

EDWIN BENDYK

ANTYMATRIX

CZŁOWIEK W LABIRYNCIE SIECI



EDWIN BENDYK

ANTYMATRIX
CZŁOWIEK W LABIRYNCIE SIECI

EDWIN BENDYK

ANTYMATRIX

CZŁOWIEK W LABIRYNCIE SIECI

Wydawnictwo dziękuje firmie Sun Microsystems
za pomoc w wydaniu tej książki.

Copyright © by Wydawnictwo W.A.B., 2004
Wydanie I
Warszawa 2004

Na pierwszy rzut oka układanie puzzli wydaje się prostą, niewymyślną sztuką, mieszczącą się bez reszty w ubogich naukach Gestalttheorie: rozpatrywany przedmiot – obojętne, czy jest nim akt postrzegania, proces uczenia się, system filozoficzny czy też, jak w interesującym nas przypadku, wykonana z drewna układanka – nie jest sumą poszczególnych elementów, które należy najpierw wyodrębnić i z osobna przeanalizować: stanowi on całość, to znaczy pewną formę, pewną strukturę; element nie istnieje przed zaistnieniem całości, nie jest od niej ani późniejszy, ani wcześniejszy; to nie elementy warunkują całość – to całość określa elementy; nie sposób odgadnąć postaci całości ani rządzących nią praw, nie sposób poznać zbioru ani jego struktury, jeżeli zna się jedynie z osobna składające się nań fragmenty...

Georges Perec, *Życie, instrukcja obsługi*,
przeł. Wawrzyniec Brzozowski

Krótką instrukcja obsługi

Książkę otwiera obszerny prolog zatytułowany *Homo irretitus*. Stanowi on wprowadzenie do lektury siedemnastu esejów – węzłów ukazujących różne aspekty sieciowej rzeczywistości, od sieciowej doktryny wojennej Stanów Zjednoczonych, przez rewolucję pokolenia 386 w Korei Południowej, po prezentację państwa kontroli, szpiegującego wszystkich swoich obywateli. Poszczególne eseje można czytać w dowolnej kolejności, każdy z nich jest bowiem zamkniętą całością. Najlepiej jednak zapoznawać się z ich treścią po kolei, gdyż pojęcia wprowadzone we wcześniejszych tekstach mogą się okazać przydatne w zrozumieniu dalszych partii książki.

Całość wieńczy epilog zatytułowany *Otwarte społeczeństwo sieciowe i jego wrogowie*, w którym – w ślad za Karlem R. Popperem – podejmuję pytanie, czy społeczeństwo sieciowe może być społeczeństwem otwartym.

Dodatkowym ułatwieniem w poruszaniu się po książce są indeksy.

* * *

Czytelnicy, którzy czasami zagląдают do tygodnika „Polityka” czy takich periodyków, jak „Res Publica Nowa”, „Przegląd Polityczny”, „Krytyka Polityczna”, „Transformacje”, magazyn „WWW”, „Zeszyty Artystyczne”, dostrzegą zapewne wątki i tematy, które już omawiałem na tych właśnie łamach. Nie są to jednak proste powtórzenia lub recykling starych pomysłów. Zdecydowałem się natomiast na włączenie do tej książki refleksji, którymi dzieliłem się już z czytelnikami, a które nadal są aktualne. W nowym miejscu i w nowym kontekście nabierają one nowego życia.

Prolog

*Homo irretitus**

Wielką salę wypełnia tłum postaci wpatrzonych w filmowy ekran. W bezmyślnym transie, z półotwartymi ustami słuchają słów Wielkiego Brata. Nagle wbiega energiczna atletka i ciska w kierunku mówiącego młot. Ekran rozpryskuje się, zaczyna się nowe życie. Jest rok 1984. Film-reklama autorstwa Ridleya Scotta zapowiada nowy, rewolucyjny produkt – *computer for the rest of us* (komputer dla reszty z nas) – Apple Macintosh. Komputer ze znakiem nadgryzionego jabłuszka, dzieło Steve’a Wozniaka i Steve’a Jobsa, odnosi niebywały sukces, otwiera nową epokę relacji człowieka z techniką i staje się pierwszym wytworem zaawansowanej technologii, który zyskał miano kultowego.

