

Konzumerizam kao vrsta performansa

Pačić, Milena

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:139991>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



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

Milena Pačić

ZAVRŠNI RAD

Konzumerizam kao vrsta performansa

Izv. prof. dr. sc. Diana Grgurić

U Rijeci, rujan, 2017.

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
1. Uvod	4
2. Teorijski okvir pojmova	6
2.1. Studije izvođenja	6
2.2. Što je performans? (Kulturalni i umjetnički performans)	8
2.3. Konzumerizam	10
3. Analiza primjera: ja kao performer, turističko izvođenje i izvedba hrane	13
3.1. Ja kao performer	13
3.2. Turističko volontiranje	17
3.3. Izvedba hrane	20
4. Zaključak	23
5. Literatura	25

SAŽETAK

Studije izvođenja poslužile su kao platforma za razvijanje novog pogleda u kojem se konzumerizam očituje kao svojevrsna izvedba. Odnosno, interpretativnom analizom triju odabranih primjera (ja kao performer, turističko volontiranje, izvedba hrane) prikazano je kako se konzumerizam služi studijama izvođenja kako bi taktikama, koje se kriju upravo u tim performansima, stvorio profit. Prvi dio rada predstavlja teorijsko uporište pojmova performans i konzumerizam, dok je u drugom dijelu, putem interpretativne analize triju primjera, konzumerizam predstavljen kao vrsta performansa. Jednim ovakvim kritičkim promišljanjem napušta se ocean ideologije u koje je “društvo spektakla” (Debord 1967.) uronjeno. Uloga društva postala je materijalizirana i komodificirana. Individue svakim trenutkom postaju sve veći konzumeristički robovi s mišlju da oni i dalje drže svoje vlastite uzde. Uzrok svemu tome krije se u industrijskoj revoluciji, koja je sa sobom donijela velike promjene. Te promjene nisu samo zahvatile sferu proizvodnje već i potrošnje. Čovjekova potreba promijenila se u čovjekovu želju za određenim proizvodom, a konzumerizam se počeo služiti teorijama izvođenja čiji je dio na kraju i postao. Postao je svojevrsna izvedba koja nema svoj određeni oblik, već ga poprima, poput vode, u fenomen u koji je uliven.

Ključne riječ: *Performans, kapitalizam, konzumerizam, ideologija, društvo spektakla, performer, turističko volontiranje, izvedba hrane*

1. Uvod

Živimo u modernom društvu u kojem svaki dan, svaka individua sve više biva zahvaćena i omamljena nekom vrstom spektakla koji joj briše granice htijenja, osobnosti i pretvara ju individuu kojom upravlja žudnja.

“ U društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu. “ (Debord, 1967: 6). Gomilom akumulacijom prizora, teatralizacijom svih dijelova života, kako ističe Debord, bivamo sve više otuđeni od nas samih, a priklonjeni proždrljivoj mašini vladajućeg kapitalizma. Sada kada tržište i vladajući kapitalizam drže sve uzde našega života postajemo svjedoci svijeta koji se materijalizirao te se sve predstavlja u svjetlu spektakla. Čovjek koji je u potpunosti omamljen i utopljen u trenutno stanje svijeta, postaje marioneta s mišlju da je on taj koji ipak, još uvijek, drži uzde. Da bi shvatio trenutno društvo, stanje stvari, trebao bi napraviti raskorak te jednom nogom napustiti ocean ideologije te stvoriti potrebu za pitanjem, za analizom svijeta u kojem se nalazi. Pomoću jednog takvog raskoraka, autorici ovog rada otvorilo se pitanje o povezanosti konzumerizma i performansa. Rad se bavi problematikom konzumerističkog izvođenja kao sastavnim dijelom strategije neokapitalističkog društva.

Rad je podijeljen na dva dijela koja su međusobno povezana. U prvom dijelu ponuđen je teorijski okvir koji objašnjava pojmove performansa i konzumerizma kao dvama područjima koja koreliraju u analizi sagledavanja navedene problematike. U drugome dijelu, putem interpretativne analize prikazana su sljedeća tri primjera: ja kao performer, turističko volontiranje te izvedba hrane. Ako ekonomiziramo slavnu rečenicu, vrsnog Shakespearea “cijeli svijet je pozornica svi glume” dobit ćemo sintezu ovoga cijelog rada, a ona bi glasila ovako: “cijeli svijet je pod kapitalizmom, svi izvode. “ Na to nam se postavlja pitanje što izvode? Zbog čega izvode? Služi li se konzumerizam uistinu teorijama izvođenja kako bi postigao željeni cilj?

Prvi odabrani primjer, “ja kao performer”, prikazuje kako se praksa kupovanja postiže elementima performansa, kako zapravo na našu odluku o kupnji utječu razne silnice satkane od našeg osobnog biološkog impulsa pa sve do manipulativnih reagensa iz okoline.

Drugi navedeni primjer, turističko volontiranje, objašnjen je s aspekta naziva i taktika koje su sve prisutnije u marketinškom promišljanju tržišta. Dakle, marketinško promišljanje tržišta čine taktike koje se kriju u različitim, domišljenim izvedbama i performansima te su upravo one te koje osiguravaju vidljivost na tom tržištu i koje stvaraju profit. Posljednji primjer analize odnosi se na izvedbu hrane. Prikazana je usporedba virtualnog svijeta, to jest, tako zvane virtualne tvornice sa svijetom u realnosti. Točnije, treći navedeni primjer prikazuje što znači izvedba hrane u virtualnom svijetu, što to zapravo proizvodi virtualna tvornica te kako se izvedba hrane manifestira u realnom svijetu putem bio-inženjeringa. Cilj ovog rada je razotkrivanje konzumerizma kao osobite vrste performansa suvremenog društva, odnosno, bordjeovski rečeno, Društva spektakla. Dakle, sagledano je “spektakularizirano društvo” putem prakse kupovanja, prodaje i putem samoga tržišta kako se ono ogleda u teoriji performansa, točnije kroz vizuru interakcije s ljudima kroz koju se sve i događa. Interakcija s ljudima, o kojoj je ovdje riječ, predstavlja konzumerizam kao film s dvama glavnim akterima. Ljudi koji bivaju performer i tržište koje biva redatelj i glavnim kreatorom svakog pojedinog prizora. Jesu li nam uloge postale toliko materijalizirane, da je zapravo sve oko nas postala roba, koja se stvara i predstavlja putem izvedbe? Jesmo li uronjeni u ideologiju kapitalizma toliko duboko da on svaki dan sve lakše manipulira svakim živućim bićem? Ovo su samo neka od pitanja koja su autorici ovog rada prolazila kroz misli u procesu stvaranja ideje da se konzumerizma služi upravo performansom kako bi u svakom trenutku svoga postojanja postigao cilj, odnosno stvorio profit.

2. Teorijski okvir pojmova

Teorijski okvir sljedećih pojmova jako je teško definirati upravo zbog njihove pluralnosti korištenja. Pojmovi, kojima je pružen teorijski okvir, zapravo podliježu različitim interpretacijama, dopuštaju da ih se definira iz različitih perspektiva upravo zato što se i koriste na različite načine i u svrhu istraživanja različitih fenomena. Tako i autor, Marvin Carlson ukazuje na problematiku prirode definiranja performansa kazavši u svojoj knjizi; “Performance by its nature resist conclusions, just as it resists the sort of definitions, boundaries and limits...” (Carlson, 2004: 206).

U nedostatku i neimanju određenih definicija u radu je ponuđen teorijski okvir skovan od autora čija su djela ponudila različite perspektive i značenja studija izvođenja. Glavni izvor koji je poslužio, u nastavku rada, za pružanje teorijskog okvira je djelo Aleksandre Jovićević i Ane Vujanović “Uvod u studije performansa.”

