

Estetizacija vsakdanjosti

V uvodnem delu tega eseja bi najprej poudarili pomembnost teoretskega pogleda samega oblikovanja in potrebe po njem. Teorijo torej moramo razumeti predvsem kot epistemološko razsežnost, kjer sama znanost poskuša sebe misliti in reflektirati ter pojasnjevati svoj obstoj. Če je Louis Althusser postavil filozofijo kot razredni boj v teoriji, je prav tako tudi teorija oblikovanja mesto, kje se vodijo boji o tendencah in možnostih oblikovanja in praxis. Kristeva na vprašanje "Čemu rabijo intelektualci" odgovarja, da ima: "intelektualec pravico do obstoja le toliko, kolikor uveljavlja in razširja razliko" (1977: 193), kar enako velja tudi za teoretike oblikovanja, ki imajo pravico do obstoja le in kolikor si drznejo misliti razliko – razkorak med dejanskim in možnostjo drugačnega v samem oblikovanju. Torej ne konsenzualnost ali še huje opravičevanje danega skozi neko treznost, preudarnost (Platonov *sophrosyne*, ki je lastnost vladnih), ampak radikalno in militantno mišljenje razlike.

Naslednje vprašanje, ki se nam zastavlja, je, čemu se danes sploh ukvarjati z oblikovanjem. Beseda oblikovanje v sodobni družbi zaseda mesto enega izmed glavnih označevalcev, oziroma kot se je izrazil Peter Weibel na simpoziju *Audio-vizualni mediji in identitete* v Ljubljani (1994: 41): "Namesto težnje, da bi spoznali sami sebe in se izrazili, v postmodernih časih uživamo težnjo po tem, da bi sami sebe oblikovali." Ne glede na to, ali je to trenutna moda ali stalnica sodobnosti, posledice, h katerim pripomore industrijsko oblikovanje in oblikovanje vizualnih komunikacij,² vplivajo na stanje v družbi, družbi spektakla, če ga ne že kar določajo (Debord). Že samo pogled okrog sebe nam razkrije inva-

¹ Lidija Radojević je diplomirala na Fakulteti za družbene vede, smer Politologija – teoretsko analitska. Magistrski študij nadaljuje na Fakulteti za podiplomski humanistični študij ISH, smer Antropologija vsakdanjega življenja.

² Besedno zvezo puščam v direktnem prevodu iz angleščine in je ne slovenim v oblikovanje vidnih sporočil, kajti vizualne komunikacije zaobjemajo veliko več kot vidna sporočila, saj materialne vsebine, ki jih le-te proizvajajo, vsebujejo tudi "nevidne" elemente, komunikacija za razliko od sporočila pa se nanaša na dvostranski tok.

zijo podob, podob-predmetov, preko katerih se v vsakdanjih praksah identificiramo, z njimi komuniciramo in ki vplivajo tako na naše mišljenje kot na naše delovanje. Te podobe, ki so se odtrgale od samega življenja, preko estetske hegemonije dajejo videz družbe kot nekaj harmoničnega in totalnega, kjer ni bojov, razpok ali lomov. Da bi se zakrile umazanije kapitalizma – od hitrega, živčnega življenja do izkoriščanja mehanizirane proizvodnje – se je vzpostavila estetizacija kot proces olepševanja in osmišljanja vsakdana, ali kot je Debord (1999: 31) formuliral moč spektakla: “(...) stvarnost vznikne iz spektakla in spektakel je stvaren”.

Že samo okolje, v katerega je umeščena sodobna družba, in prav tako posamezniki, se vedno bolj estetizira, in skozi ta proces estetizacije vsakdanjih reči, ki nas obdajajo, se spreminjamo v družbo fetišskih dobrin. Esteski fetišizem, ki iz vsakdanjih, uporabnih reči ustvarja reči, ki so več kot to, sodobne malike, je tista točka, skozi katero se sodobna družba amalgamira s tako imenovanim postkapitalističnim sistemom trženja in ustvarjanja oblik življenja. Če Marxov blagovni fetišizem po svoji definiciji prekriva razmerja med ljudmi, je estetski fetišizem kot njegova reflektirana forma tisto, kar prekriva razmerja med samimi stvarmi. Preko tega procesa oziroma načela se vzpostavlja svet znamk in potreba po znamčenju, ki so *par excellence* primeri estetskih fetišev, preko katerih pridobivamo simbolne statuse v družbi.

