

Ojingeo Geim. *Squid Game* kao utjelovljenje težnje za (virtualnim) povratkom u disciplinarnu fazu*

SQUID GAME KAO KOMERCIJALNI FENOMEN (VANSICOM PREKO MRTVAČKIH KOSTIJU)

Realno gledano, digitalni kapitalizam nemilosrdno iskorištava ljudski nagon za igranjem. Osvrnite se samo na društvene mreže koje u vlastiti dizajn namjerno inkorporiraju elemente igre ne bi li izazvale ovisnost. (Byung-Chul Han, *El País*, listopad 2021)¹

Squid Game (2021), Netflixova uspješnica koja ide ka svrstavanju među najbolje serije koje je platforma ikad izbacila, podijelila je gledatelje i kritičare te je izazvala mnoštvo kontroverzi, uključujući i onu vezanu za sam prijevod, u kojem se, stručnjaci tvrde (Groskop 2021), izgubila sama srž iznimno vješto osmišljenih izvornih dijaloga. Seriju je u cijelosti napisao i režirao južnokorejski redatelj i scenarist Hwang Dong-hyuk, inspiriran vlastitom borbom za goli opstanak u ranoj fazi karijere. *Squid Game* je, tvrdi tvorac, nastao još relativno davne 2009. godine (Jeffries 2021), no zbog nemogućnosti zatvaranja financijske strukture potrebne za razvoj projekta, serija je zeleno svjetlo dobila tek 2019. godine, zahvaljujući unutarnjoj i vanjskoj ekspanziji popularne platforme. Serija je u cijelosti prikazana 17. rujna 2021., i vrlo brzo srušila je sve rekorde gledanosti na raznim regionalnim tržištima.

Netflixov hit prati 456 sudionika krajnje morbidne igre, a povezuje ih duboka zaduženost i očaj koji ih je i nagnao na sudjelovanje u nizu dječjih igara smrtonosnog ishoda dok pobjednika očekuje nagrada od 45,6 milijardi korejskih vona ili približno 255 milijuna kuna. Većina sudionika nakon prve igre užasnuta je otkrićem da se gubitnici kažnjavaju

smrću, zbog čega izglasaju završetak igara (jer je klauzulom iz ugovora koji su potpisali jasno naznačeno da igra prestaje ako većina igrača odluči prestati igrati), no velik dio njih, shvativši da im vanjski svijet ne nudi bolju priliku, nedugo zatim dobrovoljno se vraća u skrovitu „arenu“ i nastavlja borbu do smrti. Byung-Chul Han, njemački filozof južnokorejskog porijekla, u svojoj knjizi *Dobra zabava* uočava perversitetanost nama suvremenih modela igre i njihovu degradiranost: „Istini za volju, rad i igra međusobno se isključuju, ali danas je i igra podređena proizvodnji pa se potonja igri prilagođava“ (Han, 2019: 8). Pristanak publike na takvo što inherentan je suvremenom obliku zabave čija grotesknost vodi „mentalnoj deaktivaciji“ (*ibidem*). Slična panorama na neki način neizbježna je u kontekstu u kojem je zabava sveprisutna, a „izražava se kroz totalitarizaciju koja briše podjelu između rada i slobodnog vremena“ (Han, 2019: 105).² Zabava postaje mnogo više od same aktivnosti za ubijanje vremena kakvom je poznajemo od 18. stoljeća. Granice među pojmovima brišu se do brkanja, do te mjere da, kao u *Squid Gameu*, ubijanje može biti zabava, a oboje mogu biti izvor zarade, dakle posao. Han o tome piše:

Zabava je uzdignuta do nove paradigme, do nove formule svijeta i postojanja. Da bi se postojalo, da bi se pripadalo svijetu, potrebno je biti zabavan. (...) Samo ono što je zabavno je stvarno ili istinito. Distinkcija između fikcionalne i stvarne realnosti, što je Luhmannov pojam zabave, više nije relevantna. Sama *zbilja* čini se *posljedicom* zabave. (Han, 2019: 108, 109, kurzivi u izvorniku)

Lako je uočiti paradigmu od koje polazi *Squid Game*, isti uzročno-posljedični kovitlac *zbilje* i zabave.

U zapadnom svijetu, porast popularnosti korejskog filma i serije vrlo je indikativan, ali i poprilično neobičan fenomen, tvrdi Hyeung Ju, navodeći i da je za uspjeh korejske kinematografije na svjetskom

* Ovaj rad omogućen je istraživačkom potporom Ministarstva obrazovanja Republike Koreje i KSPS-a (AKS-2021-INC2230012). *This work was supported by the Seed Program for Korean Studies through the Ministry of Education of the Republic of Korea and the Korean Studies Promotion Service of the Academy of Korean Studies (AKS-2021-INC-2230012).*

¹ „In reality, digital capitalism ruthlessly exploits the human drive for play. Think of social media, which deliberately incorporates playful elements to cause addiction in users“ (prijevod autora članka).

² „expresses itself through a totalization that dissolves the division between work and free time“

tržištu zaslužno i organizirano i plansko djelovanje korejske vlade³ na komodifikaciji filmskog medija i pretvaranja istoga u najjači izvozni brend (Ju, 2019: 3). I učenjaci i medijski stručnjaci *Korejski val* smatraju simboličnim fenomenom duboko korištenim u transnacionalnu i transkulturalnu mobilnost medija, publike i tehnologije. Definicije samog fenomena međusobno se razlikuju no, prema autoru knjige *Transnational Korean Television Cultural Storytelling and Digital Audiences*, riječ je o povećanoj transnacionalnoj distribuciji (dakle, ulaganjima) i konzumaciji raznorodnih korejskih televizijskih žanrova, korejske pop kulture, TV-programa, video igara, modnih trendova i pametnih telefona (*ibid.* 16).