2.1. Studije izvođenja

Autorice Aleksandra Jovićević i Ana Vujanović, svoje djelu “Uvod u studije performansa” započinju tako što nude svojevrsan teorijski okvir odgovarajući na pitanje što su to studije izvođenja. U svojim prvim rečenicama opisuju studije izvođenja kao “ekskluzivna i nova disciplina” (Jovićević, Vujanović, 2007 :3), želeći naglasiti kako su studije izvođenja nastale kao produkt spajanja različitih disciplina; od antropologije, teatrologije, sociologije, pa sve do lingvistike, psihoanalize te na kraju medijske teorije. Ako se vratimo na sam početak, vidjet ćemo kako su se studije izvođenja formirale na temelju zajedničkih karakteristika antropologije i teatrologije u dvadesetom stoljeću i kao takve nisu “se bavile ne samo interpretacijom čina izvođenja, već i njegovim društvenim, političkim i kulturnim kontekstom.” (Jovićević, Vujanović, 2007 :3). Neminovno je spomenuti i istaknuti promjene koje su se dogodile u svijetu od kraja dvadesetog stoljeća pa sve o danas. Čim spomenemo riječ “promjena” u sadašnjem vremenu, na pamet nam odmah dolete misli o tehnologiji te misli o procesima medijatzacije društva koja se neprestano događa pod utjecajem procesa globalizacije.

Takve promjene, uzrokovale su znatne promjene u društvu. Društvo počinje imati iskrivljenu sliku stvarnosti, društvo počinje biti podložno sve više manipulacijama tržišta, društvo sve više počinje vjerovati u lažnu pluralnost izbora koja mu se nudi. O svemu tome pisao je francuski filozof, Guy Debord, u svome djelu "Društvo spektakla". U društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu (Debord, 1967: 6). Totalitet spektakla, kako ističe vidi u teatralizaciji svih aspekata života, odnosno želi reći kako se cijeli pogled na svijet materijalizirao i kao takav služi ideologiji kapitalizma; konzumerizmu. Uistinu je teško pokušati govoriti samo o jednom fenomenu, jer pri samome pokušaju vidimo koliko su zapravo svi ti fenomeni prožeti jedni drugima. Promjenom prizme, promjenom pogleda na studije izvođenja pišući i govoreći o njima došlo se do ideologije kapitalizma, o kojem će rad raspravljati u svom nastavku. Pri povratku na početak, teorije o studijama izvođenja, bitno je istaknuti dva važna teoretičara; Richarda Schechnera i Victora Turnera. Oni su sintezom antropologije i teatrologije došli do zaključka da su mnoge kulture sklone te atralizaciji, odnosno da je svojevrсно izvođenje, primjerice ritual, njihov način izražavanja i obilježavanja njihove vlastite kulture. Zahvaljujući pojmovima izvođenja ili performansa takvi rituali, odnosno izražavanje kultura putem izvedbe dobivaju svoje teorijsko uporište i objašnjenje "„, studije izvođenja istražuju i tumače zajedničke i transkulturalne principe na kojima počivaju sve teorije i prakse izvođenja, ne samo u savremenom teatru, već i u tradicionalnim teatarskim i ritualnim predstavama, ali i parateatarskim manifestacijama u svakodnevnom životu, kao i sajber prostoru" (Jovićević, Vujanović 2007: 11). Studije izvođenja su po svojoj naravi dosta fluidne i sveobuhvatne. Vidimo kako u jednom trenutku služe kako bi objasnile umjetnička izvođenja, u drugom pak služe kao jezični izričaj različitih kultura, a u trećem vidimo kako su studije izvođenja, moglo bi se reći, postale rob medijaliziranom društvu, odnosno društvu kojeg je prekrilo velo spektakla. Richard Schechner rješenje u definiranju studija izvođenja vidi u dodavanju prefiksa inter ; " to be "inter" is to exist in between, on the way from something toward something else" (Schechner, 2013: 9). Dodavanjem prefiksa inter, kako kaže, obilježiti će se to putovanje od nečega do nečega drugoga. Na neki način, postaviti ćemo granice fluidnosti i nestabilnosti. Kako sam već i napisala, upravo zbog studija izvođenja, koje od samoga početka ne služe samo kako bi opisale čin izvođenja, već kako bi opisujući čin izvođenja objasnile kulturno-političko-socijalne kontekste, u svrhu proširivanja vidika i znanja pojedinca. Daljnji

ostatak rada bavi se izvođenjem odnosno performansom, na kojem su studije izvođenja pronašle svoje osnovno uporište.

2.2. Što je performans? (Kulturalni i umjetnički performans)

Izrazito je teško definirati nešto što svoju definiciju nema ili pokušati skovati okvir ovako širokopojasnom pojmu, koji kao da bježi od svakog pokušaja definiranja ili stavljanja u ladicu značenja. Kako autorice, Jovićević i Vujanović ističu, performans je u svom najjednostavnijem obliku “ radnja, delo ili akcija” (Jovićević, Vujanović, 2007: 13). Performans je zapravo prosuo svoje značenje po svim sferama našega života, ukorijenio se i postao nešto gdje smo mi sami izvođači mi ili publika kojoj se pred očima odvijaju različiti činovi “spektakulariziranog izvođenja”. Kako je navedeno u uvodu, ako ekonomiziramo slavnu rečenicu, vrsnog Shakespearea “cijeli svijet je pozornica svi glume” i pretvorimo je u rečenicu “ cijeli svijet je pod kapitalizmom, svi izvode” ne da ćemo samo dobiti sintezu ovoga rada već i novu definiciju performansa. “ Sve nam se svelo na izvedbu – rad, igra, seks, pa čak i otpor.“ (McKenzie, 2006 :23). Performans dakle predstavlja total značenja, koji se iznova i iznova rađa i čija definicija ne postoji,“ ...bezgraničnu slobodu u stvaranju, jer svaki performer izvodi svoju definiciju tokom i načinom izvođenja.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 :32). Performans možemo gledati i kao društvenu paradigmu koja predstavlja ne-disciplinarnu praksu, upravo zato što je sve oko nas izvedba. Njegov pojam je teško definirati upravo zbog njegove individualističke, fragmentirane i heterogene prirode.

U ovome poglavlju, također je riječ i o umjetničkom, kao i o kulturalnom performansu, zbog potreba shvaćanja primjera koji čine glavnu sastavinu drugog dijela rada. Umjetnički performans predstavlja se u drugačijem svjetlu nego sve ostale vrste izvedba upravo zato kako ističu autorice jer “...izvođač tokom ovog izvođenja ne teži da transformiše samog sebe, nego neku situaciju, a možda i publiku“ (Jovićević, Vujanović, 2007: 44). Izvođenje u umjetničkom performansu obilježeno je austom, (o kojoj piše Walter Benjamin u svome djelu “ Djelo u doba tehničke reprodukcije), njega obilježava ono “ovdje i sada” , može biti čista improvizacija, dok može biti i uvježban. Glavno obilježje mu je da ovisi o publici koju želi probuditi i zazvati reakcije. „Čin