POSŁANSTVO OBLIKOVANJA

In vendar bi bilo zahtevati od oblikovanja, da prevzame odgovornost za trenutno stanje v družbi, pretirano, prelahko in v osnovi lažno. Že od Bauhauasa naprej je bila ideja oblikovanja združiti filozofijo razsvetljenstva in spremembe industrijske revolucije. S pomočjo funkcionalne in estetske revolucije vsakdanjosti prispevati k višji kakovosti življenja, večji transparentnosti družbenih odnosov in demokratizaciji ter enakosti vseh napram samim predmetom. Kljub lepim namenom se je ta humanistični ideal na neki točki sprevrgel v svoje nasprotje, ali kot pravi Baudrillard (1980; 141): “(...) ideal razsvetljske filozofije se ni uprl razvoju politične ekonomije, ki je bila njegova objektivna osnova.” V tem lahko tudi iščemo izvor krize in sociologije oblikovanja, kajti ko idealne vrednote nehajo vplivati na objektivni sistem in mu pričnejo služiti le kot alibi ter prispevajo k ohranjanju in produciranju dominantnega sistema, je potrebno ponovno reflektirati in pozicionirati svoj obstoj in pomen ter namen. Iz te perspektive bi lahko zaključili, da je tudi oblikovanje, tako kot večina dejavnosti, ki generirajo razsvetljske koncepte, v svojem bistvu žrtev dveh neizprosnihih sil, tržišča in mode.

Sodobna definicija oblikovanja opredeljuje oblikovanje kot ustvarjalno dejavnost, "katere namen je vzpostavitev mnogoterih lastnosti predmetov, procesov, storitev in sistemov skozi ves njihov življenjski cikel. Oblikovanje je torej dejavnik inovativne humanizacije tehnologij in temeljni dejavnik kulturne in ekonomske izmenjave. Oblikovanje razkriva in vrednoti strukturna, organizacijska, funkcionalna, izrazna in ekonomska razmerja."³ V teh visokoletečih besedah (ki jih generirajo vse definicije) lahko opazimo, da je še vedno prisoten humanistični ideal dodajanja "duše" industrijsko proizvedenim predmetom, kjer se izpostavljamo nevarnosti, da zaidemo v zapiranje v družbeno abstrahiranje in podvajanje.

Pretirano bi bilo zahtevati od samih oblikovalcev, naj spremenijo zakone politične ekonomije, ali še težje, politične ekonomije znaka,⁴ kajti oblikovalci delujejo po svoji logiki, ki se ji druge institucije "nadstavbe" lahko le prilagodijo. In vendar odgovornost, ki jo oblikovanje mora sprejeti in ki je tema skoraj vseh današnjih oblikovalskih forumov, manifestov itd., ni v samih produktih in potrošništvu, ampak v proizvodnji produktov, v odnosu med ustvarjalcem in uporabnikom. Socialna funkcija dejavnosti oblikovanja je usmerjanje (oblikovalci bi rekli izboljševanje, seveda na demokratičen način) okusa za estetsko pri posameznikih (drhali). Predpostavka pri tem je, da ciljna skupina tega nima oziroma je bolj dojemljiva za kič, malomeščansko dekorativnost ali kaj podobnega. Hkrati pri tem ne smemo zanemariti pozicije, s katere se to usmerjanje/izboljševanje izvaja. Ta pozicija je pozicija hegemonije nad okusom, se pravi, le oblikovalci so tisti, ki vedo, kako je treba kakovostno živeti (seveda s samimi materialnimi produkti, ki jih ti vedci proizvajajo). Tako pri Gramsciju kot pri Althusserju zasledimo, da: "(...) hegemono razmerje vedno vključuje neki mehanizem, s katerim bolj 'univerzalni' razred ali skupina vodi ali zaobjema bolj lokalizirano ali partikularizirano" (Cascardi: 2003: 8). Kar pomeni, da se dani red vzdržuje s pristanikom, tako imenovani zdravi razum ga sprejema kot nekaj edino možnega, nekaj "naravnega". Izbor načina proizvodnje (ki je politični izbor) je v tem primeru izločen status proizvajalca, ki same uporabnike ekskomunicira oziroma se uporabnik vključi v procesu oblikovanja le kot dejavnik pri raziskovanju tržišča ali kot član sindikata potrošnikov. Od uporabnikov se pričakuje, da bodo s preudarnostjo sprejeli dano in ga s tem potrdili oziroma mu bodo dali moč vladanja. Zato lahko tudi beremo kot eno najbolj radikalnih kritik esteticizacije vsakdanjosti, ki jo proizvaja oblikovanje, pojavljanje favel, bariosov, squatov ter drugih oblik zasadenih področij. Znotraj teh področij bivanja deprivilegirani in ekonomsko dis-

³ ICSID, <http://www.icsid.org/> (avgust 2004). Prevod Nataša Velikonja.

