

Virtualni prostor kao temeljni prostor življenja u 21. stoljeću

Poljanić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:481670>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet u Rijeci

Odsjek za kulturalne studije

Akadska godina: 2015./2016.

Student: Matej Poljanić

Mentor: Sarah Czerny, dr. sc. doc.

Virtualni prostor kao temeljni prostor življenja u 21. stoljeću

(završni rad)

Rijeka, lipanj, 2016.

Sadržaj

Sažetak.....	2
1.0 Uvod.....	3
2.0 Razrada	4
2.1 Definiranje virtualnog - što je virtualni prostor?.....	4
2.2 (Virtualna) stvarnost i prostor	7
2.3 Kiberprostor	13
3.0 Zaključak	21
4.0 Literatura.....	22

Sažetak

Ovaj rad tiče se virtualnih prostora i virtualne stvarnosti, odnosno domena svakodnevne subjektivne stvarnosti, ontološki različitih prema iskustvenoj platformi na kojoj se odvijaju. Primjeri navedeni u radu poslužiti će kao dokazi višedimenzionalnog karaktera virtualnog prostora i virtualne stvarnosti te prekalpanja istih s fizičkim prostorom te kiberprostorom. U primjerima je stavljen poseban naglasak na utvrđivanje točaka brisanja granica između fizičkog prostora i kiberprostora korištenjem domene virtualnog kao katalizatora procesa virtualizacije ljudskih potreba i želja čiji je krajnji produkt utjecaj na identitet subjekta. Preko teorijskih uporišta filozofije, sociologije i informatike, ovaj rad pruža razradu pojmova virtualne stvarnosti, virtualnog prostora, kiberprostora te njihovu korelaciju sa fizičkom stvarnosti i prostorom, kao i epistemološke dokaze o konstruiranju i komodifikaciji fiktivnih potreba uz pogled na moguće implikacije spomenutog procesa.

Ključni pojmovi: virtualno, virtualni prostor, virtualna stvarnost, virtualizacija, kiberprostor, kibernetika, umrežavanje, potreba, fiktivna potreba, želja, identitet, kapitalizam, komodifikacija, igra, videoigra

1.0 Uvod

"Deleuze naglašava kako ono što dobivamo nije odnos metafore (stara, dosadna tema o "strojevima koji zamjenjuju ljude"), već onaj metamorfoze, o čovjekovom "postajanju stajem". Ovdje je "redukcionistički" projekt u krivu: problem nije u tome kako reducirati um na neuronske "materijalne" procese (zamjena jezika tijela jezikom moždanih procesa, prijevod prvoga na drugi), nego, radije, shvatiti na koji način um može izroniti jedino kroz čvrsto postavljanje u mrežu društvenih odnosa i materijalnih dodataka. Drugim riječima, pravi problem nije "Na koji način, ako uopće, bi stojevi mogli imitirati ljudski um?", već "Na koji se način sam identitet ljudskog uma oslanja na vanjske mehaničke dodatke? Na koji način inkorporira strojeve?" (Žižek, S., 2004., 16.)

U ovom radu ću, kroz analizu relevantnih pojmova vezanih uz problematiku virtualne stvarnosti i prostora te kiberprostora kao sve raširenije platforme ljudske interakcije i odnosa, nastojati definirati njihovo šire značenje nasuprot užem shvaćanju virtualnog kao isključivo građenog na elektroničkoj platformi.

Namjera ovog rada je preko primjera prikazati na koji je način virtualni prostor sastavni dio fizičkog prostora, a kiberprostor sastavni dio virtualnog, pa posredno i fizičkog, to jest, na koji su način ove tri domene (platforme) međusobno povezane. Također, u cilju je ovog rada prikazati način na koji kapitalizam konstruira i komodificira dijelove virtualnog prostora i koje su moguće implikacije te prakse.

2.0 Razrada

2.1 Definiranje virtualnog - što je virtualni prostor?

Suvremeni su mrežni sustavi, kao izum druge polovice 20. stoljeća relativno "mlada" pojava, a njihov su značaj i utjecaj na cjelokupno društvo godinama predmet mnogih debata i polemika. Jedan od mnogih problema s kojima se susreću teoretičari čiji se radovi tiču mrežnih sustava jest nedostatak sporazuma o univerzalnom imenovanju i definiranju pojmova te fenomena vezanih uz mrežne sustave, prvenstveno pojmova virtualnog (virtualnosti) te pojma kiber¹. Kako bih u daljnjoj razradi ponudio koherentna objašnjenja iznesenih teza te izbjegao moguće zabune, za početak ću spomenuti ključne pojmove kojima ću se koristiti te njihove definicije koje smatram prikladnima.

Ono što je, također, presudno uzeti u obzir, kada govorimo o virtualnosti i virtualnom prostoru stvaranom na mreži, jest činjenica da informatički pojmovi te pojmovi koji se tiču računala i računalne tehnologije, prije svega potječu iz engleskog jezika te su u duhu tog jezika i skovani. Nastojat ću što vjernije prevesti i definirati relevantne pojmove u duhu hrvatskog jezika kako bi bili što razumljiviji, no smatram kako je za pravilno shvaćanje ove teme najkorisnije uzeti u obzir i postojeće posuđenice iz engleskog jezika upravo zbog njihove namjene spram pojmova koje opisuju.

Prvi pojam je, dakako, pojam virtualnog. Riječ virtualno (ili virtualan) je pridjev čije je značenje, prema Hrvatskom jezičnom portalu, višeslojno: "**1. a.** koji postoji u prividu ili proizlazi iz privida, a ne iz realnosti; nestvaran, izmišljen **b. fil.** koji se nalazi ili koji je prisutan u nekoj drugoj stvarnosti **c. lingv.** koji se odnosi na jezik kao sustav (*langue*) za razliku od govora koji pripada aktualnoj stvarnosti (F. de Saussure) **d.** potencijalan, moguć; **2. inform.** koji je računalno stvoren; umjetni, prividan, internetski" (virtualan, Hrvatski jezični portal, hjp.znanje.hr). Prva definicija (1. a.), kada je usporedimo sa engleskom definicijom iz Merriam-Websterovog rječnika pokazuje očiti nesrazmjer u definiranju ovog pojma: "virtualno: **1:** bivanje takvim u suštini ili učinku, no bez formalnog prepoznavanja ili priznanja <virtualni diktator>; **2:** iz, povezano s ili korištenjem virtualne memorije; **3:** iz, povezano s ili bivanje hipotetskom česticom čije je postojanje zaključeno iz indirektnih dokaza <virtualni fotoni>; **4:** bivanje unutar ili simulirano na

¹ eng. *cyber*

računalu ili računalnoj mreži <ispis ili *virtualne* knjige> <*virtualna* tipkovnica>: kao **a**: pojavljivanje ili postojanje primarno na mreži² <*virtualna* kupovina> **b**: iz, povezano s ili postojanje u virtualnoj stvarnosti <*virtualno* razgledavanje>" (virtual, Merriam-Webster, merriam-webster.com). Analizu pojma virtualnog proveo je i Milan Polić u svom eseju "O virtualnom i stvarnom na primjeru tzv. "virtualne stvarnosti"", u kojemu je, usporedivši definicije i prijevode iz nekoliko rječnika ukazao upravo na spomenuti nesrazmjer: "U Englesko-hrvatskom rječniku (1999.) (...) stoji: **virtual** - praktički, zbiljski, pravi, koji je u biti, zapravo. (...) U Klaićevu *Rječniku stranih riječi* (1983.) piše: **virtualan** (...) 1. snažan, jak, sposoban za djelovanje, no skriven, koji se ne pojavljuje, ali se može pojaviti, moguć u budućnosti; potencijalan, eventualan; 2. nestvaran, umišljen, uobražen. (...) *Filozofijski rječnik* (1965.) (...) kaže da je virtualno = latentno, potencijalno. Slično tvrdi i Hachetteov *Le dictionnaire du français* (1989.), u kojem se kaže da je *virtuel* = onaj koji postoji samo "en puissance"; potencijalno" (Polić, 2003³, 87., 88.).

