

Пише > Слађана Милићевић

# Анестетизовани свет слике-излога

**П**ростор и свет су повезани. Начин на који човек перципира и представља простор увелико има везе са његовом сликом света. Тако бар сматра Ервин Панофски (*Erwin Panofsky*) у чувеном есеју *Перспектива као симболичка форма* (*Die Perspektive als symbolische Form*): “Античка перспектива је тако израз специфичног и фундаментално немодерног погледа на простор (...) Античка перспектива је осим тога израз подједнако специфичне и подједнако немодерне концепције света.”<sup>1)</sup>

Дакле, начин на који представљамо простор може нам рећи доста о томе какав је свет/епоха у којој живимо, као и обрнуто. Свет у којем живимо, његов друштвено-политички и културни контекст, може драматично утицати на виђење простора – слику простора. Након појаве перспективе у XV и велике научне револуције у XVII веку, слика света али и концеп-

ција простора, радикално су измењени. Према Фукоу (*Michel Foucault*), предмодерни простор одређен је локализацијом (места), док је простор након Галилејеве (*Galileo Galilei*) револуције одређен *ирасширањем*. У XX веку, ми пак, како Фуко каже, живимо “у добу у којем нам се простор предочава у облику односа *распоређивања*.”<sup>2)</sup> Овај простор распоређивања он дефинише као простор складиштења елемената у формацијама које могу бити описане као: низови, стабла, мреже.

Будући да је своје идеје о простору Фуко изнео током прошлог века (1967), поставља се питање у каквом простору ми живимо данас, почетком XXI века? Да ли тај простор и даље може да се опише структуралним појмовима мрежа и низова, или, уопште, било каквом структуром? С друге стране, имајући у виду везу простора и света, шта нам тај савремени концепт простора (ако га има?) може рећи о савременој слици света?

1) Panofsky, Erwin: *Perspective as Symbolic Form*, Zone books, New York, 1991, str. 43.

2) Фуко, Мишел: *Хрестоматија 1926–1984–2004*, Војвођанска социолошка асоцијација, Нови Сад, 2005; есеј *Друга месија*, стр. 29. (курзив ауторке текста).



Макси супермаркет, Кајмакчаланска, Београд, 2015.

Базиран на раду француског теоретичара Жана Бодријара (Jean Baudrillard), један од могућих одговора јесте да почетак XXI века обележава *изразан њпросиор симулације*. Као што и сам Бодријар наводи, *панојшнички њпросиор* класичне линеарне перспективе је нестао, а са њим и свака врста дуализма и разлике, супротстављених односа посматрача и посматраног, субјекта и објекта. Ми живимо у меклуановском свету у којем је *медиј њосишо њорука*. Пошиљалац и прималац су се стопили у заводљивој игри непрепознавања, а као резултат тога *слика светиша* постала је само још један од симулакрума. Савремени простор симулације постао је нераздвојив од савремене симулације простора.

Одлика је великих филозофа, теоретичара, уметника да не говоре о свом, већ заправо увек о оном времену које тек долази. Ако погледамо свет који нас окружује, јасно је да је Бодријар 80-их година прошлог века, на нивоу свакодневне егзистенције, прецизније описао наше него своје време. Стога ће, као својеврсна студија случаја, бити анализиран савремени феномен који је *par excellence* пример бодријаровске си-

мулације. Оно што га посебно чини *фасцинантним*<sup>3)</sup> феноменом јесте жестина и учесталост његове појавности у свакодневном животу обичног човека. Реч је о маркетиншкој пракси која је последњих година постала уобичајена када је у питању дизајн и такозвано *брендирање* излога продавница, великих ланаца супермаркета, па и разних других пословних простора, а неретко та пракса постаје и легитимно архитектонско средство у дизајну ентеријера и екстеријера. Наиме, реч је о употреби такозване штампе на ПВЦ фолијама у уређењу излога и креирању визуелног идентитета малопродајних објеката.

Према речима власника једне самосталне трговинске радње из Суботице, употреба штампе на ПВЦ фолији може повећати продају за више од 30 до 40%<sup>4)</sup>.

