskega vidika fiksna vrednost (fiksni strošek) ne prinaša dobička, ni presežek. Merilo življenja pa ni več preživetje (ki je dojeta kot stagnacija), ampak rast; rast pa ustvarja presežno vrednost in denar. Več ga je, več se ga lahko porabi.

Warkovo distinkcijo med igro in delom ter njuno vse večjo povezavo je treba brati v luči zgodovinskih sprememb, ki jih je doživelo delo v kapitalizmu. Globalni kapitalizem je globoko zarezal v pojmovanje dela in njegovo definicijo; prekarnost in fleksibilizacija dela sta v povezavi s postfordistično produkcijo globalnega kapitalizma in s postmodernizmom. Postfordizem radikalno prekine z obdobjem fordizma v tridesetih letih, ko je delo pomenilo predvsem delo v tovarnah za tekočim trakom. Za takšno delo ni bila potrebna inovativnost in fleksibilnost, pač pa nenehno ponavljajoče se in utrujajoče delo, skorajda mehanična pripetost telesa na tekoči trak. To zelo dobro ponazori Donna Haraway, ki pravi, da prehod iz industrijske (organske) družbe v globalni kapitalizem pomeni prehod »iz nenehnega dela v nenehno igro – usodno igro.«³¹

To sodobno, zdajšnje (ne)razlikovanje med delom in igro implicira tudi premestitev iz tovarne in proizvodnje v njej v sfero potrošnje. Ideologija tekmovanja (prosti trg in konkurenca torej), ki »je bila prej zlato pravilo produkcije, je sedaj v celoti prenesena v domeno potrošnje«,³² poudarja Baudrillard v svojem prvem delu *The System of Objects*. Vendar pa tekmovanje v proizvodnji ni povsem enako tekmovanju v potrošnji. V proizvodnji se namreč s konkurencoboljšajo proizvodi – na eni strani zaradi povpraševanja, na drugi strani tudi zaradi *just-in-time* produkcije (toyotizacije), ki lahko proizvaja stvari skoraj po želji vsakega posameznika posebej. To je značilnost postfordizma, ki prekine s serializacijo proizvodnje, ki je bila

³¹ Donna J. Haraway, *Opice, kiborgi in ženske. Reinvenција narave*, op.cit., str. 260.

³² Jean Baudrillard, *Selected Writings*, Polity Press, Cambridge, 2001, str. 14.

značilna za fordizem. »Dobri« ostanejo in prosperirajo, slabi pa odpadejo – kaj je dobro ali slabo pa danes diktira predvsem trg, ki podaja nekakšno »naravno« selekcijo. Tekmovanje v potrošnji pa ne prinaša nobene selekcije, nobenih izboljšav, ampak samo segmentacijo, drobljenje na »plačilne razrede«. Vsak izdelek govori samo o tem, koliko denarja imamo in kaj si lahko privoščimo. Ko hodimo po ulici, ne vidimo ljudi in stvari, temveč vidimo samo listke s cenami. Pa še ena pomembna značilnost tega potrošniškega tekmovanja je: če je bil to včasih maraton (en sam tek od rojstva do smrti), je ta maraton danes sestavljen iz sprintov na 100 m, ki si sledijo drug za drugim. Potrošnja ni več pasivna (v nasprotju z aktivno proizvodnjo v času fordizma), ampak aktivna, kot pravi Baudrillard: »sistematična aktivnost in globalna reakcija, na kateri temelji naš celoten kulturni sistem«. ³³

KAJ SE JE ZGODILO S PROSTIM ČASOM?

V današnjih delovnih okoljih je zelo težko ločiti delo od prostega časa in življenje od dela, kot poudarja Maurizio Lazzarato. ³⁴ To pa zato, ker te ločnice sploh ni več. Obdaja nas lažen občutek, da bomo brez dela umrli, ne bomo preživeli in zaradi tega delamo še več in zaradi tega izginja ločnica med delom in prostim časom. Vse to pa poganja velikanski kapitalistični stroj in nam šepeta: delaj še več, da boš lahko porabil še več oziroma več kot nekdo drug. Tudi delo je »agon«. To vmesnost med produkcijo (delom) in potrošnjo (prosti čas) pa predstavlja nematerialno delo, kot ga definira Lazzarato. Lazzarato definira nematerialno delo kot »delo, ki ustvarja informacijsko in kulturno sozvočje blaga«, ³⁵ kar se nanaša na dva vidika dela – informacijsko in kulturno vsebino. Sama se v glavnem navezuje na informacijsko »naravo« nematerialnega dela, kar pomeni nove oblike organiziranja dela. Lazzarato opredeli tudi funkcijo nematerialnega dela, ki »promovira neprestane inovacije skozi pogoje in oblike komunikacije (in s tem tudi dela in potrošnje)«. ³⁶

Alvin Toffler je leta 1980 v svoji knjigi *The Third Wave* skoval izraz »prosumer« (producer + consumer), kar bi lahko prevedli kot *protrošnik* (proizvajalec +

³³ Ibid, str. 24.

³⁴ Maurizio Lazzarato, »Immaterial Labour«, v *Radical Thought in Italy*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

³⁵ Ibid. (številke strani iz originalne objave so neznane, ker je tekst pridobljen na internetu, kjer je objavljen kot Wordov dokument).

³⁶ Ibid.

potrošnik). Protrošnik je torej točno tisti, ki je neprestano med produkcijo in potrošnjo, ki se noče nobeni odreči oziroma se ne zna in ne more.

Proizvodnja (na enem polu) in potrošnja (na drugem) se torej stikata točno v »prosumerju« (ki je hkrati proizvajalec in potrošnik). Kot potrošnik (ki ima za sabo moč svojega kapitala) zahteva individualizirane produkte in storitve – njegove zahteve so skratka postavljene zelo visoko in neizpolnjevanje zahtev sploh ne pride v poštev. Kot proizvajalec je ukleščen v nek delovni proces, kjer se pričakujejo presežki, da se lahko izpolnijo vse te (individualizirane) zahteve. Za doseganje presežkov pa so potrebni energija, iznajdljivost in predvsem veliko časa. Meja med delom in nedelom se zabriše. Človek torej dela vedno in povsod, tudi takrat ko troši. Skozi trošenje namreč na novo požene kolo produkcije in mu da zagon. Ko troši, najbolj dela.

Koncept nematerialnega dela se sicer navezuje tudi na druge izpeljave pojma dela in industrije ter porabe, ki se začnejo že pri Adornu in Horkheimerju s konceptom kulturne industrije,³⁷ Pierre Levy govori o kolektivni inteligenci,³⁸ Enzo Rullani o kognitivnem kapitalizmu in kognitariatu,³⁹ Maurizio Lazzarato o nematerialnem delu.⁴⁰

Lazzarato opozarja, da se kvaliteta in kvantiteta dela organizirata prav okoli nematerialnosti. Tudi temeljni princip igre je njena materialnost, ki se izraža v izmišljenih in umišljenih scenarijih ter situacijah.

Kapitalizem je, po besedah Briana Holmsa,⁴¹ postal fleksibilen tudi zato, da bi se izognil predpisom države blaginje: logika torej ni v podpiranju državne blaginje, ampak selitvi produkcije na cenejše lokacije. Hkrati pa je potrebno preprečiti »revolt« delavcev in spodbujati njihove kariere, zaradi česar so potrebni vedno večji zaslužki, ki zagotavljajo, da so delavci tiho in poslušni. Celoten mehanizem je torej

³⁷ Theodor W. Adorno & Max Horkheimer, *Dialektika razsvetljenstva*, Studia Humanitatis, Ljubljana, 2002.

³⁸ Pierre Levy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994.

³⁹ Enzo Rullani, »Le capitalisme cognitive: du déjà vu?«, v *Multitudes* št. 2, 2000.

⁴⁰ Maurizio Lazzarato, »Immaterial Labour«, op.cit.

⁴¹ Brian Holmes, »The Flexible Personality: For a New Cultural Critique«, v *Economising Culture: On »The (Digital) Culture Industry«*, Autonomedia, New York, 2004.

prirejen tako, da dela množica ljudi (ki ne loči več dela od prostega časa in vso svojo kreativnost in energijo pušča v svojem delu), vrednost, ki jo njihovo delo ustvarja, pa si razdelijo drugi (ki vzdržujejo to neločnico med delom in nedelom).

OD PROSTEGA ČASA DO DELA

»Stroga delitev med produkcijo in potrošnjo izginja,..., ko si posamezniki prizadevajo križati njihovo delo z njihovim prostim časom«, pravi Brian Holmes.⁴² Brisanje meje med delom in prostim časom (na katerega se navezuje kreativnost) pomeni točno to, da obstaja samo še delo, katerega edini cilj je ustvarjanje vrednosti za izmenjavo, delavec »prostovoljno« oddaja svojo kreativnost prav za doseganje presežne vrednosti, ko se ta transformira v specifično ekonomsko vrednost, pa se slednja porazgubi nekje drugje in do njenega ustvarjalca pride samo zelo majhen del. Že samo zaradi zagotavljanja ugodnega (ugodnega v smislu omogočanja kreativnosti, ne pa v smislu ugodja samega) delovnega mesta, neformalnega, stimulativnega (ne pa nujno manj stresnega) smo se pripravljene odreči pravi materialni vrednosti tega dela.

Nova organiziranost (mrežna organizacija) daje delavcu oziroma temu potrošniku zopet lastništvo nad seboj, trdi Brian Holmes. V bistvu pa je proces ravno nasproten, človek si ne pridobi lastništva nad sabo, ampak ga izgubi, ker je čisto vsako njegovo dejanje omaterializirano; človek nenehno dela in ima lažni občutek, da dela iz veselja, predvsem zaradi neformalne organiziranosti dela, hkrati pa ne dobi nazaj niti polovico tega, kar je v delo vložil (in tukaj ne mislim le na denar, pač pa na kontekst, ki se v postopku tega nenehnega dela konstruira). Čeprav pripada množici in množica avtomatično pomeni moč, se svoje moči ne zaveda, ker je izgubil stik z realnostjo – realnostjo v smislu pravih stikov s pravimi ljudmi. Lahko rečem, da ni individualiziran, ampak uspavan (kot da bi bil pod sedativi). Uporablja nove medije in moderne tehnologije za komunikacijo, v »pravih«, neposrednih odnosih pa zmrzne. V odtujeni komunikaciji, ki gre skozi kanale in ni več neposredna, je lažje narediti »velika« dejanja, izreči »velike« besede, ker so skrite za masko tehnologije. V naslednjem trenutku izginejo v množici podatkov. In človek vedno lahko reče: »Saj nisem bil jaz« ... Konec koncev pa ravno zaradi tega, ker besede takoj izginejo,

⁴² Ibid.

ker ne »obvisijo v zraku«, izgubijo svojo težo, se odtrgajo iz gravitacije in zaplavajo v vesolje. Igrajo se tudi besede.

In tako kot v igri šteje samo izid, dosežene točke, tako v življenju štejejo samo velikost hiše in avta, lastništvo blagovnih znamk, ki zaradi poosebljanja in dodane (psihološke) vrednosti posedujejo tudi višjo materialno vrednost. Ta medsebojna tekmovalnost, kdo bo imel večje in več, zamegljuje perspektivo in postavlja v ozadje družbeni antagonizem, ki smo ga včasih imenovali »razredni« boj.

Hector Rodriguez⁴³ trdi, da je igra lahko del učnega procesa zato, ker je človek vsaj v nekaterih pogledih primarno igriv. Toda posledično se ta igrivost uporablja oziroma spodbuja v vseh človekovih aktivnostih, ker olajša in pospešuje druge dejavnosti, tudi učenje in delo. Tako, kot je učenje bazična dejavnost, tako postane bazična dejavnost tudi delo, in igra mora biti že v osnovi povezana z obema, sicer ne moreta (normalno) funkcionirati. Igralec ne uporablja igre za to, da bi se kaj naučil, ampak ima samo učenje za obliko igre. To pomeni, da tudi če se učimo za to, da bomo lahko delali, se hkrati vedno samo *igramo*.

Delo mora postati igra prav zaradi temeljne značilnosti igre, ki je »modulacija izkušenj«, kot to imenuje Rodriguez. Igre nikakor ne more motivirati pričakovanje neke materialne dobrine. Delo po drugi strani temelji prav na tem, toda ta predpostavka pri delu nikoli ni do konca realizirana. Delamo za najbolj bazično materialno dobrino – denar in vemo celo, koliko ga lahko prislužimo na uro. Hkrati pa se ne zavedamo, da istočasno »odteka« glavna vrednost našega dela v neznano oziroma vsaj nekam, kjer nam je nedosegljivo. In to je točno tisti del, za katerega se »igramo«, delo, v katerem veljajo samo pravila igre. To je točno tisti del, ki vključuje največ kreativnosti, nematerialnega dela in s tem dodane vrednosti. Celotna kapitalistična ekonomija temelji na igri.

IMETI ALI NE – TO SPLOH NI VEČ VPRAŠANJE

Življenje v globalnem kapitalizmu je zelo stresno: vedno smo v službi, tako ali drugače v stiku z službenimi obveznostmi, torej neprestano delamo. Hkrati pa je

⁴³ Hector Rodriguez, »The Playful and the Serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens«, v *Game Studies*, vol. 6, št. 1, 2006.

potrebno vedno več stvari narediti v vedno krajšem času, zato se nam zdi, da časa zmanjkuje. Kot edina alternativa vsemu temu se kaže zabava, igra. Celotna kapitalistična ekonomija temelji na igri.

Celo več, zapišem lahko, da je zaradi tekmovanja v delu in igri, ko se zdi, da človek le tekmuje (pri igri, delu, v potrošnji) in ko lahko tekmovanje postane celo oblika boja za obstoj, takrat je povsem zakrit prav družbeni antagonizem. Ta pa je v povezavi z velikimi spremembami, ki so se zgodile v kapitalistični proizvodnji in v percepciji pojmovanja dela, kreativnosti in življenja. Gonilo seveda ostaja presežna vrednost in kolonizacija novih, še ne domišljenih teritorijev družbenega in psihičnega človeka, kar uravnava prav kapital. Zato skušam, ko podajam zgodovino igre, oblike njene historizacije in spremembe v razumevanju igre, orisati tudi zgodovino tistega, kar se kaže kot »naravna sila sveta«: kapital.⁴⁴

Tehnološki napredek je povzročil, da lahko produciramo vedno več. Ta logika nas sili, da porabimo veliko več, kot potrebujemo. Stvari, ki si jih lastimo, nas delajo močnejše in nam kujejo pot po družbeni lestvici navzgor. Kajti vedno se moramo nekam umestiti in seveda, kot pri igri, je tudi tu pomembno samo dejstvo, da je vendarle nekdo za nami, da nismo čisto na dnu, da nismo obsojeni na golo življenje.

STRATEGIJA IGRALNEGA DELA

Nick Dyer-Witheford⁴⁵ je v iskanju odgovora, ali je delo enako kot igra, izluščil tri segmente skupnosti, ki jih oblikuje kapital: delavce znanja, potrošnike in novi proletariat. Pa si jih pogledjmo pobližje.

Delavci znanja so tisti, ki oblikujejo zasnovo igre, in njihovo delo je nematerialno delo: izredno pomembna je komunikacija, odprt prostor dela, sploščena hierarhija, sodelovanje pri vodenju, predvsem pa koncept dela kot igre. Potrošniki kot druga skupnost so v bistvu igralci, ki s svojim delom (npr. spreminjanjem programske kode same igre) sooblikujejo igro. Še ne dolgo nazaj bi se zaradi »dela« potrošnikov začenjali mnogi sodni pregoni (zaradi zaščite avtorskih pravic). Sedaj pa poseganje v

⁴⁴ Cf. Marina Gržinić, *Estetika kibersveta in učinki derealizacija*, Založba ZRC, ZRC SAZU, Ljubljana, 2003.

⁴⁵ Nick Dyer-Witheford, »Cognitive Capital Contested«, op.cit.

programsko kodo pomeni presežno vrednost igre in hkrati ti posegi urijo nove delavce znanja za igralno industrijo, kot to poudarja Witheford. Tretji segment pa je novi proletariat. To so fizični delavci, ki dobesedno proizvajajo materialne elemente za igro (igralne konzole, računalnike, telefone ...). Industrija iger je torej odvisna tako od »postmodernega«, nematerialnega, kreativnega dela na eni strani, kot od dela značilnega za zgodnji kapitalizem na drugi strani – dela za tekočim trakom.

Igra je na nek način stranski proizvod dela vloženega v razvijanje vojaškega urjenja. Ne gre samo za letalske simulatorje, ki so predhodniki (ali pa celo vzporednice) video igram. Pač pa je bila igra vedno del strateškega urjenja in učenje strateškega razmišljanja. Igranje različnih vojaških vlog, preigravanje vojaških položajev, vse to je del naprednega vojaškega urjenja. In to že od nekdanj. Stari Rimljani so se na svojih vojaških pohodih zanašali tudi na igro, celo igro na srečo (v kateri so padale kocke ...). Igra je zagotavljala in še zagotavlja preživetje, saj je prav igra velika simulacija, ki vojake pripravlja na realne situacije. Vojaška logika in strategija je tudi igralna logika in strategija. Kar na nek način pomeni, da igra ni le delo, igra je preživetje, saj pomeni preigravanje, simuliranje neznanih situacij in učenje pravih akcij, načinov delovanja.

2. geneza virtualnih tehnologij in novih medijev = geneza simulacije

Po kronološkem nastanku si mediji sledijo: tisk, radio, TV, internet. Internet kot novi medij je zelo prisoten, nikakor pa ni edini. K novim medijem spada tudi mobilna tehnologija in zelo pomembna virtualna resničnost. Medije v podnaslovu razumem kot kanal komunikacije⁴⁶ (in ne le kot sredstvo umetniškega izraza).

TELE ... PRISOTNOST

Baudrillard pravi, da družba odseva v podobi. Tudi Hanno Hardt⁴⁷ na podoben način trdi, da film nadomešča realnost, hkrati pa jo tudi reflektira. Sama dodajam: konstruira. Vse to – nadomešča, reflektira in konstruira pa pomeni, da smo v odnosu z realnostjo nenehno v poziciji izpahnjnosti. Gledalec (ta izraz uporabljam zato, ker je vid eno najmočnejših čutil – vsaj, kar se tiče načina, kako »konzumiramo« množične medije) ima zato občutek, da gleda realne dogodke v realnem času. Še več, občutek ima, da te dogodke tudi doživlja. Reproducirane podobe postajajo tako močne, da lahko nadomestijo podobe realnosti.

Paul Virilio⁴⁸ ta fenomen imenuje *teleprisotnost* – biti tu in tam hkrati. S spremljanjem medijev (predvsem televizije in interneta, saj sta oba »porabljeni« z več kot enim čutom – vidom in sluhom) se človek počuti, kot da je na mestu dogodka samega v točno tistem trenutku, ko se ta dogodek odvija. Prenos dogodka je postal tako pomemben kot dogodek sam. Še več. Šele ko se nek dogodek pojavi v medijih, mu ljudje podelijo status dogodka in s tem tudi kredibilnost. Zakaj? Ko beremo časopis, poslušamo radio, gledamo televizijo, brskamo po internetu, ne doživljamo »realnosti« pravih dogodkov, ampak je to predvsem doživetje hitrosti prenosa informacij o dogodku. Kajti dogodek sam kot realnost »nima ne pomena ne smisla ne smotra, zato ga je treba dvigniti na sceno«, ⁴⁹ pravi Lev Kreft.

⁴⁶ Marie-Laure Ryan, »On Defining Narrative Media«, v *Image & Narrative*, št. 6, 2005.

⁴⁷ Hanno Hardt, *In the Company of Media*, Westview Press, 2000.

⁴⁸ Paul Virilio, *Hitrost osvoboditve*, Študentska organizacija Univerze, Ljubljana, 1996.

⁴⁹ Lev Kreft, »Medijski spektakel za izven in za podeželje«, v *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo*, letnik XXXIV, št. 223, Študentska založba, Ljubljana, 2006, str. 115.

Hkrati pa se vse dogaja v serijah, nadaljevanjih, ali kot pravi Krefc: »Tako, ko je bila novica objavljena, ni več novica, ampak neke vrste najava.«⁵⁰ Ne samo, da se stvar »zgodí« samo v medijih, mediji sami so gonilno telo za nadaljnje dogodke, ki jih stimulirajo s svojimi komentarji, mnenji in tako producirajo nadaljevanja. Kaj je potem sploh še realni dogodek? V resnici ga definira samo še hitrost prenosa informacij in avra spektakla, ki mu je pripisana.

In prav zato je vprašanje prostora in časa v postmoderni dobi ključnega pomena. Fredric Jameson⁵¹ je postmoderni premik okarakteriziral prav kot posledico krize v percepciji prostora in časa. V obdobju modernizma je bila ključna kategorija časa, danes pa »naše vsakdanje življenje, naše psihične izkušnje, naše kulturne terminologije obvladujejo kategorije prostora«. Danes se prostor kaže obvladljiv zato, ker je dostopen, dosegljiv. Hkrati pa lahko subjekt prostor vedno zaobjame in ga kontrolira. Po drugi strani pa ni zmožen zaobjeti časa, oziroma »organizirati svojo preteklost in prihodnost v koherentno izkušnjo«, kot pravi Jameson.

Se pa prostor in čas navezujeta tudi na igro, saj Bo Kampmann Walther,⁵² v razlikovanju med »play« in »game« pravi, da je temeljna značilnost igre (»game«) ta, da postavlja pod vprašaj interpretacijo prostora in časa (na omejenem prostoru se dogaja optimiziranje pravil in taktik).⁵³

KAJ JE BILO PREJ: PROSTOR ALI ČAS?

Tudi teleprisotnost postavi pod vprašaj dojetanje prostora in časa. Biti tu in tam hkrati, ob istem času, zmanjšuje pomen prostora, saj ta prostor ni več razločevalen, ne deli ljudi. Po drugi strani pa je postal čas zelo omejena in zato iskana dobrina. Vsak človek si želi, da bi imel več časa. Več časa potrebujemo za to, da »konzumiramo« vse informacije (skozi medije in tudi skozi medsebojne odnose), pa tudi za to, da gradimo prav te medsebojne odnose, razvijamo svojo osebnost ... Čas

⁵⁰ Ibid., str. 113.

⁵¹ Fredric Jameson, *Postmodernizem*, op.cit., str. 23

⁵² Bo Walther Kampmann, »Playing and Gaming, Reflections and Specifications«, v *Game Studies*, Vol. 3, št. 1, 2003.

⁵³ Sama igro dojemam kot »game« v smislu, kot jo definira Bo Kampmann Walther. V slovenskem jeziku težko razlikujemo med »game« in »play«, ker za oboje uporabljamo samo besedo »igra«. Kampmann Walther pravi, da je trik razlikovanja med »game« in »play« samo v tem, da se prva dogaja na višjem nivoju, tako strukturalno kot tudi temporalno.

je postal zelo cenjena dobrina. Že sam Virilio⁵⁴ poudarja, da aktivnost teleakterja ni prostorska, ampak vključuje čas. Teleaktor preda na razpolago svoj čas, ker je prostor nepomemben, ker je lahko kdorkoli in kjerkoli.

Koncept teleprisotnosti kaže na to, kako ljudje (napačno) dojemajo pričanje dogodkom, ali celo udeležbo v dogodkih. Ker so vse »pomembne« stvari, ki se dogajajo na svetu, ljudem predstavljene skoraj takoj, ni več objektivne distance med dogodkom in njegovo reprezentacijo, s čimer postaneta dogodek in njegova predstavitev eno. Oziroma dogodek pred svojo reprezentacijo sploh ne more obstajati. Tako gledalec postane protagonist dogodka, lahko ga skoraj zavoha in okusi, gledalec je priča. Priče pa, kot dokazuje Agamben,⁵⁵ so nezmožne pričanja. Pričati ni mogoče od zunaj, iz zunanje perspektive, prav tako pa je pričanje nemogoče od znotraj. Izhodišče in dokaz za te trditve so za Agambena priče holokavsta. Te priče niso nikoli šle skozi skrajni teror koncentracijskih taborišč – plinske celice. Kdor je namreč šel v plinsko celico, se iz nje ni vrnil in zato o njej ne more pričati. Vendar pa tudi tisti, ki plinske celice ni izkusil, prav zato o njej ne more pričati, ker pač nikoli ni bil v njej. Kot pravi J.-F. Lyotard: »Zato, da bi lahko identificirali neki prostor kot plinsko celico, sprejemem za pričo edino žrtev te plinske celice, toda če sledim svojemu nasprotniku, ni žrtve, ki ne bi bila mrtva – v nasprotnem primeru plinska celica ne bi bila tisto, kar trdi, da je. Se pravi, da plinske celice ni.«⁵⁶ Agamben pričo, ki bi lahko vse povedala, vendar tega ni zmožna, imenuje *musliman*. V koncentracijskih taboriščih so bili muslimani tisti, ki so obupali, se predali, izgubili upanje in željo po življenju, kar se je odražalo tudi v njihovem izgledu. Prazne oči, sklonjena postava ... Za Agambena musliman ni samo meja med življenjem in smrtjo, ampak tudi prehod med človeškim in nečloveškim.