Prije pojave Netflix, strane televizijske serije u SAD-u nisu uživale popularnost kakvom se danas diče, a držalo ih se proizvodima za suženu publiku (prva generacija imigranata koja bi sličnim proizvodima trebala utažiti žeđ za domom i slično; *ibid.* 83). Netflix je američkim pretplatnicima postao dostupan 2007. godine, a novu tehnologiju popratio je i inovativni algoritam personaliziranog korisničkog sučelja i prikupljanja podataka o preferencijama korisnika. Platforma rođena u SAD-u uskoro se proširila u Kanadu, zatim Južnu Ameriku, zapadnu Europu te istočnu i južnu Aziju, a u Južnu Koreju prodrla je krajem 2016. godine (*ibid.* 88). Nadalje, 2017. godine Netflix je otkrio planove za suradničke projekte s korejskim televizijskim i produkcijskim sustavom te za rad na originalnim korejskim serijama u sklopu procesa internacionalizacije platforme. Nekoliko mjeseci kasnije – točnije, 2018. godine – izlazi najava serije *Kingdom*, prve korejske serije prikazane isključivo na Netflixovim globalnim platformama (*ibid.* 88–89).

Glasilu *South China Morning Post*, kao i britanski *The Guardian* i američki *The New Yorker*, već u prvim danima listopada 2021. godine izvještavaju o financijskoj dobiti modnog brenda Vans, kao i povećanoj potražnji za retro trenirkama. Navedeni modni brend bilježi golem porast prodaje, a internetski pretraživači značajan porast upita o trenirkama poput onih kakve nose natjecatelji „korejske inačice *Igara gladi*“ (*South China Morning Post*, listopad, 2021)⁴. Koncept korejskog hita, držimo,

svoj uspjeh duguje sigurnoj formuli kombinacije elemenata igre, hipervizualnosti i sveopćeg digitalnog zamora gledalačkog tijela. Ove dvije komponente usko su povezane. Naime, digitalna iznurenost publike usmjerava na simplificiranu hipervizualnost ovog serijala (određene palete boja, uniformirano kostimiranje određenih profila likova itd.). Riječ je upravo o elementima koji grade svakodnevicu modernog *achievement-subjecta* koji će također biti detaljno analizirani u ovom radu.

Netflixu, koji se, između ostaloga, brendira kao platforma koja svojim korisnicima ne servira oglase, pošlo je za rukom donijeti golemu financijsku dobit i određenim komercijalnim brendovima i čini se sasvim legitimnim, stoga, otvoriti pitanje prikriivenog oglašavanja, kao i pretvaranja samog sadržaja u oglas. Vodeći se već dobro rasprostranjenom maksimom „ako je usluga besplatna, onda ste Vi usluga“, analogno bismo mogli ustvrditi „ako je platforma lišena oglasa, onda je sam sadržaj (barem donekle) oglas“. Riječ je, ipak, o seriji koja je, ako ničim drugim, barem golemim interesom koji je pobudila, razvila vlastitu ekonomiju. *Forbes*, nadalje, izvještava o Netflixu kao platformi kojoj polazi za rukom iznimno dobro unovčiti pomamu za vlastitim hitovima, a nazire se i suradnja s Walmartom, američkom multinacionalnom maloprodajnom korporacijom koja upravlja lancem hipermarketa mješovite robe. Američki maloprodajni div uskoro bi trebao uvesti odjeljenja s proizvodima inspiriranim Netflixovim uspješnicama (Saul, 2021).

Korejska serija, dakako, okreće se takozvanom evokativnom prikriivenom oglašavanju (eng. *evocative placement*), operaciji znatno diskretnijoj i suptilnijoj od klasičnih oblika oglašavanja. Brend koji je, zahvaljujući Netflixovom hitu, doživio golem financijski rast ne citira se direktno. Sličan pristup nije pak moguć sa svim brendovima i kod sličnog načina oglašavanja od iznimne je važnosti da brend koji se plasira posjeduje visoku dozu originalnosti i prepoznatljivosti. Rubikova kocka kojom se poigrava protagonist *Cigle (Brick, 2006)* ili Will

nazvali su Obala (eng. *Offshore*), a riječ je o idiličnom otoku punom blagostanja i najnaprednije tehnologije, uvijek nadohvat ruke žitelja. Preostalih 97% prisiljeno je životariti u Unutrašnjosti (eng. *Inland*), gradu koji sliči na gigantsku favelu u kojoj manjka hrane, vode i struje. Svake godine, oni koji napune dvadesetu godinu života imaju mogućnost poboljšati vlastito stanje prelazeći na bolju stranu, ali samo nakon serije složenih testova koji traju godinu dana. Pristup Obali je kompliciran: njezini stanovnici smatraju se višim bićima, čistima i lišenima mana. Dakle, cilj procesa odabira (eng. *Process*) jest odabrati kandidate dostojne te elite. Proces testiranja mentalne sposobnosti sudionika i mnogošto drugo. Svi koji prođu test moraju proći i Ritual pročišćenja (eng. *Purification ritual*) kako bi definitivno pristupili Obali, a on je ništa drugo nego ubrizgavanje sterilizirajuće tekućine u svakog pristupnika (koji to ne zna) kako se ne bi razmnožavao. Kada saznaju za sterilnost, kandidati mogu odustati i vratiti se u Unutrašnjost.

³ Nešto slično je u tijeku i na polju umjetnosti. O tome je nedavno pisao Stuart Jeffries u britanskom *The Guardianu*, u članku „K-Boom! How the Unstoppable Stars of K-Pop Went Gunning for the Art World“, objavljenom 13. listopada 2021.

