Narcizam u suvremenoj modi: Nova konstrukcija identiteta

Ljuština, Koviljka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:201:853104

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**

Repository / Repozitorij:

Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

NARCIZAM U SUVREMENOJ MODI: NOVA KONSTRUKCIJA IDENTITETA

Koviljka Ljuština

Zagreb, svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
MODNI DIZAJN: TEORIJA I KULTURA MODE

NARCIZAM U SUVREMENOJ MODI: NOVA KONSTRUKCIJA IDENTITETA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc. Žarko Paić, redoviti profesor
Diplomandica: Koviljka Ljuština
JMBAG: 0269070132

Zagreb, svibanj 2019.

SAŽETAK

Temeljna nakana ovog rada je analizirati načine na koje se pojedinac izražava kroz modne sustave, s naglaskom na fenomen narcizma. U središtu je čovjekov identitet koji se gradi na temelju kulturnih, simboličkih i materijalnih iskustava. U analizi i pokušaju razumijevanja smjera stvaranja i razvoja identiteta u suvremeno doba, kojim dominira utjecaj internetskih mreža i digitalne komunikacije, kao istaknuto sredstvo u gradnji identiteta nalazimo upravo fenomen narcizma. U ovom radu će se propitivati načine kojima je narcizam, kao individualni i masovni fenomen, oblikovao moderno i postmoderno društvo, te kako se očitovao u različitim teorijama mode, povijesnim i vremenskim kontekstima. Također, razmotrit će se način na koji se narcizam iskazivao, ili se još uvijek iskazuje, u zapadnoj ili europskoj kulturi. Rad će se baviti i temom tijela kao interaktivnog medija koji mijenja sliku svijesti i donosi novu sliku fragmentacije i iluzije. Kako bi se upoznao narcizam kao fenomen ili kao oblik produžetka novomedijskog alata manipulacije, pružit će se uvid u pojmove kulta ličnosti, popularne kulture i društva spektakla . Istražit će se uloga inovativnog pojedinca u stvaranju novih teorija i promjena. Postavit će se pitanje izbora mode u današnjoj pojavnosti ubrzanih sistema hiperrealnosti. Pojavom nove paradigme o slici i modi postavit će se pitanja o obratu tradicionalnog pristupa prema novonastaloj tezi o znanosti i transhumanosti. Naposljetku, pokušat će se izgraditi teorija novog narcisa u smislu ekstaze komunikacije i mogućnosti nove teorije mode.

Ključne riječi: identitet, moda, narcizam, pojedinac, popularna kultura, društvo spektakla, novi mediji, tijelo, simulacija, komunikacija.

SUMMARY

The main goal of this paper is to explore the ways people express themselves through systems of fashion discourses, mainly focusing on narcissistic phenomena. Since identity is built by cultural, symbolic and material experiences, the purpose of this paper is to explore the ways our identity works in modern age of communication. In this paper, narcissism is considered as an expressive tool to shape and develop our identity, so the main focus of the paper will be to question its reestablishment in modern and postmodern society, as well as its role in development of various fashion theories. Furthermore, this paper is offering historical and time context of narcissism, bringing the comparison between western and european way of thinking. The idea of proaesthetic body as an interactive media that transforms image of consciousness, bringing the new form of illusion and fragmentation, is important for understanding of the proposed phenomena. In order to approximate narcissism as extension of new-media tool, subjects of personality cult, popular culture and „society of spectacle“ will be presented, while referring to the role of individual person as a result of new theory and change. Discussing narcissism in the postmodern era questions the possibility in fashion - is fashion even possible in era of hyperreal? Paradigm of *Visual* and *Fashion studies* increases the possibility of changing the tradition theory to new theory form of transhumanistic era, and this paper will try to conclude a new theory of narcissism bringing the point to *ecstasy of communication* and possibility of fashion as discipline that is sustainable.

Keywords:

identity, fashion, narcissism, individual, pop culture, society of spectacle, new media, body,simulation,communication

SADRŽAJ

UVOD……4
TEORIJSKI DIO……5
1.Kulturalni studiji i moda……..5
1.1.Interdisciplinarnost, teorije, pogledi……5
1.2.Kultura spektakla (Guy Debord).....10
1.3.Kraj mode i hiperrealnost događaja (Jean Baudrillard)..... 12
1.4. Problematika kulturalnih studija……...15
2.Narcizam i povijesni uvid……..17
2.1. Zapadne teorije vs. tradicija (Freud , Lacan, Lasch).....18
2.2. Narcistička kultura (Lasch).....21
2.3.Narcizam i pukotine stanja svijesti……24
2.4.Narcis i društvo……...25
3.Narcizam i kult ličnosti……..26
3.2.Narcizam u popularnoj kulturi…….. 31
4.Ekstaza komunikacije…… 33
5.Novi narcis……36
5.1. Implementacija narcizma u suvremene mreže komunikacije……....38
6.Studija slučaja: analiza platforme „Diet Prada“.....39
ZAKLJUČAK……...41
LITERATURA…….....42

UVOD

Kada se govori o kulturi koja zauzima prostor današnjice, potrebno je naglasiti komunikaciju virtualnog prostora i medija. Neizbježno je naglasiti kulturu koju je donio prostor javne kulture i poznatih osoba. U tom slučaju govori se o tradiciji koja se spominje još u doba gladijatorskih igara i velikih ratova. *Spektakl*, prema teoretičaru Jeanu Baudrillardu, oponaša ideju imperija zapadnog društva. Spektakl, franc. *spectacle*: događaj, pojavnost, pogled, označava dramaturški pojam u kazalištu te govori o procesu događaja i trajanju. Američki izraz *spectacle* se pak veže uz pojavu filma te objašnjava prikaz nečega, prikaz predmeta ili vladavinu slike. Neomarksistički teoretičar Guy Debord u knjizi *Društvo spektakla* objašnjava socio-političku podlogu tog pojma te govori o ideologiji kapitala koja se zbiva kao slika koja stvara lažnu svijest. Ta se ideologija ponaša kao predstava, kao fetišizam (Debord, 1999). Autor u tom smislu spominje „postvarenje"života i besmisao. Uz otuđenje rada dolazi i do postvarenja života. Fetiš opisuje vrijednost robe kao apstrakcije, novac kao konkretnu stvar te kapital kao spoj apstrakcije i konkretnog rada.

U ovom radu predstavit će se teorije suvremenog društva s obzirom na razradu pojma spektakla. Prvenstveno, analizirat će se pojam narcizma pomoću teze Christophera Lascha koji se u djelu *Narcistička kultura: Američki život u doba smanjenih očekivanja* nadovezuje na probleme patologije američkog društva. Narcizam je jedan od fenomena koji je preuzeo suvremeno doba, a Lasch ga je svojim djelom najavio sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Odnosio se posebice na patologije ličnosti koje objašnjavaju narcizam kao alat drugosti. Pojedinac koji je zaokupljen mržnjom bježi u grandioznu samoanalizu koristeći druge ljude kao instrument potvrde (Lasch,1986). Glavno pitanje koje Lasch postavlja jest kako su radikalne promjene u američkoj ekonomiji još od 19. stoljeća utjecale na razvoj individuuma. U tom smislu ovaj će se rad koncentrirati na istraživanje veze identiteta i narcizma. Propitivat će se načini na koje je narcizam formirao suvremene modne pokrete u novoj eri „brandiranja" i „trendova"[1]. Taj će se fenomen osim iz teorije društva spektakla proučiti u sferi interdisciplinarnosti kulturalnih studija, kulta ličnosti i teorijamode. Također postavit će se

[1]*Branding,* termin potječe iz engleskog jezika a koristi se u marketinškim strategijama. Označava alat za privlačenje kupca.
Trend, termin potječe iz engleskog jezika, a koristi se u marketinškim strategijama. Označava specifičnu marku ili „brand"; odnosi se na kretanje smjera cijene.

pitanje o modi u komunikacijskim mrežama te na koje se načine narcizam očituje u polju novomedijskih alata.

TEORIJSKI DIO

1. Kulturalni studiji i moda

What is parodied by post culture of modernist culture, with its dissolution of art into the prevailing forms of commodity production, is nothing less than a revolutionary art of the twentieth- century avant-garde.

Terry Eagleton: „Against the grain: capitalism , modernism and postmodernism“

Ovo poglavlje usmjerit će se na poveznicu mode sa novonastalim studijima šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća. Ti se studiji odnose na interdisciplinarno proučavanje društva i kulture. *Kulturalni studiji* omogućuju proučavanje društva, medija i kulture iz perspektive mnoštva humanističkih disciplina, od antropologije, sociologije, teorije filma, povijesti, sve do feminističkih studija. Stoga će se predstaviti odnos interdisciplinarnosti i kulturnih industrija u odnosu na teorije mode. Prikazat će se u kojim se oblicima pojavljuje modni identitet u sferi društvenog kapitala i potrošnje. Narcizam kao fenomen donosi i „kulturu slavnih“ koja je obilježila modne događaje u posljednjih stotinu godina. Prema priručniku „Teorija i kultura mode“ (Paić i Purgar, 2018) sociolog Hajrudin Hromadžić ističe kako se u konceptima poput konzumerističkog kapitala razvijaju kulture svakodnevnog života, industrija zabave, tzv. „kultura slavnih“ te su elaborirani načini svojstveni disciplini kulturalnih studija-teorijski i kvalitativno-istraživački. (Hromadžić, 2018: 91).

1.1.Interdisciplinarnost, teorije, pogledi

Pojam koji je u umjetničko-vizualnom pristupu obilježio suvremene modne izričaje jest interdisciplinarnost. U tom smislu interdisciplinarnost kao grana proučavanja iziskuje spoj ili srastanje raznih znanstvenih pristupa. Pojam možemo povezati sa procesom *impolozije*[2], srastanja medija. U znamenitom djelu *Razumijevanje medija*, Marshall McLuhan navodi ideju implozije i„medija kao poruke“. Autor navodi kompleksnost tog razmatranja u smislu podsjećanja da u operativnom i praktičnom smislu medij-poruka djeluje pomalo zastrašujuće.

[2]*Implozija* - znači srastanje, povezivanje medija u tehnosferi.

Objašnjava kako to znači da osobne i društvene posljedice svakog medija odnosno svakog našeg produžetka, proizlaze iz novih razmjera, što ih u tjelesnost uvodi svaki produžetak, ili svaka nova tehnologija. (McLuhan, 2008). To objašnjava višestrukost realnosti i neprestanu potrebu za ubrzanjem. Kao oblik te realnosti navodi električnu svjetlost koja spajajući sve društvene i političke funkcije u iznenadnoj imploziji, uvelike povećava ljudsku svijest o odgovornosti:

„Implozivni čimbenik mijenja položaj crnaca, tinejdžera i nekih drugih skupina. Oni se više ne mogu izdvajati u političkom smislu ograničenog udruživanja. Zahvaljujući električnim medijima, sada su povezani s našim životima, kao i mi s njihovima.“(McLuhan, 2008: 13).

U tom smislu, osim što medije određuje kao produžetke, smatra ih tjeskobnom formom realnosti: “Ovo je doba tjeskobe zbog električne implozije koja potiče na angažiranost i sudjelovanje, bez obzira na točku gledišta"(McLuhan, 2008:10). Kao takva, tjeskoba potiče individualnost koja je zarobljena u novom svijetu mreža.

Razdoblje moderne prethodilo je razvitku interdisciplinarnosti te je bilo ključno za pitanje definiranja mode u društvenom smislu. Označavalo je „teatralizaciju“ klasno-socijalnih razlika te pobudilo pobunu antimode šezdesetih godina 20.stoljeća. Taj napad dogodio se u doba moderne zbog njene autonomne ideje o umjetnosti. Autonomna ideja predstavljala je paradoks naspram suvremene ideje individualizacije i hiperraznolikosti identiteta. Kulturalni studiji, poput antropološke i klasno-socijalne teorije pripadaju u takvu modernu logiku gdje je identitet legitiman samo u zapadnjačkim društvima. Padom Berlinskog zida 1989. godine, proširila se kapitalistička hegemonija te se otvorio put nove perspektive zapadnjačkog diskursa. Pojam „Drugog“ više nisu samo unutarnje (klasne, spolno rodne manjine), već vanjske „žrtve“ moderne filozofije subjektivnosti. Pobuna i promjene u svim slojevima društva dogodile su se kao posljedica djelovanja „Drugoga“, što je utjecalo na razvitak mode te njenih studija. Filozof i teoretičar mode Žarko Paić u takve promjene u teorijama uvrštava i teorije mode. Pojavom *Fashion Studiesa*[3], koji u dvadesetom stoljeću podrazumijevaju cjelokupni naziv za teorije koje se odnose na modu i modno proučavanje, omogućen je novi poredak modnih izričaja.

[3]*Fashion Studies* na hrvatskom jeziku prevodimo kao modne studije ili studje mode, odnosno kao tipove teorija i disciplina o modi. Ipak, primjerenije svrsi ovog razmatranja bit će zadržati engleski, izvorni naziv koji označava interdisciplinarno objedinjenje teorija mode bez težnje za univerzalnošću.

Jedan od prvih tumača mode bio je sociolog Thorstein Veblen, koji je svoj socijalno-klasni stav o modi izveo kroz pristup tzv. *trickle-down*[4] teorija. Tvrdio je kako je moda rezultat društvenoga statusa, te je povezana s logikom potrošačkog društva. Sociolog Georg Simmel također je modu shvaćao polazeći od klasno-socijalne perspektive razumijevanja. Međutim, on uvodi konstrukte poput roda, spola, klase i socijalnih identiteta. Zato je moda socijalni entitet, ali i mnogo više od toga. Moda, sukladno tome „ne izražava više samo društvene razlike nego ih učvršćuje prividom konfiguracije novih životnih stilova izvan dominantne matrice visoke kulture.“ (Paić, 2007: 80). Georg Simmel o tome govori s pomoću pojma oponašanja:

„Oponašanje je kolektivni proces koji bi se mogao opisati kao psihološko nasljeđivanje(...)“(Simmel, 224: 2001). Omogućuje nam ponavljanje obrazaca te na taj način prenošenje određene poruke ili stava kojeg zastupamo. Tako je i s modom. Ona iz općenitosti fiksira individualno:“Ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja ponašanje svakog pojedinca čini pukim primjerom.“ (Simmel, 2001: 225).

S druge strane, moda nam daje priliku da se izrazimo, izdvajamo i pobunimo. Takve se teorije mode, oblikovane društveno socijalnim čimbenicima, nazivaju klasno-socijalne teorije.

Antropološke teorije donose etnografski pristup proučavanja mode. One daju presjek ukrašavanja tijela nezapadnjačkih kultura sagledane kao artefakti prošlosti u nekoj lokalnoj zajednici. Oni se nastoje objasniti kao zapadnjački sustavi mode. Autorica Jennifer Craik tvrdi kako se odjevno ponašanje usklađuje s parametrima određenih habitusa. Elementi visoke mode koji izlaze iz tog okvira razumijevanja su pretjerano naglašeni, a služe tek nemilosrdnom ponovnom izmišljanju drugosti u svrhu isticanja distinkcije s nezapadnjačkim pristupom odijevanju i ukrašavanju tijela (Craik, 1993). Drugim riječima, ono što više ne pripada tradiciji zapadnog svijeta, a pripada antropološkim značajkama mode (ukrašavanje i uljepšavanje tijela), pripada nezapadnjačkim ostacima koloniziranih zemalja.

Osim tradicionalnih pristupa modi, uz antropološke i klasno-socijalne teorije, Paić navodi kako se u vrijeme novih oblika komunikacije javljaju i nove teze o modi. To su spomenuti modni studiji (*fashion studies)* te znanost o slici (*Bildwissenschaft*)[5]. Možemo ih nazvati novim

---

[4]*Trickle-down-theory*, engl. termin koji u doslovnom prijevodu znači kapati prema dolje. Pojam se odnosi na ekonomsko-socijalni sustav u kojem je moda uvijek privilegij visoke klase i zbog toga se širi na sve druge klase i slojeve u modernome društvu.