3) Бодријаров термин којим описује стање духа појединца који више не може бити изненађен, будући да ера симулације подразумева једну општу ретро-рециклажу, већ само фасциниран.

4) Миро Радовић, власник СТР Таин из Суботице; податак преузет са: <http://marketnetwork.rs/retail/analiza-trgovine-srbija/455-uredenje-izloga-maloprodajnih-objekata>, 18. 5. 2016.

Стога, будући да је економска исплативост потврђена, да је метода брза, јефтина и нуди бројне могућности када је у питању дизајн, јасно је због чега се власници мањих продавница опредељују управо за овај приступ како би преживели сурову конкуренцију тржишта. С друге стране, делује симптоматично и заиста упитно, због чега се и највећи трговински ланци који диктирају тржиште опредељују за исти приступ? Да ли је и ту реч о функционалности или просто *функција следи симулацију*?

Укидање простора излога као традиционалног места излагања и комуникације, биће посматрано као симптом савременог друштва, као знак да живимо у једном визуелно загађеном и пренатрпаном *празном простору симулације*. Нестанак простора излога могућа је парадигма нестанка једне (реалне) и појаве друге (симулиране) слике света.

### **ФУНКЦИЈЕ ИЗЛОГА: КОМУНИКАЦИЈА, ЗАВОЂЕЊЕ, МАНИПУЛАЦИЈА**

Питање како робу представити купцу, од давнина је једно од најважнијих за сваког трговца. Нема сумње да су о томе мислили трговци старог света, баш као што о томе мисле и савремени продавци. Први излози модерног типа јавили су се у Немачкој половином XVIII века<sup>5)</sup>, а са индустријском револуцијом, порастом производње и развојем технологије израде великих стаклених површина у XIX веку, њихов број је експоненцијално порастао, као и њихов значај. “Излог радње није више само простор за одлагање и смештање робе, или отвор на фасади који обезбеђује природно осветљење, већ постаје привлачно место за излагање робе погледу потенцијалног купца.”<sup>6)</sup> После Другог светског рата, појавом потрошачког друштва, *марке-*

5) Ренко, Санда; Гргић, Инга: *Важности излога у стварању идентитета и атрактивности продавнице*, “Маркетинг”: часопис за теорију и праксу, вол. 43, бр. 4, Београд 2012, стр. 271.

6) Дадих Динуловић, Татјана: *Излог као позорница*, Зборник Музеја примењене уметности, Београд, стр. 114; преузето са: <http://www.>

*шини* и *адвертајзини* постају засебне науке, а појавом телевизије и интернета начини представљања комерцијалне робе драстично се усложњавају до краја века. Излог као традиционални облик рекламе за сво то време није изгубио на значају и атрактивности.

Основна функција излога јесте да привуче пажњу потенцијалног купца, те да га наведе да уђе у простор радње. Међутим, задаци излога могу бити и најчешће јесу знатно шири. Излог представља новине из асортимана продавнице, учествује у изградњи (позитивних) ставова о продавници, роби и/или произвођачу, изазива жељу за куповином, ствара навике итд.<sup>7)</sup> Сам излог, наравно, нема исту функционалну вредност за све врсте продајних простора. За продавнице са широким асортиманом робе има мању, док за продавнице високе моде или друге специјализоване радње излог има кључну улогу у пословању<sup>8)</sup>. Стога излози могу бити подељени у три групе: оне излоге који подстичу куповину односно продају; информативне односно излоге који пружају информације о асортиману, ценама, трендовима и репрезентативне излоге, којима није једини циљ продаја, већ креирање угледа продавнице.<sup>9)</sup> Дакле, излог може имати чисто прагматичну функцију информисања о ценама и производима, али може остваривати и сложеније облике комуникације са купцима. Излог је полигон за остваривање визуелне манипулације с циљем преношења одређених порука о производима или произвођачима, како би се купац навео на улазак у радњу и куповину. Наиме, познато је да људи често купују *импулсивно*, подстакнути својим емоцијама, али и факторима који се односе на физички амбијент саме продавнице: фактори

.....  
scen.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2013/03/Dadic-Dinulovic-Tatjana\_Izlog-ka0-pozornica\_Zbornik-MPU.pdf, 18. 5. 2016.

