



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ IR MENŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**

Rita Mikutovskienė

**SIMULIACIJOS IR VARTOTOJIŠKUMO SANTYKIS PAGAL J.
BAUDRILLARD'Ą**

Baigiamasis magistro projektas

Vadovas

Doc. dr. Nerijus Čepulis

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ IR MENŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**

**SIMULIACIJOS IR VARTOTOJIŠKUMO SANTYKIS PAGAL J.
BAUDRILLARD'Ą**

Baigiamasis magistro projektas

Medijų filosofija (621V50002)

Vadovas

(parašas) Doc. dr. Nerijus Čepulis

(data)

Recenzentas

(parašas) Dr. Šarūnas Paunksnis

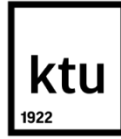
(data)

Projektą atliko

(parašas) Rita Mikutovskienė

(data)

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ IR MENŲ MOKSLŲ FAKULTETAS

(Fakultetas)

Rita Mikutovskienė

(Studento vardas, pavardė)

Medijų filosofija 621V50002

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro projekto „Simuliacijos ir vartotojiškumos santykis pagal J. Baudrillard“
AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. Birželio 1 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Ritos Mikutovskienės**, baigiamasis magistro projektas tema „Simuliacijos ir vartotojiškumos santykis pagal J. Baudrillard“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

TURINYS

SANTRAUKA	2
SUMMARY	3
ĮVADAS.....	4
1.MODERNYBĖ, SIMULIACIJA IR HIPERREALYBĖ	7
1.1. Simuliacija ir modernybės sudėtingumas	9
1.2. Simuliacija ir realybės panaikinimas.....	13
1.3. Simuliacija: galia ir kontrolė	20
2.SIMULIACIJA IR REPRODUKCIJA	25
2.1. Trečiasis simuliacijos etapas-reprodukcija.....	26
2.2. Simuliacija ir reprodukcija technologijų pasaulyje	30
3.SIMULIACIJA IR VARTOTOJŲ VISUOMENĖ	35
3.1. Simuliacija ir ženklinis vartojimas	37
3.2. Vartojimas ir identitetas	43
3.3.Apsipirkinėjimas ir hypermarketai kaip vartotojiškumo apraiškos	48
IŠVADOS	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS	54

Mikutovskienė, Rita. Simuliacijos ir vartotojiškumo santykis pagal J.Baudrillard'ą. Magistro baigiamasis projektas / vadovas doc. dr. Nerijus Čepulis; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių ir menų mokslų fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: H 000 Humanitariniai mokslai, 01H Filosofija

Reikšminiai žodžiai: simuliacija, vartotojiškumas, hiperrealybė, vartotojų visuomenė, reprodukcija.

Kaunas, 2016. 61 psl.

SANTRAUKA

Savo baigiamajame darbe aptariu simuliacijos ir vartotojiškumo santykį. Šiame darbe dėmesys sutelkiamas į simuliacijos ir vartotojiškumo apraiškas, tikrovę ir reprezentaciją J. Baudrillard'o filosofijoje. Šiandienos visuomenė – vartotojiška visuomenė. Simuliacija visiškai pakeičia tikrovišką pasaulį. Šiuolaikiniame kontekste vartojimas tampa svarbia neatsiejama kultūros dalimi, kuri formuoja šiuolaikinį gyvenimo būdą. Vartotojiška kultūra pasižymi kaip prekių vartojimo sistema, kurioje daiktai tampa galimos saviraiškos instrumentais. Visas pasaulis yra suvokiamas kaip informacijos srautas. Taigi simuliacijos ir vartotojiškumo sąvoka aprėpia gana platų prasmų lauką.

Pirmojoje darbo dalyje yra apžvelgiamos modernybės, simuliacijos ir hiperrealybės sampratos. Modernybė yra stabili ir ji yra negrįžtama. Simuliacija ir hiperrealybė mus priverčia jaustis taip tarsi mes gyventume tuštumos eroje. Mes visi ištirpstame simuliacijoje. Simuliacija pradeda kontroliuoti ir valdyti ne vieną veiklos sritį, kurioje mes dalyvaujame. Antrojoje darbo dalyje analizuojama simuliacijos ir reprodukcijos sąlyčio taškai. Originalių objektų nelieka. Daiktai tampa tik vienas kitų atvaizdais. Visi mes tampame įtraukti į tokį reprodukcijos procesą, kuris tęsiasi be galo. Trečiojoje darbo dalyje atkreipiamas dėmesys į simuliaciją ir vartotojų visuomenę. Vartojamų ženklų įsigijimas lemia žmogaus statusą visuomenėje. Vartojimas tai yra jo hiperrealybės idėjos pratęsimas. Viskas mūsų pasaulyje tai yra realybės simuliacija, kurios baigtis vyksta per prekių gamybą ir vartojimą.

Mikutovskienė, Rita. *Simulation and Consumerism Relations in the Context by J. Baudrillard: Master's thesis in Media Philosophy / supervisor assoc. prof. Nerijus Čepulis. The Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.*

Research area and field: H 000 Humanities, 01H Philosophy

Key words: simulation, consumerism, hyperreality, consumers society, reproduction.

Kaunas, 2016. 61 p.

SUMMARY

In my final work I discuss the relationship between consumerism and simulation. In this work I mostly focused on simulation's and consumerism's reality, representation and manifestation in Baudrillard's philosophy. Today's society – consumer's society. Simulation completely replaces real world. In modern context consumption becomes very important and inseparable part of culture, which forms modern way of life. Culture of consumerism is like commodities consumption system, in which items become an instrument of possible self expression. The whole world is perceived as a flow of information. So the concept of consumption and simulation covers really wide field of meanings.

In first part of my work I observe simulation's and hyper reality's concepts. Modernity is very stable and irreversible. Modernity and hyperreality makes us feel as if we live in the era of emptiness. We all melt in simulation. Simulation starts to control many activities that we are participating in. In second part of my work I analyze the points of simulation and reproduction contact. There are no original objects left. All objects become just images of one another. We all get sucked in the process of reproduction which has no end. In third part of my work I concentrate on simulation and consumers society. The signs of a brand we use show our status in society. Consumption is its hyper reality's idea's extension. In our world everything is simulation of reality, which ends through consumption and production of goods.

ĮVADAS

Darbo problema ir aktualumas. Besivystant naujai socialinei – ekonominei sanklodai, keitėsi ir akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose bei atsirado naujų prioritetų. Simuliacija ir vartotojiškumas šiandieninėje visuomenėje daro didelę įtaką piliečių elgesiui. Simuliacija ir jos poveikis pasireiškia dažno žmogaus aplinkoje ir įtakoja jo gyvenimą. Visuomenė gyvena įgavusi pagreitį, nuolat visur skubama.

Reklaminės kampanijos siekdamos pritraukti kuo didesnę skaičių pirkėjų dažnai pasitelkia įvairius metodus reklamos šūkiuose ar jos pateikimo būduose, tačiau dažnai tai lemia paslaugų bei prekių vartotojų suklaidinimą, kadangi tai persipina su simuliacija, bei paslėptu tikslu skatinti vartojimą bet kokia kaina. Žmogus savo ruožtu be galo šlovina objektyvumą, atrodo, kad pagrindinis tikslas yra pakeisti žmogų beveidžiu individu, kuris atitiktų universalų standartą, tilptų į „normalumo“ rėmus, kiekvienas individas bet kokioje socialinėje struktūroje gali būti pakeistas kitu individu ir tai neturi sudaryti didelių problemų. Modernybėje santykiai turi būti racionaliai apskaičiuojami, pasveriami ir įvertinami. Santykiai yra susiję su objektyvuotu pasauliu. Taigi modernioje visuomenėje iškyla problema – vartotojiškumas daugelį neapčiuopiamų dalykų, kartu ir žmogiškuosius santykius (draugystę taip pat) sudaiktina, paverčia *vartojimo* preke. Žmogiškųjų santykių sudaiktinimas ir pavertimas vartojimo preke lemia jų trapumą. Šiandien, visuomenė orientuojama į aukštą kokybę, siekį turėti, bet ne į tradiciją ar vidinę pilnatvę. Šiandien, tai, kad modernu – traktuojama, kaip teisinga ir siektina. Reprodukcijs įgavo pagreitį, vartojimas turi vykti nenutrūkstama grandimi, kadangi šiandieninės visuomenės tikslas – pelnas, tai, ką galima gauti greitai.

Reklaminės kampanijos siekdamos pritraukti kuo didesnę skaičių pirkėjų dažnai pasitelkia įvairius metodus reklamos šūkiuose ar jos pateikimo būduose, tačiau dažnai tai lemia paslaugų bei prekių vartotojų suklaidinimą, taip atsiranda autoriaus J. Baudrillard'o eskaluojamas simuliacijos poveikis.

J. Baudrillard'as savo veikaluose ne kartą akcentuoja, kad visuomenės požiūris, siekiai, tikslai, išsikreipė dėka modernybės, dėka siekio sekti inovacijomis, paminant tradicijas, vertybes. Šiuolaikinės visuomenės nariai dorybių ieško kitur, - apsipirkinėjimuose, modernume, naujausiose technologijose, parduotuvių vitrinose, - daroma prielaida, kad vartotojiškumas šių dienų visuomenėje

giliai išbujojusi šaknis, kuriai pagreitį davė autoriaus J. Baudrillard'o paminėti aspektai – kapitalizmas, reprodukcija.

Viskas, ką visuomenė gali traktuoti kaip priemonę naudoti vartojimui vertina pozityviai. J. Baudrillard'as akcentuoja, kad žmogus, - tai individas vedinas tikslo išsiskirti, o šio tikslo tapo įprasta siekti per vartojimą, tai būdas, susikurti materialiu pagrindu išorinį vaizdą, kurį aplinkiniai vertintų išskirtinai ir priimtų kaip vertą ypatingų laimėjimų. Technologinei pažangai praplėtus žmogaus galimybes, žmogus ėmė save vertinti materialinės gerovės aspektu. Gamyba ir gausa šiandien – gamtinis poreikis, kuris tapo norma. Sistema reikalauja vartotojų, taip įtraukdama visuomenę. Pasaulyje egzistuojančių simuliacijos apraiškų galia ir poveikis žmonėms. Kodėl ji tokia didelė?

Darbo tikslas –atskleisti simuliacijos ir vartotojiškumo santykį pagal J. Baudrillard'ą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti simuliacijos ir vartotojiškumo apraiškas Baudrillard'o filosofijos kontekste;
2. Išanalizuoti simuliacijos ir reprodukcijos santykį;
3. Ištirti simuliacijos ir vartotojų visuomenės apraiškas.

Hipotezė –visuomenė dėka vartotojiškumo ir simuliacijos – prarado tapatumą.

Darbo metodai: 1) *mokslinės literatūros, mokslinės filosofinės, ir šiuolaikinių kritikos šaltinių autoriaus J. Baudrillard'o lyginamoji analizė*, kadangi leis atskleisti analizuojamos problemos ištyrimo laipsnį, nusakyti nagrinėjamos temos aktualumą ir naujumą, apibendrinti surinktą medžiagą ir formuluoti išvadas; 2) *sisteminė analizė*, kuria bus susisteminti nagrinėjamų mokslininkų teiginiai analizuojamos problemos atžvilgiu, paaiškintas darbo bei tyrimo objektas; 3) *apibendrinimo metodas*, kurio dėka bus apibendrinta naudota mokslinė literatūra, cituoti mokslininkų teiginiai, suformuluotos išvados kiekvienam darbo poskyriui apibendrinti bei galutinės išvados.

Darbo struktūra.

Pirmasis skyrius *Modernybė, simuliacija ir hiperralybės* skirtas išsiaiškinti kaip J. Baudrillard'as vertina modernybę, bei kokiais aspektais analizuoja simuliacijos ir hiperrealybės sąvokas. Yra tiriamas simuliacijos galios ir kontrolės klausimas. Antrajame skyriuje *Simuliacija ir reprodukcija* analizuojamas šių sąvokų santykis, kaip reprodukcija pasireiškia technologijų pasaulyje tokiu būdu paskatindama simuliacijos procesą. Trečiasis darbo skyrius *Simuliacija ir vartotojų visuomenė* skirtas išanalizuoti kaip visuomenėje atsiranda toks reiškiny, kaip ženklinis vartojimas,

tiriamas klausimas ar vartojimas gali formuoti identitetą. Ar mes esame tai ką perkame? Nagrinėjami hipermarketai, kurie yra vartotojiškumo dalis.

Problemos ištirtumas Lietuvoje. Baudrillard' vartotojiškumo ir simuliacijos sąvokas Lietuvoje tyrinėjo. Buvo publikuoti keli J. Barevičiūtės straipsniai: (2006) *J. Baudrillard'as Platono oloje: ontologinis žaidimas*, (2007) *Élan Vital ir Simuliacijos Fenomeno santykis: H. Bergsonas, J. Baudrillard'as*, (2008) *Komunikacijos problema šiuolaikinių medijų teorijose: M. McLuhanas, J. Baudrillard'as*. Šią problematiką taip pat analizuoja J. Černevičiūtė publikacijose: *Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius, Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai*. Apie gamybą, vartojimą ir poreikius rašo Vytautas Rubavičius savo straipsnyje *Vartojimo ekonomika: kultūrinė poreikių gamyba*.

Šaltiniai. Esminis darbo tikslas buvo atskleisti simuliacijos ir vartotojiškumo santykį pagal J. Baudrillard'ą tai nulėmė, kad pagrindiniai naudojami šaltiniai buvo parašyti paties filosofo. Simuliacijos sąvoką ir jos prasmę padėjo analizuoti knygos *Simuliakrai ir simuliacija, The System of Objects, Simulations*. Nagrinėjant vartotojų visuomenę ir vartotojiškumą buvo naudojamos knygos *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros, The end of production*. D. Kellner'io knyga *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond. California. Stanford University Press* naudojama norint analizei suteikti platesni diskursą.

1. MODERNYBĖ, SIMULIACIJAI IR HIPERREALYBĖ

Baudrillard' o teorija, kuri yra vadinama postmoderniaja filosofija yra paveikta tam tikrų mąstytojų išvalgomis. Jo filosofiją įtakojo Georges' Bataille'aus erotizmas, Ferdinando de Saussure' o lingvistika, Jean' o Lyotard' o postmodernistinės paradigmos, kurios pabrėžia katastrofiškumą. Baudrillard' as savo darbuose dažnai vartoja terminą simuliacija. Šią sąvoką pirmą kartą pavartojo dar Platonas, kuriam simuliacija buvo tarsi tam tikras fanatizmas, tai yra vaizdas, kuris neturi panašumų su idėja. Tai galima pavadinti „kopijos kopija“, „ženklų ženklų“. Kalbant dar tiksliau tai vaizdas, kuris neturi gilių prasmių, neturi jokio pagrindo realybėje, išskyrus save patį. Tuo tarpu J. Baudrillard' o filosofijoje simuliacija, tai yra gamyba, kuri vyksta naudojant realybės modelius, kurie neturi kilmės ir realybės. Tokios filosofinės sampratos dėka yra ištrinamos ribos tarp to kas yra tikras ir kas dirbtinis pasaulis. Žmogus jau turi reikalą ne su realybe, o su hiperrealybe (virtualia realybe), kurios pradžių sunku arba neįmanoma surasti. Iš esmės visas pasaulis yra suvokiamas, kaip informacijos srautas, kuris yra gaunamas per televiziją, internetą ir spaudos leidinius. Šis srautas tampa nuolatinis ir jis nėra autentiškai išgyvenamas, kadangi tampa tiesiog paprasta ženklų sistema, tekstu. Tokio visuomenės ir kultūros simuliacijos keliamas pavojus toks, kad neįmanoma atskirti tikros ir dirbtinės realybės, neįmanoma suprasti kas yra tikras gyvenimas. Visa tai mūsų gyvenimą paverčia nestabiliu, nepagaunamu. Simuliacija ir hiperrealybė mus priverčia jaustis taip tarsi mes gyventume tuštumos eroje. Mūsų dvasiniam pasauliui nėra kuo pasikliauti. Savo mintis apie simuliaciją Baudrillard' as išdėstė savo knygoje „*Simuliakrai ir simuliacija*“ (*Simulacres et simulation*).

Kaip šešėlis yra išlaisvinamas nuo kūno, taip ir simuliakras yra ženklas, kuris išlaisvinamas nuo bet kokių nuorodų į tikrovę. Ženklas tampa realybe, nelieka nieko kas padėtų realybę atskirti nuo simuliacijos. Baudrillard' as postuluoja tris simuliakrų įstatymus: klastojimas, gamyba ir simuliacija. Mąstytojas savo istoriografinę schemą apibūdina, kaip perėjimą nuo modernumo, į postmodernumą, pati modernybė yra suskirstoma pagal simuliacijos tvarką. Tačiau, kaip teigia J. Baranova ne visi kritikai yra linkę pritarti, kad Baudrillard' as vienareikšmiškai yra tik postmodernistinės srovės

atstovas. „Welsho manymu Baudrillard'as, nėra postmodernybės mąstytojas: jis varijuoja kitą, senesnę priešistorės diagnozę, pagal kurią istorija jau praėjusi, joje nebėra atvirų horizontų ir nebebus nieko nauja, o tęsis tik vis didesnis žmonijos siekis aprūpinti save. Visa kita – iliuzija, trumpalaikiai ir epigoniški dalykai“ (Baranova, 2005,p.222).Iš tiesų atrodo, kad postmodernizmo ištakos yra modernybėje, kuri yra vaizduojama Baudrillard'o pateiktoje schemeje. Taigi tarp modernybės, simuliacijos ir hiperrealybės susiformuoja glaudus ryšys. Juk iš modernumo gimsta postmodernumas, kuris Baudrillard' ui yra tik dar vienas įrankis, kaip prieš tai buvęs marksizmas,semiotika, Froidizmas ir kita. Pats postmodernizmas tai yra tik simuliacijos paviršiaus modelis, kuris pats savaime nieko nereiškia. Todėl darbo pradžioje reikėtų aptarti tai, kaip prancūzų filosofas Baudrillard'as suvokė modernybę, kadangi tai yra visos sukurtos schemas pradžia.

1.1. Simuliacija ir modernybės sudėtingumas

Baudrillard'o modernybės temoje be jokių abejonių dominuoja kultūros klausimas ir norint tinkamai įvertinti Baudrillard'o požiūrį į modernybės kultūrą būtina išanalizuoti šio autoriaus straipsnį, kuris buvo parašytas 1970 metų pradžioje. Modernus laikotarpis apibūdinamas, kaip prekių gamyba, tuo tarpu postmoderniajame laikotarpyje yra gaminami ženklai. „Vartojimas nebereiškia paprasto pasitenkinimo preke, jis reiškia turėti (kažką) besimėgaujantį kažkuo – sumodeliuota operacija, sutvirtinta diferenciniu ženklų-objektų asortimentu“ (Baudrillard, 1993, p.46).

Terminas, kurį jis siūlo turi stiprią prasmę tik visuomenėse kuriose vyrauja stiprios kultūros tradicijos. Europoje pradėdant nuo Renesanso epochos šis terminas yra randamas katalikiškose šalyse. Modernybė buvo reikšminga, kadangi pati bažnyčia nuolat turėjo neatsilikti nuo naujų kultūrinių srovių, kad galėtų modernizuotis. Europos istorijoje modernizmas buvo susijęs su individualistinės filosofinio racionalizmo, mokslo ir technologijos augimu. Ankstyvojoje fazėje vyraavo nuolatinė priešprieša tarp senovinių ir modernių formų, tačiau XIX amžiuje modernumas tapo identifikuojamas reiškinys. Kultūroje, baigiantiems dviem pastariesiems šimtmečiams yra matomi modernumo rezultatai: individualios kūrybos estetikoje, avangarde ir madoje. Tai papildė linijinį laiką su tam tikru mados formos ciklu, kuriame visos praeities kultūros formos yra atkuriamos, išgaunamos iš ankstesnių kontekstų ir patenka į visiškai naują ženklų pasaulį. Kaip pažymi D. Kellner'is, Baudrillard'as „vis labiau juda prie semiologinio idealizmo, kuriuo ženklai ir kodai tampa svarbiausiais visuomenės dėmenimis“ (Kellner, 1989, p.62). Moderniajame laikotarpyje dominuoja industrinė buržuazija. Tuo tarpu postmodernus laikotarpis gali būti apibūdinamas, kaip ženklų valdymas kodais. Informacija yra modeliuojama. Baudrillard'o filosofijoje dominuoja informacija ir kapitalas. Kai išnyksta objekto-subjekto dichotomija modeliai pradeda transcendentuoti patys save. Skirtis tarp modernaus ir postmodernaus laikotarpio yra apibūdinama, kaip implozija, kuri sunaikina komunikaciją. Išnyksta visuomenėje vyraujantis socialumas. „Analizė, kuri remiasi plyšimo dialektika privalo suteikti kelią požiūriui, kuris pripažįsta susivienijimo dinamiką. modernumas yra paradoksalus, o nedialektinis“ (Baudrillard, 1989, p.70). Šis procesas tai yra nuolatinis žaidimas, tai reklamos naujienų universalumas, kuris yra perteikiamas per žiniasklaidą.