izvođenja i čin njegove recepcije postaju realnost u kojoj izvođači i publika u istom prostoru izvode aktivnosti izvođenja i gledanja“ (Milenković, Stamenković, 2013: 159). Umjetnički performans se s revolucionarne margine u povijesti umjetnosti pomaknuo u središte širih intelektualnih rasprava te se ukorijenio u brojne teorije. Performans zapravo biva kao odgovor na institucionaliziranu umjetničku praksu. Iako je jedno od glavnih obilježja umjetničkog performansa, “ovdje i sada”, zahvaljujući suvremenosti tehnološkog napretka on može biti dokumentiran te kao takav spremljen i spreman za rekonstruiranje (Benjamin, 1968.). Nadalje, tehnološki napredak omogućava i izrazitu demokratičnost, odnosno umjetnički performansi bivaju dostupni širem broju ljudi, ne samo prisutnoj publici, već i publici iza malih ekrana. Umjetnički performans teži buđenju afektivnih reakcija kod publike, koji se ne mogu kontrolirati, primjerice, strah, gađenje, ljutnja i kako takav teži prekoračenju granice nakon koje će publika izaći iz dosadašnje pasivnosti i svojevrsne izolacije. Umjetnički performans, moglo bi se reći, radikalno mijenja status promatrača. S druge strane tu je kulturalni performans, koji autorice definiraju kao “ bilo koje izvođenje koje se sastoji od fokusiranih, jasno označenih i društveno ograničenih oblika ponašanja koja su posebno napravljena/pripremljena za prikazivanje može se nazvati kulturalnim performansom“ (Jovičević, Vujanović, 2007 :29). Dakle, kulturalni performans bi bilo izvođenje koje se sastoji od jasno određenih pravila, koji biva društveno ograničen i uvjetovan normama te kao takav uvježban i pripremljen za svoje prikazivanje. Osim ritual, tradicionalnih izvedbi, kulturalni performans predstavlja svako izvođenje gdje je individua svjesna da izvodi, odnosno kad je individua svjesna da u određenoj situaciji mora biti nešto drugo. Izvedba kulturalnog performansa uvijek reprezentira određeni fenomen. Primjeri o kojima će biti riječ u drugom dijelu rada pripadaju sferi kulturalnog performansa. Ja kao performer, izvedba hrane i turističko volontiranje jasno će prikazati postojanost svijesti pojedinca/ subjekta pri izvođenju koje će se predstaviti putem interakcije s ljudima. U nastavku rada slijedi nam pokušaj objašnjenja konzumerizma, potrošačkog društva, koji se putem prakse kupovanja ogleda u teoriji kulturalnog performansa, točnije, koji se ogleda kroz vizuru interakcije s ljudima u svrhu postizanja konzumerističkog cilja.

2.3. Konzumerizam

Konzumerizam, kao fenomen, proizašao je kao temeljna ideologija kapitalizma i kao takav svakim danom sve više zahvaća sve sfere našega života i okruženja. Neminovno je spomenuti kako su zapravo pojmovi globalizacije, kapitalizma i konzumerizma zapravo poput trećeg Newtonovog zakona- zakona akcije i reakcije, gdje je globalizacija ta koja daje početni impuls, početnu akciju, te je kao reakciju izazvala razvoj kapitalizma koji je iznjedrio konzumerizam- “ set ponašanja, stavova i vrijednosti povezan s konzumacijom materijalnih dobara “ (Singh, 2011: 62). Globalizacija, koja je omogućila brisanje granica između protoka , dotoka robe i

dobara, koja je ekonomiju pretvorila u dinamičan kulturno-politički proces promijenivši ekonomsku matricu, promijenila je i društvo unutar te matrice. Od konzumenta, osobe koja kupuje stvari iz vlastite potrebe, došli smo do potrošača u potrošačkom konzumerizmu kojem cilj nije zadovoljiti osnovne, vlastite potrebe, već zadovoljiti vlastitu želju. Samim tim i ideologija konzumerizma se promijenila. Knjiga koja je poslužila u objašnjavanju konzumerizma je djelo Hajrudina Hromadžića “ Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija“ u kojoj Hromadžić već na samome početku nudi jedno od objašnjenja konzumerizma. “Konzumerizam je bio idealan način kako ljudima dati iluziju kontrole vlastitih života, dok korporativne elite rukovode društvom i njegovim razvojem. Bilo je to zapravo rađanje ideje o svojevrsnoj konzumerističkoj demokraciji” (Hromadžić, 2008: 11). Hromadžić već na samome početku želi pokazati kako konzumerizam uistinu jest ideologija kojom se želi obmanuti pojedinca te ga pretvoriti u marionetu od krvi i mesa kojom upravlja nitko drugi, nego kapitalizam i zakon tržišta. Kapitalizam sam predstavlja ekonomsko-društveni sustav kojem je novac, odnosno višak vrijednosti, profit, svojevrsna žila kucavica. Prvotno smo imali industrijsko društvo koje je proizvodilo proizvode koji bi trebali zadovoljiti potrebe pojedinaca, a sredinom 80.-tih dolazi do potpunog zaokreta. Industrijsko društvo postaje potrošačko društvo gdje se pojedincu stvara želja za određenim proizvodom. Tako se novac kreće zarađivati, ali i trošiti. Gledajući konzumerizam, shvaćamo kako kapitalizam i njegov glavni akter konzumerizam predstavljaju cikličnu mašinu bez vidljivog završetka. Kapitalizam nastaje u trenutku svog nestajanja, kao da ima vječnu moć regeneracije. Cirkularnost punjenja i pražnjenja predstavlja kapitalizam poput tržišnog eko-

sustava. Od početka fordizma, odnosno industrijalizacije, imali smo radnike koji stvaraju proizvode, a sada imamo marketinške stručnjake koji ne stvaraju proizvod nego brend. Stvaraju ime, stvaraju prepoznatljive karakteristike prema kojima se proizvod prepoznaje i koji taj isti proizvod i prodaje. Strojevi i radnici bijahu od krucijalne važnosti za nastanak proizvoda, a sada su to brendovi i reklame. Svaki proizvod sada ima svoje ime koje ga prodaje i svoju reklamu kojom dolazi do potrošača prije nego taj isti proizvod bude u vlasništvu pojedinca. Hoću reći da trebamo biti svjesni da konzumeristička manipulacija počinje puno prije nego mi sami uđemo u određeno prodajno mjesto. Primjerice, izlazimo iz stana odlučni kako idemo u trgovinu samo po ono što trebamo. Otvaramo vrata, a ispred njih reklamirani letak koji nas upućuje kako ćemo “uštedjeti novac”. Nesvjesni svojih radnji zateknemo se u kupnji proizvoda koji nam ne trebaju, ali su ili pod opcijom 2 +1, ili kupiš jedan proizvod, drugi je u pola cijene. Naša potrošnja počinje puno, puno prije nego li se uistinu nađemo u trgovini, trgovačkom centru ili nekom drugom prodajnom mjestu upravo zbog toga što smo bombardirani manipulativnim sredstvima sa svih strana.“ Želja za posjedovanjem određenog proizvoda često je više od njegove puke funkcionalnosti, a odabir proizvoda nosi u pozadini snažan identitetsko-reprezentativan i identifikacijski značaj za kupca, potrošača, kao i egzistencijalni učinak” (Hromadžić, 2008: 21). Ne shvaćajući koliko smo duboko uronjeni u taj potrošački konzumerizam postajemo marionete konzumerizma kojem u cilju nije ništa drugo već profit. Konzumerizam, poput svih ostalih fenomena, ima svoje dobre i loše strane. Dobre strane predstavljaju poboljšanje kvalitete života jer su nam proizvodi sve lakše dostupniji, težnja otkrivanju novih dobara, znanja i načina, a loše su kao što se može zaključiti iz prethodno napisanih rečenica, svojevrsna dehumanizacija pojedinca, pretvaranja pojedinca u roba koji neiscrpno služi svom gospodarstvu- kapitalizmu. Kapitalizam omogućava totalni nadzor nad čovjekom i njegovim bistvom. Ne bi valjalo ne spomenuti i proces medijizacije društva, nova era razvoja tehnologije, samim tim i medija, stvorila je čvrstu i neraskidivu vezu između ekonomije i medija, odnosno vezu između medijske kulture s ekonomijom, „medijizacija društva (...) podrazumijeva procese u kojima društvo u znatnoj mjeri postaje podređeno i ovisno o medijima i njihovoj specifičnoj logici“ (Hjarvard u Bilić, 2012: 826), koje su zajedno iznjedrile društvo spektakla čiji smo pripadnici. Djelo “Društvo spektakla” Guya Deborda predstavlja sponu, odnosno poveznicu dva pojma koja čine naslov ovoga rada. Upravo društvo spektakla o kojem Debord govori čini diskurs iz kojeg proizlazi performans, a društvo spektakla predstavlja interakciju potrošačkog društva s tržištem