⁴ Česte usporedbe s *Igrama gladi* ustvari skreću pažnju s druge vrlo uspješne serije koja sa *Squid Gameom* dijeli više nego gdjejekoju analogiju. Riječ je o brazilskoj seriji *3%* (2016.–2020.) koju je također distribuirao sveobuhvatni Netflix. Serija je smještena u blisku budućnost u kojoj ljudi imaju mogućnost ići živjeti na „bolju stranu“ svijeta podijeljenog na onaj progresivni i uspješni te onaj devastirani na najgori mogući način. Serija izazova služi za odabir 3% kandidata koji će imati privilegiju otići živjeti na bolju stranu svijeta. Bolju stranu brazilski kreativci

Smith u *Potrazi za srećom (The Pursuit of Happyness, 2006)* automatski se identificira na platnu, a isto se može ustvrditi i za *vansicu* iz *Squid Gamea*. Upravo opisani način prikrivenog oglašavanja (eng. *product placement*) nerijetko se implementira na humorističan ili sarkastičan način, tvrdi Lehu, poput tajnog, suptilnog miga gledatelju, te funkcionira na prešutnoj razini (Lehu, 2007: 11). U gledatelju ne izaziva ljutnju zbog „podvale“, nego oblik sudionništva, pa i određeno zadovoljstvo koje se rađa iz kombinacije otkrivanja poznatog u nepoznatom, kao svojevrsni skriveni detalj (eng. *Easter egg*) koji gledatelj, čija je potraga u kadru dio rasonode, traži.

Posrijedi je takozvano klasično prikriveno oglašavanje ili korporativno prikriveno oglašavanje (eng. *brand placement*), koji se daju svesti pod zajednički nazivnik „brendirane zabave“ (eng. *branded entertainment*)⁵ ili približavanja brenda kroz emocionalno nabijen kulturni proizvod. *Squid Game* je stoga sasvim opravdano interpretirati i kroz prizmu gotovo desetosatnog oglasa. No, pitanje koje se samo nameće jest bi li isti bio jednako učinkovit bez kvalitativne i kreativne (iako ne odviše originalne) osmišljene narativne transportacije gledatelja koja seže toliko daleko da tiskovine i portali diljem svijeta izdaju upozorenja kojima se roditelje poziva da djeci ne dozvoljavaju gledanje serije te, ako su istu već pogledali, da pripaze kako djeca ne bi imitirala obrasce određenih oblika ponašanja zastupljenih u južnokorejskoj uspješnici. Ili su pak i sama upozorenja tek dio marketinškog trika? Gotovo uvijek jesu, makar podsvjesno. Ni desetosatni oglas kao takav ne predstavlja ništa novo. Moglo bi se naći više srodnih primjera. Jedan se ističe, a radi se o *Carosellu*, talijanskom reklamnom sadržajniku koji se emitirao od veljače 1957. do siječnja 1977. godine, kada je zbog rastuće ekonomske krize ukinut. *Carosello* se emitirao usporedno s ekonomskim zamahom poslijeratne Europe, i u njemu se reklamni sadržaj izmjenjivao s komičnim skečevima, muzičkim brojevima, kazališnim prizorima itd. koje su kroz 7.261 epizodu potpisivali

⁵ *Branded entertainment* je anglosaksonski termin, ali nije riječ o praksi svojstvenoj isključivo američkim oglašivačima. SAD je tek kolijevka iz koje je ta praksa potekla (Lehu, 2007: 2). U slučaju *Squid Gamea* radi se o tzv. „oglašavanju kroz radnju“ (eng. *plot placement*), u smislu da su proizvodi u serijalu aktivni dio radnje, a ne samo pasivna pozadinska pojavnost. Sličnu situaciju, primjerice, možemo detektirati u filmovima o Jamesu Bondu, u kojima marka automobila Aston Martin, kroz novije i klasične modele, nerijetko ima presudnu ulogu u filmu. Nadalje, valja napomenuti da prikriveno oglašavanje nije tek nuspojava suvremenog serijalnog univerzuma, nego njegovi korijeni zadiru u same početke kinematografije. Primjerice, 1920. godine Buster Keaton zajedno s Fattyjem Arbuckleom glumi u komediji *Garaža (The Garage)* u kojoj se opetovano reklamira mehaničarska radnja Red Crown Gasoline, a 1927. godine film *Krila (The Wings)* bit će prvi film s prikrivenim oglašavanjem (u ovom slučaju čokoladice Hershey) koji će biti nagrađen Oscarom.

Federico Fellini, Sergio Leone, Pier Paolo Pasolini, pa čak i Richard Lester, koji će kasnije režirati mnogo interesantnih filmskih uradaka, od filmova za Beatlese preko melankoličnog *Robin and Marian* s parom Connery i Hepburn u glavnim ulogama, do *Supermana* s Christopherom Reeveom. Posve je, naime, legitimno misliti da određeni aspekti *Squid Gamea* koriste metapoetiku sveprisutne figure *influencera* koji „IRL“⁶ žive od reklamiranja razno-raznih proizvoda. Influencerski model, o kojem sada već postoji pozamašna filmska i kritička bibliografija, moglo bi se reći gotovo *ante litteram*, prikazao je Derrick Borte u filmu *Jonseovi (The Joneses, 2011.)* u kojem David Duchovny i Demi Moore glume naizgled savršenu obitelj koja doseli u određeno susjedstvo, pohvata navike susjeda, da bi nakon toga počela doslovno prodavati vlastiti stil života. *Squid Game* igra na sličan način unutar samoga serijalnog svijeta, koji, osim kod nekih relativno svježih iznimki (pada na pamet šljokičasta revija luksuznih brendova Darrena Stara *Emily u Parizu [Emily in Paris]*)⁷, načelno zazire od otvorenog reklamiranja: dalo bi ga se čitati kao reklamni trojanski konj unutar same prikazivačke platforme s promidžbenom strategijom u utrobi. Ta je teza tim snažnija ako se uzme u obzir da je još u kolovozu 2018. godine Netflix objavio sljedeću izjavu:

testiramo hoće li preporuke između epizoda pomoći korisnicima da brže otkriju priče koje će im se sviđati (...) važno je istaknuti da korisnik u bilo kojem trenutku može preskočiti taj foršpan ako ga ne zanima.⁸

Te digitalno davne godine glasnogovornik platforme popratio je izjavu pojašnjenjem da neće biti riječ o klasičnim reklamama koliko o personaliziranim sugestijama itd. Objava je odmah potegnula za digitalni jezik mrežu koja je u nebrojenim člancima izrazila zabrinutost pretplatnika te vjerovjatno usmjerila kompaniju u nekom još suptilnijem smjeru. K tome valja dodati i голу financijsku činjenicu o ogromnom dugu koji prati Netflixovu ogromnu zaradu.