Prav ta pasivnost, nezmožnost kakršnekoli akcije je tista, ki jo lahko obudimo pri konceptu teleprisotnosti. Ljudje imajo namreč občutek, da so priče dogodkom, v resnici pa to niso. V tistem trenutku, ko bi bili protagonisti dogodka, ne bi mogli biti hkrati tudi priča. Še več, nezmožnost pričanja ima sedaj še eno posledico. Ker nas obkroža preveč informacij, nezmožnost pričanja izhaja iz pomanjkanja informacij oziroma iz informacijske luknje. Človek nikoli ne more imeti vseh informacij iz

⁵⁴ Paul Virilio, *Hitrost osvoboditve*, op.cit.

⁵⁵ Giorgio Agamben, *Kar ostaja od Auschwitzta. Arhiv in priča (Homo sacer III)*, Založba ZRC, ZRC SAZU, Ljubljana, 1998.

⁵⁶ Jean-François Lyotard, *Navzkrižje*, Založba ZRC, ZRC SAZU, Ljubljana, 2003, str. 18.

preprostega razloga, ker jih je preveč, saj je produkcija informacij ogromna. Prav zaradi te informacijske luknje se človek teleportira na kraj dogodka, je teleprisoten, medtem ko še vedno sedi doma v svojem udobnem naslonjaču. V svoji pasivnosti, ko je pritisk na gumb daljinskega upravljalca ali pa računalniško miško vsa aktivnost, ki jo je človek sposoben, to pomeni veliko muslimanov na tem svetu.

Teleprisotnost je tudi kot Foucaultovo⁵⁷ ogledalo v njegovi definiciji prostorov – to je virtualni prostor za površjem. Ogledalo je prostor med utopijo, krajem brez pravega prostora, in heterotipijo, dualizmom med mitskim in realnim prostorom. Po Foucaultu ogledalo človeku omogoča, da se vidi v prostoru, kjer ga dejansko ni. Torej, sem tu in nisem tam, hkrati pa se tam vidim. Po drugi strani pa teleprisotnost le vsebuje dualnost – sem tu in sem tam istočasno. Naivno bi lahko temu rekli »multitasking«, saj se človek odziva na dejanja tam in hkrati se odziva na dejanja tukaj.

Tako, kot se človek počuti odtujen pred ogledalom, tako se počuti igralec pred kamero (tisti, ki je mehanizem produkcije podob). Walter Benjamin v znamenitem eseju *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*⁵⁸ (Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati) pravi, da je reflektirana podoba postala ločljiva in prenosljiva, hkrati pa tudi odtujena. Prav ta odtujenost je ključna tudi za koncept teleprisotnosti. Kljub navidezni bližini, »dihanju za ovratnik« dogodkom, vseeno obstaja neka nevidna meja, ki jih hkrati dela neznansko daleč. En pritisk na gumb in podoba izgine in se kot taka, identična, nikoli več ne more vrniti. Čeprav je danes z digitalizacijo podobe možna njena reverzibilnost prav takšna, kot je bila pri njenem rojstvu. To je tudi razlika do Benjamina, ki govori o mehanični reprodukciji, z digitalizacijo pa nimamo več tako imenovanih »generacij podob«.⁵⁹

Stališče Foucaulta je, da obstoječi problemi izhajajo iz koncepta prostora in ne časa. Premik od časa k prostoru je nastal zaradi procesa desakralizacije časa v 19. stoletju, ko čas ni bil več povezan s svetimi stvarmi. Vse se je torej osrediščilo na prostor in produkcijo prostora. Po drugi strani pa se zdi prostor še vedno precej skrivnosten,

⁵⁷ Michel Foucault, »Of Other Spaces«, v *Diacritics*, št. 16, 1986.

⁵⁸ Walter Benjamin, »The work of art in the age of mechanical reproduction«, v *Illuminations*, Schocken Books, New York, 1969.

⁵⁹ Cf. Marina Gržinić, V vrsti za virtualni kruh, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1996.

ljudje pa smo zelo omejeni v svoji percepciji prostora. Za večino zadostuje že naš planet.

Zemlja resnično omejuje našo percepcijo, saj je tam zunaj, v prostranstvih vesolja, merilo povsem drugačno. Virilio⁶⁰ pravi, da časa in prostora ne moremo razumeti brez hitrosti – to je svetlobne hitrosti. Ko se otresemo naših omejenih zemeljskih zaznav, se prostor začne meriti s »časom« – s svetlobnimi leti. Zato je »čas« osnovna mera v dojetanju vesolja.

Tisti prostor, ki ga lahko zaobjamemo s svojimi čutili, je že osvojen in občutek imamo, da nam zmanjkuje samo časa, ker je povpraševanje po času veliko, ponudba pa fiksna. Kajti časa menda ne moremo raztegniti.

ČAS JE, SAMO USTAVITI GA JE TREBA

Toda mogoče je v resnici ravno obratno: časa je na pretek, hkrati pa je obvladljiv, kajti v vsakem trenutku ga lahko ustavimo in raztegnemo skoraj v neskončnost. Kar primanjkuje, je prostor. V bistvu sta čas in boj za čas samo kulisa, da ne vidimo pravega boja, ki poteka zadaj – boja za prostor. V tistem ozadju Kapital osvaja prostor.

Obstoječi paradoks je prav svojevrsten. Vrednost, ki jo ustvarjamo, je nematerialna vrednost (ki se v nesorazmerno manjši vrednosti izrazi tudi v materialni obliki) in eden od ključnih prostorov ustvarjanja te vrednosti je prav kapitalizem digitalnih mrež. Enzo Rullani (kot ga bere Pasquinelli⁶¹) v svojem razmišljanju o kognitivnem kapitalizmu pravi, da je tu ključna dimenzija čas, saj se časovna prednost meri v sekundah, logika lastništva pa se mora podrediti logiki razpršitve. Toda kje se ta razpršitev dogaja? Točno v tistem prostoru, kjer se vrednost tudi producira. Digitalne mreže so prostor, ki ga želi Kapital osvojiti, in da bi v njih imeli občutek svobode (kajti svoboda je ključen moment za ustvarjanje nematerialne vrednosti) se ustvarja lažen problem nujnosti obvladovanja časa. Če se moramo ukvarjati samo z zbiranjem

⁶⁰ Paul Virilio, *Hitrost osvoboditve*, op.cit.

⁶¹ Matteo Pasquinelli, »Immaterial Civil War. Prototypes of conflict within Cognitive Capitalism«, prispevek iz *My Creativity; Convention on International Creative Industries Research*, Amsterdam, 2006.

raztreščenih sekund, sestavljanjem časa, prostor enostavno spregledamo. V nezmožnosti, da čas zaustavimo, ga še bolj intenzivno trošimo. Čas je tisti, ki je navidezno implodiral, se dobesedno raztreščil, sedaj pa ga je treba čim več poloviti in spraviti pod nadzor. Tako se nimamo »časa« ukvarjati z bitko za prostor, ki dejansko predstavlja bitko za nadzor in moč. Pod površinsko bitko za časom se bije pravi, eksistencialni in krvavi boj, za prostor. Interes Kapitala pa je, da se ta boj prikrije. Ne samo, da se prostor lahko prisvaja, prostor je vedno tudi produkt družbenega konflikta, kot pravi Henri Lefebvre.⁶² Prav to je morda razlog, da se čas prezentira kot bolj pomemben od prostora.

KDO OSVAJA PROSTOR?

Povezavo Kapitala in prostora opiše Marina Gržinić, ko pravi: »Kapital se je prisiljen še in še reproducirati, in ta proces neprestanega ponavljanja in reprodukcije je premaknil koncept teritorija z aktiviranjem novih področij produkcije. Deterritorializacija ni proces izbrisa teritorijev, ampak najprej in predvsem proces re-teritorializacije: neprestane kanibalizacije starih in neprestanega ponovnega odkrivanja novih.«⁶³

Geografski prostor na Zemlji je osvojen, »pod nadzorom«, zato je treba najti nove prostore za osvajanje. Te prinašajo nove tehnologije, ki prostor raztezajo v neskončnost, brezmejnost. Vsaj navidez. Toda kolonizacija prostora se nadaljuje tudi tu in posledica je zamejitev tega virtualnega prostora. Kot pravi Gržinić, so »formalne zakonske in ekonomske regulative preoblikovale internet v nov teritorij s starimi mehanizmi nadzora, razdelitve moči in dostopa, s kolonizacijo in vsakodnevnim nadzorom.«⁶⁴ Internet ni nič več neskončen in v njem veljajo ista »pravila igre« kot v drugih prostorih, kar ga dela nezanimivega, starega in na nek način neuporabnega. Kapital se je že izživel nad Internetom. Doba »DotCom« podjetij je minila, denar se je razdelil in prerazporedil, treba je iti naprej. Ta neskončna gonja po napredku je pogubljajoča.

⁶² Henri Lefebvre, *The Production of Space*, Blackwell, Oxford, 1991.

⁶³ Marina Gržinić, »Flexible Colonisation«, v *Economising Culture: On »The (Digital) Culture Industry«*, Autonomedia New York, 2004, str. 179.

⁶⁴ Ibid.

Za nadzor virtualnega prostora se uporabljajo popolnoma enaki mehanizmi kot za »osvajanje« oziroma »osvobajanje« pravega, otipljivega sveta. Primer tega je konferenca Ludium II,⁶⁵ ki jo je junija 2007 organizirala univerza iz Indiane (Indiana University). Cilj konference »Ludium II – Synthetic Worlds and Public Policy« je bilo oblikovanje platforme desetih izjav, ki naj bi odgovarjale na vprašanje: kakšno politiko naj vlade oblikujejo v odnosu do sintetičnih svetov. Gre torej za mehanizem, ki naj bi regulativna pravila »pravne države« apliciral tudi na t.i. sintetični svet, ki je prostor virtualnih tržišč, skupnosti in kultur. Še bolj zanimivo od same teme konference je mogoče dejstvo, da so udeleženci platformo s pravili ustvarjali skozi igro (imenovano Convention). Igra je bila razvita posebej za konferenco in zasnovana zato, da je predstavljala skupno izhodišče in razumevanje za različne profile ljudi, ki so se udeležili konference. Na kratko, igra je postavila udeležence v položaj udeležencev kongresa politične stranke, ki so morali oblikovati skupna izhodišča. Čeprav je šlo za igro, so se torej uporabili mehanizmi politične akcije realnega prostora.

Iz »problema časa« izhaja tudi kronično pomanjkanje pozornosti, ker živimo v družbi belega šuma. Enzo Rullani⁶⁶ pravi, da tudi v kognitivnem kapitalizmu obstaja ekonomija pomanjkanja kot pomanjkanje pozornosti in s tem povezane ekonomije pozornosti. Vse to se seveda navezuje na čas.

Kot pravi Megan Boler,⁶⁷ živimo v dobi časovno-prostorske kompresije, kjer je najbolj pomembna prav pozornost in kjer v bistvu prav prezasičena pozornost poganja ekonomijo. Megan Boler uvede koncept *digitalnega kartezianizma*, v katerem v zameno za telo in prostor dobimo čas in učinkovitost. Toda v bistvu to samo pomeni, da svoje telo poceni prodamo, prodamo svoj pripadajoči prostor in ga zamenjamo za nekaj, kar že imamo – čas (kot da nas telo tako zelo ovira, kot da je telo proizvaja nek mehanski upor, ki ga moramo premagati). Digitalni kartezianizem je povezan tudi s fluidnostjo identitet na internetu, saj je ena od obljub spletnega prostora ta, da imajo uporabniki »svobodo za ustvarjanje virtualnih, "fiktivnih"

⁶⁵ Več o tem na spletnih straneh: http://www.noemalab.org/sections/ideas_survey.php?IDSurvey=133 in <http://swi.indiana.edu/ludium.htm>.

⁶⁶ Cf. Matteo Pasquinelli, »Immaterial Civil War. Prototypes of conflict within Cognitive Capitalism«, op.cit.

⁶⁷ Megan Boler, »Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace«, v *New Media & Society*, vol. 9, št. 1, 2007.

identitet, ki jim omogočajo, da presežejo omejitve običajnih družbenih oznak narodnosti, družbenega razreda, spola, starosti in sposobnosti«. ⁶⁸ Kiberprostor obljublja fluidne subjektivitete (namesto statične identitete). Konec koncev je tudi kiborg taka fluidna subjektiviteta, saj predstavlja pretočnost med telesom in strojem. Pretakajo pa se informacije, ki so danes postale življenjska tekočina.

VARLJIVO DOJEMANJE ČASA

Seveda obstaja tudi varljivo dojetje časa in to je spektakel. Koncept spektakla je razvil Guy Debord⁶⁹ in ga definiral kot vseobsegajoči izraz, ki opisuje medije in potrošniško družbo s pomočjo embalaže, promocije, predstavitve izdelkov in medijske produkcije. Zanimivo je, kako je opis spektakla zelo podoben nekemu drugemu opisu in sicer slavni marketinški teoriji 4P (product, place, price, promotion). To je t.i. marketinški mik, ki ga predstavljajo: izdelek – *Product* (izbira oblike, embalaža, simboli blagovne znamke), prostor – *Place* (izbira prodajnih kanalov), cena – *Price* (višina cene in struktura popustov) in promocija – *Promotion* (oglaševanje, osebna prodaja, direktni marketing in odnosi z javnostmi). Če torej po Debordu dojemamo družbo skozi embalažo, je to eden od elementov marketinškega miksa. In če družbo dojemamo skozi promocijo, je to še eden od elementov marketinškega miksa. Tudi v resnici je spektakel zelo blizu marketingu oziroma je celo njegov sestavni del. Samo pomislite, koliko 30-sekundnih spektaklov lahko vidite vsak dan ...

Vendar pa spektakel obstaja izpred postmoderne dobe, kot opozarja Douglas Kellner.⁷⁰ Že klasični Grki so poznali spektakel, Rimljani prav tako in celo globalizacija poteka s pomočjo imperija in vojaškega spektakla. Ključno po Kellnerju pa je, da tehno-spektakli skupaj z medijskimi in informacijskimi tehnologijami odločilno oblikujejo današnje kulture in družbe, medtem ko je medijski spektakel postal odločujoča poteza globalizacije.

⁶⁸ Ibid., str. 150

⁶⁹ Guy Debord, *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla*. Pangirik., ŠOU, Študentska založba, Ljubljana, 1999.

⁷⁰ Douglas Kellner, »Medijska kultura in zmagovalje spektakla«, op.cit.

Dogodki so spektakli, kajti v nasprotnem primeru sploh ne morejo obstajati, ne morejo se zgoditi, ker niso vredni nikogaršnje pozornosti. Prav temeljna koncepta postmodernizma definirata vsak sedanji dogodek: 1. vse stvari, vsi dogodki so *simulakri*, so kopije brez originala; in 2. vse stvari, vsi dogodki so *spektakli*. Vendar je poanta v tem, da tudi spektakli niso »realnost«, ampak so »napihnjeni« in serializirani dogodki. Ampak zakaj sploh potrebujemo spektakle? Odgovorov je več. Prvič jih potrebujemo zato, da pritegnejo pozornost. Okoli nas »plava« in nas »napada« toliko informacij, da se lahko posvetimo samo najbolj izstopajočim oziroma tistim, ki so »uglašene« na nas. Drugič, zaradi nezmožnosti aktivnega povezovanja informacij uporabljamo spektakel, da nam olajša delo. Kajti v spektaklu je vsa zgodba znana in nič novega se nam ni treba naučiti, to naredijo namesto nas drugi. In še tretjič, spektakel zamenjuje resnična doživetja in zamegli kakršno koli željo po njih. Tisti, ki se lahko iz tega iztrgajo, lahko gredo samo v drugo skrajnost, to je adrenalin. A tudi tu trčijo v popolnoma isto steno, samo na drugi strani. Tudi adrenalin je spektakel. Lahko bi se reklo, da imamo primer obrnjene Gaussove krivulje, kjer je na obeh skrajnostih (popolna pasivnost v spektaklu na eni strani in »pretirana«, adrenalinska aktivnost na drugi) največ ljudi, »zlata sredina« pa je skoraj prazna.

Guy Debord definira spektakel kot »kapital, ki se akumulira do takšne mere, da postane podoba«. ⁷¹ In to je podoba, ki odseva realnost. Najbolj vidna manifestacija spektakla pa so seveda množični mediji.

IN KONČNO GENEZA MEDIJEV

Vsaka komunikacijska tehnologija ima svoje posebnosti glede produkcije, tiska, distribucije in sprejema. Tu je kratek pregled in primerjava med njimi:

	PRODUKCIJA	TEKST	DISTRIBUCIJA	SPREJEM
TISK	Dolga produkcija, ki vključuje veliko korakov in ljudi, od informacije do prejemnika je pot zelo dolga.	Jasen, zelo nazoren, dolg, relativno pust (upodobitev podob prepušča bralcu).	dnevna, tedenska, mesečna	Branje tiska je skoraj ritual, tisk (revijo, časopis) se pričakuje; ko je prebran nima več nobene vrednosti.

⁷¹ Guy Debord, *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Pangirik.*, op.cit. str. 39.

	PRODUKCIJA	TEKST	DISTRIBUCIJA	SPREJEM
RADIO	Informacijska pot je krajša, lahko skoraj takojšnja (v tem se najbolj približa internetu).	Jasen, enozvočen in enopomenski, oster, kratek; po drugi strani pa lahko precej površen, laičen (komercialni radio).	vsepovsod	Neprestana zvočna kulisa, ki pa največkrat ne pritegne pozornosti.
TV	Tehnično najbolj zahtevna produkcija, vključuje veliko posebne opreme in ljudi s specifičnimi (ozkimi, specializiranimi) znanji.	Kratek, a provokativen tekst, več od besede naj pove slika.	vsepovsod	Sprejem ob določenih urah, tudi povezano z življenjskim stilom – nekakšen ritual.
INTERNET	Takojšnja, lahko brez veliko dodatne tehnične opreme ali osebja.	Kratek tekst, pomembna je prepletenost informacij.	Skoraj brezplačna in že skoraj povsod prisotna, dostopna v vsakem trenutku.	Kjerkoli in kadarkoli.

Če primerjamo genezo (razvoj) medijev in genezo simulacije, kot jo je razvil Baudrillard,⁷² se pokažejo vzporednice. Prvi korak v genezi je odblesk realnosti (dober videz). To, kar je danes utopija.

Drugi korak je maska realnosti (slab videz), ki ima veliko značilnosti tiska. Tisk je opisovanje novic, novica pa je danes samo slaba novica. Tisk je ta, ki razgalja slabosti tega sveta, ga ocenjuje in kritizira. Tisk predstavlja slabe (mogoče celo najslabše) dogodke, ki se zgodijo na tem svetu in jih predstavi skozi kanal (časopise, revije), ki pa je zamaskiran in na nek način skoraj perverzen. Primer so že enostavni opisi dogodkov v vsakdanjem življenju, ko vse postane večje, bolj strašno, tako da na koncu izgubi vsakršno referenco na realni dogodek. Ko se vmes vmeša še posel (kar industrija tiska gotovo je), potem morajo biti stvari vedno večje in strašnejše.

Tretji korak v genezi je maska odsotnosti realnosti (se dela, da je videz). In kateri medij vzbuja občutek bližnje prisotnosti, v resnici pa je vse to le kulisa? To so elektronski mediji – radio in televizija. Radio z zvokom riše prostor, ki pa ga dejansko ni, in televizija prinaša sliko dogodka, ki ga v resnici ni, gledalec pa je

⁷² Jean Baudrillard, *Simulaker in simulacija / Popoln zločin*, op.cit.

prepričan, da ga je doživel sam. To je teleprisotnost. Ali kot televizijo opiše Marshall McLuhan: »televizija naredi iz gledalca površino, ki jo "tetovirajo" svetlobni valovi ter zvočna energija, in "paralizirajo" oko ter izžarevajo gledalca kot "rentgenski aparat".«⁷³

Zadnji korak v genezi simulacije pa je simulaker (podoba, ki nima zveze z realnostjo). Če je uporaba radia in televizije nekaj, kar je umeščeno v kontekst (ob samem dogodku je vedno komentar, ki sicer dogodek dela subjektivno posredovan, hkrati pa mu zagotavlja kontekstualno umeščenost), potem uporaba interneta takšnega neposrednega konteksta nima. V obeh primerih je medij podaljšek gledalca (če je pri televiziji mehanska roka do neke mere daljinski upravljalca, je pri internetu to miška, ki ima veliko večjo moč »odločanja«) in tudi obratno je mogoče zapisati, da so gledalci in uporabniki le podaljški medijev. To je kot začarani krog. Gledalci so realnost, realnost je prikazana skozi podobe, podobe so posredovane preko medijev in mediji vplivajo na gledalce. Nič čudnega, da je vedno težje ugotoviti, kje se ta krog sploh začne.

MEDIJSKI KOLAČ

Informacije so postale življenjska tekočina. To »življenje« se je stoletja nazaj prenašalo po pravih, živih kanalih – informacije so šle od ust do ust. Ljudje so živeli v majhnih skupnostih, vsak je poznal svojega prvega soseda, mogoče še drugega soseda in to je bil zanje ves poznani svet. Informacije so vedno prišle od znanega vira in so zato imele verodostojnost (vsaj do neke mere).

Čeprav so skupnosti ljudi danes po velikosti še vedno obvladljive na podoben način, jih definirajo popolnoma drugačne značilnosti in zakonitosti, kot so včasih definirale »sosedo«. Razdalje med njimi onemogočajo medosebno komunikacijo, hkrati pa ta komunikacija v vedno manjši meri poteka med dvema posameznikoma. Zato so potrebni posredniki, mediji. Seveda se lahko na tem mestu odpre vedno aktualna debata, kako novi mediji nadomeščajo stare, ko pa se vendarle potem vedno znova izkaže, da vsak nov medij odlično sobiva s prej obstoječimi, ker ima pač vsak svoje specifične lastnosti, prednosti in slabosti. Spreminja se samo medijska potrošnja, ker

⁷³ Cf. Michael MacDonald, »Empire and communication: the media wars of Marshall McLuhan«, v *Media, Culture & Society*, vol. 28, št. 4, 2006, str. 510.

se pač povečuje ponudba. Medijski kolač se je torej na nek način razvil oziroma generiral podobno kot simulaker. Kar hkrati pomeni, da se vedno bolj oddaljuje od realnosti, kot pač simulaker, ki je le neobstoječa kopija te iste realnosti.

Toda problem ni samo (osnovno) prenašanje informacij. Prvi problem je kontekstualizacija in učenje vzorcev, ki jih prenašajo mediji. Vsaka informacija se pojavi v nekem kontekstu, če ne drugega, je pred njo neka informacija in za njo druga, skupaj pa tvorijo določen vzorec. Ti vzorci so tako močni, da pri prejemnikih pustijo sledi. In ker mediji delujejo pod vplivom kapitala, je precej jasno, kakšne naj bi te sledi bile.

Toda bolj kot lastništvo medijev (kjer je tako ali tako jasno, da za njimi stoji kapitalski interes), je problematično samoumevno »mešanje« informativnih in promocijskih vsebin, ki se ne dogaja samo skozi t.i. »infotainment«, temveč skozi vse minute v etru, centimetre v tisku, bajte na internetu ... Same vsebine so sicer na nek način fizično ločene, označene, vendar mediji niso več samo posredniki ali interpretatorji informacij, vedno več medijskega prostora, medijskega kolača zavzemajo promocijska sporočila. In ta ogromna količina jih dela nedeljive od »življenjskih« informacij. Medijska potrošnja je postala pluralna, singularnosti spremljanja medijev skoraj ni več, kar posledično pomeni, da mediji ne »uživajo« več luksuza popolne, nemotene pozornosti. Signali se prepletajo ter mešajo in sporočilo se tvori iz različnih impulzov. V tem pulziranju razlike med informativno in promocijsko vsebino ni več. Zaradi konkurence potrebujejo mediji vedno več kapitala, da gradijo svojo edinstvenost, svoje konkurenčne prednosti, da vzdržujejo krog bralcev/ gledalcev/poslušalcev/»brskalcev«. Kapital pa pridobijo s prodajo svojega oglasnega prostora.