Piętnaście lat później na ekrany kin weszła pierwsza część filmu *Matrix*. Nie trzeba było długo czekać, by *Matrix* stał się megahitem i zyskał status produkcji kultowej, która przyniosła braciom Wachowskim i wytwórni 700 mln dolarów zysku. Kolejne części filmu nie wniosły nic nowego. Jak więc wytłumaczyć sukces, przynajmniej szczerze, nudnego i banalnego filmu?

Odpowiedź najprostsza: *Matrix* to film o nas i naszych marzeniach. O odkładających się w podświadomości lękach, czy świat, w którym żyjemy, nie jest tylko projekcją iluzji, na jakiej piętnaście lat wcześniej ufundowany został sukces

* *Irretio* (łac.) – chwytać siecią, usidlić.

Jobsa i Wozniaka. Szkodliwej iluzji wolności i możliwości buntu przeciwko systemowi, który akty buntu tylko w rzeczywistości wzmacniają.

Twórcy macintosha określili swój cel jasno: ich produkt miał się stać przedmiotem kultu, służącym nie tylko do realizacji praktycznych potrzeb jego właścicieli, ale także zaspokajającym ukryte pragnienie buntu przeciwko systemowi. Ludzi odpowiedzialnych za promocję nowego komputera nazwano oficjalnie „ewangelizatorami”. Posłano ich w świat, by głosili dobrą nowinę: zbawienie jest w twoich rękach, chcesz się wyzwolić – kup macintosha. W podtekście zaś kryła się wiadomość najbardziej rewolucyjna: wolność to produkt zaawansowanej technologii i można ją kupić. Nie trzeba już o nią walczyć.

Interfejs i rewolucja

Tekstowy, symbolizujący inżynierską, męską dominację sposób komunikacji z maszyną zastąpiono formą miękką, przyjaźniejszą – interfejsem graficznym. By porozumieć się z urządzeniem, nie trzeba już brutalnie walić w klawiaturę, wystarczy za pomocą myszki wskazać odpowiednią ikonkę i „kliknąć”. Praca z makiem miała bardziej przypominać dialog i pieśczętę niż wydawanie twardych rozkazów, stąd też w reklamie Ridleya Scotta to właśnie kobieta niszczy ekran Wielkiego Brata. Ma to zwiastować nadejście nowej epoki miękkich, łagodnych technologii, które jednak uzbroją *the rest of us*, czyli wszystkich, którzy nie należą do establishmentu, w oręż o niespotykanej sile.

Ten szalony zdawałoby się komunikat trafił na niezwykle podatny grunt, wykorzystał rewolucyjne impulsy napływające z dwóch odległych od siebie sfer: świata techniki i świata kultury. Pod koniec lat siedemdziesiątych w kręgach amerykańskich firm komputerowych zaczęła kiełkować idea kom-

putera osobistego, urządzenia, które mogłoby złamać obowiązujący ówczesnie paradygmat, sprowadzający komputer do roli maszyny obliczeniowej. Zgodnie z tym paradygmatem nieliczne, bardzo drogie maszyny miały pozostawać na wyposażeniu tylko tych instytucji, które było na to stać: wojska, laboratoriów naukowych, banków, linii lotniczych, instytucji państwowych. Dostęp do procesorów podlegał ścisłej kontroli, a pomysł upowszechnienia go wydawał się jeśli nie herezją, to przynajmniej dziwactwem. W 1977 roku Ken Olson, założyciel i prezes wielkiej niegdyś, nieistniejącej już korporacji Digital Equipment, oświadczył, że nie widzi powodu, dla którego ktoś chciałby mieć komputer w swoim domu.