⁴ Izraz je uvedel Jean Baudrillard v delu *Pour critique de l'politique du signe* (Prispevek h kritiki politične ekonomije znaka), Gallimard, Pariz 1972, kjer izpostavi znakovno vrednost blaga in simbolno menjavo kot korelata uporabni vrednosti in menjalni vrednosti. S pomočjo semiologije razvija Marxovo teorijo politične ekonomije in jo nadgradi oziroma jo prenese na potrošniško družbo, ki je nekaj drugega od produktivistične.

kriminirani sloji kot uporabniki in ustvarjalci estetizirajo svojo vsakdanjost. Skozi to optiko lahko tudi razumemo upore različnih civilnih skupin, kot so RTS,⁵ ki zahtevajo (po)vrnitev ulic kot javnih prostorov. S temi zahtevami branijo naseljene medprostore mest, preko katerih se vzpostavlja simbolna skupnost mesta oziroma neke družbe. V času predmoderne v tradicionalnih družbah so mesta imela vedno javne prostore – trge s svojimi arkadami in tržnicami, ki so vedno znova začarali prišleke v mestu. To so prostori, kjer so ljudje vzpostavljali družbene vezi, zato se tudi danes, v času vedno večje alienacije med ljudmi, rojeva ta zahteva po javnem prostoru, v katerem bi vladala odsotnost oblikovnih mojstrov. Oblikovanju je do sedaj uspelo demokratizirati svoje proizvode, se pravi, da so dostopni vsem (seveda za določeno ceno), vendar je potrebno ponovno premisliti svoje vključevanje v sam proizvodni proces (za kar že obstajajo določene težnje znotraj same stroke).

USTVARJANJE VREDNOSTI

Začetke oblikovalske dejavnosti, kakršno poznamo danes (ne v takšnem razmahu, ampak v vsebinski zasnovi), lahko najdemo po veliki gospodarski krizi v tridesetih, ko je proizvodnemu sistemu grozil propad zaradi prekomerne proizvodnje. Rešitev iz te zagate je bila, če posplošimo, formiranje struktur za množično potrošnjo, ki je v sodobni družbi, če sledimo Baudrillardu,⁶ postala pomembna dejavnost vzpostavljanja odnosov s predmeti in človeškimi skupinami. V to igro se je vključilo tudi oblikovanje kot stična točka med prekomerno proizvodnjo in množično potrošnjo, med ekonomijo in kulturo, katere vlogo je zadržalo do danes, oziroma če se izrazimo natančneje, je oblikovanje zasedlo v sodobni družbi mesto stičišča med ekonomijo, umetnostjo, znanostjo in politiko. S to sintezo in s širjenjem kulture potrošništva pride do velikih premikov tako znotraj družbe kot tudi kulture in tržišča, saj sistem menjalne vrednosti prodira v vedno več oziroma kolonizira vedno več področij družbenega življenja, ki tradicionalno niso spadala v register ekonomije. Pod ta diskurz pade telo, seksualnost, načini življenja, vsakodnevne reči, mesta itd., ki so bila prej izven sistema politične ekonomije. Potek te kolonizacije lahko beremo pri Kleinovi, ko predstavi kratko zgodovino pogruntavščine multinacionalk, ki so se odločile, da svojih produktov ne prodajajo več kot reči, ampak kot koncep-

⁵ RTS pomeni Reclaim the street. So gibanje, ustanovljeno v Angliji, ki se zavzema za povratek ulic v svoje prejšnje stanje. Več o tem cf. Naomi Klein. *No logo*; Vrnite nam ulice, str. 285–297, MASKA, Ljubljana 2004. Z vedno bolj agresivnim znamčenjem mestnih površin v obliki sponzorstev ali plakatiranja so postali tudi zahtevki po ponovni umestitvi mest v javno dobro in ne v tržno dobro stalnica vseh večjih mest, tudi Ljubljane.

⁶ Cf: Jean Baudrillard: *Sumrak znakova*; v J. Denegri: *Dizajn i kultura*, SIC, Beograd, 1985.

te, kot življenjski stil, se pravi, kako z izborom znamke podariti tudi identiteto oziroma kako si z nošenjem kljukice pridobiš status nekoga, ki ljubi šport in skrbi za zdravje.⁷ V kombinaciji s psevdoznanstvenimi in oblikovalskimi obrati je ta pogruntavščina postala glavna tržna niša.

