

JANEZ STREHOVEC\*

### Akcije in prostori estetskega človeka

Tudi če postmodernizem, postmoderno, postindustrijsko družbo, pozgodovino in druge »postizme« razumemo kot samo tehniške oznake, modne »buzzwords« ali celo konstrukte avtopoetičnega pogona družbenih teorij, ki proizvajajo svoj, v mnogočem imanentni logiki teoretskega samonanašanja prirejani pojmovni aparat, so vsebine, se pravi prelomi in kulturni obrati (zamenjave paradigem), ki jih pod temi oznakami izražajo družboslovne in humanistične teorije, povsem dejanske in jasne na ravni čutne in psihosocialne ekonomije, ki spremlja posameznika Zahoda (evroameriškega duhovnega, medijskega in ekonomskega, torej ageografskega sveta) v 80. in 90. letih. Problematika, ki jo izražajo med seboj sicer pogosto različni, celo izključujoči si pogledi – mislimo na teoretske prispevke Frederica Jamesona, Daniella Bella, Alvina Tofflerja, Charlesa Jenksa in Francisa Fukuyame na eni in Jeana Baudrillarda, Paula Virilija, Jeana-Françoisa Lyotarda, Viléma Flusserja, Marvina Minskyja in Josepha Weizenbauma na drugi strani – nas nedvomno usmerja k že zelo spremenjenim družbenim, gospodarskim, urbanim, političnim, psihosocialnim in estetskim razsežnostim vsakdanjosti, ki jo lahko opišemo kot vrsto obratov, zamenjav paradigme in prehodov, med katerimi naj opozorimo predvsem na tele: prehod

- od industrijske, »težke« produkcije k postindustrijski, storitveni dejavnosti, oprti na znanje, in uporabo tehnologij tretje industrijske revolucije,
- od pasivne konsumpcije k aktivni prosumpciji,
- od centralističnega fordizma k neofordističnim oblikam fleksibilnega, na mrežni promet oprtega kapitala,
- od industrijskih strojev k inteligentnim strojem in strojem kot »gadgets«,
- od delavčeve odtujenosti k priključenosti postindustrijskega posameznika na stroje kot virtualne proteze (v smislu širitve funkcij naravnega telesa),
- od diskurzivnega k figurativnemu (od pisave k sliki),
- od množičnega k individualnemu,
- od centralizacije k decentralizaciji in disperznosti,
- od monizma k soobstoju nekompatibilnih struktur,
- od tayloristične racionalizacije in standardizacije k diverzifikacijam in načelu mozaičnosti,
- od časa k »prostorčasu« in prostoru,
- od globinskih učinkov k površinskim učinkom, opredeljenim v smislu kompleksne brezglobinskosti,
- od produkcije k prostočasnim dejavnostim,
- od discipline k razvedrilu in zabavi (usmeritev v hedonistični individualizem),

\* Dr. Janez Strehovec, docent na FDV v Ljubljani, publicist

- od uniformiranih razrednih določitev k življenjskim stilom,
- od nacionalne države k oblikam skupnosti, ki temeljijo na a) mrežni konektiranosti, b) regionalnem načelu, c) nadnacionalnem globalnem povezovanju,
- od geopolitike h kronopolitiki,
- od vojne tradicionalnih mehanskih orožij k vojni potencialnih, varljivih in inteligentnih orožij.

Že na prvi pogled so ti obrati, vzeti iz različnih kontekstov, tukaj nanizani relativno stihijsko in nepregledno, pa čeprav usmerjajo k substancialnim prelomom in zarezam. Osmisli jih lahko le področna in modularna aplikacija, ko se, recimo ob tematizaciji sedanjega koncepta vojne, poveže problematika transpolitike in novih tehnologij z novimi koncepti prostora in časa, ali pa, če ob analizi fleksibilnih storitvenih dejavnosti v postindustrijski enoti (obratu) opozorimo na njene postfordistične in posttayloristične vidike ter na nove oblike decentralizirane, nelinearne organizacije dela.

Smiselne povezave konceptov prehodov in kulturnih obratov lahko izvedemo tudi ob primerih s področij množične kulture in nove, predvsem na vizualne medije oprte umetnosti. Pri t. i. medijski umetnosti lahko ugotavljamo tako nove koncepte prostora in časa, imaterialnosti, interaktivne recepcije, konektiranosti, sodelovanja znanosti, tehnologij in umetnosti (torej »dediferenciacijo«) in prehod od diskurzivnega k figurativnemu. Omenjene prehode pa lahko umestimo tudi v kontekst širše sociološke in filozofske obravnave, ki bi upoštevale tako Simmlove kot Webrove prispevke k problematiki moderne, Foucaultovo razlikovanje med klasicistično in modernistično epistemologijo, nov pogled na vlogo nezavednega (od Lévi-Straussa do Lacana) in Habermasova branja Nietzschejevega preloma s heglovstvom. Nič manj produktivni pa niso tudi primeri iz sodobnih znanosti, še posebno tisti, ki usmerjajo k teorijam nelinearnih sistemov, teorijam kaosa, kvantne fizike, endofizike, fraktalne geometrije narave, molekularne biologije, sistemske teorije in drugim poskusom v smeri relativiranja starih »postav«.

V tem besedilu se ne bomo ukvarjali predvsem z zamenjavami paradigem in kulturnimi obrati, vendar pa bomo nekatere med njimi nedvomno upoštevali pri obravnavi problematike, ki sega k estetiki vsakdanjega življenja in tudi k širši družbeni pomenljivosti nove situacije postindustrijskega posameznika, postavljenega v pokrajine prostočasnih dejavnosti. Zanimali nas bodo posameznik kot »homo aestheticus« ter njegove akcije in gibanja po pokrajinah blaga in zabave, ki implicirajo vrsto prelomnih povezav nekdanjih izključujočih se ravnanj in opredelitev; usmerili se bomo namreč k postindustrijskemu povezovanju dela in zabave, discipline in užitka, nakupovanja in estetskega doživljanja ob njem. Tematizirali pa bomo tudi inštitucije, značilne za uresničevanje individualističnega hedonizma v družbi zabave, spektaklov, iger in prostega časa.

### *Univerzalnost estetizacij v postmoderni*

Svet devetdesetih let 20. stoletja je okolje, v katerem je že vse za nalašč, se pravi faktilno in fiktilno, kar se da oddaljeno naravi, danostim in izvirkom. Narejeni in simulirani, hiperrealni in virtualni (po včerajšnjih predstavah in naziranjih) *ersatz* svet postaja pglavilni svet današnjega posameznika, živečega v postindustrijskih družbah potrošnje in informacij, ki postajajo – zaradi intenzivnega izključevanja ljudi iz delovnega procesa, ki izhaja iz predčasnega upokojevanja,

krajšanja delovnega dne in brezposelnosti – vedno bolj tudi družbe zabave, kulturnih in uprizorjenih (predvsem medijsko podprtih) dogodkov.

Svet, ki je za nalašč, je narejeni, umetelni svet. Oblikovan je tako, da je kar se da prijeten za tiste, ki jim je namenjen, torej za posameznike, ki razumejo njegove prevladujoče trende v smislu spektakelskih dogodkov, nakupovanj (šopingov), flaneurstva, pustolovščin, iger, zabave, tveganih dejanj, medijev, (množičnega) športa, mode, popularne kulture in jetseta. Narejeni svet 90. let je zato po svojih površinah (lesku, glamourju) kot v svojem jedru (načinu ravnanj) izrazilo estetski, se pravi, da je narejen estetsko, torej estetiziran.

