

U prvoj polovici svoje uvjerljive zbirke oglada Hal Foster razmatra novu »političku ekonomiju dizajna«, propituje marketing kulture i identiteta, razvoj arhitekture spektakla i uspon globalnih gradova. U drugom nizu tekstova izlaže povijesne odnose moderne umjetnosti i modernog muzeja, pojmovne meandre povijesti umjetnosti i vizualnih studija, novije tegobe kritike likovne umjetnosti i dvostruke posljedice modernizma i postmodernizma. Napisana živahnim stilom, knjiga *Dizajn i zločin* nudi povijesne prikaze i suvremene primjere kako bi rasvijetlila uvjete za kritičku kulturu današnjice. Foster pogada usred mete... poglavlje o »radikalnoj anamnezi« dojmljiv je primjer klasičnog esejističkog stila. *Dizajn i zločin* je odmjeran i postojan, poput ispaljenog metka.

U ovim elegantnim i prodornim ogledima Foster tvrdi da je kultura umjetnosti u novije vrijeme ustupila mjesto kulturi biznisa i pretvorila se u filijalu sveobuhvatnog globalnog tržišta.

Dizajn i zločin je zahtjevna, gnjevna i nježna knjiga, jak protuotrov za zasićenost kulturom.

HAL
FOSTER

DIZAJN
I ZLOČIN

ISBN 953-201-561-2



9 789532 015614

v|b|z

DIZAJN I ZLOČIN



HAL FOSTER

10-2
2006
D

HAL
FOSTER



v|b|z

DIZAJN
I ZLOČIN

(I DRUGE POLEMIKE)



v|b|z

AMBROZIJA
www.vbz.hr

12306994



v|b|z

biblioteka
AMBROZIJA

knjiga br. 132

glavni urednik:
Nenad Rizvanović

Hal Foster
Dizajn i zločin
(i druge polemike)

copyright © za hrvatsko izdanje
V.B.Z. d.o.o.
10010 Zagreb, Dračevićka 12
tel: 01/6235-419, fax: 01/6235-418
e-mail: info@vbz.hr
www.vbz.hr

za nakladnika:
Boško Zatezalo

urednik:
Nenad Rizvanović

lektura i korektura:
Dubravka Zima

grafička priprema:
V.B.Z. studio, Zagreb

tisak:
Tiskarna Ljubljana, Ljubljana, 2006.

Hal Foster Dizajn i zločin

(i druge polemike)

s engleskoga preveo:
Goran Vujasinović

20378

v|b|z

ZAGREB

2006.

Ali nikada nije bilo sito.« Dok se moda katkad naziva gospodin Smrt, brujanje je još strašniji starac s kosom; to je dio njegova smrtonosnog naboja koji Seabrook brka s pomodnim uzbuđenjima.

Treće, koliko je sve to uopće novo? Je li to »tektonski pomak« u odnosima između kulture i marketinga, stapanje toga dvoga, ili je megastore samo još jedna verzija »industrije kulture« koju su davno kritizirali Max Horkheimer i Theodor Adorno?⁵ Možemo odrediti tri faze razvoja te industrije u dvadesetom stoljeću: prvu, 1920-ih, kada se počeo širiti radio, zvuk se povezo s filmom, a mehanička reprodukcija postala sveobuhvatna (Guy Debord taj je trenutak proglasio rođenjem »spektakla«); druga je faza poslijeratna proizvodnja potrošačkog društva, slikovni svijet robe i slavni ljudi koje su prikazivali Warhol i drugi, a usred treće faze smo mi sami, to je digitalna revolucija i dot.kapitalizam.⁶ Poput mnogih od nas u ovom trenutku sveobuhvatne promjene tehnologije i vještina, Seabrook je možda pobrkao znakove sa čudima.