Kaip teigia Baudrillard'as (1987) nėra labai paprasta ir lengva įvertinti modernumą. Kai modernumas pradėjo dominuoti, jo formos apribojo struktūrinę socialinę kaitą. Kasdieniniame

gyvenime modernumas, kaip kultūra pradeda dominuoti masinėje medijoje ir tampa aišku, kad modernumo efektas yra sudarytas iš įvairių technologinių ir kultūrinių procesų. Modernybė vis labiau ir labiau įsivelia į „formalų pokyčių žaidimą“ dėl savęs paties. Tai nėra nei sociologinė koncepcija, nei politinė koncepcija, nei tiksli istorinė koncepcija. Modernybė primeta pati save pasauliui, kaip vienalytį vienetą, kuriam yra būdingas linijinis laikas, bei eksplozija. Postmodernizmui yra būdingi priešingi reiškiniai, tai linijinio laiko pabaiga, implozijos įsivyravimas ir homogenizacija. Neatskiriami yra mitas ir realybė, modernumas save pristato įvairiose srityse, tai yra valstybėje, modernioje technikoje, modernioje muzikoje ir dailėje. Tai yra tarsi bendra kategorija. Modernybė yra stabili ir ji yra negrįžtama, kaip ir vertybių sistema, kaip. Šis procesas tai nėra technologijos ar mokslo revoliucija, tai yra žaidimas, iš visuomeninio ir privataus gyvenimo spektaklio gaunamas poveikis kasdieninėje masinės žiniasklaidos dimensijoje.

Modernybė gyvena tik mokslinių mitų lygyje. Kad ir kaip tai būtų paradoksalu progreso ir techninės kontrolės mitai galų gale grįžta į šiuolaikinės visuomenės persekiojimą, tokiu būdu yra realizuojamas modernybės mitas. Anot Baudrillard'o moderniose visuomenėse: „laisvė yra formalumas, žmonės tampa masėmis, kultūra tampa mada. Kai įvyksta progreso dinamika modernumas palaipsniui tampa gerovės veikla“ (Baudrillard, 1989,p.72). Verta, paminėti, kad vėlesniame savo esė „Amerika“ (*Amérique*) Baudrillard'as nevysto savo požiūrio analizuodamas postmodernumą, tačiau analizuoja modernumą ir net „radikalų modernumą“ ir „ekscentrišką modernumą“ (Baudrillard, 1986,p.81). Modernumo kultūrinė struktūra tiriama remiantis nauja teorija. Vienas iš šios teorijos evoliucijos etapų yra simuliacijos genealogija.

Visais aspektais, modernumas yra specifinis. Pavyzdžiui yra laikmačio dimensija, tai yra laikas, kuris yra matuojamas ir kurio pagalba yra matuojama veikla, kuri pabrėžia darbo pasidalijimą ir socialinį gyvenimą. Šiam abstrakčiam laikui priklauso našumo imperatyvas. Biurokratinis laikinumas reguliuoja net laisvalaikį. Linijinėje dimensijoje, „modernus“ laikas jau nėra ciklinis, jis vystosi pagal praeities ir dabarties, ateitieslaiko linijas, pagal tai kokia yra numatoma pradžia ir pabaiga. Tradicija atrodo yra orientuota į praeitį, modernybė koncentruojasi į ateitį, tačiau iš tiesų tik modernybė provokuoja praeitį, tuo pačiu laiku, kai yra provokuojama ateitis. Taip pat modernumas yra istorinės dimensijos. Tuo pačiu metu realybė tampa visuomenine ir transcendentinenuoroda, kuri suteikia galimybę suformuoti galutinį požiūrį. Tik vienas dalykas išskiria modernumą: jis visada nori būti šiuolaikiškas ir siekia pasaulinio vienalaikiškumo.

Modernumo dinamika atsiskleidžia Vakaruose. Piliečių mobilumas pasireiškia įvairiais

lygmenimis, tai yra socialiniu, profesiniu, geografiniu, mados ir seksualiniu išsilaisvinimu. Sociologas ir antropologas Balandier, kuriam teko dirbti Afrikoje (1977) tvirtina, kad politinė konfrontacija save išreiškia įvairiomis priemonėmis, tačiau ne tik per diskusijas apie tradicijas ir modernumą. Be to, galima sakyti, kad išsivysčiusiose šalyse, tai nėra jėga, kuri seka socialinės struktūros istoriją, tai greičiausiai yra vieta, kurioje socialumas pakyla į viršų. Tai tokia vieta, kurioje socialinės prasmės dialektika neryški ir perteikiama retoriniais ir mitiniais modernybės kodais.

Politinių, ekonominių, technologinių ir psichologinių struktūrų pakitimai, tai yra objektyvūs modernybės istorijos faktoriai. Jie patys nepristato modernybės. Modernybė tai nėra nei technologijų, nei mokslo revoliucija, tai yra žaidimas ir privatus, bei visuomeninio gyvenimo reikšmė, kuri yra pastebima kasdieninėje žiniasklaidoje, bei prietaisuose. Nei mokslas, nei technologijos nėra modernūs, tačiau yra modernus jų poveikis. Nors modernybės atsiradimas yra pagrįstas istoriniu mokslo atsiradimu, tačiau modernybė gyvuoja tik ties mokslo mito lygmeniu. Be to, tai nėra nei racionalumas, nei autonominės sąmonės individualumas, kuris jį atrado. „Modernybė tai nėra visų vertybių virsmas, tai yra visų buvusių vertybių sunaikinimas, tai yra visų vertybių dviprasmiškumas pagal ženklų kombinacijas“ (Baudrillard, 198,p.71). Nebėra nieko gero, nei blogo, tačiau mes nepritariame viskam kas yra anapus gėrio ir blogio.

Modernybė nėra revoliucija, net jei ji ir priklauso nuo revoliucijų tokių kaip industrijos, politikos ir kompiuterių revoliucijos. Kaip teigia prancūzų filosofas ir sociologas Henri Lefebvre modernybė tai: „nepavykusios revoliucijos šešėlis, jos parodija... Įsikūrusi apversto pasaulio interjere, o ne norinti sugrįžti atgal ant kojų, modernumas įvykdo revoliucijos uždavinius: nustebiną meną, moralę, ideologijas“ (Lefebvre,1962). Taip pat būtų galima paminėti mobilumą, gausą ir visų rūšių laisvę.

Tradicija buvo maitinama tęstinumu ir realia transcendencija. Modernybė tapo nenutrūkstama, dabar ji yra uždaryta naujame rate. Ji neteko ideologinės priežasties ir pažangos, ji vis labiau ir labiau save sumaišo su formaliu pokyčių žaidimu. Net jos mitai tapo nukreipti prieš ją, kadangi šiais laikais technologijos kupinos grėsmių. Idealai ir žmogaus vertybės paliko ją. Todėl modernybė vis dažniau gali būti apibūdinama, kaip abstrakti visų jėgų transcendencija. Laisvė yra formali, žmonės tampa masėmis, kultūra tampa mada.

Tai yra labiausiai nagrinėjama Baudrillard'o problema visuose jo kūriniuose ir tai yra subtilaus ir nesubtilaus mąstymo vieta. Baudrillard'as dirbo taip tarsi iš tiesų tikėjo, kad realybės principas suiro ir nėra taikomas socialinėje sferoje. Žinoma, tai šokiruoja, tačiau šiuo momentu mes negalime sakyti, kad realus pasaulis vis dar egzistuoja. Baudrillard'o eksperimentas yra pagrįstas tuo, kad

realybė buvo panaikinta, to pasekmė atsiradusi fikcijos teorija. Tačiau simuliacijos teorija ir sudėtingų objektų analizėsulaukė sėkmės, kurios nebūtų jei teorija nesuteiktu tinkamų rezultatų. Simuliacija padėjo pereiti į naują tikrovę, kuri yra nuolat kontroliuojama. Informacijos priemonės ir jų teikiama informacija panaikino pačias prasmes. Dabar vykstantys procesai apibūdinami, kaip neturintys grįžtamumo.

1.2. Simuliacija ir realybės panaikinimas

Baudrillard'as pirmą kartą simuliacijos sampratą analizavo savo knygoje „*Simboliniai mainai ir mirtis*“ (*L'échange symbolique et la mort*). Baudrillard'as atitinkamai vysto genealogiją, kuri atspindi Foucault's epistemos sampratą, kuri yra paaiškinta jo knygoje „*Diskurso tvarka*“ (*Le système des objets*). Simuliakras tapo vienu iš reikšmingiausių humanitarinių sąvokų. „Baudrillard' o įvestas terminas reiškia, kad atvaizdų hiperrealybė pakeitė originalų, faktų ir esmių tikrovę“ (Sabolius, 2011, p. 116). Tai anot Baudrillard'o yra tokia situacija, kurioje visa situacija pakimba ore ir tampa gigantišku simuliakru-ne realybe, o tiesiog simuliakru, niekad neiškeičiamu į tikrovę, tik į save patį nepertraukiamoje grandinėje, kuri neturi referencijos, nei cirkumreferencijos. Atitinkamai nėra kriterijų, kaip gali būti atpažįstama tai kas yra tikra ir tai kas yra apgaulė.

Feodalinėje visuomenėje yra natūralūs ženklai, kurie išlieka jų natūralioje padėtyje kartu su socialinėmis struktūromis. Kai mes paliekame šią sistemą, ženklas atitinkamai tampa laisvesnis, o konkurencija pradeda skatinti padirbinėjimą, galimybę apsimesti per imitaciją. Tai yra pirmasis simuliakrų įsakymas. Čia realybė paskęsta ženkluose, simuliakruose ir vis mažiau susiduria su tuo kas yra beženklių tikrovė. Tokia kopija gali tapti realesnė už originalą. „Šis kopijavimo procesas suteikia galimybę gaminti realybę“ (Бодрийяр, 2000, p. 77). Taip apibūdinamas antrasis simuliakrų tvarkos etapas, kuris priima gamybos formą ir pakartoja savo ankstesnius ženklus, kadangi šis etapas tai yra ženklo politinės ekonomikos era, tai yra ir realybės reprezentavimo era. Tai pramoninė era arba ji dar gali būti vadinama modernybės era.

Tačiau šios ankstyvosios stadijos Baudrillard'ui yra tik pretekstas pasiūlyti idėją, kad mes dabar gyvename tarp simuliakrų ir visas mūsų gyvenimas yra simuliacija, kurioje nėra jokios imituojamos realybės. Taigi imitacija nėra imitacija, tai tik pakaitalas. Tai yra trečiasis simuliakrų tvarkos įsakymas. „Tai serijinės reprodukcijos, pramoninio mechanizmo, konvejerio, masinės gamybos stadija. Ji gali būti priskiriama struktūrinei įstatymo vertei, kurioje karaliauja kodas“ (Бодрийяр, 2000, p. 83). Tai nėra specifinis kodas, kurį paslepia vertybių sistema, bet šio kodo principas yra toks: viskas gali atsirasti iš modelio, o ne atsiranda natūraliai. Tokiu būdu gaunamas užkoduotas ženklas. Prieš pradėdant analizuoti Baudrillard'o koncepciją, kad mes gyvename simuliacijoje, verta išanalizuoti kitą jo simuliakrų genealogijos formuluotę. Teigiama, kad ji pasireiškia keturiais etapais.

Tai padės sužinoti kaip mūsų dabartinė situacija skiriasi nuo ankstesnių tikrovės modelių.

Galima užduoti sau klausimą, o kas jei ir Dievas gali būti simuliuojamas, jei gali būti redukuojami jo tikėjimo ženklai? Tokiu būdu visa sistema, kurioje mes gyvename pakimba ore ir viskas anot Baudrillard'o gali tapti gigantišku simuliakru, kuris niekada netampa tikrove. Tuo simuliacija yra priešinga reprezentacijai, kadangi pastaroji tvirtina, kad ženklas ir simuliakras yra lygiaverčiai. Simuliacija priešingai teigia, kad lygiavertiškumo principas yra utopija, ženklas yra vertinamas kaip grįžtamumas. Reprezentacija mėgina į save įtraukti simuliaciją ir aiškina, kad ji iš tiesų yra netikra, simuliacija apima visą reprezentaciją, kuri yra tarsi simuliakras. „Yra kelios atvaizdo stadijos. Pirmojoje stadijoje atsispindi gilioji realybė. Antrojoje stadijoje realybė yra slepiama ir iškreipiama. Trečioje stadijoje slepiamas jos nebuvimas. Paskutiniame etape atvaizdas neturi jokio ryšio su realybe, tai yra grynas savęs paties simuliakras“ (Baudrillard, 2002,p.13). Taigi pirmuoju atveju atvaizdas tampa gera regimybe, reprezentuoja, kaip sakramentas. Antroje situacijoje jis tampa blogąja regimybe, tai yra keraiš. Trečioje situacijoje jis tik vaidina, kad yra regimybė. Ketvirtuoju atveju jis jau priklauso simuliacijos sistemai. Simuliakras gali būti suvokiamas, kaip serijinės gamybos produktas, kurio nepavyksta sunaikinti. „Perėjimas nuo kų nors desimuliuojančių ženklų prie ženklų, kurie disimuliuoja, kad už jų nieko nėra, yra lemtingas posūkis“ (Baudrillard,2002,p.13).

Apskritai daug dėmesio skiriama realybei, kuri nuolat pabėga. Tai atsispindi Baudrillard'o tekstuose. Baudrillard'ui skirtingi modeliai ir etapai persipina įvairiuose simuliacijos lygiuose, o ne seka iš eilės ir atrodytų tai yra seka, kuri vedina simbolinių mainų nebuvimu. Tokiu būdu mūsų kultūrą skatinama realizuoti visus realybės strategijos etapus, tačiau visi mėginimai yra ribojami. Nors nėra aiškiai pasakyta, tačiau mūsų kultūra nežino kas yra laisvė nuo simuliakrų sistemos. „Baudrillard'o naudojami atvaizdo etapai rodo, kad mes turime reikalą ne su žinoma realybe, kuri yra pasiklydusi blogose reprezentavimo schemose (tai yra realybė, kurislepiama ideologijose), kadangi viskas į ką mes kažkada žiūrėjome jau buvo vaizdas, o ne tikras pasaulis per vaizdą ir tam tikrą akimirką (pirmajame etape) simuliakras sutapo su jų realybe, kažko esmė ir jos atsiradimas yra neatsiejami“ (Hegerty, 2004 ,p. 51). Ar Baudrillard'as iš tiesų ketina tai analizuoti? Jei iš tiesų taip yra tokiu atveju mūsų simuliacijos era iš tiesų nelabai kuo skiriasi nuo pradinio taško. „ Baudrillard'o tikslas iš tiesų gali būti pateikti idėją, kad pagrindinės realybės atspindys yra patikimas tikros realybės atvaizdas“ (Hegerty, 2004, p. 51). Tokie atvaizdai visada yra ir jie pašalina realybę. Baudrillard'o teigimu mes niekada negalime priartėti tiesiogiai prie tikrovės, nes mes tik galime pažvelgti į realybę, kuri yra sudaryta iš realumo.

Antrasis etapas tai yra tarsi klastotė, trečiasis yra gamyba, o ketvirtasis etapas tai yra pagrindinė Baudrillard'o analizuojama problema-simuliacija. Šie keturi etapai, tai yra tarsi keturios simuliacijos kategorijos, tai signalas, kad vyksta progresas keliaujant link paskutiniojo etapo. Baudrillard'o esė „*Simuliakrų precėsija*“, knygoje „*Simuliacija*“ (*Simulations*) vyksta perėjimas link simuliacijos. Ji turi nostalgiją, pabrėžiamas įvairių realybės stadijų išnykimas. Nostalgijos įtampa tiesiog persmelkia šį Baudrillard'o esė ir iliustruoja tai, kad: „Kai tikrovė nebėra tai, kas buvo, nostalgija įgyja tikrąją prasmę. Gausėja kilmės kitų realybės ženklų perteklius“ (Baudrillard, 2002, p. 13). Baudrillard'as pasirodo savo tekstuose, jis nukrypsta nuo ženklų klaidingumo, tokiu būdu skatindamas mus mąstyti. Tampa aišku ką Baudrillard'ui reiškia nostalgija. Jis priduria, kad: „Gausėja tiesos, antrinio objektyvumo ir autentiškumo. Tikrumo, išgyventos patirties eskalavimas, figūratyvumo prisikėlimas ten, kur išnyko objektas ir substancija. Patrakusi tikrovės ir referentiškumo gamyba, lygiagreti materialiosios gamybos patrakimui ir kartu ją lenkianti“ (Baudrillard, 2002, p. 13). Taigi daugiau nėra jokių subjektų, nėra centro arba periferijos, daugiau nelieka smurto ir stebėjimo. Vėliau Baudrillard'as skelbia panoptinės sistemos ir reprezentuojančios erdvės pabaigą, kai jau nėra jokios medijos, tiesiogine prasme. Televizija jau nėra absoliutus žvilgsnis. Net jei Baudrillard'as ir nesako, kad šie dalykai egzistuoja realybėje, tačiau jie yra sistemos elementai, kurioje yra gaminama realybė. Pasaulis perėjo į naują stadiją, ji gali būti vadinama atsiribojimo sistema. „Subtilesne, tačiau vis vien išoriška, žaidžiančia opoziciją tarp to, kas mato, ir to, kas yra matomas, net jeigu iš fokusavimo taško panoptikume nieko nesimato“ (Baudrillard, 2002, p. 40). Atsižvelgiant į tai Baudrillard'as yra priverstas teigti, kad tikrovė išnyko. Tikrovės era tai yra tarsi Baudrillard'ui būtinas fonas, kad jis galėtų teigti, kad niekas nepasikeitė.

Tačiau ar iš tiesų tikrovė jau yra negrįžtamai prarasta? Simuliacija su modelių pagalba generuoja tikrovę, tai anot Baudrillard'o yra hipertikrovė. „Ir mūsų šiuolaikinis pasaulis pavirsta simuliacijos lauku, kuriame tik šen bei ten galima aptikti tikrovės liekanų“ (Baudrillard, 2002, p. 7-54). Ši ontologinė situacija yra labai panaši į Platono olos alegorijoje vykstantį daiktų šešėlių žaismą ant olos sienos. Matomi šešėliai atrodo tarsi tikri daiktai. Kaip teigia Baudrillard'as ženklas eina pirma referento, atspindys eina pirma daikto. Taip yra nusakoma simuliacijos samprata. Galima sakyti, kad simuliacija gali būti sulyginama su platoniškaisiais šešėliais. Abu priskiriami virtualiajai tikrovei. „Baudrillard'o simuliacija-kuriamas kompiuterio arba televizoriaus ekrane, o Platono šešėlis-ant olos sienos kalinių stebimam daiktų atspindžių šokiui“ (Barevičiūtė, 2006, p. 36). Baudrillard'as (2006) pritaria Platono pasaulio įsivaizdavimui, tačiau jis prieštarauja šiam

filosofui tvirtindamas, kad individas neturi galimybės sugrįžti į pasaulį, kuriame panaikinta tikrovė. Jis tvirtina, kad mes visada esame tarp simuliacijų. Reikėtų akcentuoti, kad Baudrillard'ui tikrovė tai nėra duotybė, tai nėra faktų visuma, tai noras ją pasiekti, tačiau tikrovė negali būti pasiekiamą. Taigi tai yra utopija. Tačiau, kai Baudrillard'as sako, kad tikrovė išnyko jis turi omenyje, kad ji išnyko ne fiziškai, o metafiziškai. „Tikrovė egzistuoja, tačiau jos principas yra prarastas“ (Baudrillard, 2005, p. 18). Taigi tikrovės praradimas nereiškia, kad tikrovė buvo prarasta dėl neteisingos reprezentavimo schemos. „Tikrovės praradimu Baudrillard'as žymi postmodernųjį būvį, kurį filosofas aprašo kaip fundamentalų istorinį lūžį įvykus radikaliems pokyčiams mediacinėse subjekto patyrimo struktūrose, kurių pagrindiniai lėmėjai tapo mass medija ir šiuolaikinis technomokslas“ (Ruzas ir Šaulauskas, 2010, p. 77).

Simuliacijos atsiradimas Baudrillard'ui tai yra kapitalo, vertės, gamybos sėkmė. Tai veda link realybės žlugimo, kuris įvyksta pertekliaus dėka. Net gaminamų konstrukcijų medžiagos praranda savo specifiką. Pavyzdžiui, gamyklos išnyksta tada, kai jos tampa vienu iš visuomenės modelių ir visa visuomenė įgauna gamyklos išvaizdą. Realybės transformacija yra tarsi gamybos procesas. Baudrillard'as rašo apie bendrą kodą, kuris pakeičia sistemos terminą. Kodas tampa tarsi visos sistemos variklis. „Šio kodo pagrindas yra DNR kodas, kuris gamina įvairias formas, modelius, kurie gali būti įvairūs ir gali būti sudaryti iš paprastų sekų. Baudrillard'as mūsų kultūrą apibūdina, kaip skaitmeninę, o DNR yra ją vainikuojantis pagrindas“ (Бодрийяр, 2000, p. 84). Iš tiesų simuliacijų genezė įgauna savo baigtinę formą būtent genetiniame kode. Kodo paplitimas išstumia tikrovės atgimimą. Pavyzdžiui, visuomenės nuomonė pakeičia žmonių nuomonę. Visuomenė ir nuomonė yra simuliuojami modeliai. Mes pamatome, kad negalime gauti simuliuojamo atsakymo į užduodamą klausimą. Tokios simuliacijos metu gali būti realu ne tik tai kas gali būti atkuriamą, tačiau ir tai kas gali būti pagaminta- hiperrealybė. Modelis arba kodas tai nėra išimtis, išskyrus simbolinių mainų santykį. Nors dažniausiai hiperrealybė yra gaminama medijoje, tačiau ji yra gaminama per mediją, kurioje mes jaučiame per lytėjimą ir estetinius patyrimus. Kaip rašo Baudrillard'as tai tarsi Artaud vizija teatre, tačiau vietoje žiaurumo mes turime stimuliaciją simuliacijoje. Nors Baudrillard'as ir nereikalauja šios sinestezinės simuliacijos, kuri apima visus pojūčius ir panaikina juos kaip atskirus atvejus. Tačiau tai svarbu jei mes norime pamatyti mediją, kaip simuliaciją. Taip būtų jei vienpusė vaizdo priėmimo erdvė teigtų, kad masinės informacijos priemonės gamina atvaizdus stebint vartotojus. Tokia hiperrealybė yra realybės reprodukcija, kuri yra gaminama iš realybės modelio. Pavyzdžiui, atkaklios laidos, kurios yra transliuojamos per

televizija, kad fitnesas gali pakeisti sveikatos būklę, kad seksualumas tai yra žmonių balsas, natūralūs produktai ir puolęs į nevirtį autentiškumas. „Realybė yra sunaikinama hiperrealybėje, realybė dubliuojama, ypatingai tuo atveju, kai naudojamos reprodukuojančios priemonės (reklaminiai plakatai, nuotraukos ir kita)“ (Bodrija, 2000, p. 98).

