



Homo theatralis: Iluzia simulacrelor, de la Bernini și Warhol, la avatar

Adriana, BOANTĂ PhD

University of Arts, Tîrgu-Mureș
adriana.artdesign@gmail.com

Abstract: Homo Theatralis: The Illusion of Simulacrum, from Bernini and Warhol to Avatar
The exponential development of information technologies and mass communication, diversification and permanent interconnection of transmitting messages radically transforms the way of perception and interpretation of reality, permitting new cultural experiences. The impact of social media on the individual is projected in the way of self-construction and hypostasis, and in changes regarding tolerance against otherness. Our study brings in foreground analysis the concept of the social character, from masque to assumed active roles. The analysis of social character in different position and assertion strategies conditioned by the imperatives of the new social constructs generates a new series of interrogations on individual destiny. Starting with this considerations we'll try to ascertain the cover up techniques and proceedings through which contemporary individual understands to use the social media devices to construct a more seductive new identity. The character's metamorphosis in public figure, in axiological reference to others, validates Andy Warhol's prediction, which opens the way to celebrity within a motion of bounteousness proposing everyone the right to 15 minutes of fame. Nowadays, with all devices submitted by the social media, celebrity is prefabricated through quid pro quo procedures through the cohesion of existing models.

Key words: *persona; social media; simulacra; illusion; theatricality.*

„Astăzi nu mai există scenă sau oglindă,
numai un ecran și o rețea”
(Baudrillard, 1997)

Dezvoltarea exponențială a tehnologiilor de informare și de comunicare în masă, diversificarea și interconexiunea permanentă a mijloacelor de transmitere a mesajului, transformă radical modalitatea de percepție și de „lectură” a realității, făcând astfel posibile noi experiențe culturale. Dezvoltarea tehnologică a condus la apariția unei entități noi, numită *social media*, care a devenit un element important al arhitecturii sociale, datorită impactului exercitat asupra individului. Acesta se reflectă asupra modului de ipostaziere și de „developare” a sinelui, dar și asupra modalității de construcție și „producție” a relațiilor și contextelor de comunicare.



Studiul nostru aduce în prim planul analizei conceptul de personaj, de la masca socială, la rolurile fictive, la cele asumate. Analiza diferitelor ipostaze ale personajului social, și ale strategiilor de afirmare, condiționate de imperativele noilor constructe sociale, generează o serie de interogații asupra destinului individului – un individ contemporan excesiv de preocupat de sine însuși, de relația cu propriul corp și de imaginea sa publică. Motivele sunt variate, mergând de la cunoaștere de sine, până dorința de exhibare, de a performa și de a experimenta identități plurale, toate grefate pe nevoia de joc. Având în vedere aceste considerații preliminare, vom încerca să decriptăm tehnicile de disimulare, „post-producție” a imaginii sinelui, precum și modalitate prin care individul contemporan înțelege să utilizeze mecanismele puse la dispoziție de *social media* pentru a-și construi, o altă identitate, mai seductivă.

*

Sociologul american Erving Goffman compara comportamentul uman cu o punere în scenă, în care așa-numitul context social este determinat de relațiile interpersonale. În acest context, regizorul este reprezentat, de o anume autoritate socială sau profesională, iar publicul, sau analiștii, sunt cei care observă comportamentul actantului. Și pentru că vorbeam despre identități construite și despre rol social, despre recursul la mască, reafirmăm faptul că nevoia personaj și visarea, rămân, așa cum de altfel, remarca și Guy Debord – „o necesitate socială”, iar spectacolul „însuși sufletul realității ireale a societății noastre” (Debord 2011, 159). Spectacolul, spune Debord, nu e „o colecție de imagini, ci un raport social între oameni care e mediat prin imagini”. Iar prin modul în care acționează, spectacolul este “ideologie prin excelență pentru că el manifestă esența oricărui sistem ideologic: aservirea și negarea vieții reale” (*Ibidem*).