Ko omenjamo estetiziranost, smo pri estetizaciji kot procesu, ko se neestetsko naredi (za) estetsko, in to za nalašč, se pravi v smislu nabijanja menjalne vrednosti ali učinkovanj fascinantnosti in prijetnosti tistim stvarjem, ki se estetizirajo. Svet, ki je za nalašč, vključuje interes in tudi estetizacije so že od nekdaj oprte na interese. Spomnimo naj na estetizacijo politike, javnosti in dela v tretjem rajhu, na estetizacijo politike sploh v vseh totalitarnih režimih (od kimilsungovskega do titoističnega) in tudi na strankarske in predsedniške konvencije t. i. zahodnega sveta in na »kulturni miting« v podporo četverice na Slovenskem, ki so tudi investirali prijeme estetizacije politike.

O estetizaciji politike je prvi pisal Walter Benjamin v svojem eseju *Umetniško delo v času tehniške reprodukcije* (1935/36), na ta pojav pa je ob pogledu na stadionske spektakle z množicami nastopajočih opozoril že pred njim Siegfried Kracauer v svojem besedilu *Ornament mase* (1927. leta). Estetizacija politike kulminira – v smislu Benjaminovih analiz – v estetizaciji vojne, in sicer v smislu fašistične apoteoze vojaških tehnologij, ki jih je značilno slavil in opeval že italijanski futurizem (recimo Marinetti v *Manifestu ob etiopski kolonialni vojni*). Pri tovrstni estetizaciji se je predvsem poudarjala fascinantnost vojaške tehnologije, se pravi njenih naprav od puške do tanka, od bombe do bojnega letala, futuristi so poudarjali »pesniško vrednost« vojaškega stroja, ločeno od njegove uporabnosti, se pravi ubijalske funkcionalnosti, in se čudili strojnemu gibanju, natančnosti, hrupu, lesku in lepoti.

Pri futuristični estetizaciji vojne in predvsem vojaške tehnike je nedvomno poudarek na nečem, čemur bi lahko rekli privlačna tehnološka šminka, zalivska vojna na začetku 1991. leta pa je koncept estetizacije vojne stopnjevala do nečesa, kar lahko poimenujemo za demonsko estetsko.<sup>1</sup> Pri tem gre za tip cool, sterilne, medijsko podprte in cenzurirane vojne slik, ki se večer za večerom v tv-mediju reproducira kot videoigra, pri kateri sodobna vojaška tehnika tako priklesne gledalca, da ni očaran le nad njenim kozmetičnim, vnanjim vtisom, ampak estetsko uživa ob »lepoti rušenja«. Demonsko estetsko so spodbudili še posebno posnetki bližanja cilju t. i. pametnih (angl. smart) bomb kot 907 kg težkih naprav, ki imajo v konici posebno računalniško in videoenoto, namenjeno sledenju laserskemu žarku.

Pri tem gre dejansko za laserski žarek, ki se je že odbil od cilja, ki ga je poprej iz laserskega vira osvetlilo, se pravi za uničenje določilo vojaško letalo (recimo F-117 Stealth ali F-111F ali F-15 Eagle), inteligentna enota v bombni konici (angl. Laser-seeking guidance unit) pa začne bombo na podlagi sledenja laserju in video podatkov usmerjati k cilju. Kamera na bombi pri tem dobavlja tiste fantastične »orbitalne« posnetke cilja nekaj trenutkov pred uničenjem, ki jih je tako prepričljivo predvajal CNN, pri tem pa gre za aparat, ki se tudi sam uniči, sesuje; ko bomba

<sup>1</sup> Prim. J. Strehovec: Zamenjava paradigem, težave s sedanostjo, v: Literatura, št. 12/1991, str. 76–84.

trešči v cilj, slika ugasne, ne da bi posnela posledice. Tu smo nedvomno pri demonsko estetskem v smislu čistega užitka ob pogledu na uničevanje (kar spominja na Neronovo držo ob pogledu na goreči antični Rim), pri tem pa so v oklepaje (in popolno temo) absolutno postavljene vsakršne posledice uničenja, torej dejanska groza in neestetskost razbitega cilja. Režija sodobne medijske konstrukcije resničnosti torej tudi grozo, bolečino in smrt distribuira kot čisto estetske pojave.

Ob estetizaciji politike, ki predvsem pomeni prenos estetskih in kulturnih vsebin na politične manifestacije v smislu nabijanja politične menjalne vrednosti takšnim dogodkom, procesom in projektom, se pravi oblikovanje njihove prijetne konkurenčnosti, z namenom da fascinirajo množico volivcev (ali pa da ves svet navdušijo za stališča tistih, ki, kot v zalivski vojni, razpolagajo z najnovejšo sofisticirano tehnologijo), je v družbeno teorijo vstopil tudi koncept blagovne estetike, ki ga je uvedel Wolfgang Fritz Haug s svojim delom *Kritika blagovne estetike* (1971).

Estetizacija ne pomeni samo olepševanja, kozmetike in krašenja. Lepo (gr. kalon, lat. pulchrum oz. v renesansi bellum) ne zadeva zgolj vnanjih, površinskih učinkov, se pravi mode, kozmetike, stila in ornamentalike v smislu iger z oblikami. Estetsko je vse tisto, kar prijetno učinkuje na čute, jih spodbuja, »nagovarja«, zaposluje in zadovoljuje, kar nas usmerja tako k splošnim in najsplošnejšim vprašanjem estetike, kot, gledano zgodovinsko, véde o čutnem spoznavanju (recimo Baumgartnerjev koncept »cognitio sensitiva« v smislu gnoseologie inferior) in tudi k njenemu napetostnemu odnosu do racionalnega. Ko omenjamo estetiko in estetsko, smo takoj tudi pri zgodbah in zgodovini te teorije, ki se je od teorije naravno lepega usmerila s Heglovimi Predavanji o estetiki k teoriji umetniško lepega in se uveljavila tudi in predvsem kot filozofija umetnosti. Tudi ta obrat je imel določene posledice za samo razumevanje estetizacij, kajti ob poudarku kozmetičnih, se pravi čisto površinskih učinkovanj, vključuje ta pojem tudi določene vidike prenosa umetniškega načina na zunajumetniško resničnost. Tu gre predvsem za posploševanje tistega umetniškega načela, katerega jedro je lahkotnost, manipulabilnost, vehementno modeliranje in relativno netežavno premagovanje »teže« realnega bodisi v obliki materije bodisi v obliki zakonov. Pri tem se v okviru tega razumevanja vzpostavlja enačaj med estetskim in umetniškim, in sicer ne v smislu povezave lepega in umetnosti, temveč v smislu virtualnosti, lahkotne simuliranosti, derealizacij in dostopnosti modeliranju.