Innego zdania byli fanatycy elektroniki i jednocześnie uczestnicy hippisowskiej kalifornijskiej kontrkultury. Steve Jobs i Steve Wozniak to dwaj jej przedstawiciele, którzy odnieśli najbardziej spektakularny sukces. Najpierw, pod koniec lat siedemdziesiątych, wyprodukowali w swoim garażu (tak, wszystko odbywało się zgodnie z amerykańską mitologią) komputer osobisty o nazwie Apple. Potem powstał kolejny model, Apple II, który przyniósł młodej firmie pierwsze setki milionów dolarów. Jego powodzenie było tak duże, że sprowokowało do działania nieruchawego molocha, IBM. Koncern ten w 1981 roku wprowadził na rynek, bez specjalnego zresztą przekonania, urządzenie o skromnej nazwie PC (*personal computer* - komputer osobisty). Przypominało ono raczej pomniejszoną kopię dużych maszyn obliczeniowych niż obecne „pecety”. Komendy trzeba było wprowadzać tekstem za pomocą klawiatury, co wymagało znajomości systemu operacyjnego DOS - wiedzy tajemnej dla większości normalnych ludzi. Jej posiadaczom okazywano szacunek należny kapłanom. To właśnie tę kastowość postanowili zaatakować w 1984 roku szefowie firmy Apple.

Banalność codzienności

Kampania marketingowa, a właściwie „ewangelizacyjna”, komputerów Macintosh nie odniosłaby sukcesu, gdyby nie rewolucyjne odkrycie, że kupowanie służy nie tylko zaspokajaniu podstawowych potrzeb fizjologicznych i grzesznych skłonności do materialistycznych ekscesów. Odtąd kupowanie oraz konsumpcja stały się również, a może przede wszystkim, czynnością duchową, służącą wyzwoleniu, ekspresji „ja”, konstrukcji tożsamości. Genezy tej rewolucji trzeba szukać kilkadziesiąt lat wcześniej.

Wiele napisano o psychologicznych, społecznych i religijnych źródłach sukcesu kapitalizmu. Max Weber, wielki socjolog przełomu XIX i XX wieku, zasłynął z tezy, że gospodarka kapitalistyczna rozwijała się najlepiej w krajach protestanckich, że duch protestantyzmu promujący osobistą wolność i odpowiedzialność, umiar, oszczędność i pracowitość prowadził do powstania kultury sprzyjającej gospodarczemu rozkwitowi. Historycy, na czele z Fernandem Braudem, jednym z twórców francuskiej szkoły historycznej „Annales”, odrzucili tezę Webera, pokazując wiele przypadków kapitalistycznego sukcesu w krajach katolickich. Ale rdzeń myśli niemieckiego socjologa pozostał nienaruszony: gospodarczy sukces wymaga odpowiedniego kontekstu kulturowego.

Myśl tę podjął kanadyjski filozof Charles Taylor w monumentalnych *Źródłach podmiotowości*¹. Pisze tam, że jedną z najważniejszych przyczyn sukcesu kapitalizmu była apoteoza „zwyčajnego życia” (czy też, jak to określa francuski filozof Pascal Bruckner, uświęcenie banalności życia) przez nowożytnie społeczeństwo europejskie, odnalezienie źródeł godności w sumiennej pracy, umiarze, oszczędnym, zwyczajnym życiu bez ekscesów.

¹ Charles Taylor, *Źródła podmiotowości*, przekład zbiorowy, Warszawa 2001.

Druga wojna światowa pokazała, że zwyczajność jest co najmniej dwuznaczna moralnie, że gdy się zdegeneruje do postaci drobnomieszczańskiej, bezmyślnej rutyny, może być źródłem apokaliptycznego zła, co tak wymownie komentowała Hannah Arendt, relacjonując proces Eichmanna. Okres powojenny to także początek epoki nadprodukcji, najpierw w Stanach Zjednoczonych, a nieco później, gdy tylko uprzątnięto zniszczenia, w Europie. Okazało się, że umiarkowanie i przywiązanie do „zwykłego życia bez ekscesów” są już cnotami cennymi jedynie w odniesieniu do pracowników. Czego innego oczekuje się od konsumenta. Umiar to najgorsza cecha, to zachowanie antyspołeczne w sytuacji, gdy na półkach tłoczą się wszelkiego rodzaju dobra w beznadziejnym oczekiwaniu na nabywcę. Jak zatem uczynić z konsumpcji cnotę, jak uwznioślić akt kupowania?