[5]*Bildwissenchaft* - znanost o slici, označava interdisciplinarno utemeljenje proučavanja društveno - kulturalnih aspekata vizualnosti, slikovnosti, konstrukcije identiteta u suvremenom svijetu u kojem se pojam slike pojavljuje odlučujućim, a ne više jezik, Ova je orijentacija nastala 1990-ih godina i uglavnom se odnosi na brojne teoretičare unutar njemačkog govornog područja, ali, dakako, nije time

paradigmama koje izlaze iz okvira interdisciplinarnog proučavanja. Kako bi objasnio nove paradigme, Paić u djelu *Vrtoglavica u modi* (Paić, 2007) polazi od strukturalista[6] Rolanda Barthesa, koji u djelu *Sustav mode* uvodi paradigmu znaka. Postavio je tzv. semiotičku varijantu znaka. Od te pojave mogućnosti *označitelja* i *označenog* otvorio je proces ideološkog razmatranja jezika, slike i zvuka. Pritom označitelj stoji za aukustičku sliku znaka, dok označeno donosi određenu ideološku konotaciju. U djelu *Mitologije* autor navodi znak kao iskaz tj. sastavni dio mitološkog sustava. Iskaz označava mit u semiološkom smislu, a pod time podrazumijeva označitelja dvosmisleno: on je istodobno značenje i oblik; s jedne strane pun, s druge strane prazan. (Barthes, 2009).

Nadalje, Paić navodi Waltera Benjamina koji je pisao o autentičnosti umjetničkoga djela. Spoznaje tog njemačkog filozofa odnose se na autentičnost umjetničkog djela u svim slojevima proizvodnje. U eseju *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije* bavi se temom originala i kopije umjetničkog djela. Logika napretka i neprestane promjene kao obilježja modernog kapitalizma nadomješta se „logikom“ spektakla slike. Pojavom fotografije proces slikovne reprodukcije postaje ubrzaniji toliko da ga možemo usporediti s govorom. Kod najsavršenije reprodukcije gubi se „ovdje i sada“, a upravo se u „ovdje i sada“ odvijala povijest. (Benjamin, 1974.). Benjamin zbog toga govori o autentičnosti umjetničkog djela kao o njegovoj *auri*[7], točnije o gubitku te *aure* u procesu reprodukcije i industralizacije:

“Ono što ovdje nestaje može se sažeti u pojam aure i reći: u doba tehničke reprodukcije umjetničkog djela propada njegova aura. Proces je simptomatičan; njegovo značenje daleko nadilazi područje umjetnosti. Reprodukciona tehnika, mogli bismo općenito kazati, izdvaja reproducirano iz područja tradicije. Umnožavajući reprodukciju nadomješta njegovu jednokratnu pojavu umnogostručenom“ (Benjamin, 1974: 23).

---

ograničena samo na to lingvističko okružje. Najznačajniji su predstavnici Gottfred Boehm, Hans Belting, Dieter Mersch.

[6]*Strukturalizam* - pojam kojeg je uveo švicarski lingvist Ferdinand de Saussure. Saussure je odredio predmet lingvistike i ustvrdio da je to jezik, objašnjavajući pritom distinkciju jezika i govora. Po njemu predmet neke znanosti mora biti sustav, a jezik to jest. Upravo je pogled na jezik kao sustav, strukturu, ono što je kasnije razvilo strukturalizam. Po tom pravcu, zadaća jezikoslovaca jest proučavanje jezika kao sustava.

[7]*Aura* - pojam uvodi Walter Benjamin u eseju „Umjetničko djelo u doba tehničke reproduktivnosti“ (1936). *Aura* znači jedinstvenost odnosno specifičnost umjetničkog djela: "Jedinstvene pojave udaljenosti ma koliko bila blizu ne predstavlja ništa drugo nego formulaciju kultne vrijednosti umjetničkog djela u kategorijama percepcije prostora i vremena. Udaljenost je suprotnost bliskosti, a esencijalno udaljen objekt je nedostupan. Nedostupnost je zaista glavna kvaliteta kultne slike. Zahvaljujući svojoj prirodi, umjetničko djelo ostaje daleko, koliko god je blizu". (Benjamin, 1974: 122).

Dakle, što se više smanjuje društveno značenje nekog umjetničkog djela, to se u publici više razilaze kritički stav poznavatelja i uživalački stav promatrača. Tehnička reproduktivnost umjetničkog djela mijenja odnos mase konzumenata prema umjetnosti. Masom konzumenata kreće se u smjeru demokratizacije umjetnosti, koja započinje industrijalizacijom i standardizacijom umjetničkog djela ili objekta.

Osim Benjamina, o procesu industrijalizacije umjetnosti pisali su utemeljitelji Kritičke teorije društva Theodor W. Adorno i Max Horkheimer. Oni koriste primjer kinematografije kao temeljne grane kulturnih industrija:

"Kulturna industrija se razvila prevlašću efekta, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja, nad djelom koje je nekad nosilo ideju i bilo likvidirano zajedno sa njom"(Adorno, Horkheimer, 1989: 131). Štoviše, kulturna industrija postavlja imitaciju kao apsolut, a film omogućuje društvo *spektakularizacije* u kojoj se očituje *tvornica snova*[8]. Analizirajući spomenuti tekst, Hajrudin Hromadžić, teoretičar medija, iznosi kako je „potrošač kulturnih industrija potrošač ideologija industrije zabave čijim se institucijama ne može umaći."(Hromadžić, 2018: 91-107).

Kritički osvrt Frankfurtske škole donosi čitav niz teorija u području ideologija mase. U tim se pesimističkim teorijama dotiču pitanja uloge i značaja medija. Ti su teoretičari bili prvi koji su definirali modernu kulturu i kulturu „mas" medija, način na koji upijamo doživljaje i spoznajemo svijet oko nas (Hromadžić, 2018:102). Ipak, u takvom definiranju nema kompleksnijih uvida o strukturalnoj uvjetovanosti funkcioniranja medija.

Prvenstveno se ovakav kulturalni obrat smješta u odmaku od tradicionalnog pristupa, od stajališta o klasno-socijalnim čimbenicima hijerarhijski uređenoga društva nalik piramidi. Susrećemo se s obratom u „biti" mode: ona se sada mora razumjeti kao sustav znakova (označitelj-označeno-znak). Paić uspostavlja novi poredak u razumijevanju teorije mode, koji je bliži proučavanju fenomena narcizma i paradigmatskog odnosa mode. Autor dijeli modu na 3 teorije: (1) modernu (2), postmodernu (3), suvremenu modu (Paić, 2007: 20-36). Sve su teorije mode u okviru prve paradigme, s iznimkom Simmela i uvjetnim ograničenjem važenja njegovih ideja, vezane uz klasno-socijalnu hijerarhiju (Paić, 2018: 11-14). Ipak, te se teorije ne bi razvile u teorije koje se odnose na promjene vizualne interakcije i promjene u prostoru bez

[8]*Tvornica snova*- pojam utvrđuju filozofi Adorno i Horkheimer u „Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana". Pojam objašnjava kulturnu industriju zabave, beznađa i beskrajnog uživanja. (Adorno, Horkheimer, 1989).

pojma *antimode.*[9]Autor navodi kako se u okviru druge paradigme *antimoda* odnosi na teoriju Gillesa Lipovetskog. U djelu *Carstvo prolaznoga: Moda i njezina sudbina u modernim društvima* autor objašnjava proces *marginalne diferencijacije.* (Paić, 2018:18) Suvremena moda povezuje se, pak, s obratom u smjeru vladavine slike (*Bild wissenchaft- image science).*

Taj pristup donosi suvremeni spoj slike, doživljaja i mogućnosti mode kao nove paradigme znanosti o slici. Bez slike ne postoji semiotika ili tumačenje njene prvobitne aure. Moda se, u okviru vizualne semiotike, pokazuje kao znak novog identiteta oslobođenoga tijela bez ikakve referencije na društvo i kulturu (Paić, 2018:18). Osim što je nagovijestila semiotičko tumačenje, vizualna se semiotika pokazala kao vodeća grana kada govorimo o proučavanju novo -nastalih oblika umjetnosti u sferi novih medija, 3D oblikovanja i instalacije. Jedan od nesumnjivo najznačajnijih teoretičara vizualne kulture i vizualnih umjetnosti našega doba, W.J.T. Mitchell, otvorio je pitanje slike iz horizonta kritike ikonologije, filozofije jezika i tako doveo *pictorial turn* do legitimne prekretnice u shvaćanju pojma slike. Mitchell je ideju zaokreta spram slike odredio, ne kao odgovor na bilo što konkretno, već kao način postavljanja pitanja (Mitchell, 2006).

1.2.Kultura spektakla (Guy Debord)

Put do preokreta u tumačenju značenja slike otvorio je i francuski neomarksistički teoretičar i neoavangardni umjetnik Guy Debord. U djelu *Društvo spektakla* Debord opisuje „spektakularni mehanizam“ življenja koji predstavlja sliku masmedijske produkcije kulture slavnih. Kultura slavnih odražava se i na modno-kulturni izričaj, ali i na izražaj funkcioniranja pojedinca kao narcističkog subjekta. Modni vokabular gubi smjerove svoje funkcionalnosti te publiku. Modni izričaj postaje dio masovne shematizirane proizvodnje. Subjekt nije odjeća ili nakit ili šal, subjekt je pojedinac koji vlastitu modu oblikuje po kriterijima „show bussinesa“ (kulture slavnih):„Sada slika događaja kao spektakla bez mode prodaje modu samu. Marke ili „brandovi“ ,kao *Christian Dior,* su korporacijski uklopljeni u sustav proizvodnje i reprodukcije ciklusa mode bez obzira na kvalitetu, inovativnost i provokativnost događaja.“ (Paić, 2007:243).

[9] *Antimoda* pojam je koji se javio šezdesetih godina dvadesetog stoljeća na području Velike Britanije, a bio je kasnije povezan sa subkulturalnim pokretom *punka*. Dizajnerica Vivienne Westwood prva je u redove visoke mode unijela subverzivni duh *punka*. Pojava antimode obilježena je promjenom u prikazivanju odjeće kao estetskog objekta.

Spektakl je kao sveprisutni događaj u sferama svakodnevice donio ideologiju koja promovira vrijednosti posesivnog individualizma nastojeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, realnosti i iluzije. Dualističko pozicioniranje tih entiteta Debord je objasnio kroz strukturu iluzije:

" U sadašnje vrijeme, koje prednost daje znaku nad onim što je označeno, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, pojavnosti nad suštinom… istinito se smatra profanim, a samo je iluzija sveta. Točnije, sve to se uvećava u mjeri u kojoj istinito uzmiče, a iluzija pojačava, tako da najvišem stupnju iluzije odgovara najviši stupanj svetosti."…(Debord, 1999: 35).

Stupanj svetosti postaje ono što je spektakularizirano. Medijski se prostor pretvara u polje iluzije i podrške "celebrity mode", a pogled realnog svijeta uvjetovan je ideologijom masovnih medija. Pitanje pogleda donosi usmjereno značenje u kulturi masovnih medija i voajerističkog društva. Značenje donosi *diskurs*[10], a u suvremenom diskursu struktura pogleda znači moć. Nadalje, u suvremenom potrošačkom društvu vrijednost predmeta - subjekta očituje se u njegovoj u "ljepoti", dopadljivosti, a ne više u njegovoj kvaliteti. Dakle, određuje ljepotu značenja, estetiku i važnost predmeta- subjekta. Uzmimo za primjer pojam "lica"/ „face". Konstrukcija modela osobnosti (personality) odvija se prema modeliranju lica. Ono je izvanjski primatelj temeljnih društveno- kulturalnih ideja vremena. Lice u svojem izgledu mora biti mapa značenja: fizičkih, simboličkih, nacionalnih, klasnih, rasnih, racionalnih i intuitivnih." (Paić, 2007: 233-244).

Lice je sustav značenja koje se kreće u odnosu subjekt-objekt. Ono može biti lijepo i specifično, ali predstavlja niz ekonomskih te društvenih osobina. Ono je spektakluarizirano jer više ne može biti vlastito, ono može biti promijenjeno, namješteno i reproducirano u sliku iluzije stvarnosti. Takva poruka spektakla kao "savršenog organizma" donosi njegovu nedostupnost preispitivanja. Kako Debord govori u poglavlju o"vrhuncu odvajanja" sam spektakl predstavlja sebe kao široku i nedostupnu stvarnost koja nikada ne može biti dovedena u pitanje. Njegova jedina poruka glasi: "Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se. Pasivni pristanak koji spektakl zahtijeva zapravo je već efikasno nametnut njegovim monopolom nad pojavnošću, načinom na koji se pojavljuje, ne ostavljajući ni malo prostora za bilo kakav odgovor." (Debord, 1999:39)

[10]*Diskurs* - (fr. discourse — jezik, rasprava, način komunikacije u okviru datog društva i kulture) se uvijek odnosi na jezik i moć kao opći okvir ozakonjenja u povijesnome djelovanju čovjeka. Utemeljitelj je francuski filozof Michel Foucault. (Paić, 2018: 11-35).

Tezu koju također treba navesti kod ovog autora, a koja je vrlo bitna kada se govori o spektakularizaciji društva i kontroli masovnih medija jest propast autoriteta. Već se spomenulo da se početak te propasti odvio s pojavom pobuna šezdesetih godina 20. stoljeća koje su najavile kraj modernističkih ideoloških struja. Pobune protiv autoriteta tih godina te pojava brojnih subkultura i individualizacija identiteta u postmoderni potiče snažniju potrebu za funkcioniranjem moći. Ta moć u današnjoj sferi suvremenosti očituje se kroz mehanizme demokracije. A semokracija sama stvara svog nepobjedivog neprijatelja, terorizam (Debord, 1999). Dakle,suvremena je demokracija, primjer manipulacije mase u svrhu širenja propagande i potrošnje.

1.3.Kraj mode i hiperrealnost događaja (Jean Baudrillard)

U tom paradoksu funkcioniranja demokratiziranih masa nalazimo izraze onoga što je bilo prije i onoga što tek dolazi. Taj uvid zapravo nagovještava kraj mode.[11] Teoretičar postmoderne Jean Baudrillard opisao je fenomen kraja mode. Može se reći da je Baudrillard jedan od začetnika postmodernističke logike iluzije. Najznačajnije njegovo djelo koje je obilježilo postmoderni obrat društva spram kulture je *Simulacija i zbilja* koje je po Kalanju „pripremilo put za historijsku analizu znaka kao načina označavanja unutar kapitalizma“ (Kalanj, 2001: 1-3). Kraj mode podudara se s krajem modernosti, koji donosi kraj jednog povijesnog razdoblja, pa i određeni gubitak prošlosti. Zbog stanja „hiperrealnosti“ nema više prostora ni vremena za otvorenost novim stilovima i trendovima. Osim što govori o kraju mode, za Baudrillarda je riječ i o kraju umjetnosti, kraju društva, te kraju povijesti. Paić tvrdi kako ništa drugo nije realno i ništa drugo nema moć diferencijacije u temeljnim strukturama potrošačkog kapitalizma. Zato nije iznenađujuće zašto se u Baudrillarovim analizama kraja povijesti, kraja umjetnosti, kraja društva pojavljuje i promišljanje kraja mode (Paić, 2007:129).

Tu se kao bitan čimbenik ističe gubitak mode kao socijalno društvenog konstrukta. Na raskršću između modernog te postmodernog nalazi se mjesto gdje moda započinje, ali i označava svoj tradicionalni kraj. “Kad više nema društvene, klasno-socijalne diferencijacije, jedina je diferencijacija ona između estetskih objekata ili između modne odjeće kao ready mades tvorevina“ (Paić, 2001: 130). Moda je ništa drugo doli društveni događaj koji se odvija u konceptu mase:

[11] *Kraj mode* pojam je koji se povezuje sa teoritičarom Jeanom Baudrillardom koju možemo isčitati u njegovom djelu *Simulacija i zbilja*. Kraj mode povezuje se s krajem ere označitelja.