Tovrstni pogledi so še posebno spodbujeni s procesi t. i. nematerialne množične kulture, vezane na digitalni in video-elektronski medij, pri katerem je mogoče neverjetno lahkotno manipulirati z dejanskostjo. Filozof Wolfgang Welsch je to dejstvo izrazil z besedami: »Kdor dela vsak dan s CAD (računalniško podprtim oblikovanjem, op. J. S.), ve, kako malo realna je realnost in kako zelo se da estetsko modelirati . . . Televizijska realnost ni več povezana in neizbežna, temveč je nasprotno izbirna, spremenljiva, razpoložljiva, bežeča. Če komu ni kaj všeč, preklopi naprej.«<sup>2</sup>

Že od nekdaj se v matematiki elegantne rešitve problemov opisujejo tudi kot estetske, kar usmerja k nečemu, čemur bi lahko rekli estetičnost znanosti. Tudi ta trend je postal opaznejši šele v postmoderni sedanosti, še posebno s tistimi usmeritvami znanosti, ki so vezane na medij računalniških vizualizacij, torej na računalniško grafiko in na trend, da se je v matematiko vrnilo slikovno. Spomnimo naj le na Mandelbrotovo fraktalno geometrijo narave in na računalniške grafike

<sup>2</sup> W. Welsch: *Ästhetisierung – Schreckensbild oder Chance?*, v: *Kunstforum International*, zv. 123, 1993, str. 230.

H. O. Peitgena in P. H. Richterja, razstavljeni v okviru projekta *Meje kaosa* (1984) in natisnjene v monografiji *Lepota fraktalov* (1986); računalniško grafiko fraktalov z igrami povečanih in pomanjšanih izhodiščnih obrazcev lahko nedvomno gledamo tudi kot prispevek k že pozabljeni večini in umetnosti ornamentalike.

Estetsko v znanosti tudi meri na lahko, manipulirajočo, modelirajočo in virtuozno razsežnost estetskega načela. O tem je v besedilu *Digitalni videz* razmišljal teoretik telematične družbe Vilem Flusser: »Beseda ‚videz‘ ima isti koren kot beseda ‚lepo‘ (gre za v nemščini pisano besedilo, kar pomeni, da gre za izraza ‚Schein‘ in ‚schön‘, op. J. S.) in bo v prihodnosti postala odločilna. Ko bo otroška želja po ‚objektivnem spoznanju‘ opuščena, bomo spoznanje sodili po estetskih merilih. Toda to ni nič novega: Kopernik je boljši kot Ptolomej in Einstein boljši od Newtona, ker nam ponujata elegantnejše modele. Resnično novo pa je to, da bomo morali, od zdaj dalje, imeti lepoto za edino sprejemljivo merilo resnice. ‚Umetnost je boljša kot resnica.‘ V t. i. računalniški umetnosti je že zdaj vidno tole: čim lepši je digitalni videz, tem realnejši in resničnejši so projicirani alternativni svetovi. Človek kot projekt, ta formalno misleči sistemski analitik in sintetik, je umetnik.«<sup>3</sup> V telematični družbi povezuje estetski, se pravi »lahki«, z derealizacijami opredeljeni medij tako znanstvenike kot umetnike, oblikovalce in politike, športnike in flaneurje. Za estetske akcije in »rešitve« gre pri tem, za, po Welschevih besedah, styling telesa, duše in duha in za pravcatega *estetskega človeka* (homo aestheticus), ki pride po homo politicus, homo faber in homo ludens in čigar cilji so pogosto opredeljeni v smislu hedonizma in razkošnega, »plutografskega« življenjskega stila.

Tu ne gre le za modo in kozmetiko, za estetiko vnanjega, se pravi šminko. Sprenevedali bi se, če bi tudi hedonizem pavšalno postavili kot edini cilj estetizacij (pogosto gre za »nemogoča« povezovanja hedonizma in discipline, recimo pri modnih dietah in športu), ampak smo danes priče interiorizaciji estetskega načela, ki seže pod »kožo«, v samo osnovno stavbo družbenega življenja. Estetski način v smislu lahkotnih, virtuoznih derealizacij, torej voljne manipulabilnosti s snovmi, ki se komaj kaj upirajo (recimo modeliranje v elektronskem mediju), je danes postal pomnoženo prisoten, posegel je v vsakdanjost, ki se členi na obrede, spektakle in senzacije, zadeva pa – že od Nietzschejevih pogledov v *Rojstvu tragedije iz duha glasbe* tudi sam kozmološki temelj. Resničnost kot konstrukt, ki je delo ljudi v smislu proizvodnje na podlagi oblik zrenja (kantovski problem transcendentalne estetike), fikcij, slik, utvar, projekcij in kompenzacij, je tudi nekaj, kar sodi v najširši, ne le na lepo in umetnost vezan pojem estetike. Ko Wolfgang Welsch v razpravi *Estetizacija – slika groze ali priložnost?* piše, da so v zadnjih dvesto letih resnica, znanje in dejanskost prevzeli estetske obrise,<sup>4</sup> misli na epistemološko estetiziranje, ki spremlja tako sistemsko teorijo, kibernetiko drugega reda, endofiziko in vse druge znanstvene relativizme v smislu, da je resnično tisto, kar vladajoči obrazci znanja povedo, da je resnično; avtopoetičnost in samoreferencialnost sistemov sta nedvomno lastnost tudi sodobnih znanstvenih ustanov.

Kategorije tradicionalne estetike (od čutnega zrenja, lepega, igre z obliko, stila in derealizacije do estetskih kvalit, zaznavanja, estetskega ugodja in uživanja) postajajo danes kategorije, ki jih upoštevajo tudi druga področja. Ta proces intenzivno poteka pod obnebjem postmoderne in njene »dediferenciacije«, se pravi povezave področij, promiskuitete zvrsti, miksa in zamenjav. Estetike tako danes

<sup>3</sup> V. Flusser: *Digitalni videz*, v: ČKZ, št. 150–151, 1992, str. 67.

<sup>4</sup> Pri. W. Welsch: *Ästhetisierung – Schreckensbild oder Chancey*, str. 233.



ni le v politiki, znanosti, gospodarstvu in športu, ampak postaja tudi antropološka opredelitev (že omenjeni koncept »homo aestheticus«) ter vsebina in oblika številnih prostočasnih dejavnosti. Estetsko v postmoderni spremlja številne vsakdanje dejavnosti, zadeva tisto področje, ki se mu v angleščini reče »leisure« in ki meri s tem na tako rekoč legitimno, dovoljeno in celo forsirano zabavo in uživanje v smislu etimologije tega izraza, ki izhaja iz lat. izraza za zakon »lex«, kar pomeni, da je leisure dejansko dovoljena, zakonita zabava – angl. pleasure.

### *Zabavanje, postopanje, nakupovanje in rekreiranje v »lepih« prostorih*

Postindustrijska družba, ki vključuje svoje manifestacije v oblikah družbe prostega časa, zabave, spektakla, kulture in uprizorjenih dogodkov, je tudi družba tistih, ki so izključeni iz sveta inštitucionalnega dela, in tistih, ki delajo zelo malo, vendar imajo (recimo zaradi konjunkturne zaposlitve na področju financ, trženja in svetovanja) tudi veliko prostega časa in hkrati denarja. Tako prvi kot drugi želijo prosti čas izpolniti z zabavo, mišljeno v najširšem razponu od iger na srečo do rekreacije. Razlika je med oblikami in vsebinami zabave, ki si jih privoščijo tisti, ki imajo prosti čas in denar, in tistimi, ki imajo samo prosti čas, se pravi, da drugega časa sploh nimajo, vendar pa tako prve kot druge povezuje to, da takrat, ko nimajo kaj početi, to počno tam, kjer je naravnost zapovedano, da morajo to početi, se pravi, se iti prostočasne dejavnosti, skratka participirati n: »leisure«.