7) Ренко, Санда; Гргић, Инга: *Важности излога у стварању идентитета и атрактивности продавнице*, “Маркетинг”: часопис за теорију и праксу, вол. 43, бр. 4, Београд 2012, стр. 272.

8) *Ibid*, str. 272.

9) *Ibid*, str. 275.

дизајна (изглед, знакови, рекламе); фактори везани за амбијент (музика, светло, мириси, боје); социјални фактори (особље)<sup>10)</sup>. Поред тога, утврђено је да се свака друга одлука о куповини у малопродаји доноси на лицу места<sup>11)</sup>, што такође говори о значају “визуелне трговине” (*visual merchandising*), која “означава специфичан начин представљања робе који подразумева атрактивно излагање, одлучујуће привлачно за пажњу потенцијалног купца.”<sup>12)</sup> Дакле, две основне функције излога које могу бити издвојене јесу *комуникација* и *завођење*. Трећу функцију чини радикални облик завођења – *манипулација*.

У раду *Важности излога у стварању идентитета и атрактивности продавнице*, Ренко и Гргић, на основу спроведеног истраживања<sup>13)</sup>, наводе да 5% испитаних сваки пут одлази у куповину због привлачности излога, њих 60% често, 31% ретко, а само 5% никада не придаје важност излогу. С друге стране, ауторке закључују да 33% испитаних примећује и вреднује сам *изглед излога*, 30% натпис “снижење”, 17% цене, а 20 процената врсту робе. Оно што се показује као крајње симптоматично у резултатима овог истраживања јесте да знатно већи проценат купаца обраћа пажњу и подлеже утицају дизајна излога него роби која је у њему изложена. То, заправо, потврђује Бодријарову тезу да је сама реклама постала своја роба. Дакле, оно што нам говоре крупни кадрови воћа и поврћа са излога супермаркета из комшилука јесте да нама нису потребни сами производи, иако су баш они део наших

10) Филиповић, Винка; Дамњановић, Весна: *Менаџмент продаје* – скрипта, Факултет организационих наука, Београд, 2006, Стр. 83, преузето са: [http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta\(1\).pdf](http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta(1).pdf), 30. 5. 2016.

11) Соче Краљевић, Сандра: *Стратегија управљања имиџом продавнице*, Тржиште, вол. 19, бр. 2, Загреб, 2007.

12) Дедић Динуловић, Татјана: *Излог као позорница*, Зборник Музеја примењене уметности, Београд, стр. 114; преузето са: [http://www.scen.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2013/03/Dadic-Dinulovic-Tatjana\\_Izlog-ka0-pozornica\\_Zbornik-MPU.pdf](http://www.scen.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2013/03/Dadic-Dinulovic-Tatjana_Izlog-ka0-pozornica_Zbornik-MPU.pdf), 18. 5. 2016.

13) Истраживање је спроведено електронски, путем анкете.

најегзистенцијалнијих потреба. Хиперпотрошач дакле купује хиперреализам производа, а не реалне производе. Он жуди за представама. То је суштина његове *парадоксалне среће*.<sup>14)</sup>

Феномен савремене *слике-излога* говори нам да је функција комуникације нестала, да је “стварно” нестало, а да је функција завођења мутирала у свој екстремни облик чисте манипулације.

## ИЗЛОГ КОЈИ ЗАВОДИ

Френк Баум (Luman Frank Baum), писац *Чаробњака из Оза* истовремено је и један од идејних твораца савременог излога. У књизи *Мале историје*, Петер Енглунд (Peter Englund) пише: “У младости је позориште било његова велика страст, он је и писао сопствене комаде и ишао на турнеје с њима. Када се касније у животу бацио на продају – његова породица је била доброточећа – његов смисао за посао спојио се са отвореним осећањем за театарност.”<sup>15)</sup> Међутим, спој театра и продаје у Баумовој личности није био тек пуки случај, јер да је био ствар случаја, та веза театарности и трговачке луцидности не би опстала до данас и не би постала основном одликом савременог комерцијалног маркетинга. Баум је прозрео суштину модерне епохе и модерне продаје. “Супротно од других трговаца, њега (...) нису занимале стварне одлике разне робе већ се, уместо тога, усредредио на то како неки производ изгледа. Јер главни циљ није био, како је Баум то видео, убедити муштерију у савршеност робе, ниску цену и слично, већ уместо тога код купца пробудити ‘чежњу да поседује’.”<sup>16)</sup> Простор излога, дакле, од XIX века тежи виртуелизацији и театаризацији представљеног садржаја (изглед производа вс. производ), која данас