Na kraju, je li nobrow kultura toliko obuhvatna kao što je on prikazuje? Jedno je poglavlje veličanstveno putovanje po prodavaonicama u središtu Manhattana, gdje Seabrook pronalazi u biti istu majicu po posve različitim cijenama. No čak ni SoHo u nedjelju nije tako homogen kao što on sugerira, i grad čak ni danas nije lišen derivata. Premda se može činiti čudnim kada to kaže jedan fakultetlija, Seabrook bi trebao više izlaziti; njegov terenski rad nije pokrio dovoljno terena. Unatoč svim njegovim ironičnim uvidima u ispitanike koje je proučavao, oni u prevelikoj mjeri definiraju njegov svijet; to je gledište korporacijskog menadžera, a ne nobrow. Ma kako to zvučalo politički korektno, dobro je usporediti čudesnu statistiku koju nudi megastore – na primjer, činjenicu da je 2000. godine bilo deset milijuna kućanstava s prihodom većim od 100 000 dolara samo u SAD-u – s realističnim popisom iz nekog drugog dijela svijeta, na primjer s činjenicom da polovica ljudi na ovom planetu nika da nije podigla telefonsku slušalicu.

Dizajn i zločin

OVAJ PRIJELAZ stoljeća priziva i druge, i 2000. nije u tome iznimka. Secesija, Style 1900 ili art nouveau proteklih nekoliko godina ponosno se vraćaju u muzejske izložbe i akademske knjige. Sve se to već doima davnim i dalekim, taj paneuropski pokret koji je zastupao Gesamtkunstwerk ili »totalno djelo« umjetnosti i zanata, u kojemu je sve, od arhitekture do pepeljara, bilo podvrgnuto cvjetnim uresima kojima se dizajner trudio svakojakim predmetima nametnuti svoju subjektivnost, služeći se vitalističkim idiomom – kao da je ispuniti neku stvar na taj umjetan način značilo nekako se oduprijeti napredovanju industrijske reifikacije. U trećem desetljeću stoljeća, kada je estetika stroja postala dominantna, art nouveau više nije bio nouveau, a sljedećih desetljeća polako se iz zastarjelog stila pretvorio u campy stil, te u tom limbu životari još i danas. No, u toj novoj paradi manifestacija secesije dojmio me se njezin jak odjek u sadašnjosti – osjećaj da živimo u još jednom razdoblju zamućenih disciplina, objekata tretiranih kao minisubjeksi, totalnog dizajna, kao u razdoblju Style 2000.

Adolf Loos, bečki arhitekt asketskih fasada, bio je veliki kritičar estetske hibridnosti secesije. U svojoj sredini on je bio za arhitekturu ono što je Schönberg bio za glazbu, Wittgenstein za filozofiju i Karl Kraus za novinarstvo – istrebljivač nečistoga i suvišnoga u svojoj struci. U tom smislu, *Ornament i zločin* (1908.) njegova je najžešća polemika, jer tu uspoređuje secesiju u dizajnu s djetetom koje prlja zidove i s »papuanskom« tetoviranom kožom. Za Loosa, kićeni je dizajn secesije erotičan i degeneriran, obrat ispravnog puta civilizacije prema sublimaciji, isticanju i pročišćavanju: odatle njegova poznata formula – »evolucija kulture druga je riječ

za uklanjanje ornamenta s utilitarnih predmeta« – i njegovo zloglasno povezivanje »ornamenta i zločina«. Taj antidekorativni diktum modernistička je mantra u pravom smislu riječi, i postmodernisti su osuđivali moderniste poput Loosa upravo zbog puritanske čednosti upisane u te riječi. No možda su se vremena ponovno promijenila; možda smo u trenutku kada se distinkcije između praksâ iznova obnavljaju ili prerađuju – ali bez ideološke prtljage čistoće i čednosti.

Loos je počeo bitku sa secesijom desetljeće prije *Ornamenta i zločina*. Oštar napad uputio je 1900. u obliku alegorijske satire o »siromašnom malom čovjeku« koji angažira secesijskog dizajnera da unese »umjetnost u upravo sve stvari«:

Svaka soba bila je simfonija boja, potpuna u samoj sebi. Zidovi, tapete, pokućstvo i materijali bili su načinjeni tako da tvore sklad na najviše moguće umjetničke načine. Svaki predmet u kućanstvu imao je vlastito mjesto i bio uklopljen s drugima, tvoreći najčudesnije kombinacije. Arhitekt nije ništa zaboravio, baš ništa. Pepeljare za cigare, pribor za jelo, prekidače za svjetlo – sve, baš sve načinio je on sam.²