V sodobnih urbanih okoljih je veliko mest, kamor se zgrinjajo množice med svojim prostim časom. Sodobna država, še posebno pa lokalne (mestne) oblasti že od nekdaj (pogosto celo v smislu policijskega nadzora) »spravljajo« ljudi med časom, v katerem niso na inštitucionalnih mestih zaposlitvene dejavnosti v posebne prostore in jih usmerjajo k namenskim dejavnostim, kajti njihov strah pred »cesto«, se pravi nenadzorovanim gibanjem posameznikov, je velik. In to so prostori, ki so delani tako za tiste, ki tam plačujejo, da kaj počno, kot za tiste, ki samo gledajo, postopajo in tavajo, so kvečjemu ekshibicionisti, voyeurji in flaneurji. Vsako obdobje ima svoj način organiziranja časa, prostora, obnašanja, občutenja in naziranja, skuša artikulirati *main stream* družbene identitete, ki implicira tudi določene obrazce zidave, naselitve in gibanja. Urbanizem in arhitektura imata pomembno, celo izrazito legitimacijsko mesto, ko gre za z ideologijo podprto organiziranje prostora, njegovo pozidavo in komuniciranje v njem. Arkade zadržijo in zamotijo pasanta-flaneurja drugače kot recimo bulvar in komunikacija med meščani poteka v utrujenem mestu-trdnjavi-burgu drugače kot v kašastem, s kanali prepredenem in rizomatsko členjenem mestu kaši. Prostori naseljevanja in druženja lahko v določenih obdobjih opravljajo celo komunikacijo med, metaforično rečeno, nebom in zemljo, med realnim in fantastičnim svetom; spomnimo naj le na vlogo velikih srednjeveških katedral, v katerih je družba slavila samo sebe in s simbolnimi akti krščevanja in rekviemov (se pravi slovesov od umrlih oseb) opravljala ritualni promet med profanim in svetim.

Kako je s prostori, ki so značilni za tiste trende postindustrijske in potrošniške družbe, ki vodijo v smeri družbe spektakla, kulture, potrošnje, uprizorjenih dogodkov in zabave? Lahko tudi v sedanjosti odkrivamo načine in oblike zidave, se pravi organizacije prostora, ki so tako značilni, da bodo prišli v zgodovino podobno kot oblike (in inštitucije) katedral, železniških postaj, državnih palač, gledališč in stadionov? Kulturolog Lauren Langman odgovarja na to vprašanje z besedami: »Če je bila gotska katedrala simbolna struktura fevdalne in tovarna

simbolna struktura industrijske dobe, potem so danes podobne razvidne strukture kulturna prizorišča in tematski parki kot pariško središče Georges Pompidou ali Disneyland in karnevali konsumpcije – nakupovalna sprehajališča.<sup>5</sup> Po katedrali kot simbolu in simptomu predindustrijske družbe, po tovarni kot emblemu industrijske družbe pridejo torej nove strukture, ki so značilne prav za postindustrijske, potrošniške in spektakelske trende, in sicer novodobno kulturno središče (ob pariškem Beaubourgu bi lahko omenili še vrsto podobnih, od londonskega Barbicane do Münchenskega Gasteiga in, zakaj ne, ljubljanskega Cankarjevega doma), tematski parki (od Disneylanda do Gardalanda in Perle) in nakupovalna središča, lahko pa bi Langman omenil tudi sodobne športnorekreacijske centre s kompleksno, zelo diverzificirano ponudbo, ki tudi sodijo med prostore današnjih trendovskih dejavnosti, kajti v njih prihaja do produktivnega povezovanja športa, množične rekreacije, zabave, mode in nakupovanja, prav tako pa tudi do povezovanja dveh (filozofskih) načel, in sicer discipline in hedonizma. Danes gre namreč za dovolj opazno, tudi ikonografijo zidave oplajajočo transformacijo osebe kot večrajšnjega zgolj delavca v sodobnega potrošnika-flaneurja-rekreativca-hedonistigralca, torej posameznika kot v določenem smislu performerja, ki velik del svojega prostega časa (in ta čas je že pri množicah brezposelnih in upokojujencev njihov edini čas) preživi v dejavnostih, ki imajo nakupovalno, modno, rekreativno, zabavno, kulturno in izobraževalno naravo. Langman še posebej poudarja pri tem vlogo nakupovalnega središča, in sicer takšnega, ki se mu v angleščini reče *shopping mall* oziroma *mall*, kar pomeni novo obliko »postmoderne tržnice«, ki se loči tako od marketa kot od modernistične veleblagovnice (angl. *department store*).

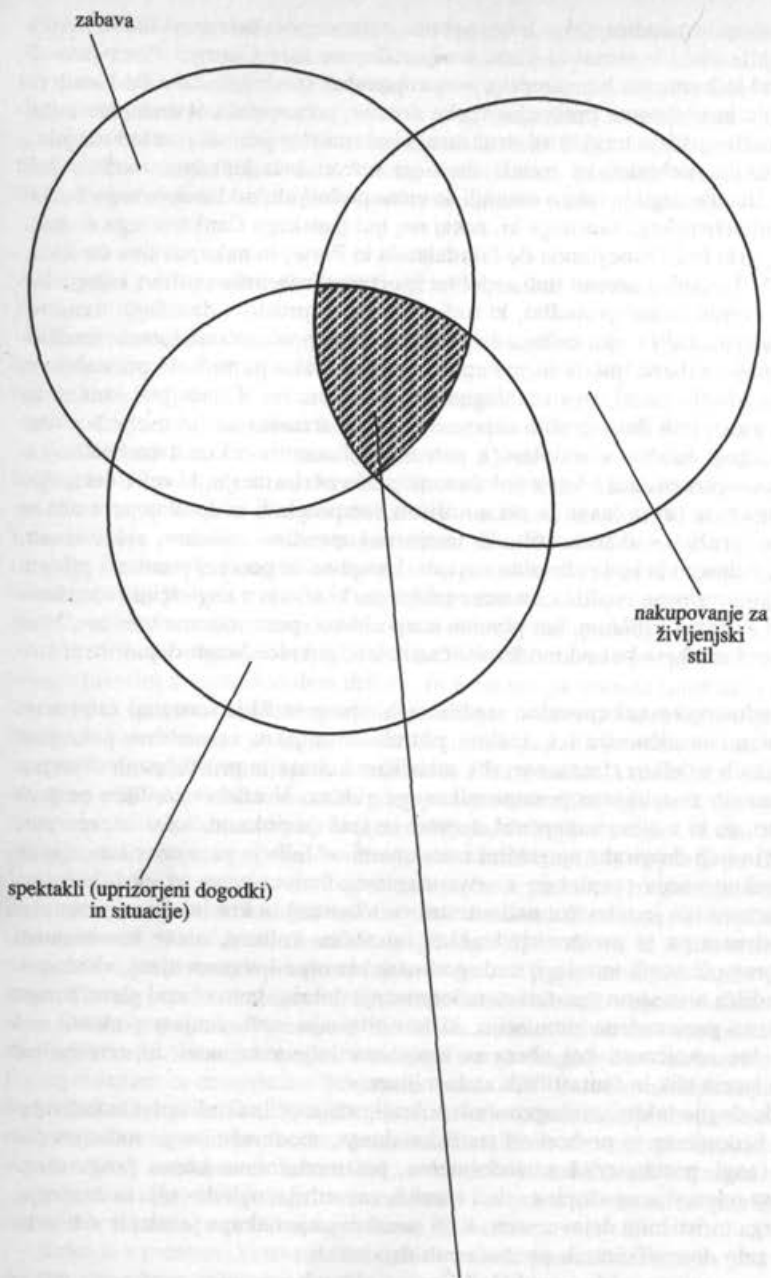
Postindustrijsko nakupovalno središče (*shopping mall*) je terminal za promet med profano resničnostjo t. i. realnih potreb in sanjsko, fantastično pokrajino oblagovljenih izdelkov, fantazem, slik množične kulture in prostočasnih dejavnosti, povezanih s stylingom posameznikovega videza. V takšno središče ne greš samo zato, da bi v njem nakupoval, temveč se greš tja pokazati, zabavati, sprostiti, rekreirati in tudi drogirati z njegovimi fantazmami. »Mall« je prostor, v katerem se obredi nakupovanja prepletajo z voyeurizmom, flaneurstvom in ekshibicionizmom, konstruiran je tako kot nadomestni svet fantazij in kot hiperrealni simulator, predvsem pa je prostor spektaklov množične kulture, njene brezčasnosti (zaradi premoči novih mitologij nad zgodovino) in obredov ponavljanj. »Nakupovalna središča niso samo prostori za nakupovanje dobrin, temveč eno glavnih mest za namerno proizvedene simulacije, ki konstituirajo novi, sanjam podobni red komercialne resničnosti kot obeta za izpolnitev želje v tej novi »hiperrealnosti« spektakularnih slik in fantastičnih zadovoljitev.«<sup>6</sup>