Medijos implozija sunaikina socialumą. Implozija tai yra sproginimas į vidų, vieno poliaus įtraukimas į kitą, tai diferencinės reikšmių sistemos, taigi implozija taip pat yra medijos ir tikrovės terminų ištrynimasis. Čia prasideda simuliacija. Tai daro įtaką procesui, kuriame visuomenė tampa abejinga. Baudrillard'ui tokios visuomenės atsiradimas yra susijęs su socialumo pabaiga, kadangi implozijos paveikti individai savęs nereprezentuoja. „Medijos pateikia kiekybinę visuomenės abstrakciją, realybės nebegalima atskirti nuo jos statistinio, simuliuojančio projektavimo medijose“ (Baudrillard, 1988, p. 210). Mūsų priklausomybė nuo medijų tai nėra aistra komunikacijai arba informacijos perdavimui, tai aistra veidmainiavimui, reginiui, tuo pačiu ir simuliacijai.

Nors yra pakankamai sudėtinga simuliacijai priskirti vietą, tačiau Baudrillard'as pasitelkia Borges'o žemėlapių istoriją, kai sudarytas žemėlapis labai tiksliai pakartojo teritoriją, tačiau, kai pradėjo žlugti imperija, kuri buvo vaizduojama žemėlapyje pradėjo irti ir žemėlapis, tai yra labai svarbu, kadangi parodoma kur išnyksta realybė ir kad ji išnyksta vienu mostu. Baudrillard'ui simuliacijoje prioritetas yra atkūrimas, tai yra realybė, kurios fragmentai pasikartoja visame žemėlapyje. Žemėlapis atkuria modelius, kurie mėgina suformuoti realybę. „Dabar pasitelkus modelius generuojama tikrovė, neturinti nei kilmės, nei realybės: tai hipertikrovė. Teritorija nebeina pirma žemėlapių ir negyvuoja pirmiau už jį. Nuo šiol žemėlapis eina pirma teritorijos simuliacijai eina pirma-jis gimdo ją“ (Baudrillard, 2002, p. 7). Prisiminus Borges'o pasaką šiandien visame žemėlapyje nyksta teritorijos gabalai. Tikrovės, o ne žemėlapių liekanos atsiranda, kai kuriose dykumos vietose. Tikrovę paliekame mes patys, o ne imperija. Tai anot Baudrillard'o ir yra vadinama tikrovės dykuma. Žemėlapių vystymasis mums parodo tai, kad kopija yra padaroma taip gerai, kad ji atrodo tarsi realus ženklas. Taigi žemėlapių kategorija panaikina bet kokią griežtą atitikimą tarp simuliacijos įsakymų ir istorinių permainų. „Baudrillard'as reikalauja tik ryšio su simuliacija ir ją paima tik kaip šiuolaikiškos tikrovės statusą, naudojama Borges'o pasaka veda į skirtumą tarp įsivaizdavimo ir simuliacijos, kadangi pastaroji kategorija visiškai įtraukia buvusią“ (Hegerty, 2004, p. 59).

Didžioji dalis simuliacijos, Baudrillard'ui atsirado dėl žiniasklaidos plėtros. Iš esmės, Baudrillard'ui, mūsų suvokimas ir pasaulis pasikeitė dėl technikos pažangos, kuri leido žiniasklaidai tapti žemėlapiu.

Žiniasklaida yra tarsi DNR kodas, tai tikrovės simuliacija. Tai nereiškia, kad žiniasklaida manipuliuoja tikrove, kadangi jų darbas neleidžia susidaryti manipuliavimo erdvei. Tai reiškia, kad daugiau nėra jokios žiniasklaidos, kuri būtų suvokiama tiesiogine prasme. Baudrillard'as perima McLuhan'o mintį, kad „medija-pranešimas“. Norima pasakyti, kad vartotojas, kuris per mediją gauna pranešimą turi jį dekoduoti. Pranešimas veikia individo sąmonę. Tai ypač galima pastebėti reklamoje. „Prekių išdėliojimas sukomponuota taip, kad sukeltų grandininę psichologinę vartotojo reakciją“ (Baudrillard, 2010, p. 17). Kai ideologija yra gerai slepiama po kitomis idėjomis tuo lengviau yra paveikiami medijos vartotojai. Individas yra priverstas paisyti jam perduodamų ženklų ir kodų. Tai mums gresia tuo, kad individui tikrovė matoma tik televizijoje. P. Bourdieu teigimu: „televizija gali nuslėpti dalykus, rodydama kažką kitą, negu tai, kas būtų rodoma, jei televizija darytų tai, ką privalo – suteikti informaciją. Arba rodydama tai, kas turi būti parodyta, tačiau tokiu būdu, kad tai iš tikro nėra parodoma arba yra paverčiama į kažką nereikšmingą; arba sudėliojant viską taip, kad tai įgauna tokią prasmę, kuri neturi nieko bendra su tikrove“ (Bourdieu, 1998, p. 19). Baudrillard'o teigimu medijos ir masinė kultūra priverčia individus vienas kitą kopijuoti. Tačiau tuo pačiu filosofas tvirtina, kad prasmės sistema neturėtų būti painiojama su simuliacijos sistema. Medijos reiškiasi skirtingose erdvėse ir jos negali pakeisti nuomonės. Baudrillard'o kritikas D. Kellner'is teigia „nors tokiu būdu Baudrillardas apeina įprastą medijų manipuliacijos masėmis klausimą, vis tiek jaučiama panika „manipuliuojamoms masėms, trokštančioms reginio, pramogos, dėmesio nuo prasmės atitraukimo, nesidomėjimo prasme“ (Kellner, 1989, p. 69).

Jei Baudrillard'as yra kaltas dėl technologijų determinizmo, jo pasiteisinimas būtų, kad tai yra speciali hiperrealybė, kuri yra nustatoma technologijomis. Šios medijų technologijos užtikrina medijų precesiją, tai yra simuliacijos pirmavimas prieš viską kas jau egzistuoja, kaip tikrovė, tačiau tai yra modeliai ir jų dalys, kurios negali būti atskiriamos nuo technologijų pažangos. „Ši modelio idėja yra neatskiriama nuo gamybos proceso. Kitaip tariant, tai nėra tik technologijos, tačiau tai yra suvokimo pakitimas, kuris jas lydi ir nustato mūsų suvokimą“ (Hegerty, 2004, p. 60). Baudrillard'o modeliai dominuoja realybėje. Jie nėra kaip įvykiai, kurie yra patys savaime. Tai atitinka masinės gamybos procesai ir mokslo, bei ženklų kodavimas.

Baudrillard'as teikia pirmenybę istorijos likimui ir ateičiai. Vietnamo karas signalizuoja apie naujos medijos pradžią, kai ji įgauna naują vaidmenį, siekiant išlaikyti tikrovės iliuziją, kuri pavirsta į modeliuojamą karą“ (Baudrillard, 2002, p. 50-52). Taip medijos pakeičia tradicinį karą. Realybė yra

prarandama tarp vaizdų ir modelių. Hegerty teigimu vyksta hiperrealybės globalizacija, kuri pakeičia karo padėtį, kai neleidžiama įsiveržti tikrovei. Baudrillard'as pats pastebi, kad simuliuojama realybė yra nepakeliama. „Aš pasakyčiau, kad simuliacija dar yra toli nuo totalios, tačiau ji veikia taip tarsi ji tokia būtų“ (Hegerty, 2004, p. 63).

Simuliacija, tai yra teorija ir problematika, kuri niekada neišnyksta iš Baudrillard'o rašomų darbų. Esant simuliacijai vertės keičiasi tarpusavyje, taip tarsi jos būtų tikros, taip tarsi būtų realybė. Taip Baudrillard'as apibūdina hiperrealybę. Tai yra naujas simuliacijos matmuo, kai vertė vienu metu tampa savarankiška, atsitiktinė ir fiksuota. Viskas gali tapti politiška, tačiau netinkamai, visi gali tapti seksualūs, tačiau ne iki galo, viskas gali tapti estetiška arba ekonomiška. Visa tai vyksta vienu metu ir tampa neįmanoma atskirti kokios veiklos buvo vykdomos anksčiau. Tai ką rodo televizija jau nėra realybės šou, tokiu būdu tikrovė tampa hiperrealia. Yra sunaikinama paskutinė riba tarp to kas yra tikrovė ir kopija. Pasaulis tampa vienas skirtingas subjektas. „Realybė yra tik koncepcija arba principas. Realybė kaip tokia numato pradžią ir pabaigą, praeitį ir ateitį, priežastis ir pasekmes, tęstinumą ir racionalumą. Nėra realybės be šių elementų ir be objektyvaus diskurso konfigūravimo. Realybės išnykimas tai yra visos sistemos pasikeitimas“ (Baudrillard, 2000, p. 63). Realybės panaikinimas tai yra konceptualios sistemos mirtis, o ne materialaus pasaulio neigimas.

1.3. Simuliacija: galia ir kontrolė

Galios sąvoka yra viena iš svarbiausių, tačiau ir viena iš sudėtingiausiai apibrėžiamų. Šios sąvokos prasmę analizavo M. Foucault, P. Bourdieu ir J. Baudrillard'as. Nors Foucault ir Bourdieu teigia, kad asmenis susidaro iš galios santykių ir ji pagrindinis socialinis tikrovės principas, tačiau Baudrillard'as primygtinai tvirtina, kad postmodernistinėje visuomenėje viskas radikaliai pasikeitė. Jam „galia yra išsisklaidžiusi, susmulkinta ir nemateriali, kad neįmanoma pažymėti jos trajektoriją, struktūrą, santykius ir efektus“ (Kellner, 1989, p. 34). Baudrillard'as galios sąvoką išanalizavo remdamasis simuliacijos principu.

Ankstyvuosiuose savo darbuose rėmėsi tam tikrais Foucault vartojamais terminais. Pavyzdžiui, Baudrillard'as savo simuliacijų tvarkos genealogiją sudarė vadovaudamasis Foucault epistemomis arba žinių struktūromis. „Vėlesniuose savo darbuose Baudrillard'as pradėjo uždavinėti agresyvesnius klausimus, kurie susiję su radikalia socialine teorija: galia, noras ir revoliucija“ (Kellner, 1989, p. 131). Tačiau Foucault teorijos įtaka išlieka reikšminga, kai yra kalbama apie tokias svarbias temas, kaip galia. Pačiam Foucault galia nebuvo nuosavybė, kurią gali turėti tam tikra žmonių grupė arba atskiri individai. Foucault, disciplina yra „Specifinė galios technika, kuri analizuoja individus, kaip objektus ir įrankius“ (Foucault, 1979, p. 170). Galia veikia subjektą, mėgina jį kontroliuoti.

Kaip ir Foucault, galia Baudrillard'ui daugiau nebėra tvirtai susijusi su tokiomis veiklos sritimis, kaip ekonomika arba valstybinės institucijos, ji pamažu išsisklaidė visoje visuomenėje. Anot Baudrillard'o postmodernizmo laikotarpiu dauginasi galios ženklai ir pati galia pereina gyventi į kodus, simuliaciją ir žiniasklaidą. Be to, „postmodernioje visuomenėje išplitę galios ženklai ir simuliacijos modeliai taip radikaliai pakeitė galios centrą, kad ji jau matavo į negyvosios galios ženklus“ (Kellner, 1989, p. 134). Baudrillard'as (1989) teigia, kad postmodernioje epochoje, masinės informacijos ir vartotojų visuomenės epochoje žmonės turi vis mažiau ir mažiau santykių su išorine realybe. Individai yra pagauti vaizdų žaidimo. Iš tiesų tai yra „Simuliacijų pasaulis, kuriame vaizdas arba signifikantas pakeitė tiesiogines patirtis ir žinias“ (Sarup, 1993, p. 164). Baudrillard'ui tikroji galia tai jėgos santykis, struktūra ir strategija. Kaip galima pastebėti ši sąvoka filosofui yra labiau susijusi su įstatymu, prievarta, tokiu būdu ji neturi tokio produktyvumo aspekto, kaip Foucault galios samprata. Be to, Baudrillard'as teigia, kad galia pagal savo pobūdį pasižymi grįžtamumu, galios gali turėti tie kas dominuoja. Neįmanoma kalbėti apie galios ideologiją, kadangi dabar tai yra galios

scenarijaus klausimas. Pasak Baudrillard'o geriausias galios veikimo pavyzdys yra žiniasklaida. Tai yra masių strateginė teritorija, kurios joje realizuoja tiesos atsisakymą ir neigia realybę. Dabar žiniasklaida tai įrankis destabilizuojantis realybę ir tai kas tikra, visą istorinę ir politinę tiesą. Todėl medija manipuliuoja visomis prasmėmis vienu metu. „Niekas negali kontroliuoti šio proceso: masinės informacijos priemonės yra tarsi simuliacijos transporto priemonė, kuri priklauso sistemai ir simuliacijai, kuri sunaikina visą sistemą“ (Baudrillard, 1988, p. 218). Kellner'o manymu Baudrillard'o ir Foucault teorijų palyginimas leidžia suprasti kas yra negerai su Baudrillard'o požiūriu ir teorine perspektyva.

Vienas svarbus poveikis, kuris mums daro įtaką tai yra technikos pažanga ir jos plitimas, tai tarsi koduojamas klausimas ir atsakymas. Technologijos padeda konstruoti pasaulį ir sukuria savo realybę, savo tiesas. Medijų tikslas užvaldyti žmonių sąmonę. „Propagandos tiesa yra susijusi su asmens pavertimu prižiūrimu ir kontroliuojamu objektu. Tai reiškia, kad propagandinės tiesos funkcionalumas atitinka masių kontrolės ir manipuliacijų tikslus. Propagandos ir tiesos santykis yra analogiškas propagandos kuriamos tikrovės ir pačios savaimės tikrovės santykiui“ (Mažeikis, 2010, p. 345). Tai visada tampa tobulo simuliacijos forma ir idealiu įrankiu, kuris padeda sukurti naujas medžiagas ir naują visuomenės nuomonę. Auksinis diskurso amžius yra pagrįstas realybės žaidimu. „Nuo šiol medija nustato „montavimo, dekupažo, interpeliacijos, priekabiavimo stilius“ (Baudrillard, 1983, p. 123). Simuliacijos, naujų technologijų ir visuomenė yra kontroliuojama modelių pagalba.

Kai yra kalbama apie kodą yra keliamas klausimas ar mes nepriartėjome prie pabaigos, kadangi kodas panaikina laiką ir erdvę, bei priežasties ir pasekmės prielaidas. O technologijos anot Baudrillard'o siekia tik mus privilioti ir atkreipti dėmesį į save. „Kuo labiau mes siekiame naujai atrasti tikrovę ir referentiškumą, tuo labiau mes skęstame į simuliacijas, ir šiuo atveju netgi gėdingas ir beviltiškas simuliacijas“ (Baudrillard, 2004, p. 275). Technologijos padeda kurti pačius įvairiausius įvaizdžius, kurie mums net neleidžia sau užduoti tokio klausimo: ar pasaulis iš tiesų egzistuoja?

Politinei veiklai įtaka yra stipri ir svarbi, kadangi tai gali padėti plėtoti Baudrillard'o tezes. Medija padeda sukurti visuotinę rinkimų teisę. Čia socialiniai mainai susiveda į svarbesnes funkcijas, kad būtų gaunamas atsakymas. Yra kuriamas toks mechanizmas, kad vartotojas paklustu medijos sistemai. Politinės apklausos, kurios tiria visuomenės nuomonę daro įtaką visoms politinėms pusėms. Visuomenės nuomonė priklauso simuliacijos tvarkai kur dominuoja reprodukcija, kur visos

nuomonės gali būti pakeičiamos, visos teorijos ir politinės hipotezės tampa gražinamos, kadangi tai yra šios sistemos savybės. „Be masinių informacijos priemonių egzistavimo jokia propaganda būtų išvis neįmanoma ir nėra labai svarbu, ar tos priemonės sutelktos valstybės, ar kelių privačių monopolistų rankose“ (Samalavičius, 2004, p. 34). Tačiau reikia pastebėti, kad šiuo atveju žiniasklaidos informacija turi būti kontroliuojama. Norint pasiekti tokį rezultatą reikia įdėti daug pastangų.

Visuomenėje, kurią valdo žiniasklaida kelia nepasitikėjimą politika, įstatymų leidžiamoji valdžia. Dėl šio poveikio ji turi absoliučiai lemiamą reikšmę visuomenei, kalbant apie visus aspektus. Tai yra politinė politikų manipuliacija. Masinės medijos priemonės dalyvavimas egzistencijai suteikia informuotų politinių masių veiklos simuliaciją. Tačiau kita vertus „propaganda niekada nesutampa su tikrove, o tik su ideologijos konstruojama realybe, su ženklų sistemomis išreiškiama institucine galia“ (Mažeikis, 2010, p. 372). Tai yra silpnybė, kai individams siūloma ideologija neatitinka tikrovės, kuri mus supa. Ši simuliacijos forma paaiškina, kodėl visuomenė modernioje demokratijoje nėra linkusi į vienos partijos pasirinkimą. „Keistas paradoksas yra tas, kad visos pastangos, kuriomis stengiamasi parodyti visuomenės nuomonę ir baigiasi tose pačiose visuomenėse, kurios buvo įtakojamos tų pačių vėjų“ (Baudrillard, 1983, p. 30). Tai net galima suprasti kaip apklausiamųjų kerštą ir testavimą. Masės reaguoja su nepakartojamu ir iškilmingu kerštu. Pabaigoje visiškai teisinga pasakyti, kad reprezentavimo pabaigą sukėlė atstovai, kurie manipuliuoja ir kontroliuoja atsakus. Galia yra gaunama iš galios.

Dar dramatiškiau Baudrillard'as teigia, kad jau minėta tendencija egzistuoja ir tarptautiniuose santykiuose. Šioje srityje politikos kontrolę turi dvi super valstybės ir tai priklauso nuo terorizmo pusiausvyros. Vien tai suteikia galimybę vystytigalia, discipliną ir kontrolę. Didelės galios strategija nėra pagrįsta atominiu karu, ji yra pagrįsta tarptautinių santykių reguliavimu. Čia taip pat vyrauja simuliacijos mechanizmas. Kai kurie gali pasakyti, kad medijos yra bent jau iš dalies atsakingos už tai, kad visuomenė tampa mase, tačiau Baudrillard'ui tai yra to paties reiškinio dalis, „masė ir mediją yra vienas procesas“ (Baudrillard, 1983, p. 44-48). Taigi kodėl yra taip stipriai tikima, kad mediją manipuliuoja masėmis? Medijos ideologija atskleidė, kad masė supras, kad ji buvo kontroliuojama ir mėgins išsivaduoti. Tačiau masės yra patenkintos patekusios į galią ir galėdamos ją priimti. Masės taip pat pakeičia galios pobūdį. „Individai tampa anomalūs: jie daugiau netelpa į visuomenę, tačiau jiems tai nerūpi; nusikalstamumas vis dažniau yra neefektyvus ir betikslis; sistema juos nuolat ketina patalpinti, tačiau tai nepavyksta“ (Baudrillard, 1990, p. 25-29). Tokia visuomenė

mums parodo, kad baigiasi subjektyvumas, vidujiškumas ir net gyvenimo privatumas. Simuliacijos kontroliuojama visuomenė kaip teigia J. Barevičiūtė, tai yra reikšmių pabaiga. Pavyzdžiui, internetinių tinklų įvairovė supa gyventojus ir atitinkamai suteikia galimybę būti ir dalyvauti kibernetiniuose įvykiuose. Remiantis Baudrillard'u toks individų įtraukimas skatina procesą, kad patys individai tampa medijos, internetinių tinklų dalimi. Šioje situacijoje subjektas pavirsta objektu. Kellner'is pastebi, kad išnyksta riba tarp viešosios ir privačios srities. Baudrillard'as savo straipsnyje „Komunikacijos ekstazė“ (*L'autre par lui-même*) teigia, kad medijos tai yra ekstazė, kuri įsivyrąja įvairiose srityse, yra paviešinamos net paslaptiniausios mūsų gyvenimo detalės, mes esame visur stebimi. Komunikacijos ekstazė tai yra tokios situacijos, kai viskas tampa matoma, nelieka jokios paslapties. „Viskas ištirpsta informacijoje ir komunikacijoje, ir nebelieka jokios paslapties“ (Baudrillard, 1983, p. 131). Nelieka jokių paslapčių, kadangi viskas yra vieša, stebima ir kontroliuojama medijų, kurios yra simuliacijos dalis. Anot Baudrillard'o nelieka jokio atstumo tarp medijos ir individo. Mes patys tampame ekranu iš kurio mums yra transliuojama informacija.