Taj Gesamtkunstwerk čini i više od kombinacije arhitekture, umjetnosti i zanata; on miješa subjekt i objekt: »individualnost vlasnika izražavala se u svakom ornamentu, svakom obliku, svakom čavliču«. Za secesijskog dizajnera to je savršenstvo: »Vi ste dovršeni!« uzvikuje on pred vlasnikom. Ali vlasnik nije tako siguran: ta dovršenost »opteretila [mu] je mozak«. Umjesto da bude utočište od modernog stresa, njegov secesijski interijer još je jedan njegov izraz: »Sretnik se odjednom osjetio duboko, duboko nesretnim... Bio je isključen iz cjelokupnog budućeg života i stremljenja, razvoja i želja. Pomislio je, ovo znači naučiti živjeti s vlastitim truplom. Da, doista. On je gotov. On je dovršen!«

Za secesijskog dizajnera ta dovršenost ujedinjuje umjetnost i život, a svi znakovi smrti se zabranjuju. S druge strane, za Loosa, to trijumfalno nadilaženje ograničenja katastrofalan je gubitak istih – gubitak objektivnih ograničenja potrebnih da bi se definiralo svako »buduće življenje

i stremljenje, razvoj i želje«. Daleko od transcendencije smrti, taj gubitak konačnosti je smrt-u-životu, izrečena u vrhunskoj figuri nerazlikovnosti, život »s vlastitim truplom«.

To je neugoda »siromašnog malog čovjeka«: umjesto da bude čovjek sa svojstvima, on je čovjek bez njih (kao što će uskoro reći još jedna bečka nemeza, veliki romanopisac Robert Musil), jer njemu upravo u njegovoj dovršenosti nedostaje razlika ili distinkcija. U tipično sažetoj izjavi iz 1912. Kraus će taj nedostatak razlikovnosti, koji isključuje »sav budući život i stremljenja«, nazvati nedostatkom »prostora slobode«:



Hoffmann, secesijski interijer, 1899.: »Individualnost vlasnika izražena u svakom ornamentu ... to znači živjeti s vlastitim truplom« (Adolf Loos).

Adolf Loos i ja – on doslovno, a ja jezično – samo smo pokazali da postoji razlika između urne i noćne posude te da ta razlika iznad svega daje kulturi prostor slobode [Spielraum]. Drugi, oni pozitivni

[tj. oni koji ne provode tu razliku] dijele se na one koji se služe urnom kao noćnom posudom i one koji se služe noćnom posudom kao urnom.³

Pritom su »oni koji se služe urnom kao noćnom posudom« secesijski dizajneri koji žele unijeti umjetnost (urnu) u uporabni predmet (noćnu posudu). Oni koji čine obratno funkcionalistički su modernisti koji žele podignuti uporabni predmet na razinu umjetnosti. (Nekoliko godina potom Marcel Duchamp će nadmašiti i jedne i druge svojim disfunkcionalnim pisoarom, Fontanom, predstavljenim kao umjetnost, ali to je druga priča.) Za Krausa, te su dvije pogreške simetrične – u objema se miješa uporabna vrijednost i umjetnička vrijednost – i obje su perverzne u mjeri u kojoj se izlažu opasnosti od regresivne nerazlikovnosti stvari: one sprečavaju uvid da su objektivne granice nužne za »prostor slobode« koji omogućuje stvaranje liberalne vrste subjektivnosti i kulture. Zato se Loos protivio ne samo totalnom dizajnu secesije nego i njegovu neobuzdanom subjektivizmu (»individualnost izražena u svakom čavliću«). Ni Loos ni Kraus ne kažu ništa o prirodnoj »biti« umjetnosti ni o apsolutnoj »autonomiji« kulture; riječ je o »distinkcijama« i »prostoru slobode«, o predloženim razlikama i provizornim prostorima.