14) Употребљена синтагма алудира на истоимену књигу Жила Липовецког (Gilles Lipovetsky) *Парадоксална срећа – олимпијско-рошачком друштву*, АнтиБАРБАРУС, Загреб, 2008.

15) Енглунд, Петер: *Мале историје*, Геопоетика, Београд, 2009, стр. 182.

16) *Ibid*, стр. 182–183.



поприма екстремни облик потпуног укидања физичке димензије простора излога и изложеног садржаја зарад такозване слике-излога високе резолуције.

Сценска средства и позоришни начин мишљења примењени на простор излога комерцијалне робе не резултирају нужно спектаклом.<sup>17)</sup> У раду *Излоџ као позорница* Татјана Дадић Динуловић издваја две групе излога с обзиром на њихову сценску вредност. Прву групу чине излози код којих се сценичност јавља као интегрални део процеса представљања производа, док другој групи припадају излози лажне, унапред смишљене сценичности у којима се “смењују слике замишљеног живота који се потрошачу нуди као идеал, на исти начин на који то чине телевизијске и друге слике масовних медија.”<sup>18)</sup> Основна разлика између ове две групе излога јесте врста комуникације. Први тип излога које Дадић Динуловић препознаје у излозима самосталних занатских радњи, остварује директну, интимну комуникацију која се базира на богатом чулном искуству изложених производа. “Овакав излог успоставља комуникацију близином, остварујући специфичан однос ‘сцене’ и ‘гледалишта’. Излог занатске радње, тако, постаје парадигма интегрисаног приступа процесу производње и излагања.”<sup>19)</sup> С друге стране, комуникација коју остварују савремене радње комерцијалне робе није заснована на искуству производа, већ на инсценицији слике о производу или филозофији робне марке. Дакле, у првом плану није производ већ инсценирани, измишљени амбијент излога у којем је производ сведен на ниво детаља или је чак одсутан, што потврђује тезу Герхарда Шульца (Gerhard Schulze) да живимо у

17) “Спектакл није само скуп слика, то је друштвени однос међу људима, посредован сликама.”; Дебор, Ги: *Друштво спектакла*, Блок 45, 2003, стр. 8.

18) Дадић Динуловић, Татјана: *Излоџ као позорница*, Зборник Музеја примењене уметности, Београд, стр. 117; преузето са: [http://www.scen.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2013/03/Dadic-Dinulovic-Tatjana\\_Izlog-ka0-pozornica\\_Zbornik-MPU.pdf](http://www.scen.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2013/03/Dadic-Dinulovic-Tatjana_Izlog-ka0-pozornica_Zbornik-MPU.pdf), 18. 5. 2016.

19) *Ibid*, стр. 113.

“друштву доживљаја” – *Erlebnisgesellschaft*. Будући да су разлике у техничким перформансама производа нестале, да готово све марке производа поседују сличан или исти технички квалитет, произвођачи и продавци су принуђени да представљају/креирају сама *искуства* производа. “Како уређаје доживљавамо, како они миришу или звуче и како се то уклапа у идентитет купца постало је подједнако важно као и како уређај изгледа.”<sup>20)</sup> Међутим, када дистанца између понуђеног доживљаја и стварног искуства реалног производа достигне критичну вредност говоримо о “друштву симулакрума”. Друштву које само још зна да скрива да иза појавности предмета нема ничега.

