

NAGO TELO KAO SAVREMENI MASMEDIJUM

Nago žensko telo pored mnogobrojnih značenja u signalizmu je shvaćeno i kao taktilno opštilo — poruka, kao još jedno magijsko sredstvo komunikacije, začarano i ocharavajuće, namagnetizirano i magnetišuće; ono struji u električnom kolu reklama ivicama fasada, ono teče elektronskim kolima svih naših komunikacija, svuda je, na plakatama, filmu, štampi, pa uprkos zabranama stiže po kadkad preko puritanske televizije čak i u dečje sobe.

Vidimo ga na raznim ambalažama, na omotu nekog penušavog pića, koje svojim peckanjem erotizira našu oralnu zonu, uz reklamu nekog novog modela automobila gde, valjda, ta nagost podvlači aerodinamičnost tog vozila; vidimo ga uz reklamu pisane mašine, da nam tasteri zadrže draž ženskih prstiju, na bočici spreja ili sapuna, u tajanstvenom, nadražujućem mirisu, ali ga vidimo i tamo, gde nema nikakve veze, uz bilo koju potrošnu robu, ali uvek sračunato, da će prisustvo te ženske nagosti u nama pojačati želju za kupovinom, kao za još jednim erotičnim izrazom naše potrošačke potencije.

Velike obojene usne preko cele stranice našeg omiljenog ilustrovanog lista, koje reklamiraju neki ruž za usne, bude u ženi koja tu sliku gleda, osećanja da su te usne njene. Slika je opštilo, medij erotskog doživljaja. Treba samo da se povinujemo reklami i s kupljenim ružem u rukama, prelazeći njim preko poluzatvorenih usana, ispod kojih se pokazuje belina zuba, već smo izvršili poruku opštila, koja je bila »enkodirana taktilna poruka poljupca, zagrljaja«. Izvršena je projekcija-identifikacija. Projektovani lik žene na stranicama ilustrovanog lista identifikovao se sa likom hiljade i hiljade žena koje su se u tu stranicu zagledale. Ne samo nage usne, obnažene pozivom na poljubac, već nago telo nezaustavljivo teče kao svetlosna reklama oko naše Zemlje, oko celog našeg »globalnog sela«. Svi smo obasjani tom taktilnom svetlošću nagosti, da se više ni crkva ne usuđuje da je kritikuje, plašeći se da će biti proglašena za suviše staromodnu.

Vratimo se slici usana, koja kao i sve slike nagosti manipuliše milionima obećavajući svakoj onoj koja upotrebljava taj ruž, da će baš njene usne imati tu izuzetnu priv-

lačnost, postati neodoljivi poljubac. U toj projekciji-identifikaciji, u narkotičnom, zatupljenom, narcisoidnom stanju, mesečarski začarani konsument odlazi da kupi reklamirani ruž. I tako milioni konsumentenata ulaze u mali broj odabranih u smislu reklamnog oglasa, čije ironično značenje Umberto Eko podvlači u ovoj reklami: »Veoma mali broj ljudi u svetu pročitaoće ovu knjigu: uđite SVI u taj mali broj odabranih«.

Slika koja je reklamirala ruž išla je postupkom »generativne formule entem:ma ili retoričkih silogizama«, pošto vam je sugerisala da je baš u tome stvar, da, ako svi upotrebljavaju taj ruž, da ćete i vi baš po tome, postati izuzetni.

Uostalom ona pogađa i psiho-soc strukture savremenog čoveka, njegovu pripadnost velikom svetskom plemenu, njegovu korporativnost, koja sebe ima u osećanju zajedničnosti, tako da tu nekog pravog silogizma i nema, ili ga ima kao prirodne artikulacije samog tog sveta.

Kad komunikaciona konvencija, sistem znanja pretvoren u sistem znakova; kad ideologija konsumenta, prepoznata kao zajednička, postane KOD, onda se može manipulirati potrošačem. Manipulant proizvodi potrošače, ali i potrošač proizvodi manipulatora, upravo, on mu određuje način na koji ga može manipulirati. Kao što je za manipulatora potrošač potrošni potrošač, tako je za konsumenta manipulator manipulirani manipulant.

Manipulator proizvodi konsumente i manipulatora, kao što konsument proizvodi manipulatora, ali i konsumenta. Ponekad dolazi do kratkog spoja, kao što ovaj song pokazuje:

»Domaćica je uzela torbu
i
otišla na tržnicu
da
kupi robu
roba se vratila sa tržnice
noseći domaćicu
u
torbi«

Reklama nam nudi samo ono što se može potrošiti, kao što potrošnja traži samo ono što se može reklamirati, a poznato je da se sve može reklamirati, kao i potrošiti. I pošto je današnji konsument korporativan, i manipulator i manipulirani su isti čovek jedinstvenog senzibiliteta, misli i osećanja. Ako je konsument po svome senzibilitetu u prvom redu taktilan, ako on sve audio-video medije, sva sredstva komunikacije, sva opštila-poruke želi da prevede na taktilnost, to isto želi i manipulant. On želi da mu sve ponudi u ruke, u paketu (kao što smo već u ranijem tekstu rekli). A najbolji način je da sve što se vidi i čuje, što se može ukusom ili mirisom osetiti, pretvori u nešto opipljivo, a to je proces kupovanja. Sve je u paketu za potrošača, otuda danas tolika briga dizajnera za ambalažu, za njenu primamljivost u smislu materijala, vizuelnosti i teksta.

Ništa više nas ne mami od kupovine. A film, televizija, štampa, svetlosna reklama, sve nas poziva na kupovinu, na taktilnost. Svi mediji nas pozivaju da sve uzmemo u ruke, da apliciramo, pritisnemo sve uz svoje telo, da uključimo, upijemo u svoju kožu, koja je i pipanje, i miris, i sluh, i vid, i ukus, i ta najfinije ispletana koža-mozak, i jogi-koža-naša utroba.

A ta koža erotizirana kupovinom, posejnom, najsenzibilnija je za erotiku. Otuda ovoliko prisutnost erotike u svima našim oblicima života. I naučnici počinju da se reklamiraju uz lepe žene. U opštoj uključenosti u erotiziranu reklamu sa svim ljudima sveta, traži se svoja izuzetnost.

I tako sprejovi za telo, za kosu, mirisi, šamponi, osvežavajući napici, najbanalniji proizvodi za svakodnevnu potrošnju, kao i svi duhovni proizvodi, pa i sami umetnici i naučnici, ponuđeni su potrošaču preko tog nagog tela, koje nas poziva na taktilnost, da nas tako erotizira i istovremeno zatupa.