Za ideologijo takšnih nakupovalnih pokrajin sta značilna tudi igrivi in individualistični hedonizem in prehod od tradicionalnega, modernističnega nakupovalca stranke (angl. *purchaser*) k novodobnemu, postmodernemu kupcu (angl. *shopper*), ki se odpravlja na »šoping« tudi v smislu razvedrila, ogledovanja in druženja, podobnega turističnim dejavnostim, kajti samo dejanje nakupa je zdaj le vrh ledene gore zelo diverzificiranih prostočasnih dejavnosti.

Kako je grajeno takšno središče? Če ima vlogo posrednika med profanim in svetim komerca, če naj simulira nadomestni svet fantazem, iger in zapeljevanj, potem mora biti karseda razločno označeno in s tem opazno ločeno od zgolj

<sup>5</sup> L. Langman: *Neon Cages*, v: *Lifestyle Shopping*, ur. Rob Shields, London, 1992, str. 41, 42.

<sup>6</sup> Isto delo, str. 48.



Na presečišču področij zabave, nakupovanj in spektakelskih dogodkov se umeščajo novodobna nakupovališča (shopping malls), tematski parki, rekreacijski kompleksi in velika kulturna središča kot značilne ustanove postmoderne kulture.



trivialnega okolja. Oblikovano mora biti dejansko kot »svet«, kot sklenjena struktura, ki vzdržuje samo sebe, ima torej močno razvidno zidavo in hkrati tudi vse tiste s high-tech podprte naprave, ki vzdržujejo iluzijske učinke in so nujne za *mall* tudi kot »mesto« utopije. Takšno nakupovalno središče ima namreč strukturo, ki združuje tako benjaminovske pasaže kot logiko losangeleskega hotela Bonaventure, spominja tako na zaklonjeno podzemno mesto, grajeno kot bunker za sodobne oblastnike, kot na vesoljsko mesto, povezuje imidž razkošnega muzeja najnovejših teženj medijske umetnosti s scenografijo znanstvenofantastičnih filmov. Prodajni izdelki v takšnem središču so tudi aranžirani na prav poseben način, tako da proizvajajo kar se da fascinanto atmosfero.

Pogosto je videti, kot da sploh ne gre zanje, temveč le za estetiko nove utopiistične in sanjske pokrajine, kajti sodobni *malls* imajo atrijske z eksotičnimi rastlinami in drevesi, potovanja po tekočih stopnicah spremljajo slapovi, voda se preliva tudi v različnih vodnjakih in kaskadah, tehnologije neona, laserja in hologramov pa prispevajo k živobarvnim učinkom, potrebnim za prav posebno atmosfero. Trgovina ni ena, kot je bila v primeru (modernistične, nacionalne) veleblagovnice, temveč je trgovin cela množica; West Edmondson Mall kot največji tovrstni nakupovalni park na svetu jih ima več kot 800. Te trgovine so grajene za individualiziranega, postindustrijskega kupca, ki se danes že izrazito ogiba velikoserijskim, uniformnim izdelkom in se ne izroča več pasivni konsumpciji, temveč je akter prosumpcije (izraz A. Tofflerja iz Tretjega vala) kot oblike potrošnje, ki ni več del množične in neosebne marketizacije. Tu ima pomembno vlogo tudi estetski in hedonistični individualizem, prehod od (v Foucaultovi teoriji značilno osvetljene) discipline socialnega inženiringa k razpuščenim, kaotičnim in bizarnim oblikam razvedril in vrnitev od mase k množicam individuov kot pasantom in voveurjem, ki gredo nakupovat izdelke ne zaradi njihove neizogibne uporabnosti, temveč zato da si preko njih kupijo svoj življenjski stil, individualnost in posebno družbeno pripadnost. Takšni posamezniki se torej najdejo v »shopping malls«, ki, to poudarjamo še enkrat, že niso več veleblagovnice, oblikovane in strukturirane kot tayloristični stroji za prodajo, ki predpostavlja zgolj namensko, ergonomično stimulirano gibanje v prostoru, artikuliranem tako, da omogoča kar največjo prepustnost kupcev in prodajalcev.

Omenili smo hotel Bonaventura in z njim nismo le pri Los Angelesu kot mestu v, glede na teoretske poglede G. Deleuzeja in F. Guattarija v Tisoč platojih, rizomatsko strukturirani Kaliforniji, temveč tudi pri posebnem opisu tega hotela in njegove postmodernistične arhitekture, ki ga je prispeval Frederic Jameson v svojem besedilu *Postmodernizem ali kulturna logika poznega kapitalizma*. Pri tem hotelu (delu arhitekta in investitorja Johna Portmana) v L. A. downtownu sta ga fascinirali njegova popolna zaprtost in zaključenost, izraženi v poskusu, da je ta stavba, ki je hkrati labirint trgovin in hotel, nekakšen »totalni prostor, popoln svet, neke vrste miniaturno mesto,«<sup>7</sup> v katero se vstopa skozi vhode, ki nikakor ne spominjajo na stare hotelske vhode z baldahinom, kajti grajeni so kot neka postranska zadeva, se pravi, kot rahel in minoren šiv. Videti je, da bi preveč poudarjeni vhod to stavbo preveč povezal s preostalim mestom, kar pa bi ogrozilo temeljno intenco arhitekta tega hotela, ki je v tem, da je hotel Bonaventura grajen kot zaključeno mesto, kajti hoče biti ekvivalent mestu ali vsaj njegova koncentrirana simulacija. Zato je oblikovan kot zaključena, »samonosna« celota, ki spominja na utopiistične projekte MFP (angl. multifunction polis) kot zaključena mesta, ki

<sup>7</sup> Prim. F. Jameson: *Postmodernizem*, Ljubljana, 1992, str. 42.

vključujejo v mesto celo elemente dežele (kar naj bi bilo ekološko primernejše, kot da bi pokrajino obtežili z mestom).<sup>8</sup>