*

Ta stara rasprava danas se vodi na nov način, jer estetsko i uporabno nisu samo pobrkani nego i gotovo utopljeni u komercijalno, i čini se da se sve – ne samo arhitektonski projekti i umjetničke izložbe nego i sve od traperica do gena – smatra dizajniranim. Nakon vrhunca dizajnera secesije, junak modernizma bio je umjetnik-kaolinženjer ili autor-kaoproizvođač, ali taj lik oborio je industrijski poredak koji ga je podržavao, i u našem konzumerističkom svijetu ponovno vlada dizajner. No taj novi dizajner znatno je drukčiji od staroga: secesijski dizajner odupirao se učincima industrije, premda je također težio, kako je rekao Walter Benjamin, »vratiti [njezine] forme« – moderni beton, lijevano željezo i slično – arhitekturi i umjetnosti.⁴ U suvremenom dizajnu nema

takvog otpora: on uživa u postindustrijskim tehnologijama i radosno žrtvuje poluautonomiju arhitekture i umjetnosti manipulacijama dizajna. Štoviše, vladavina dizajnera još je šira nego prije: ona se proteže na vrlo različite tvrtke (od Marthe Stewart do Microsofta) i prodire u različite društvene skupine. Jer, danas ne morate biti besramno bogati da bi vas se vidjelo ne samo kao dizajnera nego i kao dizajnirano – bilo da je proizvod o kojem je riječ vaš dom ili tvrtka, vaše lice koje stari (dizajnerska kirurgija) ili posustala ličnost (dizajnerski lijekovi), vaše povijesno pamćenje (dizajnerski muzeji) ili DNK budućnost (dizajnerska djeca). Bi li taj »dizajnirani subjekt« mogao biti neželjeni potomak »konstruiranog subjekta« kojim se tako maše u postmodernoj kulturi? Jedno se doima jasnim: upravo kada ste pomislili da vas konzumeristički tijesak ne može jače pritisnuti svojom narcističkom logikom, on je to učinio: dizajn pospješuje gotovo savršen krug proizvodnje i potrošnje, i ne ostaje mnogo »prostora slobode«.

Netko bi mogao prigovoriti da ovaj svijet totalnog dizajna nije nov – da stapanje estetskoga i uporabnoga unutar komercijalnoga možemo naći već u dizajnerskom programu Bauhauusa 1920-ih – i imao bi pravo. Ako je prva industrijska revolucija pripremila teren za političku ekonomiju, racionalnu teoriju materijalne proizvodnje, kao što je Jean Baudrillard davno ustvrdio, onda je druga industrijska revolucija, kako ju je stilizirao Bauhaus, proširila taj »sustav razmjenske vrijednosti na cijelo područje znakova, oblika i predmeta ... u ime dizajna«.⁵ Prema Baudrillardu, Bauhaus je značio kvalitativni skok iz političke ekonomije proizvoda u »političku ekonomiju znaka«, u kojoj strukture robe i znaka preoblikuju jedna drugu, tako da mogu cirkulirati kao jedna, kao slike-proizvodi s »razmjenskom vrijednošću znaka«, kao što čine u naše vrijeme.

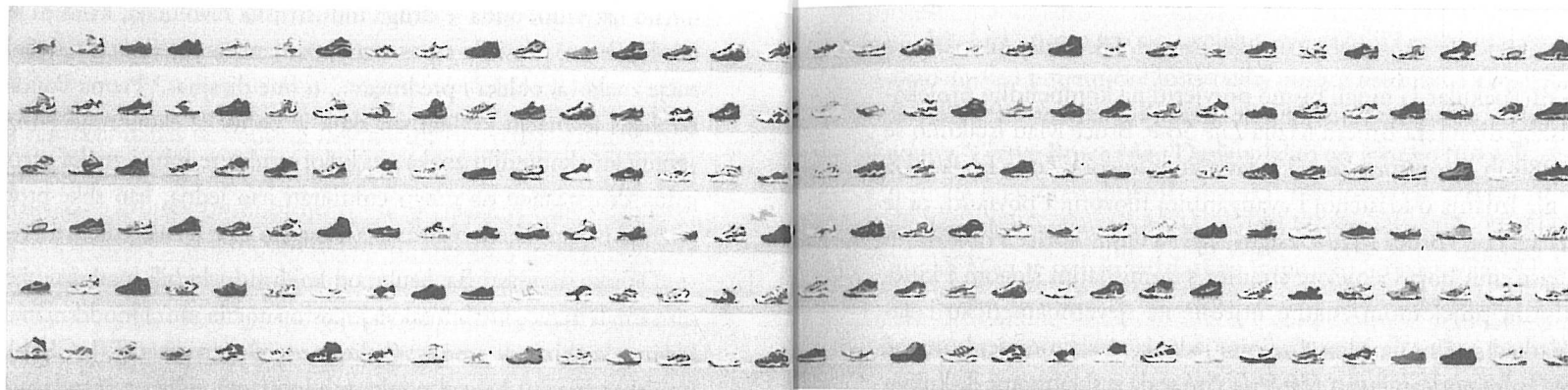
Dakako, majstori Bauhauusa, od kojih su neki bili marksisti, vjerojatno nisu imali to na umu, ali takva je često »noćna mora modernizma« u trikovima koje izvodi povijest (kako je to jednom rekao T. J. Clark). Pazite što želite, glasi jedna od pouka modernizma viđenog iz sadašnjosti, jer bi vam se želje mogle ostvariti – u perverznom obliku. I tako, da se poslužimo samo glavnim primjerom, stari projekt ponovnog povezivanja umjetnosti i života, koji su na različite načine podupirali art nouveau,