Glede na to, da je potrošnja nujni mehanizem za delovanje tržnega sistema, so se morali objekti/predmeti preobraziti v označevalne substance, znake in kode, ki sestavljajo jezik sodobne vsakdanjosti. Zato tudi Baudrillard⁸ postavlja potrošnjo kot most med produkcijo in destrukcijo. S pospešeno semantizacijo, z označevanjem vsega in spreminjanjem vsega v znak ali kod, smo se popolnoma oddaljili od stvarne vrednosti produktov in spremenili boj za preživetje v boj za simbolne vrednosti. Če je Marx analiziral dialektiko med uporabno vrednostjo in menjalno vrednostjo, je danes v postindustrijski, neokapitalistični ali kakor koli že imenujem to našo (hiper)sodobnost, ti dve vrednosti brezpredmetno primerjati. S tem premikom se je spremenil tudi status blaga, ki ni več le blago, ampak se je preobrazilo v kulturne objekte, se pravi fetiš. Danes se nam uporabna vrednost izmika, medtem ko se o uporabnosti samih predmetov v sistemu, ki proizvaja zgolj zato, da bi proizvajal, sploh več ne sprašuje, kajti vsi ti predmeti so skozi totalitarizem semantizacije prešli onkraj koristnega in nekoristnega (Baudrillard, 1985). Prav tako je ta prehod k reprezentativnosti predmetov preko estetske razsežnosti zabrisal dejanskost samih predmetov in edino, kar je pustil za sabo, so od stvarnosti odtrgane podobe oziroma "(...) zabriše razlikovanje med objekti in podobami, objekti in znaki, in končno ni več mogoče najti nikakršne resnice v razmerju znaka do njegovega referenta".⁹ V svetu totalne semantizacije se vzpostavlja neka nova vrednost, ki je vrednost znaka.¹⁰ Vrednost znaka izpostavi Baudrillard v svojem prispevku k politični ekonomiji znaka, ki je neke vrste nadgradnja Marxove klasične politične ekonomije. Analiza, ki jo opravi Baudrillard, je analiza dialektike med vrednostjo znaka in menjalno vrednostjo, analiza "(...) procesa pretvorbe ekonomske menjalne vrednosti v znakovno menjalno vrednost".¹¹ V delu *H kritiki politične ekonomije znaka* Baudrillard išče paralele in kombinacije med štirimi momenti vrednostnega sistema: uporabno vrednostjo, menjalno vrednostjo, znakovno

⁷ Več o tem razvoju lahko najdemo v cf. Naomi Klein: *No logo*; Novi oznamčeni svet, str. 23–44, Zgodba o treh logotipih: kljukici, školjki in slavoloku, str. 329–357. MASKA, Ljubljana 2004.

⁸ Cf: Jean Baudrillard: *Le societe de consommation*, Denoel, Pariz 1970, str. 56.

⁹ Lev Kreft: *Umetniško delo v obdobju hegemonije blagovne forme*, v Filozofski vestnik, letnik 2003, št. 3, str. 47.

¹⁰ Primer tega, kako deluje vrednost znaka v praksi, lahko spet najdemo pri Kleinovi, ki nam predstavi, kako delnice družbe Kraft narasteje zaradi svojega "oprijemljivega" imena. Več o tem: Naomi Klein: *No logo*: Novi oznamčeni svet, str. 23–44. MASKA, Ljubljana 2004.

¹¹ Jean Baudrillard: *Dražba umetniškega dela*, v ČKZ, letnik 1992; 144/145, str. 29, ki je prevod poglavja iz dela *Pour critique de l'politique du signe*

vrednostjo in simbolno menjavo. Njegova analiza pokaže, da je uporabna vrednost, ki jo je Marx še ohranjal v območju neblagovne menjave, kot nekaj “naravnega”, le socialno proizvedena fetišizirana abstrakcija, kajti le-ta predstavlja prav tako “arbitrarni fetišistični znak” (Kreft, 2003). Skozi to premestitev uporabne vrednosti v fetišizem je zanimiv pogled na nastop estetskega fetišizma kot reflektirane forme blagovnega fetišizma.