"Događaji se proizvode kao artefakti na osnovu elemenata koda i tehničke manipulacije medija čime postaju poput robe, pogodni za konzumaciju. Poput konstrukcije modnog modela, koji tek postaje model time što se iz osobe apstrahira sama osobnost ne bi li, poput ready made-a, postala objektom koji se „postavlja na scenu, isporučuje reinterpretiran, izmišljen i konstruiran"; tako se i iz događaja njegovim prenošenjem putem novih medija apstrahira sve ono što ga je činilo istinskim događajem - nemogućnost uprizorenja, njegova ireverzibilnost. Događaj time postaje modelom, materijalom dovršenih kombiniranih znakova baš poput *ready made-a* " (Baudrillard, 2001: 195).

Ready made[12] svjedoči o shvaćanju mode kao o artefaktu koji se mijenja u sustavu znakova i semioloških[13] sustava. Spektakl je događaj, a ne modna revija određene kolekcije. Kraj mode se zato povezuje s modernim principom shvaćanja, jer se sve pretvara u modu, a ono što nadolazi jest suvremeno shvaćanje tijela, koje je "savršeno dizajnirano". Hiperrealnost događaja označava upravo koncept savršenog dizajna koji poprima oblike matrice koja nikada ne završava. Baudrillard kao primjer takve poremećenosti slike stvarnosti navodi američke sustave „holivudizacije" i „amerikanizacije" društva.

Baudrillard u ranim djelima uočava da znak postaje aktivan kada se širi vladavina znanja i informacija u *tehnosferi.*[14] Označitelj gubi svog stvarnog referenta te autor stvara poredak simulakruma u smislu ere simulacije i simulakruma. Navodi tri vrste simulakruma: (1) krivotvorina (2) proizvodnja i (3) simulacija (Baudrillard, 2001: 49-73). U tom procesu hiperrealnosti trećeg stupnja simulakruma odvija se beskonačni proces repeticije u kojem

[12]*Ready mades* - naziv za skupne umjetničnke intervencije u prostoru i okolini koje se vežu uz francuskog slikara Marchela Duchampa koji je promjenio poimanje likovne umjetnosti u drugom desetljeću 20.stoljeća. Ready mades pojavljuje se sa razdobljem avangarde i poimanja umjetničkog djela kao interaktivnog, već postojećeg artefakta. Najpoznatije takvo umjetničko djelo je Duchampova „Fontana" tj. pisoar kojeg je potpisao kao umjetničko djelo 1917. godine. „Marcel Duchamp je strategiju ready-madea odredio kao postupak promjene konteksta predmeta, čime se mijenja njegov značenjski i vrijednosni status. Radovi konceptualne umjetnosti (tekstovi, razgovori i teorijski objekti) su interkontekstualni zato što su nastali zasnivanjem filozofske, lingvističke i ideološke rasprave u kontekstu svijeta umjetnosti" (Šuvaković, 2005: 318).

[13]*Semiologija* - To je znanost koja proučava nastajanje, prenošenjem funkcioniranje i transformiranje znakova iznačenja lingvističkog i izvan lingvističkog porijekla u društvenom životu pa se stoga, semiologija može definiratii kao „semiotika kulture". Definiciju semiologije kao opće znanosti o znakovima, anticipirao je francuski lingvist Ferdinand de Saussure. Po Saussureu, znak je naziv cjeline, a njegovi su dijelovi označeno i označitelj. (Šuvaković, 2005:554:558)

[14]*Tehnosfera* - pojam koji označava nastanak i realnost telematskog društva s vodećom ulogom digitalnih tehnologija. Razvio ga je sustavno Žarko Paić u svojim filozofskim, sociološkim i djelima iz područja estetike i teorije suvremene umjetnosti (Paić, 2014, 2018).

medijski kod čini najveći kod globalnog koda – novi globalni simulakrum . Jedan od primjera takvog koda, autor navodi, ni manje ni više, New York!

„Zašto na zgradi World Trade Centera u New Yorku postoje dva tornja?...Zgrade više nisu obelisci, nego se lijepe jedna uz drugu ne razdvajajući se više poput stupaca statističkog ispisa. Ta nova arhitektura ne utjelovljuje više konkurentski, nego računalni sustav, a konkurencije je nestalo na račun korelacije.“ (Baudrillard, 2001: 67).

U tom reprodukcijskom sustavu gradnje autor izražava matricu koja se pojavljuje u paru, u gomilanju sa kopijom. Upravo takav primjer prikazuje sustav u njegovom prenapućenom obliku. Kao i narcizam, New York doživljava napuknuće u sferi dualnosti i zrcalnu stvarnost kroz materiju. Hiperrealnost nastaje kada se stvarnost počinje „proizvoditi kroz minijutarilizirane ćelije, matrice, modele kontrole i postaje podložna reprodukciji” (Baudrillard, 2001: 51). Tu vidimo Baudrillardevu sklonost Benjaminovoj tezi reprodukcije, gdje je iznesena tvrdnja o mreži koja je sveprisutna, lebdi iznad i naokolo.

Fenomen modnoga performansa (revije) Alexandra McQueena *Platonova Atlantida* (2010.) prva je od tako izvedenih revija koja je unijela pomak u prezentaciju klasičnog oblika modne piste. Osim dobro izvedenog dizajna, ona upućuje na trenutak raspada tijela te koketira s publikom. Tzv. prijenos (eng.streaming) događaja (po prvi puta predstavljen upravo ovom revijom) je *intermedijalan*[15] i hiperrealan. Sarah Mower, novinarka britanskog *Voguea* navodi kako revija McQueena „puts him at the leading edge of change“(Mower, 2009). Poznata je pjevačica i zvijezda Lady Gaga, uz cijenjenog fotografa Nicka Knighta, najavila reviju, pritom sugerirajući promociju njenog novog albuma na društvenoj mreži „Twitter“. Album je navodno trebao biti predstavljen na McQueenovoj reviji. Naposljetku, ono što su pratitelji glazbenice vidjeli na internom prijenosu, bila je samo revija. Ovakav oblik koketiranja s realnošću upravo je ono što je Baudrillard najavio u svome djelu – gubitak referenta znaka i ulazak u sustav objekata realiteta. Paić navodi kako revija predstavlja početak kraja jedne ere slike i znaka, štoviše, ona je simbolički događaj čistoga estetskog užitka i ravnodušnosti koji nastaje pogledom u slike performansa (Paić, 2018:30). U tome i leži ključ suvremene mode: ona ulazi u sfere neljudskog i neistraženog. Interdisciplinarnost, vizualne komunikacije i kulturalni

[15]*Intermedijalnost* (engleski intermediality, od inter- + medij), naziv koji je uveden u različita umjetnička područja 1960-ih, a odnosi se na umjetničku pojavu koja se uočava u trenutku uvođenja novoga umjetničkog medija među već postojeće modalitete ili pak pri isprepletanju njihovih konvencija, odn. pravila strukturiranja. Najava se takve umjetničke prakse može prepoznati u djelima tzv. »totalne umjetnosti« (*Gesamtkunstwerk*), npr. u Richarda Wagnera.

studiji discipline su i orijentacije su koje su otvorile taj put interpretacije događaja. Stoga, potrebno je naglasiti zašto kulturalni studiji i njihovo semantičko značenje u doba hiperkomunikacije više nisu kritika društvu, kao što su bili u prvoj polovici dvadesetog stoljeća.

1.4. Problematika kulturalnih studija

U prethodnim poglavljima bavili smo se s kulturalnim studijima kao začetnicima modernističke logike i dekonstrukcije modernističkog subjekta kojom se izvršila kritika zapadnjačkog projekta modernosti. Prema Baudrillardu, kulturalni studiji ne ispunjavaju zahtjev suvremene logike. Baudrillard je jedan od kritičara koji je u svome eseju „Iluzija kraja" izložio tezu kritike modernističke logike. Dihotomije koje su se pojavljivale u sferi promišljanja kulturalnih studija zasnivale su se na binarnim opozicijama. Binarne opozicije su tako zamijenjene fragmentiranjem modernoga subjekta. Postmodernom je završen projekt modernosti te je obilježen kraj povijesti ili kraj mode. Postmoderna metoda dekonstrukcije modernog subjekta u suvremenom kontekstu poprima značaj pukog diskurzivnog prepravljanja povijesti (Paić, 2018).

Povijest je zapravo retro-proces odvijanja društvenog i kulturnog razvitka. No, problem je što u tom procesu postoji suprotstavljanje različitih pojmova mase, od one koja stvara novo u povijesti do one koja služi ideološkim interesima poretka. Kritičke mase, kako ih Baudrillard naziva, ostale su u povijesti onoga što se već dogodilo (revolucije, pokreti).

„Same mase nemaju povijesti, nemaju smisla, svijesti, želje. One su potencijalni preostatak svekolike povijesti, svakog smisla, svake želje. Sve te lijepe stvari, koje su se razvile u našoj modernosti, iznjedrile su jednu tajanstvenu protustranu čije nepoznavanje danas razara sve političke i društvene strategije" (Baudrillard, 2001: 211-229).

Teze politike, a posebno ljevice, odvijaju se poput nijemog filma te više nemaju učinak na društvo kao što su imale za vrijeme modernizma. Teza o vraćanju povijesti ukazuje na njezin kraj. Tok povijesti se, kao i moda konstantno vraća, što omogućuje njenu konstantnu reciklažu i dostupnost. Modu to istovremeno i narušava u njenoj originalnosti. Kao i identitet, povijest je fragmentirana, odsječena u puno sitnih dijelova, a njeno ponavljanje vodi je njezinom kraju. Tema narcizma zorno pokazuje koliko proces ponavljanja dočarava sliku te fragmentacije. Tzv. proces internetskog „scrolla" (eng. uvijanje) sličan je toj usporedbi Baudrillardove logike ponavljanja ili kraja vremena. Baudrillard navodi i problematiku antimode kao sustavne teze o kraju povijesti. Antimoda je prvenstveno predstavljala subkulturnu identifikaciju mladih.

Identifikacija donosi određenu označiteljsku moć što uvelike postavlja problem za autora. Označitelji, tzv. modni znakovi, više ne korespondiraju sa stvarnošću. Njih nije moguće primjetiti, jer su oni na neki način zarobljeni u prošlosti:

„Od mode ne možemo pobjeći, jer moda sama od odbijanja mode čini modnu crtu (povijesni je primjer jeans). Isto je tako točno da, iako uvijek možemo pobjeći od principa realnosti sadržaja, nikada ne možemo pobjeći od principa realnosti koda. Čak pobunom protiv sadržaja sve bolje i bolje pristajemo na logiku koda“ (Baudrillard, 2002: 202). Baudrillard je kritizirao i medijske alate 20. stoljeća kako bi utvrdio teoriju simulacije zbilje. McLuhanova teza o medijima kao porukama, Baudrillardu se naizgled činila primjerenom. Usvojio je McLuhanovu tezu o važnosti forme umjesto sadržaja iako se njegova postavka činila više pesimističnom:

„Funkcija se medija po njegovu mišljenju sastoji u tome da sputavaju odgovor, privatiziraju pojedince i smijeste ih u univerzum simulakra u kojemu je nemoguće praviti razliku između spektakla i stvarnosti. On eksplicitno zagovara tvrdnju da živimo u svijetu u kojem je sve više informacija a sve manje značenja. Odbijanje značenja ispostavlja se kao jedini oblik otpora u društvima koja trpe svekolikost informacija“ (Baudrillard 2002:16).

Pritom je televizija alat koji stvara površne slike te gledatelju servira režiranu stvarnost pokreta i mreže. Pojam hiperrealnosti prevodi se u višak realnosti što čini njegovu teoriju nedovršenom. Zapisi autora po mnogočemu su zato nelogični, pa se smije reći da je Baudrillard kritizirao i samog sebe. Kritizirao je vrijeme u kojem se nalazi, ali i ono koje je predvidio. Kada je „granična crta između stvarnog i imaginarnog narušena, realnost nije više sputana niti prinuđena na samoopravdavanje“ (Baudrillard, 2002: 8).

Još jedna tvrdnja koja ukazuje na problematiku Frankfurtske škole sastoji se u promjeni gledišta slike pojavom vizualnih studija. S pojavom *Bildwissenchafta* se interdisciplinarni pristup čini ograničavajućim. Interdisciplinarnost obuhvaća mnogobrojne „društveno-humanističke discipline poput sociologije, lingvistike, antropologije, književnosti, povijesti, filozofije, medijskih, filmskih i vizualnih studija, povijesti umjetnosti... dovodeći u vezu srodne znanstveno metodološke i teorijske tradicije poput (post)strukturalizma, sociološkog konstruktivizma, semiotike, etnografije, marksističke kritike političke ekonomije, psihoanalize, kritičke analize diskursa, hermeneutike, proučavanja arhivske građe, itd“ (Hromadžić: 2018: 93).

U tom su hibridu kulturalni studiji izostavili snagu slike i pojavu interneta kao jedno od najvećih izuma novoga doba. Paić u studiji o *Politici identiteta: kultura kao nova ideologija*

(Paić, 2005) kritički promišlja metodologiju kulturalnih studija. Kritički se osvrće prvenstveno na metodu kulturnih razlika i oblika drugosti kao jedini postojeći adut globalizacijskog pokreta. Bez izvornog smisla prosvjetiteljskog pojma kulture, kulturne razlike postaju bestemeljne, te se kao takve pretvaraju u oružje sveopće homogenizacije. Stoga, „kulturalni studiji i postkolonijalna kritika nailaze na kamen spoticanja već u njihovu samome temelju – antiesencijalistički pojam kulture kao specifične forme života kako ju je definirao Raymond Williams, u suprotnosti s esencijalističkom elitnom/visokom kulturom, čini nepropitivanu polazišnu pretpostavku zagovornika kulturnih razlika kao sredstva/svrhe novog identiteta" (prema Lukina 2016: 20, prema Paić, 2005).

2. Narcizam i povijesni uvid

Moral and social restraints have been rejected, weakened, or targeted as instruments of oppression. Looking good and feeling good has replaced being good and doing good, and most people cannot tell the difference.

Christopher Lasch, *Narcissistic Culture*

Bilo bi nedostatno govoriti o narcizmu jedino iz prizme teorije mode. U uvodu se razmatralo o učincima društvenih zbivanja šezdesetih godina dvadesetog stoljeća na razvoj tzv. zapadne svijesti u umjetnosti, humanističkim koncepcijama, sociološkim studijama itd. Spoznaje koje su donijele promjenu u tumačenju kulture življenja uvelike su se odrazile i na pojmove kojima se bavila psihologija i psihoterapija. Identificiran je narcizam kao psihički poremećaj, koji je obilježio vrijeme velikih društvenih promjena krajem dvadesetog stoljeća. Oslanjajući se na studiju *Narcistička kultura: Američki život u doba smanjenih očekivanja* Christophera Lascha, komentirat će se uvidi o narcizmu iz kritičke teorije američkog načina života. Osnova za tumačenje je i psihodinamska teorija, psihoanaliza Freuda i Lacana koji su utemeljitelji psihologijskih registara globalnog doba. Opisat će se kako je i u kojem smislu poremećeno stanje svijesti, psihopatologija pojedinaca, odstupanje od „normalnog", postalo temeljni pokretač modnog stvaralaštva velikih dizajnera.