Poseben primer sodobnega zaključenega mesta so tudi tehnološka naselja bodisi po zgledu Silicijske doline v ZDA bodisi v obliki *technopolis* kot high-tech mesta državnice, ki jih v zadnjih letih gradi na japonskem arhipelagu njihovo ministrstvo za mednarodno trgovino in industrijo. V približno 20 načrtovanih enotah, grajenih v bližini matičnega, geografskega mesta, bodo uresničili zaključene znanstveno-tehnološke centre, sestavljene iz akademskih ustanov, industrijskih podjetij in stanovanjskih objektov, ki bodo povezani z digitalnimi informacijskimi mrežami in imeli svoj dostop do letališča ali vsaj do železniške postaje z »bullet train«. Naložba v vsako tovrstno enoto bo težka približno milijardo dolarjev.<sup>9</sup>

Hotel Bonaventura ni shopping mall, toda s svojo samozadostnostjo stavbe-mesta-sveta in estetiko poudarjene površine je lahko model za nakupovalna področja in tematske parke, pri katerih si razvedrilne dejavnosti podajajo roko z nakupovanji ter postopanje in druženje z ogledovanjem insceniranih dogodkov (filmov, razstav). Ko omenjamo Jamesonovo branje postmodernistične fascinacije z arhitekturo (zanimiva je tudi njegova interpretacija steklene površine hotela Bonaventura v smislu odvrčanja zunanjega sveta, kar spominja na odsevna sončna očala, ki ne dopuščajo drugim, da pogledajo v oči), naj spomnimo še na neko mesto v tem Jamesonovem besedilu, ki je prav tako povezano z Los Angelesom. Mislimo na njegov vtis ob opazovanju ogromnih steklenih površin v poslovnem središču L. A., ki implicirajo holografski učinek optično lebdečega, težko določljivega objekta, ki je ves prešel v kompleksno strukturirano površino: »Ta brezglobinska ni le metaforična: fizično in »dobesedno« jo lahko izkusi vsakdo, ki se v središču Los Angelesa z velikih Chicano tržnic na Broadwayu in Četrta ulici vzpenja proti nečemu, kar je bilo včasih Bunker Hill Raymonda Chandlerja, in se nenadoma sooči z največjo prosto stoječo steno Wells Fargo Courta (Skidmore, Owings in Merrill) – s površino, za katero se zdi, da je ne podpira nikakršen volumen, oziroma katere dozdeven volumen (pravokoten? trapezoiden?) je z očesom povsem nedoločljiv. Ta velika ploskev oken s svojo dvodimenzionalnostjo, ki se ne meni za gravitacijo, v trenutku spremeni trdna tla, na katerih stojimo, v vsebino stereooptikona, v lepenkaste oblike, ki se profilirajo tu in tam okrog nas. Vizualni učinek je enak z vseh strani: enako zlovešč kot veliki monolit v 2001 Stanleyja Kubricka...«<sup>10</sup>

Tudi sodobno nakupovališče stavi podobno vse na brezglobinsko simulacijo površinskega leska kot holograma in bleščeče, do opazovalca agresivne površine, le da pri njem ne gre za samo eno pročelje, temveč so površine, oblikovane (obdelane) s kompleksom izgubljene globine, tudi v notranjosti, kajti pri njem gre za velike pokrite komplekse (interiere), členjene kot pokriti vodni park, pokriti botanični vrt in pokrito zabavišče hkrati. Zakaj tolikšen poudarek zunanjim učinkom, zakaj to investiranje v prostor (ob postavljanju v oklepaje zgodovinska in časovnost), zakaj (za)čaranje z oblikami, tudi ko gre za tako profano dejanje, kot je nakupovanje?

<sup>8</sup> Prim. R. Benosn: *Cities of the Future*, v: *The Face*, London, oktober 1991, str. 102.

<sup>9</sup> Prim. L. Winner: *Silicon Valley Mystery House*, v: *Variations on a theme park*, ur. M. Sorkin, New York, 1992, str. 54.

<sup>10</sup> F. Jameson: *Postmodernizem*, Ljubljana, 1992, str. 16.

Ta vprašanja nas nedvomno usmerjajo tako k uvodoma opisanim trendom (univerzalnih) estetizacij in k t. i. estetskemu človeku kot tudi k vrsti »postističnih« prehodov in obratov. Mislimo na prehod od (industrijskega) delavca k (postindustrijskemu) potrošniku, od produkcije k simulaciji, od discipline k razvedrilu in zabavi, od globine k površinskim učinkom in od velikoserijske, unificirane blagovne produkcije k izdelkom, namenjenim individualni potrošnji. In »homo aestheticus«, postavljen v vlogo potrošnika in hkrati subjekta družbe zabave, je tudi posameznik, usmerjen v sodobni hedonizem, katerega obzorje so situacije, ki jih je mogoče izkusiti tudi v intenzivnem dogodkovnem smislu, predvsem pa imajo zanj smisel še posebno takrat, kadar usmerjajo k estetskemu doživetju: nakupovanje torej v funkciji estetskega izkušanja, kar implicira premislek o estetskem, vendar tokrat predvsem v odnosu do blaga ter estetskega izkušanja in doživljanja.

Pri (postmodernih) estetizacijah gre nedvomno za poseben pojem estetskega, ki je širši od tistega, lastnega umetnostnim teorijam, kadar z njim tematizirajo lepo, čutno in vrednostno razsežnost umetniških pojavov sploh, vendar pa to še ne pomeni, da je tudi tukaj na delu nekakšen »anything goes«, da je estetsko le razsežnost fascinantnega in kozmetičnega, ki se razkriva v športu, pri blagovni produkciji, v modi, politiki in medijih. Estetsko v estetizacijah implicira zvezo s hedonizmom in je tudi agens posameznikovega (posamezničnega) javnega nastopanja, torej njegovega (njenege) performancea, vendar pa gre pri tem predvsem za takšne posebnosti estetskega, ki jih lahko opredelimo v tehle sklopih:

- igra z oblikami in ornamentalne variacije,
- lahkotno, manipulabilno oblikovanje, ki praviloma ne zadeva na težak odpor materiala,
- izhodišče v dejanskosti videza in stopnjevanju zgolj videza,
- organiziranje utopij,
- aranžiranje ozračja, ki spodbuja kompleksno zaznavo.

Postmoderne estetizirane pokrajine, ki jih značilno ponazarjajo tematski parki, nakupovalna področja, kulturni domovi in športnorekreativni kompleksi, so torej okolja igre z oblikami, lahkotnega oblikovanja, simuliranja doživetij, organiziranja utopij, področja videza in aranžiranja estetskih atmosfer, s katerimi se stopnjujeta hedonistično občutenje in estetsko načelo sodobnega sveta. Skušajmo zato natančneje opredeliti te vsebine, ki se v teh okoljih praviloma ne pojavljajo ločeno, ampak integralno sodelujejo pri njihovi celostni podobi.

*Igro z oblikami* razumemo v smislu neprikazovalnega, nediskurzivnega in nonšalantno lahkotnega, do vsebine (posledice, ideje, ideologije...) ravnodušnega, zgolj figurativnega oblikovanja, ki spominja na ornamentalno in stilistično igrivost, polno ponavljanj izhodiščnih struktur. Gre za oblike, ki prijetno spodbujajo čute, ne da bi pri tem kaj predstavljale ali pripovedovale. Pogosto so to, seveda v sedanosti, oblike, ki so nastale kot rezultat digitalnega, računalniškega oblikovanja, še posebno tistega, lastnega računalniški grafiki in animaciji (recimo grafike fraktalov).