Drugi važan pojam za ovaj rad jest pojam virtualne stvarnosti. U suvremenom se kontekstu s pojmom virtualnosti najčešće susrećemo kada govorimo o računalima i mrežnim sustavima, misleći pritom na pojam "virtualna stvarnost"⁴ kojeg je 1989. skovao Jaron Lanier. Virtualna stvarnost je složenica koju, kada raščlanimo, dobijemo pojmove virtualnog i stvarnog. Kada krenemo u analizu koristeći različite definicije pojma virtualnog, prema Poliću, ova složenica postaje problematična jer potencijalno predstavlja kontradiktornost (ako uzmemo definiciju virtualnog kao nestvarnog ili izmišljenog, slijedi da je virtualna stvarnost = nestvarna ili izmišljena stvarnost što je, naravno, kontradikcija) (Polić, 2003.). S druge strane, ako za definiciju virtualnog uzmemo da je ono stvarno ili zbiljsko, dobivamo dvije istoznačnice jer bi u tom slučaju značilo da je virtualna stvarnost zapravo stvarna stvarnost (ibid.). Polić je, odabравši prijevod virtualnog kao prividnog ili umišljenog, došao do zaključka da je virtualna stvarnost zapravo stvarnija od fizičke ili kako je on naziva konvencionalne stvarnosti zbog činjenice da je svaki korisnik svjestan njenog umjetnog podrijetla, dok se, s druge strane, fizička stvarnost svakodnevno povijesno i pojedinačno konstituira stoga ju je nemoguće točno odgonetnuti (ibid.). Definicija virtualnog koju je Polić izbjegao razmotriti u svom eseju, a koja virtualno definira kao

² eng. online - misli se na računalnu mrežu (Internet)

³ Riječ je o eseju iz časopisa "Filozofska istraživanja" (broj 88.)

⁴ eng. *virtual reality* ili *VR*

nešto potencijalno, latentno, je zapravo bliža stvarnom značenju pojma virtualne stvarnosti ako pogledamo njeno ontološko podrijetlo. Ako prevodimo engleski pojam *virtual* u duhu hrvatskog jezika, ona zapravo postaje prilog skoro ili gotovo. Ako uzmemo rečenicu na engleskom jeziku: "He went to the store and bought *virtually* everything from the list"; "Otišao je u dućan i kupio *gotovo (skoro)* sve s popisa", možemo primijetiti da pojam virtualnog predstavlja nešto gotovo potpuno, no u svojoj krajnosti nepotpuno. Ako u datoj rečenici zamislimo da ukupnost popisa i kupljenih (kao i propuštenih) artikala predstavljaju stvarnost, onda je krajnji rezultat *skoro* stvarnost, to jest, *virtualna* stvarnost. Uzmimo drugi primjer: "It is *virtually* impossible to get the maximum score on the test"; "*Skoro* je nemoguće postići maksimalan rezultat na testu". U ovome primjeru nam pojam *virtualnog* zapravo sugerira latentnost, nešto što je teško ostvarivo, no potencijalno moguće. Na sličan način djeluje i virtualna stvarnost kojom se bavi ovaj rad - ona nije ništa manje stvarna od fizičke stvarnosti jer su obje stvarnosti zapravo konvencionalne, no o tome će kasnije biti riječ u ovom radu.

Treći pojam koji se tiče ovog rada je pojam kiber⁵ koji se koristi isključivo kao prefiks pri naglašavanju pojmova vezanih najčešće uz računala i mrežne sustave kako bi se naglasilo njihovo informatičko i tehnološko zaleđe, to jest, kada se neki pojam želi kontekstualizirati u virtualnom prostoru računalnih i telekomunikacijskih mrežnih sustava (kiberprostor, kibertijelo). Pojam kiber je prefiks preuzet od naziva područja kibernetike koji je 1948. godine utemeljio Norbert Wiener kako bi opisao skup teorija različitih disciplinarnih područja koje se bave teorijama sustava i kontrole (bilo strojeva ili živih bića). "Za Wienera, kibernetika obuhvaća ljudski um, ljudsko tijelo i svijet automatiziranih strojeva, pa on pokušava svesti sve troje na zajednički nazivnik upravljanja i komunikacije. Iz te perspektive, slika tijela postaje manje inženjerskom, čija je ključna zadaća prijenos i očuvanje energije, a više slikom komunikacijske mreže temeljene na točnoj reprodukciji i razmjeni signala u vremenu i prostoru. Tako se informacija, poruka i povratna sprega, koje potpomažu upravljanje i komunikaciju, počinju smatrati ključnim vidovima organizama, ali i strojeva" (M. Featherstone, R. Burrows, 1996., 15). Ključni pojam sastavljen od pojma kiber kojeg se tiče ovaj rad je pojam kiberprostora kao dijela virtualnog prostora na platformi mrežnih sustava: "Kiberprostor je globalna i dinamična domena (predmet neprestanih promjena) karakterizirana kombiniranim korištenjem elektrona i elektromagnetnog spektra, čija

⁵ eng. *cyber*, iz grč. κυβερνήτης = kormilar

je svrha stvaranje, skladištenje, prilagodba, razmjena, dijeljenje i izvlačenje, korištenje, eliminacija informacije i remećenje fizičkih resursa" (M. Mayer et al., 2014., 1.).

2.2 (Virtualna) stvarnost i prostor

Danas, kada se govori o virtualnoj stvarnosti i virtualnom prostoru, uglavnom se misli na kiberprostor elektroničkih mreža (Internet, telekomunikacije) što čini samo jedan dio onoga što ti pojmovi zapravo predstavljaju. Kao što sam spomenuo ranije, virtualna stvarnost se ne razlikuje mnogo od fizičke (materijalne) stvarnosti u smislu da su obje stvarnosti zapravo konvencionalne te postoje u usporednom suodnosu - rezultat su niza društvenih, ekonomskih i političkih sporazuma na koje svakodnevno pristajemo. Kako bih pokazao korelaciju između fizičke stvarnosti i virtualne stvarnosti, kao i dodirne točke koje ih povezuju, poslužit ću se primjerima percepcije (iskustva stvarnosti), ideologije i reklame.

Encyclopedia Britannica nudi osnovnu definiciju pojma prostora kao: "(...) bezgraničnog, trodimenzionalnog opsega u kojem objekti i događaji imaju relativan položaj i smjer" (Space, Encyclopedia britannica, britannica.com). Michel Foucault, s druge strane, nudi drugačije viđenje prostora; viđenje koje nadilazi elementarnu i prirodoslovnu definiciju prostora, a koje je u svojoj osnovi, bliže Kantovoj teoriji o doživljavanju prostora osjetilima i umom, dakle, definicija čiji je korijen radije u subjektivnoj spoznaji, nego objektivnoj (Metaphysics, Encyclopedia britannica, britannica.com): "Prostor u kojem živimo, koji nas izvlači iz sebe samih, u kojemu se događa erozija naših života, našeg vremena i naše povijesti, prostor koji nas grebe i izjeda, je također, u vlastitoj suštini, heterogen prostor. Drugim riječima, mi ne živimo u nekoj praznini, u koju bismo mogli stavljati pojedince i stvari. Ne živimo u praznini koja može biti obojana različitim nijansama svjetlosti, živimo u setu odnosa koji ocrtava mjesta koja se međusobno ne mogu ireducibilirati te se nipošto ne mogu postavljati (dominirati) jedno nad drugim" (M. Foucault, 1986., 23). Odnosi o kojima Foucault govori dio su velike, neprekinute cjeline društvenog prostora i vremena, cjeline o kojoj je Einstein govorio u prirodoslovnom smislu, kada je razvio teoriju relativnosti u kojoj je kao dimenziju uključio i vrijeme (za razliku od trodimenzionalnog poimanja prostora) - on je tu cjelinu nazvao prostor-vremenom ili prostorno - vremenskim kontinuumom (relativity, encyclopedia britannica, britannica.com). I Foucaultovo društveno viđenje prostora, kao i Einsteinovo prirodoslovno, u sebi sadrže dovoljno suštinski sličnih karakteristika da bismo ih mogli staviti jednu uz drugu. Ako zamislimo prostor i vrijeme kao

dimenzije u nerazdvojnem suodnosu koje čine jednu cjelinu, a pojedince i događaje kao aktere i elemente te cjeline, dolazimo do spoznaje da je ono što nazivamo stvarnost zapravo pluralitet različitih partikularnih stvarnosti. Deleuze je, u svojoj knjizi "Bergsonizam" referirajući se na teoriju Henrija Bergsona, teoretizirao upravo problematiku pluralizma i simultanosti tokova različitih stvarnosti. (G. Deleuze, 1966.) Iako su Bergson i Deleuze pisali o pojmu vremenu i njegovoj pluralnosti, njihove su teorije primjenjive i na združenu cjelinu tokova prostor-vremena jer objekt ili živo biće koje se kreće kroz prostor, isto tako se kreće i kroz vrijeme, to jest, proživljava vlastito iskustvo vremena ispresjecano iskustvima Drugih.

