

Puščava normalnosti

Čeprav se družba predstavlja za odprto, demokratično, svobodno in vsem dostopno, to velja le, dokler posameznik deluje v skladu z napisanimi in nenapisanimi pravili – tj. v skladu z navidezno (in s časom spreminjajočo se) normalnostjo. Napisana pravila lahko preberemo v zakonih, brani pa jih represivni aparat države. Z nenapisanimi pravili gre mehkeje. Za njihovo navidezno prijaznostjo stoji palica w– represivni aparati –, ki nastopi tedaj, ko mehki načini vzpostavljanja »pravilnega« imaginarnega razmerja ljudi do njihovih eksistenčnih pogojev ne učinkujejo več. Demokracija torej daje glas ljudstvu, vendar najprej poskrbi za to, da je ta glas ideološko nesporen. To pomeni, da ne sme biti v neskladju z vladajočo ideologijo in vladajočim produkcijskim načinom.

Zgodovinski primer prikaže Althusser. Dominantna ideologija je ideologija vladajočega razreda, vendar moramo razumeti, da tudi ta razred ni izvzet iz te ideologije in prav tako, da živi to ideologijo. Ko je v 18. stoletju buržoazija izoblikovala ideologijo svobode in enakosti, jo je živela prav tako kakor novi izkoriščanci, t. i. »svobodni delavci«. Šele s tem so lahko vzniknili novi pogoji za vzpostavitev razmerja med tema dvema razredoma (liberalni kapitalizem). Buržoazija je v realnem razmerju skladno s svojo ideologijo sama prevzela vlogo vladajočega razreda, za katerega so izkoriščani delavci prodajali svojo delovno silo, v imaginarnem razmerju pa so bili vsi, vključno z izkoriščanci, svobodni. V tej ideologiji se je tako buržoazija šele lahko konstituirala kot vladajoči razred in izkoriščanci so lahko sebe šele razumeli kot svobodne. (Althusser, 1980: 320)

Da bi lahko določena družbena ureditev obstajala, mora reproducirati produkcijske sile in produkcijska razmerja. V tem besedilu se bomo osredotočili predvsem na produkcijska razmerja. Ta morajo biti v skladu s kapitalističnim produkcijskim načinom, zato se morajo pravočasno in ustrezno reproducirati. Najprej doma v družini, potem v šoli, cerkvi, politično preko strank, z zakoni itn. Da bi družba lahko ohranjala svojo piramidalno, hierarhično strukturo, se mora med drugim naučiti

‘pravil’ lepega vedenja, se pravi, pravil ustreznega ravnanja, po katerih se morajo glede na položaj, ki jim je ‘usojen’, ravnati vsi dejavniki v delitvi dela: pravil morale, pravil državljan-ske zavesti in poklicne vesti – ali, naravnost povedano, pravil pokorščine družbeno-tehnični

delitvi dela in konec koncev pravil ureditve, ki jo vzdržuje razredno gospostvo. Naučijo naj se tudi, kako naj 'pravilno govorimo svoj jezik', kako naj pravilno 'pišemo', se pravi, v resnici, kako naj (prihodnji kapitalisti in njihovi sluge) 'pravilno ukazujemo', se pravi (to bi bila idealna rešitev), kako naj delavcem 'pravilno govorimo'. (Althusser, 2000: 60–61)

Gre torej za reprodukcijo podrejanja pravilom obstoječe hierarhije, za podrejanje vladajoči ideologiji, izučenosti, kako v tej strukturi izkoriščani ustrezno zapolnjujejo mesta delavca, proletarca, prekernega delavca. In obratno, kako predstavniki vladajočega razreda zapolnjujejo mesta izkoriščevalcev, tistih, ki ukazujejo prvi skupini in so glasniki vladajoče ideologije.

Državni represivni aparati s silo, zakoni, cenzuro in podobnim sredstvi zagotavljajo pogoje za reprodukcijo produkcijskih razmerij, ki so razmerja eksploatacije, ter zagotavljajo politične pogoje za delovanje ideoloških aparatov države (ibid.: 76).

Izurjena družba, naučena pravilnega prakticanja ideologije, življenja v skladu s svojim statusom, mestom v produkcijskem procesu, družbenim položajem, družinsko vlogo in ravnanjem v skladu z normalnostjo, je tako uspešno podrejena vladajoči ideologiji in s tem vladajočim produkcijskim načinom. Družba je disciplinirana.