Medijos tampa vis svarbesne visuomenės dalimi, kurios daro įtaką mūsų tikrovei. Baudrillard'as rašo, kad medijos visus turinius paverčia kodais.¹ Net rinkimai ir streikai tapo perdirbami į kodą. Kadangi medijos įtakoja šiuolaikinę visuomenę, todėl vis greičiau įsivyrąja masinė kultūra, atsiranda socialinis pasyvumas. Mes visi varžomės pasaulio ekrane, kurį veikia medijos. Laisvę praranda visi, tiek žiūrovas, tiek ir aktorius, kuris vaidina televizijos laidoje, kadangi ne mes kontroliuojame televiziją, o ji mus stebi. Tikrovė susimaišė su simuliacija. Tačiau tai nėra kliūtis, kadangi laidą stebintį žiūrovą tokia situacija džiugina, kai nelieka ribos tarp jo ir medijos. Baudrillard'as savo esė „*In the shadow of the silent majorities*“ nagrinėja socialinius santykius, socializmą ir tvirtina, kad šios sąvokos įsiveržė į simuliuojama visuomenę. Pasaulyje, kuriame vyrauja masinė gamyba ir darbas, objektai, kurie yra gaminami tampa simuliuojami ne realiu pagrindu. Pagrindinis taškas nuo kurio prasideda modeliavimas tai modelis, kuris atsiranda nepriklausomi nuo pasaulyje atliekamos funkcijos arba paskirties. Tai yra struktūrinis įstatymo vertės pasaulis, kuriame simuliacija tampa realiu, jis tampa atskaitos tašku. Baudrillard'ui simuliacijos sąvoka tampa viena iš pagrindinių postmodernybės sąlygų, kai pasikeičia tikrovės konstravimo būdas. „Patrakusi tikrovės ir referentiškumo gamyba, lygiagreti materialiosios gamybos patrakimui ir kartu ją lenkianti: tokia simuliacija iškyla mus dominančioje studijoje-tikrovės, netikrovės ir hipertikrovės strategija“ (Baudrillard, 2002, p. 13). Tikrovė jau pasidaro nebesvarbi,

¹ Baudrillard'o ankstvuose raštuose sąvoka kodas naudojamas kaip sistemos arba kalbos sinonimas.

niekas nebetiki tikrove, tiesa. Tikrovė tampa jau nebe reprezentuojama, tačiau simuliuojama. Simuliacija yra pavojinga, kadangi ji mums suponuoja prielaidą, kad įstatymas, tvarka gali būti simuliuojami. Šis procesas gali būti prilyginamas nusikaltimui, tačiau tai yra blogai, kadangi simuliacija kėsina į tikroviškumo principą. J. Baudrillard'o teoriją apibūdina pateiktas pavyzdys „Disneilendas yra idealus kompliktuotas simulacrum tvarkos modelis. Iš pradžių iliuzijų ir fantazijų įvardijamas žaismas: plėšikai, pionieriai ir taip toliau. Šis įsivaizduojamas pasaulis neblogai funkcionuoja. Tačiau masės, be abejoj, patraukia socialinis mikrokosmos, galimybė patirti į religinę ekstazę panašų malonumą, pamatyti puikiai surežisuotą miniatiūrinę Ameriką su savo pačių vargais ir džiaugsmais“ (Baudrillard, 2002, p. 19). Tokiu pavyzdžiu yra siekiama paaiškinti, kad Disneilendas mums suteikia galimybę pamatyti Ameriką, kuri nėra reali, tačiau mums bandoma tai įteigti. Nors iš tiesų Disneilendo Amerika priklauso simuliacijai. Kai yra atsisakoma referencijos prasideda simuliacijos procesas, prasideda įvairiausių socialinės tikrovės iliuzijų kūrimas ir joms nėra taikomi reikalavimai. Tokioje simuliacijos kontroliuojamoje visuomenėje nelieka vietos protestui, kadangi viskas yra paverčiama šou dalimi. Tačiau vėliau visas procesas tampa dar sudėtingesnis, kadangi tikrovės simuliacija yra pakeičiama simuliacijos simuliacija, galia tampa simuliacija ir tokiu būdu yra formuojama postmodernioji politika. Anksčiau, kai dar vyravo gamyba ją valdė pramoninkai, kadangi viskas pasikeitė, simuliacijos visuomenę kontroliuoja modeliai.

Galima teigti, kad mes visi išstirpstame simuliacijoje. Kitaip tariant simuliacija pradeda kontroliuoti ir valdyti ne vieną veiklos sritį, kurioje mes dalyvaujame. Tai yra politika, politinės nuomonės simuliacija, karo simuliacija. Tampa sudėtinga atskirti tai kas yra tikra, o kas yra kopija. Žinoma, tokias aplinkybes mums sudaro hipertikrovė, kuri mus skatina įsitraukti į simuliacijos procesą.

2.SIMULIACIJA IR REPRODUKCIJA

Baudrillard'o knyga „*Symbolic Exchange and the Death*”(L'échange symbolique et la mort) išleista 1976 metais. Tai yra mėginimas nagrinėti įvairius skirtumus tarp simbolinės ir semiologinės tvarkos. Šioje knygoje Baudrillard'as subtiliai pateikia šiuolaikinio socialinio mokslo kritiką atsižvelgiant į simbolinius mainus. Kitaip tariant pateikiama simuliakrų genezė. Pirmoji analizuojama simuliakrų rūšis yra klastotė, kuri gyvavo iki Pramoninės revoliucijos, antrasis simuliakrų etapas-gamyba, tai yra svarbiausias pramoninio laikotarpio etapas. Trečiasis etapas- simuliacija. Baudrillard'o požiūris atmetė idėją, kad kapitalizmo kritika turi būti grindžiama alternatyvios gamybos suvokimu. Filosofas užduoda klausimą: ar yra logiškesnė ir aukštesnė forma, nei dabartinė simuliacijos sistema? Tačiau sunkiau įveikiamas klausimas į kurį reikia atsakyti: kaip veikia ženklų, gamybos kultūra?

Vartotojų visuomenėje objektai jau nėra tiesiog paprastai vartojami. Jie yra gaminami, kad pabrėžtų individo statusą visuomenėje.,,Visiškai susiformavusioje perteklinio vartojimo visuomenėje objektai tampa ženklais, o poreikių patenkinimo būtinybė tampa antraeile“ (Baudrillard, 2005, p. 115-177). Įsivyrąja gyvenimo būdas, kuriame svarbiausia ne ekonominiai poreikiai, o vertė. Anot Baudrillard'o poreikių sistema yra gamybos sistemos produktas. „Šiuolaikinis postindustrinio perteklinio vartojimo pobūdis iš esmės prieštarauja Karlo Markso antropologinei industrinio kapitalizmo saikingo vartojimo teorijai: vartojamąją vertę išstumia mainomoji, šią – simbolių mainų, ir pagaliau įsigali ženklinė vertė“ (Barevičiūtė, 2007, p. 53-65). Markso vartojamosios vertės teorijoje žmogiškieji poreikiai yra suprantami kaip būtinybė, kuri turi būti patenkinama. Tačiau simuliacijos proceso dėka poreikiai nėra tenkinama, tačiau gaminami nauji poreikiai. To rezultatas, kad individai atsiduria nuolat nepatenkintų poreikių rate. Yra gaminami vis nauji daiktai, kurie vienas kitą reprodukuoja. Baudrillard'o teigimu istorinė sąmonė šioje reorganizacijos problematikoje pati atitinka mašinos amžių, pasaulis tampa neapibrėžtas. Pasąmonė tapo visos sistemos dalis, visi elementai tapo manipuliuojami. Ši nauja tvarka susidarė iš simuliacijos sistemos. Baudrillard'as išsiveržia iš marksizmo ir pabrėžia: „kad nauja politinė ekonomija steigia bendro racionalios abstrakcijos kodo, palaikančią verčių apykaitą ir jų mainų planą reguliuojamomis verčių ekvivalencijomis“ (Baudrillard, 1975, p. 29-130). Prasideda kodo valdomas simuliakrų laikotarpis.

2.1. Trečiasis simuliacijos etapas-reprodukcija

Trečiasis simuliacijos etapas iš kurio mes gauname supratimą kas yra hiperrealybė ir simuliacija. Būtent šiame etape bet koks pastebimas skirtumas tarp atvaizdo ir realybės pradeda visiškai išnykti. Tačiau kas paskatino šį procesą? Kapitalizmas ir vartotojų visuomenė, žiniasklaida ir ryšio technologijos padėjo plisti ir daugintis vaizdams. Objektas atvaizduoja pats save. Tai yra tarsi veidrodis. Žiūrovas ir objektas tampa tokie artimi atvaizdavimui, kad jis juos susiurbia. Tokioje būklėje ne tik realybė išsiskiria labiau ir intensyviau, ji tarsi be galo atsispindi ir todėl yra reprodukuojama su veidrodžio pagalba. Realybė tapo savęs augimo ir begalinio kaupimo mechanizmu. Reprodukuojami objektai yra klastotės, kurios atsispindi kaip veidrodis. Gausiai gaminamos klastotės pažeidžia vyraujančią tradiciją ir tuo pačiu pašalina žmogaus laisvę. Šiame etape gaminami simuliakrai yra techninės kilmės. Tačiau šiame simuliacijos etape taip pat gali būti pastebimi ir kiti simuliacijos etapai, nors serijinė gamyba ir klastojimas jau yra panaikinti. Anot Baudrillard'o šiame etape: „prasmę turi tik atitikimas su modeliu ir viskas, ką galima išvesti arba pritaikyti tam tikriems modeliams“ (Бодрийяр, 2000, p. 125). To rezultatas yra visų ryšių su natūralumu ir tikroju ženklų panaikinimas.

Kai vyrauja trečioji simuliacijos stadija yra panaikinimasapsimetinėjimas naudojant ženklus. „Nelikus skirtumo tarp originalo ir kopijos, įsigali reproduktivumas. Reprodukuojamos pseudokopijos“ (Barevičiūtė, 2007, p. 91). Naujame kontekste simuliacijos tvarka, kapitalas pradeda naikinti darbą ir gamybą, bei politinę ekonomiką. Kodas pasiekė maksimalų intensyvumo etapą. Gamybos dėka pakito prekių vertės formą. Baudrillard'as vadovaujasi formuluote, kad produkcija juda link reprodukcijos. Šios analizės idėjos yra nukreiptos į tai, kad reprodukcija sunaikina visas revoliucijos galimybes ir viltis. Nauja vertės struktūra, darbas jau neina prieš gamybą, kadangi jis taip pat tapo reprodukcinis. Darbas tampa vertinamas kaip savime suprantamas reiškinys. Darbo procesas tampa buvusio savęs simuliacija ir pašalino visą jo tikrąją prasmę. Tai viena iš formų, kuri save reprodukuoja dėl savęs paties. Ši antroji simuliacijos genezės rūšis atsirado pramoninės revoliucijos metu, kai gamybos procesas buvo vis labiau automatizuojamas. Žmogus tapo vis mažiau reikalingas, kadangi atsirado mašinos. „Mašina – žmogaus ekvivalentas ir būdamas tuo ekvivalentu, jis įtraukia jį į savo gamybinius procesus“ (Бодрийяр, 2000, p. 119). Anot Baudrillard'o (2000) vis dažniau darbus atlieka ne žmogus, o mašina arba robotas. Kai vyksta toks darbo automatizacijos procesas, kai technika keičia žmogų pradeda vykti klastojimas. Šis procesas gali tęstis be galo. To

rezultatas-originalių objektų panaikinimas. Daiktai tampa tik vienas kitų atvaizdais. Visi mes tampame įtraukti į tokį reprodukcijos procesą, kuris tęsiasi be galo. Taip pat apie kopijos ir originalo problematiką kalba Vokiečių filosofas, bei literatūros kritikas Walteris Benjaminas. Šio autoriaus teigimu: esminė naujovė, kurią į meno kūrybą atnešė naujos technologijos tai, kad meno kūriniai dabar gali būti techniškai reprodukuojami. Atrodo tai nėra nieko naujo, kadangi jie buvo reprodukuojami jau nuo labai senų laikų, kadangi žmogaus padarytą daiktą visada galėjo imituoti kitas žmogus. „Tačiau techninis reprodukuojamumas Benjaminas yra naujas dalykas. Visi puikiai žinome kokius pokyčius atnešė spauda, techninis rašto reprodukuojamumas“ (Benjamin, 2005, p. 215). Tačiau tokios technologijos, kaip fotografija ir kinematografija viską kardinaliai pakeitė, kadangi ranka neteko savo pareigybės, pagreitėjo reprodukcijos procesas. Svarbiausia tai, kad technologijų dėka tampa sudėtinga atskirti kur yra originalas ir kur yra kopija. Tokios reprodukuojamos technologijos sukėlė revoliuciją. Dabar yra beprasmiška net originalo sąvoka, neišmanoma vartoti tokių sąvokų kaip kopija, originalas, bei reprodukcija. Pati reprodukcija neturi jokios unikalios būties, kadangi toks kūrinys net neturi savo istorijos. „Visa tikrumo sritis nepasiekama techniniam – ir, žinoma, ne tik techniniam – reprodukuojamumui“ (Benjamin, 2005, p. 216). Tokie reprodukuojami kūriniai gali kabėti ant kiekvieno individo namų sienų ir atvaizduoti originalą. Nors tai nėra originalas, tačiau jis suteiks tikrumo iliuziją. Iš tiesų panašus procesas vyksta ir tuo metu, kai yra gaminamos prekės, kurios technikos dėka yra reprodukuojamos begalybę kartų. Jei būtų nutrauktas reprodukcijos procesas, nutruktu pati gamyba. Anot Baudrillard'o „žmonės ir mašinos gali plisti, daugintis“ (Бодрийяр, 2000, p. 121). Kai yra kuriama tokia perteklinės gamybos iliuzija žmonės yra tikinami, kad reprodukcijos yra vertingos. Žiniasklaidos tikslas panaikinti unikalų individų mąstymą. Informacija mumis manipuliuoja ir taip įtraukia į savo žaidimą. Baudrillard'o teigimu reprodukcijos proceso metu „serijinės gamybos būklėje daiktai be pabaigos tampa vienas kito simuliakrais, taip pat ir žmonės, kurie juos gamina“ (Бодрийяр, 2000, p. 122).

Masinė informacija tapo vienintele egzistuojančia kultūra, kadangi pati kultūra tapo masine. Ji yra sudaryta tik iš reprodukcijų, kurios pakeičia originalo sąvoką. Masinis reprodukcijų vartojimas individus perkelia į ženklų lygį. Visi objektai ir daiktai turi tokią vertę kokia jiems yra priskiriama. Taigi žmonės dabar perka ne daiktus, o ženklus, priemones, kurios padeda imituoti geresnį gyvenimą. Visuomenėje masinis reprodukcijų vartojimas pradeda manipuliuoti žmonių sąmone. Palankias sąlygas reprodukuojamumui sudarė techninė pažanga. Žmogaus indėlis gaminant daiktus yra menkas arba neturintis jokios reikšmės. Naujausios technologijos yra tokios tobulos, kad suteikia

galimybę objektus gaminti naudojant automatizuotą techniką, be rankų darbo. Sudėtinga analizuoti tokio darbo pobūdį, kadangi jis tapo abstraktus, jis tapo kodu-ženklų, kuris siekia įsitvirtinti tam tikrose pozicijose. Šioje stadijoje vadovauja gamybos agregatai, gamyba nustatoma mechaniškai. Tai suteikia galimybę padidinti gamybos kiekį, kuris yra būdingas masinei gamybai. Bello teigimu, „organizacijos, hierarchijos ir biurokratijos pasaulis, kuriame žmonės laikomi daiktais, nes daiktus lengviau koordinuoti nei žmones“ (Bell, 2003, p. 223). Kapitalizmui būdingas bruožas yra masinė gamyba, kai yra pasiekiamas perteklius. Kai dirbtiniu būdu sužadinami žmonių poreikiai. Baudrillard'as teigia, kad „dabar pirminiais tampa ne produkcija, o reprodukcija, ne kūnas, o genetinis modelis“ (Baudrillard, 2002, p. 118). Įvyksta svarbus pasikeitimas, kai atsiveria galimybės reprodukuoti objektus, kurie neturi ryšio su originalu. Egzistuojančios simuliacijos sąlygomis reprodukuojami objektai yra primetami kaip pirminiai modeliai.

Taigi reprodukuojami objektai gamina savo tikrovę. Reprodukcijos savyje neturi jokios prasmės, tačiau sukuria iliuziją, kad mes viską turime ir viską galime gauti. Pagrindinis reprodukuojamų objektų tikslas yra skatinti vartojimą. „Vartojimo objekto skiriamasis bruožas, jo esminis žavesys, yra ne amžius, bet naujumas“ (Walker, 2004, p. 35) Pelnas yra pagrindinis principas, kuriuos vadovaujasi industrinė visuomenė. Ankstesnė tiesioginio pirkimo ir pardavimo sistema buvo transformuota. Baudrillard'o teigimu dabar viskas yra priešingai. „Mes turime suvokti visą gamybos sferą, darbo ir gamybos jėgas, kurios turi būti suvokiamos, kaip bendra užkoduotų ženklų aksioma“ (Baudrillard, 1989, p. 10). Šiame naujame etape visi seni atitikmenys išnyksta. Darbo užmokestis daugiau nėra susijęs su tam tikro darbo atlikimu. Kaip teigia Baudrillard'as dabar darbo našumas kaip ir pats darbas yra daugiau nei įprastas ritualas, tai yra tarsi krikštas, kuris įprastą individą paverčia piliečiu. Darbas investuoja į darbuotojus, o ne priešingai. Kai šis procesas vyksta dideliais mastais, neriboti poreikiai atsiduria priekyje. Reprodukcijos perduoda žinutę, kad individas privalo vartoti ir pirkti. Baudrillard'o knygoje Blogio perregimumas (*La Transparence du Mal*) esė pavadinimu „Kseroksas ir begalybė“ vystoma kultūrinio vienodėjimo tendenciją. „Bet kokia kitybė čia yra sunaikinama begalinio to paties „objekto“ kopijų, reprodukuojamų, pasitelkiant tam tikras koduotes ir formules“ (Baudrillard, 1993, p. 54). Postindustrinė gamyba yra kaip reprodukavimas ir ženklai yra perdurbami į simuliacijos absoliutą, kuris daro didelę įtaką politikoje. Taip vystomas naujas gyvenimo būdas. Jei Baudrillard'o teorija bus naudojama nagrinėjant šiuolaikinę kultūrą „derės pasakyti, kad naujųjų medijų steigiamas simuliacijos ir – neabejotinai – manipuliacijos absoliutas lyg kokią plotiniškąją emanaciją skatina rasti postrindustinę kapitalistinę transnacionalinę monokultūrą. Tik – jau ne

empiriniu, bet hipertikrovės lygmeniu“ (Barevičiūtė, 2008, p. 67).

Kai įvyksta staigus perėjimas nuo prieš tai dominavusios produkcijos link į priekį įsiveržiančios reprodukcijos nutinka tikras paradoksas. Darbuotojas gamina savo paties darbo kopiją. Ir visas vartojimas tampa reprodukciniu, laisvalaikis tapo neatskiriamas nuo darbo ir visi ekonominiai sektoriai, pavyzdžiui, paslaugų sektorius tapo kaip produktyvi pramonė. Kaip teigia H. Arendt, „vartojimo požiūris, sunaikina viską, prie ko prisiliečia“ (Arendt, 1995, p. 234). Viskas, net ir menas tapo vartojimo sritimi. Šioje naujoje tvarkoje gamyba turi būti vertinama kaip kodo reprodukcijos mechanizmas. Dabar yra dominuojanti reprodukcija, kuri daugina pati save. Kaip atsiranda begalinė, serijinė gamyba. Visa tai kartu su kodu migruoja į simuliacijos sritį. Baudrillard'o teigimu tai yra produkcijos ir ekonominės politikos pabaiga. Tuo pat metu, tai yra naudojamos vertės pabaiga, tai vertės dialektikos pasikeitimas, kuri padarė galimą socialinį kaupimą ir gamybą. „Tai yra linijinio diskurso ir prekių pabaiga; tai klasikinės ženklo eros pabaiga“ (Baudrillard, 1988, p. 128). Poreikių sistema tampa gamybos sistemos produktais. Poreikių sistema pati yra vartojimo galia. Reprodukcija vystosi, kai išauga vartojimo galia. Sritys, kurios buvo suprantamos kaip dvasinės šio proceso paveiktos yra suprekinamos. Ši istorinė ir socialinė mutacija gali būti stebima įvairiuose lygiuose. Visur yra ta pati simuliacijų genezė: politikų kairėje ir dešinėje; tiesoje ir mele, kiekviename medijos pranešime. „Visi didingi humanistiniai vertybių kriterijai, visos moralinės, estetinės ir praktinių sprendimų vertybės išnyksta vaizdų ir ženklų sistemoje“ (Baudrillard, 1988, p. 128). Viskas tampa neapibrėžta. Tai kodui būdingas poveikis, kuris plinta visur neutralizavimo ir abejingumo principu. Šis ekonomikos perėjimas į vartojimo režimą padarė poveikį įvairioms postmodernioms sritims. Todėl ši idėja turi būti aptariama išsamiau. Pagrindinė idėja yra ta, kad gaminami daiktai paverčiami kodu, kuris nustato žmonių socialines vertes atsižvelgiant į tai ką jie vartoja. „Kaip tik šis, prekės ženklu pagrįstas kodas pirmąkart istorijoje įtvirtino visuotinę, universalią ženklų interpretavimo sistemą“ (Rubavičius, 2003, p. 35). Tai yra vartojimas tampa universalia idėja, kuri padeda bendrauti su socialinėmis grupėmis. Tokioje sistemoje yra organizuojamas ženklų manipuliavimas. Dabar yra tik ženklas tarp kitų ženklų, gamyba ir vartojimas tampa kaip poilsis. Ženklo forma pasisavino darbą tam, kad jis būtų išvalytas nuo visos istorinės prasmės ir absorbavo ją į savo reprodukcijos procesą: ženklo funkcija save padvigubinti. Darbas kažkada reiškė socialinės produkcijos realybę. Šiandien: darbas jau nėra produktyvus. Darbo užduotis dabar yra reprodukcija. Daugiau nėra jokių produkcijos mitų, tik yra nusakomas produkcijos augimas ir skaičiuojama pagaminta produkcija, daugiau nėra jokios prasmės. Augimo patosas mirė, kaip ir mirė gamybos

patosas. Taigi yra dar didesnė būtinybė atgaminti darbą kaip socialinį statusą, kaip refleksą, kaip moralę, kaip religiją ir kaip realybės principas. Tačiau dabar darbas funkcionuoja vadovaudamasis realybės kodo principu. Dabar jau nėra reikšminga ar jis gamina, ar ne, kadangi jis reprodukuoja save. Socializacija naudojant ženklus ir ritualus yra kur kas efektyvesnė, nei socializacija, kuri vyksta naudojant gamybinę energiją. Tai kas iš jūsų reikalaujama yra ne tik produkcija ir pastangos pranokti save, tačiau kaip teigia Baudrillard'as jūsų tikslas yra socializuotis., Visi funkcionuoja kaip ženklas, pagal bendrą numatytą produkcijos scenarijų, taip kaip gamyba dabar funkcionuoja kaip ženklas, kaip keičiami vartojimo ir komunikacijos terminai“(Baudrillard, 1988, p. 131). Visos ekonominės politikos kategorijos pasireiškia per kodus. Anot Baudrillard'o (1988)jaunėra nieko panašaus į autonomišką produkcijos vienetą, gamybos kodas atgimsta.

