



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA SARAJEVO
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**SUPERMARKET SLIKA ALDA NOVEA: KNJIŽEVNI
TEKST U DOBA POTROŠAČKE KULTURE**

SLIKE U TEKSTU – KREŠIMIR PURGAR

Predmet: Filozofija medija

Semestar: (drugi) II

Profesor: Prof.dr. Fahira Čengić - Fejzić

Student: Suzana Đikić

Index broj: 1063/II-K

Sarajevo, Maj 2021.

Sažetak

Rad sadrži analizu poglavlja knjige autora Krešimira Purgara koji nosi naslov „Supermarket slika Alda Novea: književni tekst u doba potrošačke krize“. U ovom poglavlju riječ je o vezama između savremene medijske teorije u teorijama Jeana Baudrillarda i pripovijetki Alda Novea iz zbirke Superwoobinde“. Suočavanje dva autora se uočava u susretu teorije književnog teksta i medijske stvarnosti. Danas se promjene ubrzano dešavaju i zahvataju cjelokupno društvo i sve njegove dijelove. Ta brzina mijenja kulturu i diktira način na koji mi danas živimo unutar kulture. Tome u prilog ide i globalizacija i promjene u nauci i tehnici.

Ključne riječi: slika, znak, simulakrum, semiotika, hiperrealnost.

Summary

The paper contains an analysis of the chapter of the book by Krešimir Purgar entitled "Supermarket of paintings by Aldo Nove: a literary text in times of consumer crisis". This chapter deals with the connections between contemporary media theory in Jean Baudrillard's theories and Aldo Nove's short stories from the Superwoobinda collection. The relation between the two authors can be seen in the encounter between the theory of literary text and media reality. Today, changes are happening rapidly and affect the whole society and all its parts. That speed is changing culture and dictating the way we live within culture today. This is supported by globalization and changes in science and technology.

Keywords: image, sign, simulacrum, semiotics, hyperreality

Uvod

U ovom radu će se pokušati odgovoriti na pitanje šta je potrošačko društvo i potrošačka kultura, kakav je utjecaj vizualnih simulacija na pojedinca, kao i pristup vizualnih studija književnim tekstovima, dakle o zaokretu prema slici u književnim tekstovima.

Savremena potrošačka kultura i konzumerizam koji dominira u savremenom kapitalizmu na prvo mjesto stavljaju ideju *stalnog rasta*. Privredni rast i napredak je suština savremenog kapitalizma i uvijek sa sobom nosi povećanu potrošnju. Gledajući globalni svjetski poredak danas, vidimo da je on sam po sebi neodrživ. Globalni svjetski poredak kakav imamo danas nema dobar, pozitivan i jednak odnos prema svim ljudima i njihovim životima, tačnije za većinu svjetskog stanovništva on nije dobar i prihvatljiv. Ljudi služe tržištu, a ne tržište ljudima. Savremeni kapitalizam ne interesuje dobrobit većine, već kratkoročan profit malobrojnih.

Savremena potrošačka kultura ne može opstati, a rješenje je u jačanju kontrole građana nad državom i tržištem kako bi se postigla ekonomski održiva proizvodnja i potrošnja. To se jedino može postići u takvim društvima gdje postoji solidarnost, a ne samo i isključivo profit.

Vizualni studiji više se fokusiraju na pitanja kako pristupiti određenim problemima, a ne interesuju ih prvenstveno umjetničko – kulturni dometi predmeta proučavanja.

Slika je u fokusu mišljenja danas. Sudbina glavnih likova pripovijetki Novea je definisana medijskom stvarnošću i utjecajem medijske tehnologije na njihove postupke.

Baudrillard analizira društvene i kulturne promjene do kojih je dovela proizvodnja, percepcija i vladavina slike u informatičko doba, doba Interneta. Ušli smo u doba kada medijski i tehnološko-informatički proizvedeni znak nije puka tvorevima nego jedan novi svijet. Taj je svijet prema Baudrillardu hiperrealan.

Aldo Nove na neobičan način, korištenjem kratke pripovjedne proze, nastoji prilagoditi književni tekst vizualno medijskoj formi.