Cilj kapitalističnega produkcijskega načina, v katerem so produkcijska razmerja eksploatacijska in v katerem poteka neposredna prodaja delovne sile na trgu – saj so delavci, ki nimajo nikakršne lastnine, prisiljeni prodajati edino, kar imajo, lastno delovno silo –, je proizvodnje dobička. V skladu s tem vladajoča ideologija spodbuja gospodarsko rast, maksimiranje dobička, komercialno uspešnost, kopičenje simbolnega kapitala, ki ga pozneje pretopi v ekonomskega, vzpenjanje po družbeni lestvici, karierizem, individualizacijo in čim večjo cirkulacijo in akumulacijo kapitala. Ideologija kapitalizma je materialistični fetišizem. Prav s to zaslepitvijo ideološki aparati reproducirajo produkcijska razmerja, saj je ideologija subjektov imaginaren odnos do realnih eksistenčnih pogojev.

Ideologija vedno deluje nezavedno, saj se ljudem ne kaže takšna, kot je. Ne kaže se, da je sistem idej, predstav ali mitov, ki služijo discipliniranju in interesom neke skupine ali družbenega razreda. To imaginarno razmerje do realnih eksistenčnih pogojev se v zavest vsiljuje kot samoumevna družbena struktura, kot osebni nazor in lastne odločitve. Delovanje ideologije povzroča, da se ljudje prilegajo svojim eksistenčnim pogojem oziroma svoji vlogi v družbi. Izkoriščani tako sebe razumejo kot »svobodne delavce«, kapitalizem lahko razumemo kot »svobodni trg«, potiskanje in izseljevanje na margino kot »centralizacijo«, gentrifikacijo pa kot »modernizacijo« ipd. Prostor oziroma skupina z drugačnimi razumevanji od zgoraj omenjenih, ki ne deli tega imaginarnega razmerja do realnih eksistenčnih pogojev, velja za problematično, nenormalno in ne opravlja družbeno pričakovane vloge.

Kaj pomeni oaza nenormalnosti v puščavi normalnosti?

Kaj storiti z oazo nenormalnosti v puščavi normalnosti? Kaj narediti s prostorom in družbo, katere produkcijski načini se ne ujemajo z vladajočim produkcijskim načinom? Kaj z družbo, ki se ni preoblikovala v skladu z vladajočo ideologijo in ne zaseda pričakovane vloge v širši družbi? Zakaj prestrukturirati še zadnja mala območja mesta, ki niso podlegla povsod navzočemu uniformiranemu modelu prestrukturiranja? Zakaj ob vsej enoličnosti izbrisati še zadnje predele kulturne raznolikosti, zadnje prostore subkultur? Zakaj naj bi bil avtonomen prostor sploh sporen, saj temelji na samoodpovedovanju in v veliki meri na maloplačanem ali neplačanem delu?

Glede na to, da so te oaze izjemno majhni predeli v primerjavi z ideološko ustrezno gentrificiranim mestom, argument o pomanjkanju prostora ali nepremičninskih tržnih špekulacijah ni zadosten. Odgovor na zastavljena vprašanja bi bilo smiselno iskati v ideološki neustreznosti avtonomnih con, ki s svojim delovanjem in svojim produkcijskim načinom predstavljajo alternativo obstoječemu kapitalističnemu produkcijskemu načinu. V tem besedilu se bom osredotočil na primer AKC Metelkova mesto.

Razkol med gentrificiranimi področji in avtonomnimi conami se pojavlja zaradi razlike v produkcijskih načinih, z vidika ideoloških aparatov pa so avtonomne cone nedisciplinirano okolje.

Kot družbeno aktivističen prostor oziroma avtonomna cona ima Metelkova mesto jasno opredelitev proti prisotnosti verskih praks, verskih organizacij oziroma religij nasploh. Poleg tega civilnodružbene iniciative na Metelkovi opozarjajo na sporno delovanje Rimskokatoliške cerkve (RKC) in njeno vpletanje v politiko in gospodarstvo, kar smo lahko v zadnjih letih spremljali ob sprejemanju družinskega zakona ali ob finančnih špekulacijah in polomijah te institucije. Verski ideološki aparat, ki je še vedno močno prepleten z družinskim ideološkim aparatom države – kar je bilo evidentno ob političnem angažmaju RKC glede (ne)pravic homoseksualnih parov – je v avtonomnih conah podvržen ostri kritiki. V temeljni doktrini družine, ki jo širi institucija rimskokatoliške cerkve in ki razume družino le kot heteroseksualno skupnost dveh staršev ter otrok, se Metelkova mesto močno razlikuje, saj odpira prostor drugačnim oblikam družin ali skupnosti. Metelkova je aktivna na področju ozaveščanja o pravicah LGBT. Metelkova mesto kot prostor odprte družbe posameznikom ne določa pravil o njihovih spolnih usmerjenostih ali praksah in družinskih skupnosti ne razume dogmatsko v najožjem pomenu.