U književnosti se fenomen narcizma prvi put pojavljuje u osamnaestom stoljeću, u djelu *Narcis ili ljubitelj sebe*, filozofa i književnika Jean-Jacques Rousseaua. Znanstvenik i psihoanalitičar Otto Rank 1911. godine objavljuje prvi znanstveni članak koji se bavi problemom narcizma, odnosno, obuzetosti sobom. Sigmund Freud 1914. godine objavljuje

članak pod naslovom "Uvod u problematiku narcizma", a filozof Martin Buber 1923. godine piše poznati članak "Ja i Ti" u kojem tumači narcizam kao glavnim uzrokom tome što jedan čovjek drugoga vidi kao objekt umjesto kao subjekt. U drugome narcis zapravo promatra sebe. Zanimljiv je pristup narcizmu američkog književnika Hermana Melvillea u romanu *Moby Dick,* u kojem mornar Ishmael pripovijeda o strašnoj sudbini kapetana Ahaba koji sagorijeva u mržnji i zavisti prema bijelom kitu *Moby Dicku*. Kapetan Ahab ne može prihvatiti gubitak noge, tu simboličnu kastraciju, već u žaru narcističkog bijesa žrtvuje sebe i posadu broda kako bi dokazao da je bolji od kita. U tome je sadržana suština fenomena narcizma: ne prihvatiti vlastitu ograničenost, konačnost i smrtnost, već nastojati održati idealnu sliku sebe, pod svaku cijenu. Narcistički bijes, posljedica narcističke povrede, upravlja Ahabovom osvetom, sve do potpune katastrofe, smrti kapetana i ali i cijele posade broda. Neizostavan je i mit o Narcisu, rimskoga pjesnika Ovidija. On u svome djelu *Metamorfoze* opisuje Narcisa kao lijepog šesnaestogodišnjeg mladića, sina riječnog boga i nimfe. Ponosan i samoljubiv Narcis odbija ljubavne ponude planinske nimfe Echo. Nemesis, boginja osvete, kažnjava ga tako što ga odvodi do jezera u kojem Narcis ugleda svoj odraz. On se zaljubi u svoj odraz ne znajući da je to samo slika. Provodeći dane obuzet sobom Narcis se pretvara u istoimeni cvijet. Nimfa Echo uslijed neuzvraćene ljubavi pomalo blijedi, iščezava i na kraju se pretvori u jeku.

U razdoblju renesanse fenomenom narcizma bavili su se mnogi umjetnici. Čuveni renesansni slikar Michelangelo Caravaggio 1599. godine naslikao je sliku *Narcis ili Mladić koji sebe gleda u razmišljanju*. Na slici je prikazan upravo prekrasan mladić iz Ovidijeve priče „Echo i Narcis" kako zuri u svoj odraz i propituje svoj identitet u zrcalnom odrazu svoga lika. U suvremenim, umjetničkim i modnim izražajima prevodi se, preuzima sadržaj ili prepričava priča o Narcisu i narcizmu koja je negdje ranije kroz povijest već ispričana, ali se ona prevodi u diskurs suvremenosti, prenoseći sliku stanja svijesti u vremenu u kojem se nalazi.

2.1. Zapadne teorije vs. tradicija (Freud , Lacan, Lasch)

U psihologijskoj teoriji nalazimo narcizam kao sastavnicu tamne trijade ličnosti. Tamna trijada: narcizam, makijevalizam i psihotična stanja u modernoj se psihologiji smatraju psihičkim poremećajima koji utječu na nemogućnost samokontrole i na pretjeranu egoističnost (Paulhus, Williams, 2002). Analizu ovog poremećaja prvi je među psiholozima izveo Sigmund Freud, utemeljitelj psihoanalize. U *Uvodu u psihoanalizu* ispravlja svoje bilješke objavljene u djelu *Tumačenje snova*, te pojašnjava problematiku libida, ega i narcizma. Pita se u kojem se obliku ta tri stanja povezuju i razlikuju:

„Ovdje valja učiniti dve primedbe. Prvo, kako se pojmovno razlikuju narcizam i egoizam? Pa narcizam je, mislim, libidiozna dopuna egoizma. Kad se govori o egoizmu, ima se u vidu samo korist za individuu; ako se kaže narcizam, onda se uzima u obzir i njeno libidinozno zadovoljavanje. Te dve pojave mogu se kao praktični motivi podaleko ispitivati zasebno.“ (Freud, 1917: 385: 403).

Freud nastavlja o narcizmu kao o posljedici straha u kojem je libido umjesto prema nekom objektu usmjeren prema samome sebi. Freud razlikuje primarni i sekundarni narcizam. Primarni narcizam temelji se na urođenoj potrebi samoočuvanja. Sekundarni se narcizam, po Freudu, temelji na povlačenju libida s vanjskog svijeta, tako da osoba ne živi više po načelu realnosti. Tu je tvrdnju pojasnio u svojoj studiji o *Totemu i tabuu*. Ove Freudove tvrdnje samo su mali dio neiscrpne teoriji psihoanalize. Ovdje su navedene samo kao osnova za jasnije razumijevanje fenomena narcizma.

Spomenut ćemo i teoretičara Jacquesa Lacana, i *poststrukturalista*[16], koji je Freudove psihičke strukture id, ego i superego preformulirao u psihičke registre *simboličkog, imaginarnog, simboličkog i realnog.*

U Lacanovoj se teoriji (naspram Freudove) uočava kritika kasnih osamdesetih godina devetnaestog stoljeća. Pritom se misli i na novonastale teorije kulture, uključujući Baudrillardovu tezu o kraju mode, pa do Deridine dekonstrukcije koja podržava ideju gubitka subjekta i fragmentiranosti svakog sustava. Lacan prvenstveno preispituje važnost i ulogu subjekta, označitelja , pita se što je to označitelj i za koga. Zaključuje da označitelji ne mogu biti upućeni samo u jednom pravcu, samo vama; to je za njega dokaz da se svaki označitelj odnosi na svakoga od ostalih; to je dokaz da ništa ne možemo razumjeti (Lacan, 1986: 216-231). Psihičke registre objašnjava kroz razvoj djeteta. Kritizira inačice strukturalizma i tradicionalne Freudove teorije o narcizmu kao o posljedici seksualnog nagona. Njegovi su teoremi o strukturama ličnosti svedeni na razdiobu imaginarnog, realnog i simboličkog koje je zaključio u eseju „R.S.I.“ iz 1982. godine. Lacanovske su analize podrobne te se odnose na

[16] *Poststrukturalizam* - „može se reći da poststrukturalizam nije kritička teorija revolucionarne, interventne ili emancipatorske prakse jer se ne zalaže za kritičku intervenciju i preobrazbu društva i kulture. Međutim, iz usporedbe teorijske i filozofske literature o poststrukturalizmu mogu se izvesti tri koncepta: (a) materijalistički poststrukturalizmi (althusserovstvo, lacanovstvo i postlacanovstvo, telquelovska radikalna faza) i materijalističke teorije kulture su kritičke teorije društva i, naročito, kulture, (b) tekstualni i tekstološki orijentirani poststrukturalizmi (Derridaina dekonstrukcija, Jejlska škola) su postkritičke teorije interventne u polju teksta kulture (književnosti, umjetnosti, filozofije), (c) poststrukturalizam kao teorija i filozofija eklektičnog postmodernizma kasnih 70-ih i ranih 80-ih godina ima status postkritičke, antikritičke i antiteorijske neokonzervativne teorije“ (Šuvaković 2005: 324)

poimanje subjekta u odnosu na simbolički diskurs Drugoga. U tom obliku, u svom zakonodavnom diskursu, Drugi nosi fundamentalne principe koji leže u temelju svih društvenih odnosa. Njegove „jezične strukture rukovode svim oblicima društvene razmjene, simboličko imenovanje Drugog u potpunosti određuje simboličke odnose pojedinca, njegove roditelje, susjede i strukturu njegove zajednice“ (Lacan, 1986: 44-45). Lakanovska se analiza utemeljuje u pitanjima o bitku te postavlja teoriju svrhovitosti ega i pitanja o vlastitome „Ja“. Simboličko bi pritom ponudilo sustav jezika u kojeg je čovjek ubačen, on njime ne vlada, već je podvrgnut njegovim zakonima. Subjekt je dio diskursa, on je poruka koja je uključena u sukcesiju poruka univerzalnog diskursa. Realno je za Lacana ono što se opire simbolizaciji i zbog toga ostaje izvan jezika, mogućnosti da se simbolički oblikuje. Dok je imaginarno ono zrcalno, ono gdje se ego prepoznaje. Lacan napominje da tako uspostavljen ego ne treba shvatiti kao zastranjenje, on ima svoju funkciju, koja je imaginarna funkcija: „Iako je imaginarnu funkciju ega, zbog njezine narcističke agresivne prirode, potrebno nadići kroz jezično posredovanje, ona se ne može isključiti iz iskustva subjekta. Imaginarni ego je nužno potreban jer u sebi nosi temeljni obrazac poistovjećivanja, a poistovjećivanje sa simboličkim ocem je nužni uvjet za podvrgavanje zakonitostima simboličkog poretka“ (Lacan, 1986:18). Lacanovski principi sugeriraju u jednom obliku bunt prema subjektu i opovrgavanje frojdovske stroge strukture ličnosti. Faza imaginarnog tzv. zrcalnog nadahnula je promišljanja o pitanjima estetskih praksi.

McQueenova revija *Spring/Summer* iz 2001. je revija u kojoj dizajner postavlja publiku oko velike zrcalne kocke, koja se iz zrcala preobražava u mentalnu instituciju kojom se šeću modeli preodjeveni u najnoviju odjeću inspiriranu „pomaknutim“ granicama ega ili osobnosti. Autor je tim pristupom dekonstruirao, ne samo pistu kao (klasični- talijansko dominantni) objekt predstavljanja kolekcije, već se usudio zaviriti u intimu publike. Takav oblik predstavljanja je performans, ali mnogo više od toga. U performativnosti identiteta vidi se ulazak imaginarnog jezika u simbolički, opipljivi jezik stvarnosti.

Snažan utjecaj Freudove teorije ličnosti ocrtavao se i u kinematografiji toga doba. Film *Psiho* (1960.) redatelja Alfreda Hitchcocka ocrtava ego, id i superego u prostornoj shematizaciji odnosa između specifičnog i uznemiravajućeg odnosa majke i sina. Mjesto radnje - kuća u kojoj borave Norman i njegova majka, čini podrum, prvi kat i spavaća soba Normanove majke. U filmskoj se teoriji smatra kako se ti prostori često vežu uz pojmove *id, super ego* i *ego,* odnosno na ono što je *realno, imaginarno* i *simbolično*. Edipov se kompleks u *Psihu* obrađuje kroz posesivnu simbiozu majke i Normana, sve dok ona ne upozna muškarca, kojeg Norman zajedno s njom ubije. Napor da narcistički, nesvjesni *id* zadovolji svoju potrebu često je pokretač radnji u literaturi, filmu, ekranizaciji. Također je *id* zasebna estetska forma ili izražajno sredstvo u

mnogim modnim sustavima. Može se reći da je nemoguće izbjeći potrebu pojedinca da se identificira s drugim. To je iskorišteno u filmskoj industriji šezdesetih godina. Ekranizirane slike u šezdesetim postaju alat u kreiranju novih područja umjetnost. Do danas su ti alati doprinijeli razvoju fetišizacije u smislu poistovjećivanja pojedinca s kodom i simulacijom koja pokušava biti materijalizirana.

Primjer ere narcizma vidljiv je u seriji iz 2016. godine *Black Mirror* redatelja Charlie Brookera. Vrijeme radnje smješteno je u bližu budućnost, gotovo sadašnjost. Serija prikazuje sustav proizvodnje u kojem se rad poistovjećuje s užasom i terorom. Na vješt način redatelj prikazuje moguće scenarije u kojem pojedinac, zbog nemogućnosti kontrole tehnologije, gubi dodir s realitetom i moralom. Čovjek je u takvom društvu pokretač, ali i razarač. Ono što je nekada bio *Alien* (kultna trilogija režisera Ridley Scotta iz 1979.) sada je čovjek - unaprijeđen, ali izgubljen i koban, međutim na tragu novih otkrića. U svojoj mreži narcističke želje kojom je oduzet, čovjek se bori s kodom kojeg ne može obuzdati. U tom smislu film i TV serije sve više mijenjaju svakodnevni život, omogućavajući pojedincu da u njima pronađe svoj novi identitet.. Ekranizirani lik postaje ljudski „produžetak“, kako je govorio McLuhan, ili se pak preobražava u „tvornicu snova“ - kako su to izveli Adorno i Horkheimer.

2.2. Narcistička kultura (Lasch)

Egoizam najavljuje kraj povijesti, kao i kraj mode koju je u tom smislu najavio Baudrillard. Američki teoretičar Christopher Lasch u knjizi *Narcistička kultura: Američki život u doba smanjenih očekivanja* prikazuje narcizam u kulturi, modi i društvu. U poglavlju „pokret svjesnosti i društveni prodor“ Lasch opisuje koliko se društvo u svome očajavanju konstantno mijenja te proizvodi okončanje povijesti. Sugerira da je moderno doba najavljeno krucijalnim uništenjem planete, s puno katastrofa, zlih slutnji i pokolja (Lasch, 1986). Događa se kraj jedne epohe u kojoj je pojedinac čeznuo za zdravom društvenom promjenom i političkom borbom. Pojedinac se u tom razočaranju zbog neostvarene čežnje o društvenom utjecaju sve više okreće kulturi vlastite proširene svijesti, u fokus stavlja svoje zdravlje, te osobno uzdizanje. Osobni napredak sve se više postiže vlastitim uspjesima i osobnim postignućima. Oblici vlastitog napretka iskazuju se u aktivnostima poput joge, odlascima psihologu, ulaganjem u sebe. Na neki način

„zapad iznova pokušava uroniti u mudrost Istoka, učenjem kako uspostaviti „unutarnji“ mir te savladati strah od zadovoljstva“ (Lasch, 1986:9).

S druge strane, u stalnoj utrci i uspoređivanju s drugima pojedinac poseže za konstantnim, neprekidnim radom, koji ponekad negativno utječe na stanje njegove svijesti. Pojedinac se u svojoj zreloj dobi osjeća ugroženo i napadnuto, u nemogućnosti da odradi svoje zadatke zbog neprestane potrebe „bivanja nekim drugim“. Prema Laschu nije neobično da se u ovakvoj suvremenoj klimi čovjek okreće terapeutskoj logici:

„pojedinac žudi za osjećajem, trenutnom iluzijom lične dobrobiti, zdravljem i psihičkom sigurnošću“ (Lasch, 1986: 9).

Narcis postaje pojedinac koji bježi od stvarnosti. Religija, politički režimi i ostaci totalitarnih sistema utjecali su na radikaliste koji su psihoterapiju koristili kao svrhu i samoj sebi smisao. Riznica tema iz književnosti i umjetnosti postala je glavnom odrednicom razgovora. Jedna se generacija polako počela zaboravljati, dok su nove bježale od religijskih okova. Čovjeka su počele zanimati stvari koje se dešavaju neposredno pored njega, zaboravljajući pritom na povijest koja se desila.

Nekompromisni individualizam omogućava odmaknutost od obitelji i nasljedstva. „Suvremeni Amerikanac nije uspio ostvariti bilo kakav zajednički život, no istovremeno su integrativne struje modernog industrijskog društva smanjile njegovu izolaciju“ (Lasch, 1986:10).

Individua stoga biva usmjerena na komunikaciju koja ne završava samo u uredu ili na poslu, ona je interaktivna od svih strana, prenapućena. U suštini, narcizam predstavlja psihološku dimenziju te ovisnost. Usprkos

„povremenim iluzijama o vlastitoj svemoći, narcisu su potrebni drugi da bi doživio samopoštovanje. On ne može živjeti bez publike koja mu se divi“ (Lasch, 1986:11).

Ta publika mora biti i trajna i promjenjiva. Ukoliko nema promjene pojedinac postaje agresivan manipulator čija žudnja za pažnjom nikada nije zadovoljena. Pojedinac je u neprestanoj potrazi za novim vođom, autoritetom koji ga umanjuje, ali mu definira smjer razvoja. Ono što je za njega bila obitelji, američki čovjek zamjenjuje autoritetom i pravnom snagom. Autor se, kako bi objasnio ovakav oblik gnjeva, služi Freudovim terminima: pred natalna faza razvoja, u kojoj nesvjesni iracionalni elementi superega počinju gospodariti djelovanjem pojedinca:

„Kako autoritativni likovi u modernom društvu gube svoju „vjerodostojnost“ , superego pojedinca sve se više hrani djetetovim primitivnim maštanjima o njegovim roditeljima-

maštarijama nabijenim sadističkim bijesom. Paradoksalnost doba narcizma izgovara se u toj nemogućnosti poštovanja društva ili zakona. Pribjegavanje sebstvu znači i konformno upadanje u neaktivnost i ignoranciju“ (Lasch, 1986:35).

