



Станислав ПЕТКОВСКИ

МЕДИУМСКИ КОНТАМИНАЦИИ

Овие денови се потсетив на слоганот на една прогресивна партија од почетокот на 90-тите, кој гласеше "Македонија пристојно место за живеење".

Ова ме потсети поради состојбата во која се наоѓа мојата земја, во која има многу малку простор некој пристојно да живее.

Но, ајде да видиме што е тоа "пристојно" живеење. Во прв момент доколку се опсервира изразот критички, би значело дека тоа е БАНАЛНО место за живеење. Тоа е живеење без возбуда, неизвесност и без потребно ниво на мотивирачка фрустрација, без која не може еден народ преку своите врвни поединци да напредува. Од овој аспект кај нас, значи, не се живее банално, на пример, како во Шведска, каде сè е организирано, извесно... Таму некој бизнис можеш да го планираш години однапред, има процедура, има кредити, закони... и ако се оди по процедурата... само енергијата и мотивацијата варираат, но успехот е ТУКА. Кај нас е возбудливо, отвораш фирма со еден закон, ја усогласуваш со друг, а ја затвораш со трет закон - имали нешто повозбудливо од тоа. Оние кои ги нарекуваат терористи, сега ни го бранат името и ние од својот приход и ДДВ ја обезбедуваме и нивната плата. Во зависност од тоа каде ти е куќата, зависи дали ќе плакаш струја, но зависи и дали жив и здрав ќе се вратиш дома. Кај нас, сега е толку возбудливо, што не знаеш дали во обичен сообраќаен инцидент ќе бидеш убиен, не поради оружјето, туку поради "нервозата" на тој другиот. Со толку "нервоза" меѓу нас, можевме да се "испоутепаеме", другите да викаат "ЛЕЛЕ, ШТО НАРОД КЕ

БЕВМЕЕЕ!!!!..., а ние СИТЕ ПРИСТОЈНИ ПОТОА.

Некритички гледано, зборот "пристојно" би значел ДОСТОИНСТВЕНО, СИГУРНО, ПРИЈАТЕЛСКИ, КУЛТУРНО.

Секторите кои влијаат на степеноот на пристојноста во живеењето, секојдневно се спомнуваат во медиумите. Речиси секојдневно нови афери, скандали и... НИШТО. И си размислувам, доколку ние ова го конзумираме и само го конзумираме и не можеме да видиме финале или, пак, разрешница од таква опишаните активности во земјата кои влијаат на пристојното живеење, како да се заштитиме?

Местото за заштита и ДЕКОНТАМИНАЦИЈА некој го бараат во членство во партиите со надеж дека нивниот придонес ќе даде некаков резултат. Други, преземаат активности во НОВ-и, кампањи и слични општествени активности. Трети, земаат иселеничка виза и одат во "ПРИСТОЈНИ МЕСТА" од другата страна на океанот. Поголемиот дел "се прави на удрен", се дружи, оди на забави, прави хумор од трагедиите, а трагичните настани ги памтат само три дена. Во ова најмногу им помагаат забавните медиуми, филмови, концерти, јужно-американски серии без почеток и крај, книги, стрипови и друго. И сега, доаѓаме до основното средство за КОМПЕНЗАЦИЈА на "пристојното место за живеење", телевизијата и книгите. Луѓето седат, гледаат ТВ и во моментот се на некое сосема десетто место и учат шпански, "рипаат" вести, гледаат филмови. Но, и таму ги чекаат бројни изненадувања, кои не им даваат мир. Се радуваат на шареноликоста на рекламите и... оооп, нивното дете потоа не сака да седи на ВЦ шолјата. Го носат по психолози, психијатри. Ако тоа не успее, го носат по "ба-

јачки" и разно-разни енергетичари, кои им ја симнуваат вселенската енергија, само во интерес на формирање хигиенски навики на детето. Но, детето (а и други деца) и натаму писка и плаче, не сака да седне на ВЦ шолјата. На крај, утврдуваат дека нивното четиригодишно дете ѝ поверувало на рекламата во која се рекламира средството за чистење на ВЦ шолјите. Во такви реклами нечистотијата, бактериите и вирусите се персоналифицирани, зборуваат агресивно, изгледаат лошо. Тогаш, кој не би сакал да ги уништи. Особено, што се претставени и како ГОЛЕМИ, а за гласот и да не зборуваме. И кој би бил тој тогаш, кој не би земал средство сите тие "НЕПРИЈАТЕЛИ" да ги уништи. Тоа што рекламата е ФОБИЧНА, тоа е трикот. Но, кој ќе ги заштити децата кои ќе поверуваат дека рекламата е само фикција и маркетинг стратегија.

Сега, веќе не ни се потребни бранители, војска, полиција, пазарна инспекција, сега веќе ќе го имаме СУПЕР ТОШЕ. Дечкото супер пее, патриотски и алтруистично се однесува, но маркетингот и потребата за профит често можат да направат СУПЕР КИЧ. Ако ова помине, ќе имаме масовно производство, на пример, на стрипови од типот зошто не и СУПЕР ЉУБЕ, СУПЕР СУЗАНА, СУПЕР ГОЦЕ...СУПЕР 98. Ако ајварот ни го "земаа", ако мастиката ни ја "земаа", не мора на нашиот најуспешен и најсимпатичен пејач да му ја земаме естетиката и природноста. Најпосле, ајварот и мастиката се производи, значи објекти. Тоше не е предмет, не може некој да го "земе", тој е субјект, не е објект. Но, како што велат помудрите, на грешките се учиме. Единствено, да не ги правиме едни исти, или основниот начин за учење да не ни е преку грешки.