*Lahkotno, manipulabilno oblikovanje* je tisto, ki je danes značilno predvsem za medijsko kulturo, se pravi delanje v elektronskem mediju, ki ni težak, kot so stvari, recimo kar prve narave. Primer zanj ni le delo v medijih računalniške grafike, animacije in glasbe, ampak tudi tako enostavno, na slehernem domu mogoče konstruiranje mozaičnega tv oziroma videoprograma, ki ga omogoča uporaba daljinskega upravljalnika (remote control) za tv-program in videorekor-

der. Brez težav si lahko sleherni gledalec z njima kar doma simulira videoinstalacijo iz miksa tv-slik; še posebno igrivo manipulabilnost slikovnih enot pa mu omogočata tudi CD-I player (naprava za reprodukcijo interaktivne videoplošče in manipulacijo z njo) in zmogljivejši osebni računalnik, na katerem je mogoče naložiti programe za multimedijško obdelavo podatkov, torej ne le zapisa, temveč ob njem tudi slikovno in zvočno gradivo.

Lahkoten način, značilen za sodobno elektronsko in medijsko kulturo, pa je od nekdaj lasten tudi umetnosti, katere »proizvajanje« ni enako realizacijam v vsakdanji, »materialni« kulturi. Od Platona (v Državi) preko Hegla (v Predavanjih iz estetike) do fenomenološke estetike (recimo Haertmannove in Ingardnove) je bila zato pozornost namenjena prav posebnostim tega lahkotnega umetniškega načina, ki izraža celo nek posmeh in ironijo do težavnih vsakdanjih realizacij (kar je značilno Heglovo stališče).

Lahkotnost tv-načina je blizu simulacijam v tematskih parkih, kar je Michael Sorkin izrazil z besedami: »Televizija in Disneyland delujeta podobno; s pomočjo sredstev za ekstrakcijo, redukcijo in ponovno združevanje ustvarjata popolnoma nov, antigeografski prostor... Poglavitno izkustvo televizije, tisto z daljinskim upravljalnikom omogočeno preskakovanje kanalov, utira prehod po nenavadni poti skozi neskončnost televizijskega prostora. Podobno izumlja Disneyland s svojo z obračanjem kanalov dobljeno mešanico zgodovine in domišljije, resničnosti in simulacije način za konfrontacijo s fizičnim svetom, ki vedno bolj opredeljuje vsakdanje življenje.«<sup>11</sup>

*Izhodišče v dejanskosti videza* nas usmerja k estetskemu področju kot tistemu, za katero je obvezujoč pluralizem resničnosti, torej svet kot multiverzum, kot soobstoj svetov, resnic in resničnosti, med katerimi ni hierarhij, temveč napetostna razmerja. To je okolje, ki je nevtralnno do vprašanja resničnega in neresničnega, v katerem torej niso moteči pojavi, kot so prevara, iluzija, zamenjava, norost in sanje. K zavesti o soobstoju svetov značilno usmerja sodobna tehnologija virtualna resničnost in tudi že vsakdanji soobstoj naravne, dane resničnosti z medijsko simulirano resničnostjo, še posebno televizijsko. Ontološka pluralnost svetov pa je utemeljena tudi v moderni filozofiji, še posebno Nietzschejevi, ki je radikalizirala »življenje v videzu« in apologijo sveta kot estetskega pojava. Od Rojstva tragedije iz duha glasbe do Volje do moči in Dionizovih ditirambov se kot stalnica v njegovem delu pojavljata relativizem do vprašanja t. i. objektivne resničnosti in uveljavitev estetskega načina. Da ima resnica primat nad videzom, je bil za Nietzscheja samo moralni predsodek; resnica in zmota se ne izključujeta, tisto, kar je za nas svet, je proizvod perspektivnosti in posebne akcijsko-reakcijske dejavnosti, ki usmerja k razumevanju sveta kot odziva na subjektivno perspektivistično »izzivanje« sveta. Pri Nietzscheju imamo torej že pojem navidezne resničnosti kot manifestacije interaktivnosti, ki je opredeljena tako sodobno, da lahko zadovolji celo »ontologé« virtualne resničnosti. V Volji do moči je namreč zapisal: »Vsak center moči ima za ves *preostanek* svojo *perspektivo*, se pravi povsem določeno *vrednotenje*, svojo vrsto akcij, svojo vrsto odpora. ‚Navidezni svet‘ se torej omejuje na posebno vrsto akcije na svet, izhajajoč iz enega centra. Sicer pa ni nobene druge vrste akcije: in ‚svet‘ je samo beseda za skupno igro teh akcij. *Realiteta* obstaja natanko v tej partikularni akciji in reakciji vsakega posameznega nasproti celoti. In dalje: »Nimamo nobenih kategorij, po katerih bi smeli ločevati resnični in

<sup>11</sup> M. Sorkin: See You in Disneyland, v: Variations on a theme park, New York, 1992, str. 208.

navidezni svet.«<sup>12</sup> Svet je torej razumljen kot proces, ki se uresničuje v igri akcij in protiakcij, torej znotraj dinamike subjektivitete, in videz je njegov pristni medij. V Veseli znanosti, in sicer v 54. paragrafu, je zato celo v pesniškem jeziku vse stavil na videz in budnost sredi sanj v smislu subjekta, ki sanja in »mora še naprej sanjati, da ne bi propadel: kot mora mesečnik še naprej sanjati, da ne bi zgrmel v globino«, kajti »videz je zanj delujoče in živo samo«.<sup>13</sup>

Usmeritev k, recimo, kar metafiziki videza v Nietzschejevi filozofiji, je zato Norbert Bolz opisal z besedami: »Perspektivistično obzorje iz navideznosti omejuje mojo resničnost. Nietzsche torej ni strgal maske z resničnosti kot zgolj navidezne, temveč je zatrdil videz kot edino resničnost. Do sveta ne pridemo, če strgamo Majin pajčolan, temveč če stopnjujemo videz. Tako kot ni videz Nietzscheju nasprotje do resničnosti, temveč ona sama, tako tudi ni najvišje resničnosti v naprotju do laži, temveč v vpogledu, da se vedno laže, to pomeni, pesni.«<sup>14</sup>

Pogled na svet kot videz, iluzijo, sklop perspektiv, sanj, utvar in neresnic kot oblik resničnosti, ki implicira ontologijo sveta kot pluriverzuma, je afirmativen tudi do resničnosti tematskih parkov, nakupovališč in novodobnih kulturnih središč po zgledu Beaubourga, ki so oblikovani po logiki stopnjevanja videza in profane realizacije sanj in v katerih taylorizem ne zadeva več organiziranja in tehnologije delovnega procesa, ampak poseže v sam proces zabave in produkcije iluzijskih učinkov; »disciplinira« jih zato, da bi postali fascinantnejši in prepričljivejši za svoje uporabnike.