⁶ U internetskom slengu, kratica za eng. *in real life* „u stvarnom životu“, a odnosi se na sve što se ne događa na internetu.

⁷ Iako je „serijologija“ tijekom posljednje petoljetke vrto- glavom hiperprodukcijom predmetnog korpusa samoj sebi skratila pamćenje neminovnom projekcijom prema onom što je aktualno, valja upozoriti kako je upravo Darren Star zaslužan za prvo serijalno prepoznavanje brenda u već kulturnoj seriji *Seks i grad (Sex and the City, 1998–2004)* nakon kojeg malo tko nije znao za Manola Blahnika, Louboutina i ine proizvođače skupe obuće i modnih dodataka. Isto vrijedi i za nastavak serije, *I tek tako (And Just Like That, 2021)*, unatoč više-manje neuspješnim ulaganjima kulturi otkazivanja te zahtjevima kulturne klime.

⁸ [In this particular case, we are testing whether surfacing recommendations between episodes helps members discover stories they will enjoy faster. It is important to note that a member is able to skip a video preview at any time if they are not interested].

U članku objavljenom 16. prosinca 2019. u *New York Timesu* pod indikativnim naslovom „Netflix is Ad Free But It Isn't Brand Free“, Tiffany Hsu ističe kako je platforma svjesna koliko ulogu u njenoj globalnoj snazi igra upravo hinjena lišenost standardnih oglašivačkih praksi. No, ističe Hsu, godišnji prihod od 16 milijardi dolara prati i dug od 12 milijardi dolara te sve veća konkurencija – prije svega Apple i Disney – pa je potrebno pronaći evoluiraniju oglašivačku poetiku koja će u pretplatnika zadržati percepciju da nema reklama i istovremeno pospješiti zaradu. Želja za sličnom pozom pred publikom leži i u činjenici da

platforma ima nešto što brendovi žele: mladu publiku. Prosjek godina njezinih gledatelja je 31, što ih čini grupom koja je jako tražena među kompanijama zato što mladi ljudi izbjegavaju nacionalnu i kabelsku televiziju te zato što su poznati po tome što mrze oglase.⁹ (Hsu)

Tako se, imajući u vidu dugoročni profit, razvijaju suradnje poput one s lancem brze hrane Subway koji uvrštava u jelovnike sendvič pod nazivom „Šunka i zelena jaja“ (eng. „Green Eggs and Ham Sub“), što je ustvari referenca na Netflixovu seriju istog imena (bez riječi *Sub*), nastalu prema istoimenoj knjizi Dr. Seussa. *Stranger Things*, vrlo uspješna serija koja igra na kartu nostalgije za 1980-ima, sklopila je ugovore sa 75 kompanija. Isto bi se moglo reći i za proizvod iberijskog genija Álexa Pine *Kuća od papira* (*La casa de papel*) čijih je pet sezona afirmiralo crveni jednodijelni trliš kao nešto što svi žele nositi, pa Diesel plaća tantijeme Netflixu za proizvodnju istog artikla. Sličnih je primjera pregršt, a *Squid Game* je jedan od boljih, uz mogućnost da se i ovaj put prodaju magenta trliši kao krik mode.

NARATIVI PREŽIVLJAVANJA, PROPALA AUTOOPTIMIZACIJA I KAZNA

Traditionnellement le pouvoir, c'est ce qui se voit, ce qui se montre, ce qui se manifeste, et de façon paradoxale, trouve le principe de sa force dans le mouvement par lequel il la déploie. Ceux sur qui il s'exerce peuvent rester dans l'ombre; ils ne reçoivent de lumière que de cette part de pouvoir qui leur est concédée, ou du reflet qu'ils en portent un instant. Le pouvoir disciplinaire, lui, s'exerce en se rendant invisible; en revanche il impose à ceux qu'il soumet un principe de visibilité obligatoire. Dans la discipline, ce sont les sujets qui ont à être vus. Leur éclairage assure l'emprise du pouvoir qui s'exerce sur eux. C'est le fait d'être vu sans cesse, de pouvoir

toujours être vu, qui maintient dans son assujettissement l'individu disciplinaire (Foucault 1975: 313)

Battle Royale, kao prvi roman japanskog autora Koushuna Takamija objavljen je 1999. godine, a filmska adaptacija na tržištu se pojavila već godinu kasnije, dok je naslov romana definirao i sam format makljaže koji je u njemu zastupljen. Suzzane Collins 2008. objavljuje prvi roman iz serije *Igara gladi*, a William Golding svog je *Gospodara muha* objavio još davne 1954. godine. Japanski redatelj Takashi Miike 2014. godine izbacuje horor pod naslovom *As The Gods Will* inspiriran manga serijom Muneyukija Kaneshira i Akejia Fujimure. Prva sezona brazilske serije *3%* svjetlo dana ugledala je još 2016. godine. Tvorac *Squid Gamea* nipošto nije iznjedrio originalan koncept, a od prethodno spomenutih ekranizacija razlikuje ga tek nešto šarenija kostimografija, prosječnom gledatelju bliža od plamenih haljina zastupljenih u ekranizacijama Collinsinih romana te scenografija koja odiše terorom simetrije poput ka-drovske simetrije i pastelnih paleta vizualno razrađenih filmova američkog redatelja Wesa Andersona, ili vrtoglavih grafikama Mauritsa Cornelisa Eschera. Poput djela poznatog nizozemskog grafičara, filmska logika korejskog serijala spretno i uvjerljivo poigrava se konceptima beskonačnosti i nemogućeg u arhitekturi, ali i u kapitalističkom sustavu. Za nagli rast interesa za seriju neosporno je zaslužan i sam format, kao i vezanost za platformu koja poprma razmjere globalnog diva. No u čemu je istinska privlačnost prethodno spomenutih narativa preživljavanja?