Ob promocijskih sporočilih seveda ne moremo mimo oglaševalske industrije. Kajti moderna industrija ne proizvaja več izdelkov, ne dela več stvari, ampak proizvaja blagovne znamke – torej podobe, koncepte, življenjske stile. Ali z besedami Naomi Klein: »Korporacije mogoče res proizvajajo izdelke, toda kar potrošniki kupujemo so blagovne znamke«. ⁷⁴ To pa zahteva, kot opozarja Naomi Klein, neskončno razkazovanje podaljškov blagovnih znamk, neprestano prenavljanje tržnih podob in

⁷⁴ Naomi Klein, *No logo*, Harper Perennial, London, 2005, str. 7.

predvsem sveže, nove prostore za razprševanje lastne ideje o blagovni znamki. Blagovne znamke (»brands«) se gradijo z zgodbami, čustvi, vzpostavljanjem medosebnega, skoraj intimnega odnosa med izdelkom oziroma znamko in potrošnikom. Graditev blagovne znamke zahteva zato čas, vendar je čas dragocena dobrina in ga ni na pretek, zato blagovne znamke kolonizirajo prostor, medijski prostor. In prav ta kolonizacija (lahko se ji reče tudi »branding«, brendiranje) je tista, ki zamegljuje ločevanje informativnih od oglaševalskih sporočil.

Najbolj paradoksalno pa je to, da nihče ne ve, kakšen učinek ta sporočila v resnici sploh imajo. To odlično opiše Baudrillard, ko pravi: »Bog ve, da bi prenehal obstajati v tistem trenutku, ko bi se pokazal. On sam ni nikoli trdil, da obstaja. Dovoljuje, da se ga zazna do te mere, da se lahko vzpostavi vprašanje o njegovem obstoju. Nasprotno pa je oglaševanje veliko preveč vidno in se preveč ukvarja s samim sabo, da bi imelo res tisto funkcijo, ki si jo prisvaja – to je učinkovitost. Za učinkovitost oglaševanja ne obstaja prav nič več dokazov kot za obstoj boga.«⁷⁵

⁷⁵ Jean Baudrillard, *Fragments*, Verso, New York, 1997.

3. virtualna skupnost + virtualni denar = (virtualna) realnost in (virtualna) ekonomija

OD MASOVKE H COCA-COLI

Na spletni strani MultiplayerGamers.com je eden od obiskovalcev opazil, da so masovne spletne igre pripeljale do pojava posebne vrste ekonomije, ki jo lahko imenujem virtualna, čeprav gre za resničen denar. Ker je nivo interakcije med igro tako visok in prinaša visok družbeni status, so začeli že sami igralci v te umetne svetove igre nakazovati pravi denar in to samo za dosego statusa in prestiža v tej virtualni družbi. Iz tega se je razvila trgovina, kjer si nekateri igralci s svojo spretnostjo pridobijo razne artefakte ter jih nato prodajo drugim igralcem, ki s tem gradijo podobo svojega avatarja.⁷⁶ Igralci si v virtualnem svetu za pravi denar kupujejo svojo podobo in s tem svoj ugled in posledično moč. To je logika kapitala, ki deluje tudi v prostoru virtualnega.

Igra postaja hibridna oblika zabave, kot opozarja Celia Pearce,⁷⁷ saj igralci plačujejo za to, da producirajo svoj lasten medij zabave. Produkcija artefaktov daje igri pravo kredibilnost in tudi vrednost. Masovne igre, ki ne pridobijo dovolj velikega števila igralcev, enostavno propadejo, saj so ravno igralci tisti, ki s svojim »delom« dajajo igri življenje, ki jo v bistvu naredijo realno. Če igralci ne »delajo«, potem tudi igre ni več. Ure in ure dela, ki so vložene v igro, igralca v bistvu spremenijo v delavca za tekočim trakom. Podobnost je izredna in jo lahko kot tako definiramo prav iz perspektive zunanjega gledalca. Tako kot je delavec za tekočim trakom fiksiran na svojem delovnem mestu, ne more ga zapustiti in v neskončnost ponavlja iste operacije, je tudi igralec skorajda v popolnoma enaki situaciji. Ravno tako je zafiksiran, imobiliziran pred računalnikom, ne sme ga zapustiti, ker to pomeni, da ga lahko kdo prehit, premaga, ali pa mu to vsaj zmanjšuje možnosti za uspeh, in ponavlja iste operacije – v trenutku, ko pridobi en artefakt, se že začne »lov« na naslednjega. Opozoriti pa je potrebno na dve razliki: prvič, delo je dojemano kot

⁷⁶ Samo spletna dražba za artefakte v igri EverQuest je postala industrija vredna 5 milijonov \$. Čeprav je Sony poskušal ustaviti dražbe na eBay in Yahoo!, trgovanje še vedno poteka na drugih, težje izsledljivih spletnih straneh, kjer s prodajo ustvarijo od 200 do 400 milijonov \$ prometa letno. (Sara M. Grimes, 2006, str. 974)

⁷⁷ Celia Pearce, »Productive Play. Game Culture From the Bottom Up«, v *Games and Culture*, vol. 1, št. 1, 2006.

neprostovoljno, igra pa kot prostovoljna; in drugič, motivacija pri delu in igri je v tem primeru popolnoma drugačna.

Verjetno pa prav zaradi te neznanske količine časa in energije, ki je vložena v igro, igralci sami zahtevajo nekaj materialnega v zameno, torej izenačitev statusa dela in statusa igre. Tako kot delavec pričakuje svoje plačilo, tako ga pričakujejo igralci in ga iztržijo v spletni trgovini.

Razlika med delom in igro je torej v tem, kot to definira McKenzie Wark,⁷⁸ da delo vključuje nujnost, resnost in moralo. Igra pa tega v izhodišču nima, kar pa ne pomeni, da si teh značilnosti ne more pridobiti. Prav nasprotno, v trenutku, ko postane nujna, resna in moralna, se igra spremeni v delo.

Nick Yee⁷⁹ je anketiral že več kot 35.000 igralcev masovnih iger in povprečne igralce opisuje takole: stari so okoli 26 let, približno polovica jih ima redne službe, veliko jih gre vsak dan v službo, kjer opravljajo pisarniško delo, logistično načrtovanje ali upravljanje, nato pridejo domov in v masovni igri delajo točno iste stvari kot v službi. Sami igralci celo definirajo masovne igre kot drugo službo, saj je igra postala obveza. Še več, igra je postala odvisnost. Yee navaja besede neke 30-letne medicinske sestre, ki je skupaj s svojim možem igrala eno od masovnih iger: »To presneto igro sva igrala ure – URE – in to VSAK dan. Moji boleči prsti so me prebudili sredi noči. Od nešteti ur gledanja v ekran sem imela glavobole. Sovražim to igro, toda ne morem prenehati z igranjem. Še prenehati s kajenjem NI BILO tako težko«. ⁸⁰ Yee se seveda potem sprašuje, kaj je sploh še *zabava*. Hkrati pa opozarja na paradokse igranja masovnih iger. Prvič, igre se oglašujejo kot pobeg od službenih naporov, a je vsaj za nekatere igralce igranje »masovke« veliko bolj naporno, kot pa njihova služba –ironija ob tem je, da igralci plačujejo mesečno naročnino za te »napore«. In drugič, da je lahko igra uspešna, morajo igralci v njej »delati« ne da bi se zavedali prave narave tega dela. Kot poudarja Yee je slednje namen vseh video iger – natrenirati igralca, da še bolj dela, medtem ko se zabava.

⁷⁸ McKenzie Wark, *Gamer Theory. Version 2.0.*, Harvard University Press, 2007.

⁷⁹ Nick Yee, »The Labor of Fun. How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play«, v *Games and Culture*, vol. 1, št. 1, 2006.

⁸⁰ Ibid., str. 71

Hkrati pa prav ta trgovina s predmeti v »masovkah« kaže na hipnost doživljanja in na kupovanje časa. Igralci, ki bi morali po normalni poti v dolgih urah igranja pridobiti izkušnje in z njimi posledično tudi posamezne predmete v igri, ki bi jim omogočili prav to igro na višjem, sicer bolj zahtevnem, pa tudi bolj polnem, zadovoljujočem nivoju, se želijo temu ogniti in si prav to, bolj zahtevno igro, enostavno kupijo. Naučeni smo namreč, da se da že vse stvari kupiti in enako se dogaja v masovnih igrah. Toda doseganje višjih nivojev igre na ta način je samo dokaz hipnosti igre, ker je potem igralec nikoli ne more res doživeti v vsej njeni polnosti. Mogoče pa ta »polnost« sploh ni več potrebna. Kajti še vedno drži, da ni pomembna igra, pomemben je rezultat. Hkrati trgovanje z artefakti igre res pomeni tudi kupovanje časa. Ne kupuje se torej samo ugled in moč, kupuje se bližnjica za doseganje ugleda in moči. Tudi to sta samo instant ugled in moč.



Slika 6: igralniški žetoni

Podobno velja tudi za to, kar se dogaja v igralnicah. V virtualnem svetu igre se vse vrti okrog realnega denarja, čeprav je tega možno opisati kot virtualnega in abstraktnega. Saj se na igralnih mizah ne »vrti« realen denar, pač pa plastični (žetoni). Tako kot igralnica konstruira prostor s tem, da ga oropa vsake realnosti, tako abstrahira denar, mu vzame materialnost in ga oropa prave vrednosti. Logika kapitalistične ekonomije je popolnoma enaka. Hkrati pa se tudi v igralnicah prikrito pojavlja tako hipnost doživljanja, kot tudi kupovanje časa. Čeprav v igralnici to ni (vsaj v večji meri) povezano z ugledom, pa gre za pridobitev kapitala. Res je, igra v

igralnici je zabava, iz katere pa nikoli ne izgine podstat možnega, nenadno pridobljenega bogastva – instant bogastva torej.

Jean Baudrillard⁸¹ pravi, da je kapitalizem bolj produkcija podob in znakovnih sistemov, kot pa blaga. In igralnica ne ponuja blaga, ampak storitve, ki zelo intenzivno uporabljajo podobe. Danes ni več izdelek tisti, ki ima vrednost, ampak ima vrednost storitev, ki kroži okrog tega izdelka – in ta mala vesolja izdelkov in storitev tvorijo podobe. Še več, izdelki so predstavljeni kot osebnosti, ki imajo svoja lastna življenja in doživetja. Še tako banalen izdelek, kot je pralni prašek, ni reprezentiran kot tak, ampak je prikazan v obliki srečne družine, namesto avtomobila (kot prevoznega sredstva) vidimo razburljiva doživetja, kosmiči so avanture ... Cel svet je »napačno« predstavljen in nič nima samo enega pomena, čeprav bi se človek vprašal, kakšna avantura je npr. jesti kosmiče ... Vse je spektakel. Od vrednosti znaka se je logika premaknila k zanimivosti zgodbe. Ne le, da je izdelek podoba, ta podoba ima tudi natančno izdelan »življenjepis« in prav to ji daje kredibilnost. Ti življenjepisi pa postajajo vedno bolj obširni in prepletajoči, s čimer si seveda izdelki vzajemno višajo vrednost.

Zato se individualnost posameznika nič več ne odraža v »praznih prostorih«⁸² med masovnimi izdelki (kot jih imenuje Marcuse), pač pa se pleče mreža izbire specifičnih masovnih izdelkov, ki določajo individualnost. Kdor si individualnost, posebnost, edinstvenost lahko zagotovi, kupi, je že zaradi tega edinstven, saj ima za to potreben kapital in kot velja po notoričnem statističnem obrazcu (Gaussovi krivulji), je na skrajnostih najmanj prostora; če ne na spodnji meji, pa prav gotovo na zgornji.

Produkcija podob je seveda najmočnejša v oglaševanju, toda tudi druge industrije ne zaostajajo veliko za takšno produkcijsko prakso. Vedno bolj postaja pomembna zgodba, ki je napisana za točno določenega prejemnika. Ključa, da se ta določen prejemnik najde, sta dva in tudi ta dva izhajata iz oglaševalske in marketinške industrije: eno je segmentacija in drugo doseganje prejemnikov, »targetiranje«. Segmentacija je prepoznavanje identičnih potreb, na osnovi katerih se oblikuje profil prejemnika, ustrezno temu profilu pa se oblikuje komunikacija. Prejemniki niso več

⁸¹ Cf. Marina Gržinić, *V vrsti za virtualni kruh*, op.cit.

⁸² Cf. Brian Holmes, »The Flexible Personality: For a New Cultural Critique«, op.cit., str. 26.

razdeljeni v virtualne skupine, ki bi jih definirale samo demografske in geografske spremenljivke, razdeljeni so v minimalne segmente, ki so definirani skoraj do najmanjše podrobnosti (družinski status, vrednote, življenjski stil ...). Targetiranje pa je proces, kako se določen segment prejemnikov lahko doseže. Oblikuje se sporočilo, ki je namenjeno prav določenemu prejemniku in samo njemu – prilagojeno je njegovi »frekvenci« sprejemanja sporočil, zato to sporočilo jemlje kot relevantno. Drugi prejemniki, ki tem specifikam ne ustrezajo, sporočilo ignorirajo, saj kmalu pride že naslednje v vrsti, ki je namenjeno prav njim.

OD COCA-COLE K PIVU

V tej avri spektaklov, kjer živimo, jih velikokrat ne moremo, ali ne želimo izkusiti v vsej njihovi polnosti. Kajti polnost je bila mogoče vrlina nekoč, sedaj pa mora biti vse dietetično, osiromašeno polnosti, brez okusa, brez vonja, brez kalorij (brez smisla?). Slavoj Žižek poda v knjigi *Krhki absolut* popoln primer: brezkofeinska dietna coca-cola, s katero »pijemo nič v preobleki nečesa«. ⁸³ Kakšno povezavo s »pravo« coca-colo ta sploh še ima? Brez pravega okusa, brez pravega učinka, brez kalorij, ostane edino še ime, preobleka. Mar lahko zaužijemo še kaj več kot sam gol simulaker?

Dietetični izdelki so hit, zahtevamo jih tudi zato, ker lahko tako konzumiramo več (ker nas ne »napolnijo«, zadovoljijo, zapolnijo naše kvote, jih lahko kupimo več, jemo več, pijemo, porabimo več). Že same blagovne znamke so dietetične, njihova ključna elementa sta prav ta: 1. preobleka in 2. nič. Blagovna znamka je iz »nič« ustvarjena avra izdelka, njegova preobleka (pod pretvezo zadovoljevanja potreb kupcev, potreb, ki so tako ali tako priučene, dobesedno socializirane). Skozi te dietetične izdelke dojemamo (in oblikujemo) tudi svoje telo. Že moda je tak primer; obleke (preobleke) na anoreksičnih (dobesedno telesa, ki jih »ni« oziroma so »nič«) manekenkah. Pa ravno te manekenke so odsev družbene realnosti. So brezizrazne, anoreksične, tako rekoč golo življenje povzdignjeno na piedestal mode.

Dietetizem je želja po zanikanju pravih in osnovnih značilnosti stvari in predstavlja beg pred realnostjo. Dietetizem kaže na to, da so danes nekatere stvari postale

⁸³ Slavoj Žižek, *Krhki absolut, Enajst tez o krščanstvu in marksizmu danes*, op.cit., str. 17.

odvečne, predvsem pa je odvečna vsakršna referenca na njihove osnovne fizikalne značilnosti. Polnost je praznost. Ves pomen stvari visi v zraku in nima več nobene povezave z materialnim svetom. Kajti materializem obilja je »umazan« in nevreden naše pozornosti. Včasih je bil znamenje obilja okrogel trebuh. Poenostavljeno rečeno, človek je vse svoje bogastvo nosil s seboj. V današnji družbi je situacija ravno obratna – več kot imaš, bolj moraš biti suh, kajti prav asketskost je znak obilja.⁸⁴

»Tako kot pijemo pivo brez alkohola in kavo brez kofeina, imamo tudi vojno brez prave substance – virtualno vojno za računalniškimi zasloni, vojno, ki jo udeleženci doživljajo kot video igrice, vojno brez žrtev (vsaj na naši strani)«,⁸⁵ pravi Slavoj Žižek. Tudi vojna nima več stika z realnostjo, zato se jo lahko igramo. Enako se igramo tudi pitje piva in kave – kot majhni otroci, ki pijejo kavo iz praznih skodelic in pivo iz praznih kozarcev. Pomembno je to, da drugi mislijo, da pijemo pivo, kavo, pomembna je naša podoba »pivo-pivca« in celotne zgodbe, ki jo ta koncept prinaša.

OD PIVA K PODOBI

Produkcija in poraba podob postajata vse hitrejši. Gledano iz perspektive medijev, je bil pojav časopisov prvi veliki korak k skrajšanju časa med samim dogodkom in njegovo predstavitvijo. Prav časopisi so prinesli tudi kratek čas porabe časopisa – ko izide nova številka, je stara že neuporabna, zavržena. Radio je nato prinesel skoraj takojšnje novice, medtem ko je pojav televizije pomenil prelomnico za poročanje v živo. V dobi interneta so novice objavljene v nekaj minutah po samem dogodku. Zato občutek pri ljudeh, da so priče realnim dogodkom takoj, ko se zgodijo, niti ni zmoten.

Toda novi mediji so prinesli še en pomemben preobrat. Z vsemi protezami, ki jih nosimo s seboj, da lahko sledimo tempu sodobnega življenja (mobilni telefoni, dlančniki, prenosni računalniki ...), so se prevladujoči kanali komuniciranja drastično spremenili. Se še spominjate dni, ko ste po telefonu pogovarjali stoje na hodniku ali v dnevni sobi, si tako izmenjevali samo najbolj nujne informacije – ker je

⁸⁴ Kilogrami so stigmatizirani in znak revščine.

⁸⁵ Slavoj Žižek, »A Holiday from History and other real stories«, objavljeno na spletni strani *Rana Dasgupta*, 2007.

bil telefon precejšen strošek in nenazadnje, ker nismo bili samo mi uporabnik enega telefona? Danes gre telefon povsod z nami in večino pogovorov opravimo zunaj, na cesti itd. Ne samo, da je stik do vseh ljudi, njegove funkcije dobivajo širši obseg iz dneva v dan: preko telefona izvemo vse novice in informacije, z njim si razporejamo čas in diktiramo, ustvarjamo seznam dnevnih dejavnosti, s fotografijo in videom beležimo stvari okoli sebe, pregledujemo elektronsko pošto, gledamo kratke filme, uporabljamo navigacijo in uporabljamo ga kot plačilno sredstvo. Telefon je postal sodobni prenosni terminal, osrediščenje vseh funkcij in dejavnosti.

Tako so se spremenili tudi načini druženja. Za komunikacijo z mladimi, nadvse mobilno skupnostjo, klasični načini komuniciranja niso več učinkoviti, pač pa to funkcijo odlično opravijo mobilni telefoni (zlasti kratka sporočila), elektronska pošta, forumi, klepetalnice na internetu. To so *pametne množice*, kot jim pravi Howard Rheingold. Novi, nadvse vpliven kanal komuniciranja, so te »digitalizirane« govornice.

Svetovni splet konstruira veliko skupnosti. Karyn Y. Lu⁸⁶ se je ukvarjala z načini konstrukcije identitete skozi spletno interakcijo. Potrdila je Rheingoldovo ugotovitev, da nastajajo nove skupnosti in sicer ne na podlagi lokacije, temveč skupnega interesa. Te skupnosti razvijajo mesta zbiranja z zelo kompleksnimi socialnimi strukturami, kjer se oblikuje, pa tudi manipulira identiteta posameznika ali skupine. Identitete, ki se oblikujejo na internetu, so tako izredno spremenljive. Tak način oblikovanja skupnosti pa tudi dokazuje, kako je postal prostor nepomemben. Toda ... samo v kapitalistični družbi je prostor na videz nepomemben, tam, kjer je povsod dostopna povezanost preko telefona ali računalnika. Izven te mreže elektronskih povezav pa postane človek gol, nebogljen.

Za oblikovanje skupnosti že dolgo ni več ključna samo geografska lokacija, v bistvu prav ta lokacija sploh ni več pomembna. Razvoj medijev je prinesel eksplozijo tega zemljevida lokacij. Dokler so bili mediji »taktilni«, otipljivi, se je segmentacija pač lahko delala po prostorski dostopnosti – ves tisk je npr. specializiran za določeno ciljno skupino, ki jo v veliki meri definira prav geografska lokacija in seveda tudi druge, iz tega izhajajoče karakteristike. Že z radiem se začne »revolucija«, v kateri

⁸⁶ Karyn Y. Lu, »Visual identity and virtual community«, v *ATOPIA*, 2005.

prostor ni več pomemben. Segmentacija se vrši znotraj programske sheme – pet minut za tega poslušalca, pet minut za onega. Televizija ta trend samo še nadaljuje. Targetiranje se sedaj vrši na osnovi mnogo bolj kompleksnih spremenljivk. Ne definira nas samo kraj, kjer živimo (stara delitev mesto – vas), definira nas plačilni razred, družinski status, hobiji, politično prepričanje, morala in vrednote ter tudi najljubša glasbena zvrst in podobno. Vedno smo del neke navidezne množice, vendar nikakor ne samo ene – teh »članskih izkaznic« imamo skoraj nešteto. Vsaka naša dejavnost nas vpiše v novo skupnost vseh tistih, ki opravljajo prav to dejavnost. Vsaka naša misel nas vpiše v skupnost tistih, ki mislijo enako misel. Razdrobljeni smo na prafaktorje. In kaj se potem zgodi z novimi mediji? Prafaktorji gredo na potenco in najlepše za tistega, ki »bere« internetne sledi je, da mu postavimo svoje življenje dobresedno na dlan. Saj ljudje smo družabna bitja, in gotovo globoko v sebi želimo, da nas nekdo spremlja oziroma še pomembneje, da nas nekdo pozna. Ko neznanec potrka na naša vrata (ali »vstopi« v elektronski poštni nabiralnik) mu ne želimo povedati niti svojega imena, saj pričakujemo, da ga bo že vedel. Po drugi strani pa nas to nagovarjanje tujcev z našim lastnim imenom vedno znova prestraši in to do kosti. Še pred najožjimi družinskimi člani in prijatelji lahko kaj skrijemo – pred temi tujci pa čisto ničesar več?

OD PODOBE K NOROSTI

Kaj je torej ta virtualni svet, v katerem živimo? Mogoče bi mu lahko rekli »virtualna norost«⁸⁷ (*Virtual Insanity*), kot ga imenuje Jamiroquai v svoji popevki. Najbolj enostavna definicija je, da je virtualna realnost simulacija. Ampak treba je iti še malo dlje. Že sama beseda – virtualna realnost – je precej zanimiva. Kajti »virtualno« in »realno« sta si nasprotna pojma in mogoče bi se lahko vprašali, kako je lahko nekaj virtualno in realno hkrati. Beseda se zdi kot oksimoron, kot npr. belkasto črna – kar je v resnici siva. Mar to pomeni, da je virtualna realnost nekaj med realnim in virtualnim? Nekaj kar je nekoliko virtualno (nepredstavljivo), ampak še vedno nekoliko realno ...

⁸⁷ *Virtual Insanity* je naslov Jamiroquaijeve pesmi iz albuma *Traveling Without Moving* (Sony Music, 1996).

Virtualno realnost lahko poimenujemo tudi s pojmom *hiperprostor* (hyperspace),⁸⁸ to je prostor, ki ima več kot tri razsežnosti.⁸⁹ Toda zakaj človek sploh potrebuje nekaj kar gre preko treh (znanih) razsežnosti? Odgovor daje Ernest Ženko, ki pravi, da je hiperprostor »v mehanicistični, pozitivistično orientirani industrijski družbi 19. stoletja odgovor na omejitve, ki jih človekovi svobodi postavlja ta družba«. ⁹⁰ Koncept hiperprostora je torej že pred skoraj 150 leti razširjal prostorsko in zaznavno polje v četrto dimenzijo, to kar danes imenujemo virtualna realnost.

Treba je poudariti, da obstajata dva različna teritorija virtualne realnosti, kot to poudarja Marina Gržinić:⁹¹ teritorij realnega človekovega telesa in breztežen, votel virtualni prostor. In paradoks virtualnosti temelji ravno na materialnosti telesa.