Govorimo li o virtualnoj stvarnosti i virtualnom prostoru, kao i fizičkom, moramo uzeti u obzir upravo simultanost i pluralizam tokova različitih stvarnosti. Uzmimo sljedeću hipotetsku situaciju kao primjer: Zamislite da hodate ulicom, a pored vas prolazi osoba koja drži mobitel na uhu i glasno se smije. Vama u tom trenutku djeluje kao da ta osoba s nekim vodi duhoviti razgovor, no ne možete razaznati što točno govori tako da ne znate o čemu je zapravo u razgovoru riječ. Ono što ne znate jest to da spomenuta osoba zapravo, držeći isključen mobitel na uhu, razgovara sama sa sobom i proživljava psihički slom. I vi i ta osoba prolazite kroz vlastiti tok stvarnosti, no Vi se u tom trenutku zapravo nalazite u virtualnoj stvarnosti: Vi u tom trenutku odabirete situaciju interpretirati na način da se osoba zabavlja kroz razgovor i time to postaje Vaš tok stvarnosti, Vaša virtualna stvarnost što je za Vas zapravo potencijalna stvarnost, proizašla iz Vašeg odabira perspektive. Ono što je posebno bitno naglasiti kod ovog primjera jest razlika između virtualne stvarnosti i dihotomije objektivne i subjektivne stvarnosti. Dok je za spoznaju objektivne stvarnosti potrebno raspolagati svim relevantnim činjenicama, subjektivna se stvarnost gradi na razini pojedinčevog iskustva, to jest, percepcije objektivne stvarnosti. Virtualna stvarnost je, u tom smislu, bliža subjektivnoj stvarnosti.

Drugi primjer koji je uvdje također upotrebljiv tiče se maturanata/maurantica kojima, tijekom završnog razreda srednje škole, roditelji, profesori i okolina govore da će, budu li marljivo učili i postigli uspjeh na maturi, imati mogućnost upisati fakultet po želji. Ti maturanti/maurantice odabiru vjerovati u to, stoga se posvećuju učenju. Za njih je upis na njima poželjan fakultet zapravo virtualna, željena stvarnost koju i žive. Ona je potencijalna, odnosno latentna, ništa ju ne garantira (ti učenici/učenice mogu ostvariti vrlo dobar uspjeh no zbog velike konkurencije ipak

ne biti u mogućnosti upisati željeni fakultet), no zbog toga što žele da to postane objektivna stvarnost, njihov se virtualni prostor, njihova virtualna stvarnost, konstruira prema njihovoj želji.

Posljednji primjer koji ću ovdje iznijeti tiče se komodifikacije virtualnog prostora putem reklame. Uzmimo za primjer muškarca koji na televiziji gleda reklamu za dezodorans za muškarce. U reklami dezodorans predstavlja muškarac koji je prema društvenim normama smatran privlačnim i uspješnim: visok, atletske građe, heteroseksualan i imućan. Ono što ta reklama sugerira potencijalnom konzumentu je da će, kupnjom dezodoransa te marke, postati, u normativnom smislu, poželjniji i uspješniji - ne prodaje se proizvod, već ideja. Osoba koja tu reklamu gleda je svjesna da je ta reklama privid i fantazija, no ipak, kada se nađe u dućanu, odluči kupiti spomenutu marku dezodoransa. On ga ne kupuje jer vjeruje u ideju da će, korištenjem tog dezodoransa postati privlačniji ili uspješniji. Kupuje ga jer želi vjerovati u to da postoji potencijalna mogućnost da će učinak tog dezodoransa biti povoljan za njega postrani od suštinske svrhe dezodoransa. Time njegov virtualni prostor počinje inkorporirati vanjske utjecaje (sugestije reklame) putem želje i potrebe te postaje komodificiran - postaje, zapravo, tržištem simbola.

Navedeni primjeri pokazuju kako virtualna stvarnost nije samo pojam koji označava bitak u elektroničkom mrežnom releju⁶ (kiberprostoru) ili nekoj drugoj medijaliziranoj domeni, kada koristimo računala, mobitele ili bilo koji drugi tip elektroničkog ili čak tiskanog medija. Virtualna stvarnost je *zamalo* stvarnost, ona je uvijek prisutna, ali, u svom velikom dijelu, nedostižna. Zasniva se na fantaziji, na neispunjenosti subjekta u vlastitom prekarnom postojanju; subjekta koji teži za izgradnjom sebstva, za ispunjavanjem svojih bioloških i kulturalnih potreba. No, što određuje kulturalne potrebe? Peter L. Berger i Thomas Luckmann su pisali o stvarnosti kao društvenom konstrukt, no što određuje društvene normative kao što je podjela rada u procesu koji su oni nazvali institucionalizacijom? (Berger, P. L., Luckmann, T., 1966.) Odgovor je kapitalizam - sustav koji je definirao postmoderno društvo. Kapitalizam je pokretač društvenih promjena, glavni proizvođač informacija, trendova, glazbe, kinematografije, videoigara; ukratko, svih kulturalnih proizvoda koji se svakodnevno konzumiraju. Kapitalizam pokreće profit koji je, u svojoj osnovi kako ga je prikazao Marx, višak vrijednosti koji se dobiva oduzimanjem uporabne od razmjenske vrijednosti (Marx, K., 1859.). No, u postmodernom društvu profit dobiva novu

⁶ eng. *electronic network relay*

dimenziju, a to je dimenzija simboličkoga, to jest, simboličke vrijednosti proizvoda. Ako promotrimo bilo koji tip proizvoda na tržištu, bilo da se radi o hrani, piću, proizvodima za higijenu ili automobilima, primijetiti ćemo nekoliko očitih razlika: cijenu, pakiranje, količinu, i tako dalje. No, ono što ćemo prije svega primijetiti i, što je najvažnije, prepoznati, jest ime ili logotip proizvoda. Ime ili logotip proizvoda je simbol onoga što subjektu u životu nedostaje, svega za čime žudi i što mu je potrebno kako bi bio ispunjen. Upravo je to trenutak u kojemu kapitalistički interes prodire u virtualnu stvarnost subjekta - onog prijeko potrebnog, ali nedostižnog: "Potrošačke predmete valja razumjeti ne kao odgovor na posebne potrebe i probleme nego kao mrežu plutajućih označitelja koji imaju neiscrpnu sposobnost poticanja želja. To znači da se dobra više ne mogu promatrati samo sa stajališta korisnosti, kao utjelovljenja upotrebne i razmjenske vrijednosti koja se može dovesti u odnos s nekim postojećim sustavom ljudskih potreba." (Kalanj, R., predgovor u "Simulacija i zbilja", 2001., IX) Glavni alat kapitalizma za perpetuaciju ovakve prakse ulaska u virtualni prostor je reklama. Kao što sam pokazao na primjeru reklame za dezodorans, ona subjektu pruža fantaziju mogućnosti, privid stvarnosti koju priželjkuje kako bi stekao normativno poželjne karakteristike te se asimilirao u društvo kao potpuno izgrađena jedinka. No što propisuje društvene normative? Prema kojim se parametrima subjekt ravna kada promišlja vlastiti položaj i mogućnosti? Drugim riječima, što subjektu daje smjernice za izgradnju sebstva?