Tudi delovanje šolskega ideološkega aparata države se razlikuje od izobraževanja, ki poteka na prostoru Metelkove mesta. Tu že vrsto let predavanja pripravljajo različni kolektivi: Lezbično-feministična univerza, (A) Infoshop, Delavsko-punkerska univerza, SOT 24 s Freudovsko šolo in vrsta drugih neformalnih izobraževalnih kolektivov. V svoji organizaciji prakticirajo samoupravljanje. Teme predavanj problematizirajo obstoječa družbenopolitične razmere, kapitalistični produkcijski proces in vladajoče ideologije ter se zavzemajo za pravice marginaliziranih ali drugače diskriminiranih skupin. Teh vsebin v šolskih kurikulumih ni.

Izmikanje ideološkemu aparatu prava nenehno izziva državni represivni aparat. Najbolj sporna je drugačna organizacija in delitev dela. Na Metelkovi delujejo rokodelci, umetniki, teoretiki in publicisti, delujejo klubi, galerija in različna civilnodružbene iniciative, vsi pa opravljajo raznovrstne naloge in prispevajo k metelkovski skupnosti. Večina vložnega dela temelji na samoodpovedovanju, brezplačnem delu oziroma na (neobdavčeni) izmenjavi človeškega dela. V metelkovski skupnosti je produkcijski način drugačen – predvsem ni podvržen materialističnemu fetišizmu. A k temu se vrnemo pozneje.

Avtonomna cona kot prostor alternativne kulture ali subkulture ima svojstven kulturni produkcijski način, ki ni v skladu s kulturnim ideološkim aparatom države. (Sub)kulturni produkcijski način ima malo skupnega s produkcijo visoke etablirane kulture, še manj pa s kulturno industrijo. V prevladujoči kulturni produkciji so produkcijska razmerja jasna. Različni subjekti v njej posedujejo različen kulturni in simbolni kapital ter so jasno razvrščeni v hierarhične strukture. Zato se nekaterim konceptom, ki jih vsiljuje kulturni ideološki aparat, v etablirani kulturi ni mogoče izogniti. Še več, zdijo se samoumevni, neizbežni, a obenem »nevtralni«, ničesar ne določajo ali ne omejujejo, temveč se postavljajo kot nujni pogoji: avtorstvo, objekti, kuratorji, »nevtralni prostori«, postopki izbora, simbolni kapital institucij (ki jih moramo v tem primeru razumeti tudi kot subjekte), sistemi razpisov, rezidenc, štipendij, nazivov ipd., ki določajo kriterije glede

¹ Zato akciji Pierra Pinoncellija leta 1993, ko je uriniral v Fontano in nato leta 2000, ko jo je s kladivom razpočil in s tem odprl sodno razpravo o škodi, ki jo je povzročil, jasno pokažeta na absurd umetnostnega trga. Kako lahko Pompidou ocenjuje vrednost pisaarja v milijonih, če stane enak pisaar le nekaj deset dolarjev? Kako utemeljiti več milijonsko vrednost drugače kot z blagovim fetišizmom? In kako zavrniti argument Pinoncellija, ki trdi, da bi sam Duchamp želel, da se to zgodi, saj sta se namreč poznala. Ali lahko institucija določa, kdaj je proces produkcije zaključen in ali je sploh kdaj zaključen?

odboru za to razstavo), je bil kljub pravilu *no jury, no prizes* zavrnjen. Kljub temu je Fontana zaočkrožila po različnih kanalih. Tako se je fotografija Fontane, njen avtor je Alfred Stieglitz, pojavila v reviji *The Blind Man* (v kateri ni navedeno, da je izdajatelj revije Duchamp). *The Blind Man* je problematiziral zavrnitev Fontane na razstavi in z napisom na naslovnici »Naslednja številka The Blind Mana bo izšla takoj, ko boste VI poslali dovolj materiala« in parodiral argumente komisije, ki je v utemeljitvi zavrnitve zapisala: »Kaj bi bilo, če bi časopisi objavili vse, kar bi jim poslali za objavo?« (De Duve, 1991: 195–196) Stieglitzova fotografija je pozneje izzvala številne odzive, pojavila se je v knjigah, izvorni pisaar iz leta 1917 pa je izginil. Ostal je mit, ki se je zapisal globoko v institucije in zgodovino umetnosti. Še več, Duchamp je pozneje avtoriziral več kopij Fontan in s tem še bolj razkrojil mitiziran objekt, katerega simbolni kapital je sedaj razpršen v približno 17 kosov in manjkajoči fetiš – izvorno Fontano iz leta 1917.