ESTETSKI FETIŠIZEM

Estetski fetišizem, ki nastopi, ko stvari dobijo svoje lastno življenje in niso več vezane na življenje samo, v svetu zabavljajočega in reklamirajočega videza, kot je sodobna zahodna družba, ohranja konsistentnost znotraj same družbe in kontinuiteto s prejšnjimi oblikami družbenosti, ali kot pravi Adorno: “V virtualno povsem funkcionalni družbi, ki bi jo totalno obvladovalo načelo menjave, postane to, kar je brez funkcije, funkcija druge stopnje. V funkciji tega, kar je brez funkcije, se križa nekaj resničnega in ideološkega.”¹² Poudariti je treba, da takrat, ko govorimo o fetišizmu in ideologiji, ne gre za nič psihološkega, ampak se je tega treba lotiti predvsem z analizo strukture, je bolj stvar “strukturalističnega” pogleda. Kot smo omenili prej, vznikne oblikovanje kot spoj med ekonomijo in kulturo. Ta spoj, če ga pogledamo iz Adornove perspektive, nam nakazuje, da je ravno ta vpis kulture v ekonomske produkte tisto ideološko. Strogo funkcionalizirana družba, kot je (post)kapitalistična, ne bi mogla delovati, če ne bi imela svojih satelitov, ki štrlijo iz njene strukture. Ideologija, ki je vedno ideologija vladajočega razreda, nikoli ne deluje direktno, ampak se pripne ravno na te elemente, ki štrlijo izven nje. “Da bi struktura delovala, mora ostati prikrita, skritost je pogoj njenega obstoja – to skritost pred pogledom subjektov, ki so vanjo ujeti, pa zagotovi prav astrukturni moment, ki se ga polasti ideologija.”¹³ Ta astrukturni moment je v našem primeru ravno kultura, oziroma če se spomnimo že na začetku omenjene definicije oblikovanja, je to bolj specifična ustvarjalnost/estetizacija in humanizacija kot poslanstvo oblikovanja. Ravno ta moment, ki se navidezno kaže kot distanca od ideologije, kot osvoboditev od oblastniškega reda, kot območje spontanosti, ustvarjalnosti, je moment, okrog katerega se “ideologija organizira kot odskok od same sebe in se zato zares začne prav tam, kjer se na videz neha, kjer stopimo ven iz področja ideološkega” (Dolar; 308). Tako bi lahko za primer “tega postopka” postavili oblikovanje, ki s svojim neprestanim ustvarjanjem podob in navidezne različ-

¹² T. W. Adorno: *Sociologija glasbe*, DZS, Ljubljana, 1986, str. 62–63.

¹³ Mladen Dolar: *Strel sredi koncerta*: DZS, Ljubljana, 1986, str. 306.

nosti uravnava dovzetnost samih potrošnikov (ustvarja želje) po vedno novih in različnih artiklih, ki se proizvajajo zaradi samega proizvodnje. S tem, ko uporabnikom ponudijo navidezno izbiro istih artiklov (tisoč in ena variacija športnih copatov, pralnih praškov itd.) in razširjajo kulturo potrošništva, zakrivajo neusmiljenost samega tržnega sistema ter seveda osnovni antagonizem v družbi – razredni boj.¹⁴

Zato tudi ne preseneča, da se estetizacija vsakdanjega življenja historično prekriva z vzpostavljanjem neke nove hegemonije, hegemonije meščanske moderne, katere “poslanstvo” je civiliziranje celega sveta in uveljavljanje novih običnih standardov, med katere spada tudi občutek za lepo. Ker je presekala s starim tipom gospostva (fevdalnim), je morala svojo oblast vzpostaviti z mehanizmi, ki so izven (vsaj navidez) gospostvene strukture. Že Marx je v svojih pariških rokopisih zapisal, da mora človek človeku ustvariti nove potrebe, da bi ga držal v odvisnosti. Tako so tudi meščanski kapitalisti, da bi držali vladane v odvisnosti, vzpostavili estetiko kot instrument moči (Kreft, 2003). Tako kot je estetski fetišizem reflektirana forma blagovnega fetišizma nasploh, je tudi razviti postkapitalizem razvita forma reflektiranega kapitalizma nasploh (Dolar, 1986). Transsubstancijski moment v tem prehodu je ravno sprememba/pretvorba “blaga v artikel z znamko”.¹⁵ Estetizacija blagovnega fetišizma je natanko ta premik, ki je omogočil kapitalizmu v devetnajstem stoletju, da v današnji obliki razvitega kapitalizma sploh deluje. Estetizacija blaga je trenutno glavni pogon za njegovo snubljenje in zapeljevanje človeških subjektov, ki celotno operacijo prižene do glavnega cilja – prodaje. “Estetika je torej neke vrste vmesni, posredovalni člen med uporabno in menjalno vrednostjo, meri natanko na tisto, kar je ‘v blagu več kot blago’, torej ireduktibilno na uporabo in menjavo, več kot oboje” (Dolar 1986; 315). Uvedba estetske forme je nujna, saj igra ključno vlogo pri ujetju potrošnikovega pogleda. Estetska forma uvede neke vrste ljubezenski diskurz v produkcijo blaga z namenom ovrednotenja. Tako kot človek meče na svoje človeške, ljubezenske objekte snubeče poglede, je blago privzelo to, recimo, tehniko in s pomočjo estetske forme (vsi, ki se potegujemo za ljubezen drugega, se poskušamo “zanj” olepšati) pričelo snubiti ljudi (problem nastane, ko pride do vzratnega obrata, ampak to ni več naša tema). S tem dobijo moč in vpliv (tako v simbolnem kot v finančnem smislu) izrazna sredstva, se pravi tisti, ki jih proizvajajo