Okruženi smo prevelikom količinom informacija i teško je odrediti u kojoj je mjeri koja informacija važna za naš život, a koja ne. Utjecaj globalnih društvenih mreža na različite načine kontroliše naš životni prostor, opterećuje nas viškom informacija te nas u određenoj mjeri kontroliše kada je u pitanju naša nezavisnost, odnosno pod utjecajem društvenih mreža

mi se mijenjamo kako bismo se prilagodili društvu. Društvo mijenja nas, a ne mi društvo. Problem savremenog društva je postalo pretjerano unošenje privatnog života u sferu javnog.

Medijske teorije Jeana Baudrillarda

Jean Baudrillard,¹ francuski filozof i publicist, jedan je od najutjecajnijih savremenih postmodernih mislilaca i autor brojnih knjiga koje se odnose na najrazličitije fenomene savremene civilizacije. Poseban doprinos dao je u području analize društva razmjene bazirane na masovnim medijima, komunikacijama i opštoj relativizaciji društvenih paradigmi. Jedan je od vodećih kritičara postmoderne kulture, komunikacijske ekonomije i medijskog sistema.²

Oštro kritikuje savremene politike i analizira velike događaje poput pada komunizma, rata u Zalivu, napada na Twin Towers 11. septembra, naglašavajući paradokse savremene civilizacije.

U svojoj prvoj knjizi „Sistem objekata“, objavljenoj 1968. godine, Baudrillard opisuje kako funkcionišu savremena društva. Potrošnja u kapitalizmu, za njega, nije samo sticanje predmeta već i prisvajanje značenja koja ima kupljeni proizvod ili za koje se vjeruje da ga ima. Tržište roba je, ustvari, tržište znakova, svaki predmet ima svoju simboličku vrijednost i ta vrijednost nema isto značenje sa stvarnom materijalnom vrijednošću proizvoda.

Kao što riječi imaju različito značenje, tako i vrijednosti znakova imaju svoje značenje u sistemu kojim se reguliše prestiž i status.

¹ **Jean Baudrillard** (Reims, 29. srpnja 1929. - Pariz, 6. ožujka 2007.), francuski filozof. Jean Baudrillard djeluje kao kulturni teoretičar i filozof. Predavao je sociologiju no ipak se ne smatra sociologom jer mnoga njegova djela naginju ukidanju te znanstvene discipline. Njegova djela često su povezana s postmodernizmom i poststrukturalizmom. Iako ga smatraju „visokim svećenikom postmodernizma“ 1986. god je odbacio etiku postmodernizma, rekao je da postmodernizam *nema značenja, nemoguće je odrediti što se sada događa jer postoji praznina!* Smatra da jedino *proživljena i iskustveno doživljena* egzistencija nudi filozofsku osnovu za njezino nadilaženje, a ne pozivanje na ljudsku esenciju. Najpoznatiji je po stvaranju pojma hiperstvarnosti, a posebno po hiperstvarnosti u Sjedinjenim Državama. Prema Baudrillardu, Amerika je sebi stvorila svijet koji je stvarniji od stvarnosti i čiji su stanovnici opsjednuti bezvremenošću, suvremenošću i objektivizacijom samih sebe. Nadalje, autentičnost je zamijenjena kopijom (realnost je zamjenjena supstitutom), i ništa nije „stvarno“, iako oni uključeni u iluziju nisu je sposobni vidjeti. Umjesto da doživljuju iskustva, ljudi promatraju spektakle, preko stvarnih ili metaforičnih kontrolnih ekrana. Njegov svijet je simuliran, zavodljiv, svijet bez nade jer nada podrazumjeva budućnost, koja je sada samo emitiranje vijesti. Umjesto stvarnosti imamo simulaciju i simulakrum (ili simulakr). Dok je u ranoj karijeri bio pod utjecajem marksizma, na kraju dolazi do zaključka kako se Marx tek neznatno razlikuje od kapitalističke misli i da je Marx imao iste osnovne stavove kao i kapitalisti. Za primjer nije propitivao koncepte "posla" ili "vrijednosti".

² <https://www.meandar.hr/book-author/jean-baudrillard/>

Znak je postao Baudrillardov ekvivalent za svijet potrošnje. Znak nije imaginaran, on je stvaran, realnost koja ima svoju historijsku sudbinu, dok se jezik mijenja, mijenja se pod utjecajem apstraktnog koda sličnog novcu i tad nastupa era znakova. Upravo ta historijska sudbina znakova objašnjava Baudrillardov posebni interes za simboličku razmjenu.