Простор излога одувек је био простор у којем се инсценирао “чаробни” свет робе чији је задатак био да задиви и заведе купца. Стога је то традиционално био простор будне пажње и интереса како купаца тако и произвођача. У метафизичком смислу то је био простор маште, бујања, жудње, измештања, баш као што је то и простор позоришта. Данас смо пак сведоци нестатанка ове врсте театарности и заводљивости излога. Простор постаје површина. Простор излога замењује слика-излоџ. Нестанак овог простора заправо је парадигма импловивног губитка дистанце између субјекта и објекта, “сцене” и “гледалишта”. У бити, то је парадигма ишчезавања субјекта као таквог. Субјекта, који се стопио са сликом, који је постао некритички, хипнотисани спектатор. Због тога простор излога све више постаје простор манипулације уместо комуникације. Све мање је медиј који преноси поруку, а све више је сам своја порука.

“Најзначајнији вид рекламе је тренутно њен нестанак, њено растварање као специфичног облика или, напосто, као медијума. Она више није (је ли то икад била?) средство комуникације или информације. Ако је у неком датом тренутку роба била своја сопствена

20) Pinch, Trevor; Bijsterveld, Karin (ed.): *The Oxford Handbook of Sound Studies*, Oxford University Press, 2012, стр. 118.

реклама (друга није ни постојала), данас је реклама постала своја сопствена роба.”<sup>21)</sup>

### ПРАЗАН ПРОСТОР СЛИКЕ-ИЗЛОГА

Савремена тенденција свођења излога на слику заправо говори о нестанку једног простора који је у Бодријаровском смислу био простор привида и завођења, простор тајне, “топле зачаране симулације”. С друге стране, свет слике-излога најдиректније кореспондира са оним што Бодријар назива “рашчараном симулацијом”, порнографијом, оним што се издаје као “стварније од стварног”. Као и у порнографији, тако и на “фотошопираним” приказима слике-излога “све је сувише истинито, сувише близу да би било истинито. И то је оно што фасцинира, тај вишак стварности, хиперреализам ствари.”<sup>22)</sup> Слика-излог није театрална, нема маште, нема завођења, нема фантазије, надреалног. “Хиперреализам није надреализам, ради се о визији која видљивошћу прогони завођење. ‘Даје вам се више.’ То већ важи за боју на филму и телевизији: даје вам се толико тога, боја, трећа димензија, секс, ‘high fidelity’, с високим и ниским тоновима (живот, него шта!), тако да више немате шта да додате, тј. да дате у размену. Апсолутна репресија: даје вам се ‘мало одвише’, одузима вам се све.”<sup>23)</sup> Управо је ово врста хиперреализма коју нам нуде слике-излози разних супермаркета: *Maxi, Shop&go, Idea, Аман, Poga, Арома* итд.

Вишак реалности је оно што на илустрацијама слике-излога укида сваку везу са реалношћу. Свет који нам приказују слике-излози јесте један апстрактни свет у којем “нема природе, нема пејзажа, нема неба, граничне линије ни природног светла. Нема ни лица, нема психологије и историје. Овде је све артефакт, вер-

21) Бодријар, Жан: *Симулакруми и симулација*, ИП Светови, Нови Сад 1991, стр. 94

22) Бодријар, Жан: *О завођењу*, Октоих – “Григорије Божовић”, Подгорица, Приштина 1994, стр. 34.

23) *Ibid*, str. 36.

тикална позадина претвара објекте у чисте знакове, изоловане из њиховог референцијалног контекста.”<sup>24)</sup> Простор овог апстрактног света претворен је у позадину која производи симулакруме, “чисте знакове”. То је празан простор без дубине, без хијерархије и перспективе, који је имплодирао у неразликовању – “апсорпцији полова”. Простор у којем је постало немогуће свако посредовање, свака дијалектика субјекта и објекта. Тако се сада, не на нивоу теорије већ свакодневног искуства, суочавамо са чињеницом да је перспективни простор модерне мртав и да смо све више апсорбовани празнином симулације. Међутим, када перспективни простор нестане “нешто друго се рађа о чему, у недостатку бољег термина, говоримо као о ‘додиру’, тактилној хиперприсутности ствари.”<sup>25)</sup> Ова тактилна хиперприсутност према Бодријару је језа од губитка простора представљања, страх од губитка дистанце и чињенице да су нам ствари пришле сувише близу, да смо у потпуности *аисорбовани* сликом (сликом-излогом).