Baudrillard'as savo teorijoje atmeta požiūrį, kad kapitalizmas yraskirtas gamybai, mūsų poreikių ir norų patenkinimui. Vietoje to jis teigia, kad vyrauja reprodukcijos sistema. Mes esame gamybos pabaigoje, viskas pasikeitė. Gamyba, prekės forma, darbo jėga, lygiavertiškumas ir pridėtinė vertė tai yra tokios sąvokos, kurios anot Baudrillard'o nėra reikšmingos. Įvykus revoliucijai žmogus išlaisvinamas iš socialinės ir bendros gamybos, kadangi daugiau neegzistuoja jokios gamybos. Anot Brevičiūtės (2007)Nusilpus kūrybinėms galioms, keičiasi gamybos pobūdis, nes norint pagaminti tam tikrą produktą iš pradžių reikia sukurti jo modelį-originalą, pagal kurį yra gaminamos objekto kopijos. Kai nelieta skirtumo tarp originalo ir kopijos įsigali reprodukavimas. Toks reprodukavimas skatina begalinę kopijų gamybą ir atitinkamai begalinį vartojimo procesą. Vartojami jau ne įprastai suvokiami objektai, tačiau objektai, kurie tapo ženklais, kurie atspindi patys save.Šį procesą neišvengiamai įtakoja naujosios technologijos, kurios individą įtraukia į begalinį reprodukcijos procesą.

2.2. Simuliacija ir reprodukcija technologijų pasaulyje

Baudrillard'ui naujų technologijų kūrimas yra panašus į galios perleidimą technologijoms. Taip pat filosofas kalba apie McLuhan'ą, kuriam technologijos yra žmogaus tęsiniai. Tuo tarpu Baudrillard'ui technologijos priešingai žmogaus sunaikinimas, kadangi yra kuriamas naujas, virtualus pasaulis. Tokiu būdu siekiama pabėgti nuo realybės. Anot Baudrillard'o technologijos yra žmogaus protezai, kurie pašalina žmogaus reikiamybę. Postmoderniame laikotarpyje protezai yra giliai mūsų kūne. Todėl nebegalima atrasti skirtumo kur yra kūnas, o kur protezas. Baudrillard'o teigimu žmogus visą atsakomybę perduoda naujai atsiradusioms technologijoms. McLuhan'as nėra toks kategoriškas. „Norėdami šiais objektais, šiais savo tęsiniais, apskritai naudotis, privalome tarnauti jiems tarsi dievams ar kokioms mažai žinomoms religijoms. Indėnas yra savo kanojos pagalbinis mechanizmas, kaubojus – savo arklio, administratorius – savo laikrodžio“ (McLuhan, 2003, p. 62). McLuhan'as šį technologijų valdymo procesą vertina pozityviai. Tačiau Baudrillard'as šiuo atveju yra pesimistas. „Dabartinė epocha tapo besvorė, centrifuginė mūsų proliferuojančių technologijų jėga paliko mus be svorio ir perkėlė į tuščią judėjimo laisvę. Išlaisvinti nuo viso tankumo, visos gravitacijos, mes esame įmesti į orbitinį judėjimą, kuris grasina tapti amžinu“ (Baudrillard, 1993, p. 30). Filosofo teigimu mes pavojingai eksperimentuojame su savimi, su savęs panaikinimu. Technologijų pagalba žmonės siekia neišnykti, tapti nemirtingais, tačiau rezultatas gali būti priešingas. Individai gali susinaikinti. Įsivyraujantis virtualumas panaikina realųjį pasaulį. Kaip teigia Baudrillard'as (2003) reprodukcija panaikina natūraliai vykstantį objektų dauginimąsi, kompiuterinės technologijos panaikina darbą. Technologijos padeda kurti objektyviąją tikrovę. Anotsociologės Kim Toffoletti (2011) dabar, kai technologijų pagalba įsivyrauja reprodukcija mes galime aptarti tokį reiškinių, kuris vadinamas CSI efektu siekiant parodyti kaip atvaizdai funkcionuoja trečiajame simuliacijos etape. CSI efektas tai yra terminas, kuris naudojamas norint paaiškinti, kad televizija rodo, kaip CSI: tyrimas atliekamas nusikaltimo vietoje daro įtaką tam kaip individai suvokia nusikaltimo proceso sprendimą. Tai paaiškinama kaip realus gyvenimas turi būti sugeneruotas naudojant atvaizdus iš televizijos. Kai nusikaltimas rekonstruojamas CSI serijose visas veiksmas per 60 minučių, tyrimo elementai tampa spalvingesni, įdomesni, greitesni, nei realiame gyvenime. Nusikaltimų scenose mėgina surasti nematomus kraujo pėdsakus. Sugrįžę į laboratoriją tyrėjai iš sukauptų įrodymų išgauna DNR mėginius. Atlikti šiuos testus suteikia galimybę naujausios technologijos, per suskaičiuotas minutes jie gali paskelbti, kad gautas tyrimų rezultatas. Kiekvienas tokios analizės ir įrodymų rinkimo etapas yra vizualiai dokumentuojamas, tokiu būdu yra mėginama priartėti prie tiesos. „Numatyta tvarka siekia atkreipti žiūrovo dėmesį taip arti, kad jis tarsi pereina į nukentėjusio asmens kūną“ (Toffoletti,

2011, p. 25). Šios scenos, kurios vyksta CSI serijose iškelia hipotezę apie konkretaus žmogaus mirties priežastis. Kaip kulka patenka į mūsų kūną, taip ir mes patenkame į atvaizdą. „Šiuo požiūriu galima pasakyti: TV žiūri į mus, TV skleidžia susvetimėjimą, TV mumis manipuliuoja, TV mus informuoja...“ (Baudrillard, 2002, p. 43). CSI savyje turi realybės iliuziją, kuri ateina tarsi fikcija, kuri mus skatina galvoti, kad pasaulis anapus ekrano yra realesnis už mus supanti pasaulį. CSI efektas kuria savo realybę, kuri yra reikšminga.

Tai kas buvo aprašyta yra analizuojama Baudrillard'o esė „*Simuliakrų precesija*“ - ši koncepcija yra labai svarbi, kai siekiama suprasti, kaip veikia trečiasis simuliacijos etapas. Tyrimo realybės atskaitos taškas tai yra modelis, kuris gaunamas iš televizijos skleidžiamų atvaizdų. CSI efektas seka paskui kodą, kuris skirtas populiarios televizijos žiūrėjimui. Paprastai kalbant jis auditorijai suteikia scenarijų, kuriuo lengva sekti, jis yra vizualiai patrauklus. „Nusikaltimo serialai dažnai pasisavina objektus iš realaus gyvenimo ir priešingai“ (Jermyn, 2007, p. 173). Ši įdomi realybės ir ekrano sankirta atsiranda, nes simuliacijos būklėje mes visi privalome pakartoti visus scenarijus, kadangi jie jau yra įvykę faktiškai arba potencialiai. Palyginus su pirmąja ir antrąja simuliacijos stadija, kai yra išlaikomas objektas, trečiajame simuliacijos etape yra komplikuojamas pasaulio suvokimo būdas. „Taip nutinka, kadangi atvaizdas daugiau nesiskiria nuo realybės, jis generuoja mūsų realybės pojūtį ir priverčia mus manyti, kad daiktai, kurie yra už kadro tai realūs dalykai“ (Toffoletti, 2011, p. 29). Šios strategijos tikslas paslėpti tą faktą, kad nėra jokios teisingos, autentiškos realybės yra tik realybės simuliacija. Anot Baudrillard'o „simuliakras neslepia tiesos, jis tik nuslepia tiesos nebuvimą“ (Baudrillard, 2005, p. 32). Šiuo atžvilgiu simuliacijos sistema yra visa apimanti. Esant tokiai tvarkai, simuliakrai yra mūsų realybė, o kodas yra naujos atvaizdų gamybos konfigūracija. Simuliacija pakeičia mūsų idėją, kad realybė yra. Kaip parodo sociologės Kim Toffoletti aptariamas CSI efektas mūsų suvokimą generuoja televiziniai atvaizdai kartu su kitais ženklais, kurie savo ruožtu įtakojami televizijos žiūrovų poreikių ir norų idėjomis. Norint užbaigti šį ciklą, televizijos ekranuose simuliuojamas nusikaltimas gamina labai realius ir apčiuopiamus efektus. Tokiu būdu mes galime pamatyti, kaip atvaizdai televizijos ekrane, kaip CSI filmo serijos generuoja mūsų suvokimą ir realybės patyrimą. Iš tiesų kiekvienas žmogus tampa potencialiu televizijos, realybės šou dalyviu. Jūs galite būti internete, kai jį stebi milijonai kitų žmonių, tačiau jūs niekada nežinosite apie savo virtualų būvimą. Taip nutinka, kai mūsų egzistavimas vyksta tarpininkaujant ekranams. Tai ką mes vartojame yra ne tik televizijos turinys, tačiau ir prieiga prie to ką mes suvokiame, kaip paslėptą realybę. Žiūrėdami televizijos ekraną mes stebime simuliaciją. Taigi viena iš pagrindinių sąlygų, kuri

padeda atsirasti hiperrealybei yra gausus informacijos kiekis.

Kaip matome ypač aiškiai simuliacijos ir reprodukcijos santykis matomas kine, televizijoje. Tai yra viena iš seniausių reprodukuojamų medijų. Naujų produkavimo technologijų dėka kino vaizdai tapo virtualiais. Kinematografijoje naudojama technika tapo medijų sistemos dalimi. „Šio reiškinio epogėjumi galima laikyti „filmo“ transliavimą TV ir internete, kur prarandamas bet koks „kinematografinis materialumas“ - kinematografinis žiūrėjimo modelis bei sąsajos su tradiciniais fotografiniais pasaulio modeliais“ (Šukaitytė, 2005, p. 176). Kino ryšis su tikrove keičiasi dėl transliavimo, gamybos, bei programų, kurios naudojamos kino apdorojimui. Todėl televizijos transliuojami vaizdai yra simuliatyvūs. Baudrillard' o teigimu imuliacija nutraukia referentinius vaizdinio ryšius su tikrove: paneigiama vizualinio ženklo ir tikrovės, kurią ženklas nurodo, ekvivalencija., Elektroninės medijos gali ne tik kurti savitą, nuo išorinės realybės nepriklausomą aplinką, bet ir efektyviai tikrovę atspindėti, imituoti, reprodukuoti“ (Šukaitytė, 2005, p. 178). Naujos technologijos kompiuterinės simuliacijos dėka suteikia galimybę sukurti į analogines nuotraukas panašius vaizdus. Atsiveria labai plačios galimybės simuliacijai. Kaip teigia W. Benjamin atsiradęs mechaninis reprodukavimas nuskurdino meno kūrinį, kadangi padėjo įsivyrauti originalų kultūros pabaigai, bei iš kūrinio atėmė aurą. Reprodukavimas paskatino požiūrio į meną pasikeitimą. Kūrinio autorius žiūrovams taip pat tapo tik gamintoju, o ne kūrėju.

Baudrillard' as šioje vietoje teigia, kad kapitalas įdiegia mirtį. Šioje konkrečioje kapitalistinėje formoje, darbuotojas yra pateikiamas kitai mirčiai ir tai yra specifinė kapitalo galia. Kapitalo strategija yra aiški, ji stengiasi nutraukti vykstantį ciklą ir prijungti jį prie linijinio laiko. „Laike nelieka nuoseklumo, originalumo, neįmanoma skaidyti analizuoti, nustatyti loginius ryšius, grįsti ir daryti išvadas“ (Vasiliauskaitė, 2005, p. 17). Atitinkamai viskas yra paremta tik regimybe. Tai yra apgaulė, kurią sukelia simuliacija. Taigi įvykiams tampa nereikalinga prasmė. Šiame laike darbuotojas teikia kapitalą be galo didelėmis porcijomis. Tačiau reprodukuojami objektai neturi jokios prasmės. Tokie objektai galėtų būti apibūdinami kaip pseudoobjektai, tai yra simuliacijas, kopija, kaip tikros reikšmės trūkumas, ženklų, nesuderinamų konotacijų perteklius. Šie objektai yra kičas-kultūrinė kategorija. „Kičas turi nereikšmingą skiriamąją vertę, tačiau ji susijusi su maksimaliu statistiniu rentabilumu: jį graibsto ištisos klasės“ (Baudrillard, 2010, p. 135). Jis niekada neatskleidžia nieko naujo, jo vertė yra išvestinė ir neturinti jokios reikšmės. Šitaip yra sukuriama palanki terpė dauginimuisi, kuris neturi jokių ribų. Šis procesas yra susijęs su estetinė arba antiestetinė funkcija. „Grožio ar originalumo estetikai kičas priešpriešina savo simuliacijos estetiką: jis visur reprodukuoja

daiktus, mažesnius ar didesnius nei tikrovėje, imituoja medžiagas, mėgdžioja formas arba jas kombinuoja nesuderinamu būdu, pakartoj madą, jos neišgyvenęs“ (Baudrillard, 2010, p. 135). Tokiu būdu jis tampa panašus į techninį prietaisą, kadangi jis taip pat yra technologinė parodija, nenaudingų funkcijų perteklius, kurios neturi realios nuorodos, tai simuliacija. Pramoninės gamybos galimybės reikia ieškoti kodo genezėje ir simuliakruose. „Kiekviena nauja simuliakrų tvarka priverčia paklusti ankstesnę tvarką. Lygiai taip pat klastotė buvo įtraukta į masinę gamybą ir visa gamybos tvarka perteikiama simuliacijoje“ (Бодрийяр, 2000, p. 83).

Augantis šiuolaikinių ekonominių formų mastas suteikė naują kontrolės formą, daugiau nei simbolinius mainus, kurie vyksta per gamybą. Tačiau dabar viskas pasikeitė kontrolės forma tapo vartojimas. Baudrillard'o nuomone (2000) kapitalizmas jau senai dominuoja kaip vertės didinimas, tačiau galų gale pavyko pareikšti apie struktūrinę vertės formą, kai pasikeičia vertės. Kapitalo išlaisvinimas yra susijęs su tuo, kad išauga „negyvas darbas“, kurį atlieka mašinos. Darbo užmokestis daugiau negali vertinti darbo ir pridėtinės vertės. Kaip teigia Baudrillard'as (2000) darbo užmokestis tapo priesaika, kuri jums suteikia pilietybę ir suteikia galimybę vartoti. Darbas dabar tik žymi save, neproduktyvus darbas taip pat patenka į sistemą. Ekonomika ir augimas tai yra kapitalo tikslai ir tai gerai visuomenei, tuo tarpu darbo jėga yra savitikslių. Todėl Baudrillard'as tvirtina (2000), kad daugiau neegzistuoja klasikinės politinės ekonomikos. Filosofas, postmodernistas Douglas Kellner teigia (1989), kad tam tikra prasme tai yra teisinga, tačiau Baudrillard'o teiginys apie medžiagos pabaigos viršenybę yra jo ženklo fetišizmo pavyzdys, kuris ignoruoja realybę, materialinius santykius ir kapitalo dominavimą. Tam tikra prasme Baudrillard'as neginčija kapitalo dominavimo, tačiau jo dominavimas yra tokios formos, kuri skiriasi nuo Kellner'io požiūrio. Anot Baudrillard'o (2000) kapitalizmas tai jau nėra kapitalistų nuosavybė. Kapitalas pats savaime yra terminas, kuris tampa nestabilus tariamų pinigų pasaulyje, kuriame technologijos plitimo procesas reiškia, kad darbo jėga nėra dvigubai engiama ir tampa vis labiau beprasmiška.

Įsivyrėjant reprodukcijai pagrindiniai bruožai, kurie buvo vartojami norint apibūdinti objekte jau nebėra originalumas, autentiškumas arba tobulumas. Kadangi šiuos bruožus pakeitė tokios sąvokos, kaip virtualumas, simuliatyvumas ir medialumas. Simuliacija yra naudojama tose srityse, kur reikia padauginti, padidinti ir akcentuoti. Šiuo metu, kai sparčiai nyksta riba tarp virtualaus ir realaus pasaulio, vyksta eksperimentai naudojant funkcionalią techniką diskutuojama apie simuliaciją ir reprodukciją yra reikšminga. Žiūrint į medijų raidą tampa visiškai akivaizdu, kad šis raidos procesas yra susijęs su reprodukcavimu. Atsiradusios naujos technologijos ir elektroniniai prietaisai, bei mass

mediją paskatino jų taikymą gamyboje. Be reprodukavimo taip pat atsirado terpė leidžianti įsivyrėti tikrovės simuliacijai. Kai žmogaus veikloje įsivyrėja reprodukcijos procesas tampa vis sunkiau atpažinti kas tarp reprodukuojamų daiktų, kūrinų yra tikra. Taip anot Baudrillard'o (2000) visuomenė užsidaro savo reprodukavimo sistemos viduje, kai neaišku kas yra tikrovė, kas yra tikra ir prasminga. Žmonės skatinami pasinerti į vartojimo procesą.

3.SIMULIACIJA IR VARTOTOJŲ VISUOMENĖ

Baudrillard'o knyga „Simboliniai mainai ir mirtis“ (*L'échange symbolique et la mort*) buvo

publikuota 1976 metais. Praėjus šešeriams metams po „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“ (*La société de consommation: ses mythes et ses structures*) publikavimo. Tai buvo mėginimas sukurti bendrą tyrimą išaiškinant egzistuojančius skirtumus tarp simbolinės ir sociologinės tvarkos. „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“ (*La société de consommation: ses mythes et ses structures*) tai knyga, kuri parašyta labiau prieinamu ir kukliu būdu, analizė turi aiškų ir ryškų charakterį.

Pavyzdžiui, kaip teigia Kellner'is „pagrindinis knygos punktas yra idėja, kad prekės tai yra objektų sistemos dalis, kuri koreliuoja su vartotojų poreikių sistema, kurioje yra svarbi žodžių sistema ir vartotojų sistema“ (Kellner, 1989, p. 13). Teigiama, kad vartojimas tampa gyvenimo centru, žodis vartojimas tampa neatsiejama nuo mūsų kasdienybės dalimi. Šioje vartotojų visuomenėje vartojimas ir prekė reiškia laimę. Baudrillard'as nurodo (2010), kad atsiranda iracionali prievarta, kuri yra interpretuojama, kaip tam tikros rūšies socialinis maištas. Be jokių abejonių viena iš svarbiausių Baudrillard' o knygos problemų, noras paaiškinti koks modelis vyrauja modernioje visuomenėje. Tai yra originali teorija, bei naujai pateikiama analizė. Kaip teigia Baudrillard' as (2010), tiesa yra ne tai, kad poreikiai yra gamybos vaisius, bet kad poreikių sistema yra gamybos sistemos produktas. Šio postmodernizmo filosofo atspirties taškas yra Markso tezė, kad kapitalistinėse visuomenėse viskas kas yra gaminama yra gaminama, kaip prekė, kaip kažkas perkamo ir parduodamo rinkoje. Tokiu būdu kapitalizmo sąlygomis XIX amžiaus pradžioje gamyba jau nebuvo skirta konkrečiam vartotojui. Gamintojai, darbuotojai arba darbininkai taip pat tapo prekėmis darbo rinkoje. Šis procesas yra toks, kuris mėgina žmogiškus santykius paversti santykiais, kurie gerbia santykius tarp objektų: jie tampa žmogiškais santykiais, kurie susiduria su prekių savybėmis. Kitais žodžiais tariant, jie tapo ratifikuotais, tarpasmeninės atsakomybės santykiai pakeičiami santykiais, kurie turi kur kas objektyvesnį charakterį. Baudrillard' o teigimu tai yra „Vartojimo era, būdama istorine viso paspartinto produktyvumo proceso su kapitalo ženklu kulminacija, yra taip pat ir radikalaus susvetimėjimo era. Prekinė logika tampa vis bendresnė ir šiandien valdo ne tik tai darbo procesą ir materialinius produktus, bet ir visą kultūrą, seksualumą ir žmogiškus santykius“ (Baudrillard, 2010, p. 250). Tai kas privatu tampa vieša, žmonių santykiai pasikeitė ir tai vyksta tarpininkaujant objektams. Simuliuojama aplinka formuoja individų skonį, pasirinkimus ir poreikius. Ką žmonės vartoja ir ką jie nori vartoti nėra svarbu. Svarbiausia, kad žmonės vartoja. „Modernioje visuomenėje yra tik virtina-vartojimo lokacija, kurioje individas pats nebeatsispindi, bet yra įsiurbiamas į daiktų/ženklų gausybės kontempliaciją, įtraukiamas į socialinio statuso ženklų sistemą ir t.t.“

(Baudrillard, 2010, p. 252). Baudrillard'as mums mėgina parodyti kaip mes esame pasinėrę į vartojimo ženklą ir nori pabrėžti šio klausimo svarbą.