Depresija ili bijeg od stvarnosti u stalnom su sukobu sa potrebom za smirenošću, u tijeku je stalna borba unutarnjih polariteta, stoga se pojedinci okreću terapeutu, češće nego svećenicima ili propovjednicima „pozitivnih“ misli. Kao oblik američke kulture terapija će se u drugoj polovici 20. stoljeća sve više početi koristiti alatima koji pojedinca udaljuju od političkih ideologija i političke angažiranosti. Taj „miš-maš“ nove svijesti, kako ju autor naziva, omogućit će samopropitivanje, sve prema obliku birokratske kontrole. Nemogućnosti da se pribjegne sustavu koji upravlja materijalnim životom dovest će do većih osobnih krahova (Lasch, 1986).

Masovna kultura se nametnula kao predmet ozbiljnih rasprava, a popularna kultura uzela je maha u američkoj kulturi 20.stoljeća. Sve jača veza medija, informacija, vijesti i izloženosti pojedinca javnom medijskom prostoru dovodi do nemira i nevjerovanja. Lasch navodi kako je u tom periodu ispovijedanje „američke populacije“ sve više snažilo. Istovremeno, sve više se razvijala i kritika:

“ Umjesto da osobne doživljaje pretvore u fikciju ili ih na drugi način preurede, oni su ih počeli predstavljati kao neprobavljene, ostavljajući čitaocu da nađe vlastita tumačenja. Umjesto da ruju po svojim uspomenama, mnogi pisci danas naprosto izlažu sebe kako bi zadržali pažnju čitaoca, ne obraćajući se njegovom razumijevanju već njegovoj pohotljivoj radoznalosti o privatnim životima slavnih ljudi.“ (Lasch, 1986:19)

Opterećenost vlastitim pogledom ili promatranjem sebe za pojedinca postaje naporan teret. Stalni zrcalni efekt omogućuje mu da se uspoređuje i simbolički iznova ulazi u svoja stanja svijesti. Ovakvu zrcalnu usmjerenost možemo uočiti u ovo suvremeno doba u kojem vlada razmjena informacija u virtualnom svijetu i često korištenje društvenih mreža. Navode se Simmelove definicije trickle-down teorija koje su primjenjive i na današnje sustave funkcioniranja sustava mode. Govori se u kontekstu modernog doba o sveopćem „luksuzu“ koji vlada u potrošačkom društvu. Pojedinac nastoji zadržati ideju o sebi i svom pripadanju višim društvenim slojevima kroz „lažni luksuz“. Simmel u djelu *Kontrapunkti kulture* govori kako

„zavideći nekom predmetu ili nekom čovjeku, više nismo apsolutno isključeni iz njega, stekli smo neki odnos prema njemu, između nas sada postoji jednak duševni sadržaj, premda u posve različitim kategorijama i emocionalnim oblicima.“ (Simmel, 2001: 229).

Čitava kultura američke mladosti zasniva se na „bad boy“ estetici ili „ghetto mladeži“. Pošto se američki pravni sustav temelji na klasnim i rasnim problemima , nije neobično da se mladi pojedinci okreću alkoholizmu ili remećenju javnog reda i mira. U eri narcizma i dalje je bitan klasni problem. Terapeutska je praksa dostupna samo odabranicima gornje srednje klase. Nadovezuje se na Schura koji smatra da „privremeni karakter osobnih odnosa predstavlja problem jedino za bogate direktore koji su stalno u pokretu“ (Lasch, 1986: 29). Nadalje, Lasch se pita koliko je ta teza vjerodostojna? Jesu li zbilja stvari drukčije kod siromašnih? Jesu li brakovi među radničkom klasom sretniji, da li ghetto stvara čvrsta prijateljstva u kojima nema manipuliranja? Čini se da ne. Usto, autor sugerira da rasap ličnog života ne „nastaje iz duhovnih patnji bogatstva već iz rata sviju protiv svih koji se sad iz nižih klasa - gdje već dugo bjesni bez prekida- širi u ostali dio društva“ (Lasch, 1986: 29). Najviše se osuđuje želja za potrebom uranjanja u sebe, bilo na visokim pozicijama ili na marginama društva. Pojedinac je neokaljan u ideji svoje izolacije i nepoštivanja drugoga. Samoobuzetost, kako ju vješto naziva Lasch, omogućuje da se klasni problemi zanemare i ne ususta've:

„Nema velike razlike između javnog i privatnog ponašanja tj. javno se ponašanje izjednačava sa privatnim i obrnuto. Pojedinac nije u mogućnosti tražiti ono što je izvan njegova diskursa pozicije ili moći. On ima tu slobodu, ali ga ona ograničava u polju djelovanja. Javna se scena počela smatrati ogledalom sebstva, ljudi su izgubili sposobnost distanciranja, a time i sposobnost za razigrane neobavezne susrete“ (Lasch, 1986: 30).

2.3.Narcizam i pukotine stanja svijesti

Pojam narcizma nije lako konkretizirati u pojavnom obliku. Je li narcizam društveni fenomen, ili oblik ponašanja pojedinca, ili patologija, bolest suvremenog doba? Neizostavno je razmišljati o narcizmu kao o poimanju sebstva i preispitivanju sebe. Pojedinac se sa svojim narcizmom susreće svakodnevno, od kupnje novina, do odlaska na izložbu ili u kino pa do osobnih intimnih odnosa. Trenutak u kojem narcizam promovira sebe, svoju patologiju, postaje društveni događaj. Događaj koji iziskuje publiku i koji omogućava predstavu života, nudi narcisu novi trenutak socijalizacije. Događaj pokazuje kako svijet nije objektivan, on je konstruiran i ustanovljen. Narcizam se očituje u toj sferi pukotina, gdje se kroz događaj simuliraju različiti objekti i odnosi. Baudrillard misli da se svijet uvijek svugdje dešava iznova (Baudrillard, 2001). Možemo to reći i za narcizam. U tom smislu, on se ponavlja sa razvitkom društva i tehnološkim napretkom. Lasch sugerira kako je pojava karakternih poremećaja

najistaknutiji oblik psihičke patologije; zajedno s promjenama strukture ličnosti koja odražava te poremećaje, događaju se sasvim specifične promjene u našem društvu i kulturi: „birokracija, širenja imagea, terapetutske ideologije, racionalizacije unutrašnjeg života, kult potrošnje i na koncu, izmijenjeni obiteljski život i mijenjajući obrasci socijalizacije“ (Lasch, 1986: 37). Promjene iziskuju stalno ponavljanje i propitivanje, pa se fenomen poput narcizma uvijek iznova dešava i mijenja. Kada je pisao o narcizmu sedamdesetih godina autor se većinom referirao na događaje američkog društva u tom razdoblju, na imperij amerikanizacije i složene ekonomske politike kapitalizma. Naveo je nekoliko društvenih utjecaja na narcizam pojedinca koje su primjenjive i na ukupno suvremeno društvo.

2.4.Narcis i društvo

Svako doba razvija svoje patologije. Narcis, s obzirom na njegovu složenu patologiju, začudo, uglavnom nema problema sa napadima ili nekom vrstom ozbiljnih tjelesnih tegoba. One se više očituju u umoru i iscrpljenosti. Njegova se narcističnost većinom očituje u njegovom ponašanju: u radu i stvaralaštvu. Pojedinac mora nužno biti dostatan korporativnim poslovima, njegova se nemogućnost u izvršavanju konkretnih poslova često kosi sa njegovom fizičkom snagom.

„Usprkos svim svojim unutarnjim patnjama, narcis posjeduje mnoge značajke potrebne za uspjeh u birokratskim institucijama, koje mnogo polažu na manipuliranje međuljudskim odnosima, ometaju stvaranje dubokih ličnih privrženosti, a istovremeno pružaju narcisu odobravanje koje mu je potrebno kako bi osjetio samopoštovanje.“ (Lasch, 1986.49)

Stoga narcis sve više izbjegava bliskost, društveno se osakaćujući. Lasch spominje sliku i „vrtlog slika“ kako bi pojasnio eru ogledala. Dvorana u kojoj se prikazuje događaj vide život kao niz slika. Suvremeni je život „posredovan elektronskim slikama da ne možemo izbjeći odnositi se prema drugima kao da se njihovo ponašanje i naše vlastito ne snima“ (Lasch, 1986:59). Dakle, društveni razlozi za pojavu narcizma stvaraju se u polju medija i radnih odnosa. Dugoročne društvene promjene stvorile su nestašicu poslova, preoblikovale mudrost godina i dovele forme autoriteta i autoritet sâm do propasti.

U Laschovoj je teoriji društveni status snažniji, važniji od iracionalne emocije (poput anksioznosti). Smatra da oblici poput terapeutskog liječenja u kojima profesionalne elite mediciniziraju/psihoterapeutiziraju djela svoje volje i smanjuju osobnu i društvenu odgovornost. Stoga su se i oblici postizanja uspjeha promijenili. Lasch kritizira suvremenog

američkog radnika u odnosu na radnika iz doba protestantske etike u kojoj su štedljivost i radinost bile ključ materijalnog uspjeha. Američko se društvo uspelo na ljestvici rada baš tim protestantskim modelima te se čitav mit američkog sna gradio na „sakupljanju“ materijala za bolji život. Ipak, u „doba smanjenih očekivanja, protestantske vrline više ne oduševljavaju“ (Lasch, 1986:60). Budućnost je nesigurna i prijeteća, a samo budale odlažu zadovoljstvo za sutra ukoliko ga mogu imati danas. Zabava je postala centralna nagrada za pojedinca. Njegov je cilj svoj poslovni angažman nagraditi nekakvim oblikom masovnog zadovoljstva. Stoga se smisao rada i zarade svodi na postizanje ugode i zabave, za što je najpoželjniji oblik rada mogućnost snalaženja. Moralne radne vrijednosti zamjenjuju se bržim, efikasnijim ponašanjem: npr. laskanjem ili pak natjecanjem.

„Apoteoza individualizma“odražava se u smjeru potlačivanja slabijih i neefikasnih. Rasni problem između bijelaca i afroamerikanaca pretvorio se u prenaglašenu potrebu za moći. Siromašni su uvijek morali živjeti za svoju sadašnjost. Danas, očajnička briga za preživljavanje, ponekad prerušena u hedonizam, proždire i srednju klasu (Lasch, 1986). Prisvajanje crnačke kulture u redovima srednje klase postalo je blijedo kopiranje raznih kultura koje su se, posebice u New Yorku dešavale u društveno-socijalnim krugovima sedamdesetih godina. Neprimjereno je reći da je multikulturalnost zaslužna za probleme nasilja, zločina ili ratova bandi. Slaba socijalna platforma pridonijela je razdvajanju pojedinih rasa i manjina, te donijela pobune u redovima bjelačkog stanovništva. U siromašnim krugovima, gdje se kapitalizam šutke sakrio, najviše se iskazuje ta potreba za snalažljivošću. Različite pozicije stanovništva dovele su i do miješanja obilježja temeljnih klasa američkog stanovništva. Lasch npr. navodi kako velik dio onog što “eufemistički nazivamo srednjom klasom tek zbog toga što se bolje oblači kad dolazi na posao, danas živi u proleterskim uvjetima“ (Lasch, 1986:77). Nasumični trenutci odabira emitiranja vijesti, kao i miješanje sustava klasa omogućuje kraj jedne povijesti tj. osjećaj da se živi u svijetu u kojem prošlost ne vodi ka boljoj sadašnjosti i u kojem je budućnost postala posve nepredvidljivom.

3. Narcizam i kult ličnosti

I live in a set, with the curtains of the stage closed with no audience - but who cares?

-(on living on his own)

Karl Lagerfeld, 1997. *British Vogue*

U poglavlju „Banalnost pseudosvjesnosti: Teatralnost politike i svakodnevnog postojanja“ Lasch iznosi na koji se način političke osobe nose s narcizmom te u kojem je smislu važna politika za razumijevanje ovo problema. Autor naglašava važnost propagandne poruke kao oblika usmjeravanja potrošača. Prema Boorstinu, reklame i propaganda omogućuju svijet pseudodogađaja. Teško je u cijelosti dočarati koliku vrijednost čini pojavnost u američkom društvu (Lasch, 1986). Pojavnost se bitno očituje u političkim figurama američkog sustava. Politika kao spektakl omogućuje pojedincu direktnu, legalnu komunikaciju s brojnom publikom i manipulaciju. Autor navodi predsjednike poput Kennedya i Nixona, koji su u ključnim situacijama krizu rješavali pomoću svoje osobnosti, više nego pomoću konkretnih učinaka. „Propaganda nastoji stvoriti u javnosti kroničan osjećaj krize, koji, opet, opravdava širenje izvršne vlasti i tajnovitosti koja je okružuje“ (Lasch, 1986: 89). Narcizam političara hranjen je narcizmom glasača čije fantazije moći olakšavaju političaru da se identificira samo sa ulogom pobjednika. Glasačev se bijes pobuđuje kada se razočaraju u istu političku osobu (Lasch, 1986). Ovakvi intenziteti identifikacije hrane narcizam i obrnuto. Nadalje, takva razina identifikacije omogućuje divljenje političarima, te se može usporediti sa razinom obožavanja omiljenog pjevača, glumca ili modne ikone. Pojedinac je u repetitivnoj identifikaciji sa subjektom kojeg obožava.

Sport se kao glavni aspekt kreiranja zabave i kulture potrošnje u *Narcističkoj kulturi* spominje kroz prikaz „degradacije sporta“. Narcistički pojedinac u procesima vezanim uz manifestaciju sporta vidi svijet kao produžetak svojih želja. Sport, kao i seks, droga i piće briše svijest o svakodnevnoj stvarnosti no ne njenim zamućivanjem, već tako što je uzdiže do intenzivnije koncentracije (Lasch, 1986). Sport otuda objedinjuje industriju zabave i potrebu pojedinca za bijegom od svakodnevice. Autor navodi zanimljivu poveznicu s igrom i teatrom. Usporedni moment nalazi se u aktivnom gledanju i identificiranju publike s akterima događaja:

“Atletska priredba kao i druge priredbe, dozivaju bogate riznice asocijacija i maštarija koje oblikuju nesvjesno opažanje života. Gledanje sporta nije „pasivnije“ od snivanja po danu, ukoliko je natjecanje takvog kvaliteta da pobuđuje emocionalni odaziv.“ (Lasch, 1986:121).

Iluzija i režirane scene oponašaju stvarni život baš kao u filmu, pa zato narcis u potrazi za novim doživljajima i odnosima gubi doticaj s opipljivim, realnim željama. Možda je upravo zato novi narcizam doveo do masovnog voajerizma u kojemu se život smatra postvarenim.

3.1. Kult ličnosti i moda

Voajerizam je utjecao i na ishod modnog stvaralaštva u suvremenom poimanju poruke. Veliki dio modne elite svoje je carstvo izgradilo na voajerističko- korporativnim zamislima. Primjerice, ikona avangardne mode, Karl Lagerfeld, bio je česta tema razgovora u modnim, ali i širim medijskim krugovima. Njegova je smrt 2019. godine izazvala mnoge reakcije „celebritya“ i obožavatelja. Postavlja se pitanje može li se odnos dizajner- potrošač-celebrity održati na razini samo jednog identiteta? Točnije, je li Lagerfeldova pojava kao kontroverzne ličnosti bitnija od njegove genijalnosti o konceptu mode, koja kombinacijom crno-bijelo (poput Maljevičevih nepredmetnih slika[17]) mijenja konceptualne teze o odijevanju kao umjetnosti tj. stilu života? Lasch bi vjerojatno zastupao stav o Lagerfeldu prvenstveno kao o ličnosti koja je, uz brojne promjene u modi, svoj rad prvenstveno promovirao kroz svoj lik. Nema u tome ništa loše, dapače: tvrdnja da je u suvremenom oglašavanju potreban virtualni prostor ili virtualni „događaj“ pokazuje da moda u načinu izražavanja posjeduje vještinu koketiranja i izloženosti. Smrt ovog genijalnog dizajnera može se doživjeti kao kraj ere individualizma u kojoj je brand i lice i ikona. Njegovo se nasljeđe veže uz isto pitanje o kraju mode o kojem je govorio Baudrillard. Može li smrt ili simbolička razmjena doprinijeti stvaranju novog doba ili vodi u potpuno zatvaranje jedne etape povijesti?