S premišljeno načrtovanim procesom je Duchamp izpodbijal temeljne koncepte kulturnega ideološkega aparata in umetnostnega trga. Ovrigel je predvsem koncept objekta, saj pisaarja iz leta 1917 ni več, njegov mit pa se kljub temu ohranja, celo krepi. Umetnostni trg si kljub neobstoju objekta prizadeva določiti in arhivirati označevalca, ki bi reprezentiral omenjeni mit z namenom, da bi ga lahko v vsakem trenutku pretopil v ekonomski kapital; da bi bil blago, ki lahko cirkulira na trgu. Toda postavlja se vprašanje, kaj izbrati za materialni označevalec, za blago, ki bo reprezentiralo celoten proces? V primeru Duchampove Fontane vendarle ne gre za objekt, temveč za celoten potek preobrata, kar lahko razumemo kot proces cirkulacije. Naj trg izbere kopije pisaarja, ki se je leta 1917 pojavil na razstavi, ali mogoče revijo *The Blind Man*, ki je problematizirala zavrnitev in sprožila mit, ali pa Stieglitzovo fotografijo, ki je edini posnetek pisaarja iz leta 1917, morda celo negativ fotografije, ali pa morda pisma Duchampovi sestri, ki dodatno mitizirajo Fontano. Takega sosledja dogodkov ni mogoče zaobjeti v blagu, v objektu, s katerim bi lahko umetnostni trg posloval. Trg si sicer prizadeva v svojih krogih oceniti kopije Fontane na vrtočlave vrednosti, vendar se nakup teh pisaarjev ne razlikuje veliko od nakupa brisače, ki jo je Elvis uporabil na svojem zadnjem koncertu.¹

Opisani primer jasno pokaže, da cirkulacije v umetnosti ni mogoče ločiti od produkcije. Ta dva procesa nista ločena. Cirkulacija umetniških del določa tudi njihovo vsebino in je s tem prav tako del produkcije. To velja tudi retrogradno. Umetnostni trg kot rezultat vladajočega produkcijskega načina si sicer prizadeva, da bi bila produkcija ločena do točke materializacije konceptov in idej, potem pa naj objekti ali označevalci cirkulirajo na trgu, prepuščeni ponudbi in povpraševanju. Vendar je to mogoče le ob predpostavki, da so umetniška dela blago. Šele ko sprejememo ideologijo kapitalizma – materialni fetišizem – in kulturno produkcijo razumemo kot trg, lahko razumemo

na nakopičen simbolni kapital, ki ga pozneje subjekti pretaplajo v ekonomskega. Kulturni ideološki aparat je neločljivo povezan z umetnostnim trgom. Prav ta ideološki aparat šele lahko omogoči pogoje za vzpostavitev in poznejšo reprodukcijo produkcijskih razmerij v kulturi in na umetnostnem trgu. Kaj bi namreč umetnostni trg brez imen avtorjev? Kaj bi brez objektov? Na čemu bi gradili mit? Kaj bi lahko prodali? S čim bi akumulirali kapital? S čim naj trgujejo, če nimajo označevalcev – če se izrazim strukturalistično – ali če nimajo blaga?

Ta ideološki aparat je na začetku 20. stoletja dobro razgalil Marcel Duchamp s Fontano. Pisaar, ki ga je Duchamp pod psevdonimom R. Mutt poslal na razstavo Big Show (bil je tudi član

umetniška dela kot blago in posledično ločenost produkcije od cirkulacije. To je mogoče le z zaslepitvijo s kulturnim ideološkim aparatom, ki reproducira kapitalistična produkcijska razmerja.

Dejansko pa cirkulacija del ni nekaj »neutrálnega« oziroma ni brez povratnega vpliva. Velja ravno obratno – cirkulacija postane del produkcije, saj umetniška dela (v kakršnikoli obliki, bodisi kot objekti ali ne) dobijo pomen šele, ko so postavljena v kontekst in ko cirkulirajo po določenih poteh. S tem, ko umetniško delo kroži, se spreminja. Retrogradno se spreminja njegova vsebina.