Ovaj rad zastupa tezu o gledateljstvu koje u slične narative biva uvučeno podsvjesnim mehanizmima (iracionalne, ali razumljive) čežnje za povratkom u disciplinarnu fazu te ponovni rascjep između gospodara i roba, a da bismo je razradili valja nam se prije svega osvrnuti na misao i osnovne teze južnokorejskog filozofa Byung-Chul Hana, kao i na Foucaultova promišljanja nadzora, discipline i kazne. Naime, moto i osnovni pokretač igara prikazanih u Netflixovoj uspješnici jest, ukratko: *Obogati se ili umri pokušavajući!* (eng. *Get rich or die trying!*). Hiperkapitalistički moto sveden je na dječju igru i prenesen u svoje doslovno značenje. Igrači koji naprave pogrešan korak smaknuti su po kratkom postupku, a igra se odmah nastavlja.

Početni, vrlo kratak ugovor koji je potpisalo svih 465 igrača sadrži stavku kojom se navodi da će igre biti prekinute ako većina igrača odluči prestati igrati. Sistem je održiv dok god većina pristaje sudjelovati te funkcionira kao preslika sistema u kojem i sami živimo, uz malu, ali bitnu razliku: sudionici *Squid Gamea*, baš kao i sudionici *Igara gladi* (koji u igrama, doduše, ne sudjeluju vlastitim pristankom nego nasumičnim odabirom) pod konstantnim su nadzorom depersonaliziranog, ali vidljivog gospodara koji im nadgleda svaki pokret i kažnjava svaki prijestup.

⁹ [The platform has something brands crave: a young audience. Its average viewer is 31, part of a group highly sought by companies as younger people avoid broadcast and cable television and are known to hate ads].

Društvo 21. stoljeća, tvrdi Byung-Chul Han, više se ne može zvati disciplinarnim društvom. Prema korejskom filozofu, živimo takozvanu fazu postignuća (eng. *achievement*), subjekti više nisu *obedience-subjects* nego takozvani *achievement-subjects*, a disciplinarna faza kulminirala je i došla svome kraju (Han, 8). „Mogu“ kao glagol koji, prema Hanu, pokreće novi društveni ustroj pokazatelj je pozitivne orijentacije novonastalog društva u kojem su zabrane, naredbe i zakoni zamijenjeni projektima, inicijativom i automotivacijom (*ibid.* 9). Poslušnik ili „subjekt poslušnosti“ uistinu je postao poslušan, završivši time disciplinarnu fazu, a metode i institucije koje su ga „privele“ poslušnosti samim time postale su zastarjele. Korejski filozof razvija svoju tezu tvrdeći da rođenje „subjekta poslušnosti“ nije označilo kraj dominacije, a time i oslobađanje subjekta. Riječ je, naime, o tipologiji društva u kojem se sloboda i ograničenja podudaraju i preklapaju (*ibid.* 11). Moć, u samom procesu, nije popustila svoj stisak nad pojedincem, nije nestala ni pokleknula, tek se kamuflirala i relocirala. Tu mutaciju dispozitiva – ovdje rabimo termin u značenju koje mu je pripisao Agamben (2011) – Byung-Chul Han pojašnjava u knjižici *The Transparency Society (Društvo transparentnosti)* iz 2015. godine, u kojoj seulski mislilac s njemačkom adresom raščlanjuje današnje društvo uz naglasak na sveprisutnosti transparentnosti. *Transparenzgesellschaft* djeluje na svakom nivou tako da je Han doživljava gotovo kao utvaru (s blagom aluzijom na početak *Kapitala*). Tako se stvara privid povjerenja, dok je u biti povjerenje odavno izgubljeno i pretvorilo se u kontrolu:

Transparentnost kreira povjerenje, nova dogma se afirmira. Ono što je pritom zaboravljeno je to da se takvo inzistiranje na transparentnosti odvija u društvu u kojem je značenje riječi „povjerenje“ uvelike kompromitirano. Kad god je vrlo lako doći do informacija, kao što je to danas slučaj, društveni sistem prebacuje se s povjerenja na kontrolu. Društvo transparentnosti nije društvo povjerenja, nego društvo kontrole. (Han, 2015, 8)¹⁰

Po tom mehanizmu funkcionira igra unutar koje preživljavaju natjecatelji *Squid Gamea* čiju pozadinsku priču poznaje digitalni panoptikon koji ih nadgleda kroz nadzorne kamere itd.

Transparentnost ljudsko biće čini staklenim. U tom se krije njezina nasilnost. Neograničena sloboda i komunikacija mijenjaju se u potpunu kontrolu i nadzor. Društvene mreže također počinju nalikovati, sve više

¹⁰ [Transparency creates trust, the new dogma affirms. What is forgotten thereby is that such insistence on transparency is occurring in a society where the meaning of “trust” has been massively compromised. Wherever information is very easy to obtain, as is the case today, the social system switches from trust to control. The society of transparency is not a society of trust, but a society of control].

i više, na digitalni panoptikum koji disciplinira i izrabljuje društveni. (Han, 2015, 9)¹¹

U to se, naravno, savršeno uklapa format *reality* emisija kroz koji *Squid Game* zabavlja perfidno dokonu publiku bogatuna postupnom eliminacijom pijuna u zelenim trenirkama.

Svi sudionici morbidne igre Netflixove uspješnice na neimenovani otok pristigli su jer ih je na to nagnalo vlastito beznade i nemogućnost održanja u vanjskom svijetu. Vrebaju ih kamatari, založili su stanove vlastitih majki ili žele omogućiti pristojan život svojoj djeci ili pak pronaći roditelje koji su se i sami otisnuli u sumanutu i opasnu potragu za boljim životom. Svi su, na ovaj ili onaj način, prisiljeni životariti oslanjajući se na poslove, posliće, džeparjenje, malverzacije ili na kombinaciju svega od navedenog. Riječ je mahom o marginalcima primoranima na najnemilosrdnije oblike prekarog *multi-taskinga* u ime održanja onog što bi Agamben nazvao „golim životom“ (2005). Nije im dano da žive kontemplativnim, opuštenim životom jer, baš kao i od životinja u divljini, od njih se traži konstantni i potpuni oprez.