Baudrillard nasuprot znaku postavlja simbolički objekat koji nastaje kroz stvarno proživljeno iskustvo i svojstven je predmodernim društvima u kojima predmeti svakodnevne upotrebe predstavljaju sebe same i ne posjeduju dodatnu super vrijednost. Kao što je već rečeno, onako kako riječi imaju značenje isto tako i znakovi imaju svoje značenje u sistemu kojim se reguliše prestiž i status.

Baudrillard tvrdi da semiotičkom teorijom znaka se može objasniti način na koji potrošnja, mediji i tehnologija, tj. objekti, stvaraju fantastični svijet koji dominira ljudima, tj. subjektima. Oni tako gube svoje sposobnosti i ljudske kvalitete. Uvođenjem pojma simboličke razmjene Baudrillard poziva na dekonstrukciju savremene političke ekonomije znaka i povratak na predkapitalističku ekonomiju razmjene i uzajamnog darivanja. To je utopijska težnja za promjenom koja se nalazi na strani subjekta, tj. pozitivnih ljudskih vrijednosti, a na strani objekta i potrošnje, kao suprostavljene strane, nalaze se semiotički sistem robnih znakova, simulacija i simulakrum.

Sukob semiotičkog i simboličkog, kapitalističkog sistema objekata i strategije subjekata je tema svih Baudrillardovih tekstova. Slika će odigrati presudnu ulogu u oblikovanju stvarnosti na kraju stoljeća. Potrebno je pomenuti pored simulakruma, simulacije, utopije, iluzije, hiperrealizma, pornografije i zavođenje kao pojam za subjektivnim osjećanjem emancipiranosti u svijetu pod vlašću slika. Zavođenje je, u neku ruku, poput obrasca koji dolazi na mjesto modela proizvodnje. Tako Baudrillard, praktično, "hiperbolizira" svoju teoriju robne kulture.

U potrošačkom društvu i medijima ljudi su u svijetu slika i sve manje su povezani sa stvarnošću. Mi zapravo živimo u svijetu simulakruma i novi postmoderni svijet nastoji sve pretvoriti u simulakrum. Za Baudrillarda je to svijet u kojem se sve oko nas dešava u simulacijama, bez realnosti i kopiranog originala.

Baudrillard smatra da su masovni mediji obilježje nove epohe u kojoj stari oblici proizvodnje i potrošnje prerastaju u novi univerzum komunikacije. Razdoblje proizvodnje i potrošnje preraslo je u epohu međudnosa i povratnih veza. Živimo u ekstazi komunikacije. Tu je i sveprisutnost reklame i nestanak javnog prostora, kao i nestanak privatne sfere. Privatni

prostor nije više tajna, postaje javno. Nekad je postojala jasna granica između vanjskog i unutrašnjeg, a danas toga više nema u virtualnom svijetu i medijima.

Pripovijetke Alda Novea

On se zove **Antonello Tarcisio Satta Centanin**. U horoskopu je lav, u podznaku jarac. Ovo neobično predstavljanje je karakteristično za način na koji se autor predstavlja i upoznaje nas sa svojim likovima u svojim djelima. Do svoje dvadeset i pete godine, stihove i kratke priče objavljivao je pod prezimenom Satta Centanin, da bi se odlučio za umjetničko ime Aldo Nove i nastavio objavljivati svoje radove pod tim imenom.

Redovni je učesnik performansa i javnih čitanja, prihvata pozive televizijskih voditelja i urednika, pa je dosad gostovao u nekoliko show-programa.³

Aldo Novo je talijanski pripovijedač i pjesnik, obožavatelj je manekenki i poklonik pornografije. Ovo je posebno karakteristično i uočljivo u njegovim mikro pričama Woobinde. Njegovi likovi se predstavljaju imenom i horoskopskim znakom. Njihov um je pod utjecajem medija, TV voditelja, zarobljen je u sapunicama, talk – show programima i reklamnim porukama.