Odgovor na ova pitanja ponovno leži u kapitalizmu koji perpetuira sebe samog i to putem reklame. Pritom prvenstveno treba uzeti u obzir reklame prenesene putem različitih medija, "standardne" reklame koje možemo vidjeti na televiziji, u novinama ili na internetu. Povrdu isprepletenosti virtualnog i fizičkog prostora nalazimo pri analizi takozvanog prepoznavanja brendova⁷ u smislu prepoznavanja imena, slogana i logotipa (ukratko, simbola) proizvoda. To pokazuje i istraživanje objavljeno 11.12.1991. koje je pokazalo da je, kod djece u dobi između 3 i 6 godina, stupanj prepoznavanja brendova vrlo visok - 30 posto djece u dobi od 3 godine je prepoznalo poveznicu između poznate marke cigareta i lika iz Disneyevog crtanog filma koji spomenute cigarete promovira, dok je isto prepoznavanje ostvarilo 91.3 posto djece u dobi od 6 godina (Fischer, P. et al., 1991. jama.jamanetwork.com).

⁷ eng. *brand recognition*

Glavna metoda kojom se reklamne kampanje koriste kako bi potaknule subjekta da postane potencijalni konzument njihovog proizvoda služi se apeliranjem na emocije subjekta - sreća, zadovoljstvo, osjećaj pripadnosti, ponos i slično. Najbolji primjer za to možemo pronaći u predizbornim kampanjama u kojima ideološke skupine (političke stranke) nastoje birače interpelirati i uvjeriti da je njihova ideologija (njihov proizvod) ono što im je potrebno kako bi osigurali vlastitu egzistenciju i ostvarili osjećaj kontrole i pripadnosti društvu. Na primjeru predizbornog videospota političke stranke Bandić 365 naslovljenom "Milan Bandić: Hranit ćemo cijeli Japan iz Slavonije! (PROMO 2: SLAVONIJA)"⁸ iz 2016. godine, ukratko ću opisati na koji način virtualna stvarnost ulazi u prostor fizičke stvarnosti. U videospotu, japanski državljanin sa fotoaparatom hoda kraj polja kukuruza u slavonskoj ravnici i dolazi do kandidata Milana Bandića koji, svojom tvrdnjom da ćemo (stanovnici RH) hraniti cijeli Japan iz Slavonije, nastoji interpelirati stanovnika te regije tako što konotativno ukazuje na neiskorištenost gospodarskih potencijala spominjanjem Japana, kao jedne od gospodarski najrazvijenijih država u svijetu i članice skupine G8 kao opreku gospodarski zaostaljoj Slavoniji. Dok je istodobno, prema statistici Hrvatskog zavoda za zapošljavanje za 2016. godinu, nakon Splitsko dalmatinske županije i grada Zagreba, gotovo najveća stopa nezaposlenosti u županijama slavonske regije - na trećem mjestu je Osječko-baranjska (29,562), na petom je Vukovarsko-srijemska (15,081), zatim slijede Primorsko-goranska i Zagrebačka županija, a nakon njih na osmom mjestu Brodsko-posavska (11,210), na desetom Virovitičko - podravska (8,548) te kao jedina iznimka na dvadestom mjestu Požeško-slavonska županija (4,646) (statistika.hzz.hr). Ova statistika pokazuje da je u županijama regije Slavonije nezaposlenost vrlo visoka, a kao regija sa najvećim potencijalom u prvom sektoru proizvodnje (konkretno agrarne djelatnosti) (web.hgk.hr) zbog veličine obradivih površina, jasno je zašto je stranka Bandić 365 odlučila apelirati upravo na ovaj aspekt nezadovoljstva stanovnika Slavonije, a korištenjem Japana kao simbola napredne države, u virtualni prostor birača implementirati ideju potencijalne budućnosti.

Subjekt koji se nalazi u egzistencijalno lošem stanju je podložniji ideološkoj manipulaciji koja mu daje sugestiju ili nagovještaj ostvarenja njegovih želja, privid "boljeg sutra". Ideologija je, kao i reklama, artificijelna virtualna stvarnost, ona je brend. No, što pokreće stvaranje ovakvog tipa umjetne virtualne stvarnosti? Plasiranje proizvoda političke ideologije na političko tržište odvija se slično plasiranju automobila na monetarno iako je, za razliku od materijalnih proizvoda,

⁸ link na izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=2YaWiyETaiU>

svaki aspekt njene vrijednosti zapravo virtualan: ona nema neposrednu uporabnu vrijednost, ili drugim riječima, nema neposrednu praktičnu funkciju, već jedino latentnu - ona je potencijalna (ako, na primjer, određena politička stranka pobijedi na izborima i ako ostvari ciljeve koje je predstavila biračima); njena razmjenska vrijednost (ako uopće postoji) očituje se u nagodbi ili kompromisu što pogotovo dolazi do izražaja kod prakse lobiranja - određena politička stranka će (u parlamentu) dati svoju podršku zakonu koji se ne poklapa potpuno sa njenim ideološkim postulatima uslijed pogodovanja privatnom interesu (korporacijama ili pojedincu); njena simbolička vrijednost leži u onome što vidimo svakodnevno u medijima - veličanje nacionalnog ponosa i tradicionalnih vrijednosti od strane konzervativne desnice, veličanje liberalizma i socijalne države od strane ljevice i cijeli spektar između. S tim u vezi, možda je bolje reći da je ono što nalazimo kod političke ideologije zapravo simbolička razmjena jer se događa svojevrsna virtualna trgovina - subjekt (birač) svoj glas daje političkoj stranci u zamjenu za fantaziju strankinog promoviranja stavova do kojih subjekt drži. Politička ideologija, prema tome, koristi slične metode kao i kapitalizam kako bi ostvarila svoje interese: "Odatle proizlazi beskonačna igra znakova koja "uređuje" društvo i pojedincu pruža iluzorni smisao slobode." (Kalanj, R, predgovor u "Simulacija i zbilja", 2001., VIII). Baudrillard je prozreo simboličku razmjenu: "Više nema simboličke razmjene na razini modernih društvenih formacija, kao što nema niti organizacijske forme. Dakako, simbolika ih progoni kao i vlastita smrt. Upravo zato što ona više ne određuje društvenu formu, društveni oblici poznaju tek proganjanje, traženje kojemu neprestance postavlja prepreku zakon vrijednosti. I ako je stanovita ideja Revolucije nakon Marxa pokušala prokčiti put preko tog zakona vrijednosti, odavno je i ona iznova postala Revolucija sukladno Zakonu" (Baudrillard, J., 2001., 49.). Simbolika je postala primarna vrijednost na tržištu, a ujedno i "okov" tržišnih i ideoloških aktera koji je perpetuiraju. Što, dakle, pokreće stvaranje zakona vrijednosti od kojeg su, između ostaloga, virtualna stvarnost i virtualni prostor sazdani? Ono što pokreće konstrukciju fiktivnih želja i potreba koje prodiru u virtualnu stvarnost i čine je onakvom s kakvom smo suočeni danas jest privatni interes ili, u Marxovom žargonu, kapital.

Sekcija koja slijedi ticat će se upravo utjecaja privatnog interesa u današnjem društvu i na koje se načine očituje u kiberprostoru putem kojega ulazi u virtualni prostor i naposljetku, djeluje na virtualnu i fizičku stvarnost.

2.3 Kiberprostor

Kako bismo opisali odnos virtualnog prostora i kiberprostora? Virtualni je prostor dio fizičkog prostora, fizički je prostor osnova ili "infrastruktura" za izgradnju virtualnog. Ono što je specifično kod kiberprostora jest to da, iako koristi spomenutu "infrastrukturu" fizičkog prostora (mobilne uređaje, računala itd.), on je u svojoj suštini i funkciji, potpuno virtualan i, prema tome, s fizičkim prostorom jedino ima poveznicu virtualnog ili latentnog. Fizički uređaji i komponente⁹ koji kiberprostoru pružaju "tijelo", ne bi mogli izvršavati svoju funkciju da u njih nije upisan svojevrsni "um", to jest, kodovi u programskom dijelu uređaja¹⁰ koji se, u pogledu interpretacije značenja i simbola, zasnivaju na sintaksi¹¹.