Bauhaus i mnogi drugi pokreti, na kraju je ostvaren, ali u skladu s diktumom spektakla industrije kulture, a ne s osloboditeljskim ambicijama avangarde. A glavni je oblik toga perverzno pomirenja u naše doba dizajn.

Dakle, istina je – svijet totalnoga dizajna baš i nije nov – art nouveau ga je osmislio, Bauhaus mu je dao nov alat, a otad se širio u obliku institucijskih klonova i komercijalnih odvjetaka – ali čini se da je ostvaren tek u našoj pankapitalističkoj sadašnjosti. Neke od razloga tome nije teško pronaći. Nekoć, u doba masovne proizvodnje, roba je bila svoja vlastita ideologija – Model T bio je svoja vlastita reklama: njegova glavna privlačnost krila se u obilju njegove istosti. No, to je ubrzo postalo nedovoljno: trebalo je privući potrošača i uračunati povratnu spregu u proizvodnju (to je začetni prizor modernog dizajna). Kako je konkurencija jačala, valjalo je osmisliti posebne vrste zavođenja i ambalaža je postala gotovo jednako važna kao i sam proizvod. (Subjektivizacija robe očita je već u »aerodinamičnom« dizajnu, a otad je postala još nadrealnija; štoviše, reklamiranje je ubrzo prisvojilo nadrealizam.) U naše doba svjedočimo kvalitativnom skoku u toj povijesti; »fleksibilnom specijalizaci-

jom« postfordističke proizvodnje roba se može neprekidno podešavati i tržišta neprekidno pretvarati u niše, tako da proizvod može biti količinski masovan, ali se ipak doimati ažuriranim, osobnim i precizno adresiranim.⁶ Žudnja se danas u proizvodima ne samo bilježi, nego se u njima i specificira: samointerpelacija onoga »hej, to sam ja« pozdravlja potrošača u katalogima i na mreži. To neprekidno profiliranje robe, toga mini-ja, jedan je od faktora koji pokreću inflaciju dizajna. No ipak, što se događa kada se taj robni stroj – koji je danas prikladno smješten izvan pogleda većine od nas – pokvari, kada ekologija posustane, kada tržište doživi slom, a izrabljivani radnici diljem svijeta zbog nečega odbiju dalje raditi?

Dizajn je napuhan jer ambalaža gotovo u potpunosti zamjenjuje proizvod. Bez obzira na to jesu li objekt dizajna mladi britanski umjetnici ili kandidati za predsjednika Sjedinjenih Država, »brand equity« – uspostavljanje imena proizvoda za javnost koja pati od nedostatka koncentracije – bitno je za mnoge sfere društva, pa je stoga bitan i dizajn. Pozornost potrošača i zadržavanje slike sve su važniji kada proizvod uopće nije predmet. To je postalo jasno tijekom velikih okrupnjavanja u doba Reagana i Thatcherice, kada su se pojavile nove megakorporacije



Andreas Gursky, *Untitled V*, 1997.: neprekidno profiliranje robe, toga mini-ja, pokreće suvremenu inflaciju dizajna.

koje nisu reklamirale gotovo ništa osim svojih novih kratica i logotipa. Posebno kada je ekonomija posustala za vladavine Georgea I, to brandiranje bilo je način da se poveća vrijednost dionica odvojeno od stvarne produktivnosti i profitabilnosti. U novije vrijeme, internet je dodatno povećao vrijednost prepoznavanja korporacijskih imena radi njih samih. Ta brand equity nužna je za opstanak dot.comova, i dio nedavnog masovnog propadanja tih virtualnih kompanija može se pripisati darvinizmu web-imenâ.