Ovdje će biti predstavljeni ključni događaji u pojavnosti izražaja forme i oblika koji su uvelike utjecali na avangardu. Povijesni pokret avangarde 1920-ih ukazuju na formiranje novog smjera u umjetnosti. Pojavom prve škole dizajna *Bauhaus*[18], dizajn postaje novom estetskom značajkom života u industrijskom kapitalizmu. Dizajn, naime, postaje funkcionalni graditelj okoline „stila“ i življenja. Moda se ne može izuzeti iz „duha vremena“ razdoblja 1920-1930ih godina; pristaje na logiku kulturno određenoga napretka i razvitka društvene forme kapitalizma u kojoj usporedno postoje tendencije koje se međusobno isključuju/usključuju (Paić, 2018: 20). Distinkcija između stila i mode mora se istaknuti. Iz tih se distinkcija stvorila moderna moda

[17] *Kazimir Maljevič* - ukrajinsko-ruski teoretičar umjetnosti i utemeljitelj geometrijske apstrakcije. Njegovo djelo „Crni kvadrat“ i „Bijelo na bijelom“ označavaju prekretnicu ruske avangarde. Utemeljitelj je spermatizma kojeg je odredio kao praksu suprotnu konstruktivizmu. Premda je mnoge zamisli i postupke konstruktivizma (reduktivnost, stroge forme, izvođenje forme iz forme, rad za masovnu proizvodnju) uključio u praksu i teoriju suprematizma. (Šuvaković, 2005: 321)

[18] *Bauhaus* – „U Njemačkoj je djelovala eksperimentalna Umjetnička i arhitektonska škola Bauhaus () 919.-1933.), u kojoj je koncept apstraktne umjetnosti bio okosnica nastavnog plana i teorijskih formulacija. Bauhaus je započeo ekspresionističkim konceptom totalnog umjetničkog djela (Gesamtkunstwerk), da bi se tijekom 20-ih godina transformirao u konstruktivističku školu.“ (Šuvaković, 2005: 60)

koja je posljedica procesa industrijalizacije i nastanka potrošačkog društva. Srastanje tih dviju distinkcija omogućilo je proces dvostruke emancipacije. Ona se sastoji od

„prikaza ljudskoga tijela kao prostora slobode stvaralačke konstrukcije novih svjetova od prisila patrijarhalnog poretka i njemu pripadnog vladajućeg ideologijsko–političkoga sustava značenja te svijesti o nastanku novoga područja istraživanja koje sjedinjuje ideje estetskoga objekta (readymades) i stila života (lifestyle)“ (Paić, 2018:13).

U djelima nekih od najvećih dizajnera poput Alexandera McQueena, Johna Gallliana, Husseina Chalayana, Martina Margiele, taj prostor novih istraživanja kreće s onu stranu prirode i s onu stranu kulture. To je prostor „preobrazbe tijela u suvremenoj umjetnosti i dizajnu, s najvećim estetskim događajima“ (Paić, 2018:15). Stoga se takvo oblikovanje u kojoj forma i oblik mijenjaju riječ i sociološku perspektivu naziva vizualna semiotika tijela. Obilježava ju „obrat u sliku ili vizualni kod društvene forme spektakla“. (Paić, 2007:216-262.) Osoba određuje dimenziju te slike. „Maskerada“ i „karnevalizacija“ mode odvija se u kulturno kodiranim mrežama metamorfnog tijela, kao što se može razabrati u preobrazbama stilova pop-zvijezde i multimedijskog umjetnika Davida Bowie. (Paić, 2018: 27.) Bowie je izvrstan primjer za vizualnu semiotiku koja donosi scenarij, „story telling“ spektakla u ekranizaciji. Spot za pjesme „Absolute Beginners“ ili „Heroes“ predstavlja pravi smisao retrofuturizma kao izražaja konstantnog vraćanja ili ponavljanja. Baudrillard u eseju „Moda ili čarolija koda“ iskazuje dolazak »nove« i stoga nimalo jednoznačne pojave s kojom se i danas teorijski razračunavamo na različite načine:

„Premda je moda svijet opsjednut novim, tj. cikličkim ponavljanjem, i fascinacija već viđenim,u njoj nema tjeskobe koju uzrokuje neobičnost novoga. Naime, nakon što je odbacilo te fantazme što, u dubinama imaginarnog, ponavljanju daju čar i privlačnost prethodnog života, moda se predala svojoj opijenosti na samoj površini, u čistoj sadašnjosti. (…) Moda je, međutim, samo njegova parodija, ili simulacija: ona nije pravi ciklus, ona je recikliranje. Ona nije bivanje, ona je samo kodirano ponavljanje. (…) Čini se da modernitet uvodi linearno vrijeme, i to u tehničkom napretku, proizvodnji i povijesti, istodobno s cikličkim vremenom mode. Ta su dva vremena prividno proturječna, jer modernitet nikad ne znači potpun raskid sa starim. Tradicija nije prednost staroga pred novim — to je naše, modernitetom izokrenuto shvaćanje. Tradicija ne poznaje staro i novo — to modernitet izmišlja oboje odjednom, pa je tako on uvijek istodobno »neo« i »retro«, moderan i anakroničan. (Baudrillard, 2002: 192–193).

Modernost i anakroničnost Bowie je činio kroz pomaknuti pogled na tijelo i identitet. U tom smislu, Bowie reprezentira ono što nije samo pasivni subjekt, koji gleda u svijet. On je „aktivni sudionik događaja kojim se mijenja naša spoznaja o karakteru i biti ljudskoga tijela“. (Paić, 2018: 27)

Otvaranje pitanja o tjelesnosti priprema put za teorijsku osnovu *fashion studies*. Tjelesnost je preispitivao i modni dizajner John Galliano. Svojim je dizajnerskim , ali i kostimografskim opusom objedinio ono što izaziva čuđenje i pomaknuti pogled na tzv. „haute couture“. Moda se od Barthesa preko Baudrillarda i Lipovetskog određivala kao „kulturni kod, vizualni poredak značenja i slika kao informacija. Od 1990-ih godina sve će se to ubrzati kada nastupi digitalno doba sveopće kibernetizacije života, te kada više između virtualnog i stvarnog ne postoji jaz svjetova (Paić, 2018). Galliano se upisuje u taj proces svojim stvaralaštvom u revijama koje su nadilazile polje„visoke mode“. Na teatralan način umjetnik objedinjuje spoj kostima, tijela i dizajna, a pritom uspijeva i personalizirati „modnu pistu“ svojom pojavnošću u nekima od svojih uradaka. „Ready to wear“ (naziv za tvorničku proizvodnju odjeće u određenim veličinama spremnim za prodaju) kolekcija „Fall 2007.“inspirirana je Galiannovim opusom devedesetih, konceptom obožavanja te autoreferencijom. Sarah Mower za Britanski Vogue piše: „ U svakom smislu počinje sezona *Vintaga* za Johna Galianna. U Dioru je slavio svoju šezdesetu godišnjicu visokog, filmskog „New Loook“ stila. Zatim se njegova stoljetno izrežirana kolekcija vratila romantičnom, ekscesivnom, ekscentričnom stilu visoke mode. Obožavanje devedesetih zaokruženo je „vintage“ Galiano haljinama. Pojam zabave približio je modnoj publici tretirajući ih kao goste, dok je modele predstavljao kao individiue. Spomenuti oblik tretiranja piste već je odavno zaboravljena umjetnost. Dočekujući goste, Galiano je domišljato predstavio karaktere Pariških ulice te dočarao atmosferu prepunih večernjih stolova i bordela. Prostor okićenih stolova i palmi sa turskim sagovima te razbacanim krevetima automatski je publiku uveo u tulumsko raspoloženje. (...) Tema je predstavila brojne kostimske reference, ali i autoreferencije koje su Galianna odvele u *Poiret* eru kaputa obavijenu asimetričnim detaljima ruža, jakni, cvjetnih uzoraka, šifona itd.“[19] Njegova ideja o ponavljanju simbolike koja se referira na prijašnje revije prenosi cikličku proizvodnju rada i prijenosa naslijeđa. Pojam autoreferencijalnosti koji svjedoči postojanju mode zbog sebe same te čini zatvoreni krug pojedinaca koji je konzumiraju, tvrdnja je koja se djelom *Vrtoglavica u mod* opovrgava. Francuski filozof i sociolog Giles Lipovetsky modu je opisao ne samo kao

[19] Sarah Mower *John Galiano: Fall 2007.Ready to wear*
Preuzeto s: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/john-galliano [2.4.2019.]

„mahnitu modernu strast za novim“, već je zabilježio njezinu važnost u smislu „slavljenja društvene sadašnjosti“ (prema Lipovetsky, 2002: 4, prema Mihelić 2018:254). Galiano takvim pristupom omogućuje potpis svoga rada „per-se“ objašnjavajući svoje autorstvo kroz svevremenost i ponavljanje. Mnogi od suvremenih pojedinaca i umjetnika u popularnoj kulturi koriste se autoreferencijalnošću kako bi oblikovali svoj „image“. O tome Paić govori kada spominje npr. princezu Dianu koja je od modne ikone devedesetih postala autoreferencijalni znak nadolazećoj generaciji (Paić, 2007). Povjesničarka umjetnosti, Silva Kalčić, u eseju za dvotjednik za društvena i kulturna zbivanja „Zarez“ naglašava i „zanimljivost pitanja utjecaja odnosno anuliranje smjera utjecaja u modi danas“. Spominje kako je nekoć visoka moda bivala prevođena u odjeću “spremnu-za-nošenje” proizvedenu (termin rabljen umjesto šivanja) u konfekcijskim brojevima, danas je visoka moda mrtva, ne samo zato što dizajner želi raditi društveno angažiranu modu za mase nego i zato što odjeća s ulice biva od njega aproprirana.[20] (Kalčić, 2007.) Ta apropirana gesta ono je što u razdoblju virtualne komunikacije i koda pokreće redove visoke mode, koja se izgubila negdje u tragu imitacije i kopiranja.

3.2. Narcizam u popularnoj kulturi

Na isti način kako se moda 60-ih uspjela odvojiti od moći, a ujedno spojila s umjetnošću i kulturom, tako se danas popularna kultura i promocija mode u sferama javnog prostora „demokratizira“. Nadovezujući se na kult ličnosti, popularna kultura doprinosi proizvodnji mode koja je dostupna svim masama. Andy Warhol, umjetnik je koji je svojim ready made portretom poznate glumice Marlyn Monroe doveo u pitanje masovnu proizvodnju umjetnosti te oglašavanja. U 60-im se godinama 20. stoljeća, kako je to naglasio Peter Weibel u eseju „Synthetic times“ paradigma promjene nalazila u iluziji prema anti-iluziji (Weibel, 2007). Točnije, riječ je o promjeni alata, materije koja se koristila u kreativnom radu. Od kista do kamere, ili od boje do fotografskog filma, procesi su zamijenili konkretno materijalno umjetničko djelo i postali proizvod. 80-ih se javlja slika anti-iluzije koja je rezultirala avangardnom dekonstrukcijom izlaska iz slike. Umjetnici se 90ih stoga više „ne smještaju u antiluzativne tradicije medijske avangarde: uklopljuju se u direktnu „mainstream“ iluziju, koju implementiraju u Hollywoodske filmove ili glazbene video uratke, istovremeno aproproirajući tehnike koje su preuzeli iz avangardno-medijske umjetnosti 60-ih i 70-ih“ (Weibel, 2007). Područje tog preuzimanja pretpostavlja da medijska generacija 90-ih posjeduje riznicu

[20] Silva Kalčić, *Slika tijela modi određuje granice ponavljanja* , Zagreb, 2007. Dvotjednik za kulturna i društvena zbivanja: *Zarez*
Preuzeto s: http://www.zarez.hr/clanci/slika-tijela-modi-odreduje-granice-pojavljivanja [2.4.2019.]

vizualnih doživljaja, nahranjenu masovnim medijima, filmovima ili billboardsima. Stoga Grilec zaključuje kako je modna industrija tek osamdesetih godina prošloga stoljeća shvatila kako je njezina svrha da svojim modnim proizvodima zadovolji specifične potrebe potrošača/korisnika (Grilec, 2018). Na tom se principu zasniva i kreiranje sadržaja masovne industrije 2019. godine. Ono što je prije predstavljalo pisana riječ u medijima ili politička borbu, danas se mijenja u bezbrojnu i beskrajnu količinu informacija koja otežava formiranje jasnog stava i akcije. Uzmimo primjerice aplikacije za reproduciranje serija i filmova „Netflix“ ili „HBO-go“ gigantskih filmskih kompanija. Sveprisutnost ekrana u domovima ljudi oblikuje suvremenu „modu“ i način života kroz popularizirane poruke.

Ikone modne paradigme koje su otvorile put popularizaciji shvaćanja i tumačenja poruke bile su npr: Madonna, Vivienne Westwood, Coco Chanel. Madonna je npr. otvorila put slobodnom pomicanju granica, reinovacijom različitih uloga te čestim pribjegavanjem strategiji šoka kako bi stvorila dojam nedodirljive nadmoći ženske performativnosti (Hošić, 2018). Coco Chanel svojom je „malom crnom haljinom“ pomakla odjevne, rodne i društvene granice, dok je Westwood omogućila kontroverzni „punkerski“ image ukomponirati u svijet visoke mode. U svakom desetljeću postoji ličnost koja korištenje medija usmjerava u novi ciklus procesa promjene. Može se reći, na tragu Weibela, da svako razdoblje ima konceptualni alat kojim potpomaže stvaranje nove paradigme mode.

Jedan od sveprisutnih i svestranih umjetnika, ali ponajprije glazbenik - Kanye West ličnost je koja popularnost vješto koristi u svrhu promoviranja vlastitog „branda“. Narcizam ovdje dolazi do izražaja u pravom smislu te riječi te se koristi u obliku pojma novog narcizma. Kako se već spomenulo, suvremena je demokracija doprinijela kontroli mase u svrhu širenja propagande i potrošnje. Spektakl je predstava koja se nudi kao oblik reproducirajuće matrice stvarnosti, a kroz kulturne industrije i popularnu kulturu ona sugerira kontrolu privatnog nad javnim. Privatno se sve više utjelovljuje u „brandiranju“. Pojam donosi cijeli niz marketinških poruka, oblika, dizajna i promocije imena. West moć svoje platforme koristi kako bi pridobio kupca , ali istovremeno stvorio sliku iluzije svijesti. Njegova reklama za sezonu „Yeezy Season 7“ (2018.) koju je pomoću svoje supruge, reality zvijezde Kim Kardashian, postavio u centar internet vijesti, primjer je vješto prikazane kampanje u smislu oglašavanja pomoću društvenih mreža. Naime, West je svoju kolekciju predstavio na način da je njegova supruga u jednom danu nosila sedam odjevnih kombinacija kolekcije koja još nije bila predstavljena javnosti. Na taj način se sadržaj kojeg je celebrity, zvijezda, nosila preveo u drugi oblik. Kampanja je bila najavljena lažnim fotografijama „paparazza“ koje je Kim Kardashian kasnije podijelila na svom

instagram profilu. U kolekciji su trebale biti predstavljene samo tenisice. No, publika i modni komentatori reagirali su u čudu, jer su mislili da se kolekcija odnosi i na cjelokupni outfit „reality“ zvijezde. Koketiranje ili „zavođenje“ u ovom slučaju pravi je primjer kako sa originalnog dizajna skrenuti pažnju prema onome što gledatelj nije mogao očekivati. Pukotine u takvom obliku predstavljanja donose ne samo autoreferencijalnost žive slike stvarne osobe, već mijenjaju paradigmu „runwaya“ kao mjesta namijenjenog isključivo kupcima ili bogatima.