3.1. Simuliacija ir ženklinis vartojimas

Pagrindinė Baudrillard'o analizuojama problema, kad prekė yra „struktūrinė visų visuomenių problema“ (Lukacs, 1971, p. 83). Tačiau jis siūlo padidinti komunikacijos svarbą analizuojant vartojimą. Tokiu būdu Baudrillard'o prekių formos analizė tampa socialinės lingvistikos problema,

kuri numato, kad komunikacija yra labai svarbi analizuojant tokį socialinį reiškinių, kaip vartojimas. Baudrillard'as analizuoja prekių formą iš radikalios perspektyvos. Prekė yra analizuojama ne tik kaip materialinis objektas, tačiau taip pat kaip komunikacijos priemonė, kaip ženklas. Teigiama, kad prekių analizė daugiau neturi būti grindžiama gamyba, jos pagrindas turi būti vartojimas. Filosofas tvirtina, jog vartojimas tai nėra tik pasyvus prekės gavimas, poreikių patenkinimas greičiausiai yra aktyvios pastangos manipuliuoti ženklais. Tai padeda sukurti asmenybę ir jai integruotis sistemos viduje. Santykiai tarp subjekto, kuris vartoja ir objekto, kuris vartojamas yra vadinami personalizacija. Vartojamų ženklų įsigijimas lemia žmogaus statusą visuomenėje. Socialinė vartojimo logika iš esmės yra manipuliacija socialinėmis reikšmėmis. Vietoje to, kad vartojimas būtų suvokiamas, kaip pasitenkinimas, Baudrillard'as siūlo (2010), kad vartojimo logika remiasi gamybos ir vartojimo socialinėmis reikšmėmis. Šis procesas gali būti suprantamas remiantis keliais aspektais. Pirma, vartojimas tai yra mainų sistema ir kalbos ekvivalentas. Antra, klasifikacijos ir diferenciacijos procesai, kuriuose ženklas/objektas išsidėsto statuso vertybės hierarchijos skalėje. Vartojimas tampa strateginiu analizės objektu, kuris išreiškia savo specifinį svorį, paskirstant statuso vertybes. Tai reiškia, kad Baudrillard'o vartojimo suvokimas skiriasi nuo Marksistinės vartojimo sąvokos. Anot Baudrillard'o „objektas niekada nėra vartojamas dėl jo paties (dėl savo vartojamosios vertės). Visada manipuliuojama objektais, kaip ženklais, kurie išskiria jus arba priskirdami jus prie jūsų grupės kaip idealios nuorodos, arba atskirdami jus nuo jūsų grupės ir nurodydami aukštesnio statuso grupę“ (Baudrillard, 2010, p. 64)

J. Baudrillard'as tvirtina, kad vartojimas tai yra jo hiperrealybės idėjos pratęsimas. Viskas mūsų pasaulyje tai yra realybės simuliacija, kurios baigtis vyksta per prekių gamybą ir vartojimą. „Skirtingų prekių ir ženklų/objektų cirkuliacija, pirkimas, pardavimas sudaro mūsų kalbą, mūsų kodą, kuriuo remiantis bendrauja visa visuomenė. Tokia vartojimo struktūra, tai kalba, palyginus su kuria individualūs poreikiai ir pasitenkinimas yra tik kalbos poveikis“ (Malpas, 2005, p. 122). Baudrillard'as mano (2010), kad mūsų pirkimas atspindi mūsų pačius slapčiausius norus, taigi vartojimas sugebėjo pasivyti individo psichologinę gamybą. Postmodernizmo vartotojas niekada negali būti pasisotinęs, kadangi produktai, kurie vartojami yra tik „placebo objektai“ arba laimės ženklai, kurie iš tiesų neturi jokios galios vartotoją paversti laimingu. Tušti ir nelaimingi vartotojai neturi pasirinkimo, tik vartoti daugiau produktų, tikėdamiesi surasti pasitenkinimą. Tai yra pagrindinė kapitalistinės mašinos varomoji jėga. Baudrillard'as teigia (2010), kad vartojimas tai yra savaeigė sistema iš kurios atrodo nėra kaip pabėgti.

Vartotojiškumas tai yra nauja ideologija, tai postmodernizmo paradigma. Vartotojiškumas buvo identifikuotas, kaip politinio gyvenimo korozija ir žmogiškosios sąmonės deformacijos procesas pagal kurį žmogaus būtis dehumanizuojasi ir depolitizuojasi. Aktyvūs piliečiai yra pakeičiami patenkintais vartotojais ir pasyviais stebėtojais. Vyksta globalizacijos ir visų žmogaus gyvenimo aspektų suprekinimas. Vartojimas tapo mūsų pagrindine kalba, pagrindinis būdas įsiterpti į pasaulį. Mes įsisaviname pirkimo aktą ir pritaikome šią patirtį visoms kitoms žmonių veikloms ir kitiems socialinės egzistencijos aspektams. Baudrillard'as šį aspektą pradėjo vertinti giliau. „Kai atsirado vartotojų visuomenė atrodo mes pirmą kartą istorijoje susiduriame su negrįžtamumu, mėginimu sukurti pelkių visuomenę su objektais ir integruoti juos į nepakeičiamą sistemą, kuri skirta pakeisti visą atvirą sąveiką tarp gamtos jėgų ir poreikių“ (Baudrillard, 1996, p. 132). Vartotojiškumas yra pripažįstamas kaip pagrindinis Vakarų pasaulio gyvenimo būdo požymis. Tačiau Baudrillard'as jau savo pirmuosiuose raštuose vartotojiškos visuomenės prasmę analizuoja giliau.

Vartotojiškumas tai yra kūrybinių ir destruktivių jėgų išlaisvinimas. Sociologas ir politologas *Jozefas Šumpeteris* vadina kūrybiška destrukcija. Tokiu būdu mes ne tik vartojame produktus, tačiau šiame procese paneigiame kažką esminio savyje, taigi mes patiriame trūkumą, o ne pasitenkinimą. Vartojimas taip pat gali būti suprantamas per etimologinę prizmę. Juk galime kalbėti apie suvartojamą pyktį, kuris mus užvaldo. Tačiau tai reiškia, kad yra panaikinama mūsų autonomija. Tai leidžia daryti prielaidą, kad mes paskęstame vartojime. Šis vartotojiškumo semantinis dvilypumas, kuris yra prieštaringo charakterio gali būti tiek kūrimas, tiek ir destrukcija. Kaip teigia Baudrillard'as „ Vartojimo sąvoka išnyra kaip išaikvojimas, t.y. išaikvojimas, kaip produktyvus švaistymas. Vartojimo visuomenei reikia savų objektų, kad egzistuotų. Dar tiksliau, ji jaučia poreikį juos sunaikinti. Sukurta vertė yra daug intensyvesnė, jei sunykimas smurtinis. Štai kodėl destrukcija išlieka fundamentalia alternatyva gamybai: vartojimas yra tik tarpinė grandis tarp jų“ (Baudrillard, 2010, p. 40-45). Kai kurie mokslininkai teigia, kad šiuolaikinis kapitalizmas atsirado pramoninės revoliucijos dėka. Vartojimas žmonėms tapo tarsi saviraiškos būdas, bendra kalba, kuri padeda individams bendrauti ir interpretuoti bendrus kultūros ženklus. Taip pat vyrauja nuomonė, kad vartojimas tai yra XX amžiaus fenomenas, kuris yra susijęs su masinės komunikacijos, turto ir šiuolaikinių monolitinių korporacijų augimu. Vartojimas tapo žinomu saviraiškos būdu dalyvavimo ir priklausymo laikais, kai tradicinės visuomenės institucijos tokios kaip šeima, religija ir tauta buvo pažeistos. „Kai kurie teoretikai pabrėžia vartojimo kontrastą, tai yra tarsi abstraktus poreikių fokusas susiskaldžiusioje visuomenėje, prieš vartotoją, kuris dalyvauja santykiuose su tiekėjais ir apima

asmeninius ilgalaikius santykius įsišaknijusius šeimos ir komunaliniame kontekste“ (Bocock, 1993, p. 48). Vartojimas atsirado, kaip mūsų augančio susižavėjimo pokyčiais ir naujovėmis pasekmė, tai reakcija į negailestingą naujų daiktų įsiveržimą: nauji produktai, naujos patirtys ir nauji vaizdai. Taigi poreikio samprata davė atvirą kelią miglotoms ir pereinamosioms norų ir fantazijų sąvokoms. „Vartotojiškumas taip pat buvo vaizduojamas kaip procesas kurio pagalba politinio pasipriešinimo energija tampa sausa ir tampa nukreipiama į individualų materialinį pasitenkinimą, bei klasių susvetimėjimą“ (Norris, 2005). Dabar, kai yra įmanoma žinoti masinių grupių minčių mechanizmus ir motyvus, labai lengva kontroliuoti ir reglamentuoti žmonių mases savo valiai. Tai darant be jų žinios. Masių psichologija dar tikrai nėra labai tikslus mokslas ir žmonių motyvacijos paslaptys nėra iki galo išreikštos. Tačiau teorija ir praktika yra derinama su leidimu žinoti, kad kai kuriais atvejais gali būti daromi tam tikri pakeitimai visuomenės nuomonėje, kai yra naudojami specialiai tam pritaikyti mechanizmai. Atsižvelgiant į šią analizę tampa aišku, kad palaiptiesiems vyksta perėjimas nuo XX-ojo amžiaus prekių gamybos link politinės ir kultūrinės reikšmės poreikių gamybos. Yra tvirtinama, kad šiuolaikinis subjektas patiria identiteto išraiškos perėjimą iš darbo į vartojimą. Baudrillard'ui vartojimo sistema yra paverčiama į ženklų sistemą, kuri apibūdina perėjimą nuo tradicinio vartojimo link vartotojiškumo.

„Tradicinės simbolinės prekės (įrankiai, baldai) buvo tikrų santykių tarpininkai ir jų subjektas ir forma sukūrė aiškią sąmoningų santykių dinamiką. Jie nebuvo savavališki. Nuo neatmenamų laikų žmonės pirko, turėjo, jautė pasitenkinimą ir išlaidavo, tačiau tai nereiškė, kad jie buvo vartotojiški. Vartojimas tai yra virtualus visų objektų ir pranešimų paruošimas, kaip daugiau ar mažiau nuoseklų diskursą. Tam, kad objektas taptų vartojimo objektu jis visų pirma turi tapti ženklu. Šis objekto statuso pakitimas reiškia, kad tuo pačiu metu žmogaus santykiai transformuojasi į vartojimo santykius. Visi troškimai, projektai ir reikalavimai, visos aistros ir santykiai dabar abstraktūs arba materializuoti, kaip ženklai ir kaip objektai, kurie yra perkami ir vartojami“ (Baudrillard, 1996, p. 200-201). Vartojimas yra sutapatinamas su savęs įtvirtinimu, tai naujas būdas veikti pasaulyje, išreikšti savo tapatybę. Kadangi aktyvi gamyba dabar yra atstumta, todėl asmeninis pasitenkinimas yra pasiekiamas vartojant.

Baudrillard'as teigia, kad ženklų dauginimasis kartu su ženklo atskyrimu nuo objekto palieka žmones gyventi simbolinėje karalystėje, kurią jie patys sukūrė. Šio proceso rezultatas yra užtemdyta realybė. Kai mes gyvename tokioje savo sukurtoje dirbtinumo karalystėje, gyvename ženklų, simbolių ir simuliacijos srityje. Baudrillard'o išvalgi semiotika suteikia originalumo vartotojų

visuomenės analizei ir net gali paaiškinti kaip komunikacijos ir ženklų sistemos gali ilgą laiką išsaugoti vartotojų visuomenę. Baudrillard'as rašė tuo laikotarpiu, kai spartėjo vartotojiškumo procesas, kuris perėjo į naują hyper formą, kai vartojimo diskursas tapo dar labiau dominuojantis. Tai rodo, kad vartotojų visuomenė vis labiau remiasi naujo pobūdžio komunikacija. Hyper visuomene gali būti vadinama tokia socialinė sfera, kuri atsiduria dominuojančio ženklo valioje. Kaip teigia D. Kellner'is (1989) Baudrillard'ui modernybė visų pirma buvo susijusi su objektų gamyba, o postmodernizmas su simuliacija ir ženklų gamyba. Modernybė yra orientuota į daiktų gamybą-prekių ir produktų, o postmodernybė pasižymi radikalumu ir ženklų plitimu.

Anot Baudrillard' o (2010) vartotojų visuomenė nėra vedina poreikiais, tačiau labai dideliais gamybos pajėgumais. Sistema susiduria su svarbia problema, tai nėra gamyba, tai prieštaravimas tarp aukštesnio darbo produktyvumo ir poreikio pašalinti produktą. Tokia tvarka tampa gyvybiškai svarbi sistemai, kadangi šiame etape yra kontroliuojamas ne tik gamybos mechanizmas, tačiau ir vartotojų poreikiai, kaip planuojamos socializacijos kodai. „Planuojamame vartotojų poreikių plane, naujos strateginės jėgos ir nauji struktūriniai elementai-poreikiai, žinios, kultūra, informacija, seksualumas. Be to, vartojimas tampa perėjimu strateginio valdymo režime. Poreikiai praranda savo autonomiją, jie koduojami. Vartojimas daugiau neturi malonumo vertės, jis yra apibūdinama kaip absoliutus baigtinumas, kuris ir yra gamyba“ (Baudrillard, 1975, p. 126-129).

Kaip teigia Baudrillard'as tam (2010), kad objektas taptų vartojimo dalimi, objektas turi tapti ženklu. Tik šiame kontekste jis gali būti suasmenintas, jis gali tapti sekos dalimi ir gali būti suvartojamas. Kai prekė yra paverčiama ženklu, jis gali patekti į serijas, kuriose jis panardinamas į nesibaigiantį ženklų srautą. Tai formuoja komercinio diskurso kodą. Baudrillard'ui tokio atsiskyrimo rezultatas yra individų išnykimas už vaizdų. Kodo dominavimas, ženklo plitimas ir atvaizdo smurtas sukelia užtemimą, net realybės mirtį. Vaizdas yra galia, kadangi tai kas ten vyksta yra realybės panaikinimas, yra panaikinamos tikrovės ribos. Be to, ši dinamika yra išsaugoma be galo, kadangi ženklai gali būti dauginami be pabaigos. Iš tiesų ženklai turi būti dauginami tam, kad būtų papildyta realybė, kurios nėra. Turtuoliai nėra apsupti kitų žmonių, kaip tai buvo anksčiau, dabar juos supa objektai. Jų kasdieniniai mainai daugiau nevyksta su savo sekėjais, bet veikiau tai, funkcijos su prekių ir paslaugų įsigijimu ir simuliacija. Kadangi vartotojiškumas tai tikrovės praradimas, simuliacija, jis nurodo į procesą, kurio pagalba tai kas anksčiau buvo privatu tampa vieša. „Išgyvename daiktų laiką: tuo noriu pasakyti, kad gyvename jų ritmu, pagal jų nepaliaujamą kaitą. Šiandien mes juos regime gimstančius, išsipildančius ir mirstančius, nors visose ankstesnėse

civilizacijose objektai, įrankiai ar amžinieji paminklai pergyvendavo išsisas kartas“ (Baudrillard, 2010, p. 15).

Centrinę Baudrillard'o apmąstymų vietą užima idėja, kad vartojimas ir vartotojiškumas neatitinka poreikių, norų ir malonumų sąvokų. Tokia painiava įvyko, kadangi ženklas ir objektas buvo atskirtas. Ženklas tapo preke, kuri suvartojama. Baudrillard'ui (2010) materialios prekės iš tiesų nėra vartojimo objektas, tai yra tik poreikių objektai, kurie patenkina poreikius. Tačiau vartotojiškumas neatitinka poreikių, nes poreikiai tiesiog negali būti patenkinami. Nėra jokių apribojimų vartojimui, todėl Baudrillard'as kalba apie prievartą vartoti. „Nėra jokių apribojimų vartoti. Žmonės nori vartoti vis daugiau ir daugiau. Tai gali būti paaiškinama tam tikra psichologine būkle, kai žmogus visada geria ir visada yra per girtas. Vartojimas atrodo yra nesuvaldomai susijęs su tuo kas iš tiesų yra idealistinė praktika“ (Baudrillard, 1996, p. 204-205). Baudrillard'ui mes atrodome niekada nepasotinami, visada nusivylę ir turime menką pasipriešinimo galimybę. Vartotojas iš esmės perka vartojimo kode, todėl sumažėja jo kritinio mąstymo refleksija. Bet kuri pasipriešinimo forma yra lengvai įtraukiama ir ją vėl pasisavina kodas. Baudrillard'o teorija čia turi ypatingą fenomeną, kadangi vartojimas toks koks jis yra tai sistemingas ženklų manipuliacijos aktas. „Vartotojas yra funkcionalizuotas, jo poreikiai yra kontroliuojami ir monopolizuojami, formuojant vieningus poreikius“ (Flood ir Bamford, 2007, p. 91).

Ekonominiai pasiekimai visuomenėje yra suprantami kaip natūrali ir neišvengiama istorinių procesų kulminacija. Tai reiškia, kad neegzistuoja jokios alternatyvos kapitalizmui ir nėra prasmės ją kritikuoti. Tačiau tokioje situacijoje egzistuoja paradoksas. Rinka suprantama, kaip laisvės ir kapitalizmo pakilimo sfera, kaip istorinis ir neišvengiamas procesas, kuris vadovaujasi universalių įstatymų principais. Vartotojiškumas ne tik patenkina poreikius, bet įteisina kapitalistinę visuomenę demonstruojant jos sėkmės skatinant prekybą, gerovę, patogumą ir augimą. „Tačiau bet koku atveju už šios sėkmės slypi materializmas, galimybė, savanaudiškumas, hedonizmas ir narcisizmas“ (Alan, 2003, p. 7). Mūsų pataloginis rūpestis preke ir gamybos galių išlaisvinimas to pasekoje sukelia viešosios srities ir realybės užtemimą. Per vartojimą individai stengiasi save atskirti nuo kitų ir ginti savo tapatybę, pažymėti save, kaip skirtingą ir unikalų, įterpti save į žmogaus santykių pasaulį ir tuo pačiu pasijausti didelės visumos dalimi. Baudrillard'as nori pasakyti (2000), kad tai tėra iliuzija. Galima manyti, kad žmonės visada simbolizuos, reikš ir suteiks objektus su atributais, kurie yra mūsų pačių sprendimas. Vartotojų visuomenėje veikla pasisavinama iš komercinių jėgų, tokiu būdu vietoje to, kad matytume mus supanti pasaulį mes matome tik vartojimo ženklus. Baudrillard'as

atskleidžia, kai mūsų politinėje sferoje dominuoja vaizdai ir vartojimo ženklai tikrovė tampa užgožiama. Būtent todėl pasipriešinimo klausimas yra toks problematiškas. „ Tai gali būti analizuojama kaip tam tikras nuotykis, herojiškas išmėginimas: kad būtų matoma kokia žmonių dalis gali išgyventi didesnius išgyvenimus. Jei mes pastebime, kad ne viskas gali būti klonuojama, simuliuojama, programuojama, kad ne viskas genetiškai ir neurologiškai pavyko galėsime spręsti kas išgyveno ir gali būti vadinama žmogumi: kai kurios neatimamos ir nesunaikinamos žmogiškos savybės pagaliau gali būti identifikuojamos. Žinoma, šiame eksperimente visada yra rizika, kad niekam nepavyks įveikti šio testo, kad žmogus bus nuolat likviduojamas“ (Baudrillard, 2000, p. 15-16).

Taigi pats simuliacijos procesas veda prie to, jog atsiranda simuliakrai, tai yra objektų ir įvykių reprodukcijos. To pasekoje individui sudėtinga atskirti tai kas yra realu nuo tų daiktų, kurie simuliuoja realybę. Galų gale simuliacija nugali pačią realybę. Mus iš visų pusių apsupa simuliacijos, kurios sudaro uždarą ratą, cirkuliuojančią sistemą, kuri neturi nei pradžios, nei pabaigos. Anot Baudrillard'o simuliacija tai nėra apsimetinėjimas. Asmuo, kuris apsimeta ligoniu tiesiog gali pretenduoti į tai, kad jis yra ligonis. Simuliacija panaikina skirtumą tarp to kas yra realu ir to kas yra simuliuojama. Taip pat Baudrillard'as simuliacijai priskiria ir vartotojų visuomenę, kurios esmė yra ženklų vartojimas. Vartojimas apibūdinamas, kaip ženklų sugėrimo procesas, kaip sugėrimas ženklais. Toks vartojimas numato neišvengiamą įtraukimą į bendrą mainų sistemą ir koduojamų verčių gamybą. Vartotojų visuomenėje kiekviena prekė yra gaminama kaip ženklas, o ženklai kaip prekės. Tokiu būdu prasideda ženklinis vartojimas, kuris apima visas gyvenimo sritis, tai yra darbą, kultūrą, laisvalaikį ir gamtą.