De-a lungul istoriei sale, teatrul se revendică, în mod constant de la principiul imitației, pornind de la Aristotel, oferind spectatorului iluzia realității. În viziunea lui Diderot, un spectacol desăvârșit, imită într-atât de bine realitatea, încât spectatorul, deși amăgit, are convingerea că ceea ce îi este prezentat este însăși realitatea. Iluzia seduce prin efectul de real, pe care îl produce, singurul mijloc de a întreține iluzia fiind asemănarea cu ceea ce imităm. Pornind de la amăgirea și seducția *trompe l'oeil* și hiperbolizarea de tip baroc, până la simulacrul dalinian, și reconstrucția prin aglutinare a hiperrealismului, imaginea devine tributară poeziei excesului. În secolul XXI imaginea devine omniprezentă, și totodată, o resursă importantă în definirea identității, ca modalitate de (re)prezentare personală. Digitalizare accelerată, a dat omului, iluzia că totul este posibil, influențând dramatic procesul de transformare a individului în persoană publică, confirmând astfel predicția lui Andy Warhol, care, la începutul anilor '60, într-un gest de generozitate, deschidea tuturor calea spre celebritate, oferind fiecăruia, în mod invariabil, dreptul la „15 minute de faimă”. Astăzi, prin instrumentele puse la dispoziție de *social media*, celebritatea este prefabricată prin procedee *quid pro quo* și prin aglutinarea unor modele deja existente. Odată cu dezvoltarea *social media*, societatea contemporană, devenită



acum „societatea rețelilor”, mai păstrează apetitul pentru „spectacol”¹, aducând în prim plan individul avid de celebritate facilă, de vizibilitate, dornic de a „performa” și de a fi validat de propriul public. Noul construct social satisface nevoia – perfect legitimă până la un punct – de atenție, și de public. Un public abuziv și discreționar, transformat adesea în instanță supremă, care își validează, dar și își devoră idolii, deopotrivă. *Social media* a deschis porțile celebrității pentru toată lumea și a creat un nou tip de relaționare și de receptare și transmiterea a informației, reglementată de o nouă „autoritate” –, un nou actor al scenei sociale, numit *influencer*², care se erijează în formator de opinie. Un „guru” despiritualizat care prin grila sa de „valori” impune unidirecțional propria versiune de reprezentare, analiză și de interpretare a realității.

Scena artei este o lume care uimește, captivează, alienează, și fascinează, deopotrivă. Actanții ei au propus modele pe care ne-am întrecut să le imităm. În *Omenesc, prea omenesc* Friedrich Nietzsche, spunea despre noi, că în măsura în care suntem încă oameni moderni, suntem oarecum „oameni berninieni”. Acest concept propus de Nietzsche, poate fi aplicat omului contemporan. În viziunea nietzsceniană, „omul berninian” este cel pentru care profunzimea nu capătă sens decât atunci când se proiectează pe o suprafață, adică cel care este definit de fațadă, de imagine sa, cel care își construiește și-și validează existența în mod exclusiv în raport cu celălalt. Pentru „omul berninian”, *a părea* este mai important decât *a fi*. La fel ca și astăzi, în secolul al XVII-lea, a trăi, însemna, a te conforma regulilor ficțiunii, iar în acest context, artistul trebuia să fie înainte de toate un bun actor al scenei sociale. Arhitectul italian, Lorenzo Bernini, figură prominentă a artei baroce, cel care a dat numele acestui concept, era prin definiție un *homo theatralis*. Întreaga viața lui Bernini a stat sub semnul spectacolului, și nimic nu părea să-i perturbe evoluția. Personalități³ influente ale vremii, cardinali și principii, deopotrivă, obișnuiau să-l viziteze și să-l privească în timp ce lucra. Artistul reușea să fascineze, să seducă, să fie la limita dintre verosimilitate și excepționalitate, construindu-și cu minuțiozitate propria imagine. A izbutit creeze un personaj uimitor pe care, ulterior, să îl „livreaze” scenei vremii. Bernini știa să fie convingător, să se „marketizeze”, dacă am folosi un barbarism, asociat astăzi practicilor proprii strategiilor de vânzări (*e-marketing*). Într-atât de mult se vorbea despre el în epocă, încât Bernini spunea glumind, desigur, dar nu lipsit de emfază, „că ultima modă a Parisului devenise chiar Bernini” (Baldinucci și Chantelou 1981, 52). Era pentru prima dată în istorie, când persoana artistului și imaginea sa publică transcende în importanță creația