Autor dovodi svoje likove u apsurdne situacije koje su rezultat medijskog i potrošačkog mehanizma savremenog društva. Na zanimljiv način, kroz naraciju, Aldo Nove primjenjuje ritam daljinskog upravljača. Kao književni oblik bira fragmentarnu mikro priču koja, u većini

³ **ALDO NOVE**, pravim imenom Antonello Satta Centanin, rođen je 1967. godine. Diplomirao je filozofiju. Živi u Milanu, prevodi s engleskog, surađuje s brojnim dnevnim listovima (Il Corriere della sera, l'Unità, il Manifesto i dr.) i časopisima (među kojima i s glazbenim časopisom "Rockstar"). Autor je tekstova za rock grupu Democrazia Cristiana i glazbenika pod imenom Garbo. Veliki je poklonik pornografije. Dugo je bio redaktor uglednih književnih časopisa "Poesia" i "Testo a fronte". Godine 1996. objavljuje svoju prvu pripovjednu zbirku Woobinda i druge priče bez sretnog svršetka (Woobinda e altre storie senza lieto fine), koja je dvije godine potom izašla u proširenom izdanju i pod naslovom Superwoobinda. Autor je romana Puerto Plata market (1997) i Ljubavi moja bezgranična (Amore mio infinito, 2000). S Raulom Montanarijem i Tizianom Scarpom objavio je 2001. knjigu stihova inspiriranih rock klasicima, pod naslovom Baš danas u galaktikama. Covers (Nelle galassie oggi come oggi. Covers). Godine 2003., u pjesničkoj zbirci Vatrom na Babilon! (Fuoco su Babilonia!), okuplja stihove napisane između 1984. i 1996. Priče su mu objavljene u brojnim časopisima i antologijama, nekoliko ih je uprizoreno na sceni, a sam autor sudjelovao je u brojnim performanceima i javnim čitanjima.

slučajeva, nije dovršena, prekinuta je u pola riječi i asocira na trenutak kad se mijenja televizijski program.

Njegove priče su nastale iz želje i nastojanja da se opiše stvarnost koja okružuje i sve nas.

Književni tekst u doba potrošačkog društva

Kultura današnjice je sve više potrošačka i promjene koje se dešavaju su sve radikalnije i brže. Sve to utiče i na način na koji živimo, pa i na knevnost koja se nalazi unutar kulture.

Književnost je jedan od važnijih elemenata kulture. Književna kultura obuhvata književne i neknjiževne tekstove koji se odnose na različite životne aspekte ljudi. Književni tekst je tekstualna konstrukcija prema normama književne teorije i prakse, ima svoje ciljeve i karakteristike, to je jezik koji se razrađuje sa ciljem da izazove emocije u čitatelju. Karakteristika književnih tekstova su puna stvaralačka sloboda koja se odnosi na kompoziciju: oblik, stil i ton teksta (može biti tužan, sretan, gorak, ironičan, svečan), u korištenju književnih figura, poput metafora, metonimija ili sličica, radi obogaćivanja teksta i poticanja čitateljeve mašte te da se doprinese izražajnosti teksta.

Književni tekstovi nisu uvijek povezani sa stvarnošću i često su subjektivni, i samim tim su podložni različitim tumačenjima od strane čitatelja.

Zbog promjene statusa književnosti posljednjih godina, potrebno je izdvojiti faktore koje su doveli do tih promjena, a jedan od najvažnijih faktora odnosi se na potrošačko društvo i utjecaj potrošačkog društva na stvaranje klasnih razlika.

Književnost postaje dio masovnih medija na različite načine. Virtualizacija stvarnosti je globalna pojava u zapadnom svijetu. Za takvu stvarnost se koriste termini simulakrum, hiperstvarnost.

Svijet slika u kojem živimo mora ostaviti posljedice na načine kako čitamo savremena književna djela. Metode vizualnih studija se primjenjuju u analizi romana i pripovijetki kako bi se odredilo na koji način slikovno utječe na tekstualno i kako čitatelji reaguju na ono što prenosi tekst, šta tekst izaziva u njima. Vizualna umjetnost koristi slike kao jedno od svojih glavnih, ali ne i jedinih načina izražavanja.

Poput mode koja je glavni tržišni pokretač, i reklame su prvenstveno slike. Baudrillard tumači da je zanimljivost slike sadržana u njezinoj sposobnosti da kontaminira stvarno i da ga modelira sebi u korist; ona određuje stvarnost do onog nivoa da se „stvarno više nema vremena proizvesti kao takvo” (Baudrillard 2001: 156).