Stephan Günzel⁹² je razvil zanimivo hipotezo, da virtualna realnost obstaja že od nastanka komunikacije. Njegova teza temelji na Leibnizovi definiciji »realnega«: nekaj je realno, ko je kompatibilno s predhodnimi in poznejšimi dogodki, in nerealno, ko je nekonsistentno z vrsto predpostavk, ki oblikujejo ta svet.⁹³ Če je svet realen, ko je konsistenten sam s sabo, potem ni potrebno uresničevati morebitnosti, da bi bila resnična. Po Leibnizovem kriteriju je torej virtualna realnost že sama po sebi realna. Temu mnenju se pridružuje tudi Rob Shields,⁹⁴ ki realno definira kot nekaj, kar lahko neodvisno obstaja, tako da lahko drugi potrdijo njegov obstoj. V tem primeru je torej virtualni prostor (internet, spletne in video igre) vsekakor resničen. Njegov obstoj lahko potrdijo in evidentirajo številni »očividci«.

Prav tako je virtualna realnost nekaj, kar je zelo blizu človeški izkušnji, saj vključuje človeški um in telo. S pomočjo računalnika je virtualna realnost samodejno zaznana, saj je računalnik idealni center sodobnih zaznav – življenje teče skozenj kot skozi

⁸⁸ Ernest Ženko, »Produkcija hiperprostora«, v *Filozofski vestnik*, letnik XXVII, št. 3, 2006.

⁸⁹ Izraz hiperprostor je kombinacija predloga *hyper* (v smislu: čez, preko, onkraj, preveč, čez vsako mero) ter običajne besede prostor (*space*). Beseda se je prvič pojavila leta 1867, njen avtor pa je angleški matematik Arthur Cayley. (Ernest Ženko, »Produkcija hiperprostora«, op.cit.).

⁹⁰ Ibid, str. 21.

⁹¹ Marina Gržinić, *V vrsti za virtualni kruh*, op.cit., str. 93.

⁹² Stephen Günzel, »Through the Eyes of an Ego-Shooter, Pictorial construction of Space in "First-Person Perspective" - Computer Games«, 2005.

⁹³ Na podlagi podobnih izhodišč realnost definira tudi J.-F. Lyotard v *Navzkrižju*, kjer pravi, da je »realnost ... rezultat izpeljave postopkov za dokazovanje, določenih s soglasno sprejetim protokolom in možnosti, dane vsakomur, da ponovi to izpeljavo, kolikorkrat se mu zahoče« (Jean-François Lyotard, *Navzkrižje*, op.cit., str. 19).

⁹⁴ Cf. Leigh Scwartz, »Fantasy, Realism, and the Other in Recent Video Games«, op.cit.

medicinski instrument. S svojimi priključki računalnik omogoča povezavo z različnimi protezami, ki omogočajo in tudi izboljšujejo dožemanje virtualne realnosti do popolnosti. Tu so računalniška miška, tipkovnica, mikrofona, kamere, tri-dimenzionalna očala, rokavice ... Z vso to opremo deluje posameznik kot terminal, hkrati pa postane od računalnika življenjsko odvisen. Svet takega posameznika tako postaja vedno manjši, saj se zdi vse dosegljivo. Zaznava prostora postane izkrivljena, saj se vse zdi na doseg roke, prav ta dosegljivost vsemu zmanjšuje vrednost. To lahko da človeku zmoten občutek, da ima lahko v lasti vse, kar si poželi in ta želja postane tisto, ker žene moderno kolonizacijo – globalizacijo.

Taka odvisnost od računalnikov oziroma modernih tehnologij pa pomeni tudi nevarnost. Marina Gržinić poudarja, da smo z virtualno tehnologijo vsi del velike, svetovne distribucijske mreže električne energije. V trenutku, ko bi elektrike zmanjkalo, bi to za veliko ljudi v bistvu pomenilo konec sveta.

OD NOROSTI K PRODUKCIJI

Ne samo z modernimi tehnologijami in novimi mediji, komunikacija je postala ključnega pomena tudi za samo produkcijo. Kot pravi Paolo Virno,⁹⁵ ima komunikacija ključno vlogo v produktivni komunikaciji. Tako je za kapitalistično družbo, poleg storitev, servisa, zelo pomembna tudi komunikacija. Z njo proizvajamo dodano vrednost, ki je temelj modernega menjalnega procesa. Komunikacija je postala ključen element dela in to zato, ker sporočilo ni več samo nosilec nekega simbolnega pomena, ampak je sporočilo postalo nek prispevek, kot pravi temu Jodi Dean,⁹⁶ torej je sporočilo dobilo materialno vrednost. S sporočili se torej razvija in nato gradi izdelke, produkte. Seveda te prispevke oddajajo tudi potrošniki, ki si konec koncev na ta način sami »proizvedejo« izdelke, glede na svoje zahteve in potrebe. To je ta toyotizacija.

Prehod od fordistične k toyotistični produkciji (kot ta koncept opredelita Hardt in Negri⁹⁷) je ključni preobrat k informacijski ekonomiji. Za razliko od fordizma, kjer gre za množično produkcijo enega samega izdelka, je toyotizem koncept, kjer so

⁹⁵ Paolo Virno, *A Grammar of the Multitude*, Semiotext(e), New York, 2004.

⁹⁶ Cf. Šerif Šeki Tatlić, »Chaos TM and the Aesthetics of Active Passivity«, op.cit.

⁹⁷ Michael Hardt & Antonio Negri, *Empire*, Harvard University Press, London, 2000.

izdelki narejeni glede na želje in potrebe trga oziroma celo posameznika. Kot poudarjata Hardt in Negri je ob tem ključna stalna in takojšnja komunikacija med proizvajalcem in trgom. Kar seveda potrjuje Virnovo tezo o ključnem pomenu komunikacije v moderni produkciji.

V toyotistični produkciji se je torej drastično spremenil način dela. Toyotizem je treba gledati kot proces od zunaj in od znotraj. Zunanjo perspektivo zavzemajo potrošniki, ki vidijo sistem produkcije, ki se popolnoma prilagaja njihovim potrebam in željam. Toyotizem, gledano od znotraj, pa pomeni drastično spremembo načina dela za same delavce – pomen nematerialnega dela, konstantno spodbujanje kreativnosti in igre ...

Vse to kaže, kako je postal posameznik na obeh polih s svojimi potrebami ključen za produkcijski proces. Vse se vrti samo okoli posameznika, enega. In ta eden je ključnega pomena za komunikacijo, hkrati pa ključnega pomena za produkcijo, ki se prilagaja njegovim potrebam – potrebam kupca (v smislu klasične potrošniške logike »kupec je kralj«).

Z novimi komunikacijskimi kanali (internet, mobilni telefoni) je posameznik opolnomočen, hkrati pa se večino časa skoraj ne zaveda svoje moči. Ko Arthur Kroker in Michael A. Weinstein opisujeta novi, virtualni razred, napišeta: »Virtualni razred zavzemajo bi-bili astronauti, ki nikoli niso uspeli priti na Luno, zato ne morejo sprejeti kritike novega Apollo projekta – telematičnega telesa«. ⁹⁸ Tudi ta definicija kaže, kako je v moderni kapitalistični družbi (tisti, ki tvori tudi virtualni razred) posameznik anemičen, nezainteresiran in nezmožen akcije. Vse kar pričakuje od življenja, je malo zabave, igre.

VIRTUALNA PRODUKCIJA

Virtualni svetovi se v bistvu kažejo z dvema obrazoma, kot to ugotavlja Edward Castronova: ⁹⁹ prvič, vzbujajo fantazijo in igro, ter drugič, podaljšujejo vsakodnevna doživetja v bolj zabavno obliko. In prav ta druga funkcija virtualnih svetov je ključna

⁹⁸ Arthur Kroker & Michael A. Weinstein, *Data Trash – the theory of the virtual class*, New World Perspectives, Montreal, 2001, str. 5.

⁹⁹ Edward Castronova, »The Right to Play«, v *New York Law School Law Review*, vol. 49, št. 1, 2004

za njihovo razumevanje. Virtualni svet je v svojem bistvu le podaljšek pravega sveta, torej realnosti, v fantazijo ali z besedami Castronove: »sintetični svet [Castronova namesto izraza virtualni svet raje uporablja izraz sintetični svet] je obstoječe človeštvo, ki je le preseljeno na fantazijsko domeno«. ¹⁰⁰ Torej lahko rečem, da gre v virtualnosti za teritorij: /človeštvo.com. Oziroma tudi /kapital.com, /produkcija.com, /zabava.com in seveda /zemlja.com. In zato v virtualnih svetovih deluje vse po popolnoma enakih principih, kot v realnem svetu, saj jih konec koncev naseljujejo popolnoma enaki ljudje.

Enak princip velja za dejavnost iger v virtualnem prostoru. Čeprav so igralci v okolju igre, torej v nekem fantazijskem, virtualnem okolju, je njihova komunikacija čisto vsakdanja, kar pomeni, da svoje dejavnosti v ničemer ne priredijo ali podredijo okolju. Tudi v igri se zato pojavljajo in obstajajo (samo!) vzorci vsakdanjega življenja, realnosti. Tja jih prinesejo igralci. Kar je samo še en dokaz, da sta tako igra kot virtualni prostor, samo odslíkava realnosti.

V virtualnem se glede na realno spremeni samo en element, ki ga konstituira, in to je prostor. Nespremenjeni pa ostanejo čas, ki je v tem primeru realen in vzorci delovanja, obnašanja. Teh novih, virtualnih prostorov smo videli že veliko, nanje smo navajeni in ne predstavljajo novih situacij na katere bi se morali prilagajati in že zato samoumevno pogojujejo vedno enak vzorec delovanja. Najverjetneje pa bi se odprl popolnoma nov teritorij, če bi se zamenjali npr. vzorci delovanja, saj bi se posledično in v kaosu spremenile vse »konstante«, vsi elementi. Podobno, kot bi se porušila kemijska formula, če bi izpadel en element.

Tak nov teritorij bi bil resnično popolna neznanka, v njem bi se vse zakonitosti, vsa polja morali oblikovati popolnoma na novo. Zato so virtualni svetovi kot nek rezerven scenarij. Če zmanjka realnega prostora, ga lahko poiščemo v virtualnem, če nam postane dolgčas, se lahko zabavamo v virtualnosti in podobno v nedogled. S tem pa sebe vsakič znova popolnoma preslikamo v svojo virtualno kopijo in mirno funkcioniramo naprej, hkrati pa za to ne nosimo nobene odgovornosti. Živimo v pravljici, kar so na nek način mogoče neizživete otroške fantazije ... Toda pravljica ni samo teritorij virtualnosti, pravljica je vse skupaj, ker mislimo, da vedno obstaja

¹⁰⁰ Ibid., str. 189

srečen konec, če pa že ne srečen konec, pa vsaj neka poučna poanta vsega tega bivanja. To je v bistvu sebičnost subjekta v svojem lastnem kozmosu – in zato je v tem vesolju popolnoma vseeno, če lebdimo v domeni virtualnega ali realnega teritorija.

OD PRODUKCIJE K SUBJEKTIVIZACIJI

Za definiranje vloge igre v današnjem svetu so zanimiva izhodišča, ki jih je postavil Alan Aycock,¹⁰¹ saj se navezujejo na subjektivizacijo in virtualnost. Aycock pravi, da igra podob prevladuje v diskurzu množičnih medijev, kjer vedno bolj zamenjuje realne izkušnje s simulacijami, in ker je virtualnost postala način osebne izkušnje, je subjektivizacija (kot igra podob doživetih skozi virtualnost) postala naloga, projekt in ne nekaj danega. Simulaker je podoba in podoba je postala blago. Odličen opis tega procesa poda Jameson, ko pravi, »kultura simulakra zaživi, povsem ustrezno, v družbi, v kateri se je menjalna vrednost generalizirala do tiste točke, kjer se je spomin na uporabno vrednost že izgubil«. ¹⁰² Ta proces pa ni znak modernistične odtujenosti subjekta, ampak njegove fragmentacije. Povedano drugače, subjekt se je raztreščil, izgubil je svojo celovitost, kar do popolnosti služi zahtevam globalnega kapitalizma. Subjekt namreč ne sme biti celovit, ne sme imeti jasnih, enovitih potreb. Nasprotno, subjekt mora biti raztreščen in posledično je potrebno vsak njegov posamezen fragment zadovoljiti, servisirati.

Toda, naj grem korak nazaj. Kot rečeno, je z novimi komunikacijskimi kanali posameznik opolnomočen, na nek način tudi omrežen. Obdan je s takšnimi in drugačnimi protezami, ki mu »lajšajo« življenje; seveda le v primeru, da je prebral in osvojil Navodila za uporabo. Živimo v informacijski družbi in kot pravi Sherry Turkle: »informacijska tehnologija je tehnologija identitete«. ¹⁰³

Skozi odraščanje se ne oblikuje samo subjektivnost človeka, oblikuje se tudi oziroma najprej telo in to fizično telo ni nič več nekaj nespremenljivega (spreminja se s staranjem) in končnega – podaljšujejo, s tem pa spreminjajo, ga proteze. To je novo

¹⁰¹ Alan Aycock, »Virtual Play: Baudrillard Online«, op.cit.

¹⁰² Frederic Jameson, *Postmodernizem*, op.cit., str. 26.

¹⁰³ Sherry Turkle, »How Computers Change the Way We Think«, v *The Chronicle Review*, vol. 50, št. 21, stran B26, 2004.

telo. Freud¹⁰⁴ trdi, da je ključnega pomena pri konstrukciji Ega kot takega, koža. Iz tega sledi, kot pravi Marie-Louise Angerer, da telesni vmesnik ni samo vprašanje novih tehnologij, ampak »iz psihoanalitičnega stališča, vprašanje subjekta samega«. ¹⁰⁵ Hkrati pa je že Marshall McLuhan¹⁰⁶ govoril o tem, da so mehanični mediji protetični podaljški telesa, elektronski mediji pa podaljšek živčnega sistema. Toda to novo telo hkrati anticipira izginotje biološkega telesa, saj na koncu namesto telesa ostane samo še njegov podaljšek; ostane samo še stroj, kup podatkov (ki se jih zlahka »stisne« v pomnilno enoto). Ta stroj pa je ključen za to, ker ne »troši« prostora oziroma kot to opiše Allison Muri: »V prenaseljeni družbi je predstava človeške zavesti brez bremena razsipnega telesa razumljiva.«¹⁰⁷

Peter Weibel pravi takole: »V dobi kiberkulture ter genetskega in organskega inženiringa postaneta telo in subjekt niz spremenljivk, iz katerih vsak lahko oblikuje svojo identiteto«. ¹⁰⁸ Telo je postalo zgolj vmesnik, postalo je *tehnotel*, kot ga imenuje Weibel. ¹⁰⁹ Na nek način gre za razpad identitete, kar vsekakor ni nov proces. Že literati so si izmišljevali psevdonime, da so lahko izrazili ideje »neprimerne« svojemu prostoru in času, da so lahko ideje kot take izrazili brez strahu pred posledicami. Na enak način si človek danes izmišlja novo identiteto za komuniciranje, zlasti to velja za nove medije – internet. »V anonimnosti mreže [ljudje] spreminjajo svoj spol, svoja imena, svoj družbeni razred, svoj značaj itd.«¹¹⁰ našteva Weibel. Ljudje so torej omreženi in problem z mrežo je ta, da ko enkrat padeš vanjo, se zapleteš (ker nimaš sposobnosti »hoje po mreži«). Zanimivo je, da je med transformacijami, ki se dogajajo v mrežni komunikaciji, najbolj pogosto spreminjanje spola. To je lahko po eni strani sicer izraz zanimanja kako je biti drugi spol, po drugi strani pa izraz nezadovoljstva (za moške) in nemoči (za ženske).

¹⁰⁴ Cf. Marie-Louise Angerer, »Life as Screen? Or how to grasp the virtuality of the body«, v *Filozofski vestnik*, letnik XX, št. 2, 1999.

¹⁰⁵ Ibid., str. 155

¹⁰⁶ Cf. Michael MacDonald, »Empire and communication: the media wars of Marshall McLuhan«, v *Media, Culture & Society*, vol. 28, št. 4, 2006, str. 511.

¹⁰⁷ Allison Muri, »Of Shit and the Soul: Tropes of Cybernetic Disembodiment in Contemporary Culture«, v *Body & Society*, vol. 9, št. 3, 2003, str. 78.

¹⁰⁸ Peter Weibel, »Identiteta v času tehnotransformacije«, v *avdio-vizualni mediji in identitete* (7. mednarodni kolokvij filmske teorije in kritike), Ljubljana, 1994, str. 41.

¹⁰⁹ Ibid., str. 39; Weibel razvije tudi zgodovino tehnotelesa, ki gre v sosledju: Frankenstein – freudovski bog – proteza – postbiološko telo, kiborg.

¹¹⁰ Ibid., str. 49

Čeprav gre pri zamenjavi spola samo za zamenjavo enega konstrukta za drugega (kajti spol je skonstruiran, kot poudarja Sherry Turkle¹¹¹).

Eno od izhodišč za razmišljanje o zamenjavi spola na internetu je odnos do telesa oziroma razlika med odnosom do ženskega in do moškega telesa. Hiroshi Yoshioka¹¹² je ob analizi odzivov na razstavo, kjer so bili razstavljeni moški akti ugotovil, da gola telesa moških vzbujajo nelagodje. Toda zakaj? Vzrokov je več. Prvič, moška telesa so običajno »skrita« pod oblačili, manj jih vidimo in jih zato nismo navajeni. Drugič, med moškim in ženskim telesom obstaja bistveno drugačna naracija – pri ženski gre vedno za »prejemanje«, pri moškemu pa za »dajanje«, gre torej za bistveno razliko med pasivnostjo prejemanja in aktivnostjo dajanja. In tretjič, moško telo vzbuja nelagodje pri moških (točno takih, kot so na slikah), kar posledično pomeni, da moški ne marajo/morejo gledati svojega telesa. Menjava spola v virtualni komunikaciji ni torej nič presenetljivega. Vendar pa Yoshioka izpostavi še eno pomembno razliko med moškim in ženskim telesom, namreč to, da mora moški svoje telo skriti za svojo družbeno funkcijo. Torej bi bilo logično trditi, da je pri ženski ravno obratno – ženska s svojim telesom razkriva svojo družbeno funkcijo, oziroma še več, s svojim telesom in njegovim izgledom svojo družbeno funkcijo sploh pridobi. Yoshioka pravi, da bi mogoče prav ponovna vidnost, izpostavljenost moškega telesa, spremenila mnogo problemov v današnji družbi, ki izvirajo iz »možate trdosti«.¹¹³

Vprašanje pa ostaja: zakaj je človeka vedno strah izražati samega sebe in mora delovati po točno zapisanem scenariju, ki ga definira določena točka v prostoru in času? V trenutku, ko se človek premakne iz te točke, pa scenarij ne velja več – ali to pomeni, da se takrat osvobodi? Mogoče se je potrebno samo »zamakniti« bodisi v prostoru ali v času. Tak (prostorski) zamik je vsekakor tudi prevzem druge identitete, kot se to dogaja v virtualnih komunikacijah. Marina Gržinić pove: »Oseba na zaslonu, ki jo oblikujem zase, je lahko "bolj jaz" kot pa moja "prava" oseba, v tem,

¹¹¹ Cf. Megan Boler, »Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace«, op.cit., str. 151. Citirano po: Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity on the Age of the Internet*, Simon and Shuster, New York, 1995.

¹¹² Hiroshi Yoshioka, »The invisible male body«, v *Filozofski vestnik*, letnik XXIII, št. 2, 2002.

¹¹³ *Ibid.*, str. 117

da naredi vidne tiste moje karakteristike, ki jih nikoli ne bi priznal v pravem življenju«. ¹¹⁴

Sigmund Freud ¹¹⁵ v delu *Nelagodje v kulturi* področje fantazijskega življenja označuje kot eno od tehnik za obrambo pred trpljenjem, kjer se povezanost z realnostjo še bolj zrahlja, »zadovoljitve pa črpamo iz iluzij, ki jih kot take pripoznavamo«. Freud fantazijsko zadovoljitev (kot izpolnitev težko uresničljive želje) sicer pripisuje umetnosti, toda te fantazije so se danes razširile na skoraj vse, kar nas obdaja. In v virtualnem svetu nanje naletimo najprej.

Virtualni subjekt je samo odslikava realnega subjekta, razlika med njima je samo v tem, da se nahajata v različnih prostorih. Kar v bistvu implicira to, da je subjekt v različnih okoljih soočen z drugačnimi stimulansi in interakcijami. Prav interakcije so tiste, ki ga najbolj oblikujejo, ker sebe »gleda« v odsevu drugih. Razlika med virtualnim in realnim subjektom je torej samo v tem, da se oblikujeta glede na specifičnosti določenega prostora. Ključno pa je to, da se oblikujeta vedno na enak način, vendar so zaradi drugačnih dražljajev tudi »rezultati« na videz drugačni.

OD SUBJEKTIVIZACIJE DO SINDROMA MULTIPLE OSEBNOSTI

Globalni kapitalizem, pravi Marina Gržinić, ¹¹⁶ s svojimi procesi de- in re-teritorializacije ustvarja idealne pogoje za oblikovanje novih multiplih osebnosti. Glede na to, da se je število diagnoz sindroma multiple osebnosti izredno povečalo v 70. in 80. letih 20. stoletja, potem je povezava več kot jasna.

Ali bi lahko rekli, da obstaja povezava med sindromom multiple osebnosti (MPD – Multiple Personality Disorder) in kreiranjem osebnosti v virtualni komunikaciji (MUD – Multiple User Domains)? Verjetno je temeljna razlika svoboda izbire. Posameznik v virtualni komunikaciji prevzame drugo identiteto zato, da se za njo skrije, da ne pokaže svoje prave identitete in da jo lahko uporablja ter posledično zlorablja na najrazličnejše načine. V bistvu se s svojo virtualno identiteto igra, njeno

¹¹⁴ Marina Gržinić, »Rupture«, v *Filozofski vestnik*, letnik XXIII, št. 2, 2002, str. 142.

¹¹⁵ Sigmund Freud, *Nelagodje v kulturi*, Gyruš, Ljubljana, 2001, str. 28.

¹¹⁶ Marina Gržinić, »Rupture«, op.cit.

polje razširja v poljubne dimenzije. Če jo veliko uporablja, postane ta virtualna identiteta neka stalnica, ki raste in se razvija. V nasprotnem primeru pa izgine v tistem trenutku, ko ugasne računalniški ekran. In še ena temeljna razlika je med MUD in MPD: pri virtualnih multiplih osebnostih so identitete popolnoma ločene in pod nadzorom druga druge. Pri sindromu multiple osebnosti pa ena identiteta ne ve za obstoj in delovanje druge in v bistvu delujejo ter se razvijajo popolnoma neodvisno.

Sindrom multiple osebnosti je kot nekakšno razbito ogledalo – slika se spreminja glede na to, iz katerega zornega kota gledamo (katero identiteto prevzamemo). In prav to gledanje je ključno. Že Sartre v eseju »Being and nothingness« razlikuje med očesom objekta gledanja in samim gledanjem. Pogled drugega vedno deluje kot »čista referenca nase«. ¹¹⁷ To pa pomeni, da drugi sploh obstaja, pomembna je samo zavest o njegovem obstajanju, potencialnost tega drugega. Na nek način z gledanjem deluje stara socialistična logika akcij NNNP (nič nas ne sme presenetiti), čeprav nismo in verjetno nikoli ne bomo doživeli tega presenečenja. Pogleda drugega se naučimo že kot otroci, ko sebe vidimo skozi oči staršev oziroma odraslih. Kot pravi Kikuko Toyama, ¹¹⁸ se pogled drugega kaže kot neoseben in bi ga lahko primerjali z nadzornimi kamerami, a po drugi strani je vseveden. Dejstvo je, da nas nadzorne kamere spremljajo že skoraj vsepovsod, na internetu pa je nadzor postal že skoraj samoumeven, saj tam puščamo sledi o vsem – kje smo bili, od kje smo prišli, kam smo šli, kaj smo tam naredili, kaj napisali ... In še več, nadzor na internetu ni samo hipen, viden v tistem trenutku, ko se aktivnost dogaja; naša dejanja so namreč arhivirana in dostopna praktično kadar koli. Ta stalni nadzor, stalni pogled drugega, je na nek način postal že ponotranjeni zakon, kategoričen imperativ v tistem smislu, da usmerja naša dejanja v odnosu do gledalca. In nenazadnje, pogled drugega je komercialna uspešnica. Kaj drugega pa so resničnostni šovi (Pazite, Big Brother vas gleda!).