koje s njim u jedan mah čini se kao da korespondira, a u drugi mah ga zapravo obmanjuje. Također, kako Debord kaže, “ Spektakl ne može biti shvaćen kao puka vizualna obmana koju stvaraju masovni mediji. To je pogled na svet koji se materijalizovao. Sagledan u celini, spektakl je u isto vreme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje” (Debord, 1967: 6). Svjedoci neprestane komodifikacije, gdje sve postaje roba i kao takva, postaje gospodarom nas samih. Postajemo robovi vlastitih misli, potreba i želja, a pak opet sigurni kako smo mi ti koji upravljamo sami sobom. “Spektakl je u stanju da podredi sebi ljude, upravo zato što ih je ekonomija već potpuno podredila svojim ciljevima. Spektakl nije ništa drugo nego ekonomija koja se razvija zbog sebe same“ (Debord, 1967: 7). Dolazi do potpune dehumanizacije pojedinca, istinske vrijednosti bivaju zamijenjene željom za posjedovanjem i potrošnjom. Ljudi su postali žrtve vlastitih želja koje im se neprestano stvaraju. Uloge su nam postale materijalizirane kao i mi sami te je sve oko nas uistinu postala roba koja nam prezentira putem izvedbe. Hijerarhijski gledano kapitalizam predstavlja vrhovnog vladara koji je kreirao ideologiju konzumerizma, a konzumerizam je taj koji je iskreirao društvo spektakla izvodeći i šireći ideologiju svog gospodara, kapitalizma. “Cijeli svijet je pod kapitalizmom, svi izvode”. Izvode u svrhu stvaranja viška vrijednosti, u svrhu stvaranja profita.

U nastavku rada slijedi detaljna interpretativna analiza triju primjera; ja kao performer, turističko volontiranje i izvedba hrane koji će prikazati kako se konzumerizam uistinu može sagledati kroz vizuru teorija performansa.

3. Analiza primjera: ja kao performer, turističko izvođenje i izvedba hrane

3.1. Ja kao performer

Prvi odabrani primjer “ ja kao performer” temelji se na vlastitom iskustvu rada u trgovini prirodne kozmetike u ulozi estetske savjetnice. Uloga ove savjetnice podrazumijeva prethodnu izobrazbu kroz jednomjesečni trening koji uključuje usvajanje znanja o sastojcima prirodne kozmetike i vještina za uspješnu prodaju proizvoda. Spoznaja o ulozi estetske savjetnice u mnogočemu je zanimljivija ako se ista sagleda kroz prizmu studija performansa koji nude teorijske alate za bolje razumijevanje, ne samo uloge estetske savjetnice već i cijelog prodajnog procesa i ideologije koja se krije iza njega. Upravo je ovaj rad nastao kao produkt spajanja teorije s kolegija Izvedbeno-scenska kultura s radom, u ulozi estetske savjetnice, u već spomenutoj trgovini.¹

Kako svaka praksa ima svoj teorijski oslonac, ovdje je riječ o strukturiranom prodajnom procesu koji se sastoji od ukupno šest koraka do uspješne prodaje. Cilj nije samo uspješno prodati proizvod, već od kupca pridobiti njegovu lojalnost, njegovu potvrdu da će se on u tu trgovinu vratiti opet. U nijednu drugu, već tu. U daljnjem radu prikazano je šest koraka strukturiranog prodajnog procesa putem pojedinačne analize svakog od njih. Estetska savjetnica zapravo je *virtuoz prodajnih tehnika* te joj upravo taj strukturirani prodajni proces služi kako bi ju usmjerio i omogućio da pruži što bolje mogući savjet, zaključi prodaju i stekne lojalnost kupca s kojim je bila u interakciji, odnosno u prodajnom procesu.

Strukturirani prodajni proces započinje onoga trenutka kada potencijalni kupac ulazi u trgovinu. Tada se javlja prvi korak prodajnog procesa pod nazivom;

¹Bio je to utorak, kada bih svaki dan ujutro imala predavanja iz kolegija Izvedbeno-scenska kultura, a u popodnevne sate provela bih kao estetska savjetnica u trgovini prirodne kozmetike. Svaki utorak osjećala bih se osvještenom nakon predavanja, jer sam počela shvaćati poveznicu između predavanja i moje popodnevne uloge; uloge estetske savjetnice kao performerice u akciji konzumerizma. Upravo na tome kolegiju upoznala sam se sa dubinskim značenjima studija izvođenja, performansom, čiji sam teorijski okvir dala u prvom dijelu samoga rada. Na poslu bi me dočekalo upravo to, moj vlastiti performans putem interakcije s ljudima u svrhu ostvarivanja uspješnog prodajnog rezultata. Ponaaljajući iste radnje svaki dan, počele su mi se stvarati misli kako konzumerizam ima određenu poveznicu samim performansom te se tako rodila ideja da u svom završnom radu dokažem kako konzumerizam jest vrsta performansa.

1.) dobrodošlica i angažman

Prvi korak u ostvarivanju cilja estetske savjetnice je stvoriti ugođaj u kojem će kupcu biti ugodno. Kako bi se prvi cilj strukturiranog prodajnog procesa uspješno ostvario estetska savjetnica treba biti kupcu vidljiva, odnosno ozareno- nasmiješenim licem okrenuta prema kupcu. Budući da svaka estetska savjetnica predstavlja ponos i ogledalo Brenda.² Ona mora biti pozitivnog stava s izrazitim osmjehom na licu. Nakon srdačnog pozdrava, ona se mora uvjeriti je li kupac prvi put u toj trgovini ili je njegova lojalnost prema brendu već izgrađena. Ponašanje i komunikacija estetske treba biti prilagođena svakom tipu kupca koji odluči ući u tu trgovinu. Miris trgovine, pozdrav, uniforma, košarica sva filozofija brenda treba se prenijeti na kupca već u njegovim prvim koracima kroz trgovinu. Na njega se mora ostaviti utisak dobrodošlice te osjećaj diferencijacije u odnosu na sve ostale trgovine gdje je danas ušao. Estetska savjetnica u svojim prvim koracima mora uz osjećaj ugone stvoriti i svojevrsno sjećanje na trgovinu koje će poslije s proizvodima pridonijeti stvaranju lojalnoga kupca koji će se vratiti iznova i iznova. Stvaranje ugodnosti kupca započinje tako što mu se obraća ne kao kupcu već kao čovjeku; “Kako ste danas?/ Je li gužva u gradu?/ Baš vam je lijep taj novi kaput!”. Nakon tog slijedi upoznavanje s brendom i polako prelazak na drugi korak strukturirane prodaje, a to je *otkrivanje potreba kupca*. Neminovno je spomenuti kako se cijeli konzumeristički performans zapravo odvija kroz interakciju ostvarenu komunikacijom koja shematski izgleda kao trokut. Komunikacija se događa između estetske savjetnice i kupca, kupca i proizvoda te estetske savjetnice i samoga proizvoda kojeg joj je u rezultatu cilj i prodati. Uspješnu komunikaciju čine: glas, kojem su stručnjaci dodijelili 38% udjela, neverbalna komunikacija (geste, mimike, pokreti i “govor tijela”) 55% i tek 7% se odnosi na poruku, odnosno na izgovorene riječi. Naš govor tijela