3.2. Vartojimas ir identitetas

Vartojimas ir identitetas yra glaudžiai tarpusavyje susijusios sąvokos. Vartotojiškoje kultūroje svarbiausia vertybe tampa individualizmas ir noras išsiskirti. Naujoje eroje, nauji vartojimo modeliai yra pagrindiniai žmogaus tapatybės elementai. Daugeliui žmonių ir grupių vartojimas yra įrankis, kuris padeda išlaikyti tapatybę. Šis įrankis padeda patenkinti savo poreikius ir padidina savivartę,

bei socialinę integraciją. Verslo įmonės ir virtualūs pranešimai skatina žmones vartoti ir vysto teigiamą požiūrį į vartojimą. Perkamos prekės tampa priemone, kuri padeda sukurti save. Baudrillard'o teigimu (2010) mes daugiau nevartojame prekių dėl jų naudojimo vertės, prekės dabar yra vartojamos dėl jų simbolinės reikšmės, kuri skleidžia kitiems signalus, kaip mes skiriamės nuo kitų savo klase ir turtais. Tai yra labai glaudžiai susiję su Amerikos sociologo ir ekonomisto Thorstein Veblen vartojama sąvoka „demonstruojamas vartojimas“. „Kuriame vartojimo tikslas yra sukurti išskirtinumą ir pranašumą“ (Veblen, 1994, p. 53). Ypač įdomi yra švaistymo sąvoka, ypač, kai vidurinė ir aukštesnė pirkėjų klasė vartoja prekes išlaidžiai tam, kad galėtų išsiskirti nuo darbininkų klasės. Lenkijos sociologas Zygmunt Bauman taip pat vadovaujasi šia teorijos linija, kai išskiriama gamintojų ir vartotojų visuomenė. Pirmoji visuomenės rūšis akcentuoja socialinį stabilumą, vartojimas yra orientuotas į prekes, kurios gamina ilgalaikį stabilumą, o ne trumpalaikes emocijas. „Toku būdu ši visuomenės grupė skatina ilgalaikių prekių vartojimą, kurios yra atsparios ir tvirtos“ (Bauman, 2007, p. 29-30). Taigi nėra nuostabu, kad gamintojų visuomenėje žmonės naudoja prekes ilgiau ir jų vertė su laiku išauga. Žvelgiant iš kitos pusės vartotojų visuomenėje laimė ateina ne tada, kai yra patenkinami poreikiai, tačiau perkant vis labiau auga norai. Žmonės keičia savo daiktus kur kas greičiau nei tai vyko anksčiau, naujos prekės atsiranda tam, kad būtų patenkinami nauji poreikiai. Be to, vienas iš svarbiausių vartotojų visuomenės aspektų, jog jie tiki, kad laimė yra čia ir dabar.

Perėjimas nuo gamintojų visuomenės link vartotojų visuomenės turi didelę įtaką, kadangi vartotojiškumas formuoja identitetą. Visuomenės teoretikas J. Baudrillard'as teigia (2010), kad postmodernus vartojimas tai visų pirma ženklų vartojimas, kai prekės yra naudojamos kaip reikšmių ženklai. Tokioje vartotojų visuomenėje yra vartojami tik paviršiai, o ne turiniai. O vartotojas atitinkamai tampa tik įvairių vaizdinių taikynys, kuriuos gamina pramonė. Perkamos prekės turi hiperealybės savybių, kadangi jos yra ženklų srityje. Kaip teigia Z. Bauman'as (2007) vartojimas tampa simboliu ir tai yra pagrindinė veikla, kuri konstruoja identitetą. Juk tradiciniai identitetą formuojantys šaltiniai tokie, kaip šeima ar padėtis visuomenėje vis labiau praranda savo galią ir įtaką. Vartojimo visuomenėje asmuo save suvokia kaip savo veiksmų iniciatorių. Laisvė pasirinkti ir nepriklausomybė, kaip teigia Britų sociologas A. Giddens'as (2000) tai yra vartojimą, o ne gamybą apibūdinančios savybės. „Vartojimas teikia naujų galimybių eksperimentuoti ir vartoti identiteto reikšmes“ (Černevičiūtė, 2006, p. 21). Tačiau norint išsiskirti asmenys turi turėti specialias priemones.

Vartojimas yra sudėtingas procesas ir šis sudėtingumas sudaro vartojimo ir identiteto prasmę. Kai vartojame mes tarsi susijungiamo su kitais asmenimis, kurie taip pat vartoja, tačiau žvelgiant iš kitos pusės mes vartojame tam, kad išsiskirtume, galėtume įgauti identitetą, kad nebūtume tokie kaip kiti. Ankstyvoje modernybėje vyravo kolektyvinis identitetas, tačiau dabar jau yra įvykęs perėjimas link individualistinio identiteto. „Prekybos įmonės turi sukurti ir plėtoti specialią vartojimo kultūrą. Kai žmonės praranda savo socialinę sąmonę jie prisiima vartotojišką identitetą“ (Ahmad, 2014, p. 80). Aukštesnės socialinės klasės žmonės pasinaudoja vartotojiškumu, kaip ženklu, kad išreikštu savo identitetą. Vidurinės klasės žmonės vartotojiškumą panaudoja tam, kad galėtų parodyti savo autoritetą, žemesnės vartotojų klasės patenka į melagingo vartotojiškumo spąstus nežinodami ko jiems iš tiesų reikia. Tai sukelia labai rimtą identiteto krizę, kadangi gali būti pastebimas didelis psichologinis ir kultūrinis skurdas. Žmogus, kuris buvo paverstas į varžtą galingoje socialinėje mašinoje praranda savo tapatybę ir savitumą. Šiuolaikinis žmogus jaučiasi vienišas ir norėdamas nuo to pabėgti jis tampa visumos, komandos dalimi. Toks vienatvės jausmas visada žmonėms sukelia kančias, įvairiose visuomenėse sukelia skirtingas reakcijas. Vartodami žmonės jaučia tarsi jie galėtų atgauti savo prarastą laisvę ir identitetą. Mada vartotojų visuomenėje yra, kaip viena iš svarbiausių tendencijų, kuri suteikia prestižo jausmą. Mada tai yra naikinanti reakcija, kuri nustato koks bus žmogaus gyvenimas. Vartotojiškumas, šis žmonių gyvenimo būdas sukuria jų identitetą ir padeda jiems išskirti iš kitų individų tarpo.

Anot Baudrillard'o (2010) vartotojiškumas įgavo tokį svarbų vaidmenį, kadangi jis plinta visose žmogaus veiklos srityse ir mąstyme. Reikia pabrėžti, kad yra vartojami ne tik daiktai, tačiau taip pat idėjos, žinios ir tiesa. Atsižvelgiant į naują vartojimo galią identiteto klausimas taip pat tampa labai svarbus. Kita priežastis kodėl vartojimas daro įtaką identitetui, jis suteikia galimybes eksperimentuoti. Vartojimo objektai ir veiklos yra apkrautos vartojimo ženklais. „Kai yra vartojamas objektas yra vartojamas ženklas, taip mes apibrėžiame patys save. Pagal objektą, kiekvienas individas arba bendruomenė suranda savo vietą visuomenėje“ (George, 2004, p. 137). Komunikacijos procesas yra pagrįstas ženklų taisyklėmis, kuriame vartojimas tampa labai reikšmingas. Žmonių vartojami produktai formuoja jų identitetą, asmenybę. Tokios prekės, kaip apranga, krepšiai, avalynė ir mobilūs telefonai padeda išreikšti save. Pirkėjai vilkės laisvalaikio, sportinius, formalius ir kitus rūbų modelius, kurie išreišk jų asmenybę. Šiuo atveju, vartojimas yra informacijos mainų sistema. Ženkilai ir kodai yra susiję su vartojimo objektais, kaip komunikacijos simboliais, kurie gali būti koduojami ir dekoduojami. Žmonės niekada nevarvoja

paties objekto, jis visada yra manipuliuojamas kaip ženklas, kuris išreiškia žmogaus statusą tarp individų ir kitų. „Statusinis diferenciacijos procesas, kuris yra fundamentalus socialinis procesas, per kurį kiekvienas įsirašo į visuomenę, turi išgyventą ir struktūrinį aspektus, iš kurių vienas yra sąmoningas, kitas nesąmoningas, vienas etinis(tai gyvenimo lygio, statusinės konkurencijos, prestižo skalės moralė), kitas struktūrinis“(Baudrillard, 2010, p. 64-65).Vartotojų visuomenė reikalauja aktualizuoti vartojimo potencialą ir galimybes.

Kaip teigia Baudrillard'as (2010) individo savivartė yra priklausoma nuo to kokias vartojimo galias jis turi. „Visi lygūs prieš objektus, kaip vartojamąsias vertes, tačiau jokių būdu nėra lygūs prieš objektus, kaip ženklus ir skirtumus, kurie yra itin hierarchiški“ (Baudrillard, 2010, p. 105). Taip pat Baudrillard'as pastebi (2010), kad pagal tai kiek žmonės vartoja priklauso kokiam socialiniam sluoksniui jie yra priskiriami. Jei yra perkami brangūs ir kokybiški produktai žmogus gali tapti priklausomi aukštesniam socialiniam sluoksniui. Vartojimas tampa viena iš priemonių išsiskirti, sukurti savo įvaizdį. Juk prabangi parduotuvė gali sukurti prabangų vartotojo įvaizdį. Vartojimas jau nėra tik pirminių poreikių patenkinimas tai yra viena iš priemonių, kuri padeda pasiekti išskirtinumo. „Plečiantis gausos reiškiniui ir simbolinio vartojimo formoms ekonominiame visuomenės gyvenime, poreikis išreikšti identitetą atsiduria tarp individų svarbiausių lūkesčių“ (Černevičiūtė, 2006, p. 20) Tačiau ar nekyla pavojus sulaukti priešingo rezultato? Ar mes visi nesupanašėsime? „Vartotojai dažniausiai perka produktus ir etiketes, kurios atitinka jų tapatybes. Tapatybė yra tai, kaip žmogus suvokia save, savo charakterio savybes, savą kūną ir kokias vertybes laiko svarbiomis. Laimėjimai ir vartotojų gėrybės prisideda prie šios schemos formavimo“ (Antonides, 1998, p. 162). Žmonės vartoja ne tik todėl, kad nori patenkinti savo pirminius poreikius, ne tik todėl, kad nori turėti gražius daiktus. Jie vartoja, kadangi vartojimas yra savęs realizavimo priemonė. Tačiau iš tiesų vartotojas tampa tam tikros visuomenės grupės dalimi. „Sociologiškai kalbant, tam tikras individas yra tam tikros grupės narys, nes vartoja tam tikras gėrybes, ir jis vartoja tam tikras gėrybes, nes yra tam tikros grupės narys“ (Baudrillard, 2010, p. 78). Jei vartotojas nesilaiko šio principo atitinkamai jis nepritampa visuomenėje. Vartojimas tai yra neatskiriama nuo individo savybė, kadangi jis tapo madingas. Tai yra ženklas, kuris individui padeda išsiskirti iš kitų. Vartojimas padeda suformuoti asmens tapatybę, suformuoti jo išskirtinumą. „Modernus žmogus vis mažiau savo gyvenimo laiko praleidžia gamindamas darbą, bet vis daugiau-nuolat gamindamas ir inovuodamas savo poreikius ir gerovę“(Baudrillard, 2010, p. 91). Pagal tai kaip gausiai individas vartoja jis save pateikia visuomenei, vartojimo galimybes padeda nustatyti asmens socialinę padėtį.

Kuo daugiau individas vartoja tuo labiau jį vertina vartotojų visuomenė. „Individo vartojimo mastas rodo galimybes tai daryti (jo finansinę padėtį), norą ne tik atitikti galiojantį vartojimo standartą, bet ir jį keisti. Pagal vartojimą jis prisistato aplinkiniams ir yra jų atitinkamai vertinamas“ (Pruskus, 2008, p. 46).

Identitetas yra vertinamas kaip gyvenimo stiliaus formavimas ir pasirinkimas. „Socialiniam gyvenimui tampant atviresniu bei gausėjant veiklos kontekstų, gyvenimo stiliaus rinkimasis darosi vis reikšmingesnis formuojant asmens tapatumą ir kasdienę jo veiklą“ (Giddensas, 2000, p. 14-15). Vis dažniau atsiranda poreikis konsultuotis, kaip turi būti atliekamas vartojimas. Yra vis daugiau televizijos laidų, įvairiausių leidinių, kurie mėgina formuoti identitetą. Kai miestuose susiformavo gausaus vartojimo kultūra. „Naujai susiformavusi vadinamoji „patyrimo ekonomika“ savo ruožtu grupuoja vartotojiškos kultūros simbolius vartotojo patyrimo, kuriuos pergrupuoja kaip vartotojiškus produktus“ (Pine ir Gilmore, 1999). Individas vartojimo erdvėse įgauna patyrimą. Anot Baudrillard'o (2010) vartojami objektai-ženklai suskirsto žmones. Vartotojo laisvė iš tiesų yra tik mistifikacija, kuri skatina žmones prisijungti prie naujo vartojimo žaidimo. Vartojimas panaikina žmonių santykius, jie perkeliama į vartojamus objektus. Individai vis dažniau ieško galimybės išsiskirti naujuose daiktuose, jie yra linkę juos paversti savo asmenybės dalimi. Tačiau Baudrillard'as tvirtina (2010), kad nėra jokios asmenybės. „Asmenybė, kaip absoliuti vertybė su savo nepanaikinamais bruožais ir specifiniu svoriu tokia, kokią ją nukalė Vakarų tradicija kaip organizuojantį mitą apie Subjektą, su savo aistromis, valia, charakteriu arba savo banalumu“ (Baudrillard, 2010, p. 101). Šis Baudrillard'o teiginys reiškia, kad asmenybė mirė, jos nėra. Individo tapatybę, jo išskirtinumą dabar parodo naujas namas, naujas laikrodis arba automobilis. Tai vartojimo objektai, kurie kuria tapatybę pagal tam tikrus medijos nustatytus modelius. Taigi kiekvienas vartotojas gali išreikšti save priklausomai nuo to kokias jis turi galimybes. Individo tapatybė kiekvieną kartą gali būti skirtinga ir atitiks tam tikras aplinkybes. „Vyraujantis modernybės nerimas yra tai, kad stokojant rišlios savojo „aš“ sampratos ir autoritetingų kultūros vertybių, trūkstant charakterio ir jo gylio, individualumą visuomenėje determinuoja gana banalūs dalykai: individai prisitaiko prie jų artimiausios socialinės aplinkos, priima trumpalaikį viešosios nuomonės, medijų, reklamos autoritetą“ (Černevičiūtė, 2008, p. 31). Medija šiuo atveju pasinaudoja galimybe įtakoti individo tapatybę. Vartotojų visuomenėje asmens tapatybė yra suprantama būtent per vartojimo procesą. Savo tapatybę mes pasirenkame iš hypermarketų vitrinų.

3.3. Apsipirkinėjimas ir hypermarketai kaip vartotojiškumo apraiškos

Dvidešimtajame amžiuje įvyko esminiai pokyčiai mažmeninės prekybos organizavime. Vartotojai pradėjo dažniau lankytis hypermarketuose, kurie buvo užmiestyje. Tokiu būdu jie atsisakė vietinių parduotuvių. Šiuos hypermarketus Baudrillard'as vadina „*drugstores*“, kurie pirkėjui siūlo platų prekių pasirinkimą, saugią, jaukią ir kontroliuojamą aplinką, kurioje pirkėjas pasirenka prekes. „*Drugstore*“ turi visai kitokią prasmę: čia prekių kategorijos ne sugretinamos, bet sudaro visų kategorijų gėrybių, kurios laikomos daliniais vartojamų ženklų visumos laukais, ženklų amalgama.

Kultūrinis centras čia tampa integruojančia komercinio centro dalimi“ (Baudrillard, 2010, p. 18).

Kaip gi vartotojas tapo priklausomas ir suviliotas Baudrillard'o *drugstore*?

Baudrillard'as savo parašytoje knygoje „*Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*“ pateikia pagrindinį mažmeninės prekybos įstaigos tipą tai „Parly 2“ centras. Tai didžiausias vidurio Europos hypermarketas, jis siūlo ne tik 200 parduotuvių pasirinkimą, tačiau taip pat siūlo sporto ir laisvalaikio veiklą, biblioteką, bažnyčią ir net būstą. „*Drugstore* gali virsti ištisu miestu: tai „Parly 2“ su milžinišku prekybos centru, kuriame menas ir laisvalaikis susilieja su kasdieniu gyvenimu, kur kiekviena rezidentuojanti grupė susitelkia aplink savąjį baseiną-klubą, tampantį pramogų ašimi. Į ratą įtraukta bažnyčia, teniso kortai („tai mažiausia, ką galima čia rasti“), elegantiškos parduotuvės, bibliotekos“ (Baudrillard, 2010, p. 19). Šiuolaikinio vartojimo prasme *drugstore*, kuri sujungia visas įmanomas prekių kategorijas. Taigi vartojimas pats tapo kultūrine veikla. Be to, vartojimas tapo ne tik ekonomine veikla, tačiau pagrindinė ekonomikos veikla. Tai yra paaiškinama Prezidento Džordž'o Bush'o pareiškimu, kuris buvo pasakytas po rugsėjo 11-osios įvykių, kai buvo įvykdytas terorizmo aktas Pasauliniame prekybos centre: „Mes negalime leisti teroristams stabyti mus nuo apsipirkinėjimo“ (Norris, 2005). Šią mintį savo straipsnyje cituoja filosofas Trevoras Norisas. Juk apsipirkimas tai yra kiekvieno amerikiečio gyvenimo būdas, kai yra naikinami hypermarketai yra naikinama amerikietiškos kultūros dalis.

Baudrillard'as visas marketingo vertes suvokia kaip virusą, kuris pakeičia savo savininko elgesį. „Tai yra „konsensuso virusas“, kuris sumažina jūsų imuninę sistemą, tai mus daro vis mažiau atspariais vartotojiškumo vėrtėms“ (Baudrillard, 1996, p. 51). Netrukus po to, kai Baudrillard'as parašė šią mintį, rinkodaroje iš tiesų pradėjo naudoti faktiškai virusinį marketingą, kai buvo kuriami įtraukiantys reklaminiai vaizdo įrašai, kuriais vartotojas galėjo pasidalinti su savo draugais visame pasaulyje, interneto arba mobiliojo telefono pagalba. Dabar vartotojas ne tik sunkiai darbuojasi, tačiau taip pat laisvalaikiu remia mažmeninę ekonomiką. Kai kurie vartotojai yra taip persmelkti vartojimo „viruso“, kad jie net negali atpažinti prekių vėrtės, kai prekės yra pateikiamos atvirai, išlaisvintos nuo vartojimo ženklų. „Daugelis žmonių buvo apstulbinti, kadangi jie nesupranta ko jiems reikia ir ko jie iš tiesų norėjo“ (Baudrillard, 1981, p. 204). Taigi atrodo, kad XXI amžiuje nugalė vartojimas. Net menas, kuris yra pagrindinis skirtumas tarp žmogaus ir gyvūno dabar yra iškreiptas ir pritaikytas, kad galėtų atitikti rinkos pobūdį. Modernūs hypermarketai vis dažniau yra pateikiami, kaip laisvalaikio centrai, kurie įtraukia meną ir gamtą. „Galima įtraukti natūralumo sampratą, autentiškų vietų idėją“ (Relph, 1986, p. 67). Šios vietos yra nustatomos, kaip

vietos grindžiamos žmogaus samprata ir jo santykiais su dievais ir gamta. Tačiau natūralioms vietoms gresia pavojus būti pakeistoms vartojamų naujų alternatyvų. Pavyzdžiui, Las Vegasas yra visiškai reklaminis miestas, kuriame yra tikslios Tadžmahalo ir Eifelio bokšto kopijos. Didžiojoje Britanijoje yra hypermarketas, kuris turi pasažą sumodeliuotą pagal Naująjį Orleaną, tai yra maža šio miesto kopija ir kiekvienas pirkėjas gali gerti kavą ir valgyti užkandžius kavinėje, kuri įrengta atogrąžų miškų stiliumi. Ironiška, tačiau kava, kurią jie geria gali prisidėti prie autentiškų atogrąžų miškų naikinimo. Hypermarketai tai yra vartojimo gamyklos ir jų gamybos linijose dirba vartotojai, kurie stovi eilėse prie kasų. Baudrillard'as rašė apie Naujojo Orleano realybę, kad Trafordo Centreesantys vaizdai yra gilios realybės atspindys. Tai yra pirmasis hyperrealių atvaizdų kūrimo etapas. Lankytojas, kuris ateina į tokį centrą mato denatūruotą Naująjį Orleaną, kuris neturi skurdžių rajonų. Tai vartojimo ženklų pergalė prieš realybę. „Tai gyvenimo būdo išraiška, kurioje nebeliko ne tik kaimo, bet ir miesto, užleidusio vietą „aglomeracijai“-urbanistiniam, ženklų reguliuojamam funkcinių zonų tinklui, kurio ekvivalentas, mikromodulis vartojimo plotmėje ir yra hypermarketas“ (Baudrillard, 2002, p. 92). Tačiau pagrindinis hypermarketo vaidmuo nėra tik vartojimas, objektai jame taip pat netenka specifinio realumo. Hypermarkete dėmesys yra koncentruojamas į tai, kaip yra išdėstomos prekės, koks jų serijiškumas, ar viskas yra vaizdingai pateikiama. Tai pagrindiniai būsimo socialinių santykių modelio bruožai.