¹⁴ Čeprav se zdi, da je danes po koncu velikih ideologij revolucije in proletariata nesmiselno govoriti o razrednem boju, se pridružujem Žižkovi misli, da je ravno danes potrebno ponovno brati Marxa. Svet, ki ima na eni strani centre ekonomske moči, na drugi pa tovarniška (pol)taborišča, se ne more izogniti razrednemu boju tako v teoriji kot tudi v praksi (več o tovarniških taboriščih cf. N. Klein: *No logo*; str. 185–259).

¹⁵ W. F. Haug je problematiko zajel v svoji knjigi *Kritik der Warenästhetik*, srbohrvaški prevod: *Kritika robne estetike*, Beograd 1981. Citat navajam iz slovenskega prevoda nekaterih odlomkov: *Problemi-Razprave* 5–7, 1977, str. 137.

– oblikovalci, saj ta sredstva pričnejo ustvarjati vrednost. Po čem drugem naj bi se potrošnik odločil med tisoči modeli športnih copatov, avtomobilov, stolov itd., če ne po videzu samega predmeta in seveda po vsebini, ki je vpisana v pomen samega predmeta oziroma ga ta predmet označuje.

Glavno vlogo pri sami prodaji predmetov ne igra več sama uporabna vrednost kot v predkapitalističnih družbah, ampak se pomembnost večja vedno bolj videzu in prezentaciji uporabne vrednosti, se pravi minimum uporabne vrednosti, obdan z maksimumom dražčnega videza. V času sodobnega kapitalizma je naturalno formo popolnoma zasenčila estetska forma, saj le-ta lahko ponudi tisti več, ki to blago loči od serij in izpostavi nad serijami podobnih blag. Odločilni je ta več, ki ne vedno nujno izraža dejansko pozitivno vrednost samega blaga, kar pa tudi ni njegova vrednostna opredelitev. Da zaidemo v fetišizem, pa poskrbi estetska forma tako, da nam ponudi tisto neoprijemljivo avro, ki se razblini vsakokrat, ko jo hočemo doseči, ki zadovoljstvo vedno premesti oziroma odloži (seveda do naslednjega nakupa), pusti nas vedno nezadovoljene.¹⁶ W. F. Haug je to že opazil v začetkih lepljenja estetike na blago in opisal delovanje blagovne estetike: “S tem, ko se (blagovna estetika) ponuja ljudem, da bi si jih zagotovila, prinaša na svetlo željo za željo. Zadovoljuje le z videzom, prej te naredi lačnega kot sitega” (1977: 142). Iz tega je tudi razvidno, kako estetski fetišizem deluje v soglasju s kulturo potrošništva, v kateri se luksuzne stvari zelo hitro spreminjajo v nujno potrebne. Kar poganja logiko estetskega fetišizma, je ravno načelna nezamenljivost in nezvedljivost estetskih objektov, ki imajo tisti *neujemljivi presežek*, “fetiški učinek sublimne materialnosti” (Dolar; 316). Njegove vrednosti se ne da zvesti na noben objektivni ekvivalent. *Par excellence* primer tega najdemo pri izvajanju sodobnih potlachev, ko vidimo (v večini o tem beremo v časopisu), kako ekonomsko privilegirane kaste kupujejo izredno drage (vsakdanje) predmete, ki jih odlikuje oziroma je njihov presežek podpis določenega oblikovalca ali določene znamke, ki je le bolj posredna oblika podpisa. Navadni državljani se seveda vsakokrat znova sprašujemo, v čem je vrednost teh predmetov, in vendar vrednost je.