Sve raširenijom primjenom osobnih računala, Interneta i mobilne telekomunikacije (*pametnih telefona*¹²), ukratko, elektronskih mrežnih sustava, stvorena je potpuno nova platforma za implementaciju sustava konstruiranih potreba i želja u virtualni prostor subjekata. Osim već spomenutih reklama kao oruđa te implementacije, koje zauzimaju nezanimarivi dio svakodnevne percepcije korisnika Interneta te su gotovo neizostavan dio kiberprostora, primjer koji je vrijedno spomenuti su videoigre. Kako je industrija videoigara jedna od najbrže rastućih u svijetu što dokazuje statistika za 2016. godinu u kojoj ostvaruje profit od 99.6 milijardi američkih dolara, s porastom profita od 8.5 posto u odnosu na 2015. godinu (newzoo.com), u nastavku će fokus biti na mobilnim videoigramama, to jest, videoigramama na platformi *pametnih telefona*, ne samo zbog njihove rastuće popularnosti, već i zbog činjenice da posjedovanje *pametnih telefona* posljednjih godina postaje normativ (pewglobal.com). Opisati ću ukratko relevantnost mobilnih videoigara u odnosu na virtualnu stvarnost i na konstrukciju želja i potreba subjekta i predložiti to primjerima te naposljetku razmotriti moguće implikacije.

"Mobilni mediji udarno ulaze u naše živote. Očekuje se da će vrijeme koje Amerikanci provedu koristeći mobilni, ne-glasovni sadržaj porasti za skoro 461 posto kroz period od sedam godina, od 46 minuta u 2011. godini do predviđenih 258 minuta u 2017. godini. U ovom periodu smatra se

⁹ eng. *hardware*

¹⁰ eng. *software*

¹¹ Ovdje se radi o slikovitom prikazu komponenata i rada kiberprostora, a ne o pitanju razlike između sintakse koda i semantike u kognitivnom smislu kod usporedbe ljudskog mozga i računala pri upisivanju značenja (Searle, J.R., 1990.)

¹² eng. *smartphone* - u doslovnom prijevodu *pametni telefon* - odnosi se na novu generaciju uređaja mobilne telekomunikacije koji ne služe samo za komunikaciju putem poziva i sms poruka, već imaju i funkciju računalne obrade podataka (na primjer, uredske aplikacije, videoigre, fotografiranje i uređivanje fotografija i sl.)

da će brzina rasta padati, sa visokih 96 posto u 2011. godini na 5.2 u 2017. godini. Za usporedbu, korištenje svih medija se prosječno povećava za 3 posto u tom vremenu, a tiskani mediji posljedično prijavljuju negativni rast" (statista.com). Ovakvi podaci pokazuju da platforme kiberprostora počinju zauzimati sve veći dio virtualnog prostora u svakodnevnom životu subjekta. Napredak tehnologije mobilnih telekomunikacija je omogućio, s jedne strane, korisniku uređaja da u svakom trenutku bude dostupan za komunikaciju s drugim korisnicima, da, na jednom elektroničkom uređaju, dovoljno malenom da stane u džep, može obavljati radne zadatke (na primjer, pisane i grafičke radnje) te da bude spojen na Internet; s druge strane, privatnom interesu (prvenstveno marketinškim kompanijama) je omogućeno praćenje aktivnosti i navika korisnika u kiberprostoru s ciljem, takozvanog, ciljanog marketinga: "(...) procesa prepoznavanja korisnika i promocija proizvoda i usluga putem medija za koje je vjerojatno da će doći do tih potencijalnih kupaca. (...) Ciljani marketing napaja persona kupca, model idealnog korisnika deriviran iz korisnikove demografske pripadnosti, dobi, rase, preferiranih mrežnih stranica, blogova ili video kanala i drugih sličnih informacija. Firme koriste ove informacije kako bi promicale svoje proizvode i dostavile marketinške poruke pravom tipu osobe na mjestu na kojemu će ih najvjerojatnije vidjeti." (techopedia.com) Pitanje ciljanog marketinga važno je za raspravu o mobilnim videoigramama iz razloga što, kada je korisnik prijavljen na svom pametnom telefonu, sustav prati svaku njegovu aktivnost na Internetu i aplikacijama koje se spajaju na Internet. To znači da, ako korisnik na svom telefonu preferira igrati igre određenog žanra (na primjer, arkadne ili strateške igre), sustav će mu automatski predlagati igre koje bi ga mogle zanimati. S obzirom na to da je riječ o sustavu koji je nastao u kapitalizmu te se i vodi po principu tržišne ekonomije i paradigme profita, nameće se logičan zaključak da sustav nije programiran na takav način kako bi korisniku omogućio što kvalitetniju uslugu personaliziranom ponudom (što je jedan od najčešćih argumenata iza kojega marketinške kompanije skrivaju svoj stvarni interes), već se radi o pokušaju maksimizacije profita programerske tvrtke, izdavača i medija (primjerice, Googlea) o čemu će biti više riječi kasnije.

Kada je riječ o videoigramama, osnovno pitanje koje se nameće je: zašto ljudi odabiru igrati videoigre? Koja je njihova svrha? Johan Huizinga je u knjizi "Homo ludens" analizirao praksu igranja kroz povijest i raspravljao o njenom značaju i suodnosu s kulturom. Njegov je stav da je igra ključna za kulturu jer u procesu odrastanja djeca kroz igru uče, između ostalog, o kulturalnim praksama i normama. No, Huizinga istodobno igru smatra neovisnom o kulturi zbog činjenice da

je praksa igre vidljiva i kod životinja za koje kaže kako igru nisu naučile od ljudi (Huizinga, J., 1949.). Prema navedenom argumentu, možemo zaključiti da je sklonost prema praksi igranja inherentna, ne samo ljudima, već i drugim živim bićima (barem sisavcima). Videoigre se, u svojoj suštini i svrsi, ne razlikuju mnogo od "klasičnih" igara koje se igraju u fizičkom prostoru. Prema Huizingi: "Igra je suvišna. Potreba za njom je hitna jedino zato što je uživanje u njoj čini potrebom. (...) Nikada nije nametnuta fizičkom neophodnosti ili moralnom dužnošću. Nikada nije zadatak. Prakticirana je u dokolici, tijekom "slobodnog vremena". Tek kada se igra počinje smatrati kulturalnom funkcijom - obredom, ceremonijom - ona je povezana s pojmovima obaveze i dužnosti." (Huizinga, J. 1949., 8.).

Huizinga također nudi nekoliko karakteristika igre koje su neophodne, a koje se, također, mogu primijeniti i na videoigre: "(...) ona je slobodna, ona je zapravo, sloboda. Druga karakteristika je blisko povezana s time da, naime, igra nije "običan" ili "stvarni" život. Ona je prije izlazak iz "stvarnog" života u privremenu sferu aktivnosti s vlastitom potpunom naravi. (...) Kontrast između igre i ozbiljnosti je uvijek fluidan. (...) Kako nije "običan" život, ona stoji izvan neposrednog zadovoljenja želja i apetita (...) Interpolira se kao privremena aktivnost i zadovoljavajuća sama po sebi i zaustavljajući se na tome. (...) Kao redovito ponavljajuće opuštanje, s druge strane, ona postaje pratnja, dopuna, štoviše, sastavni dio života općenito. Ona ukrašava život, proširuje ga i do te točke je neophodna i za pojedinca - kao životna funkcija - i za društvo zbog značenja koje sadrži, zbog svog značaja, svoje izražajne vrijednosti, svojih duhovnih i društvenih poveznica, ukratko, kao kulturalna funkcija" (Huizinga, J. 1949., 8., 9.). Ono što je moguće iščitati iz navedenog citata je da Johan Huizinga, kada govori o igri koja nije "običan" ili "stvarni" život, već izlazak iz "stvarnog života", zapravo opisuje ono što bismo danas mogli okarakterizirati kao virtualnu stvarnost - dio je fizičkog prostora, to jest, fizičke stvarnosti (onoga što Huizinga naziva "stvarnim" životom), ali zapravo predstavlja sferu čiji elementi nisu uvijek tvarni, no unatoč tome, predstavljaju određeni potencijal, sadrže latentno značenje. "Fluidnost kontrasta između igre i ozbiljnosti" možemo preslikati na odnos fizičkog i virtualnog - virtualno uvijek u sebi sadrži značenjske strukture iz fizičkog, no struja teče i u suprotnom smjeru - znakovi iz virtualnog prelaze u fizičko (na primjer, vjerovanje u mitološka bića koj se posljedično očituje u fizičkoj stvarnosti, npr., statuama). Kao što je bilo riječi ranije o reklami, na sličan način djeluje i igra u kontekstu "neposrednog zadovoljenja želja i apetita"; igra, kao ni reklama, pa ni glazba ili likovna umjetnost, nisu neophodne za život, to jest, za fizički opstanak