Paradoksalnie, w wielkim stopniu przyczynili się do tego ci, którzy z konsumpcyjnym wymiarem życia nowoczesnego społeczeństwa walczyli. Zwyczajne, banalne życie, dla wielu tożsame z drobnomieszczańskim kołtuństwem, stało się obiektem ataków awangardy artystycznej w końcu dziewiętnastego wieku. Ta elitarna krytyka nie miała jednak nigdy większego zasięgu. Zmiany nastąpiły dopiero wówczas, gdy atak, który stał się jednym z impulsów dla wielkiej rewolty Maja '68, przypuścili sytuacjoniści, prowadzeni przez swego lidera, Guy Deborda, autora słynnego *Spółczesności spektaklu*. Czerpiąc obficie z myśli Marksowskiej, sytuacjoniści przekonywali, że zwykłe życie prowadzi do alienacji. Wzywali więc, by każdy wziął swój los we własne ręce, by z biernego widza stał się aktywnym uczestnikiem życia. Życie może być dziełem sztuki. Urzeczowione stosunki wymiany i fetysz pieniądza, prowadzące do alienacji, należy zastąpić powrotem do kultury podarunku. Sytuacjoniści odkryli i spopularyzowali dzieło francuskiego antropologa Marcela Maussa *Szkic*

o darze. Pierwszy periodyk wydawany w latach pięćdziesiątych przez Deborda nosił znamienity tytuł „Potlach”.

Porewolucyjna pustka

Proponowana przez sytuacjonistów wymiana darów nie wyparła tradycyjnej gospodarki, ale kultura daru ma istotne znaczenie dla rozwoju internetu i zrozumienia takich fenomenów współczesnej kultury, jak niezwykła popularność SMS-ów. Choć sytuacjoniści atakowali awangardę za jej elitarność, to jednak sami [...] *nie mogli uciec od elitystycznej tradycji awangardy. Mimo swych inwokacji do Hegla i Marksa, sytuacjoniści pozostali pod wpływem Nietzschego i Lenina. Jak w poprzednich pokoleniach, retoryka masowego udziału została wzbogacona usprawiedliwieniem przewodniej roli elity intelektualnej*².

Sytuacjoniści nie zdołali przekonać mas do przyjęcia swoich idei, ale skutecznie zburzyli wiarę w wystarczalność zwyczajnego życia. Maj '68 roku pokazał, że do starych cnót mieszczańskich nie ma już powrotu. Tyle tylko, że gdy uprzątnięto barykady, a intelektualiści pochowali się po kawiarniach, na ulicy został zwyczajny człowiek pozbawiony filozofii życia.

Wówczas na scenie pojawił się Andy Warhol, o którym Bohumil Hrabal napisał: *święty, który urodził się w Pittsburgu, ale rodzice pochodzą z Mikowej koło Medzilaborec... Gdzieś tam żyją Rusini, tam też mógłby urodzić się Jezus Chrystus, który rozdawałby wiernym coca-colę i święte obrazki powielane techniką sitodruku. Warhol to święty, który zakwestionował elitarność, odwrócił hierarchię i pokazał, że ci najbogatsi w Ameryce mogą konsumować to, co najbiedniejsi. Możesz*

² Richard Barbrook, *The High-Tech Gift Economy*, „First Monday”, 3/1998.

*oglądać telewizję i pić coca-colę, widzisz, że prezydent pije coca-colę, Liz Taylor również pije coca-colę i ty też możesz ją pić*³.