U tom duhu je svoju kampanju za kolekciju Jesen/Ljeto 2018. predstavila i modna kuća „Balenciaga“ pod okriljem kreativnog direktora Demna Gvasilia. Kampanja za tu kolekciju predstavljena je kao bježanje „paparazzima“ na ulicama velikih gradova, a pritom modeli koji nose kolekciju prikrivaju lica i traže utjehu u tjelohraniteljima. „Balenciaga“ je kampanju predstavila putem društvene mreže „Instagram“, a fotografije su snimljene od strane francuskih paparazza. Na takve načine dizajneri su vješto i originalno iskoristili polje virtualnosti kako bi svoj dizajn približili masovnoj publici. Sve je češća manipulacija digitalnim sadržajem u svijetu mode. Za to je sigurno zaslužno hiperrealistično doba u kojem živimo. Zanimljivo je promatrati na koji se način tijelo koristi kako bi se ostvarila nova svrha dizajna ili odjeće. Može se reći da je danas, više nego ikad, prisutna brzina promjena informacije koja mijenjaju i način doživljavanja tijela. Tjelesni identitet više nije samo vlastiti, već se on koristi kako bi osigurao i oblikovao nove načine komunikacije. Mode nema bez društvenih sistema, a komunikacijski sustav kroz digitalne medije danas je preuzeo veliki dio interakcije. U tom smislu Baudrillard piše članak o „Ekstazi komunikacije“ koja opisuje pojavu novog narcizma.

4. Ekstaza komunikacije

Cinema brings the industrial revolution to the eye

Jonathan Beller, *The Cinematic Mode of Production*

Ekstaza komunikacije podrazumijeva novu paradigmu shvaćanja realiteta i nerealiteta svijeta. U tom smislu objekti više ne postoje, oni gube svoje označitelje ili referente. Prema tome kako kaže Baudrillard postoje dvije logike znaka:

„ U ovoj kritici misli se na dvije logike znaka kojie se međusobno isprepliću: fantazmatska logika koja se referira isključivo na identifikaciju psihoanalize, projekcije te čitavo imaginarno carstvo transcendencije, moći i seksaulnosti koji operiraju na levelu objekata i okruženja.

Takva logika funkcionira na privilegiji koja se temelji na osi kuća/automobil (imanencija-transcendencija) te na drukčijoj socijalnoj logici koja je začela distinkciju referirajući se na sociologiju, vučenu iz antropologije (pretpostavka je produkcija znaka, diferencijacije, statusa i prestiža)“ (Baudrillard, 1984:2)

Navedena logika još uvijek postoji, ali se ona u novom poretku gubi. Ona se prepliće tako da postaje objektom u subjektu i obrnuto. Ekran je taj koji zamjenjuje transcendenciju i čini novu inovaciju. Omogućuje interaktivnu samoću unutar mreže komunikacija. Takva komunikacija očituje se u narcističkoj eri feedbacka i interpersonalne povezanosti. Subjekt se mijenja, on postaje dijelom sustava komunikacija, naredbi i kontrole. On je *kompjuter u kotaču* kako ga naziva Baudrillard, promjenjiv je i ima više oblika , nije linearan kao što je to bio u socijalnoj logici. U svrhu tih saznanja autor koristi pojam privatne telematike. U privatnoj telematici svaka osoba sebe vidi u kontroli hipotetičke mašine, izoliranu od pozicije savršene suverenosti, i u „beskonačnoj distanci od njegova univerzalnog postojanja, u beztežinskom stanju“. (Baudrillard, 1984: 3) To je tzv. hiperrealno stanje u kojem ono što je živjelo u metafizičkom prostoru postaje stvarno, realno i bez metafore. Živimo u orbiti zbivanja gdje se smještamo u poziciju terminala mnogih mreža. Društvo i pojedinac funkcioniraju u mutacijama objekata, točnije u miniturizaciji vremena i prostora: ...“ veća i formalna operacijski i apstrakcijski uvjetovana homogenizacija elemenata u minijaturnim procesima virtualnosti koja omogućava zamjenu tjelesnih kretnji“ (Baudrillard, 1984:4). Minijature i nedefiniranost prostora omogućuju mutacije u kojima se tijelo pojavljuje u multipliciranosti i kompleksnosti. Bivanje postaje uzdrmano i dolazi do pomutnje korijena, *genealogije*[21]. Tijelo je zato podložnije promjenama, ali je hipersenzibilno i reverzibilno. U simboličkom poretku duša je bila ta koja je bila u bez težinskom stanju, u novoj formi logike, koja je ujedno tehnička i kapitalistička, to je tijelo. Tijelo i intimni procesi u našim životima postaju virtualno polje medija u kojima se događaji konstruiraju kao u filmu, kao u matrici. Stoga, Baudrillard vješto predviđa formu novog oglašavanja. To oglašavanja odvija se upravo kroz tijelo. Naziva to socijalnim i političkim teatrom. Naglasak je na brandovima, korporacijama i poduzećima. Oglašavanje postaje svemoguće mjesto cirkulacije, dok stvarni javni okoliš za oglašavanje uglavnom nestaje. To dakako utječe i na privatni prostor koji više nije tajna. Taj prostor je obsceni prostor medija u kojemu gotovo svi aspekti života bivaju prikazani na ekranu. Privatni prostor postojao

[21] *Genealogija* je metoda otkrivanja rodoslovnog stabla pojedinca, pojma ili pojave. Prema Michelu Foucaultu cilj genealogije je slobodno rekonstruiranje porijekla našeg (subjektovog, mikro ili makrodruštvenog) sadašnjeg položaja, opisa nastanka odrednica, prikaza, izraza, institucija i uloga nepredvidivosti u procesu nastajanja. (Šuvaković, 2002:502).

je da bi se životi odvojili od ostalih formi svijeta, ali je isto tako oduzeo simboličke beneficije alienacije u kojima „drugi“ postoji, a ta drugost nas može zavarati, u boljem smislu ili gorem (Baudrillard, 1984:5). Taj gori ili bolji smisao zapravo je dovodi čitavu logiku u pomutnju. Dok postoji alieancija, postoji i spekatkl i scena. Takva nas logika zapravo uvodi u ekstazu komunikacije u kojoj je sve transparento i vidljivo. Opscenost dokida svaku reprezentaciju. :“ više nismo u vrtlogu ili snu alienacije, već smo u ekstazi komunikacije“ (Baudrillard, 1984:5). Štoviše, takva nas ekstaza fascinira i uvlači u svoj sustav poruka. Bez fascinacija i ekstaze nestaje strast, žudnja, zavođenje, ekspresija i na kraju komunikacija. Autor otkriva da se nalazimo u novom dobu shizofrenije gdje više zapravo nema histerije i paranoje, sve je samo stanje terora. Pojedinac je „shizo“ današnjice, otvoren prema svemu osim prema samome sebi; on postaje ekran, pokretač svih mreža. Zato je i zbunjen, jer sam proizvodi značenje bez smisla. Ipak to značenje bez smisla dovodi do nove logike, tehnološke. Ona je nama već poznata, jer smo već kao subjekti ušli u doba živih objekata. Nastaju strojevi koji svakodnevno korespondiraju sa prirodom i svijetom. Razvijaju se na polju društvenih razmjena. U 20. stoljeću to su bile mašine 3. reda – kompjutori. Danas u 21. stoljeću su to već složeni sustavi koji ulaze u složenije matrice 0,1 jezika tj. koda. Oni proizvode svoju stvarnost u kojoj čovjek ima zadatak kao transhumano biće, komunicirati i živjeti sa strojem. Pitanje koje se često javlja vezano uz dizajn tijela jesu emocije. O emocijama možemo govoriti u smislu biohevioralne definicije, ali kada se radi o tijelu koje je uvučeno u domenu informatičkog jezika , emocije postaju rezultatom programa. Stroj nadilazi granice prirode i kulture te se zasniva na pojmu informacije, stoga se emocija pretvara u novu inačicu programa. Informacija je dio interaktivne samoće pojedinca, koji komunicira preko mašine. Tu se ne smije izostaviti pojam tehnoestetike koji je vezan uz tehnologiju 21.stoljeća. Pojam je razvio češki teortičar Vilem Flusser koji navodi da su znakovi mrtvi. Pojedinac ulazi u polje digitalne komunikacije koja se zasniva na objektiviranju doživljaja u beskrajnoj virtualnosti arhiva (Paić, 2014). Tu dolazi do komunikacije emocija u kojoj pojedinac predstavlja projekt: „projektivni trenutak postajanja svagda drugim no što je identitet neke stvari u vremenu dovodi do preobrazbi života: od biosfere do tehnosfere. Sve su preobrazbe samo prijelazi između jednoga i drugoga stanja. Promjena stanja bitka događa se u onome između-dvojega. Biti-između dva stanja znači biti na način neprestanih preobrazbi.“ (Paić, 2014:14). Tako i sa estetikom pojedinac stvara proces preobrazbe ovisno u kojem se sistemu stvari nalazi. U tehnološkoj logici je smješten je u poziciju neposrednog aktera, koji postaje alatom tj. pokretačom nove estetike koja se zbiva unutar mašine.

5. Novi narcis

We have data beyond our subjective experience, that data is often generated by instruments and mediated by instruments.

Stelarc, *Sleek-magazine*, Berlin, 2018.

Novi narcizam je oblik slobode koji se može razviti isključivo u procesima tržišne ekonomije. Tehnologija je oblik *demona* koji joj to omogućuje, a demokratizacijom „celebrity" kulture dolazi do kulta ličnosti. Novi narcis okrenut je slici koja je iskrivljena i manipulirana, digitalizirana. Digitalni element stoga podrazumijeva vezu identiteta, slike i našega tijela. Tijelo u suvremenim domenama postaje tehnološki aparat prenošenja značenja. Imati tijelo, znači imati sadašnjost. Ono je anagram ukrštavanja mnoštva i samim time ukazuje na svevremenost. Josipa Bubaš u tekstu „Prostor povišene pozornosti" navodi da se intencije i jačina izvođenja tijela očituju u odnosu tijela i uma tj. prostora i publike (Bubaš, 2004). Takvo tijelo je povezano, ali i te se uzajamno naziva *anagmatsko* tijelo. To je tijelo u neograničenom nizu diskontinuiranih akcija, usvaja značejske jezgre koje dimaniziraju i preobražavaju njegovu tjelesnu shemu spram sheme postojanja. Anagmatsko tijelo je tijelo koje se u novim medijima prikazuje u simulaciji, nije ni lažno ni stvarno. Rezultat je tijelo suvremene mode u kojemu su vidljive posljedice procesa morfiranja, fragmentacije i imerzije. Ne dolazimo li stoga do postavke o novom tijelu koje funkcionira u sustavu objekata, ali se izražava u promjeni funkcije subjekta? Možemo li uopće govoriti o subjektu u suvremenoj modi? Tijelo se raspada i prestaje biti cjelina. Sada imamo množine, tehnološki višak koji se izražava različitim fragmentacijama identiteta. Prostor se sučeljava sa tim tijelom jer kodovi koji su upisani u to tijelo nisu više samo društveni i simbolički. Oni se isčitavaju u metamorfozi.

U časopisu „Tvrđa" opisano je tijelo kao subjekt. U tom se aspektu tijelo ponaša kao „neutralno". Tijelo je ograničeno svojim biološkim granicama, granicama čiji okviri „rastezljivosti" još ne možemo spoznati, ne možemo pretpostaviti, čak i ako moramo pretpostaviti neke granice. Te granice uvjetuju njegov postulat i dokaz da se u tijelo može upisati. Upisati se u tijelo znači nastavljati ga i tumačiti. Autorica navodi da upravo ta biologijska nemogućnost omogućuje tijelu da se metamorfozira ili omogućuje svoju materiju novom: kroz sposobnost ljudskog tijela da se otvori proestetičkoj sintezi, da transformira ili preradi svoju okolinu, da kontinuirano povećava svoje moći i kapacitete kroz inkorporaciju u

vlastite prostore tijela i modaliteta objekta, koji su, premda izvanjski, internalizirani, dodani, nadomještajući i nadomješteni „organskim tijelom“ (ili onim što se kulturalno priznaje kao takvo), nadilazeći tijelo ne „onkraj“ nego u tajnom sporazumu s „prirodom“ ,koja zapravo nikad nije bila dorasla svome imenu, jer predstavlja uvijek najočiglednije kulturne tjeskobe i projekcije. Sugeriranje prelaženja dovodi tijelo u vezu novog subjekta suvremene mode i spolnog konstrukta koji se očigledno nadovezuje na sliku tijela kojoj se opire. Stoga tijelo prelazi u spoj živog i neživog, biološkog i socijalnog , tehničkog i kodiranog. Patrizia Calefato ističe kako svako tijelo ima svoju kartografiju (Calefato, 2006). Ono je ususTavljeno u mrežu značenja pa forma mode ostaje otvorena za ono prošlo i buduće. Time suvremena moda dobiva svoj vrhunac u beskonačnosti mreže, ali uvijek uz mogućnost vraćanja i ireverzibilnog odnosa spram prošlosti. Dakle, tijelo će u prostoru biti svezak vremena, medija i prošlosti. Funkcioniranje tijela u suvremenoj modi će se sve više izražavati kroz promjenu funkcije subjekta unutar prostora. Tehnologija se koristi aktualnošću kako bi predstavila tijelo koje više nema energiju alata, već aktualizacije i inovacije

Ulazak tijela u modu kao subjekta dotiče se teme performativnosti mode. Prema Irfanu Hošiću performativnost mode je tema koja bi mogla obuhvatiti niz najrazličitijih ideološki oštro suprotstavljenih i u estetskom smislu nespojivih pojava. (Hošić, 2018) Prikazali smo da takav oblik pojave tijela utječe na narcističnu sliku o sebi po pitanju identiteta. Svaki pojedinac u procesu egzistencijalne gradnje prolazi niz sociološko-društvenih uloga u kojima reagira i djeluje. Zato je narcizam sastavni dio identiteta u eri poruke i simulacije gdje se uloge odvijaju u razmjenskom kodu subjekt i drugog. To čini društveni kontekst očitovanja tjelesnosti. Individualnost kao glavno izražajno sredstvo funkcioniranja modernog vremena oblikuje rezultate nove narcističke dimenzije. Pritom, narcizam, kao segment očitovanja individualnosti, podrazumijeva proces rasterećenja tijela od „arhaičnih tabua i opterećenja ne bi li ga na taj način učinio propustljivijim za društvene norme“ (Lipovetsky, 2011:85) Rasterećenje u tom smislu znači oslobođenje individualnosti, na nekin način revoluciju identiteta i slike tijela koja je norma. Uzmimo npr.„komercijalizaciju tjelesne ljepote koja će dovesti do mnoštva kreativnih oblika teatralizacije i tjelesnih inscenacija“ (Hošić, 2018:127). Tijelo je zato modi omogućilo nesagledive mogućnosti usložnjavanja njezina značenja komercijalnog do društveno-angažiranog. Novi narcis oslanja se na deformacije toga tijela istovremeno pokušavajući shvatiti ulogu koju treba igrati u svijetu klika i prolaznoga. Tehnološki jezik utječe ne samo na razvoj i ubrzanje suvremenih modnih tehnika , kao npr. kreacije nizozemske dizajnerice Iris

Van Herpen koje prelaze granice dizajna u obliku nosivog dizajna. One spajaju najsuvremenije tehnike 3D printa i ručnog rada.

Narcizam je postavljen u područje mode jer se putem ega naša percepcija mijenja u smislu pojavnosti slike. Društvena uloga zamijenjena je narcističkim izražavanjem u virtualnom identitetu pojedinca. Uloge novog narcisa mogle bi se zamijeniti „gadgetom“ osobnosti. „Gadget“ (naziv preuzet od tehnološkog giganta „Apple“ što znači uređaj ili spravica puna mogućnosti i funkcija) očituje individualnost kao ono čime pojedinac raspolaže kako bi se poboljšala ili izmijenila slika vlastitoga identiteta.

5.1. Implementacija narcizma u suvremene mreže komunikacije

Novi narcis najavljuje oblik komunikacije koju koriste današnji principi algoritma društvenih mreža. Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, MySpace samo su neke od mreža koje su obilježile vrijeme 2000-ih godina. U smislu ekstaze komunikacije može se reći da je Baudrillard predvidio vrijeme ovakvog oblika komuniciranja. U doba

„internetske kulture redefiniran je tradicionalni koncept zajednice i prijateljstva. Osjećaj pripadanja nije više uvjetovan fizičkom ili geografskom blizinom, nego danas formiramo zajednice na temelju zajedničkih interesa“ (Kalčić, 2018:305).