V kulturni produkciji sta procesa združena tako, da umetniško delo spreminja svojo vsebino s svojim kontekstom. Ko potuje iz enega konteksta v drug, njegova vsebina ne more ostati nespremenjena. Ko cirkulira, ni nepomembno, kje cirkulira. Ko v galerijo predstavijo grafite z ulice, so ti izgubljeni – njihova vsebina je tako spremenjena (ne glede na vizualno nespremenjenost), da kratko malo ne obstajajo več. Niso več graffiti, ampak stenske dekoracije, ki vizualno spominjajo na grafite. Ko subkulture postanejo del kulturne industrije, niso več subkulture. Trg vsiljuje poglobljeno vsega, kar je lahko del nakupa in prodaje ter s tem relativizira proces cirkulacije kot nečesa, kar ne vpliva retrogradno na kulturno produkcijo.

Koncepti avtorstva, objekta ipd., so v kulturni ideologiji kapitalističnega produkcijskega načina vedno blago, ki je namenjeno cirkulaciji ali akumulaciji kapitala. Od tod izvirajo podjetne strategije zasebne sfere ali javno-zasebnih partnerstev, kjer igrata pomembno vlogo umetnost in kultura. To je *modus operandi* etabrirane elitne kulture.

Ko se ideologija umakne, je umetnost del vsakdana in prav to je svojstven kulturni produkcijski način v Metelkova mestu. Avtonomni prostori, tudi AKC Metelkova, imajo tak produkcijski način. AKC Metelkova je prostor socializacije, ne pa prireditveni prostor ali prostor, ki bi kopičil umetniške objekte. Delom, ki nastajajo na Metelkovi, ne moremo predvideti prihodnosti, niso zamrznjena v svojo neskončno časovno podobo. Način dela se popolnoma razlikuje od bodisi državno subvencioniranih javnih etabriranih institucij bodisi javno-zasebnih partnerstev ali komercialnih ponudnikov kot je npr. Kino Šiška, ki svoje prostore odpre za prireditev in jih po končanem programu zapre. Ključne razlike so v načinu funkcioniranja teh prostorov. AKC Metelkovo moramo razumeti kot prostor socializacije. Poleg programa, ki vsebuje koncerte, gledališke predstave, cirkuške performanse, predavanja, razstave, festivale ipd., ki ga producira AKC Metelkova, je pomemben element socializacija in aktivno vključevanje v kulturno produkcijo skozi delo na Metelkovi, ki se odvija tudi v času, ko ni prireditev. Nekateri mladi bandi imajo vaje, umetniki delajo v ateljejih in zunaj njih na skupnih dvoriščih preurejajo prostor, na forumih se sestajajo vsi uporabniki, nekateri s specifičnimi programi ustvarjajo sceno za specifično publiko. AKC Metelkova spodbuja mladinske neprofitne dejavnosti, odvijajo se delavnice in šole (npr. Cirkus), skratka ljudje prihajajo na AKC Metelkovo zaradi druženja, saj postanejo del določene scene, ki jih zanima in ki jo aktivno spremljajo; nekateri se izobrazijo za tehnična dela in tam tudi delajo. Na Metelkovi ne gre za odnos ponujena storitev (ali blago) – potrošnik kot v Kinu Šiška, katerega delovanje mora biti merljivo z ekonomskimi kazalci, temveč je okolje, kjer se ustvarja scena. Tak način produkcije je imanentno avtonomni sceni in omogoča preplet publike ter scene, ki se odvija v teh prostorih. V Kinu Šiška je razmerje jasno in deluje po načelu »mi prirejamo in prodajamo, vi plačujete in konzumirate«. To razmerje je na Metelkovi drugačno. Ljudje lahko organizirajo dogodke, soustvarjajo sceno, njihova prisotnost na Metelkovi ni odvisna od odprtih vrat ali delovnega časa, ni odvisna od njihove finančne moči, predvsem pa ni ozko določeno, kaj bi lahko ali bi morali ti ljudje na Metelkovi početi. Tudi uporabniki opravljajo različne naloge, npr. ustvarjalca, čistilca, tehnika, natakarja. V ideološko nespornih institucijah so ti »protokoli« jasni. Kdo opravlja kakšne naloge, kje se kupi karta, koliko stane, kdaj se pride na prireditev, kje se kulturno konzumira in kdaj se odide domov.