¹ „Societatea spectacolului” în expresia lui Guy Debord, (Debord 2011,159).

² *Influencer*-ul este persoana care acționează în mediul *online*, și care prin activitatea susținută a devenit imaginea-reper pentru domeniul în care își desfășoară activitatea. *Influencer*-ul are capacitatea de a crea și influența comunități active, pe care are puterea a le determina să acționeze, gestionând cu abilitate informația și conținutul diseminat prin intermediul platformelor de socializare (*Facebook, Instagram, Snapchat* etc.) și prin alte medii.

³ Sculptorul și arhitectul Gian Lorenzo Bernini a fost remarcat de Annibale Carracci și de Papa Paul V, și a devenit protejatul Cardinalului Scipione Borghese.



acestui. Acest fapt va face din baroc, probabil prima „linie de producție” a starurilor, în sensul atribuit astăzi termenului de vedetă.

Același instinct histrionic, îl va avea câteva secole mai târziu, și Salvador Dalí. Pictorul, un personaj excentric, îi plăcea să contrarieze prin comportamentul său în public. Aparițiile artistului, acompaniate de prezența soției sale erau regizate asemenea unor spectacole, fapt ce-l transformă într-un veritabil personaj. De altfel, însuși Dalí recunoscuse că, în cazul său, pictura – ce transformă orice ambianță în martorul ineditei sale prezențe – nu este decât o parte infimă din ceea ce reprezintă genialitatea sa. Paradoxal, Andy Warhol, unul dintre cei mai proeminenți reprezentanți ai mișcării pop art, maestrul deturnărilor, cel care a transformat obiecte *ready-made*, precum conservele de supă Campbell și sticle de Coca-Cola în obiecte de artă, a cărui imagine devine iconică datorită modalității teatrale prin care acesta și-a gestionat aparițiile publice, declara că nu îi place să-și explice propriile intenții, propriile acțiuni și „puneri în scenă”. Când totuși, i se cere acest lucru, el va spune de fiecare dată altceva. Societatea de consum, pe care Warhol o ironizează, este în același timp o societate de producție de imagini și de relații. La mijlocul anilor ‘60, când notorietatea sa era aidoma unui rock star, nu a unui artist vizual, Warhol producea în „Fabrica”, lucrări reprezentând serii de portrete prin reproducerea mecanică, seregrafiată a imaginii unor personalități iconice, precum Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe. La fel ca întregul curent pop art al cărui exponent este, arta sa este o reacție împotriva disoluției mesajului și imaginii lumii vizibile în tendințe ca abstracționismul. Într-un context dominat de tehnologie, Jean Baudrillard aduce în prin planul discursului său despre simulacre, ideea preeminenței imaginii în societate contemporană – imagine care ajunge până în punctul în care să se substituie realității. Astfel, ajungem să trăim într-un context marcat de experiențe construite, simulate sau mediate, dominat de temeri și angoase. „Incertitudinea de a exista” și, implicit, necesitatea de a ne valida continuu prezența, dobândește dimensiunea unei obsesii colective, remarcă Baudrillard (1997, 21). Această nouă configurație, nu mai lasă loc meditației, reflecției, interpretării.