Treći razlog za inflaciju dizajna sve je veća važnost medijske industrije za ekonomiju. Taj faktor je očit, tako očit da bi mogao prikriti bitniji razvoj događaja: opću »medijaciju« ekonomije. Pod tim izrazom podrazumijevam više od »kulture marketinga« i »marketinga kulture«; podrazumijevam preusmjerenje ekonomije na digitalizaciju i računalstvo, pri čemu se proizvod više ne smatra predmetom koji treba proizvesti nego podacima za manipulaciju – naime, za dizajniranje i ponovno dizajniranje, potrošnju i ponovnu potrošnju. Ta »medijacija« također napuhuje dizajn, do te mjere da se on više ne može smatrati sekundarnom industrijom. Možda bismo mogli govoriti o »političkoj ekonomiji dizajna«.

*

Neke od tih spekulacija mogli bismo provjeriti na kompendiju projekata kanadskog dizajnera Brucea Maua *Life Style*; Bruce Mau istaknuo se krajem 1980-ih časopisom *Zone* i izdavačkom kućom Zone Books. Uz ugledan niz izdanja o klasičnoj i avangardnoj filozofiji i povijesti, ta je kuća poznata i po »Bruce Mau Design«, čije su bujne korice s raskošnim slikama zasićenih boja i slojevite stranice s domišljatim slogom i kinematografskim prijelomom znatno utjecale na sjevernoameričko izdavaštvo. Katkad se čini da Mau dizajnira izdanja za skeniranje, i unatoč njegovim čestim poricanjima u *Life Style*, čini se da je sklon tome da knjigu smatra dizajnerskim konstruktom više nego intelektualnim medijem.⁷

Life Style slijedi divovsku monografiju arhitektonskih projekata Rema Koolhaasa *S, M, L, XL* (1995.) na čijem je dizajnu surađivao Mau (to

nisu knjige za sobni stolić, to su sami sobni stolići). Svojom uobičajenom duhovitošću, Koolhaas se poslužio tim naslovom ne samo kako bi naznačio različite razmjere svojega rada – od seoskih do urbanih – nego i da su popularni arhitekti danas poput popularnih dizajnera – moraju ponuditi serije proizvoda koje odgovaraju svim potrošačima (vidi 4. poglavlje). *Life Style* teži biti *S, M, L, XL* dizajna; i on je golem manifest-za-mene, povijest dizajnerskog studija s ekstravagantnom prezentacijom njegovih projekata, uz još malo osobnih manifesta, povijesnih skica i laboratorijskih studija o dizajnu, te uz nekoliko anegdota o majstorima graditeljima kao što su Koolhaas, Frank Gehry i Philip Johnson. I to je igra riječima: možda čujem »životni stil« onako kako ga razumije Martha Stewart, ali od nas se traži da ga shvaćamo kao što su ga poimali Nietzsche ili Michel Foucault – kao etiku života, a ne vodič za dekoriranje. No, svijet koji prikazuje *Life Style* sugerira nešto drugo – pretapanje »istraživanog života« u »dizajnirani život«. Knjiga počinje fotografijom planirane Disney zajednice s podnaslovom: »pitanje životnog stila, biranja kako živjeti, susreće se s režimom logotipa i njegovih slika«. Taj susret teško da je fer borba, i premda se pritom Mau može poistovjećivati s autsajderom, njegova dizajnerska praksa pod ugovorom je s drugom stranom.