*Organiziranje utopičnih občutij* sodi k jedru estetske prakse. Pri predmetih, ob katerih se razvijajo estetske kvalitete, smo, če parafraziramo Heideggrovo stališče v Izvoru umetniškega dela, drugje, kot smo po navadi. Občutek daljave in odmik do profanega, se pravi vrednostno nevtralnega, je bistven za estetsko občutenje in doživljanje, ki ga sodobna nakupovališča simulirajo še posebno takrat, kadar skušajo samo dejanje nakupovanja spremeniti v estetsko doživetje. Ta problematika nas usmerja k metafiziki blagovne estetike, ko mora »čutno-materialni« blagovni artefakt razviti kvalitete dopadanja, ki bodo snubile kupce ne glede na uporabnost tistega predmeta in ne glede na realne potrebe po nakupu. Organiziranje utopij in simuliranje utopičnega »feelinga« je sicer bistveno za zabavo kot posebno (množično) kulturno produkcijo in tematski parki so dejansko zabavišča, osredotočena ob določeni temi. Sociolog Richard Dyer je oba osrednja opisa zabave, namreč da je »beg« in »izpolnitev želje« interpretiral v smislu utopizma, kajti zabava ponuja slike »nečesa boljšega«, kamor se lahko pobegne, in nečesa, po čemer globoko hrepenimo, kajti tisto se le redko dogaja v vsakdanjem življenju. Pri tem je pomembno, da nam zabava ne predstavlja modelov utopičnih svetov (recimo po zgledu klasičnih utopij Thomasa Moora), temveč je utopizem vsebovan v njihovem občutenju. Poudarek je bolj na tem, kako se utopizem občuti, kot pa, kako se organizira.<sup>15</sup>

Utopizem v tematskih parkih in »shopping malls« je sicer trivialen, kajti pomnoženo je v profanem. Postal je del postmoderne vsakdanjosti, tako da tu lahko omenimo Jeana Baudrillarda analizo pojava. Disneyland v naslednjem smislu: »Ideološki raster je le za to, da bi zakril simulacijo tretjega reda. Disneyland obstaja, da bi zakril ‚realno‘ deželo, ‚realno‘ Ameriko, ki je sama Disneyland...

<sup>12</sup> F. Nietzsche, *Volja do moči*, Ljubljana 1991, str. 322 in 331.

<sup>13</sup> Prim. F. Nietzsche, *Die Fröhliche Wissenschaft*, Stuttgart, 1950, str. 77.

<sup>14</sup> N. Bolz, *Eine kurze Geschichte des Scheins*, München, 1992, str. 73.

<sup>15</sup> Prim. R. Dyer, *Only Entertainment*, London, 1992, str. 18.



Disneyland se vzpostavlja kot imaginarno, da bi vzbudil videz, da je vse drugo realno.<sup>16</sup> Dejansko pa je današnja Amerika (in Baudrillard podobno kot F. Jameson posebej omenja Los Angeles) že vsa v znamenju hiperrealnega, se pravi, da ni več realna v tradicionalnem smislu. Tudi v njej se uresničuje tisto, kar je lastno tematskim parkom, namreč povezovanje zabave s komercem, množične kulture z nakupovanjem (»šoppingom«), rekreacije s sanjskim svetom novih mitologij.

Aranžiranje atmosfer, ki spodbujajo kompleksno zabavo. Z velikimi nakupovališči (shopping malls) in tematskimi parki smo pri sedanjih trivializiranih utopijah kot »strojih za simuliranje« koncentrirano dogodkovnega. Da bi dosegli karseda prepričljivo inscenacijo utopičnih pokrajin, namenjenih tako zabavi kot nakupovanju, uporabljajo njihovi programerji in oblikovalci različne prijeme, namenjene takšnemu aranžiranju, ki posamezniku omogočajo situacije in izkušnje, ki ga fascinirajo in prevzamejo v estetskem smislu, kar je podlaga za njegovo pričakovano, tipično odzivanje.

Tudi tukaj nismo le pri kozmetični razsežnosti estetskega, torej pri estetskem v funkciji zgolj lepševanja in krašenja, temveč pri njegovi veliko bolj aktivni vlogi, namreč pri spodbujanju kompleksnega občutenja, omogočenega ob dogodkih in situacijah, obdanih s posebno atmosfero. Ko omenjamo atmosfero, mislimo na njeno konceptualizacijo v prispevkih Gernota Böhmeja k »estetiki atmosfer«, in sicer v smislu, da je sodobna estetika »splošna teorija o zaznavanju«, da ima zaznavanje pri tem naravo »afektivne zadetosti po zaznavanem«, da implicira torej njegovo telesno občutenje in da so atmosfere primarni predmet zaznave. Atmosfera je pri tem mišljena kot skupna dejanskost zaznavajočega in zaznavanega in je ni enačiti ne z občutki ne z oblikami; razumemo jo lahko kot posebno celoto elementov, ki sodelujejo v procesu zaznave, kar šele omogoča razločevanje (videnje) predmetov, oblik in barv.<sup>17</sup> V luči tega koncepta se nam potem bogato stimulirajoče pokrajine blaga in zabave v zabaviščih in nakupovališčih razkrijejo kot okolja stopnjevanih atmosfer, in sicer takšnih, ki zbujajo občutke, sanje in pričakovanja, povezana z akcijami, se pravi dejavnostjo v njih. Atmosfere čaranja in začaranja morajo žarčiti tam in predmete-blogo morajo obdati na takšen način, da se obiskovalcu-sprehajalcu-voyeurju-kupcu izkaže kot nekaj, kar je treba nujno imeti. To so atmosfere, ki lahko s svojimi kompleksnimi učinki vzpostavijo hladen predmet kot vroč in nasprotno spreminjajo barve in stopnjujejo avro v glamour, se pravi v »bližino«, ki energetsko žarči v opazovalca (obiskovalca) samega in ga vabi k »tematski dejavnosti« v tistem okolju. Cilj je jasen: nakupovanje in srečanja s King Kongom in Mickey Mouse morajo izpasti kot prvovrstni estetski dogodki.

Estetsko v estetiziranih pokrajinah blaga, iger in zabave, katerih ugledne ustanove so v današnjem geografskem Zahodu sodobno nakupovališče (shopping mall), tematski park, športnorekreacijsko in kulturno središče, usmerja k svoji aktivni vlogi v smislu transformacije nakupa iz rutine v estetsko izkušnjo, povezano z rituali v insceniranih pokrajinah lepega blaga. Takšno umetelno uprizarjanje, značilno za sodobni svet insceniranih dogodkov (na borzah, v medijih, turizmu, politiki, spektaklu, športu in terorizmu), je del tudi nove filozofije postmoderne posameznika, povezane z oblikovanjem njegovega življenjskega stila, vsakodnevnega dokazovanja v javnih performancah in pri nakupovanju kot dejavnosti, s katero si kupuje tudi svoj imidž in identiteto. Ta prehod odpira tudi vrsto nalog

<sup>16</sup> J. Baudrillard, *Agonie des Realen*, Berlin, 1978, str. 25.

<sup>17</sup> Prim. G. Böhme, *Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik*, v: *Kunstforum International*, št. 120, str. 253–255.

za sociološka, socialnopsihološka in filozofska raziskovanja v smislu analize posameznikovih ravnanj in obnašanj v situacijah in pokrajinah, ki že niso več tiste, ki jih obravnava tradicionalna politika (dialoškega) parlamenta, javnega prostora, tradicionalnih vojn in sveta (družbeno nujno potrebnega) dela. Gre za prehod, ki je dejansko prelom; oznako kot postmoderna sicer lahko razumemo zgolj kot konvencijo in tehniško pomagalo pri teoretskem osmišljanju sodobnih pojavov, toda na odru sveta, opremljenim z mozaičnim miksom starih in novih kulis, poteka že nepreklicno nova igra, izzivalna tudi za meddisciplinarne teoretske obravnave, ki bodo morale namenjati vedno večjo pozornost prav tistemu, kar so kot temno in nevredno resnega teoretskega ukvarjanja zavrgle tradicionalne družbene in humanistične znanosti.