² „Prilikom razvijanja brend strategije, jedan od glavnih alata je personalizacija brenda – pridavanje ljudskih osobina pojedinom brendu, koje se komuniciraju kroz različite kanale i pomoću kojih se ciljna skupina lakše poistovjećuje s pojedinim brendom te ostvaruje emocionalnu povezanost kako bi navedeni odnos rezultirao kupovinom određenog brenda i lojalnošću brendu, što je viši cilj.”(Mjeda, 2014: 725).

zapravo zauzima, kako vidimo iz priloženoga, više od polovice udjela za ostvarivanje uspješne komunikacije s kupcem. Nakon početnog utiska i dojma, ostvarene ugodne atmosfere prelazimo na drugi korak strukturirane prodaje.

2.) Otkrivanje potreba kupca

Otkrivanje potreba kupca je onaj dio u strukturiranom prodajnom procesu koji se odnosi na aktivno slušanje kupca pri kojem estetska savjetnica pokušava stvoriti sliku proizvoda za kojim je kupac u potrazi. Od estetske savjetnice se u drugom koraku zahtjeva da njen performans bude otvoreni pristup prema kupcu, da sluša sve ono što kupac želi reći kako bi kupac stekao dojam da ga doživljavate i razumijete njegove potrebe. Pitanjima, savjetima, estetska savjetnica mora uspjeti ući u svijet kupca te cijelo vrijeme mora biti izrazito strpljiva i ljubazna. Cilj njenog performansa u drugom koraku zapravo je otkriti potrebu, odnosno, proizvod za kojim je kupac došao te implicitno početi stvarati temelj na kojem će se kasnije stvoriti želja za dodatnim proizvodom od strane kupca. Nakon slušanja, slijedi reformulacija onoga što je čula. Estetska ponovi potrebe kupca kako bi kupac shvatio da ga je estetska savjetnica dobro razumjela te da će mu efikasno pomoći. Nakon toga estetska prelazi na treći korak strukturiranog prodajnog procesa koji se odnosi na savjet i rješenje.

3.) Savjet i rješenje

U ovome koraku estetska savjetnica služeći se informacijama koje je dobila od kupca predlaže individualni savjet i rješenje u obliku proizvoda. Tada, njen je cilj predstaviti proizvod u najboljem mogućem svjetlu. Pokazati njegovu strukturu, miris te objasniti koji sastojci donose koje učinke. Demonstracijom proizvoda ulijeva se povjerenje kupca u sam proizvod, stječe se vrijednost i kvaliteta proizvoda te se stvara osjećaj uzbuđenja i iščekivanja kod kupca. Performans je u ovome koraku usmjeren dakle, na demonstraciju proizvoda kojem je cilj da završi u košarici. Kako sam već i napisala, komunikacija estetske savjetnice treba se prilagoditi tipu kupca kojeg ona treba prepoznati. Naime, kako pravilnik strukturiranog prodajnog procesa navodi, postoje tri vrste kupaca: emocionalni tip (koristimo istinite priče, svoj doživljaj,

emocije), pragmatični tip (brzo predstavljanje s vrlo jasnim potrebnim informacijama) I analitični tip (zahtjeva stručnost, detalje) ³. Iako komunikacija estetske savjetnice treba biti prilagođena ona mora usprkos svemu biti živahna i dinamična.

4.) Kupci imaju svoje argumente, dvojbe i prigovore: saznajte ih i uklonite

Ako kupac nije u potpunosti siguran u demonstrirani i predloženi proizvod, cilj estetske savjetnice je otkriti u čemu je uzrok problema te ga što efikasnije riješiti. Ako uspijemo iskomunicirati i riješiti problem, smatrat će se to položenom tajnom uspjeha u strukturiranom prodajnom procesu.

5.) Dodatna prodaja

Potrošački konzumerizam, o kojem je u prvom dijelu rada bila riječ, upravo se ostvaruje u petom koraku strukturirane prodaje. Putem nevine komunikacije estetske savjetnice i kupca, estetska konstantno razmišlja o dodatnom proizvodu kojeg bi mogla ponuditi kupcu odnosno stvoriti mu potrebu za njim. Informacijama koje je dobila do petog koraka treba upraviti tako što će kupcu prodati još jedan proizvod za kojim mu se stvorila potreba u komunikaciji s estetskom savjetnicom. U knjizi “Kupologija. Istine i laži o tome zašto kupujemo”, vrsnog marketinškog stručnjaka Martina Lindstroma, saznajemo upravo što je to što utječe na nas kao kupce te se otkrivaju manipulativna sredstva kojima se postiže uspješan potrošački konzumerizam. “Nedavno istraživanje koje su proveli njemački stručnjaci za brendove i prodaju iz tvrtke Gruppe Nymphenberg otkrilo je da više od 50 posto svih odluka potrošači donesu spontano- znači nesvjesno- u trenutku kupnje. Te prečice u mozgu imaju još jedno ime: somatski marker” (Lindstorm, 2012: 116). Također, autori u knjizi, Psihologija potrošnje u marketing, ističu “potrošnja (konzumacija) je proces koji započinje mnogo prije same kupnje proizvoda i nastavlja se daleko nakon same kupnje. U tom procesu mogu se prepoznati četiri stadija: 1. razvoj i prepoznavanje potrebe ili želje (gdje se želja definira kao specifičan način na koji potrošač uči zadovoljiti svoju potrebu); 2. planiranje za kupnju i donošenje odluke; 3. sam čin kupnje; i ponašanje nakon kupnje koje može dovesti do ponovne kupnje, kontinuirane prodaje i raspolaganja proizvodom nakon konzumacije”(Foxall, Goldsmith, Brown, 2007: 25).

³ Podjela preuzeta iz prezentacije „Strukturirani prodajni proces“ koju je napravila uprava firme za lakše podučavanje novih estetskih savjetnica.

6.) Zaključivanje prodaje

Nakon uspješno provedenih pet koraka, konzumeristički performans privodi se kraju uz završno zaključivanje same prodaje. Pri samome završetku lica trebaju biti zadovoljna. Osmjeh estetske trebao bih biti jer je uspjela izvesti svoj performans, a osmjeh kupca jer je zadovoljan s onim što je odabrao i kupio. Zadovoljstvom kupca stvara se emocionalna veza između kupca i Brenda što stvara lojalnost koja će tog istog kupca ponovno vratiti u trgovinu.

Šest koraka strukturiranog prodajnog proces čine upravo performans! Dakle, konzumeristički performans pripada kulturalnom performansu jer ono predstavlja izvedbu koja se sastoji od jasno određenih pravila, koja biva društveno ograničena i uvjetovana normama, odnosno u ovome slučaju koracima. Ovim primjerom sagledano je potrošačko društvo putem prakse kupovanja, prodaje i samoga tržišta. Odnosno, prikazano je kako se konzumerizam služi performansom kako bi, u ovom slučaju, putem interakcije s ljudima, ostvario svoj primarni čin, a to je stvorio profit. Također, služeći se performansom kao vlastitom strategijom, alatom, konzumerizam je kao ideologija postao jedna izražena, učinkovita i sveprisutna izvedba koja se odvija u društvu bez svog jasno vidljivog završetka. Konzumerizam je postao izvedba bez roka trajanja.