Поред утапања у слику, феномен слике-излога на још једном нивоу говори о апсорпцији. Наиме, слика-излог не само да апсорбује спољашњи свет већ од унутрашњости супермаркета прави врсту бункера, апсолутно изолованог празног простора. Празан простор слике-излога коекстензиван је са празним простором унутрашњости супермаркета, јер је простор супермаркета такође простор без природе и неба, без природног светла, историје и психологије. То је простор тренутка који брише све прошло и будуће, простор апсолутног места које искључује сваки контакт са спољашњим светом. *Простор инфлексије*, који све перспективе савија ка унутрашњости. Слика-излог, тако, иако стоји на граници два света, заправо није граница. То је медиј који је имплодирао. Слика-излог показује да више нема разлике да ли смо у затвореном простору супермаркета или на отвореном простору улице, празнина

24) *Ibid*, str. 67.

25) *Ibid*, str. 69.

симулације прекрила је сваку идеју о разликовању. Све нестаје у том празном простору, а нестанак физичког простора излога само је парадигматски пример тог процеса.

### АНЕСТЕТИЗАЦИЈА АРХИТЕКТУРЕ И ГРАДА

Феномен излога карактеристичан је урбани феномен. Појава излога везана је за појаву модерног града и модерног начина живота. Излог је заправо у бити онога што је још Бодлер (Charles Baudelaire) описао као *flâneur*. *Flâneur* у преводу значи човек који шета улицама града, који посматра и анализира сложености и противречности модерног начина живота. Излог на име представља једну од најзначајнијих димензија тог специфичног феномена шетење XIX века. Колико дисоциран, *flâneur* је и усхићен новинама које модерна епоха доноси. Једна од тих новина, како наводи Енглуд, била је и демократизација робе. “Робне куће је такође дочекао велики одзив обичних људи, јер оне нису пустиле такозване обичне људе да стекну увид у један до тада затворен свет, већ су им, кад је о томе реч, омогућиле и да у њему учествују, бар помало.”<sup>26)</sup> Разгледање излога постао је тако типично модерни, градски феномен доступан свима.

Негативне стране модернизације, комерцијализација и интоксикација градског простора, убрзо су препознате у критичкој пракси бројних теоретичара, између осталих Георга Зимела (Georg Simmel) и Валтера Бењамина (Walter Benjamin). У познатом есеју *Мегрополиа и ментални живот* (*Die Großstädte und das Geistesleben*) Зимел описује стање блазираности – *blasé* – као одбрамбени механизам и реакцију на прекомерну стимулацију нерава која потиче од модерног начина живота и градског окружења. Ово стање је према Зимелу нека врста повлачења, дисоцираности у односу на окружење, што је уједно суштинска одлика модерног облика субјективности, као и односа човека и

26) Енглунд, Петер: *Мале историје*, Геопетика, Београд 2009, стр. 184.

града. С друге стране, Бењамин сматра да је шок оно што карактерише модерност. Одбрамбени механизам којим се Бењаминов субјект брани од дејства шока јесте *mimesis* – континуирана, камелеонска асимилација са окружењем. Мимезис заправо подразумева једну врсту естетичке сфере у коју се субјект затвара. Појам естетике овде је схваћен у свом изворном значењу чулне перцепције, као буђење и стимулација чула, осећања, емоција<sup>27)</sup>. Прекомерна стимулација, с друге стране, према речима савременог теоретичара архитектуре Нила Лича (Neil Leach) води у *анестезиизацију* – обрнути процес, односно деградацију чулног искуства. Анестезиизација представља једну врсту отупелости у којој апсолутни примат преузима слика. Лич на име сматра да је анестезиизација, као својеврсна доминација слика, основна одлика савремене архитектуре краја XX века. Фетишизам слике у савременој архитектури води ка драматичном слабљењу етичке и друштвене димензије ове професије,<sup>28)</sup> док “у свету загађеном сликама, естетика архитектуре прети да постане анестетика архитектуре.”<sup>29)</sup> Дакле, анестетику треба схватити као супротност оног примарног значења естетског, као нечега што покреће и продубљује укупни сензорни капацитет човека. Савремена архитектонска анестетика постала је *анестезована* естетика.