Prema tome zajednice se u virtualnom svijetu mogu očitati i kao subkulturne manjine koje djeluju na principu estetike ili interesa. Prema riječima Anthonya Giddensa, „čovjek zapravo i nema izbora nego izabrati; sam čin izabiranja je nužda koja proizlazi iz naravi uspostavljenih obrazaca života dok izbori koji su povezani sa životnim stilom rezultiraju povezivanjima koja su nešto bliže uobičajenom poimanju zajednice od grupiranja koja su povezana s modom; jer impliciraju »oblikovanje života« (engl.»design for living«), možda čak i način vođenja sebe tijekom života. Primjer takve zajednice je virtualna kozmopolitska zajednica korisnika internetske mreže“ (M. G. Zeman i Z. Zeman, 2010: 5 i Paić i Purgar, 2018: 333). Korištenje virtualnog promoviranja, ne samo za modne brandove, već i za osobni marketing, omogućuju pojedincu odnos prema samom sadržaju kojeg promovira ili dijeli. Osoba postaje emocionalno vezana za svoj „profil“ jer on donosi sliku njegovog identiteta kroz zrcalo ili potvrdu slike ostalih korisnika. Na taj način stvara umreženi sustav sebe samog kroz vlastiti sadržaj. Njegova slika identiteta sučeljava se sa slikom ostalih korisnika te se na taj način gubi diferencijacija između onog što je zajedničko ili onog što je osobno. Kao što danas kroz nove medije postajemo izloženiji javnom pogledu, tako nas mediji obilježavaju unutar privatne sfere i omogućuju

stvaranje novog kriterija. Ti kriteriji utječu i na „brandiranje“ te marketing modnih kuća. Njihova svrha djelovanja na društvenim mrežama sastoji se u kreiranju slike samog proizvoda, ali i u kreiranju potrošačke publike koja određeni proizvod kupuje, dijeli ili koristi. Završetkom modernizma i najavom suvremene logike, ubrzanog množenja informacija, moda je zauzela središnje mjesto ulične kulture i žargona mladih. Preselila se na ulicu i na internet, koji značajno utječe na mrežu i kulturu suvremenog čovjeka. Zanimljivo je promatrati u kojem se smjeru razvitak portala ili društvenih mreža mijenjao kroz godine. Od pojave Facebooka 2006. godine do danas tehnologija je napredovala u svom sintetičkom obliku. Instagram danas broji više od 100 milijuna korisnika, od kojih je je 1/3 profila rezervirana za stranice sadržaja mode, ljepote, glazbe i dizajna. Može se reći da su društvene mreže postale dijelom kulturne industrije u koju se ubraja film i fotografija. Tome svjedoči i reklamna industrija. Iluzija slika stvarnosti iziskuje od pojedinca potrebu da vlada, da ima moć te da bude primijećen. Pojedinac funkcionira na promoviranju svog sadržaja na društvenim mrežama u obliku „imagea“. On stvara vlastiti brand te ga širi brzinom kretanja digitalnih informacija. Na specifičan način u nekom obliku omogućuje spektakularizaciju dominacije u smislu masovne propagande.

6. Studija slučaja: analiza platforme „Diet Prada“

Za studiju slučaja narcističke pojavnosti u obliku konstrukcije novog identiteta , navest ćemo primjer modnog dvojca Tony Liu i Lindsey Schulyer, pod nazivom „Diet Prada“. „Diet Prada“ ime je osobnog bloga tj. instagram platforme koja se bavi „false image“ konstruktom. Kako sebe nazivaju „fashion investigation police“, Diet Prada prikazuje modne kampanje, reklamne oglase ili „custom“ dizajn koji se u okruženju ubrzane poruke imitira ili kopira.

Tony Liu i Lindsey Schulyer bave se angažiranim i aktivističkim radom „online“. Njihova je ideja kako kažu u intervju za portal „The Fashion Law“ ispitati granice konzumerizma u suvremenom konceptu oglašavanja. Tony Liu je likovni umjetnik sa diplomom „Instituta za likovnu umjetnost“ u Chicagu. Živi u New Yorku, kamo se seli kako bi se ostvario kao dizajner u vlastitom brandu „YOU AS- a capsule collection of menswear focused on building a lasting wardrobe“. Lindsey Schuler zaslužna je za formiranje sadržaja „Diet Prade“. Njih dvoje, osnivači ove „modne prozivke“ prvu su objavu pod pseudonimom „Diet Prade“ objavili 2014. godine. Objava je sadržavala kritiziranje kaputa u kolekciji „Dior Pree Fall 2015“ naspram kaputa „Prada Fall/Winter“ kampanje iz 2014. Ubrzanost modnih promjena i pojava „fast fashiona“ dovela je visoku modu do napuknuća i nedostatka ideja. U poglavlju o „Modi, tržištu i marketinškom triku“, Alica Grilec kometira: „Cilj brze mode je u najkraćem mogućem

vremenu dopremiti modne proizvode u prodavaonice što rezultira većim brojem »sezona« (Bruce i Daly, 2006). Tu vrstu mode obilježava činjenica da transformira trendovski dizajn u proizvode koji su masama dostupni, mogu ih kupiti, kao i nastojanje da što češće privuče kupce u prodavaonice, kako bi se konstantno povećavao tržišni potencijal modnih stilova (Turker i Altuntas, 2014; Grilec, 2018:203) Svojim radom Schulyer i Liu kritiziraju upravo tu pojavnost brze mode, ismijavajući i parodirajući taštinu i površnost visoke mode. Kombinacija pasivnosti i taštine koju promoviraju društvene mreže, kao i povećanje narcističkog ponašanja generalno, utječe na tijek razvoja mode. Njihova se platforma, praćena mnogobrojnim „followersima“, zasniva na ismijavanju određenog branda, osobe ili dizajnera. 2018. godine pojačan je kompeticijski logizam među dizajnerima. Stefano Gabbana npr. izrazio je svoje nezadovljstvo platformom kada je na stranici osvanula usporedna slika kopije Gabbanine kolekcije i „Gucci-Ghost“ kampanje koju je potpisao umjetnik tzv. visoko-niske estetike „Trouble Andrew“. Zanimljiv je proces kojim Schulyer dolazi do kreacije sadržaja svojih stranica. Ona na neki način kroz čitavo polje „vizualne riznice“ kao aktivistica na principu asocijacija i modnog znanja primjećuje kopirane kampanje ili kopirani dizajn. Ovakva razmjena kritiziranja obilježava modu „milenijalsa“ koja je specifična za razdoblje u 2000-tim godinama. Bezbroj, brzina i konzumiranje „fast-food“ mode kako ju nazivaju Byun i Sternquist uvelike utječe na sliku modne iluzije suvremenog doba. Alternativni časopis “The Paper“ objavljuje članak pod nazivom „Will Diet Prada save fashion from itself?“ (2018.) u kojem analizira problematiku modne industrije te se pita može li ovakav marketinški oblik kritike otkriti ono što je u modi ispravno ili pogrešno. Zapravo, ostaje otvoreno pitanje tko uopće u suvremenoj modi narcističke kulture odlučuje na koji će se način poruka ili slika prenositi do konzumenta?[22] I tko će i što će utjecati na njegove izbore osobnog modnog stila?

ZAKLJUČAK

Obrađujući teorije kulturalnih studija, teorija mode, te teorija slike došli smo do zaključka kako društvene okolnosti u kojima se razvijaju nove paradigme o modi donose proširenje i novosti u spoznavanje područja mode. Narcizam, kao odrednica identiteta i kao dio kulture suvremenog doba, preoblikuje razumijevanje i stvara nove koncepte tijela, identiteta,

[22]Justin Moran, The Paper magazine *Will Diet Prada save fashion from itself*? , 2018.
Preuzeto s: http://www.papermag.com/diet-prada-instagram-interview-2550882432.html[5.4.2019.]

kulture i estetike. Pojavom virtualne razmjene, digitalne komunikacije i tehnologije mijenjaju se oblici oglašavanja i vrijednosti dizajna kao mješavine forme i oblika. Dizajn postaje onim aspektom stvaralaštva koji spada u polje umjetničkog djelovanja. Dizajnom se nadilaze granice tjelesnog, osjetilnog, stimulativnog, razumljivog... Neprestano traganje za vlastitim identitetom kroz identificiranje s drugim i drugačijim, kroz pripadanje specifičnom, obilježava suvremenog čovjeka, u eri dominacije slike i virtualne komunikacije. Kroz modu pojedinac raspolaže onim što je privatno (odijevajući se svaki dan) i onim što je javno (u prepoznavanju Drugoga). Izolacija u individualizam i fenomen narcizma raste u onom trenutku kada se dogodi nemogućnost usklađivanja/odvajanja privatnog i javnog. Narcizam u modi omogućuje produžetak mode u smjeru suvremene umjetnosti, svojim stalnim poboljšanjem i reciklažom. Aktualna dostupnost informacija dovela je do zaslijepljenosti, shizoidnosti komunikacije. Narcizam kao takav postaje jedan od alata kojim se pojedinac služi kako bi bio ekskluzivan, došao do novih otkrića i do nove moći. Istovremeno, Narcis je zbunjen i sam, ali je svjestan nagovještaja novih otkrića, dolaska i stvaranja novoga. Može se reći da je pojava narcizma danas u službi nečega između: izlaska iz „stare“ povijesti klasa, politike i obitelji, prema ulasku u razvitak „subjekta nove kože“. Naše su percepcije, prema riječima Merleau-Pontya sve više poljuljane, a „tijelo je vozilo bitka u svijetu“. Tehnologijom se subjekt suvremene mode mijenja, dapače on se dekonstruira. On je u stalnoj borbi sa promišljenim i intuitivnim, istaknutim i prikritim, materijalnim i nematerijalnim. Čak i u sistemu novih tehnologija sadržana su specifična ograničenja i nemogućnosti. Sve dok se svekolike granice mijenjaju kroz vrijeme i suvremene mode će se mijenjati u sustavu kodova. Naše percepcije postat će matrice zapisa. Možemo li se onda zapitati je li narcistički identitet uopće vlastiti ili pripada „zeitgeistu“ vremena? Hoće li se nastavak suvremene mode razvijati u potrebi da se taj identitet u potpunosti iskrivi ili nestane, ili je već na začetku bez težinskog stanja u kojemu se načela identiteta miješaju i gube u moru estetskih kodova nove konstrukcije identiteta? Tome ćemo tek svjedočiti.

LITERATURA

[1] Adorno, Theodor i Horkheimer, Max *Dijalektika prosvjetiteljstva: prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*, Zagreb, 1989.

[2] Barthes, Roland *Mitologije*, Naklada Pelago, Zagreb, 2009.

[3] Baudrillard, Jean , *Simulacija i zbilja,* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

[4] Baudrillard, Jean, *Moda ili čarolija koda* u: M. Cvitan–Černelić. Barlett i A. T. Vladislavić

[5]Baudrillard, Jean, „Ekstaza komunikacije“

(ur.) Moda: povijest, sociologija i teorija mode. Zagreb: Školska knjiga. str. 191–204.

[6] Benjamin, Walter, *Umjetničko djelo u dobu tehničke reprodukcije*, Nolit, Beograd, 1974.

[7] Bubaš, Josipa, *Prostor povišene pozornosti*, 2012.

Preuzeto s:file:///C:/Users/ko_wi/Downloads/ZU_91_2012_068_077_Bubas.pdf (7.3.2019)

[8] Bruce, Margaret i Daly, Lucy *Buyer behaviour for fast fashion*, Journal of Fashion Marketing and Management, 10(3): 329–344., 2006.

[9] Craik, Jennifer, *The Face of Fashion*: *Cultural Studies in Fashion*, Routledge, London, 1993.

[10] Debord, Guy, *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb 1999.

[11] Freud, Sigmund, *Uvod u psihoanalizu: poglavlje teorije libida i narcizma*, Matica Srpska , GRO „Kultura“, 1917., 1981.

[12] G. Bartlett, M, Cvitan Černelić i A.T. Vladislavić, Moda: Povijest, teorija i sociologija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

[13] Grilec, Alica, *Moda, tržište i marketinški mix: od zadovoljenja potreba do profita i natrag*, u Ž. Paić i K. Purgar Teorija i kultura mode, TTF, Zagreb, 2018.

[14] Geiger Zeman, Marija i Zeman, Zdenko, *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*, Zagreb, Institut Ivo Pilar., 2010.

[15] Kalčić, Silva *Slika tijela modi određuje granice ponavljanja* , Dvotjednik za kulturna i društvena zbivanja: *Zarez*, Zagreb, 2007.

Preuzeto s: http://www.zarez.hr/clanci/slika-tijela-modi-odreduje-granice-pojavljivanja (2.4.2019.)

[16] Lacan, Jacques, *Četiri temeljna pojma psihoanalize* , Naprijed, Zagreb, 1986.

[17] Lasch, Christopher, *Narcistička kultura,* Naprijed, Zagreb, 1986.

[18] Lipovetsky, Giles, *Doba praznine*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 2011.

[19] Lipovetsky, Giles, *Carstvo prolaznog- dovršena moda* , u M: Cvitan- Černelić, Đ. Bartlett i A. T. Vladislavić (ur.) Moda: Povijest, teorija i sociologija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

[20] Lukina, Tamara, *Postmoderna teorija mode: Jean Baudrillard i medijska konstrukcija događaja*, TTF, Zagreb, 2016.

[21] McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija*, Golden marketing, Zagreb, 2008.

[22] Mihalić, Alicia Irena, *Odijevanje i vizualna kultura kod prerafaelita*, u K:Purgar, Ž:Paić Teorija i kultura mode, TTF, Zagreb, 2018.

[23] Mitchell, W. J. T., Interdisciplinarnost i vizualna kultura, *Tvrđa - Časopis za teoriju, kulturu i vizualne umjetnosti*, br. ½, HDP, Zagreb, 2006.

[24] Moran, Justin, *Will Diet Prada save fashion from itself?* , The Paper Magazine, New York, 2018.

Preuzeto s: http://www.papermag.com/diet-prada-instagram-interview-2550882432.html (5.4.2019.)

[15] Mower, Sarah, *John Galianno: Fall 2007.Ready to wear*, British Vogue , London, 2007.

Preuzeto s: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/john-galliano (2.4.2019.)

[25] Mower, Sarah „*Platonova Atlantida (Spring 2010. Ready to Wear*, British Vogue, London, 2009.

Preuzeto s: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/alexander-mcqueen (16.2.2019.)

[26] Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi:prema virtualnoj semiotici tijela* , Altagma, Zagreb 2007.

[27] Paić, Žarko, *Tehnosfera: esteski kod komunikacije*, u: *Treća zemlja: Tehnosfera i umjetnost*, Litteris, Zagreb, 2014.

[28] Paić, Žarko, *Politika identiteta: kultura kao nova ideologija*, Antibarbarus, Zagreb, 2005.

[29] Paić Žarko, Purgar Krešimir *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb, 2018.

[30] Paulhus, Williams *The term „Dark Triad of Personality" refers to three interrelated higher-order personality constructs—psychopathy, narcissism and Machiavellianism*,Department of Psychology, The University of British Columbia, Vancouver V6T 1Z4, Canada, 2002.

[31] Simmel, George, *Kontrapunkti kulture*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

[32] Šuvaković, Miško, *Pojmovnik suvremene umjetnosti* , Horetzky, Zagreb Vlees & Beton, Ghent, 2005.

Preuzeto s: https://monoskop.org/images/d/df/Benjamin_Walter_Eseji.pdf(2.3.2019.)

[33] Turker, Duygu i Altuntas, Ceren *Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports*, European Management Journal, 32(5): 837–849., 2014.

[34]Wiebel, Peter, *Synthetic times* , 2007.

Preuzeto s: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2016/IMNK11/um/Weibel_Synthetic_Times.pdf (2.4.2019.)

[35] Mower, Sarah „Platonova Atlantida (Spring 2010. Ready to Wear) by Sarah Mower“ British Vogue , 2009.

Preuzeto s: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/alexander-mcqueen (16.2.2019.)