Twórca rewolucji pop-kulturalnej prowadził wyrafinowaną grę z rzeczywistością. Swoimi dziełami, na których multiplikował obrazy krzesel elektrycznych, trupich główek, dramatycznych wypadków, idoli polityki i filmu czy winiet produktów, krzyczał do publiczności: macie to, czego chcecie – śmierć, nieszczęście, zło, seks – produkowane zgodnie z logiką wytwarzania masowego (wielka pracownia Warhola nosiła znamienne nazwę „Factory”), ale opatrzone pieczętką „dzieło sztuki”. A sam Warhol mawiał prowokacyjnie, że nie ma różnicy między sztuką i biznesem, że największą sztuką jest biznes. Produkował techniką sitodruku obrazy ze zwielokrotnionymi wizerunkami banknotów dolarowych, za które zgodnie ze wskazaną logiką multiplikacji otrzymywał na rynku bajońskie sumy.

Nawet jeśli Warhol swoją twórczością krytykował rzeczywistość, to jednak podnosząc produkty masowej konsumpcji do rangi tematu dzieła sztuki, wrywał je ze sfery ordynarnej użyteczności i wprowadzał na wyższy pułap. W efekcie musiało to prowadzić do uświęcenia samej konsumpcji, do uproszczenia zbyt subtelного komunikatu artysty i przetłumaczenia go na praktyczny sylogizm: skoro dziełem sztuki mogą być produkty konsumpcyjne (pudełka na proszek do prania czy puszki zupy), to kupowanie tych produktów nie jest już tylko czynnością materialną, aktem kapitalistycznej urzeczowionej wymiany, ale czynem o wymiarze duchowym.

Nurty rewolucyjne zapoczątkowane przez Deborda i Warhola domknęły się w orwellowskim 1984 roku. Kupno macintosha równało się wyznaniu wiary, a sam zakup stał się aktem dialektycznej perwersji: kupując, walczysz z systemem,

³ Bohumil Hrabal, *Listy do Kwiecieńki*, przeł. Andrzej Czcibor-Piotrowski, Warszawa 2002.

jednocześnie umacniając go. Perwersja ta osiągnęła szczyt w latach dziewięćdziesiątych, wraz z eksplozją internetu i telefonii komórkowej.

Sieć, której wcieleniami są zarówno internet, jak i telefony komórkowe, jest w nowoczesnym świecie czymś równie oczywistym jak powietrze i woda. Przeprowadzone we Włoszech badania socjologiczne pokazały to w dobitny sposób. Trzysta osób korzystających często z „komórki” poproszono, aby na tydzień odstawiły telefony do lamusa. Co się okazało? Siedemdziesiąt procent badanych stwierdziło, że bez „komórki” nie potrafi żyć, około 20 procent straciło apetyt i zaczęło popadać w depresję, a 25 procent narzekało na pojawienie się kłopotów z popędem płciowym⁴. W Korei Południowej 40 procent młodzieży uzależnione jest od internetu.

Jeszcze nie tak dawno mało kto wierzył w internet, traktując go jak niezbyt użyteczną zabawkę. W istocie stał się on środkiem łączności, który rozwija się najszybciej w dziejach (jeszcze szybciej upowszechnia się tylko telefonia komórkowa). *Radio potrzebowało 35 lat, zanim zdobyło 50 milionów słuchaczy; telewizji zabrało 13 lat, żeby osiągnąć tę samą liczbę. Internetowi zajęło to tylko 4 lata*⁵.

Moda? Epidemia? Styl życia? Obłąd? A może Matrix, entuzjazm zaś, z jakim nowe technologie teleinformatyczne zostały przyjęte i nadal się rozwijają, wynika stąd, że zaspokajają one nie tylko potrzeby praktyczne, ale docierają również do najgłębszych pokładów duszy człowieka ponowoczesnego? Że są dopełnieniem procesu, jaki zapoczątkował w 1984 roku komputer Macintosh?

⁴ „Gazeta Wyborcza”, 17 czerwca 2002.

⁵ Frederick Newell, *Lojalność.com*, przeł. Mariusz Ślusarczyk, Kraków 2002.