¹¹⁷ Cf. Kikuko Toyama, »Tactics of Perseus: tackling the invisible other«, v *Filozofski vestnik*, letnik XXIII, št. 1, 2002, str. 179.

¹¹⁸ Ibid.

IZ/GLED/ANJE

Za objekt gledanja je pomembno, kako ta objekt iz/gleda, kaj ima, kaj ga obkroža, kajti vse te stvari ga definirajo – definira ga videno. Torej bi lahko rekla, da je želja po imetju in posedovanju, s ciljem objekta, da ugaja gledalcu, nekaj »naravnega«, logičnega samoumevnega. In ta logika se reproducira v neskončnost, kajti vsak objekt gledanja je vedno tudi subjekt gledalec: kot objekt gledanja se zrcali v svojem gledalcu, sam kot gledalec pa »ocenjuje« druge, svoje objekte gledanja.

Toda tu se pojavi paradoks. Če se objekt gledanja na nek način »šopiri« pred svojim gledalcem, pa se hkrati želi stopiti z okoljem, se zamaskirati. Kajti imeti mora popolnoma enak videz, kot vse, kar ga obdaja, sicer ga bo v trenutku, ko bo izstopal, okolica izvrгла iz svoje sredine. Zaradi tega sploh ne razloči več sebe od okolja in prav tako ne razloči drugih. Razlike so minimalne, štejejo odtenki. Vendar tu ne gre za strah pred drugimi, pred okolico in skupnostjo ampak za strah, da bi postal drugi – in to *neprimerni drugi* (kot je termin skovala Trinh T. Minh-ha). Izraz neprimerni drugi namreč pomeni »nekoga, ki si ga ne moremo prisvojiti oziroma ga narediti prikladnega ali ustreznega« in »nekoga, ki ni primeren ali ustrezen«. ¹¹⁹ Pomeni torej nekoga, ki se ne stopi z okolico.

Prav razlika med percepcijo (izoblikovani odsev pogleda drugega) in občutenjem je za Suely Rolnik ¹²⁰ temeljni razlog za krizo subjektivitete. Subjekt se namreč oblikuje skozi reprezentacijo (njegovo formalno obliko, ki je odziv na percepcijo drugih), namesto, da bi njegovo živečo prisotnost določali občutki (pretok energije). Po besedah Suely Rolnik prav to nelagodje vodi v oblikovanje novih oblik eksistence, novih oblik samega sebe, sveta in odnosov med sabo in svetom. V navezavi na globalizacijo (oziroma Guattarijev pojem »integrirani svetovni kapitalizem«) Suely Rolnik razvije pojem *luksuzne subjektivitete*. Gre namreč za to, da globalni kapitalizem oblikuje in ponuja neke predloge-teritorije (template-territories) in izoblikovane identitete (ready-to-wear identities), ki so močno podprte skozi množične medije in nas s tem zavajajo, da so te bedaste podobe in predvsem njihova potrošnja edini način za preoblikovanje teritorija. Celo več, zavzemanje izoblikovanih identitet naj bi bil pogoj, preko katerega bi bil posameznik lahko del

¹¹⁹ Trinh T. Minh-ha, »Premikanje meja drugega«, v *Emzin*, let.8, št. 3-4, 1998, str. 9.

¹²⁰ Suely Rolnik, »Creation Quits Its Pimps, to Rejoin Resistance«, v *Zehar*, št. 51, 2003.

najbolj zaželenega teritorija – t.i. teritorija luksuzne subjektivitete. Kajti izven tega teritorija posamezniku grozi družbena smrt, preko izobčenja, ponižanja, revščine, ki pripeljejo v drugo skrajnost – odpadno subjektiviteto (trash subjectivity).

Identiteto oblikuje lastnina, zato je podvržena enakemu tržnemu mehanizmu kot vse materialne dobrine. Identiteta je postala stvar, objekt, še en predmet na prodajnih policah veletrgovin. Kot pravi Jean Copjec¹²¹ je identiteta, tako kot vsaka lastnina, dovzetna za merjenje. Lahko je imamo več, lahko manj, v boljši ali slabši obliki, nikoli pa je ne moremo popolnoma pridobiti, posedovati. Prav okoli te nezadostnosti se začne trgovanje z identiteto.

Če še enkrat povzamem Weibla: v postmodernem svetu se dogaja kriza originala. Torej ni nič čudnega, da nas obdajajo samo simulakri, da simulakri postajamo sami – kajti original je v krizi in simulaker in lahko zato obstaja samo kot kopija originala, kjer se krize in problemi izbrišejo oziroma niso prenosljivi z originala na kopijo.

TELO IN STROJ

Pri tehnotelesu pa se vendar postavi vprašanje, kje se konča telo in kje začne zunanji svet. Toda zakaj bi bila ta meja sploh potrebna? Caroline Bassett pravi: »hibridizacija človeka in stroja je sedaj sprejeta kot splošna značilnost sodobnega sveta.«¹²² In dozdeva se, da je res tako. Caroline Bassett sicer govori v kontekstu kiborga in opozarja, da so kiborgi danes povsod, vendar so izgubili svojo politično moč in (paradoksalno ali ne) postali popularni.

Toda če pogledamo na kiborga kot na nekakšen seštevek telesa in stroja, potem se ta pokaže kot idealna produkcijska enota, skozi elektronsko vezje se pretaka fizično delo, ki na nek način še vedno pogojuje proizvodnjo. Sam moderni proizvodni proces je prototip kiborga, saj združuje medsebojno povezana in soodvisna elementa žive in nežive sile (človeka in stroja). Hkrati pa je avtomatizirana proizvodnja enaka enačbi: kiborg + kiborg + kiborg + ... To pa že implicira novo definicijo pojma kiborg in

¹²¹ Jean Copjec, »The Object Gaze: Shame, Hejab, Cinema«, v *Filozofski vestnik*, letnik XXVII, št. 2, 2006, str. 24.

¹²² Caroline Bassett, »Stretching Before and After«, v *Filozofski vestnik*, letnik XXIII, št. 2, 2002, str. 51.

njegovo razširitev na celotni produkcijski sistem. Še več, kiborg je prototip kapitalističnega družbenega sistema. Kar pomeni, da ni več stvar posameznika in njegovih »podaljškov«, ampak je stvar (problem, torišče) sistema!

Prav tehotelo pa je tudi tisto, ki omogoča oblikovanje novih subjektivitet, kot na to opozarja Sherry Turkle,¹²³ ki telo s podaljški oziroma protezami klasificira kot *subjekt na povodcu* (tethered self). S tem se pojavlja tudi nova oblika povezanosti, saj izolacija fizičnih teles ne pomeni pomanjkanje povezanosti, ampak je prej njen pogoj. Povezanost, pravi Sherry Turkle, postaja odvisna od dostopnosti komunikacijskih tehnologij. S telekomunikacijami si bližino človeka dobesedno narišemo, hkrati pa postajamo *zasebni medijski mehurčki*, kot jim pravi Turkle. Našo povezanost z drugimi definira tehnologija, hkrati pa tistih, ki so čisto blizu nas sploh ne vidimo. Lahko smo v skupini ljudi, ne da bi se zavedali drugih okrog sebe, priklopljeni na nove tehnologije, se npr. pogovarjamo z nekom kilometre stran. To ponazarja, kako zelo se je spremenilo dožemanje zasebnosti, kajti zasebnost nam predstavlja že to, da ne sprejemamo impulzov iz okolice in paradoksalno mislimo, da tudi okolica ne sprejema/spremlja naših impulzov. In na nek način je prav to ta navidezni mehurček, s katerim smo obdani. Ne samo, da je mehurček prozoren in so vse dejavnosti znotraj njega vidne vsem zunaj, mehurček lahko tudi zelo hitro počí, s čimer vsa zasebnost kar naenkrat postane javna. Na nek način človek še nikoli ni bil tako zelo ranljiv, kot je danes. In prav zato, ker se mu zdi, da nima nikjer zatočišča, se »skrije« v virtualnost.

Ker prostora kronično zmanjkuje (torej tudi internet ni več rešitev, ker je že ukleščen v kontrolne mehanizme), mora postati nov prostor prav telo. Iz *geografskega prostora* (Zemlja), se Kapital seli v *virtualni prostor* (Internet) in dalje v *biološki prostor* (Telo). To pa ni več »navadno« telo, je telo s protezami.

»Obglavljeno z virtualno realnostjo, telo izgubi svojo definicijo«, pravi Marina Gržinić in nadaljuje: »medij je telo«. ¹²⁴ Razlike med medijem in telesom torej ni več in zato ni več vprašanje, če medij lahko deluje brez telesa, vprašanje je, če telo lahko deluje brez medija. Od tu izvira ta enovitost telesa in medija (pa naj bodo to telefon

¹²³ Sherry Turkle, »Always-on/Always-on-you: The Tethered Self«, v *Handbook of Mobile Communications and Social Change*, MIT Press, Cambridge, 2007 (pred izidom).

¹²⁴ Marina Gržinić, »Rupture«, op.cit. str. 138.

in računalniška miška, ali pa slušni aparat in srčni spodbujevalnik). Zato je virtualna realnost lahko tako zelo realna, zato je v bistvu bolj realna, kot pa realnost sama!

Telo na nek način izginja oziroma izginja materialnost telesa (stvari). Hkrati pa je vedno bolj pomemben tudi obraten proces, saj sodobna družba temelji ravno na procesih materializacije oziroma de-abstrakcije, ki je »transformiranje abstraktnih, neotipljivih lastnosti prisotnih na svetu kot so radijski valovi, dogodki v atmosferi ali fizični premiki, v tridimenzionalne strukture, dokumente, objekte«. ¹²⁵ Tako kot je pomembno transformiranje ideje (ki je materialno nična) v oprijemljivo materijo (in s tem materialno vrednost), tako je pomembno transformiranje nematerialnih v materialne substance. Točno to je ta »novo odkriti« virtualni prostor, ki sledi zakonitostim realnega prostora, proizvaja pa izredno velike količine vrednosti oziroma se materializira.

¹²⁵ Marko Peljhan, »Insulation/Isolation Proceedings«, predavanje iz *Documenta X*, program 100 Days 100 Guest, 1997. Ta definicija je sicer opis projekta MAKROLAB oziroma definicija njegove namembnosti. Več o projektu MAKROLAB: <http://makrolab.ljudmila.org/faq.html>.

4. igralnica kot nov tehnološko-medijski prostor = (virtualni) prostor

Koncept simulacije razlaga moment, ko realnost izgine ali pa je uničena, kar se zgodi skozi komunikacijske kanale (kar danes predstavljajo npr. optični kabli, brezžične povezave, virtualna realnost ...). Za Baudrillarda pa virtualnost ni univerzalni, pač pa zelo specifični način življenja. Toda specifičnost se vedno nanaša na ozek segment ljudi. Množice, nasprotno, imajo zelo nizek skupni imenovalec in jih lahko združi že precej »banalen« razlog. Je torej virtualnost elitistična?

Toda naj se vrnem k igralnici kot simulakru. Zelo zanimivo je opazovati najbolj znano igralniško ulico na svetu – Las Vegas Strip. Ustvarjalci teh igralnic (arhitekti, vodje igralnic...) so se namreč zavedali, da ne ustvarjajo realnosti. Joy Ramirez trdi, da arhitektura Las Vegasa mogoče celo izraža nekakšno samoironijo, kajti Las Vegas naj bi se zavedal neuspeha »prave reprezentacije oziroma kopije česarkoli«. ¹²⁶ Zato ni »kopija, ki ni kopija«, in tudi lažnega pretvarjanja po reprezentaciji realnosti v Vegasu ni najti. To reprezentacijo, kot kaže, sprejmejo tudi obiskovalci, saj vsi vedo, da niso npr. v Benetkah, in vendar so v Benetkah, kljub temu, da imajo nad glavami Michelangelove freske iz Sikstinske kapele (ki seveda v Benetke sploh ne spadajo). ¹²⁷ Taka reprezentacija deluje in je verodostojna, ker jo vsi sprejmejo – tisti, ki ne, pa najverjetneje ne hodijo v Vegas. Andrew Boyd in Stephen Duncomb ta paradoks opišeta takole: »Če imajo ljudje radi okraske, neverjetne historične prikaze in parkirni prostor, znake in površine raje kot pa drznost čistih oblik in neoporečnih materialov, zakaj bi jim arhitekti to odrekli?«. ¹²⁸ Pa smo spet pri ponudbi in povpraševanju ...

Toda »igralništvo je čudna dejavnost«, ¹²⁹ pravi David Kranes. Čudna zato, ker od nje pričakujemo, da nas sprosti in hkrati napolni z razburjenjem in doživetji. V igralnici

¹²⁶ Joy Ramirez, »The Desert of the Real: Las Vegas and the Production/Reproduction of the Post-Modern City«, v *Yearbook of Comparative and General Literature*, vol. 49, 2001.

¹²⁷ Paradoks je verjetno še večji, saj je bila prva legalna igralnica imenovana Ridotto ustanovljena prav v Benetkah leta 1626.

¹²⁸ Andrew Boyd & Stephen Duncomb, »The Manufacture of Dissent: What the Left Can Learn from Las Vegas«, v *The Journal of Aesthetics Protest*, vol. 1, št. 3, 2006.

¹²⁹ David Kranes, »Toward more Adventurous Playgrounds: Casino Lost; Casino Regained«, v *The Business of Gaming: Economics and Management Issues*, ur. W.R. Eadington, J.A. Cornelious. Reno: Institute for the Study of Gambling & Commercial Gaming, University of Nevada, 1999.

želimo biti popolnoma brez kontrole in hkrati pod kontrolo, doseči želimo »obvladljivo neugnanost«, ¹³⁰ pravi Kranes.

BLEŠČAVA NEONSKIH ZNAKOV

V zadnjih 20-ih letih so se igralniški koncepti v Las Vegasu drastično spremenili. Utripajoče neonske znake, ki so sporočali samo ime igralnice, so zamenjale vizualne reprezentacije fantazemskih mest in celih časovnih obdobj. Igralnice ne komunicirajo več samo vstopnih napisov, ampak postanejo zgodbe, doživetja. In prav tako okolje potrebuje odrasel človek za igro, v takem okolju se lahko potopi v domišljjski svet.

Seveda bi bilo naivno trditi, da so samo arhitekturne in marketinške zahteve pripeljale igralnice do takšnega razvoja. Pomembna je bila tudi zakonska ureditev in William Eadington¹³¹ trdi, da je regulacija izpostavila dva koncepta. Prvi je igralništvo kot svobodna izbira, kar pomeni, da bi moralo biti igralništvo dojemano kot blago. Na drugi strani pa obstajajo številni argumenti proti igralništvu: igralci izgubljajo denar, igralništvo je povezano s kriminalom in korupcijo, igralništvo je v nasprotju z moralnimi in etičnimi principi in nenazadnje, zasvojenost z igranjem škodi človeku. Eadington trdi, da so ekonomski učinki igralništva tako močni, da premagajo pomisleke proti igralništvu. Prav zaradi ekonomskih učinkov je postalo igralništvo dovoljeno. Kajti igralnica s spremljajočimi dejavnostmi lahko popolnoma spremeni ekonomsko strukturo okolja in s tem je seveda okolica bolj naklonjena sprejemanju igralnic in njihovega uspeha.

V razmišljanju o pozitivnih in negativnih posledicah igralništva se pogosto pojavi tudi vprašanje koncentracije igralnic. Ricardo Gazel¹³² meni, da je koncentracija igralnic dobra, saj se s tem ustvarja konkurenčno okolje. Koncentracija igralnic na enem mestu (v nasprotju z razpršenostjo) je torej dobra, ker zagotavlja večjo konkurenčnost in preprečuje monopol ene igralnice. Hkrati pa konkurenca sili igralnice k temu, da privabljajo »zunanje« goste in s tem ne siromašijo lokalnega

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ William R. Eadington, »Contributions of Casino Style Gambling to Local Economies«, 2005.

¹³² Ricardo Gazel, »The Economic Impacts of Casino Gambling at the State and Local Level«, v *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, št. 556, 1998.

prebivalstva. S tako strategijo pa se posledično zmanjšujejo negativni učinki igralništva na lokalno okolje.

Toda, kaj igralništvo sploh je? Igor Kusyszyn¹³³ je takole »seciral« ta pojem: prvič, igralništvo je samo-vsebnost. To pomeni, da se vedno odvija v posebnem prostoru in da je popolnoma ločeno od aktivnosti vsakdanjega življenja. Torej, fizični prostor je pomemben za igro in mora biti kar se da drugačen od prostora, ki nas vsakodnevno obdaja. Drugič, igralništvo je kompleksno in ciklično. Sestavlja ga niz dogodkov, kot so odločitve, stave, rezultat, čustvena reakcija na stave, zopet nadaljnje odločitve, stave in tako naprej. Tretjič, med igranjem denar izgubi svojo ekonomsko vrednost. Zdi se, kot da se igralec igra z denarjem in ne ZA denar. Denar je razvrednoten samo zato, da se ga lahko izgubi, toda na nek način je razvrednoten tudi dobiček, ker je slučajen, plod srečnega naključja, ne pa zaslužen. In ko denar izgubi svojo vrednost, ima vrednost v igralnici samo še zabava. Četrto, igralništvo zadovoljuje biološke in psihološke impulze. Petič, igralništvo je lahko osvoboditev od realnosti. Igralci se lahko namreč zelo hitro transportirajo v svet igre in fantazije ter tam ostanejo tako dolgo, dokler se pretreseni ne vrnejo v realnost (pa naj bo to v negativnem ali pozitivnem smislu). Šestič, igralništvo je družabna in tekmovalna dejavnost, kjer vedno poteka tekma proti nekemu nasprotniku (drugemu igralcu, igralnici ...). In sedmič, igralništvo ima značilnost rituala. Vsaka igra se namreč odigra v kontekstu določenih pravil, vsaka igra je na nek način programirana. Posledično to seveda pomeni, da igra uči tudi sledenje pravilom, kajti izven njenih zakonitosti, njenih lastnih pravil, se igra ne more odvijati.

Kusyszyn igralništvo dojema kot funkcionalno igro, ki zadovoljuje dve temeljni človekovi potrebi: potrditev eksistence in okrepitev lastne vrednosti. Igralništvo verjetno na enak način konstituira človeka, kot se podoben proces dogaja pri otroku in igri.

OD IGRALNIŠKIH KATEDRAL DO VELEBLAGOVNIC

Igra včasih ni bila dojemana kot delo, ampak kot ... greh. Ta koncept se zlasti nanaša na krščanske vrednote, ker je bila igra vedno nasprotni pol dela in vse, kar ni bilo

¹³³ Igor Kusyszyn, »The Psychology of Gambling«, v *ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, št. 474, 1984.

delo (neka produktivna dejavnost), je bilo pač greh. Zato je bila igra v veliki meri dojemana kot nekaj brez vrednosti, kajti ne samo, da ni producirala nobene (materialne) vrednosti, bila naj bi tudi človeka nevredna. Kot pravi Riccardo Zerbetto,¹³⁴ so v srednjem veku igralce zelo okrutno preganjali, nanje so kazali s prsti, jih javno zasmehovali, podvrženi so bili izobčenju in zelo hudim telesnim kaznim.

Na višku razvoja evropskih igralnic, v t.i. obdobju »belle epoque« (okoli leta 1850), so igralnice zaradi izjemno bogate arhitekture imenovali kar *igralniške katedrale*. Že zaradi svojih arhitekturnih značilnosti so igralnice predstavljale nek stik z božanskim, bile so prostor daleč proč od realnosti. Tako kot cerkve, so bile tudi igralnice (paradoksalno ali ne) nek posvečen prostor, v katerega pa ni imel vsakdo dostopa. Vstop je bilo treba kupiti, prinašal ga je status, bogastvo (za razliko od cerkve, kamor lahko stopi kdorkoli). Ta arhitekturna vzvišenost samega prostora nakazuje takratno pozicijo igre (in igralništva), ki je bila povzdignjena v ritual, s čimer je dobila nek poseben status. In tako kot je ritualno obredje potekalo v cerkvi, so se rituali odvijali tudi v igralnicah. Govorim seveda o ritualu pri igralnih mizah, kjer vse poteka po vnaprej določenih pravilih in po posebnih zakonitostih. Kajti čar rituala je prav v tem, da predstavlja nekaj nenavadnega, skoraj mističnega v primerjavi z aktivnostmi vsakdanjem življenju. K temu je pripomogel sam sistem igre, poleg tega pa tudi uniforme igralniških delavcev. In tudi tu se lahko povleče vzporednica z uniformami duhovnikov. Posledično je verjetno paradoks prav v tem, da je krščanstvo igro klasificiralo kot človeka nevredno, hkrati pa je igra v igralnici posnemala osnovne zunanje manifestacije krščanstva (obredje, arhitekturo in nenazadnje oblačila).

Dušan Luin navaja, da je bila za razvoj igranja gotovo odločilna »težnja po izživetju prostega časa in energije, pa tudi nagon po posnemanju, sla po oblasti in moči ter dokazovanju, kaj kdo zna in zmore«. ¹³⁵ Zato so se igralnice vedno prilagajale novim oblikam preživljanja prostega časa. Prav izživetje prostega časa sledi logiki: ker veliko in težko delam, mi pripada tudi zabava. Vendar se človek včasih ne zaveda, da veljajo v igri čisto enaka pravila kot v delu. Že v delu sledimo ponotranjenim

¹³⁴ Riccardo Zerbetto, »Storia e antropologia del gioco«, prispevek iz seminarja *Gioco d'azzardo e famiglia*, Milan, 2002.

¹³⁵ Dušan Luin, *Družbeno ekonomski vidiki igralništva in igralniški turizem*, op.cit.

pravilom igre, ki se potem samo vlečejo v vse preostale sfere našega delovanja. S tem, ko poskušamo zavestno potegniti ločnico med delom in igro, je to samo iz želje, da delo ne bi prešlo v igro (da igra ostane nedotaknjena, neomadeževana). Zgodí pa se ravno obraten proces. Igra preide v delo in postane njegov neodtujljiv element, sestavni del, brez katerega delo sploh ni več delo.

Danes igralnice niso več igralniške katedrale (kljub temu, da so zelo opazne, vendar se nanje ne veže noben pridih sakralnosti, arhitekturne vzvišenosti), ampak so postale *igralniške veleblagovnice*. Od elitne zabave so v stoletjih svojega obstoja igralnice postale prostor masovne zabave. Igralniška klientela se je korenito spremenila, ne samo po premoženjskem statusu, temveč tudi po starosti. V igralnico zahajajo mlajši ljudje. Skladno s tem se spreminja tudi ponudba iger – mladim ljudem so bližje »računalniški« avtomati.

Terry Austrin in Jackie West naštevata naslednje korake, s katerimi so igralnice iz elitne postale masovna zabava: velika pocenitev hotelskih sob, cenejša hrana, zaposlovanje ženskih krupjejk in politika sprejemanja vseh gostov (tudi popolnoma neizkušenih), predvsem pa veliko povečanje števila igralnih avtomatov.¹³⁶

BOJ PROTI ENOROKIM BANDITOM

Tu želim potegniti vzporednico med igralništvom in (video) igrami. Prav video igre so na nek način stičišče masovne in elitne zabave (če drži predpostavka, da pomenijo igralni avtomati masovno zabavo, igralne mize pa elitno zabavo). Video igre so podobne igralnim avtomatom zaradi komunikacijskega kanala igre, ki poteka preko ekrana, računalnika. Zelo enostavne video igre so zelo podobne igralnim avtomatom, predvsem v smislu repetitivnosti, ponavljanja istih dejanj. Po drugi strani pa so video igre glede veščin (strategija, načrtovanje, ocenjevanje) bolj podobne namiznim igram, saj omogočajo (in tudi zahtevajo) komuniciranje (virtualno komunikacijo, ki pa funkcionira kot prava, realna) in sprotno ocenjevanje ter odzivanje na situacijo.

¹³⁶ Terry Austrin & Jackie West, »Skills and surveillance in casino gaming: work, consumption and regulation«, v *Work Employment Society*, vol. 16, št. 2, 2005.