tijela. No, ljudska bića, odrasla u zajednici, imaju određene apetite, ambicije ili, naprosto, želje potaknute vlastitim karakterom, odgojem, školovanjem i društvenim normama, ukratko, svim kulturalnim utjecajima kojima su izloženi kao društvena bića. Upravo je iz tog razloga virtualna stvarnost toliko privlačna sa svojim fantazijskim karakteristikama - pojedinac se, u pola minute trajanja reklame ili pola sata igranja videoigre¹³, može "udaljiti" od fizičke stvarnosti i "živjeti" kao svoj latentni, fantazijski alter-ego - može biti poslovno uspješan, biti dijelom velike, sretno obitelji, putovati svijetom, otkrivati misterije ili biti junak iz davnih dana. Ako uzmemo u obzir da je suvremeno društvo, uslijed užurbanog načina života, orijentirano prema instant-rješenjima koja ne zahtijevaju preveliko ulaganje osobnih resursa (poglavito energije), za pojedinca je praktičnije vjerovati u fantaziju virtualne stvarnosti i dati novac u zamjenu za proizvod (bilo da se radi o reklamiranom proizvodu ili videoigri) koji, i sam virtualan, tu fantaziju perpetuira. Takva stvarnost ne donosi potpuno zadovoljstvo istinskih potreba, no o tome će biti više rečeno dalje u tekstu.

"(...) treća glavna karakteristika igre: njena izdvojenost, njena ograničenost. Ona se "odigrava" unutar određenih ograničenja vremena i prostora. Sadrži vlastiti smjer i značenje. No, blisko povezana sa svojim ograničenjima prema vremenu, postoji daljnja zanimljiva značajka igre: ona odmah zauzima ustaljenu formu kao kulturalni fenomen. (...) Prenešena je, postaje tradicija. Može se ponavljati u bilo kojem trenutku (...) U skoro svim višim oblicima igre elementi ponavljanja i izmjenjivanja (kao u refrenu), su kao tkanje i potka tkanine. (...) Kao što ne postoji formalna razlika između igre i rituala, tako ni "posvećeno mjesto" se formalno ne razlikuje od igrališta. Arena, kartaški stol, čarobni krug, hram, pozornica, zaslon, teniski teren, sudnica, itd., su svi u formi i i funkciji igrališta, tj. zabranjena mjesta, izolirana, ograđena, posvećena, unutar kojih važe posebna pravila. Svi privremeni svjetovi unutar običnog svijeta, posvećeni izvođenju nekog izdvojenog čina." (Huizinga, J. 1949., 9., 10.) Ako uzmemo u obzir argumente koje je Huizinga naveo i primijenimo ih na videoigre, primjetiti ćemo određene sličnosti i primjenjivost argumentata: Videoigre, kao i igre u fizičkom prostoru imaju određeno vremensko ograničenje. Kao što igra "skrivača", primjerice, započinje s jednom osobom koja zatvara oči i počinje odbrojavati, dok se drugi igrači žure sakriti, videoigra započinje odabirom ikone na zaslonu

¹³ Iako bismo ovdje mogli uključiti zapravo bilo koji drugi kulturni proizvod koji uključuje maštu ili fantaziju, kao na primjer, roman, glazbu ili likovnu umjetnost, zbog složenosti i samog opsega je ovdje prvenstveno riječ o reklamama i videoigramama.

uređaja i, u većini slučajeva, odabirom jedne od opcija u glavnom izborniku, primjerice, "nova igra"¹⁴ ili "učitaj spremljenu igru"¹⁵. Ona traje do trenutka pobjede, poraza ili prekida igre. Prostor igre je specifičan kod videoigara zbog njegove potpune virtualnosti - kod većine mobilnih videoigara igrač je ili statičan ili u pokretu, no sama igra odvija se unutar kiberprostora, neovisno o igračevoj fizičkoj lokaciji. "Posvećeno mjesto", u slučaju videoigara postaje uređaj. Kao primjer iznimke naveo bih igru "Pokemon Go" koja od igrača zahtijeva mobilnost zbog samog principa igre - korištenjem GPS sustava i mape fizičkog prostora, cilj je *pametnim telefonom* "uhvatiti" virtualna fiktivna stvorenja, koja se "nalaze" u fizičkom prostoru, koristeći pametni telefon kao svojevrsni filter pomoću kojega stvorenja postaju vidljivima na zaslonu. Ovakav koncept videoigre naziva se "proširena stvarnost"¹⁶ (rollingstone.com) i pokazuje miješanje fizičkog prostora i kiberprostora u kojem prvi "ulazi" u drugi i postaje njegov sastavni dio, a utjecaj virtualnog prostora vidljiv je na igračima koji su, kako bi uopće mogli sudjelovati u igri, primorani kretati se u fizičkom prostoru.

"(...) Ovdje dolazimo do još jedne (...) karakteristike igre: ona stvara red, ona jest red. U nesavršeni svijet i zbrku života donosi privremenu, ograničenu savršenost. (...) Duboka sklonost između igre i reda je možda i razlog zašto se igramo (...) čini se da u tolikoj mjeri leži u polju estetike. Igra tendira tome da bude lijepa. (...) Igra baca čaroliju na nas; ona je "očaravajuća", "zanosna". (...) Element napetosti u igri (...) igra posebno važnu ulogu. Napetost znači neizvjesnost, priliku za zgodu; težnju za odlukom o uspjehu i, prema njemu, krajem. Igrač želi da nešto "ide", da se "ostvari"; on želi "uspjeti" vlastitim nastojanjima. (...) Žestoka igra (...) je izvan raspona dobrog i lošeg, element napetosti dodjeljuje joj određenu etičku vrijednost utoliko što znači testiranje igračevog junaštva: njegovu hrabrost, ustrajnost, resurse i, naposljetku, njegove duhovne moći - njegovo "poštenje"; jer, unatoč svojoj žarkoj želji za pobjedom, i dalje se mora držati pravila igre. (...)" (Huizinga, J. 1949., 10., 11.). Videoigre imaju vlastita pravila, vlastite zakonitosti koje igrač mora slijediti kako bi u igri "uspjao". Želja za uspjehom, potreba za osjećajem postignuća pokreće i motivira igrača na igranje videoigara, no u suvremenim mobilnim videoigramama javlja se praksa koja pokazuje pravo lice kapitalizma i privatnog interesa. Radi se o pojmu mikrotransakcije, "vrlo malene financijske transakcije provedene na mreži."