Jer, *Life Style* je priča o uspjehu: sve važniji i važniji klijenti – isprva akademske i umjetničke institucije, potom medijske i druge korporacije – obraćaju se Mauu u potrazi za slikovnim dizajnom, to jest za brand equity. Tvrtka Bruce Mau Design, kako on iskreno priznaje, »postala je poznata po proizvodnji identiteta« i »usmjeravanju pozornosti« kako bi se povećala »poslovna vrijednost«. To je pošteno rečeno – to je ipak biznis, ali Mau se trebao zadržati na tome. No on nastavlja: »U tom okruženju, jedini je način da se stvori stvarna equity dodavanje vrijednosti: omotati proizvod inteligencijom i kulturom. Pravidan proizvod, predmet koji je pridružen transakciji, uopće nije taj proizvod. Pravi proizvod postale su kultura i inteligencija.« I njih se smatra dizajnom. Isto vrijedi i za povijest: kada je dobio narudžbu za privatni muzej Coca Cole, Mau je zaključio: »Je li Amerika stvorila Coca Colu? Ili je Coca

Cola stvorila Ameriku?« I biološki život shvaća se na isti način. »Kako se neki entitet objavljuje svojem okolišu?« Pogađate: dizajnom.

Prerađivanje prostora u sliku robe glavna je priča kapitalističke modernosti kako je pričaju Georg Simmel, Siegfried Kracauer, Benjamin, situacionisti i radikalni geografi nakon njih (npr. David Harvey, Saskia Sassen). Danas je ono došlo dotle da ne samo što se roba i znak doimaju identičnim, nego čak i roba i prostor: u stvarnim i virtualnim shopping-centrima oni se stapaju u dizajnu. Bruce Mau Design je avangarda u tome. U tekstu o jednom »programu identiteta« za lanac knjižara u Torontu, Mau piše o »prodajnoj okolini... u kojoj bi identitet branda, sustavi označavanja, interijeri i arhitektura bili totalno integrirani«. A o svojoj grafičkoj podršci za novu gradsku knjižnicu u Seattleu, koju je dizajnirao Koolhaas, on izjavljuje: »Glavni prijedlog uključuje brisanje granica između arhitekture i informacije, stvarnoga i virtualnoga.« Ta integracija, to brisanje, jest deteritorijalizacija slike i prostora, koja ovisi o digitalizaciji fotografije, njezinom oslobađanju od starih referencijalnih veza (možda će se razvoj Photoshopa jednoga dana smatrati važnim događajem za svjetsku povijest), te o kompjutorima u arhitekturi, o oslobađanju arhitekture od starih strukturalnih načela (u današnjoj se arhitekturi gotovo sve može dizajnirati jer se gotovo sve može izgraditi: odatle sve one proizvoljne krivulje i biomorfne globule koje dizajniraju Gehry i sljedbenici – vidi 3. poglavlje). Kao što su nas odavno naučili Deleuze i Guattari, a dakako i Marx, to deteritorijaliziranje je put kapitala.⁸

Mau razvija stare McLuhanove medijske uvide, ali ni njemu, kao ni njegovu zemljaku, kao da nije posve jasna vlastita uloga – je li on kulturni kritičar, futuristički guru ili korporacijski savjetnik? U medijskoj futurologiji, današnji kritički pojam sutra se može pretvoriti u zaraznu frazu, a prekositra u klišej (ili brand). Koolhaas danas lukavo zaštićuje svoje zarazne fraze autorskim pravom, kao da priznaje to komercijalno kvarenje kritičkih pojmova u tekstu (vidi 4. poglavlje). No unatoč situacionističkom žargonu suvremenih dizajnera poput Maua, oni ne »skreću« mnogo; prije nego kritičari spektakla, oni su njegovi surferi (što je, uostalom, omiljena retorička figura u njihovu diskursu), sa »statusom umjetnika [a] prihodima poslovnog čovjeka«. »I gdje se tu uklapa moj

rad?« pita Mau. »Kakav je moj odnos prema tom sretnom, nasmiješenom čudovištu? Gdje je sloboda u tom režimu? Slijedim li Timothyja Learyja i tune in, turn on, drop out? Što mogu učiniti a da se to ne apsorpira? Mogu li nadmašiti sustav? Mogu li pobijediti?« Zar on to misli ozbiljno?

*

Suvremeni dizajn dio je šire potvrde koju kapitalizam prenosi postmodernizmu – potvrde njegovih križanja umjetnosti i struka, rutinizacije njegovih transgresija. Autonomija, pa čak i poluautonomija, mogu biti iluzija, ili bolje rečeno, fikcija; ali katkad su korisne, pa čak i nužne, kao što su bile i Loosu, Krausu i društvu prije stotinu godina. Isto tako, ta fikcija katkad može postati represivna, pa čak i umrtvljujuća, kao što je bila prije trideset godina kada je postmodernizam prvi put predložen kao otvaranje okamenjenog modernizma. No mi više nismo u toj situaciji. Vjerojatno je vrijeme da se obnovi osjećaj o političkoj situiranosti i autonomije i njezine transgresije, osjećaj povijesne dijalektike disciplinarnosti i njezina osporavanja – vrijeme da se ponovno pokuša »dati kulturi prostor slobode«.