Анестезиизација је једна од основних одлика савременог приступа представљању архитектонског простора коју карактерише висок степен апстрактности, виртуализације и дематеријализације приказаног садржаја. Зарад високог степена естетизма, материјална и физичка димензија архитектуре се занемарују, друштвени и историјски контекст такође. Реакција на ове слике постаје све више апсорпција у бодријаровском смислу, а све мање естетичка асимилација бењаминовског

27) Leach, Neil: *Anaesthetics of Architecture*, манускрипт, 2009.

28) Исто дејство слике на етичку димензију професионалног рада (у овом случају документарне фотографије) Дејвид Шилдс (David Shields) описује у књизи *War is beautiful*.

29) *Ibid.*, стр. 50.



Mélange Store / Ahmad Fakhra + Massive Order, Kuwait City, 2015.

типа. Штавише, човек анестетичке слике постаје сувишни елемент, те се он карактеристично приказује у експозицији која тежи његовом брисању (слика бр. 2). Сличан приступ видимо и на илустрацији коју маркети *Shop&go* користе као део свог визуелног идентитета<sup>30)</sup>. Хиперреализму производа (приказаних у боји), супротстављени су деиндивидуализовани лик девојке и анестетизовани просторни контекст у којем се она налази (дати у црно-белом приказу). Концепт ове визуелне монтаже у себи крије две намере: апсорпцију

30) Види слику бр. 3.

и анестетизацију. Хиперреализам се појављује као методологија апсорпције купца у симулирану слику идеалог производа, док потпуно аконтекстуализовани и деисторизовани просторни оквир у којем се производ појављује тежи деградацији чулног, односно празни реалног искуства.

Почетком XX века излог је био модел естетичке функције односа човека и града. Простор излога је интервенисао у ономе што Џејмс Доналд (James Donald) назива имагинарним просторима града. Имагинарним просторима он сматра менталне просторе којима се препушта Бодлеров *flâneur*, а који стоје у супротности





Shop&Go маркет, Булевар краља Александра, Београд, 2016.

према паноптичким стратегијама модерности које теже транспарентности и апсолутној контроли града. Ле Корбизије (Le Corbusier) као његов најзанчајнији представник о модерном (транспарентном) граду пише као оном у којем је све “на своме мјесту, уредно сложено по хијерархији”.<sup>31)</sup> Имајући у виду излоге Фенка Баума који су “били пуни звезда које се врте, точкава који се окрећу, светлуцавих лампи, механичких лептира и лутки за одећу које мистериозно нестају”,<sup>32)</sup> јасно је колико је излог некада био саставни део ове друге,

31) Џенкс, Крис (ед.): *Визуална култура*, Јесенски и Турк, Загреб 2002, стр. 129.

32) Енглунд, Петер: *Мале историје*, Геопоетика, Београд 2009, стр. 187.

имагинарне димензије града. У граду који остаје непрозиран за рационалну мисао, који скрива несвесно, мистерије, жеље, историје, њихово откривање је суштина односа и интеракције човека и града на менталном, егзистенцијалном, па и онтолошком нивоу. Савремени слика-излог, опозитан имагинарној, не припада ни транспарентној димензији града. Слика-излог је производ, али и креатор, једне нове, симулиране димензије просторности. Ова димензија одговара простору који је раније описан као *празан простор симулације*. То је трећа врста менталног простора који настаје у процесу анестетизације животног простора, између архитектуре, човека и града.

## ЗАКЉУЧАК

Феномен слике-излога говори да принцип који повезује савремену слику простора и савремену слику света није више принцип сличности како је приметио Панофски, већ принцип *идентичности*. У симулираној слици света, оној коју нам описује Бодријар, простор је постао слика јер је свет постао пролиферација слика. Оно што је изгубљено овим свођењем простора (простора излога) на слику јесте нестанак дубине, треће димензије, перспективе. Једном речју, простор је изгубио своје физичке карактеристике, своју метричност, своју политичност и историчност, као и своје онтолошке дистинкције: унутра/споља, тамо/овде, горе/доле, близу/далеко. Основна одлика ове слике-простора је тако постала апсолутна празнина – без референције, без оријентације, без квалитативних као и квантитативних вредности, а пролиферација слика његов једини континуум.