¹⁴ eng. *new game*

¹⁵ eng. *load saved game*

¹⁶ eng. *augmented reality*

(oxforddictionaries.com) Veliki broj mobilnih videoigara pripada skupini F2P ili "besplatnih" igara¹⁷ koje, iako besplatne za "skidanje"¹⁸ (preuzimanje), koriste različite metode kako bi igrača navele na plaćanje putem mikrotransakcije. Primjeri spomenutih metoda uključuju "ucjenu" reklamama koje se pojavljuju na zaslonu prilikom igre, a korisniku je ponuđena mogućnost plaćanja u svrhu uklanjanja reklame (mobilemarketer.com); druga metoda je takozvana "plati da pobijediš"¹⁹ koja se zasniva na principu kupovine virtualne valute fizičkim novcem. Ta virtualna valuta nema razmjensku vrijednost osim u samoj igri gdje služi za kupovinu posebnih resursa koji služe za olakšavanje igre, ubrzavanje elemenata igre (npr., izgradnje nekog objekta na što bi, u protivnom, igrač trebao čekati) (cultrbox.com); treća metoda je, tzv., "plaćanje za otključavanje sadržaja"²⁰ u kojoj je igra koju igrač preuzme zapravo, tzv., demo verzija - nepotpuna verzija igre, a igrač mora, ako želi potpunu igru, platiti kako bi je "otključao" (cultrbox.com).

Iako igra bilo koje vrste nije imperativna za biološki opstanak, ljudi ipak pokazuju interes i potrebu za njom kao načinom uvođenja osjećaja reda i zadovoljstva vlastitim postignućem. Činjenica da je osjećaj postignuća ostvaren u virtualnom prostoru i, izuzev eventualnog pozitivnog utjecaja samog osjećaja ili priznanja igračeve okoline, nije vidljiv u fizičkom prostoru, ne umanjuje vrijednost spomenutog osjećaja za samog igrača. Ako uzmemo za primjer neku stratešku videoigru, osjećaj koji se javlja u igraču kada pobijedi ne razlikuje se u svojoj suštini od osjećaja pobjede nad protivnikom u, primjerice, igri šaha. Videoigre svojim izazovima subjekta privlače na isti način kao i bilo koja druga igra. No, glavna razlika između sesije neke igre u fizičkom prostoru (poput već spomenute partije šaha pri čemu se koriste fizičke figure) i sesije videoigre je mogućnost proizvođača i/ili izdavača videoigre da eksploatira emocije i osjećaje igrača s ciljem ostvarenja profita. Ekvivalent tome bila bi virtualna partija šaha, u kojoj igrač ne bi mogao uzeti protivnikovu figuru bez da plati određenu svotu novca proizvođaču igre ili bi mu, primjerice, bilo ponuđeno da kupi posebnu figuru za koju vrijede drugačija pravila koja odstupaju od standardnih pravila igre šaha. Proizvođači i izdavači videoigara djeluju na isti način kao i bilo koja druga kapitalistička industrija - prvi je korak prepoznavanje ili stvaranje virtualne potrebe za njihovim proizvodom, drugi je plasiranje tog proizvoda na tržište sa što većom stopom uspjeha, a posljednji je korak maksimizacija profita iskorištavajući svaku mogućnost koja je zakonski

¹⁷ eng. *F2P - free to play*

¹⁸ eng. *download*

¹⁹ eng. *pay to win*

²⁰ eng. *pay to unlock content*

legitimna. Videoigre su u suvremenom svijetu, za određeni dio stanovništva, postale ustaljeni način provođenja slobodnog vremena. Iz tog razloga, industrija videoigara u tom slobodnom vremenu pronalazi unosno tržište za plasiranje svojih proizvoda.

Razvojem grafičke tehnologije, tehnologije obrade podataka i dr., videoigre postaju estetski sve privlačnije, a ciljani marketing postaje snažno oruđe u sugestiji i plasiranju proizvoda direktno do potencijalnog konzumenta. Kako bih što vjernije opisao spomenute metode i procese te krajnji cilj i implikacije poslužiti ću se sljedećim hipotetskim primjerom²¹: Korisnik, dok pregledava sadržaj na *pametnom telefonu*, na popisu igara koje bi ga mogle zanimati privuče strateška borilačka igra za koju je jasno navedeno da je besplatna te je on preuzme. Nakon kratkog igranja, zaključuje da mu se videoigra sviđa te da odgovara njegovim osobnim kriterijima za videoigre, kao što su kvaliteta grafičke izvedbe, žanr videoigre te sam koncept. Nakon određenog vremena, igrač napreduje kroz videoigru i ona postaje sve zahtjevnija zbog sve češćeg nedostatka resursa potrebnih za izgradnju objekata te plaćanja vojske, kao i prijetnje od strane protivničkih vojski. Spomenuti faktori čine igru zanimljivijom i "napetijom" jer pred igrača postavlja sve veće izazove. Nakon što shvati da sve teže napreduje kroz igru i da ne uspijeva izvršiti svaki zadatak u zadovoljavajućem vremenskom roku, u igraču se javlja frustracija i nastoji pronaći neko rješenje. Igra, osim osnovnih resursa, ima opciju kupovine posebne valute stvarnim novcem. Tu valutu moguće je u vrlo malim količinama dobiti izvršavanjem određenih zadataka, no kako bi brže napredovao u igri te ponovno stekao prvotni osjećaj postignuća zbog nadvladavanja protivnika, igrač odlučuje potrošiti određenu količinu novca na kupovinu posebne valute koja će mu olakšati igru time što će mu njezinom razmjenom omogućiti brže obavljanje zadataka i kupovinu osnovnih resursa potrebnih za igru. Posebna valuta koju je igrač platio stvarnim novcem nema nikakvu vrijednost izvan igre u kojoj se koristi. Njena jedina vrijednost je isključivo simbolička. Ovo je trenutak kada se kiberprostor i fizički prostor isprepliću, to jest, kada određeni elementi kiberprostora imaju utjecaj na fizički - igrač potroši svoj novac na fiktivni proizvod što neizbježno ostavi trag u njegovoj fizičkoj stvarnosti, pogotovo ako takav tip mikrotransakcije izvrši više puta. Johan Huizinga je tvrdio da je igra: "(...) aktivnost koja nije povezana s materijanim interesom, i preko nje se ne može ostvariti nikakav profit" (Huizinga, J. 1949., 13.).

²¹ Primjer je izveden iz koncepta strateške borilačke igre "Clash of Clans" (clashofclans.wikia.com), mobilne mrežne igre koja koristi osnovni sustav besplatnog preuzimanja i mikrotransakcija unutar same igre, pri čemu je sadržaj navedene igre organiziran oko izgradnje objekata, uvježbavanja vojnih jedinica te ratovanja protiv suparničkih igrača ili klanova igrača.

Nažalost, Huizingin idealistički i romantični pogled na igru je neprimjenjiv na većinu mobilnih videoigara zbog širenja tržišta u kiberprostor, stoga takav koncept u kontekstu mobilnih videoigara postaje utopijski.

Proizvođači spomenutog tipa videoigara zapravo stvaraju "izokrenutu" inačicu igre o kojoj je govorio Johan Huizinga. Kapitalizam se u kiberprostoru pokazuje u svojem punom sjaju. Igrač više ne uspjeva u igri vlastitim trudom i domišljatošću, već standardnom kapitalističkom iluzijom moći - korištenjem novca kao svojevrsne "prečice". Igrač prestaje osjećati zadovoljstvo zbog vlastitog postignuća jer do cilja ili pobjede nije došao korištenjem vlastitih karakternih ili intelektualnih, dakle, nematerijalnih resursa. Cjelokupni smisao igre se zapravo gubi. Igra, čiji su općeniti glavni koncepti "brže", "jače" i "uspješnije" postaju imperativ bez etičke dimenzije. Igrač prestaje biti igrač i postaje konzument. Kao što videoigra može imati pozitivan utjecaj na subjekta, isto tako, kroz spomenute prakse iskorištavanja igrača ona može imati izrazito negativan utjecaj na njegovo emotivno stanje. Upravo ta pojava je trenutak u kojemu je vidljivo miješanje fizičke i virtualne stvarnosti putem kiberprostora i stvarnih emocija na koje djeluje.