Tak način delovanja določa tudi socialno strukturo publike, posledično odpade neželeni del občinstva, ki finančno ni dovolj močan, določa pa tudi ustrezen način konzumiranja programa. V tak prireditveni prostor ne moremo zaradi preproste potrebe po druženju, saj se zaradi usmerjenosti delovanja na prireditve in višjih cen vstopnin scena niti ne more razviti. S tem se ustvarja značilni malomeščanski konformizem, ki iz ideološko spornih prostorov izvleče in komodificira le tisto, kar je ideološko nesporno, nominalno pa se še vedno navezuje na mit ideološko spornih prostorov.

V tem procesu, ki je proces gentrifikacije, se izvaja ravno tako čiščenje. Primer, ki dobro pokaže kontrast med rezultatom tega procesa, tj. ideološko nespornim, politično korektnim, »umazanij« očiščenim prostorom na eni strani in na drugi »še ne izoblikovanim«, neurejenim prostorom (predvsem pa med takšnima družbama), je ravno celotno območje nekdanje vojašnice na Metelkovi. Južna stran je popolnoma prenovljena, ima urejene fasade, ustreza vsem zakonskim uredbam, dejavnosti so institucionalizirane, načini produkcije pa se v ničemer ne razlikujejo od katerekoli institucije muzeja, galerije ipd. zunaj tega območja. Program je določen in delovne naloge so specificirane. Diametralno nasproten temu je severni del – Avtonomni kulturni center Metelkova. Ker je severni del prostor žive subkulture, ni zavezan dokončni (dosmrtni) podobi in ureditvi. Nепrestano se spreminja tako vsebinsko kot posledično v svoji podobi; je nepredvidljiv. Spreminja se arhitekturno, v ureditvi svojega okolja, v poslikavah stavb itd. Prostor, ki je živ, vnaprej določenega letnega programa. Odziva se na okolico in stanje v družbi. Spreminjajo se uporabniki prostora, z njimi pa tudi vsebine, ki prihajajo na AKC Metelkovo. Tako že v kontrastni podobi Metelkove lahko vidimo razlike v produkcijskih načinih teh dveh prostorov – na eni strani tog, rigiden, discipliniran in brez ljudi; na drugi spremenljiv, z množico ljudi, ki so ga preuredili in ga preurejajo uporabniki, s podobo, ki se preobraža zaradi spreminjajoče se vsebine, raznolik, nepodrejen gentrifikacijskim procesom in s tem »nediscipliniran« ter potemtakem po mnenju urbanistov »še ne izoblikovan« (Bibič, 2003: 117).

Pa vendar prav disciplinirani prostori, ki ustrezajo vladajoči ideologiji in vladajočim produkcijskim načinom, ki v vseh pogledih onemogočajo nastanek prostorov socializacije kot je AKC Metelkova, iz nediscipliniranega področja pogosto jemljejo, kot da bi to bila nekakšna skupna gmajna, ki je izostala iz gentrifikacijskega zagrajevanja. Prepoznani socialni in simbolni kapital, ki ga je nakopičila AKC Metelkova, bi bilo z gledišča vladajoče ideologije smiselno pretopiti v ekonomskega. Alternativni center proizvaja subkulturno sceno, prav zaradi svojega načina delovanja je vedno živ in proizvaja inovacije, na katerih parazitirajo tisti, ki imajo ekonomske apetite: trgovci, okostenele institucije in kreativne industrije. Vsi ti subkulture mitizirajo, jim s tem dodajajo še večji simbolni kapital, s katerim poslujejo in ga nazadnje tudi pretaplajo v ekonomskega. V tem procesu se dogaja ideološko čiščenje.

Znani proizvajalec avtomobilov zasnuje svojo oglaševalsko kampanjo s fotografijami svojega novega modela avtomobila na ozadju Metelkove mesta kot prostora urbane kulture. Ali pa tajkunski »uspešnež« oglašuje svojo verigo trgovskih centrov s televizijskim oglasom, ki je posnet tudi v AKC Metelkova. Vse to brez predhodnega dogovora s Forumom AKC Metelkove. S tem se v svojih agresivnih produkcijskih načinih ne ozirajo na drugačen produkcijski način, ki ga ima AKC Metelkova in ignorirajo prav to, kar je temu prostoru imanentno in kar ga je sploh lahko vzpostavilo. Drugače rečeno, ignorirajo ravno to, kar ta prostor je. Tak prostor (AKC Metelkova ali katera koli druga avtonomna cona) ne more obstajati, če bi v njem prevladoval dominantni produkcijski način. Poleg tega se pri ustvarjanju podob, ki bodo služile večji prodaji in povečanju profita za trgovce, čisti ideološko neustrezno in prepušča samo ideološko nesporno – videz oziroma lupina: bleščoč avto, ki stoji pred grafitirano steno s košarkarsko tablo. Lahko se vprašamo, zakaj fotografirati avto v okolju, ki je lahko nastalo ravno zato, ker zavrača način produkcije proizvajalca