Празан простор симулације између осталог подразумева и брисање тачке из које је традиционално простор/свет посматран, критикован, па стога и осмишљаван, креиран, мењан. Овај малигнитет простора данас резултира поражавајућим осиромашењем, односно дефлацијом имагинарне димензије простора (града). Према Бодријару имагинарно је увек било “алиби стварног”, имагинарно је то које је давало специфичну тежину реалности. Данас, међутим, остајемо без стварног управо зато што се залихе имагинарног смањују. Свет је скоро у потпуности картографисан и описан. “Ово је тачно и кад је реч о географском и васионском истраживању: када више нема неистражене територије, дакле, расположиве за имагинарно, ‘када мапа покрива целу територију, нестаје нешто као принцип стварности’.”<sup>33)</sup> Имагинарна димензија простора нема више везе са стварношћу, већ симулацијом. Простор се исцрпљује у хиперреализму слике. Слика-излог ту говори више од хиљаду речи.

## ЛИТЕРАТУРА

- Бодријар, Жан: *Симулакруми и симулација*, ИП Светови, Нови Сад 1991.
- Бодријар, Жан: *О завођењу*, Октоих – “Григорије Божовић”, Подгорица, Приштина, 1994.
- Дебор, Ги: *Друштво сјекшакла*, Блок 45, 2003.
- Џенкс, Крис (ед.): *Визуална култура*, Јесенски и Турк, Загреб, 2002.
- Енглунд, Петер: *Мале историје*, Геопоетика, Београд 2009.
- Филиповић, Винка; Дамњановић, Весна: *Менаџмент прогаје* – скрипта, Факултет организационих наука, Београд, 2006.
- Фуко, Мишел: *Хрестоматија 1926–1984–2004*, Војвођанска социолошка асоцијација, Нови Сад.
- Leach, Neil: *Anaesthetics of Architecture*, манускрипт, 2009.
- Panofsky, Erwin: *Perspective as Symbolic Form*, Zone books, New York, 1991
- Pinch, Trevor; Bijsterveld, Karin (ed.): *The Oxford Handbook of Sound Studies*, Oxford University Press, 2012.

## ЧАСОПИСИ

- Дедић Динуловић, Татјана: *Излог као иззорница*, Зборник Музеја примењене уметности, Београд.
- Ренко, Санда; Гргић, Инга: *Важности излога у стварању идентитета и атрактивности пројавнице*, “Маркетинг”: часопис за теорију и праксу, вол. 43, бр. 4, Београд 2012.
- Соче Краљевић, Сандра: *Стратегија ујављања имиџом пројавнице*, “Тржиште”, вол. 19, бр. 2, Загреб, 2007.

## ИЗВОРИ ФОТОГРАФИЈА

- Слика 1: преузето са <https://www.maxi.rs/vesti/Otvorenovi-Maxi-supermarket-u-Kajmakalanskoj-ulici-na-Vracaru>, 07. 6. 2016.
- Слика 2: аутор фотографије *Nelson Garrido*; преузето са [http://images.adsttc.com/media/images/55f8/d02a/e58e/cec1/f800/02f7/large\\_jpg/PORTADA\\_MASSIVE\\_ORDER\\_MELANGE\\_STORE\\_KW\\_171014\\_586.jpg?1442369573](http://images.adsttc.com/media/images/55f8/d02a/e58e/cec1/f800/02f7/large_jpg/PORTADA_MASSIVE_ORDER_MELANGE_STORE_KW_171014_586.jpg?1442369573), 20. 7. 2016.
- Слика 3: аутор фотографије Слађана Милићевић.

33) Бодријар, Жан: *Симулакруми и симулација*, ИП Светови, Нови Сад 1991, стр. 125.