Često nam se govori, kao i u *Life Style*, da dizajn može dati »stila« našem »karakteru« – da može pokazati put prema takvoj poluautonomiji, takvom prostoru slobode – ali jasno je da je on i primarni agens koji nas vraća u gotovo totalni sustav suvremenog konzumerizma. Sve u dizajnu je žudnja, ali ta se žudnja danas doima gotovo kao bez subjekta, ili barem bez manjka; naime, čini se da dizajn promiče novu vrstu narcizma, onu koja se svodi na sliku, bez unutarnjosti – apoteozu subjekta koji je i svoj potencijalni nestanak. Siroti mali bogataš: »isključen iz svakog budućeg življenja i stremljenja, razvoja i želja« u neo-art nouveau svijetu totalnog dizajna i internetskog obilja.

»Čini se da je njezin cilj transfiguracija usamljene duše« jednom je Benjamin napomenuo o secesiji. »Individualizam je njezina teorija ... [Ali] pravo značenje secesije nije izraženo tom ideologijom ... Secesiju je sažeo *Majstor graditelj* [Henrika Ibsena] – pokušaj pojedinca da se bori

protiv tehnologije na osnovi svoje okrenutosti prema sebi uzrok je njezina pada.«⁹ A Musil je pisao kao da dovršava tu misao:

Nastao je svijet svojstava bez čovjeka, doživljaja bez onoga koji ih je doživio, pa se čini da, u idealnom slučaju, čovjek uopće više neće ništa privatno proživljavati i da će se slatki teret osobne odgovornosti raspliniti u sistem formula možebitnih značenja. Vjerojatno je raspadanje antropocentrične koncepcije koja je čovjeka tako dugo smatrala središtem svemira, pošto je već nekoliko stoljeća sve više iščezavala, najzad dospjelo do našega Ja.¹⁰

Majstor graditelj

Z A M N O G E , Frank Gehry nije samo naš najveći arhitekt nego i naš najveći umjetnik. Projekti i nagrade, knjige i izložbe, sve to samo teče prema njemu, i često ga se bez trunčice neugode naziva genijem. Zašto se svi tako uzbuđuju? Je li taj dizajner metaličnih muzeja i zaobljenih koncertnih dvorana, raskošnih kuća i blistavih korporacijskih stožera, doista Naš Najveći Živući Umjetnik?

To shvaćanje odaje mnogo, jer govori o novom središnjem mjestu arhitekture u kulturalnom diskursu. Čini se da to središnje mjesto izvire iz početnih rasprava o postmodernizmu 1970-ih, koje su bile usmjerene na arhitekturu; no ono je osigurano suvremenom inflacijom dizajna i prikaza na svim mogućim područjima – u umjetnosti, modi, poslovnom svijetu i tako dalje. Štoviše, da biste silovito uzbivali valove na globalnom jezeru današnje kulture spektakla, morate baciti velik kamen, možda čak velik poput muzeja Guggenheim u Bilbao, a pritom arhitekti poput Gehryja, kojega podupiru klijenti poput Guggenheima i DG Bank, imaju očitu prednost nad umjetnicima u drugim medijima. Ti klijenti žele brand equity na globalnom tržištu – Guggenheim je dijelom postao brand equity, koju pak prodaje korporacijama i vladama – u tim okolnostima uspijeva onaj arhitekt koji može isporučiti zgradu koja će i kolati u medijima kao logotip. (Bilbao se doslovno služi svojim Gehryjevim muzejem kao logotipom: on je znak na prvoj ploči uz cestu s imenom grada i upravo on je postavio Bilbao na svjetsku turističku kartu.) No zašto je izabran upravo Gehry?

Njegovi počeci bili su skromni, a i zadržao je »zgužvanu« pojavu običnog čovjeka. Rođen 1929. u Torontu, 1947. preselio se u Los Angeles,