Hiper-tehnologizarea a condus la apariția unor noi forme de comunicare și de reprezentare, dar și la adaptarea tuturor mediilor și formatelor existente. Apariția *social media* a înlesnit comunicarea utilizatorilor de rețele, și a facilitat transmiterea rapidă de informație, de conținut (text, fotografie, video, audio, prezentări multimedia etc.) între membrii aceluiași grup social (prieteni, familie etc.), dar și între indivizii care interacționează pe baza unor reguli acceptate și își validează apartenența prin afilierea la aceeași familie spirituală, unde fiecare membru caută să-și afirme identitatea, dar și să-și gestioneze și negocieze poziția în cadrul grupului, și implicit, libertatea de exprimare și de participare. Digitalizarea accelerată, infrastructura tehnologică și comportamentul de tip „participative web”, a făcut posibilă diseminarea rapidă, simultană a unui conținut ușor de înțeles și de difuzat, a facilitat înregistrarea și diseminarea (*share*) de informații, prin cultivarea impulsului de a „documenta” experiența trăită. Analizând impactul fenomenului *social media*, la nivelul societății, remarcăm faptul că apariția sa a modificat radical natura interacțiunilor umane, logica relaționării, și a generat noi comportamente



și fenomene sociale. Astfel, conformitatea – remarcă Baudrillard, nu înseamnă „egalizarea statuturilor, omogenizarea conștientă a grupului (fiecare individ semănând cu ceilalți), ci faptul de a avea în comun același cod, de a împărtăși aceleași semne care-i diferențiază pe toți la un loc de un alt grup” (Baudrillard 2008, 116). Vorbind despre noua morfologie numită „societatea rețelelor”, sociologul Manuel Castells Oliván, autor al trilogiei *The Information Age: Economy, Society and Culture*¹, susține că această „transformă în mod semnificativ modul de funcționare, dar și rezultatele proceselor de producție, puterea și cultura” (Anttiroiko 2015).

În societatea occidentală, corpul reprezintă „semnul de diferențiere a individului, de distincție”, după cum precizează Le Breton (2002, 68). Preocuparea pentru modul de ipostaziere a corpului a crescut odată cu postmodernitatea, când s-a produs o eliberare a modului de receptare a sinelui, a corpului. La fel ca în cazul artistului baroc, omul rețelelor de socializare este obsedat de conceptul *aparenței*, al *devenirii*, tocmai de aceea nu vizează durata „creației” sale, ci efectul ei, eficiența ei imediată. Astfel, identitatea devine una perisabilă, ea afirmându-se printr-o succesiune de aparențe, de simulacre. *Social media* a creat un context în care se construiesc și conviețuiesc pașnic identități reale și ficționale (avataruri), unde, cu prețul unei superficialități onorabile, poți fi același, dar de fiecare dată altul. Unde sindromul mimetic capătă dimensiuni profunde, iar ambiguități borgesiene, regăsite în versul „Nu știu care este fața care mă privește, când privesc fața din oglindă” (Borges 2005, 69) – acaparează în chip flamboiant omul rețelelor, orbit ireversibil de perspectiva propriei devenirii virtuale. Orbirea, în acest caz este o ilustrare remarcabilă a procesului de aservire și alienare, prin inversiunea subiectului cu obiectul. De altfel, mărturisește Borges, orbirea „nu este o situație demnă de milă, ci este un mod de viață” (Borges 2014, 295). Omul contemporan a învățat regulile jocului impuse de noul cadru tehnologic, incidental, dar în cel mai spartan stil cu puțință, prin confruntare frontală cu noua realitate. Simțim nevoia să modelăm acest spațiu al exprimării individuale, intervenind, modificând, proiectând și desăvârșind imaginea, așa cum Pygmalion își finisa creația. „Un soi de imens narcisism colectiv face ca societatea să se contopească și să se absolve în imaginea pe care și-o face despre sine, să se convingă de ea însăși” (Baudrillard 2008, 251).