tega avtomobila in v katerem si nihče takšnega avtomobila niti ne more privoščiti? Zakaj avtomobila ne fotografirajo pred ideološko ustrežnejšim južnim delom Metelkove, npr. pred Muzejem sodobne umetnosti Metelkova, ki je ideološko bližji proizvajalcu avtomobilov? Prostor je »izoblikovan«, »urejen«, konzumentom ponuja kulturo tako, kot to narekuje kulturni ideološki aparat. Konec koncev tudi ta reklamna kampanja in z njo proizvajalec avtomobilov nabira iz »skupne gmajne«, s tem ko ekspropriira ime Metelkova in se, ne glede na to da pripada tistim, ki posredno brišejo avtonomne cone, navezuje na severni »še ne izoblikovan«, sporen prostor AKC Metelkova mesto.

Oglaševalec mitizira subkulturo in jo umesti v sfero ideološko nespornega, to je v sfero urbanega, ki je nasprotje ruralnemu, je sodobno, moderno in tehnološko napredno, in sfero sodobno kulturnega, ki je v štiridesetih letih grafite že dovolj prebavila, da se lahko z njimi predstavlja kot sveža in svobodna. Gre za komodifikacijo invencij subkulture, ki jih je potrebno ideološko očistiti, preden bi lahko postale *Kaufware*.

V tej ideološko korigirani podobi, ki se sklada z vladajočo ideologijo tehnološkega napredka, uspešne ekonomije, svobode in razvoja kaže oglaševalec svoje realno razmerje do subkulture, ki jo s svojim produkcijskim načinom posredno gentrificira, obenem pa jo postavlja v neko imaginarno razmerje, kjer naj bi bili vsi svobodni in ustvarjalni, urbani, mobilni itn. V tem realnem razmerju oglaševalec participira v kapitalističnem produkcijskem načinu, v katerem ravno moč kapitala in profitni interes brišeta vse javno in skupno, vključno z avtonomnimi conami, ter usmerjata državne in mestne politike k podjetniškemu delovanju. Imaginarno razmerje pa se nanaša na predstavo o svobodi, kreativnosti, urbanosti, mobilnosti tako v subkulturi kakor v življenju vseh, tudi kapitalistov.²

Pojma gentrifikacije ne smemo razumeti le v najožjem pomenu rušenja industrijskih objektov in izselitve uporabnikov ter gradnje stanovanjskih naselij itn., temveč je treba ta proces razumeti kot počasno in vztrajno delovanje v različnih oblikah, kot ideološko ustrezno prestrukturiranje, ki pa je vedno v skladu z gibanjem globalnih trgov in gospodarsko donosnostjo – vedno je v skladu z vladajočo ideologijo. Tako tudi (mestna) politika z urbanističnimi načrti deluje v skladu dominantnimi finančnimi sektorji. Kot je jasno zapisala Lidija Radojević: »Ograjevanje vselej poteka vzporedno s povečevanjem nadzora prebivalstva in s segregacijo med meščani. Prek gentrifikacije so delavcem in brezdomcem odvzeti pločniki in ulice, lokale in druge pridobitne akcije, javne trge in parke nadzorujejo mestne ali zasebne varnostne službe.« (Radojević, 2011: 198) Ponovno je pomemben ravno ideološki aspekt – v procesu širše gentrifikacije delujejo novonastala stanovanjska naselja in komercialno-poslovne zgradbe (tudi kulturnih, turističnih industrij ali industrij zabave), specifična ureditev okolja ter višina cen selektivno in določajo družbeni sloj, ki se v tem okolju reprezentira, s tem pa določajo tudi prevladujoč način življenja. Gentrificirana območja so kljub svoji mrtvosti manifestacija ideologije napredka, rasti, gospodarske moči, sodobnosti ipd. Gentrifikatorji izraza »gentrifikacija« ne uporabljajo, nadomestijo ga z bolj prikladni izrazi, na primer »modernizacija« ali »centralizacija«, kadar gre za izrinjanje na mestno margino.