„Vartotojas išlieka laisvas ir jam yra leidžiama likti hypermrkete, tik kol jis vartoja“ (Kenniff, 2005, p. 10). Laiko manipuliacija tai yra priemonė, kurios dėka hypermarketai kontroliuoja vartotojus. Daugelis vartotojų anot Baudrillard'o turi pakankamai pinigų, tačiau neturi pakankamai laiko ir jiems jis tampa brangia ir reta preke. Ironiška, tačiau hypermarketuose laikrodžių nėra arba jie yra nepastebimi. Dažniausiai hypermarketai turi laikrodžius išorėje, tačiau atėjus į šią vartojimo gamyklą yra mažai dalykų, kurie primena apie bėgantį laiką, vartojamų prekių gausa pirkėjus siekia atitraukti nuo to. Hypermarketas egzistuoja nuolatinėje dabartyje, tai yra amžinas vartojimo dabar, visi istoriniai ženklai yra pagaminti dirbtiniu būdu. Kaip teigia Baudrillard'as „praeitis buvo suspausta vartojimo paslaugų“ (Baudrillard, 1996, p. 84). Laikrodį, kuris anksčiau buvo namų centras pakeitė televizija, tai yra ne tik prekybos centrų reklamuotojas, tačiau taip pat hypermarketų kultūros reklamuotojas

Anot Baudrillard'o (2010) drugstore yra išsiplėtęs iki prekybos centro ir ateities miesto. Bet koku atveju, hypermarketas yra pasirengęs nuversti ir pakeisti mažmeninės prekybos miesto centro funkcijas. Norint patenkinti kasdieninius poreikius, įsigyti maisto ir kitas pagrindines vartojimo

prekes žmonės apsilanko hypermarketuose. Iš tiesų hypermarketas tampa tarsi branduoliu. „Miestas, net modernus miestas jo nebeabsorbuoja. Būtent jis nustato orbitą, kuria ima sukintis aglomeracija“ (Baudrillard, 2002, p. 93). Jie gali būti vadinami tarsi implantais, kurie yra naujuose agregatuose, šias funkcijas taip pat atlieka universitetai. Hypermarkete mes nesusiduriame su funkcijomis, tokiomis, kaip prekyba, darbas arba poilsis. Mums tenka susidurti su funkcijų dezintegracija ir miesto dezintegracijos modeliu, kuris perkeltas už miesto ribų ir jis yra suvokiamas, kaip hyperrealus modelis. Tai tarsi branduolys, aplink kurį vyksta aglomeracija, kuri nėra susijusi su miestu. Baudrillard'ui hipermarketai neturi nieko bendro su rinka. Jam tai yra keisti naujai atsiradę objektai. Tai nauji simuliacijos poliai, aplink kuriuos formuojasi visai kas kita nei modernybė, kuriama hiperrealybė, kurioje vienu metu egzistuoja visos funkcijos, kurios neturi praeities ir ateities.

Jei hypermerketas neturi šalia gyvenamojo komplekso jis pats gali pastatyti savo kompleksą. Pavyzdžiui, *Tesco* pastatė 2000 namų Woolwich'e, Pietryčių Londone. Pasikeitė tai, kad yra statomi jau ne gamybos miestai, bet postmodernūs vartojimo miestai. Hipermarketai dažnai mėgina atkurti fizinę simuliaciją tradicinėje prekybos aplinkoje, kuri buvo prarasta dėl mažmeninės prekybos dominavimo. Iš tiesų hypermarketuose yra padaryta viskas, kad jie primintu tradicinį miestą, nors ir zombio formoje. Jie yra panašūs į pseudo gyvus miesto centrus, kurie parduoda aprangą ir mados prekes, o ne pieną arba duoną. Taip yra gaunami miestų simuliaciniai. Hypermarketų statybos vietos gali būti paaiškinamos namų statybos ekonomika, bei mažmeninių vienetų nuoma. „Vietinės valdžios institucijos turi teisę įsakyti nekilnojamojo turto vystytojams įsteigti parduotuvės vienetą, jei būsto plėtrą yra tam tikro dydžio, dažniausiai tai yra 2000 namų“ (Shaw, 2003, p. 142). Bendras susitarimas tarp namų statybininkų yra toks, kad dideli gyvenamieji kompleksai turi būti statomi aplink hypermarketą arba jie turi būti statomi ten kur nėra jokių parduotuvių, kad toliau esantis hypermarketas viliotu šiuos vartotojus. Nei vienas statybininkas nematė ekonomiškai perspektyvaus būdo, kuris suteiktų galimybę mažoms ir nepriklausomoms parduotuvėms būti ekonomiškai perspektyvioms šiuose naujų gyvenamųjų namų kompleksuose.

Hypermarketai sugebėjo sukurti didesnio masto ekonomiją ir mažesnes kainas, tai skatina prekybos plėtimąsi. Vartotojai priima sprendimą, kad verta lankytis hypermarketuose dėl vienos racionalios priežasties, dėl didelio masto ekonomijos, prekes galima įsigyti pigiau, nei vietinėse parduotuvėse. Tai yra šiuolaikiniai pavyzdžiai, kuriuos Baudrillard'as vadina vartojimo kultūros „hyper funkcionalizmu“. „ Pinigų yra mažai ir pagyvenę žmonės ketina išnaudoti hypermarketus bet kokiomis priemonėmis. *Aldi*, *Lidl* neturi tokio prekių asortimento kaip *Tesco*, tačiau ten yra labai,

labai pigu. Jei įprastoje parduotuvėje kaina didesnė nei hypermarkete tokiu atveju reikia keliauti į hypermarketą“ (Shaw, 2003, p. 89). Vartojimo kultūros hyper funkcionalumas vartotojams užtikrina stimulą pasirinkti hypermarketus, o ne mažas parduotuves, kurios negali pasiūlyti tokio plataus asortimento ir aukštesnio klientų aptarnavimo lygio. Tačiau hypermarketų sėkmės lygis yra paaiškinamas ne tik mažesnėmis veiklos sąnaudomis, tačiau ir didesnėmis vartotojų išlaidomis. Atitinkamai platesnis prekių asortimentas veda į aukštesnę prekių vertės procentą, vartotojas gali įsigyti prekes, kurios sutaupo jo laiką ir padeda buityje. Anot Baudrillard'o (2002) tai reiškia, kad vartotojų laisvalaikis yra parduodamas jiems atgal. Tokia laiko taupymo maisto rinkodara taip pat gali būti analizuojama kaip vartojimo hyper funkcionalumo rezultatas, kuris veda prie pinigais turtingo, tačiau kalbant apie laiką-skurdaus gyvenimo. Tačiau hypermarketai siūlo ne tik platų prekių asortimentą, bet ir daugybę kitų paslaugų, pavyzdžiui, nemokamas ir sąlyginai saugus automobilio parkavimas, išvalyti ir ryškūs praėjimai, bei geras klientų aptarnavimo lygį. Bet kokių atveju tai nereikia, kad nedidelės parduotuvės negali konkuruoti su hypermarketais ir net nereikia, kad josturi konkuruoti tarpusavyje kaip priešai. Kai kuriais atvejais nepriklausomos, mažos parduotuvės ir hypermarketai gali vienas kitą papildyti. Kaip teigia marketingo mokslų daktarė Hillary J. Shaw (2003) hyper funkcionalumas taip pat turi savo ribas. Egzistuoja mažos parduotuvės, kurios pasipriešina hypermarketams arba net naudingai su jais bendradarbiauja.

Dažniausiai vartotojai apsiperka didžiuosiuose hypermarketuose, tačiau jiems taip pat patinka idėja apie netoli namų esančias mažas parduotuves. Daugeliui gyventojų patinka vietinių parduotuvių sumanymas. Vartojimo hyper funkcionalumas pagilėjo ir tokiu būdu įtakojo visą mūsų gyvenimą. Vartotojus įtraukia hypermarketo reiškinys arba jie mėgina jam pasipriešinti. Kyla labai daug diskusijų ar vartotojas yraautonomiškas ar jo autonomija yra trumpalaikė. „Vartotojas yra arba suverenas ir visagalis, arba pasyvus naivuolis“ (Clarke, 2003, p. 49). Taip pat David Clarke (2003) atkreipia dėmesį į Baudrillard'o pareiškimą, kad reklama nėra visagalė. Pavyzdžiui, rašytojas George Monbiot sako, kad vartotojai turi klaidingą pasirinkimą, jie turi tik pasirinkimų simuliacrus. „Mes susiduriame su antrinių pasirinkimų gausa ir neturime pagrindinių pasirinkimų. Mes galime ateiti į hypermarketą ir pasirinkti iš dvidešimties margarino rūšių, tačiau daugelis iš mūsų neturi pasirinkimo, kadangi pasirinkimas yra tik eiti į hypermarketą“(Monbiot, 2000, p. 16). Tačiau daugelis vartotojų nori išsaugoti pasirinkimo teisę ne tik eiti į hypermarketus, net jei daugiausiai prekių perkame būtent ten. Vartotojų elgesys yra pakankamai sudėtingas.„Vartotojo sugebėjimas išskirti plintančių prekių ženklų „triukšmą“, esant asmeninės interpretacijos sąlygomis“ (Gabriel ir

Lang, 1998, p. 65). Kaip iš tiesų būtų galima klausytis muzikos ir ją interpretuoti, kai aplinkui vyrauja triukšmingas fonas. Šis atrankos būdas taip pat gali būti naudojamas ir hypermarketuose. Kai kurios parduotuvės gali būti labai stipriai reklamuojamos, tačiau vartotojas sugeba atlikti pasirinkimą, kurią parduotuvę pasirinkti remiantis savo asmeniniais poreikiais. Hypermarketai gali būti galingi prekybiniai objektai, tačiau kaip teigia Hillary J. Shaw (2003) visuomenės, masinės informacijos priemonių, smulkaus verslo, žemės savininkų ir vietinių politikų bendradarbiavimas gali būti kur kas galingesnis, bent jau vietiniame lygyje.

Hypermarketai iš tiesų pasiekė labai galingą komercinę padėtį, pasiekė beveik monopolinius pardavimus. Ši prekybos dominavimo pozicija bent iš dalies gali būti paaiškinama remiantis maisto kainų hyper funkcionalumo logika. Visada pasirenkamas hypermarketas gali būti matomas, kaip vienintelė, bendra vartojimo panacėja arba jis gali būti suvokiamas, kaip dar viena alternatyva tarp daugybės kitų. Žinoma, hypermarketų grandinės gali būti tvirtos, tačiau jos nėra visagalės. Jos žino savo pažeidžiamumą tam tikroms grėsmėms. Kai kurie vartotojai yra be galo sužavėti hypermarketo idėjos, kuris jiems siekia parduoti viską ką jie galėjo vartoti viso savo gyvenimo eigoje ir net dar daugiau. Tai vilioja vartotojus. Kita dalis vartotojų hypermarketą vertina kaip instituciją, kuri siūlo patogumą ir žemas kainas, tačiau jie suvokia, kad tai nėra vienintelis galimas pasirinkimas. Pabaigoje galima pasakyti, kad vartotojai gali vartoti Baudrillard' o drugstore ir dažnai tampa priklausomi nuo prekių, kurios yra ten parduodamos. Tačiau vartotojas nebūtinai turi būti priklausomas nuo tų prekių, kurios jam siūlomos hypermarkete jis vis dar turi teisę rinktis.

IŠVADOS

1. Visas pasaulis yra suvokiamas kaip informacijos srautas, kuris yra gaunamas per televiziją, internetą ir spaudos leidinius. Modernybė - žaidimas, gaunamas poveikis iš visuomeninio ir privataus gyvenimo spektaklio, kasdieninėje masinės žiniasklaidos dimensijoje. Tarp modernybės, simuliacijos ir hyperrealybės susiformuoja glaudus ryšys. Informacijos priemonės ir jų teikiama informacija panaikina pačias prasmes. Realybė yra prarandama tarp vaizdų ir modelių. Esant simuliacijai vertės keičiasi tarpusavyje. Medijos tampa vis svarbesnė visuomenės dalis, kurios daro įtaką mūsų tikrovei. Medijos įtakoja šiuolaikinę visuomenę, vis greičiau įsivyrauja masinė kultūra.

Tikrovė tampa nebe reprezentuojama, tačiau simuliuojama, nusitrina ribos tarp to kas yra tikra ir simuliuojama.

2. Daiktai tampa tik vienas kitų atvaizdais. Tampame įtraukti į tokį reprodukcijos procesą, kuris tęsiasi be galo. Žmogaus veikloje išivyrėja reprodukcijos procesas. Tampa vis sunkiau atpažinti kas tarp reprodukuojamų daiktų, kūrinių yra tikra. Visuomenė užsidaro savo reproduktivumo sistemos viduje, kai neaišku kas yra tikrovė, kas yra tikra ir prasminga. Žmonės skatinami pasinerti į vartojimo procesą.

3. Vartotojiškumas - nauja ideologija, postmodernizmo paradigma. Vartotojiškumas tai tikrovės praradimas, simuliacija. Vartojamų ženklų įsigijimas lemia žmogaus statusą visuomenėje. Vartojimas išreiškia savo specifinį svorį, paskirstant statuso vertybes. Tai yra jo hiperrealybės idėjos pratęsimas. Viskas mūsų pasaulyje tai yra realybės simuliacija, kurios baigtis vyksta per prekių gamybą ir vartojimą. Vartojimas yra sutapatinamas su savęs įtvirtinimu, tai naujas būdas veikti pasaulyje, išreikšti savo tapatybę. Vartodami žmonės jaučia tarsi jie galėtų atgauti savo prarastą laisvę ir identitetą. Perkamos prekės tampa priemone, kuri padeda sukurti save.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- 1) Alan, A. (2003). Consumption. Cornwall: Polity Press.
- 2) Antonides G. ir Fred van Raaij .W. (1998). Consumer Behaviour. A European Perspective. New York: John Wiley & Sons.
- 3) Arendt, H. (1995). Tarp praeities ir ateities: aštuoni politinės filosofijos etiudai. Vilnius: Aidai.
- 4) Baranova, J.(2007). Nietzsche ir postmodernizmas. Vilnius: VPU leidykla.
- 5) Baudrillard, J. (1975). The Mirror of Production. St. Louis: Telos Press.
- 6) Baudrillard, J. (1981). For a Critique of the Political Economy of the Sign. St Louis: Telos.
- 7) Baudrillard, J. (1983). In the Shadow of the Silent Majorities. New York: Semiotext[e].
- 8) Baudrillard, J.(1983). Simulations. New York: Semiotext[e].

- 9) Baudrillard, J. (1987). Modernity. Canadian Journal of Political and Social Theory, Nr.3.
- 10) Baudrillard, J. (1988). Amerika. London, New York: Verso.
- 11) Baudrillard, J. (1988). Selected Writings. Cambridge and Palo Alto: Polity Press and Stanford University Press.
- 12) Baudrillard, J. (1989). The end of production. Polygraph.
- 13) Baudrillard, J. (1990). Fatal strategies. New York: Semiotext(e).
- 14) Baudrillard, J. (1996). The System of Objects. London: Verso.
- 15) Baudrillard, J. (1996). Cool Memories II. Oxford: Polity Press.
- 16) Baudrillard, J. (2000). The Vital Illusion. New York: Columbia University Press.
- 17) Baudrillard, J. (2002). Simuliakrai ir simuliacija. Vilnius: Baltos Lankos.
- 18) Baudrillard, J. (2004). The End of History. The Postmodernism Reader. London, New York: Routledge. 273-278.
- 19) Baudrillard, J. (2005). The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact. Oxford and New York: Berg.
- 20) Baudrillard, J. (2010). Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros. Kaunas: Spaudos praktika.
- 21) Barevičiūtė, J.V. (2006) J. Baudrillard'as Platono oloje: ontologinis žaidimas. Žmogus ir žodis. IV.
- 22) Barevičiūtė, J.V. (2007). Élan Vital ir Simuliacijos Fenomeno santykis: H. Bergsonas, J. Baudrillard'as. Problemos.
- 23) Barevičiūtė, J.V. (2007). Signifikacija anapus reprezentacijos: F. De Saussure'as, J. Baudrillard'as. Santalka. Filosofija, 15(3), 53-65
- 24) Barevičiūtė, J.V. (2008). Komunikacijos problema šiuolaikinių medijų teorijose: M. McLuhanas, J. Baudrillard'as. Santalka. Filosofija, 16 (1).
- 25) Barevičiūtė, J. (2008). Kapitalizmo kultūrinis ir politiniai pjūviai naujų medijų sąlygomis. Filosofija. Sociologija, 19(3), 60-71.
- 26) Bauman, Z. (2007). Consuming Life. Cambridge: Polity.
- 27) Benjamin, W. (2005). Meno kūrinys jo techninio reprodukuojamumo epochoje. Nušvitimai. Vilnius: Vaga.
- 28) Benjamin, W. (2005). Teorija ir kritika. Nušvitimai. Vilnius: Vaga.
- 29) Bell, D. (2003). Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai. Vilnius: Alma litera.
- 30) Bocoock, R. (1993). Consumption. London: Routledge.

- 31) Bourdieu, P.(1998). On Television. New York: The New Press.
- 32) Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. Filosofija. Sociologija:Lietuvos mokslų akademija, Nr.3, 20-24.
- 33) Černevičiūtė, J. (2008). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. Filosofija. Sociologija, 19(1), 26-34.
- 34) Clarke, D.B. (2003).The Consumer Society and the Postmodern City. London: Routledge.
- 35) Flood, A. ir Bamford , A.(2007). Manipulation, simulation, stimulation: the role of art education in the digital age. International Journal of Education through Art, 3(2),91-102.
- 36) Foucault, M. (1979). Discipline and Punish. New York: Vintage Books.
- 37) Gabriel, Y. ir Lang, T. (1998). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications.
- 38) Gane, M.(1991). Baudrillard and Culture. London New York: Routledge.
- 39) George, R. (2004). Encyclopedia of Social theory. London: Sage Publications.
- 40) Giddensas,A. (2000).Modernybė ir asmens tapatumas. Vilnius: Pradai.
- 41) Hegerty, P. (2004). Jean Baudrillard: Live Theory. London: Continuum.
- 42) Jansiz, A. (2014). The Ideology of Consumption: The Challenges Facing a Consumerist Society. Journal of Politics and Law, 7 (1).
- 43) Jermyn, D.(2007). Crime Watching: Investigating real crime TV. London .New York: I.B.Tauris.
- 44) Kellner, D. (1989). Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism an Beyond. California. Stanford University Press.
- 45) Kenniff, T. B. (2005). A Revaluation of Public space in Toronto.
- 46) Lefebvre, H. (1962). Introduciton d la modernitf. Paris: Editions de Minuit.
- 47) Lukacs, G.(1971). History and Class Consciousness. Cambridge, Mass: MIT Press.
- 48) Malpas, S.(2005). The Postmodern. New York: Routledge.
- 49) McLuhan, M. (2003).Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai. Vilnius: Baltos lankos.
- 50) Mažeikis, G. (2010). Propaganda ir simbolinis mąstymas. Kaunas: VDU.
- 51) Mendoza, D.Y.(2010). Commodity, Sign, and Spectacle: Retracing Baudrillard's Hyperreality. Kritike, 4(2), 45-59.
- 52) Monbiot, G.(2000). Captive State. London: MacMillan.

- 53) Norris, T. (2005). Consuming Signs, Consuming the *Polis*: Hannah Arendt and Jean Baudrillard on Consumer Society and the Eclipse of the Real. *International Journal of Baudrillard studies*. Nr. 2
Prieiga per internetą
http://www2.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol2_2/norris.htm
- 54) Pine, B. J. ir Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- 55) Pruskus, V. (2008). Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės. *Filosofija. Sociologija. Lietuvos mokslų akademijos leidykla*, 19(1), 44-51.
- 56) Relph, E. (1986). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- 57) Rubavičius, V. (2003). Vartojimo ekonomika: kultūrinė poreikių gamyba. *Problemos*. 64, 25-37.
- 58) Ruzas, M. Ir Šaulauskas, M. P. (2010). Pozityvioji ir negatyvioji Tikrovės tematizacija. Šliogeris ir Baudrillard'as. *Problemos*, 78, 74-82.
- 59) Sabolius, M. (2011). Simuliškai niekur nebuvo išėję. *Problemos*, 80, 116-131.
- 60) Samalavičius, A. (2004). Masinė kultūra ir kultūros kritika. *Filosofija. Sociologija*, 15(3), 33-38.
- 61) Sarup, M. (1993). *An introductory Guide to Post-structuralism and Postmodernism*. New York, London, Toronto: Harvester Wheatsheaf.
- 62) Shaw, H. (2003). *The Ecology of Food Deserts*. University of Leeds: PhD Thesis.
- 63) Šukaitytė, R. (2005). Apie tikrovės reproduktivumą ir simuliavimą elektroninių medijų mene. *Acta Academiae Artium Vilnensis*. 38. 175-184.
- 64) Toffoletti, K. (2011). *Baudrillard Reframed – Interpreting Key Thinkers for the Arts*. London. New York: I.B. Tauris.
- 65) Vasiliauskaitė, N. (2005). Jeanas Baudrillardas: racionalumo, politikos ir politinės filosofijos erozija. *Žmogus ir žodis*, 7(4), 13-22.
- 66) Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications.
- 67) Walker D. H. (2004). *Shopping and Fervour: Modern Literature and The Consumer Society*. *French Studies*, 58(1), 29-46.
- 68) Бодрийяр, Ж. (2000). *Симболический обмен и смерть*. Москва: Добросвет.