Korejski se pak filozof, po pitanju izvanrednog stanja kao novog normalnog, razilazi s Agambenovim stajalištima i onim srodnima Roberta Esposita, tvrdeći da opća pozitivizacija društva apsorbira sva izvanredna stanja, a činjenica da je koncept izvanrednog stanja iznimno prisutan u diskursu današnjice rezultat je krajnje pozitivizacije društva.¹² Opća pozitivizacija društva dovela je i do pretvaranja pojedinca u autistični „stroj za izvršavanje“ (eng. *performance-machine*, Han, 2015: 23). Psiha današnjeg društva postignuća razlikuje se od psihe disciplinarnog društva, drži korejski filozof.

Freudovski ego dobro je poznat disciplinarni koncept, a Freudov psihološki model utemeljen je na naredbama i zabranama koje podčinjavaju i primiruju te oponaša mehanizme disciplinarnog društva: podiže zidove, granice i postavlja promatračnice. Freudovska psihoanaliza, tvrdi Han, stoga je moguća samo u represivnim društvima zasnovanima na principu zabrane i naredbe. Suvremeno društvo je pak društvo orijentirano ka postignuću i predstavlja se kao društvo slobode, a društvena metamorfoza odigrava se i na području psihe. Moderni „subjekt

¹¹ [Transparency makes the human being glassy. Therein lies its violence. Unrestricted freedom and communication switch into total control and surveillance. Social media are also coming to resemble, more and more, digital panoptica that discipline and exploit the social]

¹² Han pojašnjava vezu između opće pozitivizacije društva i njegove pretjerane transparentnosti (poglavlje “The Society of Positivity”): “The society of positivity has taken leave of both dialectics and hermeneutics. The dialectic is based on negativity (...) The system of transparency abolishes all negativity in order to accelerate itself. Tarrying with the negative has given way to racing and raving in the positive” (Han, 2015, 18).

postignuća“ naginje drugačijem psihičkom ustroju. Umjesto na negaciji, njegov psihički aparat zasnovan je na afirmativnom principu, a budući da su zabrane i opresija eliminirani, egu „subjekta postignuća“ nedostaje podsvjesna komponenta. Freudovska podsvijest proizvod je disciplinarnog društva određen zabranom i represijom. Njenim pomanjkanjem suvremeni ego biva preobražen u post-freudovski ego (Han, 2015: 36).

Slične teze za sobom povlače i redefiniciju „karaktera“, koji je, prema Freudu, fenomen ukorijenjen u negaciju i ne može poprimiti oblik bez cenzure unutar psihičkog aparata. U samom karakteru sadržana je povijest represije. Hanov *achievement subject* lišen restrikcija, kao subjekt post-freudovskog ega, sličnom logikom lišen je samog karaktera. Psihološki aparat Hanovog subjekta bezličan je i fleksibilan, slobodan poprimiti bilo kakvu formu, odigrati bilo kakvu ulogu i izvršiti bilo kakvu funkciju. Navedena svojstva podaruju mu visoku ekonomsku učinkovitost i iskoristivost (Han, 2015: 40).

Depresija kao bolest modernog doba muči pojedinca koji se umorio bivajući gospodarem samom sebi. Depresivac je, tvrdi južnokorejski filozof, umoran od konstantne potrebe za preuzimanjem inicijative (*ibid.* 44). Hanov subjekt, ukratko, fagocitirao je vlastitog gospodara, što je urodilo promjenom društvene paradigme. Igrači koji su dobrovoljno ušli u „arenu“ *Squid Gamea* mahom su „nevidljivi“ pojedinci sa samih margina društva. Glavni lik, Seong Gi-hun zbog manjka financijske moći nije prepoznat ni uvažen ni kao otac, a Kang Sae-byeok, djevojka koja dogura do finala nije uzeta u obzir kao potencijalna skrbnica vlastitom bratu. Ipak, Indijac koji je sa ženom i novorođenčetom stigao u Južnu Koreju ne bi li što god zaradio ondje boravi ilegalno. Rodak glavnog lika koji se također našao među igračima tobože je uspješan poslovni čovjek čija se majka hvali činjenicom da joj sin živi u Americi i ponosno pokazuje njegovu sliku kupcima koje uslužuje na svome štandu. Nevidljivost je ono što ih, u konačnici, tjera na ulazak u „arenu“ u kojoj će ponovno postati vidljivi subjekti, makar i po cijenu života, i to iz vrlo jednostavnog razloga: gospodar, koji je ondje eksternaliziran, svima će pružiti jednaku šansu. Korejska uspješnica u cijelosti se može iščitati kao metafora kapitalističke iluzije izbora i sužena spektra mogućnosti pojedinaca sa samih rubova sistema.

Životinja istrgne bič iz ruku svoga gospodara i kažnjava se da bi se pretvorila u gospodara, a ne shvaća da je to samo privid stvoren jednim novim čvorom na biču.

(Franz Kafka 1982:5)

Neoliberalno društvo postignuća boluje od kroničnog umora, tvrdi Han u članku „The Tiredness Virus“ („Virus umora“) objavljenom u travnju 2021. godine u američkom tjedniku *The Nation*. Rad u određenom trenutku prestaje, ali kompulzivni nagon za postignućem kojem se suvremeno društvo podredilo uvijek je prisutan kao pozadinski mehanizam, a psihološki poremećaji kao što su depresija ili izgaranje (eng. *burnout*) odraz su duboke krize slobode. Neoliberalno društvo, nadalje, omogućava eksploataciju bez dominacije, a Foucaultov opis disciplinarnog društva izložen u *Nadzoru i kazni* više nije primjenjiv na današnje društvo. Neoliberalizam počiva na autoflagelaciji, a subjekt koji sam sebe bičuje sve je umorniji (Han, 2021). Autoflagelacija pak ne jamči i autooptimizaciju. Izostane li potonja, neoliberalistička je tragedija potpuna. Subjekt je podbacio, i kao rob i kao gospodar.