Reklame nas okružuju svakodnevno i u velikom broju tako da i ne primjećujemo njihov kompletan sadržaj. Neke primjetimo, a većinu uopšte ne registrujemo. Reklame su sastavni dio oglašavanja, one su oblik komunikacije koja ima za svrhu informisanje o uslugama i proizvodima, kao i poticanje i ohrabivanje određene grupe o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda, pri tome utječu na čovjeka i na njegovo ponašanje, na njegovu psihu potrošača stvarajući tako nove potrebe. Potrošači su stalno izloženi raznim oblicima masovnih medija, a od svih najvažniji su televizija i Internet. U reklame se uvode slike i ilustracije koje postaju sve dominantnije i zastupljenije. Reklame nam nude sve što smo htjeli i u najljepšem izdanju, ne bi li nas podstakli da kupimo što više, iako nam toliko ne treba. Pojedinaac ne primjećuje da ga obmanjuju, da mu diktiraju šta i koliko će kupiti, potrošiti. Prodavnice nam nude akcije i razne popuste, rasprodaje, razne pogodnosti, npr. kupiš jedan artikl, drugi dobiješ u pola cijene ili kupiš dva, treći dobiješ besplatno. To je način da se privuče naša pažnja i zbuni naše misli, obmane nas i prevari. Koliko puta nam se desilo da odemo kupiti jedan proizvod, a izađemo iz prodavnice sa punom kesom nekakvih stvari koje će nam, možda, nekad zatrebati. I pri tome, mi smo sretni što smo prošli jeftinije, u tom trenutku nesvjesni da smo potrošili gomilu novaca bespotrebno. Većina žena u svojim ormarima ima veliku količinu odjeće koju je obukla jednom ili ni jednom i još uvijek nema šta da obuče.

Osim svakodnevnog bombardiraja natpisima iz prodavnica, također nas i neprestano salijeću i razne televizijske reklame i najaktuelnije reklame na Internetu koje nude posebne popuste pri kupovini, besplatnu dostavu ili čak i poklon uz narudžbu.

Postajemo opsesivni potrošači koji gomilaju bespotrebno razne proizvode. Stajaćemo u redu ispred prodavnice strpljivo čekajući da ugrabimo komad markirane krpice ili ćemo kada dođe „crni petak“ jurcati po prodavnicima, čekati satima u redu, grabiti sve do čega možemo doći da bi se mogli pohvaliti drugima da smo prošli jeftinije i priuštiti sebi markiranu robu. Zapitamo li se zašto to radimo?

Potrošačko društvo nas tjera na to, tjera nas da vlastiti, teško zarađeni novac trošimo na stvari koje nam ne trebaju. Naša budućnost je trenutak kad sebi možemo priuštiti predmet koji ne

znamo da li nam je potreban, ali je veoma bitno, iz različitih razloga, da ga imamo. Vizualno je ono što nas najviše privlači i na što smo najslabiji.

Odlučili smo obaviti kupovinu samo kako bismo iskoristili tu „jedinu i neprocjenjivu priliku za uštedom“. Snaga ideje potrošačke kulture ovisi o mogućnosti masovnog marketinga i reklamiranja. Ne iznenađuje što se većina literature o istoriji konzumerizma odnosi na poslednjih dvadeset pet godina XIX veka i na prve decenije XX veka. Upravo je u ovom periodu ustanovljena sveprisutna dostupnost standardizovane robe, širom nacionalnih tržišta, kao bitan preduslov cjelovitosti potrošačke kulture.⁴

Šta povezuje dva autora?

Ono što povezuje dva autora, Alda Novea i Baudrillarda je prožetost književne fikcije proizvodima i brendovima koje susrećemo u stvarnom životu, kao i utjecaju kapitalističke proizvodnje, spektakla, prestiža, medijskog glamura na književne likove.

Likovi više nisu u stanju razlikovati stvarnost od fikcije i to je ono glavno što autor Novea primjećuje i naglašava.