Značilnosti video iger sta definirala Jeroen Jansz in Lonneke Martens,¹³⁷ in sicer so to: tekmovanje, nadzor, zabava, pobeg, razvedrilo in družabnost. Tekmovanje se navezuje na potrebo po tem, da igralec premaga, prekosi drugega (v igralnici to pomeni, da premaga samo igralnico). Video igre so za igralce privlačne tudi zato, ker jim dopuščajo nadzor nad načinom in kontekstom igre (na način igre vpliva tudi igralec v igralnici, ki ima na voljo veliko različnih igralnih možnosti – od iger na igralnih mizah, do najrazličnejših igralnih avtomatov). Ključno pri nadzoru pa je to, da ima igralec res nadzor nad samim kontekstom igre (in to velja tako za video igre kot za igralništvo), nima pa nadzora nad potekom igre (kar je po eni strani nevarno za igralca, po drugi strani pa predstavlja čar igre – če bi bil izid igre vedno predvidljiv, igra sploh ne bi imela smisla). Zabava kot naslednja značilnost (video) iger je seveda pričakovana izkupiček igre. Glede pobega pa je za igro ključno to, da predstavlja pobeg od vsakdanjega (realnega) življenja oziroma, da igra predstavlja nasprotni pol rutine vsakdanjosti. Element razvedrila v igri (v smislu porabe prostega časa) se sicer resnično bolj navezuje na video igre kot pa na samo igralništvo. Če se video igre lahko igrajo že iz samega dolgočasje, pa obisk igralnice »zahteva« pripravo in motivacijo. Veliko bolj skupna lastnost med video igrami in igralništvom je zadnja, ki jo Jansz in Martens naštevata, in sicer družabnost. Igre namreč zadovoljujejo potrebo po skupnem igranju, po druženju.

Povezavo med samo igro in igralništvom potrjujejo tudi Titz, Miller in Andrus,¹³⁸ ki trdijo, da igralništvo vzbuja hedonistično izkušnjo, ki je podobna izkušnji igre. Hedonistična potrošnja pa zadeva tiste vidike potrošnikove (v tem primeru igralčeve) izkušnje z izdelkom ali storitvijo, ki vključujejo več čutov, fantazijo in čustva. Prav na podlagi hedonizma so avtorji v svoji raziskavi (izvedeni v igralnicah Las Vegasa) definirali tudi razlike med igralci na igralnih mizah in igralnih avtomatih, vključujoč štiri faktorje: vpliv, znanje, pobeg in avanturo. Značilnosti igralcev na igralnih mizah so analitičen pristop k igri, stalno spremljanje in učenje igre, aktivna vključenost v igro, občutek nadzora nad igro in vpliva na samo igro ter doživljanje igre kot avanture. Igre na igralnih mizah torej za igralce predstavljajo vpliv, znanje in avanturo. Nasprotno pa igralci na igralnih avtomatih igro uporabljajo kot pobeg od problemov. Igra jim predstavlja upanje na hitro bogastvo z minimalnim denarnim

¹³⁷ Jeroen Jansz & Lonneke Martens, »Gaming at a LAN event: the social context of playing video games«, v *New Media & Society*, op.cit., str. 337/8.

¹³⁸ Karl Titz & Judy L. Miller & David M. Andrus, »Hedonic Scales Used in a Logit Model to Explore Casino Game Choice«, v *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22, št. 2, 1998.

vložkom in brez vložka znanja, energije. Ko igralec za avtomatom potegne ročico oziroma samo pritisne na gumb, ne podoživi igre – grafičnih simbolov na avtomatu, ki mu pripovedujejo neko zgodbo, ampak podoživi scenarij, kaj bo s priigranim denarjem naredil, doživel. Gre v bistvu za potencialnost doživetja in ne toliko za doživetje samo.

Igralni avtomati res pričajo o razvoju igralnic, saj so doživljanje igre preselili od boja proti enorokim banditom, kot igralne avtomate imenuje Igor Kusyszyn,¹³⁹ k zamišljanju oziroma notranjemu doživljanju zabave. Igralec na igralnem avtomatu potrebuje samo zunanji sprožilec, gumb, potem pa vse opravi sam, v svoji domišljiji. Igralec se torej spremeni, transformira in sam postane igralni avtomat.

Igralni avtomati na nek način posebljajo tudi način življenja. Igra se za manjše, razpršene vrednosti, zato da igralec nima občutka, da naenkrat porabi veliko denarja. Logika porabe je zelo podobna kapitalski logiki malih vrednosti, kamor sodi tudi zaokroževanje cen na psihološko nižje vrednosti – 99 namesto 100 in podobno. Pomembno je samo to, da je v enem dogodku, eni transakciji, enem »nakupnem« postopku (kajti, kaj je igralništvo drugega kot nakup doživetij?) materialna vrednost za igralca nizka. Igralec seveda pozabi, da isti postopek ponovi velikokrat. Pozabi pa prav zato, ker je takega postopka vajen, saj je hitro vrtenje avtomatov, hitre igre, popolnoma enako hitremu življenju in hitri porabi, ki ju živi vsak dan.

Nasprotje temu, načinu delovanja igralnih avtomatov torej, so igralne mize. Ne samo zato, ker predstavljajo ritual, večje denarne vložke in več znanja, ampak tudi zato, ker zahtevajo drugačen tip človeka. Igralec, ki sede za igralno mizo, je prava »igralska« osebnost, ki mu igra predstavlja strast in globoko (ne pa instantno) doživetje.

Obdobje »belle epoque« predstavlja čas igralniške romantike (ko še ni bilo igralnih avtomatov), ki je na nek način še vedno prisotna – ne v realnem prostoru, ampak virtualno. Gostje jo doživljajo sami, ko si v igralnici predstavljajo čas sredine 19. stoletja. To je verjetno še vedno eden od največjih čarov igralnice.

¹³⁹ Igor Kusyszyn, »The Psychology of Gambling«, op.cit., str. 140.

Koncept igralnic, zlasti igralniških centrov (oziroma veleblagovnic) pa ima še eno pomembno karakteristiko, saj korporativna identiteta in celovita ponudba storitev pomenita več kot samo »gole« igre na srečo. Igralništvo je Zabava. Gost v igralnici se zabava in to do takšne mere, da pozabi na vsakodnevne skrbi in se spusti v nek drug, virtualni svet, v nek drug čas in prostor.

Igralnica kot simulaker mora biti ta drugi čas in prostor, da se lahko odcepi od realnosti. Hkrati pa jo z realnostjo veže vez ritualov vsakdanjega življenja, pa naj bo ta vez še tako tanka. Ljudje v igralnici funkcionirajo po pravilih, ki so se jih učili celo življenje. V bistvu svoje življenje samo preslikajo v nek virtualen prostor in to je točno ta kopija brez originala, to je simulaker.

IGRALNICA NA KONCU VESOLJA

Čeprav so igralnice postale družbeno sprejemljive, so prav zaradi tega strogo regulirane in geografsko omejene. Prav ta specifična lokacija igralnic pa pomeni, da je dostop do igralnic omejen – igralec se mora odpraviti od doma, največkrat na potovanje, da pride do igralnice. Verjetno je bil to tudi eden od razlogov za nastanek spletnih igralnic v 90-ih letih prejšnjega stoletja (seveda poleg zelo pomembnih tehničnih aspektov, kot sta razvoj in razširjenost interneta). Pogoji za razvoj spletnih igralnic so v dobi interneta in virtualne realnosti bili in so še skoraj idealni. Živimo namreč v dobi informatizacije, kot ji pravita Hardt in Negri.¹⁴⁰

Spletne igralnice pa predstavljajo tudi neko dvojnost. Že igralnica sama po sebi je simulaker (t.i. zemeljske igralnice¹⁴¹), saj predstavlja kopijo nečesa, kar ne obstaja. Hkrati pa tudi internet kot medij zaradi svojih tehnoloških značilnosti ne more biti realnost, ampak samo njena podoba. Mogoče ni več niti podoba, saj internet producira svojo lastno realnost. Kaj je torej spletna igralnica? Je to virtualna simulacija? Kako daleč smo od realnega?

¹⁴⁰ Michael Hardt & Antonio Negri, *Empire*, op.cit.

¹⁴¹ Zemeljske igralnice so zgradbe, stavbe, medtem ko so spletne igralnice dostopne samo preko interneta. Največje zemeljske igralnice so v Las Vegasu, največje spletne igralnice pa so: www.888.com, www.goldenpalace.com, www.intercasino.com ... Število spletnih igralnic je že zelo preseglo število zemeljskih igralnic.



Slika 4: spletna igralnica

Igralni prostor je tudi v spletni igralnici vedno na nek način realen oziroma ga igralci dojemajo kot realnega (kot dojemajo igro kot resno dejavnost, sicer to ni več igra). Igralci ta virtualno-realni prostor obiskujejo kot turisti trdi Leigh Schwartz.¹⁴² Torej je tudi igralec v spletni igralnici (tako kot v zemeljski igralnici) vedno turist. Prihod v igro zanj pomeni odhod iz domačega prostora v prostor igralniške zabave, ki je za igralca prav tako realen, kot je realen izvoren, domači prostor. Mogoče se za obisk spletne igralnice ne obleče svečano, vsekakor pa se »počuti« svečano, njegovo »stanje duha« postane stanje turista in takšna so tudi njegova pričakovanja. Gre v bistvu za to, da mora ponudnik zabave, pa naj bo to igralnica ali pa video igrice, izpolniti njegove želje in potrebe – povsem irelevantno pa je, ali so te želje realne ali virtualne. Pomembno je samo, da se na ustrezen način izpolnijo, udejanjijo.

Izpolnjevanje želja in doseganje najvišje stopnje užitka ob tem je pogojeno tudi z definicijo človeka kot socialnega bitja. Obiskovanje igralnic je bilo sto let in več nazaj znak prestiža, statusa v družbi, šlo je torej za to, da je bil igralec v igralnici viden, da mu je ta definicija igralca prinesla neko dodano vrednost, skoraj nek šarm. Podobno velja še vedno. Čeprav je obiskovanje igralnic postalo masovna dejavnost, je to hkrati tudi izrazito družabna dejavnost. Redki so namreč tisti, ki gredo v

¹⁴² Leigh Schwartz, »Fantasy, Realism, and the Other in Recent Video Games«, v *Space and Culture*, vol. 9, št. 3, 2006.

igralnico sami. Igralnica je kraj za družabno doživetje, kamor se gre s prijatelji, ki si delijo veselje pri igri. Toda čeprav je to neko skupno doživetje, so ključni momenti vseeno stvar posameznika, enega, individuuma. Porazi prav gotovo. Dobitki pa prav tako. In oboje (lahko bi rekli obe skrajnosti) pahnejo človeka v osamo. Če torej igralec v igralnico vstopi v družbi, bo izstopil gotovo sam, ne fizično sam, toda sam s svojimi zmagami in porazi. Kajti na koncu je to vseeno »bitka« igralec – igralnica. Moštvene tekme tu ne obstajajo, ekipnih preizkušenj ni in nikoli se ne oblikuje »igralniška« skupnost.

Mogoče je to eden od razlogov, zakaj so igralci tako hvaležna publika (vendar s svojimi specifičnimi željami in potrebami). Na nek način jih družijo podobna vez, kot se izoblikuje v virtualnih skupnostih. Družijo jih nek skupen interes, neka skupna vezna točka (lahko bi ji rekli želja po zabavi), hkrati pa nimajo momenta akcije, ni tistega sprožilca, ki bi jih združil v močnega agenta z jasno izraženimi potrebami in posledično zahtevami.

NADZOR NA KONCU VESOLJA

Ob svoji funkciji zabave v igralnici ne gre pozabiti tudi velikih dobitkov (in seveda izgub). Kjer pa so vpletene velike vsote denarja, seveda obstaja tudi možnost zlorab, zato mora obstajati pretanjen način varovanja oziroma nadzora nad igralniškim prostorom. Nathan Radke je razvil zanimiv koncept imenovan »simveillance«¹⁴³ (simulation + surveillance; simulacija + nadzor), kar je v bistvu že znani koncept panoptikuma.

V igralnici so povsod postavljene kamere, skrite so za ogledali, na stropu, v lučeh, zaradi česar je igralnica skoraj kot zapor – ne samo v funkciji nadzora, ampak tudi regulacije igralcev in preprečevanja odvisnosti. Igralci v igralnici se zavedajo dejstva, da so opazovani, vendar ga zavestno ignorirajo. V bistvu ga morajo ignorirati, saj igranje pod nadzorom ne bi bilo več igranje, ampak sledenje ukazom (naredi to, ne naredi tega ...).

¹⁴³ Nathan Radke, »Simveillance in Hyperreal Las Vegas«, v *International Journal of Baudrillard Studies*, vol. 2, št. 2, 2005.

Nadzor pa predstavlja za igralce tudi neke vrste varnostno mrežo oziroma zavest, da jih igralnice ne more ogoljufati, da je igra poštena in preverljiva v vsakem trenutku. Sistem nadzora pa je zelo močan tudi za zaposlene v igralnici in seveda zanje (vsaj na začetku kariere in predvsem za tiste, ki delajo pri igralnih mizah) predstavlja velik stres, ugotavljata Terry Austrin and Jackie West.¹⁴⁴ Ko pa pridobijo več spretnosti in napredujejo na mize z višjimi stavami, jemljejo nadzor kot neko varnostno mrežo in ne več kot grožnjo. To, da nekdo nadzoruje njihovo delo, jim daje samozavest in zato zmanjša stres – v vsakem trenutku namreč vedo, da če bodo naredili napako, bo to nekdo takoj opazil in jim tudi sporočil. Nadzor ima torej pozitivno funkcijo. V vsakem primeru ima nadzor, ko deluje kot varnostna mreža, lahko stimulativen učinek. Prav nasprotno učinke pa ima nadzor kot represija.

Za razliko od zemeljskih igralnic pa v spletnih igralnicah ni kamer, vendar je nadzor kljub temu večji. Čeprav se mogoče obiskovalec interneta počuti kot popoln neznanec, za sabo pušča sledi, ki veliko povedo o njem. Načini, kako nekomu slediti po virtualnem prostoru, so številni in sofisticirani. Kljub temu pa aktivnosti še vedno temeljijo na nekem zaupanju. Čeprav spletna igralnica nima »prostora«, mora še vedno dajati vtis prave igralnice. Ko vstopite v spletno igralnico, boste vstopili v »pravo« igralniško avlo, le da jo boste videli samo na ekranu svojega računalnika. Je pa to še vedno avla, bogato okrašena, z igralnimi mizami, igralnimi avtomati in celo ljudmi. Spletna igralnica mora dati obiskovalcu občutek, da je v pravem prostoru, otipljivem in resničnem. Zakaj? Zato ker je tudi denar, ki se pretaka skozi to avlo in celo igralnico, zelo otipljiv in resničen. Simulacija mora biti res popolna – če obiskovalec ne zaupa tej percepciji, je na kocki zaupanje celotni igralnici. Toda nenazadnje, tako kot je virtualno igralniško okolje, so virtualne kreditne kartice in prave transakcije, ki se dogajajo za njimi.

Internet je tesno povezan z vprašanjem pravice do zasebnosti prav zaradi tega, ker vsako dejanje na internetu pušča neizbrisne sledi. Na internetu ima vsak človek *digitalno telo*, kot mu pravi Marko Peljhan,¹⁴⁵ in to telo ustvarja celo bazo podatkov o nas. Po drugi strani pa veliko spletnih mest od obiskovalcev zahteva njihove

¹⁴⁴ Terry Austrin & Jackie West, »Skills and surveillance in casino gaming: work, consumption and regulation«, op.cit.

¹⁴⁵ Marko Peljhan, »Vision and utopia«, v *Manifesta, European Biennial of Contemporary Art*, Ljubljana, 2000.

osebne podatke oziroma neko stopnjo identifikacije. Jisuk Woo¹⁴⁶ iz univerze v Seulu ugotavlja, da so uporabniki pripravljene dati svoje osebne podatke v zameno za informacije, novice, promocijske izdelke. Seveda tu ne gre za nikakršno naivnost uporabnikov, ampak gre za tehtanje med tem, ali je ponujeno dovolj, da se odpovedo določeni meri zasebnosti, ali pač ne. To je t.i. *participatorni panoptikum*, kot navaja Woo, ko potrošniki »niso prisilno predmet nadzora, ampak se prostovoljno podvržejo nadzoru zato, da niso izločeni od materialnih ugodnosti«. ¹⁴⁷ Prav te materialne ugodnosti so ključen moment problematike nadzora, tako v igralnici kot na internetu. Torej nadzor ne predstavlja samo neke varnosti in zagotovila pravičnosti, ampak je pogoj za pridobitev materialnih ugodnosti – izplačilo dobitkov.

Prav problem varovanja zasebnosti na nek način sili uporabnike na internetu, da poskušajo to svojo zasebnost zavarovati. Kot pravi Woo, sta za to dva načina: prvič, da svojo identiteto skrijejo in drugič, da se predstavljajo pod lažno identiteto. Tu se torej kaže tesna povezanost med nadzorom in oblikovanjem oziroma izbiro identitete (čeprav že sam pojem *izbire* predpostavlja, da gre za neke izmišljene, skonstruirane identitete).

V povezavi z igralnicami in zlasti spletnimi igralnicami to pomeni, da digitalne tehnologije »stimulirajo igralne cilje in pospešujejo konstrukcijo igralnih identitet«, ¹⁴⁸ kot to trdi Joost Raessens. Na nek način je spletna igralnica zelo podobna video igram in ostali zabavi preko spleta. V enaki meri zahteva konstrukcijo igralne identitete, ki v svojem bistvu vsebuje predpostavke in karakteristike igre, vsebuje zavzemanje neke druge identitete, ki sledi zakonitostim nekega drugega prostora in časa.

OD MALIH DO VELIKIH IGRALCEV

Ariel Dorfman in Armand Mattelart govorita o Disneyevih otroških stripih ko pravita, da jih »ustvarjajo odrasli, katerih delo določa in upravičuje njihova predstava

¹⁴⁶ Jisuk Woo, »The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment«, v *New Media & Society*, vol. 8, št. 6, 2006.

¹⁴⁷ Ibid., str. 956

¹⁴⁸ Joost Raessens, »Playful Identities, or the Ludification of Culture«, v *Games and Culture*, vol. 1, št. 1, 2006.

o tem, kaj je – oziroma kaj bi moral biti – otrok«. ¹⁴⁹ Popolnoma enako velja za igralnice, ki so prostor igre odraslih (v primerjavi z Disneyem, ki ponuja prostor za otroško igro). Igralnice torej ustvarjajo odrasli (za odrasle) s svojimi predstavami o tem, kaj bi moral biti otrok in to tisti otrok, ki se igra. Ta otrok je medtem že odrasel, vendar mu je primarni prostor igre ostal neizbrisno v spominu. Igralnice torej določajo to, kar naj bi bila izkušnja igre in to točno tista izkušnja, ki smo jo doživeli kot otroci. Ta izkušnja je povezana z užitkom igre; na nek način čistim, neomadeževanim užitkom. Igra naj bi torej predstavljala neko čistost delovanja (seveda vedno znotraj same igre), ki naj bi si ga vsakdo želel. V Disneylandu se otroci igrajo v fantazijskem svetu, ki je prikazan v sferi realnega in se potem podaljšuje v nadaljnje otrokovo doživljanje igre. Zato so otroci tako zelo »lojalni« do fantazijskega sveta, saj se ta prostor zanje najprej udejanji, potem pa ohrani v njihovi domišljiji.

Če se vrnem k Dormanu in Mattelardu, je njuno opisovanje Disneyevih stripov (logika korporativnega delovanja se nadaljuje tudi v Disneyevih tematskih parkih) idealna iztočnica za pogled na igralnice. V kolikor je torej Disney sinonim za otroško domišljijo in igro, so igralnice sinonim za igro odraslih. »Tako torej stripi prikazujejo otroka kot pomanjšanega odraslega, ki uživa v idealiziranem, pozlačenem otroštvu, ker v resnici ni nič drugega kot odrasla projekcija nekakšne čarobne dobe, ki je zunaj dosega rezke neskladnosti vsakodnevnega življenja.« ¹⁵⁰ Tako torej igralnice prikazujejo odraslega, ki uživa v tem idealiziranem, pozlačenem otroštvu, ki uživa v pozlačenih igralnih sobanah. To so sobane iz »belle epoques« igralnic. Pravljičnost igralnic je zelo pomembna, hkrati pa prav razvoj igralnic nakazuje tudi to, kako se pravljice spreminjajo in to vedno hitreje. Iz nekdanjih pozlačenih soban so nastale sobane polne različnih video efektov. In prav to je še en dokaz, kako se ves igralniški spektakel sanja oziroma povedano drugače, kako se ves spektakel dogaja znotraj igralca samega. Igralec v sebi podoživi celotno dogodivščino igralnega avtomata, čeprav so se pred njim zavrtle grafične podobe na kolesih tega istega avtomata. Še več, igralec doživi celotno zgodbo, scenarij, ki gre daleč preko samih grafičnih podob avtomata; igralec doživi svoje sanje.

¹⁴⁹ Ariel Dorfman & Armand Mattelart, *Kako brati Jaka Racmana: imperialistična ideologija v Disneyevih stripih*, Maska, Ljubljana, 2007, str. 41.

¹⁵⁰ Ibid., str. 41

Problem pa na nek način vedno ostaja v tem, da se morajo v igralnici igrati vsi, tako sami igralci, kot tudi zaposleni, od katerih igra vsak svojo vlogo. Igrajo zaposleni v tematskih parkih, igrajo zaposleni v igralnicah, slednji pa imajo še veliko bolj standardizirane vloge s točno določenimi načini delovanja in celo ritualiziranimi gibi. Vloga zaposlenih igralcev je, »da odigrajo določen videz, prodajajo podobo podjetja, za katerega delajo«. ¹⁵¹ Zaposleni torej prodajajo ritual igre oziroma igralcem lajšajo samo izkušnjo igre, saj opravijo zanje tisti del, ki bi se mu lahko reklo »igralno delo«. To je delo, ki je nujno potrebno za samo izvedbo igre. Znotraj samega prostora igre (pa naj bo to Disney kot prostor otroške igre ali igralnice kot prostor igre za odrasle) obstaja temeljna razlika med konceptoma *igrati* in *igrati se*. *Igrati se* pomeni početi to zase, *igrati* pa pomeni igrati za druge in prav ta igra je delo oziroma nematerialno delo. In zakaj je nematerialno delo sploh tako naporno, če je to v bistvu samo igra? Naporno je zato, ker se nikoli ne konča, ker zanj ne velja pravilo 8-urnega delovnika in prostih vikendov.

MED PRVIM IN DRUGIM ŽIVLJENJEM

Če je prvi teritorij, ki ga kapital osvaja prostor, je drugi teritorij virtualnost. Vendar pa virtualnost ni neodvisna (v smislu delovanja samo po svojih lastnih, inertnih pravilih), pač pa povzema vse značilnosti prostorskih (realnih) teritorijev, ki so samo prekopirani v bite in bajte. Virtualnost je drugo življenje, je igra, virtualnost je tudi *Second Life*. ¹⁵² *Second Life* (drugo življenje) je ena najbolj razširjenih iger za masovno igranje domišljjskih vlog – t.i. »masovk« (MMORPGs – massively multiplayer online role-playing games), ki so tako razširjene, da so postale generični pojem za virtualne svetove.

Second Life (in podobne igre) predstavlja neko vzporedno življenje v virtualnem prostoru, kjer potekajo popolnoma identične dejavnosti, kakor v vsakdanjem življenju. In kje je sploh čar takšnega podvojevanja? Eden od trikov je gotovo v avatarjih in svobodi, ki jo le-ti prinašajo. Avatarji so digitalne reprezentacije tistega, kar si želimo biti, so virtualne podobe nekih predstav, ki jih želimo izživeti, izberemo pa jih iz nabora dokončnih izbir. Na nek način predstavljajo osvoboditev lastnega

¹⁵¹ Sandra Bašić Hrvatina, »Enajsti september«, v *Kako brati Jaka Racmana: imperialistična ideologija v Disneyevih stripih*, Maska, Ljubljana, 2007, str. 189.

¹⁵² www.secondlife.com

telesa in vseh travm, zadreg, nezadovoljstev, ki so s tem povezani. Avatarji so izpolnitev neizživetih fantazij igralcev in zanje predstavljajo možnost, da se v virtualnem svetu rodijo na novo, se čisto na novo definirajo in to do najmanjših podrobnosti. Avatarji so v bistvu digitalni alter ego igralca. Po drugi strani imajo avatarji prav tako neko identiteto in se do sveta obnašajo na določen način, ki izraža njihove norme in vrednote, ki so v bistvu preslikava norm in vrednot tistega, ki si je ta avatar izbral za svojo virtualno reprezentacijo. Kot pravi Leigh Schwartz, »identiteta in prostor vplivata na politične in družbene zaznave, medtem ko rasa in identiteta oblikujeta tudi igralčevo perspektivo ter vlogo v igralnem okolju«. ¹⁵³ Avatar torej ni neka neodvisna entiteta, ampak je odsev igralca (v takšni ali drugačni obliki). V svojem bistvu je avatar takšen odsev njegovega lastnika, kreatorja, kot je virtualni svet odsev realnega sveta.