“IT GOES WITHOUT SAYING”

Kadar govorimo o fetiših ali fetišizmu, se ne moremo izogniti vprašanju, zakaj to funkcionira oziroma kako funkcionira (kaj je v ozadaju). Pri razlagi si bo-

¹⁶ To je tista, večini znana, nezadovoljenost, ki se pojavi vsakokrat ob nakupu nekega za preživetje nepomembnega blaga, ki, ko ga izvlečemo iz vrečke doma, izgubi ves blišč, avro, ki jo je do predkratim v izložbi/trgovini imel, in se nam pokaže v vsej svoji banalnosti. Takrat je najbolje, da se je skupaj z avro izgubil tudi račun.

mo predvsem pomagali z Žižkovimi izpeljavami, ki so neke vrste sinteza med marksistično in freudovsko razlago fetišizma. Če smo prej govorili o ideologiji in njenem delovanju na ravni družbe, bi sedaj dodali, da se v subjektivni ekonomiji individuuma ideologija reproducira skozi neko distanco oziroma subjekti je ne vzamejo zares. Izvor za to distanco lahko najdemo ravno v razkoraku med (realno) vednostjo in (simbolnim) verjetjem (Žižek, 1984). Klasična Marxova opredelitev fetišistične sprevrnjene zavesti v 1. poglavju *Kapitala* je: "(...) tega ne vedo, vendar pa to delajo/ sie wissen es nicht, aber sie tun es/". To je postavka "naivne" zavesti, po kateri moramo po Marxu "samo zaigrati njeno lastno melodijo", kar je bil projekt celotnega razsvetljenstva in klasičnega marksizma. Moderna zavest, ki jo Peter Sloterdijk poimenuje cinična zavest,¹⁷ je "paradoks reflektirane naivne zavesti" (2003: 25), ki jo opredeli skozi triado naivna zavest-kinizem-cinizem: "Pojem cinizem smo prihranili za odgovor vladajočih in vladajoče kulture na kinično provokacijo; le-ti vseskozi vidijo, kaj je resničnega na kinični provokaciji, vendar še naprej nadaljujejo s tlačenjem. Od zdaj vedo, kaj delajo" (2003: 400). Se pravi obrazec cinične zavesti bi se glasil "vedo, kaj delajo, pa kljub temu to delajo/ sie wissen, was sie tun, aber sie tun es/" (Žižek, 1984: 114). Cinizem oznanja, da je konec časa naivnosti. Če je bila pri Marxu iluzija na strani zavesti, resnica pa na strani biti, pa je pri cinični zavesti mesto prevare že sredi same "biti", sredi samega delovanja. Na kratko bomo poskusili opredeliti mesto ideološke/fetišistične iluzije na primeru. Marx izpostavi kot ključno sprevrnitev razmerja med občim in partikularnim, če to zvedemo na primer denarnega razmerja – individuumi, vpeti v denarna razmerja, vedo, da je denar le dogovorjen znak, vendar v dejanskem denarnem procesu ravnajo/delajo, kot da bi denar bil neposredno utelešenje bogastva.¹⁸ Fetišistična iluzija je tukaj na mestu samega delovanja, samega družbenega procesa, blagovna razmerja ne bi delovala brez nje. Tako iz blagovnega fetišizma kot tudi fetišizma v psihoanalizi vemo, da mora biti za delovanje fetišizma vedno zraven verovanje, ki je nujno potlačeno v nezavedno. Se pravi, ni potrebno verovanje v fetiš, ampak to verovanje mora biti potlačeno v nezavedno, kajti direktno verovanje bi pripeljalo (kot smo prej pokazali pri ideologiji, ki deluje preko ovinka) do blokade želje, tiste želje, ki nas žene v nova prisvajanja, ki ni nikoli zadovoljena. Če to ponazorimo s primerom, bi lahko rekli, da kljub temu, da vemo, da dražji predmeti s podpisom oblikovalca niso maliki, verjame-mo/delujemo, kot da so. Največkrat si pri tem pomagamo z racionalizacijo izjave tipa; vseeno si bomo preko njih pridobili boljši položaj, večje spoštovanje

¹⁷ Cf. Peter Sloterdijk: *Kritika ciničnega uma*, Koda, Ljubljana 2003.