Baudrillard posmatra robu u novim konceptima kao što je vrijeme, prostor, seksualnost ili osoba. Tržište roba je tržište znakova i svaki predmet ima svoju simboličku vrijednost koja nema isto značenje sa stvarnom materijalnom vrijednošću predmeta. Znak je isto što i svijet potrošnje. Roba (proizvod) pojedincima omogućava stjecanje prestiža, statusa i identiteta. Tako, na primjer, vjerovatno možemo povući paralelu sa našim društvom u kojem marka, odnosno simbol, određuje status, pa brojni ljudi zalaze daleko izvan svojih materijalnih mogućnosti kako bi svoju sliku, odnosno svoj status u društvu, skupim kupovinama prikazali što boljim. Na primjer, iako je Dacia sasvim kvalitetan automobil, ljudi ga nerado kupuju jer vrijednost Dacie kao simbola nije značajna. Umjesto toga će radije za potpuno isti motor i kompletno identičnu tehnologiju upakovanu u znak Renaulta, potrošiti za trećinu više novca.

Kod Alda Novea nema nikakvih naznaka teoretiziranja o televiziji ili medijima, ali je uočljiv uvid u djelovanje televizijskih slika u reklamama.

⁴ Usp. Chaney, David, Potrošačka kultura; u: Životni stilovi, Clio, Beograd, 2003., str. 27.

Baudrillardova literarna metoda kritičke teorije se približava književnom tekstu. U teoriji književnog teksta i medijske stvarnosti vidljivo je suočavanje ova dva autora.

Za Baudrillarda stvarnost je u neprestanom sukobu između subjekta i objekta, između vrijednosti bitnih pojedincu i vrijednosti koje nameću kultura potrošnje i medija. Stoji iza tvrdnje da semiotičkom teorijom znaka možemo objasniti način na koji potrošnja, mediji i tehnologija, tj. objekti stvaraju fantastični svijet iluzija koji dominira ljudima, tj. subjektima. Na taj način ljudi gube svoje ljudske kvalitete i sposobnosti. Naglašava presudnu ulogu slike i sadržaja koje plasiraju mediji, a koji oblikuju stvarnost, dok pojam zavođenja zauzima bitno mjesto u njegovom poimanju znaka. Zavođenje kao pojam se generiše iz načela žudnje i težnje čovjeka za osjećajem samosvjesnosti u svijetu u kojem vladaju slike.

Dva autora povezuje i strategija koja se odnosi na ironiju televizijskih slika. Ironija televizijskih slika kod Novea je subjekt koji se odupire svemoći slika i ima svoje naličje u objektu predstavljenom kao televizijske mreže, show – programi, nadzorne kamere, potrošnja i reklama. Svi njegovi likovi su se našli u stvarnosti koju ne razumiju i ne mogu da vide razliku između stvarnosti i lažnog svijeta, ne mogu da racionalno misle i realno prosuđuju.

Njegova pripovijetka „Complotto di famiglia“ je prikaz spektakulariziranog društva i pretjerane izloženosti pogledima drugih. Swingerska avantura i zamjena partnera koju predlaže Vincenza svom mužu Eugenu, glavnom liku, zainteresuje ga, jer kontakt sa duplo mlađom ženom je nešto što može biti zanimljivo i poželjno, ali saznanje da bi isto uradila i njegova žena sa mlađim muškarcem kod njega izaziva ljutnju i revolt. Radnja se odvija u direktnom show programu, na Kanalu 5, u emisiji Complotto di famiglia. U najzanimljivijem dijelu pripovijetke, svjestan prijedloga, Eugenio divlja i više, a onda, u tom trenutku, počinje emitovanje raznih reklamnih poruka čime se prikriva njegova reakcija. Nakon reklamnog bloka voditelji nas vraćaju u emisiju.

Ovdje se može vidjeti kako Nove preuzima Baudrillardov koncept ekstaze komunikacije. Tradicionalna scena porodičnog života ulazi u sferu javnosti, pa privatnost nestaje. Na taj način ni javni, ni privatni prostor ne pripadaju više nikome.

Logika funkcionisanja globalnog i potpuno umreženog svijeta je medijski koncept obojice autora, koncept simulacije i ironije.

Baudrillard je mišljenja da se nestanak javnog prostora događa neprimjetno uporedo s nestankom privatnog prostora. Prvi prostor, javni, više nije spektakularan, a drugi, privatni,

više nije tajan. Podjela na vanjsko i unutrašnje, razlika između ta dva prostora više ne postoji, izbrisana je, naša intima, intimni dijelovi pojedinca postaju virtualan hrana medija, dostupna svima.

Ljudi su prestali biti žrtve slike, oni se sada sami preobražavaju u slike, jer slika nije povezana sa stvarnošću i sa istinom, ona je samo privid.