3.0 Zaključak

Virtualna stvarnost nije proizvod moderne i postmoderne kulture već sadrži kulturne vrijednosti tog doba u sebi. Sfera navedenih kulturalnih vrijednosti zapravo je virtualna - ona pokazuje sve ono latentno, sve što može, ali ne mora biti. U prošlosti se očitovala primarno kroz mitove i umjetnost, a njen glavni katalizator je mašta. Svaki pojedinac obitava, osim u fizičkom prostoru, i u virtualnom prostoru koji je njemu specifičan i dodiruje se i ukrštava s nizom drugih virtualnih prostora pojedinaca koje susreće. Svaki je izum u svom začetku bio virtualan, postojao je kao ideja prije no što je zaživio u fizičkom prostoru. Virtualni prostor je građen od ljuskih emocija, potreba i želja, onih osnovnih i očitih kao i onih skrivenih. On je prostor previranja, aktivizma, borbe i promjene prije očitovanja u fizičkom prostoru, prije "izlaska na ulice". U suvremenom je, postmodernom, dobu virtualni prostor počeo dobivati jasnije obrise uslijed znanstvenih i tehnoloških inovacija, posebice na području informatičkih znanosti te je postao vidljiv na zaslonima televizije, računala i pametnih telefona. Upravo je kiberprostor poslužio kao "prozor" u virtualnu stvarnost, on je svojevrsni "filter" koji nam omogućuje da vidimo druge izvan okvira tjelesnosti, omogućuje nam da zavirimo u njihov virtualni prostor. Manipulacija putem virtualnog prostora, s druge strane, oduvijek je bila praksa ideologije i privatnog interesa - virtualni je prostor primarna platforma na kojoj se sijeku uvjerenja, stavovi i želje stoga je on ujedno i primarna platforma za dopiranje do pojedinca i do mase - jer je ujedno preteča organizacije i strukture. Komodifikacija virtualnog prostora stoga je komodifikacija kulture, ona je započela samom pojavom kapitalizma, a svoj je procvat doživjela upravo u 20. i 21. stoljeću pojavom i razvojem elektroničkih medija. Glavni princip prema kojemu kapitalizam postupa jest ulazak u pojedinčev virtualni prostor preko fiktivnih, konstruiranih želja i potreba - koristeći svoje glavno oruđe - reklamu, koje mu nameće pod krinkom društvenih normativa i pod eventualnom prijatnom društvene stigme, što pojedinac, desensitiviziran na izvanjske provale u njegov virtualni prostor, naposljetku i perpetuira, stapajući se s masom i tvoreći društvo u kojemu je življenje fantazije postalo pandan za slobodnu volju.

U ovom su radu ponuđene analize nastojale približiti problematiku samog koncepta virtualnog prostora te načina na koji se očituje u sferi fizičkog prostora. Ideološka strategija pristupanja virtualnom prostoru, prikazana na primjeru predizbornog videospota stranke Bandić365, kroz analizu prakse koja, zadirujući u snagu emocije i želje pojedinaca i društva u cjelini, ukazuje na latentno opasnu praksu čije se posljedice mogu potencijalno očitovati u fizičkom prostoru.

Nadalje, analiza reklama i mobilnih videoigara otvorila je pitanje o etičnosti širenja tržišta u virtualni prostor. Drugim riječima, je li etično komodificirati i trgovati ljudskim potrebama, željama i emocijama te koristiti metode indirektno prisile i ucjene u svrhu maksimizacije profita? Smatram kako je jedini logičan odgovor na postavljeno pitanje negativan. Također smatram, ako se spremno s neodobravanjem gleda kada industrija u ime profita djeluje nauštrb ljudske tjelesne dobrobiti, da bi za ljudsku psihološku i emocionalnu dobrobit trebala vrijediti ista pravila. Možda je jedini put prema oporavku i obnovi "onoga što nedostaje" zapravo povratak u izvornu i nepatvorenu, drugim riječima nekomodificiranu igru u svakoj sferi stvarnosti, bilo virtualnoj ili fizičkoj.

4.0 Literatura

Baudrillard, Jean: "Simbolička razmjena i smrt" iz "Simulacija i zbilja", Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2001., 49

Berger, Peter, L. i Luckmann, Thomas: "Socijalna konstrukcija zbilje", prvo izdanje: 1966., Zagreb: Naprijed, 1992.

Deleuze, Gilles: "Bergsonism", New York: Zone Books, 1991.

Featherstone, Mike i Burrows, Roger: "Kulture tehnološke tjelesnosti", Kiberprostor, kibertijela, cyberpunk, Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.: 15.

Huizinga, Johan: "Homo Ludens", London: Routledge & Kegan Paul, prvo izdanje 1949., reprint 1980., 8., 9., 10., 11., 13.

Kalanj, Rade: predgovor u "Simulacija i zbilja", Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2001., IX, VIII

Marx, Karl: "Prilog kritici političke ekonomije", Berlin, 1859., preveo Moša Pijade

Polić, Milan: "O virtualnom i stvarnom na primjeru tzv. "virtualne stvarnosti"", Filozofska istraživanja, br. 88., Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo, 2003. 87., 88.

Žižek, Slavoj: "Organs without bodies, Deleuze and consequences", London: Routledge, 2004.: 16.

Izvori s Interneta:

Fischer, Paul M. et al.: "Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years", 1991., jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=393811, preuzeto 5.9. 2016.

Foucault, Michel: "Of other spaces", *Diacritics*, vol. 16, br.1, 1986.: 23. web.mit.edu/allanmc/www/foucault1.pdf, preuzeto 3.9. 2016.

Mayer, Marco et al.: "How would you define Cyberspace?", Pisa, 2014.: 1. academia.edu/7096442/How_would_you_define_Cyberspace, preuzeto 3.9. 2016.

Searle, John R.: "Is the brain a digital computer?" *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, vol. 64, br.3, American Philosophical Association, 1990. philosophy.as.uky.edu/sites/default/files/Is%20the%20Brain%20a%20Digital%20Computer%20-%20John%20R.%20Searle.pdf, preuzeto 5.9. 2016.

Izvori s internetskih rječnika i enciklopedija:

Virtualan, Hrvatski jezični portal, hjp.znanje.hr/index.php?show=search, preuzeto 2.9. 2016.

Virtual, Merriam-Webster dictionary, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/virtual>, preuzeto 2.9. 2016.

Space, Encyclopaedia Britannica, www.britannica.com/science/space-physics-and-metaphysics, preuzeto 2.9. 2016.

Metaphysics, Encyclopaedia Britannica, www.britannica.com/topic/metaphysics/Problems-in-metaphysics#toc15821, preuzeto 2. 9. 2016.

Relativity, Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/science/relativity>, preuzeto 2.9. 2016.

Microtransaction, Oxford Dictionaries,

www.oxforddictionaries.com/definition/english/microtransaction, preuzeto 7.9. 2016.

Ostali izvori s Interneta:

Registrirana nezaposlenost, Hrvatski zavod za zapošljavanje,

statistika.hzz.hr/statistika.aspx?tipIzvjestaja=1, preuzeto 5.9. 2016.

Hrvatska gospodarska komora, podaci dobiveni pretraživanjem po kategoriji "Županijske komore", beta.hgk.hr/zupanijske-komore, preuzeto 5.9. 2016.

Newzoo: "The global game market reaches \$99.6 billion in 2016., mobile generating 37% ", newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/, preuzeto 6.9. 2016.

Poushter, Jacob: "Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies", Pew Research Center, 2016., www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/, preuzeto 5.9. 2016.

Statista: "Statistics and facts on mobile gaming", <https://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/>, preuzeto 6.9. 2016.

Techopedia: "Targeted marketing", www.techopedia.com/definition/23796/targeted-marketing, preuzeto 7.9. 2016.

Rolling Stone: "WTF is "Pokemon Go," explained", www.rollingstone.com/culture/features/wtf-is-pokemon-go-explained-20160711, preuzeto 8.9. 2016.

Robinson, Mark: "The problem with mobile games and ads", Mobile Marketer, www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/23477.html, preuzeto 8.9. 2016.

Cultrbox: "Are microtransactions irredeemable?", cultrbox.com/2013/12/17/are-microtransactions-irredeemable/,

Clash of clans, clashofclans.wikia.com/wiki/Clash_of_Clans_Wiki, preuzeto 10.9. 2016.

Milan Bandić: "Hranit ćemo cijeli Japan iz Slavonije!" PROMO 2: SLAVONIJA,
<https://www.youtube.com/watch?v=2YaWiyETaiU>