Slika 5: Second Life

Fenomen igre Second Life je postal tako obširen, da so se zanj začele zanimati velike korporacije in odprle posebne oddelke zadolžene za iskanje kupcev v virtualnem svetu. Za podjetja je to tako, kot da bi se jim odprl raj. Kar naenkrat so se odprla vrata v nek vzporedni svet, ki je v bistvu kopija realnega sveta, le da si morajo v njem ljudje še vse kupiti, vse pridobiti. David Ewing Duncan ¹⁵⁴ je Second Life opisal kot organizem, ki je v zgodnjih fazah Darwinove evolucije in se nadalje vprašal, če

¹⁵³ Leigh Schwartz, »Fantasy, Realism, and the Other in Recent Video Games«, op.cit., str. 318.

¹⁵⁴ David Ewing Duncan, »Second Life, Darwin, and God«, v *Technology Review*, 2007.

mogoče Bog v svojem realnem svetu ni programer, ki ustvarja neko drugo življenje – našo realnost.

V kolikor je virtualnost odsev realnosti, tako je tudi odsev kapitalistične logike, ki obvladuje realni prostor. Prav isto velja za igro v virtualnem prostoru. Constance Steinkuehler¹⁵⁵ pravi, da so igre postale »zmaličenje« produkcije in potrošnje. Tudi igre funkcionirajo popolnoma enako, kot vsa svetovna ekonomija – svojo dodano vrednost kot gonilo razvoja in zagotovilo rasti ustvarjajo tam, kjer so stroški dela najnižji; za igre to pomeni na Kitajskem. Kapital se torej v igrah reproducira na popolnoma enak način kot v drugih, »delovnih« panogah. Igre se delajo. Delo se igra.

IGRALCI – KMETJE

Constance Steinkuehler je analizirala masovno igro (ne sicer Second Life, ampak Lineage I in II) in njena dognanja samo potrjujejo tezo o tem, da je igra neposredna odsliskava ne samo gospodarskega, kapitalističnega, ampak tudi družbenega sistema. V igri so se namreč pojavili igralci, ki jim je igra predstavljala zaslužek. Delali so za podjetja, ki so z njihovo igro-delom ustvarjali dobiček. Pravi igralci, so te plačane igralce locirane na Kitajskem imenovali »kmetje« (*farmers*). Značilnost plačanih igralcev je bila, da so igrali v skupinah (vsi so imeli isto ime in neko zaporedno številko), ure in ure, ter zato hitro dosegali višji nivo igre in tudi vse bonitete, artefakte, ki jih igra na višjih nivojih prinaša. Pri trgovini z artefakti, ki poteka vzporedno s poljem igre, največkrat na različnih spletnih borzah, je zato prišlo do paradoksalne situacije, ko je nastala relativno velika ponudba težko dostopnih artefaktov, ki so jih preostali igralci lažje dobili, saj so imeli na trgu nižjo ceno in konstantno, nepretrgano dobavo. Hkrati pa je artefaktov iz nižjih nivojev igre, ki bi jih po naravnem poteku igre moralo biti največ, saj so najlažje dosegljivi, začelo primanjkovati – ne samo na trgu, ampak tudi v igri.

Poleg tega so plačani igralci, t.i. kmetje zavzemali točno določene avatarje, s čimer so ti avatarji postali prepoznavno »kmečki« in so zaradi tega posledično doživljali segregacijo. Ti avatarji so tudi izgubljali svoje pristne funkcije, ki naj bi jih imeli v

¹⁵⁵ Constance Steinkuehler, »The Mangle of Play«, v *Games and Culture*, vol. 1, št. 3, 2006, str. 200.

igri (določene spretnosti in sposobnosti, ki jih ima vsaka vrsta avatarjev), ker so bili na nek način zlorabljeni od plačanih igralcev – njihove značilnosti so uporabljali za čim večje in hitrejše pridobivanje vrednosti (bonitet, artefaktov), ne pa v skladu z zakonitostmi igre.

Ta primer dokazuje, kako se v igri ne reproducira samo kapitalistični sistem (z neprestanim iskanjem novih teritorijev in tudi nove, poceni delovne sile), reproducira se tudi družbeni sistem in posledično rasizem, nestrpnost, sovražstvo. Igre reproducirajo celoten kapitalistični ideološki aparat in njegove mehanizme biopolitike. Ne gre torej le za gospodarstvo, denar, pač pa tudi za vrednote, način razmišljanja in delovanja, ki se reproducirajo in distribuirajo skozi igro.

Toda, zavzeti je potrebno še drugačno perspektivo. Kot trdi Gazira Babeli,¹⁵⁶ masovna igra (v tem primeru Second Life) ponuja tudi priložnost za dekonstrukcijo tega virtualnega prostora, na način gledališkega performansa. Kar naj bi namreč pozabljali je, da je to, kar dojemamo kot realni svet, že dolgo v okviru virtualnega.

¹⁵⁶ Gazira Babeli, »My body can walk barefoot, but my avatar need Prada shoes«, objavljeno na spletni strani <nettime>, 2007.

5. zaključek ali igra kolonizira svet

In tako kot se pri igri vse začne, se pri igri tudi konča. Kje so torej igralnice kot simulaker? In zakaj je sam koncept igre tako zelo pomemben za igralništvo? Igralnice želijo iz ne-igralcev narediti igralce, vendar to ni enostaven proces, vsekakor pa ne zajema samo ponudbe iger. David Kranes¹⁵⁷ opozarja, da je potrebno natančno vedeti kaj to igra sploh je in na podlagi tega graditi *igrišča* (beri: igralnice). Kajti igralnica ni to kar živimo, igralnica je to kar sanjamo.

Prostor za igro odraslih, igralnice torej, zavzemajo paradoksalno situacijo. Po svoji (primarni) funkciji naj bi bile nasprotje kapitala, saj predstavljajo polje dejavnosti, ki je nasprotno delu, to je igro. Še več, prostor igralnice mora biti prav prostor diametralno nasproten realnosti, kajti igralci hočejo ravno to, odklop od vsakdanjega sveta oziroma svet obrnjen na glavo. Igralci pričakujejo svet pravljič, v katerem so uživali še kot otroci, in ki vedno predstavlja nek »intimen« prostor, kjer vsakdanje skrbi in obveznosti enostavno odpadejo, saj se za vrati igralnice začne drugačen svet. Če igralnica ni čisto nasprotje realnosti, potem to sploh ni igralnica. Igralnica se torej trudi vzdrževati pojem igre, ločene od dela, ločene od preostalega življenja, ta ločitev je njena bazična karakteristika.

Po drugi strani pa je igra vedno bolj tudi značilnost dela in kapital v svojem bistvu povzema značilnosti igralnice. Ponuja nam milijone podob, konzumiramo samo še spektakle in trgujemo z virtualno ekonomijo. Živimo v simulakru, v kopiji brez originala, kjer se je kopija, kot kaže, izgubila.

Zato igralnica ni simulaker, igralnica je Realnost. Sestavljena je iz ene simulacije, ki prehaja v drugo simulacijo (in tako v nedogled), in ki se na koncu pretvorijo v realnost (minus in minus skupaj tvorita vedno plus). Hkrati pa igralnica vključuje najbolj bazično človekovo dejavnost – igro. Igramo se vedno in povsod. Tudi to je naša Realnost. Če je torej igralnica realnost in hkrati to, kar sanjamo, potem so realnost tudi sanje.

¹⁵⁷ David Kranes, »Toward more Adventurous Playgrounds: Casino Lost; Casino Regained«, op.cit.

In tako, kot vse deluje po nekih pravilih (celo konceptih), sledi pravilom tudi igra. Še več, pravilom sledi tudi fantazija. Kajti v trenutku, ko so pravila kršena in niso več upoštevana, igra izgubi svojo referenčnost, pristnost, svojo »realnost« in fantazmatični trenutek se sesuje v prah.

Toda igra vseeno sledi tudi eni od zakonitosti Kapitala, in sicer, da je zanjo potrebna rast. V igri je potrebno imeti vedno več, vedno je treba priti na naslednji nivo. In kaj se zgodi ko nivojev zmanjka? Začne se vse od začetka. V igri je to relativno enostavno. Kaj pa to pomeni za življenje izven igre, ki je že privzelo lastnosti igre? V življenju želimo imeti vedno več, priti na višji nivo, in ko ga dosežemo, imamo na obzorju že novega. Kaj pa ko na obzorju ni ničesar več? Se lahko v »pravem« (prvem) življenju vse spet (tako enostavno) začne od začetka? Je mogoče novi začetek neka morala vse zgodbe, celotnega (Monty Peytonskega) »smisla življenja«? Dovolj bi bilo verjetno samo zavedanje, da se kolesje nenehnega iskanja večjega in boljšega nekje vendarle zalomi, nekje mu zmanjka elana (notranjega gonila). V takem primeru zaustavitev ne bi pomenila katastrofe. Nasprotno, pravi McKenzie Wark,¹⁵⁸ pomenila bi samo še en nivo.

Virtualnost še vedno velikokrat jemljemo kot ne-realnost (torej nekaj, kar je nasprotni pol realnega), zato do nje nimamo nobene odgovornosti. Toda tudi virtualna dejanja imajo posledice, za katere je treba odgovarjati. In prav zato je virtualno še kako realno – je samo neka nova, drugačna oblika realnosti, ki ima vse značilnosti realnega (kot dokazuje že ta naloga). Mutacij pa smo tako ali tako že vajeni, saj samih originalov (skoraj gensko) sploh ne prenašamo več.

Logika današnjega sveta gre proti naravni logiki stvari. Na nek način je svet obrnjen na glavo, narobe-svet. Kajti že osnovni principi realnosti ne delujejo več. Tak princip bi bil, da ne moremo biti hkrati tu in tam. Pa smo lahko, ne sicer s teleportiranjem (kot bi znali povedati privrženci Vojne zvezd), s teleprisotnostjo pa že. Prežarčimo se v svojih mislih in to je za nas dovolj. Moč misli je neverjetna. In princip realnosti bi pomenil tudi, da ne moremo hkrati delati in se igrati. No, tudi to ne drži več. Igra postaja tako resna kot delo in delo mora biti igrivo, da lahko proizvaja dodano, nematerialno vrednost. Kako lahko torej človek, ko še principi realnosti ne delujejo

¹⁵⁸ McKenzie Wark, *Gamer Theory. Version 2.0.*, op.cit., str. 16.

več, ko so se podrla neka osnovna pravila, sploh še ohrani ravnotežje v svetu in samemu sebi?

Ne gre več samo zato, da v globalnem kapitalizmu ne moremo ločiti dela od igre. Že to, da se v globalnem kapitalizmu samo še igramo, avtomatično pomeni, da ta koncept igranja vpliva na obče, globalno življenje. Igra je zavzela, kolonizirala ves svet. Ne naenkrat, ampak počasi in zanesljivo, skozi več korakov.

Moderne igre (video in računalniške igre, igralni avtomati), predvsem pa njihov razvoj, predstavljajo samo bistvo nematerialnega dela. To je delo, ki je kreativno, neortodoksno, izven do sedaj začrtanih pravil in meja, delo, ki še nikoli ni bilo tako zelo podobno igri. Delo, ki ima v svojem bistvu vse značilnosti igre, delo, ki je samo igra. Pri tem delu ni več delovnega časa, ni delitve delo/ne-delo, delo/prosti čas. Delo se vleče čez te razmejitve in postaja neka nepretrgana aktivnost.

Moderne igre potrebujejo nek medij za igranje, potrebujejo materialno komponento (npr. igralne konzole), ki jo je potrebno nekje proizvesti. Igre torej vključujejo fizično delo, brez njega ne morejo obstajati. Globalni kapitalizem pa zahteva, da se delo opravi tam, kjer je delovna sila najcenejša, saj je to proizvodnja tekočega traku, čista industrijska (predkapitalistična) proizvodnja. Zato, da se lahko ljudje na enem koncu sveta igrajo, morajo na drugem koncu sveta drugi za to trdo delati. Gre za okolja, kjer ne vladajo industrijske, temveč pred-industrijske razmere, gre za težaško fizično delo, ki je opravljeno za pičlo plačilo.

In v moderno igro je potrebno vložiti veliko časa in dela. Ker pa živimo v potrošniki družbi, se seveda tudi ta čas in delo lahko kupita. Znova gre za delo, ki je ustvarjeno nekje v tretjem svetu, delo, ki ga opravljajo »kmetje«. Gre za podjetja, katerih delavci igrajo igre zato, da se »sadovi« njihovega dela preprodajajo, in to za veliko večjo vrednost, kot so bili ustvarjeni.

Danes se torej dogaja to, da se v tretjem svetu za svoje delo igrajo »kmetje«, da v tretjem svetu za proizvodnjo igralnih komponent teče delo za tekočim trakom, da v tretjem svetu s težaškim delom zagotavljajo materiale za igralne komponente, in to samo zato, da se v prvem svetu lahko igramo. Logiko prvega sveta, logiko

globalnega kapitalizma želimo (dobrodušno) razpršiti po celotnem planetu, z namenom naj vsi uživajo v potrošništvu in »demokraciji«.

Globalni kapitalizem zahteva vedno hitrejše obračanje kapitala in to hitro obračanje je na nek način analogno hitremu obračanju koles igralnega avtomata, kotaljenju igralnih kock, vrtenju kolesa rulete. Vse se vrti tako hitro, da se posamezni elementi zameglijo. Tako kot ne vidimo sličic igralnega avtomata (dokler se vrtenje ne ustavi, vendar ga v naslednjem trenutku spet poženemo), prav tako ne vidimo momentov, odsevov, sličic realnosti.

Kot pravi Riccardo Zerbetto,¹⁵⁹ je problem samo v tem, kako igrati bogovsko in ne hudičevsko. Toda treba je iti še korak dlje. Problem ni bogovska ali hudičevska igra, problem je že to, da se »igramo«, vedno in povsod, in to brez odgovornosti.

¹⁵⁹ Riccardo Zerbetto, »Storia e antropologia del gioco«, op.cit.

LITERATURA

1. Agamben, Giorgio (2005). *Kar ostaja od Auschwitza. Arhiv in priča (Homo sacer III)*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
2. Althusser, Louis (2000). »Ideologija in ideološki aparati države«. V *Izbrani spisi* (53-110). Ljubljana: Založba / *cf. Prevod Zoja Skušek. Izvirnik: *Idéologie et appareils idéologiques d'état*, 1970.
3. Ang, Chee Siang (2006). »Rules, gameplay, and narratives in video games«. V *Simulation & Gaming* (306-325), vol. 37, št. 3.
<http://sag.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/3/306> (21. 2. 2007)
4. Angerer, Marie-Luise (1999). »Life as Screen? Or how to grasp the virtuality of the body«. V *Filozofski vestnik* (153-164), letnik XX, št. 2. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.
5. Austrin, Terry & West, Jackie (2005). »Skills and surveillance in casino gaming: work, consumption and regulation«. V *Work Employment Society* (305-326), vol. 16, št. 2.
<http://wes.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/2/305> (27. 2. 2007)
6. Aycock, Alan (1993). »Virtual Play: Baudrillard Online«. V *The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture*, vol. 1, št. 7.
<http://www.infomotions.com/serials/aejvc/aejvc-v1n07-aycock-virtual.txt>
(25. 11. 2005)
7. Babeli, Gazira (2007). »My body can walk barefoot, but my avatar needs Prada shoes«. Objavljeno na spletni strani <nettime> 23. 3. 2007.
<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0703/msg00032.html>
(23. 3. 2007)
<nettime> je moderiran seznam objav za kritiko in kulturno politiko interneta.
8. Bassett, Caroline (2002). »Streching Before and After«. V *Filozofski vestnik* (43-62), letnik XXIII, št. 2. Posebna številka o telesu, uredila Marina Gržinić Mauhler. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.
9. Bašić Hrvatin, Sandra (2007). »Enajsti september«. V *Kako brati Jaka Racmana: Idealistična Ideologija v Disneyevih stripih*, Ariel Dorfman & Armand Mattelart. Ljubljana: Maska.
10. Baudrillard, Jean (2001). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
11. Baudrillard, Jean (1999). *Simulaker in simulacija / Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, študentska založba.

12. Baudrillard, Jean (1997). *Fragments*. London, New York: Verso.
13. Baudrillard, Jean (1996). »Disneyworld Company«. Prevod Francois Debrix. Pariz: *Liberation*, 4. 3. 1996.
14. Benjamin, Walter (1969). »The work of art in the age of mechanical reproduction«. V *Illuminations* (217-251). New York: Schocken Books, 1969.
15. Boler, Megan (2007). »Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace«. V *New Media & Society* (139-168), vol. 9, št. 1.
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/139> (27. 2. 2007)
16. Boyd, Andrew & Duncomb, Stephen (2006). »The Manufacture of Dissent: What the Left Can Learn from Las Vegas«. V *The Journal of Aesthetics Protest*, vol. 1, št. 3.
<http://www.journalofaestheticsandprotest.org/3/duncombeboyd.htm> (4. 5. 2006)
17. Caillois, Roger (2003). »Igre in ljudje«. V *Teorija igre*, izbor Janez Strehovec. Ljubljana: Študentska založba. Prevod Suzana Koncut. Izvirnik: *Les jeux et les hommes*. Pariz: Gallimard, 1967.
18. Castronova, Edward (2004). »The Right to Play«. V *New York Law School Law Review* (185-210), vol. 49, št. 1.
<http://ssrn.com/abstract=733486> (25. 4. 2007)
19. Copjec, Joan (2006). »The Object-Gaze: Shame, Hejab, Cinema«. V *Filozofski vestnik* (11-29), vol. XXVII, št. 2. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.
20. Debord, Guy (1999). *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Pangirik*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
21. Dorfman, Ariel & Mattelart, Armand (2007). *Kako brati Jaka Racmana: imperialistična ideologija v Disneyevih stripih*. Ljubljana: Maska. Prevod Aleksandra Rekar. Izvirnik: *How to read Donald Duck: Imperialistic Ideology in the Disney Comics*, Čile, 1971.
22. Duncan, David Ewing (2007). »Second Life, Darwin, and God«. V *Technology Review*, 1. 2. 2007.
http://www.technologyreview.com/printer_friendly_blogPost.aspx?id=17516
(30. 3. 2007)
23. Dyer-Witheford, Nick (2002). »Cognitive Capital Contested«. V *Multitudes*, št. 10.
http://multitudes.samizdat.net/Cognitive-Capital-contested.html?var_recherche=gaming
(1. 3. 2007)

24. Eadington, William R. (2005) »Contributions of Casino Style Gambling to Local Economies«. Objavljeno na spletni strani *Farm Foundation*.
<http://www.farmfoundation.org/1998NPPEC/eadington1.PDF> (25. 11. 2005)
25. Foucault, Michel (1986). »Of Other Spaces«. V *Diacritics*, št. 16.
26. Freud, Sigmund (2001). *Nelagodje v kulturi*. Ljubljana: Gyrus.
27. Gazel, Ricardo (1998). »The Economic Impacts of Casino Gambling at the State and Local Levels«. V *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (66-84), št. 556.
<http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/556/1/66> (21. 2. 2007)
28. Gervasini, Anna Rita (2007). »L'etimologia del gioco«. V *Il punto vincente*, Mensile dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, let. IV, št. 7.
29. Grimes, Sara M. (2006). »Online multiplayer games: a virtual space for intellectual property debates?«. V *New Media & Society* (969-990), vol. 8, št. 6.
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/6/969> (21. 2. 2007)
30. Gržinić, Marina (2004). »Flexible Colonisation«. V *Economising Culture: On »The (Digital) Culture Industry«* (171-184). Ur. Geoff Cox, Joasia Krysa & Anya Lewin. New York: Autonomedia.
31. Gržinić, Marina (2003). *Estetika kibersveta in učinki derealizacije*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
32. Gržinić, Marina (2002). »Rupture«. V *Filozofski vestnik* (137-154), letnik XXIII, št. 2. Posebna številka o telesu, uredila Marina Gržinić Mauhler. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.
33. Gržinić, Marina (1997). *Rekonstruirana fikcija*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
34. Gržinić, Marina (1996). *V vrsti za virtualni kruh*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
35. Günzel, Stephen (2005). »Through the Eyes of an Ego-Shooter, Pictorial construction of Space in "First-Person Perspective"- Computer Games«. http://www.geophilosophie.de/Texte/Guenzel_Egoshooter.pdf (5. 12. 2005)
36. Haraway, Donna J. (1999). *Opice, kiborgi in ženske. Reinvenčija narave*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
37. Hardt, Hanno (2000). *In the Company of Media*. Westview Press.
38. Hardt, Michael & Negri, Antonio (2000). *Empire*. London: Harvard University Press.

39. Holmes, Brian (2004). »The Flexible Personality: For a New Cultural Critique«. V *Economising Culture: On »The (Digital) Culture Industry«* (23-52). Ur. Geoff Cox, Joasia Krysa & Anya Lewin. New York: Autonomedia.
40. Huizinga, Johan (2003). »O izvoru kulture v igri«. V *Teorija igre*, izbor Janez Strehovec. Ljubljana: Študentska založba. Prevod Seta Knop. Izvirnik: *Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1956.
41. Jameson, Frederic (2001). *Postmodernizem*. Ljubljana: Analecta.
42. Jansz, Jeroen & Martens, Lonneke (2005). »Gaming at a LAN event: the social context of playing video games«. V *New Media & Society* (333-355), vol. 7, št. 3.
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/3/333#BIBL> (21. 2. 2007)
43. Kampmann Walther, Bo (2003). »Playing and Gaming, Reflections and Specifications«. V *Game Studies*, Vol. 3, št. 1.
<http://www.gamestudies.org/0301/walther/#top> (1. 6. 2006)
44. Kellner, Douglas (2006). »Medijska kultura in zmagovalje spektakla«. V *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* (133-149), letnik XXXIV, št. 223, Ljubljana: Študentska založba.
45. Klein, Naomi (2005). *No logo*. London: Harper Perennial.
46. Kranes, David (1999). »Toward More Adventurous Playgrounds: Casino Lost; Casino Regained«. V *The Business of Gaming: Economics and Management Issues*. Ur. W.R. Eadington, J.A. Cornelius. Reno: Institute for the Study of Gambling & Commercial Gaming, University of Nevada.
<http://www.unr.edu/gaming/papers/kranes.asp#top> (28. 2. 2007)
47. Kreft, Lev (2006). »Medijski spektakel za izven in za podeželje«. V *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* (112-125), letnik XXXIV, št. 223, Ljubljana: Študentska založba.
48. Kroker, Arthur & Weinstein Michael A. (2004). *Data Trash – the theory of the virtual class*, Montreal: New World Perspectives.
49. Kusyszyn, Igor (1984). »The Psychology of Gambling«. V *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences* (133-145), št. 474.
<http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/474/1/133> (27. 2. 2007)

50. Lazzarato, Maurizio (1996). »Immaterial Labour«. V *Radical Thought in Italy* (132-146), ur. Paolo Virno & Michael Hardt. Minneapolis: University of Minnesota Press.
<http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm> (5. 1. 2007)
51. Lefebvre, Henri (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
52. Lu, Karyn Y. (2005). »Visual identity and virtual community«, V *ATOPIA*.
<http://atopia.tk/base.htm> (26. 11. 2005)
ATOPIA je transnacionalna virtualna revija o literaturi, filozofiji, politiki in umetnosti.
53. Luin, Dušan (2004). *Družbeno ekonomski vidiki igralništva in igralniški turizem*. Gradivo za predmet Poslovanje igralniških organizacij na Turistici. Nova Gorica.
54. Lyotard, Jean-François (2003). *Navzkrižje*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
55. MacDonald, Michael (2006). »Empire and communication: the media wars of Marshall McLuhan«. V *Media, Culture & Society* (505-520), vol. 28, št. 4.
<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/505> (27. 2. 2007)
56. Minh-ha, Trinh T. (1998). »Premikanje meja drugega«. Intervju Marina Gržinić. V *Emzin* (8-11), let. 8, št. 3-4. Ljubljana.
57. Muri, Allison (2003). »Of Shit and the Soul: Tropes of Cybernetic Disembodiment in Contemporary Culture«. V *Body & Society* (73-92), vol. 9, št. 3.
58. Pasquinelli, Matteo (2006). »An Assault on Neurospace (Misguided Directions)«. V *Mind the Map! – History Is Not Given; A Critical Anthology based on the Symposium* (229-235), uredili Marina Gržinić, Günter Heeg, Veronika Darian. Leipzig.
59. Pasquinelli, Matteo (2006). »Immaterial Civil War. Prototypes of conflict within Cognitive Capitalism«. Prispevek iz *My Creativity: Convention on International Creative Industries Research*, Amsterdam, 16.-18.11.2006.
<http://www.rekombinant.org/ImmCivilWar.pdf> (5. 1. 2007)
60. Pearce, Celia (2006). »Productive Play. Game Culture From the Bottom Up«. V *Games and Culture* (17-24), vol. 1, št. 1.
<http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/17> (22. 2. 2007)

61. Peljhan, Marko (2000). »Vision and utopia«. Intervju Eda Čufer. V *Manifesta, European Biennial of Contemporary Art*, Ljubljana.
<http://www.manifesta.org/manifesta3/newsletter7.htm> (18.7.2007)
62. Peljhan, Marko (1997). »Insulation/Isulation Proceedings«. Predavanje za *Documenta X*, program 100 Days 100 Guest.
<http://makrolab.ljudmila.org/peljhan1.html> (18.7.2007)
63. Radke, Nathan (2005). »Simveillance in Hyperreal Las Vegas«. V *International Journal of Baudrillard Studies*, vol. 2, št. 2.
64. Ramirez, Joy (2001). »The Desert of the Real: Las Vegas and the Production/Reproduction of the Post-Modern City«. V *Yearbook of Comparative and General Literature*, vol. 49.
65. Raessens, Joost (2006). »Playful Identities, or the Ludification of Culture«. V *Games and Culture* (52-57), vol. 1, št. 1.
<http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/52> (22. 2. 2007)
66. Rodriguez, Hector (2006). »The Playful and the Serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens«. V *Game Studies*, vol. 6, št. 1
<http://gamestudies.org/0601/articles/rodrigues> (11. 02. 2007)
67. Rolnik, Suely (2003). »Creation Quits Its Pimp, To Rejoin Resistance«. V *Zehar*, št. 51, 2003.
<http://www.arteleku.net> (30. 11. 2005)
68. Ryan, Marie-Laure (2005). »On Defining Narrative Media«. V *Image & Narrative*, št. 6.
<http://www.imageandnarrative.be/mediumtheory/marielauryan.htm> (26. 11. 2005)
69. Samuels, Alana (2007). »Virtual loses its virtues«. V *Los Angeles Times*, 22. 2. 2007.
<http://www.latimes.com/business/la-fi-second22feb22,1,1861585,full.story?coll=la-headlines-business> (30. 3. 2007)
70. Schwartz, Leigh (2006). »Fantasy, Realism, and the Other in Recent Video Games«. V *Space and Culture* (313-325), vol. 9, št. 3.
<http://sac.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/3/313> (21. 2. 2007)
71. Soban, Bogdan (2004). »Aplikacija novih znanj informacijske tehnologije pri ustvarjanju privlačnih turističnih ambientov«. Referat iz konference *Dnevi Turistice Encuentros 2004*, Portorož, 18., 19. 3. 2004.