U pripovijetki „Protagonisti“ Aldo Novea je opisao paradoksalnu inteligenciju slike. Različiti likovi pripovijedaju svoje iskustvo gledanja televizijske emisije koja se emituje svake večeri u isto vrijeme. Zadatak gostiju u emisiji je da stalno gledaju u kameru i povremeno imaju neku određenu reakciju kao što je pljesak, odobravanje, divljenje ili podršku. Učesnici imaju ulogu profesionalne publike, pozvani su u studio da budu, privremeno, pojedinci gledaoci i imaju pažnju drugih. Jedna od likova je Cristina Cardo, ona radi u Coopu, neuglednog izgleda, stalno frustrirana i nezadovoljna, gotovo neprimjetna, pa zbog toga kupci radije odlaze na blagajnu za kojom radi njena mlađa i ljepša kolegica Marija. Cristina vraća samopoštovanje pretvarajući se u sliku tako što nakon završenog posla obuče haljinu koju joj je sašila majka za udaju. Nije se još udala jer nije dovoljno lijepa. Protagoniste zanima kakva je Cristina iznutra, kakva je kao osoba, a njen fizički izgled i tada joj ni jedna žena nije ravna, Cristina dominira.

Emisija se završava nakon pola sata uz pljesak publike. Kristina tada više nikada ne želi da se vrati na posao gdje se ne osjeća lijepo, želi živjeti zauvijek ispred televizora i smatra televiziju jedino humanom, a protagonisti su ti koji je jedino poštuju. Slično ovome, mi u našim životima svjedočimo brojnim takvim primjerima na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) gdje ljudi oko sebe grade paralelnu stvarnost i kreiraju idealnu sliku sebe. Pažnja sa kojom pristupaju tom svom nadrealnom svijetu seže toliko daleko da od drugih ljudi zahtijevaju da sve eventualne zajedničke fotografije prođu njihovu kontrolu, a u nekim ekstremnim slučajevima, pojedinci izbjegavaju susrete u stvarnom svijetu kako ne bi narušili svoju virtualnu sliku.

Tvrdeći da je samo televizija humana, Nove ulazi u Baudrillardovu sferu binarnog kodificiranja stvarnosti. Više nije jasno kako preživjeti u *društvu spektakla*.

Noveova kratka priča koja nosi naslov „Carla Bruni“ prikazuje medijsku stvarnost koja je paralelna stvarnoj. Glavni lik je Lucio koga autor predstavlja navodeći samo minimalno što je bitno za lik, horoskopski znak i koliko ima godina. Glavni lik izjavljuje da veoma voli da gleda show Roberta, voli pokretnu scenografiju i stepenice koje brzo transformišu studijski prostor

iz jedne iluzije u drugu. Ovom izjavom Lucio se pretvara od običnog i nezainteresovanog gledatelja u posjetitelja masmedija, svjestan iluzije kojoj se prepušta i svjestan moći televizije.

Ljudsko biće postaje nešto čime se upravlja surovo i nemilosrdno u sistemu koji ga je udaljio od njega samog. Lucio je Baudrillardov „post subjekt“ i sam Aldo Nove u svijetu privida. Nove postaje nositelj kolektivnog Ja koji djeluje u komunikacijskom prostoru između starih i novih medija.

Jezik kojim piše Nove odražava govor koji je prisutan u svakodnevnim televizijskim programima, jezik koji je karakterističan za zabavne emisije, koristi pojmove show bussinessa, govornih emisija te koristi dugačke rečenice bez interpunkcijskih znakova. Takav „plastični“ jezik jača i stvara neraskidivu vezu između televizije i potrošačkog društva. Njegovi likovi su prilagođeni sistemu sadašnjice i ponašaju se prema trenutnim pravilima koja nameće globalizacija.

Zavođenje, kao jedna od Baudrillardovih strategija može dati odgovor na pitanje kako preživjeti simulaciju i uvesti nas u trajno stanje između simboličkog i semiotičkog u hiperrealnost.

Zaključak

Pojava potrošačkog društva za Jeana Baudrillarda značilo je temeljnu promjenu kapitalističkog društva. U potrošačkom društvu vlada potrošačka etika i moral zabave.