Ne čudi, stoga, popularnost medijskih proizvoda koji subjekt dovode u potpuno podređeni položaj, ostavljajući ga na milost i nemilost gospodaru i ostalim „gladijatorima“ u megapopularnim fiktivnim arenama poput one iz *Igara gladi*, japanskog *Battle Royalea* i simulacije dječjih igrališta u ovoj korejskoj uspješnici. Ono što je zajedničko navedenim kulturnim proizvodima jest podređenost subjekta vanjskom gospodaru, igranje po pravilima eksternaliziranog tiranina te pokušaj autooptimizacije pod prijetnjom vanjskog faktora. Bilo da je riječ o imenovanom i odveć dobro poznatom tiraninu poput Coriolanusa Snowa u *Igrama gladi* ili depersonaliziranom Front Manu iz *Squid Gamea*, gospodar je u sličnim kulturnim proizvodima uvijek vanjski faktor, unatoč stupnju apstrakcije koji varira od uspješnice do uspješnice.

Likovi popularne korejske serije bič su, na simboličan način, predali bezličnom, ali eksternaliziranom gospodaru. Ono što veže sve sudionike morbidne igre upravo je propali pokušaj autooptimizacije subjekta koji je vlastiti rob i gospodar. Uspjeh *Squid Gamea* i sličnih proizvoda, držimo, barem je djelomično odraz podsvjesne težnje za kirurškim uklanjanjem neoliberalnog, kroničnog umora ponovnom separacijom roba od gospodara. Igrači južnokorejskog hita svoj goli život prodaju kao ekskluzivni oblik zabave za hiperbogatiju klijentelu koja se na njihove živote kladi kao da je riječ o konjskim utrkama. Nevidljivi marginalac koji je zakazao kao vlastiti gospodar vraća se u skroviti panoptikon pod zemljom, panoptikon čija je primarna

i osnovna svrha zabaviti dokone bogataše čiji je život, sukladno pojašnjenju u posljednjoj epizodi, budući da su im sve potrebe namirene, izgubio svu draž i uzbuđenje. „Subjekt postignuća“ koji više nema što postići pokazuje se najopasnijom karikom u sličnim narativima, dok marginalac vidljivost kupuje potpunom izloženošću.

Pa ipak, dok posvećenici iz *Igara gladi* uvelike ovise o sponzorstvima imućnog panemskog građanstva, koje mahom favorizira određene okruge, omogućavajući im na taj način perpetuirano pobjeđivanje, filozofija „arene“, ili je možda bolje upotrijebiti riječ „igrališta“, korejskog *Squid Gamea* (barem je u teoriji) znatno demokratičnija. Osnovno pravilo kojim se vode vojnici i redari jest osiguravanje potpune jednakosti i jednake šanse za svakog igrača. Igrači se međusobno razlikuju samo po biološkim osobinama, a opstanak najjačih ili pak poticanje preživljavanja slabijih ne podržavaju imućni sponzori, klijentela za koju je turnir *Squid Gamea* osmišljen tek se kladi na igrače po izboru. Upravo zbog toga, u petoj epizodi svjedočimo javnom vješanju dvojice čuvara i igrača koji su djelovali u sprezi i prekršili pravila, izvlačeći iz toga obostranu korist. Obrana čiste ideologije jednake šanse otočke horor oaze od primarne je važnosti jer igrači dolaze dobrovoljno, mahom ponukani financijskim dugovima, ali i željom za jednakošću pred golemim kapitalom, onim što nikada nisu imali u vanjskom svijetu.

Umorna životinja, za razliku od disciplinarnog procesa opisanog u Kafki, egzocitira gospodara i vraća mu bič jer je tako lakše i podnošljivije. Sloboda i nasilje za igrače su usko povezani koncepti, a fizičko nasilje koje trpe od egzocitiranog gospodara mnogima je podnošljivije od apstraktnog i kamufliranog nasilja sistema koji pojedinca tjera na autooptimizaciju i perpetuirano postignuće, što je gotovo nemoguća misija za brojne igrače, uključujući i glavnog glumca koji je u vanjskom svijetu postao „tehnološki višak“, a samim time i bivši muž te otac koji nije u stanju platiti alimentaciju. *Squid Game* u samom procesu egzocitoze gospodara odlazi i korak dalje, kao što je vidljivo iz slučaja samog Front Mana igara.

Naime, Hwang Jun-ho, policajac koji se u „arenu“ uvukao tražeći nestalog brata, za kojeg sumnja da je na otok stigao kao natjecatelj, otkriva da mu je brat iz prošlih igara izašao kao pobjednik, ali i dalje mu ne uspijeva ući u trag. Naposljetku, u frontalnom okršaju u kojem je ustrijeljen, doznaje da mu se brat skriva iza tamne maske samog Front Mana. Legitimno je, stoga, ustvrditi da je natjecatelj koji je preuzeo ulogu Front Mana ne samo egzocitirao gospodara, nego je i u potpunosti anihilirao roba te živi mračnu polu-egzistenciju, a vlastitu ulogu sveo je na discipliniranje čuvara i igrača, koji su pak ulaskom u igre kirurški odstranili gospodara jer im se kao robovima i isključivo kao robovima

pruža bolja šansa. No: „Tko će čuvati čuvara?“¹³ – pita se starorimski pjesnik i satiričar Juvenal (1999: 56).

O GOSPODARIMA BEZ ROBOVA I ROBOVIMA BEZ GOSPODARA

Idem populus, si Nortia Tusco
favisset, si oppressa foret secunda senectus
principis, hac ipsa Seianum diceret hora
Augustum. Iam pridem, ex quo suffragia nulli
vendimus, effudit curas; nam qui dabat olim
imperium, fasces, legiones, omnia, nunc se
continet atque duas tantum res anxius optat,
panem et circenses.