72. Steinkuehler, Constance (2006). »The Mangle of Play«. V *Games and Culture* (199-213), vol. 1, št. 3.
<http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/199> (22. 2. 2007)
73. Škrlep, Andrej (1998). »Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa«. V *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* (31-46), letnik XXVI, št. 189. Ljubljana: Študentska založba.
74. Šuligoj, Boris (2005). »Vprašanje za milijardo \$«. Ljubljana: *Sobotna priloga*, 20. 8. 2005.
75. Tatlić, Šerif Šeki (2007). »Chaos TM and the Aesthetics of Active Passivity«. V *Noema's Ideas and Radical Thoughts*, proposed by Marina Grzinic. Ljubljana/Vienna.
http://www.noemalab.org/sections/ideas/ideas_articles/sefik_chaos.html (7. 2. 2007)
76. Titz, Karl & Miller, Judy L. & Andrus, David M. (1998). »Hedonic Scales Used in a Logit Model to Explore Casino Game Choice«. V *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22, št. 2.
<http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/2/129> (27. 2. 2007)
77. Toyama, Kikuko (2002). »Tactics of Perseus: tackling the invisible other«. V *Filozofski vestnik* (179-190), letnik XXIII, št. 2. Posebna številka o telesu, uredila Marina Gržinić Mauhler. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.
78. Turkle, Sherry (2007). »Always-on/Always-on-you: The Tethered Self«. V *Handbook of Mobile Communications and Social Change*, pred izidom, ur. James Katz. Cambridge: MIT Press.
79. Turkle, Sherry (2004). »How Computers Change the Way We Think«. V *The Chronicle Review*, vol. 50, št. 21, stran B26.
<http://chronicle.com/prm/weekly/v50/i21/21b02601.htm> (11. 6. 2007)
80. Virilio, Paul (1996). *Hitrost osvoboditve*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
81. Virno, Paulo (2004). *A Grammar of the Multitude*. New York: Semiotext(e).
82. Yee, Nick (2006). »The Labor of Fun. How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play«. V *Games and Culture* (68-71).vol. 1, št. 1.
<http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/68> (22. 2. 2007)
83. Yoshioka, Hiroshi (2002). »The invisible male body«. V *Filozofski vestnik* (111-117), letnik XXIII, št. 2. Posebna številka o telesu, uredila Marina Gržinić Mauhler. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.

84. Wark, McKenzie (2007). *Gamer Theory. Version 2.0*. Harvard University Press.
<http://www.futureofthebook.org/gametheory/> (2. 5. 2007)
85. Wark, McKenzie (2006). »Gamer Theory«. V *Cultural Politics* (213-224), vol. 2, št. 2.
86. Weibel, Peter (1994). »Identiteta v času tehntransformacije«. V *avdio-vizualni mediji in identitete* (7. mednarodni kolokvij filmske teorije in kritike) (39-50).
Ur. Melita Zajc. Ljubljana.
87. Woo, Jisuk (2006). »The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment«. V *New Media & Society* (949-967), vol. 8, št. 6.
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/6/949> (27. 2. 2007)
88. Zerbetto, Riccardo (2002). »Storia e antropologia del gioco«. Prispevek iz seminarja *Gioco d'azzardo e famiglia*, Milan, 18. 4. 2002.
<http://www.stpauls.it/cisf/seminari/conv180402.htm#Riccardo> (9.3.2007)
89. Ženko, Ernest (2006). »Produkcija hiperprostora«. V *Filozofski vestnik* (7-21), letnik XXVII, št. 3. Ljubljana: Filozofski inštitut ZRC SAZU.
90. Žižek, Slavoj (2007). »A Holiday from History and other real stories«. Na spletni strani *Rana Dasgupta*, objavljeno 2. 1. 2007.
http://www.ranadasgupta.com/notes.asp?note_id=75 (17. 3. 2007)
91. Žižek, Slavoj (2000). *Krhki absolut, Enajst tez o krščanstvu in marksizmu danes*. Ljubljana: Analecta.

POVZETEK

Sprehod skozi igralnico je sprehod po koordinatah med virtualnim in realnim na eni strani ter med igro in delom na drugi strani. Dve temeljni tezi dela sta, da je izkušnja virtualnosti postala nedeljiva od izkušnje realnosti (druga iz druge se napajata), podobno kot je koncept igre postal nedeljiv od koncepta dela (in obratno). Te spremembe so orisane v luči sprememb postmoderne kapitalizma, t.j. potrošništva, ekstenzivne produkcije in poblagovljene subjektivizacije, s čemer je historizacija dela posledično omogočila tudi historizacijo igre. In igralništvo, kot ena od industrij igre, je primer te historizacije.

KLJUČNE BESEDE: igralnica, spletna igralnica, simulaker, koncept igre, koncept dela, nematerialno delo, virtualna realnost, virtualna produkcija, subjektivizacija

ABSTRACT

A WALK THROUGH THE CASINO: FROM ULTIMATE SIMULATION TOWARDS REALITY (AND BACK AGAIN)

Games are an interesting phenomenon. They relate to activities of children, the child's play and imagination. At the same time games relate to gaming, gambling, activities for adults, or at least someone of age. The casino presents that place for the adults to play, a place of infinite entertainment, and a place with visual and sonic stimuli that create that imaginary world (no matter how artificial). The casino is a playground – in sense of both, its environment and its function. Therefore the casino is a perfect simulacrum. As its conceptual “father” Jean Baudrillard defined the term, simulacrum is a copy without the original. Simulacrum appears to be real but in fact has nothing to do with reality itself. Because it becomes so difficult to differentiate between the real and its simulacrum, reality loses its referentiality. The idea of simulacrum shook the concept of reality to its very basis, and presents one of the key elements that constitute the postmodern era of today.

As the perfect model of all the orders of simulation Jean Baudrillard defined Disneyland. Similar can be stated for the casino. What Disneyland is for children, Las Vegas (with its casinos) is for adults.

It may appear that the origin of the casino comes from reality. But in fact rather than representing reality, casino is a perfect example of the implosion of meaning; in a relatively small place there are cities and even cultures and myths presented. The casino literally explodes into itself, depicting another place, another time period – everything squashed in available square feet, while in reality it should make out hundreds of miles and many, many years.

What is this meaning that the casino brings? The main purpose of the casino is gambling, of course. However, the casino managers have learned long time ago, that casino needs to be much more than gambling. Or better it must offer a wide range of entertainment. Still, the need to play and entertain is not genetic, but socially constructed. And it is this “construction”, the making of the gambler, which is a

specific process of subjectivisation and one of the key elements of gambling. A gambler needs to be constructed in order to become and (perhaps even more importantly) remain a gambler.

It could be stated that the basic concept of the game has changed. When children of today obtain new literacy, computer literacy, their games move away from the real into the virtual environment. Video games are founded on agreed rules; these rules, however, also help achieving goals. It must be pointed out that the casino is only one of many gaming places. Man plays without even knowing it. There is a whole range of games conducted in other places (the games that are not recognised as such) that function as learning and mediating tools. The game is also competition, an “agon” and this is true also in the case of the casino. Casino gambler aims to beat the casino and is entertained while testing his abilities, even when gambling “socially”, with friends (gamblers experience even the slot machines as friends – for them the slot machine becomes a subject). Game is victory and victory is game, where the things that matter are result, classification and having someone behind you, with a lower rating or standing.

Games provide an escape from ordinary, average and the everyday (life). Through the game individual fights the “seriousness” of everyday life. The need to elevate everything from average can also be seen in the concept of labour that was radically changed in the time of global capitalism. Work has changed and extended to the area of immaterial work (that is carried out through communication). Similarly as work conceals its own forms of historicisation, its own subjection to the capitalist machine, the same could be said for games. The game “collaborates” in the (re)production of the working force. Work in the form of game is seen as a non-work, as a creativity process to which we subjugate freely. If work in the past used to be a repetition of same operations (even though in different environments and including different components), the game, on the contrary, always meant changing (and challenging) environment that was modulated according to the incoming impulses. Work today is forced to change for the simple reason: it needs to adapt to the rules of the game. There is no static environment any more, no repetitive actions; everything is flexible and elastic to the fullest. Work must become creative, as opposed to repetitive, in order to produce the added value.

Communication became a crucial part of the production process because it also became a crucial element of work. In this work the message, as a part of the communication process, obtained a material value. And this is the key turning point in the shift from the Fordist to the Toyotist production. Fordism entailed mass production of a single product. Toyotism on the other hand bases on the customized and just-in-time production. That is why the individual with its singular needs is so important for the production process of neoliberal capitalism and is posited at the base of its ideology.

Global capitalism has had a profound impact on the changing concept of work; precarity and flexibility of work are now closely linked to the postfordist production and postmodernism. Contemporary nonexistent distinction between work and play implies the displacement of work from the factory and production process onto the consumption. Competition within the production however, is not exactly the same as competition within consumption. The first results in the improvement of the products. The latter though brings no improvements and positive selection, only segmentation, division into different pay-rolls. What every product communicates about us is how much money we have and what we can afford to buy.

In today's working environment it is practically impossible to differentiate between working and leisure time, between working and everyday life itself, because these boundaries have disappeared. What remains is the false feeling that we can not exist or survive without work, which makes us work even harder and that is exactly the point, where the boundary between work and spare time vanishes. Erasing this distinction between work and leisure (and its creativity) means there is only work that remains. And the goal of work is to produce exchange value. The worker voluntarily works "creatively" in order to achieve the added value, which immediately transforms into a specific monetary value.

As a distinction from work, playing does not anticipate a material compensation; while the compensation for work on the other hand is never realised to its fullest. We work for money; we even know how much money we earn per hour. But at the same time we do not realize how a great part of that work's value leaks somewhere, in a place unknown, or at least unreachable. And that "leak" is exactly the work that we "play for", exactly the work that entails creativity, immaterial labour, and produces

added value. Simply said, the whole capitalist economy is based on the game! Games and learning are profoundly connected, which makes the bond between game and work somehow logical and even natural. There are two basic characteristics of the game, in the capitalist economy, that need to be pointed out: first, the game has rules. Without rules there is no game, only meaningless entertainment that leads into chaos. And secondly, game is “a serious business”; the moment we cease to take it as such it becomes boring and meaningless.

Games are also a side product of development of military training tools. It all started with the flying simulators, which are predecessors of video games. Game has always been a part of strategic training and a tool to learn strategic thinking and tactics. This implies that the game is not only work, but a survival technique that simulates unknown circumstances and teaches appropriate actions, ways of conduct.

Along with work production and consumption (on the work–play continuum), an important issue is also the distribution and reproduction of work and games through mass media and new media technology. They teach us how to work, play, and live in general. The genesis of simulacrum though can be seen as the basis for the genesis of media.

The status (the genesis) of mass media is important because it implies the consumption of images. The reproduction of images through media makes the images powerful, a substitute for reality and the images a reality in itself. Paul Virilio calls this phenomenon *telepresence* – meaning being here and there at the same time. Consuming the media – watching TV, listening to the radio, reading the newspaper, and browsing the internet – makes one feel like being in the place of the event itself in the exact moment when that event takes place. The concept of telepresence implies the fact that people (wrongly) think they are witnessing the events (and not their representations). There is no objective distance any more between the event and its representation and they both tend to become one. The recipient himself becomes the protagonist; it is a deadly circulatory process in which suddenly, as pointed out by Giorgio Agamben, the witness is not able to testify any more. Because of these changes the parameters of time and space are so crucial in the postmodern era.

The very space we percept with our senses is colonised and that leaves us with an impression that while we are mastering the space, we are also running out of time. So, demand for time has increased, while the supply is limited, fixed (there are no more than 24 hours in a day), and it can not be expanded. However, what if the truth is just the opposite? What if there is an abundance of time, and more importantly, the mastery of time? This would mean that space is actually in deficit. The struggle between space and time could just mask the real battle in the background – the battle for space. Because the Capital is the one that needs space in order to promote its economic machinery, demand and supply, infinite production and above all, profit.

New technologies, new media can supply new space; they actually offer an indefinite amount of space. The colonisation of virtual space though brought also some limitations, because it copied the laws of “real” space into the virtual. For controlling the virtual space just the same mechanisms are used as for controlling the real, which forces the virtual to follow the same rules, ways of conduct, procedures, as there are in the real world.

In return for space (including the territory of the body), the time-space continuum brings time and efficiency. Therefore we sell our bodies; we sell our belonging space, and trade it for something that is supposed to be free and available – time. There is of course also a false notion of time and that is the *spectacle*. The concept, developed by Guy Debord, defines the spectacle as the capital, which accumulates to the extent when it becomes an image. Spectacle is of course not a new notion; the ancient Greeks knew it already.

So there are two basic concepts of the postmodernism that define every event: first, all the things, all the events are *simulacra*, copies without the original. And secondly, all the events are *spectacles*.

In this aura of spectacles (in the casino and in the real life as well) it becomes impossible to experience the events to their fullest. Today, everything needs to be dietetic, without taste, smell, calories (sense?). The perfect example of that notion is diet Coke. It has no real (Coke) taste, no effect (is without caffeine), no calories, all there is left is the name, the cover. Is there a better example of a simulacrum? The

notion of *dietetism* proves how some things became obsolete, but above all, the obsolete became the reference for the basic physical characteristics.

Apart from the shift away from the physical world, new media (internet, virtual reality...) brought another »turn«. The prevailing communication's channels have changed, especially with all the *prostheses* we are carrying around with us (like palms, mobile phones, iPods, etc.). The ways we socialise changed with the new media, and on the basis of digital language there are *smart mobs* arising.

In a way it seems that the virtual reality is much closer to the human experience as it might seem at a first glance, because it entails human body and mind at the same time. The individual becomes like a *terminal*, receiving various impulses from various media and forms of communication. However being a terminal also brings vital dependence on new technologies, computer especially. And that presents grave danger; the moment where there would be no electricity, for example, this would mean the end of the world (and life as such) for a lot of people.

The new communication channels and tools make the individual plenipotentiary, and at the same time stuck, sucked into the net. He uses various prostheses that seem to facilitate his life (of course only in the case he read the Instructions Manual), still, those very same prostheses (computer mouse, mobile phone, but also hearing aid and pacemaker) are changing him, forming a new body – *technobody*. The body became an intermediary. In a way this brought on the deconstruction of the identity, but this is hardly a new process. Hundreds of years ago writers came up with pseudonyms that enabled them to express ideas “unfit” for their time and place without fearing the consequences. In much the same way contemporary individual constructs his identity for virtual communication, like one on the internet. It is interesting to note that the most common transformation in the web communication is change of gender. This could perhaps be just a sign of mere interest for the other sex, but on the other hand it could be a sign of dissatisfaction (for men) and weakness (for women). But basically, and paradoxical enough, changing the gender in the web communication means only changing one construct for the other.

However, the question still stands: why is an individual so afraid to express himself and has to act upon scenarios defined by a certain point in space and time? Perhaps

one just has to be misplaced, whether in time or in space. A spatial misplacement is definitely the change of identity, which happens in the virtual communications. The virtual subject is just an image of the real subject. The difference between the two is only the location – the space. The key is that the subject is always constructed in the same way, but only different stimuli, different inputs give a seemingly different result.

Individual assumes a different identity in the virtual communication in order to hide behind it (to conceal his real identity) and use (or abuse) it in various ways. He basically plays with his identity, spreading it into desired dimensions. Using it a lot, virtual identity becomes more solid, reliable, and stable. Paradoxically enough, it vanishes the moment the computer is turned off. In any case, every identity is fluid, it adopts and responds to its immediate environment. On one hand it wants to stand out, be something special and of course have a special value, and on the other hand it has to blend in with the environment in order not to stand out. The individual needs to have exactly the same appearance as everything and everybody around him; otherwise the “powerful average” will exclude him out of the community. Even more, assuming already formed identities seems to be a condition that leads the individual to the most desired territory – the territory of the *luxury subjectivity*.

Nevertheless, there is a question concerning the technobody and that is the border between the inner and the outside world. But why would that border be even necessary? Looking at a cyborg (the summation of the body and the machine) it proves to be an ideal production unit, where the physical work floats through the electronic circuit. The contemporary production process itself is a mere cyborg prototype; it combines the interdependent and connected elements of life and inanimate elements (human and machine).

The differences between the body and the medium no longer exist. There is also no question if the medium can exist without the body; the posing question is, if the body can survive without the medium, without the machine. That is why the virtual reality is so very real, even more real than the »reality« itself.

Virtuality is still very often perceived as non-reality (the opposite of the reality) and therefore we assume no obligation towards it. However, the virtual acts bring

consequences as well, that need to be accounted for. That is what makes the virtual so real; the virtual is only a somehow different form of the real that entails all the characteristics of the real, as this paper proves. As far as various mutations are concerned, we are used to them. What we are not able to cope with any more, are the originals.

Casino is a simulacrum and that is what makes the most famous gambling street in the world (Las Vegas Strip) even more interesting to observe. The creators of the casinos in Las Vegas realized they were not making the “real”. The notion of “unreal” Vegas seems to be well adopted also by the visitors, who know for instance they are not in Venice, but of course they are in Venice (as far as they are concerned).

The casino concepts have however drastically changed in the last 20 years or so. The flashing neon signs with the casino names were replaced by visual presentations of fantasmatic cities and entire time periods. The casinos do not communicate just the name above the entrance; they communicate the story, the adventure. And that is exactly the adventurous environment an adult person needs to play, to dive into an imaginary (virtual) world.

But what precisely is gambling anyhow? Definition of gambling states, that it is self-contained (there is a special place for it, apart from the activities of everyday life); it is also complex and cyclical (composed of chains of events – decisions, wages, results...); during gambling money loses its economic value; gambling provides for exercising biological and psychological urges; it can present liberation from reality; it is a social and competitive activity and it has all the characteristics of the ritual.

The so called »belle époque« era (about 1850) presented the climax of the European casinos. In that time the casinos were called *casino cathedrals*, due to their extremely rich architecture. With time casinos changed, of course, adapting to the new ways of spending leisure time, and became *casino malls*. The history of casinos goes from elite entertainment to the entertainment for the masses. The casino visitors themselves have changed (become younger) and according to them also the array of casino games – the main attraction of contemporary casinos are the slot machines (which resemble video games). The slot machines are true witnesses of developing

casinos and they have moved the experience of the game from fighting the one-arm bandits (as some call the slots) to the internal experience of fun. All a gambler needs for fun is an external trigger (a button on the slot machine) and the rest of the activity goes on “internally”, in his mind and imagination. The gambler itself transforms and becomes the slot machine! On the other hand the gambling tables present the opposing experience; they entail ritual, higher stakes and require a true “gambling personality”. Such a gambler plays for passion and not for instant gratification.

It is difficult not to stumble at high prizes in the casino (and loses on the other part). Whenever there are large sums of money involved the danger of abuse is very high, which requires a sophisticated security system and control over the gaming space. The gamblers do realize they are being monitored and at the same time ignore that fact, because control presents for them that safety net and the assurance of the fair (and authenticated) game.

As opposed to the land-based casinos (the ones from brick and mortar) the online casinos do not have surveillance cameras. This does not mean though, that the control is any less stricter. The visitor of the online casino may feel like a complete stranger but leaves traces that tell a lot about him. There are numerous ways how to track a person in the virtual space, however, the right to protect privacy must always be considered. The internet users are willing to provide their personal data in return for information, news and promotional products. But those material benefits are a key component of the surveillance issue, being on internet or in an online casino. The surveillance itself though does not just represent security; the surveillance also assures material gains – the payment of prizes.

If space is the first territory being conquered by the capital, virtuality is the second. And virtuality is also *Second Life* – one of the most popular massive multiplayer online role-playing games (MMORPG’s). One of the compelling features of online games is surely the *avatar* (the virtual personality one chooses to present herself on the internet). Avatars are the digital representations, virtual images that we need to exert, bring out in the open. In a way they represent the liberation of one’s own body.

Online games led to another interesting phenomenon: emergence of a kind of virtual economy. The level of interaction in the game is very intense and it brings high

social standing. So the players began to allocate (pay) real money to gain status and prestige in the virtual society. Quite a lucrative trade developed on that basis. Players in the virtual world are buying their “image” for the real money (almost cash in hand) just to obtain reputation and power in that very same virtual world. Because the players are paying for producing their own medium of fun, the game is becoming a hybrid form of entertainment. If the players don’t »work«, the game disappears, vanishes. There are hours and hours of work put into the game, which basically transform the player into a hard worker. Perhaps it is due to this enormous amount of time and energy put into the game, that the players themselves demand something material in return, something that levels the status of game and work and makes them just the same.

As stated before virtuality does mirror the reality, as much as it mirrors the capitalist system and the logic that masters the real. The same goes for virtual play, because games have (unfortunately) become a deformation of production and consumption at the same time. The capital is reproduced in the games, just as it is reproduced at work. To play is to work. And work is “just” another game. The difference between work and play seems to be in the fact, that work involves necessity, seriousness and moral. Although the game lacks this characteristics in the first place, that does not mean it can not entail them. Right on the contrary; the game does become necessary, serious and moral. The game becomes work.

This also happens in the casinos. There seem to be plastic chips on the gaming tables and not the “real” money. But as much as the casino constructs its own space by impoverishing it of any reality, so it abstracts the money, takes away its materiality and true value. So, there is in fact the real money on the gaming tables and there is always thrive to gain more money, more material (and also social) capital.

It is the logic of this world that seems to go against the natural logic. In a way we live in an upside-down-world, where even the principles of the reality don’t seem to work any more.

In short, it seems to be the point that in global capitalism there is no distinction between work and play. What is important is the fact that all there remains today is

the game, meaning that the notions and concepts of the game influence the general, global life. The game has truly conquered the world.