Baudrillard prepoznaje potrošnju kao novu i važnu problematiku, a njegova kritika potrošačkog društva daleko je ispred vremena u kom djeluje. Potrošačke robe za njega su znakovi, a potrošnja vrsta jezika. Slika koja prikazuje nešto što nije potpuno utemeljeno u stvarnosti, Baudrillard naziva simulakrumom. Baudrillard je savremeni kritičar medijske civilizacije Zapada i njezine zaokupljenosti kapitalom i tehnologijom. Njegov svijet je simuliran, zavodljiv, svijet bez nade. Nada je budućnost koja je sada samo emitiranje vijesti. Umjesto stvarnosti imamo simulaciju i simulakrum (ili simulakr).

Aldo Nove koristi format kratke priče i nedovršene rečenice kako bi svoj tekst približio televiziji. Uvučenost u društvo spektakla je istaknuto kroz prilagođavanje književnog teksta vizualno- medijskom.

Društvene promjene koje se dešavaju, pojava značajnih i revolucionarnih događaja, pojava Interneta, sa svim tehnološkim prednostima i mogućnostima, nužno mora imati i određene nedostatke koje društvo ponekad zanemaruje, a ne bi trebalo.

Mediji i informacije čine temelj postmodernoga društva spektakla. Više nema razlike između realnosti i imaginacije, površine i dubine, sadržaja i forme.

Da li je pitanje „Šta je stvarno, a šta nije?“ još uvijek značajno kao što je bilo nekad i da li je hiperrealnost postala toliko važna da više nikoga nije briga za stvarnost?

Sve je postalo hiperrealna praznina ničega, to „ništa“ savršeno funkcioniše veoma dobro, do te mjere, da fascinira sve subjekte u začaranom krugu medijske slike svijeta. Svijet slika, u kojem danas živimo, mora ostaviti posljedice na način i kako čitamo savremena književna djela. Primjećuje se borba za opstanak književnog medija u masmedijskoj svakodnevnicu.

Pojedinci više nisu u stanju razlikovati stvarnost od fikcije, a svoju fikciju često projektuju i na druge ljude u virtualnom prostoru, stvarajući alternativne slike svojih prijatelja, poznanika i sagovornika.

Ostaje da se vidi koliko snažno će virtualno preuzeti stvarnost, da li ćemo u budućnosti potpuno odustati od stvarnog svijeta i interakcija u tom svijetu i preseliti se u svijet u kojem, poput matrice iz filma Matrix, imamo kontrolisanu stvarnost u kojoj živimo nakaradnu verziju idealnog života. Jednostavno, sve se svodi na izbor između plave i crvene pilule.

Ako postavimo pitanje o svijesti, svjesnosti i postojanju u kontekstu stvarnog i virtualnog života, kao i u spomenutom filmu, ulazimo u neobičan prostor u kojem svijest i svjesnost uopšte ne moraju biti povezane. Nije nužno da onaj čija svijest virtualnu realnost percipira kao stvarni život, istovremeno ima i svijest o tome da se radi o zabludi. Kao posljedica toga dešava se da ljudi u stvarnom svijetu ulaze u konflikt između stvarne stvarnosti i svoje slike o tome kako stvarnost izgleda, odnosno njihovo postojanje je dijelom zasnovano na iskrivljenoj slici.

Svjesnost se širi što više spoznajemo ono što jeste. Što je svjesnost na višem nivou, povećava se i svijest o stvarnom životu i tako nam omogućava da otkrivamo šire slike kako bi lakše razumijeli svijet u kojem živimo, a samim tim i sami sebe. Viša svjesnost omogućava da se lakše suprostavimo obmani i manipulaciji koje su rezultat vanjske, odnosno medijske kontrole, nad ljudskim životima, odnosno da živimo stvarnije postojanje.

Literatura

Purgar, Krešimir: Slike u tekstu (2013) Durieux, Zagreb, Šulekova 23

Hrvatska sekcija AICA, Zagreb, Rooseveltov trg 5

Baudrillard, Jean: Simulacija i zbilja (2001) prevela Gordana V. Popović, Jesenski i Turk
– Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

Chaney, David: Potrošačka kultura (2003), Clio, Beograd

<https://europeanshortstory.org/aldo-nove/>

https://hr.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard

<https://www.matica.hr/vijenac/340/nestanak-velikog-deluzionista-6340/>