Proces je dolgoročen in poteka na več ravneh. Ne moremo ga zreducirati le na eno od njegovih (zgoraj omenjenih) faz. Dolgotrajni proces se začne na ideološki ravni. Prebivalstvu je treba najprej z izobraževanjem priučiti pravilen imaginaren odnos do realnih eksistenčnih pogojev – do družbenih norm, normalnosti, kako živeti v skladu s svojim statusom oziroma svojo vlogo v produkcijskem procesu, k čemu stremeti, kako odigrati družinsko vlogo in sploh reproducirati produkcijska razmerja in hierarhijo. Šele potem je mogoče kategorizirati nekatere prostore za neizoblikovane ali nekalitetne, ali kot so nekoč zatrdili mestni urbanisti: Metelkova ima »precej izoblikovan južni del, medtem ko severni del še ni izoblikovan.« (v Bibič, 2003: 117) Človek s takšno vrednostno

sodbo mora imeti primerno priučen vrednostni sistem. Prav tako se mora predstava o urejenosti ujemati s »puščavo normalnosti«, z vso širšo okolico, torej z enakim modelom prestrukturiranja, ki ga lahko vidimo na večini mestnih območij.

V gentifikacijo so vključeni tudi formalno-pravni procesi, pravila in zakonodaja (ideološki aparat prava), ki služijo počasnemu prestrukturiranju avtonomnega prostora, kar posledično vodi k enakim spremembam tudi na drugih ravneh. Avtonomne cone tako silijo npr. v povišanje stroškov vzdrževanja zaradi zakonskih zahtev in inšpekcijskih nadzorov, s čimer posledično silijo k spremembi v smeri komercialno bolj donosnega programa, da bi lahko izpolnile zahteve, ki jih nalaga zakon. Te prisile obenem selekcionirajo skupine ljudi, ki finančno zmorejo obiskovati tak program, skupine ljudi, ki lahko v takem okolju soustvarjajo, določajo kakšna pravila in se posledično umestijo znotraj skupnosti ipd.

Prostor se tako spiralno spreminja in se zaradi zunanjih določil in zahtev, ki jim je podlegel, sam gentrificira do konca ali pa do te mere, da se je v skladu z vsemi dotedanjimi določili prisiljen umakniti projektom, ki ustrezajo vladajočim produkcijskim načinom: bankam, hotelom, pisarnam, luksuznim stanovanjem, kreativnim industrijam itd. Zadnja faza je tista gradbeno-tehnična, ki se tudi najhitreje izvede – praznjenje, rušenje in novogradnja. V procesu gentifikacije se mesta prestrukturirajo po enakem modelu in s tem brišejo vsakršno kulturno ter produkcijsko raznolikost. Moči kapitala in želje po profitu ne ustavlja niti dejstvo, da so vse površine že enake, oblast pa je pripravljena do konca »izoblikovati« še zadnje prostore neprilagojenih. Zato moramo vprašanje zastaviti narobe: Kaj storiti s puščavo normalnosti okoli oaze nenormalnosti?

Literatura

- ALTHUSSER, L. (1980): O ideologiji. V *Ideologija in estetski učinek*, Z. Skušek-Močnik (ur.), 317–322. Ljubljana, Cankarjeva založba.
- ALTHUSSER, L. (2000): *Izbrani spisi*. Ljubljana, Založba *cf.
- BIBIČ, B. (2003): *Hrup z Metelkove. Tranzicije prostorov in kulture v Ljubljani*, Ljubljana, Mirovni inštitut.
- DE DUVE, T. (1991): Given the Richard Mutt Case. V *The Definitively Unfinished Marcel Duchamp*, T. De Duve (ur.), 187–230. London, The MIT Press.
- RADOJEVIĆ, L. (2011): Boj za javni prostor kot razredni boj. *Borec* (681-684): 190–214. Ljubljana, Društvo za proučevanje zgodovine, literature in antropologije.
- KRAŠOVEC, P. (2012): Never trust a hipster – kritika kreativnog malograđanstva i koncepta nove klase. V *Kriza, odgovori, levica: prilozi za jedan kritički diskurz*, M. Jadžić, D. Maljković Veselinović (ur.), 223–238. Beograd, Rosa Luxemburg Stiftung.
- MARX, K. (1986): *Kapital: kritika politične ekonomije*, Ljubljana, Cankarjeva založba.