¹⁸ Več o tem v *Problemi teorije fetišizma*; DDU Univerzum, Ljubljana, 1985.

itd., in si jih bomo vedno znova prisvajali. Moderni cinik sam pri sebi ve, da je navaden nepomembnež, in vendar se v svoji dragi, lepi obleki, okusno dekoriranem stanovanju počuti udobno in pomembno. Tako kot pravi Sloterdijk: “(p)očenjati nekaj kljub zavesti, da to ni v redu, je dandanes globalna nadgradnja”. To je ta zlagana reflektivnost, ki ustvarja fantazmatski občutek harmoničnosti družbe in situacijo, ki jo je Močnik lepo poimenoval *it goes without saying*.¹⁹ Sodobni cinizem je nadgradil kinično provokacijo, tako kot je estetska hegemonija povzela avantgardistično rušenje avre. Vsak današnji cinik vam bo rekel, da ve, da obleka ne naredi človeka, pa vendar si bo nadel majco in hlače po izboru družbe kozmopolitana in moškega zdravja, kajti globoko v sebi verjame, da ga bo to naredilo človeka.

Če je “univerzalni difuzni cinizem” po Sloterdijku neka nova kvaliteta nelagodja v kulturi, ki paralizira naš kritični um, se kljub temu ne smemo prepustiti toku sodobnosti, ki od nas zahteva vedno pripravljeni nasmeh na obrazu in upanje, da se bo tudi preostali svet smejal z nami. To nas vrača na začetek tega eseja, o potrebi kritičnega pogleda na oblikovanje in njegove posledice. Kljub estetski vrednosti blaga, ki ga proizvaja oblikovanje, pa se ta disciplina lahko pohvali tudi s svojimi funkcionalnimi dosežki (na primer upoštevanje ergonomije pri izdelavi izdelkov). Prav tako se tudi sami oblikovalci danes poskušajo ozavestiti glede svojega delovanja. Primer tega so manifesti (FTF 2000), v katerih opozarjajo na družbeno odgovornost oblikovanja, akcije Adbusterjev v stilu avantgardnih gibanj, in konec koncev tudi poziv za pisanje v tem bloku je kazalec, da se ozaveščanje o pomembnosti teme dviguje. Izhod iz zagate sodobnosti ni kako romantično-nostalgичno razmišljanje o predmodernih časih kot idealu (take razprave bolj sodijo k prijetnemu popivanju za pultom), ampak kritični pretres, rentgen slike sodobne družbe, kajti le preko tega postopka lahko pridemo do temeljev problemov vsakdanjosti. Zato tudi potreba po teoretskem premisleku prakse oblikovanja. Vsaka dejavnost se mora zavedati pozicije, pozicije moči, s katere deluje. Tako se tudi oblikovanje mora ovedeti svoje moči, ki jo ima, in hkrati nositi odgovornost, ki jo ima tako do družbe kot v družbi. In če malo cinično zaključimo z italijanskim pregovorom: “Časi so težki, ampak moderni.”

LITERATURA

ADORNO, T. W. (1986): *Sociologija glasbe*. DZS, Ljubljana.

BAUDRILLARD, Jean (1992): “Dražba umetniškega dela”, v ČKZ, št. 144/145, Ljubljana.

¹⁹ Cf: Rastko Močnik: *3 teorije*; *cf; Ljubljana, 1999.

- BAUDRILLARD, Jean (1970): *Le societe de consommation*. Denoel, Pariz.
- BAUDRILLARD, Jean (1982): "Sumrak znakova", v Denegri, Ješa: Dizajn i kultura, SIC, Beograd.
- CASCARDI, J. Anthony (2003): "Hegemonija v estetski teoriji", v Filozofski vestnik, letnik XXIV, št. 3, Ljubljana.
- DEBORD, Guy (1999): *Druzba spektakla*. KODA, Ljubljana.
- DOLAR, Mladen (1986): *Strel sredi koncerta*. DZS, Ljubljana.
- HAUG, W. F. (1981): *Kritika robne estetike*, Beograd.
- KLEIN, Naomi (2004): *No logo*. MASKA, Ljubljana.
- KREFT, Lev: "Umetniško delo v obdobju hegemonije blagovne forme", Filozofski vestnik, letnik XXIV, št.3, Ljubljana 2003.
- KRISTEVA, Julija (1979): "Čemu rabijo intelektualci?", v Problemi-Razprave 3-7, Ljubljana.
- MOČNIK, Rastko (1999): *3 teorije*. *cf, Ljubljana.
- Problemi teorije fetišizma*. DDU Univerzum, Ljubljana, 1985.
- SLOTEDIJK, Peter (2003): *Kritika ciničnega uma*, Koda, Ljubljana.
- ŽIŽEK, Slavoj (1984): "Ideologija, cinizem, punk", v *Filozofija skozi psihoanalizo*. Univerzum, Ljubljana.



Citalnica