3.2. Turističko volontiranje

U ovome primjeru cilj je prikazati vrstu volontiranja, točnije turističko volontiranje. Kako se do sada može zaključiti i ovaj primjer kao i ostala dva pripadaju kulturalnom performansu koje bi se, da se podsjetimo, prema Aleksandri Jovičević definirao kao “Bilo koje izvođenje koje se sastoji od fokusiranih, jasno označenih i društveno ograničenih oblika ponašanja koja su posebno napravljena za prikazivanje, može se nazvati kulturalni performans. U širokom spektru

kulturalnih izvođenja, ponekad se ne mogu podvući jasne granice između svakodnevnog života, porodičnih ili društvenih uloga, religioznih ili ritualnih uloga ili kulturalnih performansa velikih društvenih rituala. U svakodnevnom životu, ljudi predstavljaju određene radnje koje se mogu doživiti kao gluma ili igra od strane gledaoca zbog konteksta u kojem se izvođenje odvija “ (Jovičević, 2007:29).

Svjedoci smo kako se u društvu stvari počinju malo po malo komodificirati, odnosno kako se sve pretvara u robu kojom upravljaju zakoni tržišta. Volontiranje je svima poznato pod svojim značenjem koje predstavlja dobrovoljan rad bez novčane naknade. “Ljudi općenito vjeruju da je volonterski rad (dragovoljno ulaganje vremena, znanja i vještina bez očekivanja izravne materijalne koristi) koristan ne samo onome kome se tim radom pomaže, već i samome volonteru” (Miljković, Jurčec, 2013: 116). Ako smo pristali biti volonteri, to znači da ćemo jedno iskustvo dobiti zauzvrat, a ne i novac. Interpretativnom analizom cilj je prikazati kako se volontiranje komodificirano postavši tako turističkim volontiranjem pod sjajnom krinkom humanitarnog karaktera. Volonterske organizacije preko društvenih mreža šire svoje ponude i sadržaje. Osoba koja želi sudjelovati, odnosno postati turistički volonter zapravo treba platiti toj organizaciji kako bi otišao u jednu od nerazvijenih zemalja. Dakle, osobe iz razvijenih dijelova svijeta odlaze u nerazvijene kako bi pomagali marginaliziranim skupinama, nerazvijenim društvima, no one taj svoj odlazak trebaju novčano platiti organizaciji koja ih šalje jedno od ponuđenih mjesta, nerazvijenog svijeta, koje su sami izabrali. No, o čemu je tu zapravo riječ i kakve to veze ima s kulturalnim performansom odnosno konzumerizmom kao vrstom performansa? Turistima sa Zapada se volontiranje zapravo prodaje u svrhu stjecanja humanitarnog autentičnog iskustva. Turistički volonteri se prijavljuju, odabiru mjesto te plaćaju svoju “pomoć”, odlaze i jedini posao koji obavljaju je zapravo dokumentiranje svakog svog dana, odnosno slikavanje i objavljivanje tih istih slika preko društvenih mreža. Neminovno je istaknuti to kako je turističko volontiranje zapravo plod kapitalističkog ustroja i kapitalizma kao njegove ideologije, dok volonteri predstavljaju izvođače kojima je zapravo primarni cilj prikazati sebe na društvenim mrežama kao velikog humanitarca. Dolazi do kreiranja lažne svijesti putem medija. Turističko volontiranje kao vrsta konzumerističkog performansa je zapravo autobiografskog karaktera. Naime, turistički volonteri prikazuju iskustvo koje su doživjeli kao društveno korisno, odnosno kao humanitarni rad, iako je zapravo stvarnost drugačija. Pravi dobrovoljan rad, društveno koristan rad, zapravo obavljaju lokalni volonteri koji su tu stalno,

odnosno koji su prisutni tijekom cijele godine. Turistički volonteri dobivaju sporedne, manje važne uloge za obavljanje s naglaskom da sve moraju detaljno fotografirati i objavljivati. Dakle, od iznimne važnosti je publika. Publika koja će vidjeti, koja će steći krivu sliku, onu ideološki natopljenu bez da vide tu natopljenost. Cilj organizacija je prikupiti pažnju i dobrovoljce koji su spremni platiti kako bi se pretvarali da obavljaju humanitarni rad. No, itekako tu ima obostrane koristi. Organizacije zarađuju te se šire, postaju sve moćnije, a turistički volonteri dobivaju vrlo važnu stavku u svom životopisu te se spremaju za svoju bolju budućnost.

Putem lažne empatije⁴, lažnog suosjećanja kreirana je cijela platforma čiste konzumerističke ideologije koja se krije pod nazivom turističko volontiranje. Pitamo se što je sa stanovništvom nerazvijenih zemalja? Oni su postali objekt kojim se Zapad služi kako bi na još jedan način postigao svoj cilj, kako bi nagomilao profit. Na koncu shvaćamo kako je turističko volontiranje zapravo samo jedno od produkata društva spektakla u kojem živimo te je cijela priča iznimno uspješno upakiran proizvod s etiketom humanitarnog rada. Takvom humanitarno- odigranom kartom, turističko volontiranje se predstavilo kao nešto što pomaže i što čini dobro. Nešto toliko bezopasno i u potpunosti korisno za društvo, kao da iza njega ne stoji cijeli kapitalistički ustroj. Kao takav on se prodaje tako da kreira lažnu sliku i lažno predstavljanje samoga sebe. Kao takav, on ne postaje ništa drugo, nego, kako je već i napisano, dobro upakiran proizvod s humanitarnom etiketom. U ime lažne empatije, u ime humanitarne pomoći, kreira se lažna slika lažne filantropije. Kako je već i navedeno, osim kapitalističke profitne koristi, turistički volonteri dobivaju potvrde i certifikate da su bili volonteri u siromašnim zemljama svijeta. Takvo nešto uvelike obogaćuje njihov životopis, a ta lažna filantropija postat će kao odskočna daska za razne mogućnosti, odnosno jedan od glavnih stavaka koji će uspješno “prodati” životopis pojedinca koji je bio dio turističkog volontiranja. Kada pomislimo da kapitalistički ustroj ima kraj, on se zapravo ponovno iznova rodi. Činilo se kao da sve završava nakon što pojedinac “plati” svoje pomaganje u nerazvijenim zemljama i dokumentira sve to na društvenim mrežama, a zapravo to je novi početak te individue, novi početak obogaćen iskustvom turističkog volontiranja.

⁴ „Empatija iz psihološke perspektive predstavlja proces ulaženja u stanje, osjećaje i situaciju druge osobe, odnosno sposobnost staviti se u položaj drugoga i razumjeti svijet drugoga” (Vuković, Bošnjaković, 2016: 732).