(Juvenal, *Satire*, 10, 74 - 81)

Je li i Hanov „subjekt postignuća“ anihiliran onog trenutka kad više nema što postići? Odgovor na ovo i slična pitanja stiže nam u posljednjoj epizodi *Squid Gamea* iz usta Oh Il-Nama, jednog od glavnih likova, milijardera koji se u igru infiltrirao kao igrač (a ujedno je i jedan od ideatora igara) kojeg, budući da je postigao sve, muči potpuni nestanak svakog oblika radosti i uzbuđenja. Upravo iz takvih pobuda rađa se morbidna igra koja završava smrću stotina. Disciplinarna faza privela se svom vrhuncu i prepustila pozornicu fazi postignuća koja vodi do promjene društvene paradigme i psihičkog rascjepa pojedinca. Gubilište, na kojem je, tvrdi Foucault, tijelo mučenog kriminalca bilo izlagano ritualnom iskazivanju moći vladara, tj. kazneno kazalište u kojem su reprezentacije kazne neprekidno bile dostupne društvenom tijelu, u disciplinarnoj fazi zamijenjeno je golemim, zatvorenim, složenim, hijerarhijskim zdanjima koja su postala sastavnim dijelom državnog aparata. Navedena promjena rezultirala je novom materijalnošću i promjenom izgleda moći i načina na koji ista prožima ljudsko tijelo (Foucault, 1975: 115–116).

Analogno tome, VIP klijentela korejskog *Squid Gamea* može se razmatrati u svjetlu logične evolucije preobrazbe moći. Neuspjela autooptimizacija najveći je grijeh Hanove faze „postignuća“, a one kojima ista nije pošla za rukom valja kazniti. Golema, složena i hijerarhijski nastrojena zdanja kao sastavni dio državnog aparata nisu nadležna kod sličnih „prijestupa“. „Subjekt postignuća“ kojem autooptimizacija nije pošla za rukom primoran se sam predati drugom „subjektu postignuća“ koji više nema što postići te, samim time, žudi tek za kruhom i igrama. Korejski hit nije ništa doli satirična oda moći koja tek prividno kleca i koja, baš poput energije, ne može nestati, tek mijenja oblik, relocira se i nastavlja.

¹³ „Quis custodiet ipsos custodes?“

BIBLIOGRAFIJA

Agamben, G. *Homo sacer, Il potere sovrano e la nuda vita*, Torino: Einaudi, 2005.

Agamben, G. *Che cos'è il dispositivo?* Rim: Notte-tempo, 2006.

Fanjul, Sergio c. „Byung-Chul Han: 'The smartphone is a tool of domination. It acts like a rosary'“, *El País*, 15. listopada 2021. Dostupno na: <https://english.elpais.com/usa/2021-10-15/byung-chul-han-the-smartphone-is-a-tool-of-domination-it-acts-like-a-rosary.html>, pristup: 17. listopada 2021.

Foucault, M. *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. London: Vintage Books, 1995.

Freud, S. *The Interpretation of Dreams: The Complete and Definitive Text*, New York: Basic Books, 2010.

Freud, S. *Three Essays on the Theory of Sexuality*, Eastford: Martino Fine Books, 2011.

Groskop, V., „Lost in translation? The one-inch truth about Netflix's subtitle problem“, *The Guardian*, 14. listopada 2021. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/14/squid-game-netflix-translations-subtitle-problem>, pristup: 28. ožujka 2022.

Han, B. *The Burnout Society*, Stanford Briefs, 2015.

Han, B. *Good Entertainment. A deconstruction of a Western Passion Narrative*, Cambridge: MIT Press, 2019.

Han, B. „The Tiredness Virus“, *The Nation*, 12. travnja 2021. Dostupno na: <https://www.thenation.com/article/society/pandemic-burnout-society/>, pristup: 12. listopada 2021.

Hsu, T. „Netflix is Ad Free But It Isn't Brand Free“, *New York Times*, 16. prosinca 2019. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-commercials.html>, pristup: 15. listopada 2021.

Jeffries, S. „Squid Game's creator: 'I'm not that rich. It's not like Netflix paid me a bonus'“, *The Guardian*, 26. listopada 2021. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk>, pristup: 28. ožujka 2022.

Ju, Hyejung. *Transnational Korean Television Cultural Storytelling and Digital Audiences*. London: Lexington Books; ilustrirano izdanje, 2019.

Giovenale, *Satire*. Milano: Mondadori, 2011.

Kafka, F. *Jastrebnik*. Zagreb: Grafički Zavod Hrvatske, 1982.

Lehu, J. *Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page Limited, 2007.

Nepoznati autor, „Squid Game has sales of white slip-on Vans shoes rocketing and searches for retro tracksuits soaring, as fans copy iconic looks from the South Korean drama on Netflix“, *South China Morning Post*, 8. listopada 2021. Dostupno na: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3151594/squid-game-has-sales-white-slip-vans-shoes-rocketing-and>, pristup: 10. listopada 2021.

Saul, D. „Vans, Tracksuits And Lots Of Dalgona: How Squid Game Mania Drives Massive Sales“, *Forbes*, 11. listopada 2021. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/dereksaul/2021/10/11/vans-tracksuits-and-lots-of-dalgona-how-squid-game-mania-drives-massive-sales/?sh=27946f1c59b2>, pristup: 10. listopada 2021.

SUMMARY

OJINGEO GEIM. SQUID GAME AS EMBODIMENT OF THE DESIRE FOR A (VIRTUAL) RETURN TO THE DISCIPLINARY PHASE

The article analyzes the popular South Korean tv show *Squid game* claiming, among others, that the viewership is being 'sucked in' into similar narratives through subconscious mechanisms (irrational but understandable) such as the one of longing for the return to the disciplinary phase as well as for the reinstatement of the master / slave relationship. This thesis is developed bearing in mind the ideas of the South Korean philosopher Byung-Chul Han and Foucault's notions of surveillance, discipline and punishment. The motto and the *raison d'être* of the game in the show is, basically, *Get rich or die trying!* This hypercapitalistic catchphrase has been reduced to child's play and gradually recuperates its literal meaning. The players who make the wrong move are executed right away as the game continues, as well as the show.

Key words: Squid Game, Byung-Chul Han, Michel Foucault, the disciplinary phase