Rețelele de socializare și jocurile oferă posibilitatea creării de noi identități, de avataruri. Acest aspect important al lumii virtuale, răspunde dorinței noastre de a ne modela și controla propria existență și înfățișare. Explicația ține întrucâtva de faptul că înfățișarea noastră influențează modul în care ne percep, și implicit ne tratează alții. Imaginea noastră e importantă în procesele de relaționare socială, determinând modul în care acționăm și interacționăm cu ceilalți. Omul își caută recunoașterea și validarea în sensul pe care celălalt îl dă propriei sale apariții pe scena socială. Tocmai de aceea imaginea este construită pentru a fi privită de celălalt, deci trebuie să convingă, iar odată cu apariția *soft-urilor* de editare a imaginii, dar și a aplicațiilor. Operațiile estetice au fost înlocuite

¹ Cu referire la Manuel Castells, *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, vol. I. (1996).



cu o soluție mai puțin invazivă, accesibilă tuturor, indiferent de bagajul genetic moștenit, de statusul social, oferind prin strategiile de camuflare, substituție, și colare, o imagine ce poate să-ți deschidă calea spre celebritate.

Stereotipurile de creare și diseminarea a imaginii în mass-media și *social media* relevă cu ostentație dorința de a urma un tipar de reprezentare din cadrul unei scheme predefinite. Cei care aplică aceste tipare de reprezentare, rămân simpli executanți docili, „instrumente” ce servesc păstrării nealterate a matricei-reper. Adeseori, nevoia de public, conduce la eludarea trăirilor lăuntrice, mergând până la abandonarea propriei identități în favoarea unei imagini dezirabile, seductive, fie ca proiecție proprie a unui construct imaginar idealizat, fie rezultatul unui model social impus din exterior. Chiar dacă avatarurile și identitățile construite oferă alternativa eficientă, la modelul existent, totuși, corpul fizic, concret, rămâne suportul, baza materială și biologică a existenței noastre, instrumentul prim al comunicării.

BIBLIOGRAFIE

- Anttiroiko, Ari-Veikko, 2015. *Networks in Manuel Castells' theory of the network society*, University of Tampere, Finland: MPRA, Disponibil la: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/65617/>, [Accesat 25 martie 2017].
- Baldinucci, Filippo, Chantelou, Paul Freart De, 1981. *Viața lui Gian Lorenzo Bernini*, București: Editura Meridiane.
- Baudrillard, Jean, 1997. *Celălalt prin sine însuși*. [Trad. Ciprian Mihali]. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.
- Baudrillard, Jean, 2008. *Societatea de consum. Mituri și structuri*. [Trad. Alexandru Matei. Prefața Ciprian Mihali, ediția a 2-a]. București: Editura Comunicare.ro.
- Borges, Jorge Luis, 2005. Un orb. În *Poezii*, [Trad. și note de Irina Dogaru, Cristina Hăulică, Andrei Ionescu și Tudora Sandru-Mehedinți, prezentări și ediție îngrijită de Andrei Ionescu]. Iași: Editura Polirom.
- Borges, Jorge Luis, 2014. *Borges la 80 de ani. Conversații. Cărțile și noaptea* [Trad. Tudora Șandru Mehedinți, ediție îngrijită de Andrei Ionescu]. Iași: Editura Polirom.
- Breton, David Le, 2002. *Atropologia corpului și modernitatea*, [Trad. Doina Lică]. Timișoara: Editura Amarcord.
- Debord, Guy, 2011. *Societatea spectacolului*. București: Editura Rao.
- Goffman, Erving, 2007. *Viața cotidiană ca spectacol*. București: Editura Comunicare.ro.
- Nietzsche, Friedrich, 1996. *Călătorul și umbra sa. Omenesc, prea omenesc*, [Trad. de Otilia-Ioana Petre]. București: Editura Antet.
- Wunsch-Vincent, Sacha, Graham, Vickery, 2007. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).