3.3. Izvedba hrane

Hrana je krucijalna tvar za naše postojanje, nešto što nam služi kako bi naš organizam bio u svakodnevnoj funkciji spreman i zdrav za obavljanje različitih funkcija. No, danas, ona postaje platforma za različite izvedbe. Pomoću nje se danas stvara identitet, pokazuje se moć te provodi se njena estetizacija na sve moguće načine. Kada govorimo o estetizaciji, danas, odmah nam na pamet pada najaktualnija društvena mreža – Instagram. Hrana s tanjura prije završi objavljena na društvenoj mreži nego li dođe do želuca. Primjerice, zdravi doručak postao je dio društva spektakla te se za njegovu pripremu jutri izdvoji više od sat vremena. Doručak koji slovi kao najvažniji obrok za čovjeka, postao je “najlajkaniji” obrok na Instagramu. Hrana služi kako bi zatomila glad i održavala naš život u normalnoj funkciji, ali sada ta ista hrana postaje instrument kojim se prikazuje i definira ono što je lijepo i ukusno. Sve to ima i svoje uporište u kapitalističkoj ideologiji. Društvene mreže kao da su postale virtualna tvornica estetizirane hrane. Ta virtualna tvornica, osim proizvodnje estetizirane hrane, koristi se za proizvodnju različitog sadržaja te omogućava ne jednog kreatora, već mnoštvo “slobodnih kreatora” kojima društvene mreže služe kao mjesto slobodnog iskazivanja vlastitih stavova, misli, ideja. Takva tvornica, proizvodi snažnu ideologiju, a ti “slobodni kreatori” (korisnici društvenih mreža) bivaju zaslijepljeni i pretvoreni u homogenizirane mase koje imaju samo privid te željene slobode (slobode misli, slobode ideja, slobode vlastitog kreiranja).

Hrana na društvenim mrežama izvodi i kreira svojevrsan identitet. Kreira identitet moći, prestiža i luksuza. Kreira identitet osobe, izgledam lijepo, hranim se lijepo. Prisjetimo se da je hrana oduvijek imala jednu vrstu klasnog simbola i na mnogim je povijesnim slikama obilježje hrane označavalo status u društvu poput rimskih careva. Hrana je postala poruka publici. Poruka koja je konstrukt ideologije moći utkanom u ideologiju kapitalizama. A, oni koji šalju poruke publici očito zadovoljavaju novi osjećaj – virtualne (ne)sitosti drugim riječima, gladi. Dakle, hrana postaje vrsta komunikacije koja se odvija između pošiljatelja i većeg broja primatelja. “,„Mnogi autori drže komunikaciju funkcionalno nužnom pretpostavkom svakog društva i temeljnim socijalnim procesom po sebi. Socijalni sustavi mogu se formirati i održavati samo ako su osobe sudionici međusobno povezani komunikacijom jer se svako zajedničko djelovanje pojedinaca temelji na prihvaćenim značenjima koja se prenose komunikacijom. Pojam komunikacije prelazi

u pojam 'organizacije' jer bez komunikacije nije moguće organizirano djelovanje” (Kunczik, Zipfel, 2006: 10, 11). Društvenom mrežom stvaraju se komunikacijski modeli koji “su vizualizacija komunikacijskog procesa” (Narula, 2006: 23) , odnosno, poruka slikom postaje vizualizirana. Putem te objave hrane, odnosno poruke stvara se reklama kojom se ostvaruje profit. Hrana dobiva novu marketinšku dimenziju. “Reklama je govor robe. To, naravno, ne znači da je roba prije pojave reklama bila nijema. Baš suprotno, poput tek rođenog djeteta, roba je oduvijek komunicirala, smješkala se i gugutala, ali je tek reklamom dobila svojstvo koje dijete stječe odrastanjem, svojstvo govora kojim može precizno i točno izraziti ono što želi” (Žvan, 2012: 70). Primjerice, objavom slike tanjura na kojem se nalazi određeno jelo, pridodaje se i lokacija, koja upućuje gdje se to jelo nalazi, pridodaju se metaforički opisi koji bi trebali dočarati okus te hrane koja sama po sebi izgleda kao najukusnije nešto što smo ikad vidjeli i okusili. Na temelju toga širi se virtualan glas o tome gdje se dobro, ukusno i fino jede. Virtualna tvornica hrane postaje tvornica koja proizvodi hranu kojoj nisu bitni sastojci, kvaliteta i nutritivna vrijednost, već hranu koja služi u stvaranju i kreiranju estetike lijepog i ukusnog, kreiranju identiteta i osnaživanjem isti. Ako nam instagramski blog biva sve više praćen, to je razlog jer naša vlastita publika želi identitet koji je i sam po sebi konstrukt. „Ti su odnosi međuovisni, što znači da postupci jedne osobe imaju utjecaj na drugu osobu; što god jedna osoba napravi, utjecat će na drugu” (DeVito, 2012: 4). Pojedinač danas uživa i “hrani se” dobrim izgledom svega postojećeg. No, tko je taj tko definira taj izgled. Gdje je nestala ona fraza “o ukusima se ne raspravlja?” Kako se jedna slika može dopadati i sviđati svima? Moglo bi se reći da je tu odavno prestala biti stvar ukusa, već ljudi vole ono što vide da većina ljudi voli, i ljudima se sviđa ono što se većini ljudi sviđa, takvim sistemom nagomilavanja dobiva mase istomišljenika i sljedbenika istih već spomenutih, kreiranih identiteta. “Internet je prihvaćen kao iskonska istina, mladi ne promišljaju sadržaj koji se nudi, niti su učeni u sferi klasičnog obrazovanja mehanizmima za kritičko promišljanje medijskog sadržaja, te nas to dovodi do kritične mase kojom je lako manipulirati posredstvom sadržaja na mreži” (Šmakić, 2016: 1334). Dakle, doručak, ručak, večera, desert postali su izvedba, postala su virtualna tvornica koja se osnažuje i kreira putem društvenih mreža, noseći poruku i kreirajući imperatve ukusa.

Ako se maknemo od virtualne izvedbe hrane i dođemo do one realne, opipljive, one kojom se uistinu hranimo i čija je primarna funkcija dospjeće u želudac pojedinca, postavlja nam se pitanje jedemo li mi uistinu ono što mislimo da jedemo? Primjerice, bio-inženjerska istraživanja

pokazala su kako šunka koju jedemo, zapravo 70% i nije šunka, već nakupina određenih kemijskih tvari koji služe kako bi zamijenile nedostatak mesa. Dakle, kako je više od pola šunke zapravo kemijska tvorevina, ta kemijska tvorevina je u ulozi izvedbe, izvedbe mesa koje nedostaje. Tako, šunka zapravo postaje, moglo bi se reći, šunkina izvedba. Kako razni stručnjaci navode, Pravilnik o mesu i mesnim prerađevinama jasno je odredio postotak proteina koju meso i prerađevine moraju imati. Također, ističu kako je protein najskuplji sastojak pa proizvođači stavljaju onoliku količinu mesa kolika je potrebna da bi se zadovoljio propisani postotak proteina koju mesna prerađevina mora imati. Kada se zadovolji ta zakonska obveza, slobodni su koristiti sve ono što žele kako bi “popunili prazninu”. Taj ostatak najčešće su voda masti i najnekvalitetnije meso te polifosfati kojima je uloga da sve povežu u cjelinu. Upravo na takvim šunkama, ostvaruje se najveći profit, zato što je cijena njihove izvedbe puno manja od one prodajne. Hrana, bilo da je proizvedena u virtualnoj tvornici ili u stvarnoj, postala je izvedba koja sa sobom nosi različitu vrstu poruke i različite svrhe. Glavni akteri koji stvaraju takav sadržaj, odnosno takvu vrstu izvedbe su mase kojima je lako manipulirati i koje virtualnom (ne)sitosti kreiraju identitete moći. Dok virtualna tvornica proizvodi imperativne ukusa reklamirajući sadržaj, stvarne tvornice pokušavaju pronaći zamjene kojima se hrana nadopunjuje zbog ne korištenja tvari koje bi trebale biti glavni sastojak određene namirnice (kako smo i vidjeli na primjeru šunke). Performans kojim se konzumerizam služi postao je njegova glavna taktika i strategija u neokapitalističkoj ideologiji te je povodom toga konzumerizam i sam postao svojevrsna izvedba.

4. Zaključak

Iz svega navedenog može se zaključiti da je interpretativnom analizom triju odabranih primjera dokazano postojanje problematike koja se odnosi na konzumerističko izvođenje, koje je zapravo jedna od glavnih strategija neokapitalističkog društva. Također, rad je iznošenjem problematike i analizom razotkrio, potvrdio, da konzumerizam pripada vrsti performansa suvremenog društva. Dakle, odabrana tri primjera pokazuju kako se konzumerizam služi teorijama izvođenja kako bih postigao svoj cilj, odnosno stvorio profit. Uloge društva uistinu su postale materijalizirane i svakim danom svaka individua biva sve više uronjena u ideologiju kapitalizma, odnosno, individua svakim danom postaje sve veći konzumeristički rob. “Industrijska revolucija je transformirala proizvodnju. Iako manje očito, no jednako istinito, transformirala je i potrošnju“ (Goodwin, Nelson, Ackerman i Weisskopf 2008:5). Kako autori djela ističu, industrijska revolucija donijela je sa sobom velike promjene. Promijenila je status i način proizvodnje, ali i status potrošnje, odnosno industrijsko društvo postaje potrošačko kojim ne upravlja potreba, već želja za određenim proizvodom. Pojedinaac bi trebao postati svjestan ideologija koje su natopljene manipulativnom tekućinom te bi trebao sve “promučkati prije uporabe”, odnosno trebao bi kritičkim razmišljanjem pokušati napustiti vilo ideologije u koje je i sam umotan.

Prvi odabrani primjer “ja kao performer” pokazao je kako su koraci strukturiranog prodajnog procesa, odnosno koraci do uspješnog stvaranja profita, performans. Strukturirani prodajni proces koji se sastoji od šest koraka, kada se sagledao kroz vizuru teorija izvođenja, odnosno kroz problematiku strategija neokapitalističkog društva upisao se na novu platformu, onu koja označava novi pojam, a to je konzumeristički performans. Drugim navedenim primjerom, prikazana je vrsta volontiranja, odnosno prikazana je komodifikacija i ekonomizacija “dobrovoljnog rada”. Turističko volontiranje postaje izvedba komodificiranog dobrovoljnog rada. Postaje, kako je već i navedeno, dobro upakiran proizvod s humanitarnom etiketom koji se prodaje proizvodeći lažnu filantropiju pomoću lažne empatije. Te trećim navedenim primjerom, prikazana je usporedba stvarne tvornice hrane, gdje zapravo jedemo “šunkinu izvedbu”, a ne šunku, s virtualnom tvornicom gdje hrana predstavlja poruku (reklamu) preko koje se ostvaruje profit. Gdje se proizvodi virtualna (ne)sitost te se kreira identitet moći. Odabrana tri primjera

obuhvaćaju razne sfere i platforme te pokazuju kako se u različitim fenomenima da iščitati postojanje izvedbe, odnosno kako se malo po malo sve komodificira i kako se konzumerizam služi teorijama izvođenja, performansom, kako bi ga pretvorio u svoju strategiju, pomoću koje će nagomilavati kapital, odnosno stvarati profit. Takvim korištenjem performansa, konzumerizam je sam zapao u njegovu teoriju, te postao njegovom vrstom. Kako je navedeno u samom uvodu, ako se ekonomizira rečenica slavnog Shakespearea “cijeli svijet je pozornica, svi glume” dobit će se sinteza ovoga rada, a ujedno i njegov kraj. “Cijeli svijet je pod kapitalizmom, svi izvode!”

5. Literatura

Bilić, P. *Hrvatskimedijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: Socijalna i institucionalna analiza.* Društvo istraživanja Zagreb, 2012.

Carlson, Marvin. *Performance: a critical introduction.* New York and London. 2004.

Debord, Guy. *Društvo spektakla.* 1967. Porodična biblioteka br. 4

DeVito, J. A. *Human communication: the basic course/J. A. DeVito.* – 12th ed. Pearson Education. 2012

Foxall, Goldsmith, Brown. *Psihologija potrošnje u marketing.* Naklada Slap. 2007.

Goodwin, N., Nelson, J.A., Ackerman, F. i Weisskopf, T. *Consumption and the Consumer Society.* U: *Microeconomics in context.* New York: M.E. Sharpe. 2008.

Hromadžić, Hajrudin. *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija.* Naklada Jesenski i Turk. Zagreb 2008.

Jovićević, A., Vujanović, A. *Uvod u studije performansa* (pdf izdanje); Fabrika knjiga, Beograd, 2007.

Kunczik, M., Zipfel, A. *Uvod u znanosti o medijima i komunikologiju.* Zaklada Friedrich Ebert Zagreb. 2006.

Lindstrom, Martin. *Kupologija; Istine i laži o tome zašto kupujemo.* Profil. Zagreb 2012. anarhija/ blok 45.

McKenzie, Jon. *Izvedi ili snosi posljedice: Od discipline do izvedbe.* Centar za dramsku umjetnost, biblioteka AKCIJA; Zagreb, 2006

Milenković, V., Stamenković, S. *Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti.* In medias res: časopis filozofije medija, 2013.

Miljković, Dubravka i **Jurčec**, Lana. *Povezanost pristupa sreći, motiva za volontiranje i subjektivne dobrobiti volontera*. UDK: 159.947 364.467:159.942.5 Izvorni znanstveni članak.

Skinuto

file:///C:/Users/iPhone%20od%20Milena/Downloads/Napredak2015_01_02_08miljkovic.pdf

10. lipnja. 2017

Mjeda, Trina. *Medij kao medij (između brenda i čovjeka)*. Vol 3, br. 5, 2014. (724-731). Izvorni znanstveni članak. Skinuto;

file:///C:/Users/iPhone%20od%20Milena/Downloads/Trina_Mjeda_Medij_kao_medij_između_brenda_i_covjeka.pdf 10.lipnja.2017.

Narula, U. *Handbook of Communication. Models, Perspectives, Strategies*. Atlantic Publishers and Distributors (P) LTD. 2006.

Schechner, Richard. *Performance studies: An introduction*. Routledge, New York, 2013

Singh, P.R. *Consumer Culture and postmodernism*. Postmodern Openings 5(5):55-88. 2011.

Šmakić, Katarina. *Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih*. Vol 5, br. 9, 2016. (1333-1338). 2016.

file:///C:/Users/iPhone%20od%20Milena/Downloads/K_Smakic_Drustvene_mreze_i_mladi_utjecaj_opcije_like_na_kreativno_ponasanje_mladih.pdf gledano: 6. srpnja 2017.

Vuković, Davor i **Bošnjaković**, Josip. *Empatija, suosjećanje i milosrđe: psihološke i teološke perspektive*. UDK 177.72:159.9:27-18. Izvorni znanstveni članak. Skinuto;

[file:///C:/Users/iPhone%20od%20Milena/Downloads/BS_3_16_Vukovic_Bosnjakovic%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/iPhone%20od%20Milena/Downloads/BS_3_16_Vukovic_Bosnjakovic%20(2).pdf) 10. lipnja. 2017.

Žvan, Veljko. *Govor robe*. Preliminary communication. Vol 1, br. 1, 2012. (69-77). 2012.

file:///C:/Users/iPhone%20od%20Milena/Downloads/Veljko_Zvan_Govor_robe.pdf gledano:

12. lipnja.2017.

Walter, Benjamin. *Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije.* https://www.ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_78-79-2006_022-032_Benjamin.pdf gledano: 15. svibnja 2017.godine