KOLEKTIVNO TELO

(DE)fetišizacija blaga

(J.G., Ž.G., L.P.P.)

Ponovna uporaba, ki je na prvi pogled tako zelo preprosta, s podrobnejšo analizo razkriva različne plasti in nivoje kompleksnosti. Ta preprosta akcija v samem bistvu skriva močno strategijo. Strategijo, ki je morda celo bolj pomembna od ponovne uporabe same. Metoda ponovne uporabe načenja problem potrošništva.

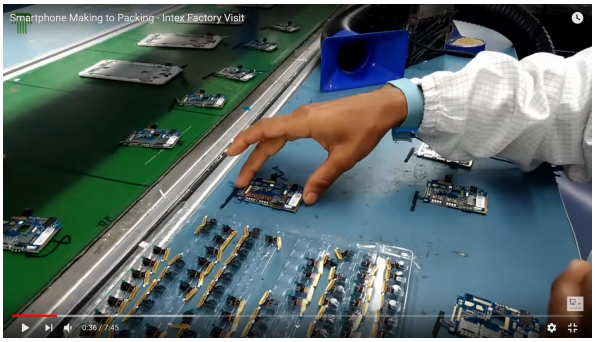
(vir: arhiv Kolektivno telo)

Kapitalizem za svoje delovanje potrebuje nenehno rast, ena temeljnih zank kapitalističnega sistema je spodbujanje prekomerne potrošnje, ki rešuje sistemski problem hiperprodukcije. Za prevzgojo kupca v potrošnika je bilo potrebno zmanjšati pomen uporabne vrednosti blaga in okrepiti fetiški značaj blaga. Poudarjanje fetišizacije blaga je torej odgovor na potrebe sistema.

Pojav fetišizma, kot piše R. S. Roca, prvi v zapisih obravnava nizozemski trgovec Bosman Willem (1705). »Bosman nam poda enega natančnejših opisov "fetiša". Kot navaja ta nizozemski trgovec, Afričani častijo objekte, kot so kamni, drevesa, celo živali in artefakte. Kar je bolj presenetljivo, je spoznanje, da Afričani prepoznavajo objekte kot naključne najdbe, ki jih obdelujejo z lastnimi rokami, njihovo število pa ni omejeno.
Z drugimi besedami, Afričani prepoznavajo mistične objekte (fetissos) kot njihovo delo. Svečeniki/šamani (fetisseiros) so v teh skupnostih znani kot pohlepni, povzpetniški, spletkarski, manipulativni, ki strah ljudi izkoriščajo za svojo korist. Bosmana ni presunilo le to, kar sam opiše kot hipokrizija svečenikov/šamanov, ampak dejstvo, da se večina teh ljudi zaveda nesmiselnosti njihovih verovanj, vendar vseeno verjamejo v te mistične objekte (fetissos).« **[1]** R. S. Roca tu opozori, da je: »Bosman prepričan in jasen, da se množice povsem zavedajo njihove izkoriščenosti, vendar to sprejemajo - ponovno problem napačnega pripoznavanja.«**[2]**

Marx se blagovnega fetišizma dotakne v poglavju Fetiški značaj blaga in njegova moč, kjer kompleksnost fetišizma opiše takole: » Blago se na prvi pogled zdi samoumevna, trivialna reč. Analiza blaga pa pokaže, da je zelo zamotana reč, polna metafizičnih zvitosti in teoloških muh.« **[3]**

Po Marxu so v produktu skrita vsa produkcijska razmerja (pogoji dela, izkoriščanje poceni delovne sile, izkoriščanje naravnih virov,...), potrošnik pa je ob nakupu soočen z golo materialnostjo objekta in ga vrednoti avtonomno od produkcijskih procesov in celo ločeno od njegove uporabne vrednost. »Očitno je, da človek s svojo dejavnostjo spreminja forme naravnih snovi tako, da mu koristijo. Forma lesa se recimo spremeni, ko iz njega naredimo mizo. Kljub temu miza ostane les, navadna čutna reč. Brž ko nastopi kot blago, pa se preobrazi v čutno nadčutno reč. Ne stoji le s svojimi nogami na tleh, temveč se nasproti vsem drugim blagom postavi na glavo, in v njeni leseni glavi se porajajo muhe, veliko bolj čudne, kakor če bi sama od sebe začela plesati.
Mistični značaj blaga torej ne izvira iz njegove uporabne vrednosti.« **[4]**



(Sekvence 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 - vir:Smartphone Making to Packing - Intex factory Visit, https://www.youtube.com/watch?v=sGwgLwYQ2GA)

Žižek v svojem tekstu Fetišizem kot forma kritično dojemanje blagovnega fetišizem še nekoliko bolj zaplete in predlaga kritično držo takole: "Mogoče misliš, da blago pooseblja socialna razmerja in blago dejansko je utelešenje socialnih razmerij, ampak to ni realna slika blaga v tvoji socialni praksi (v tvoji participaciji socialne izmenjave) si kot kupec priča, da se blago pred tabo pojavi kot magična reč obdana z nadnaravnimi močmi."**[5]**

Opažamo lahko, da je fetiški značaj blaga še toliko močnejši pri novih industrijskih produktih. Tu je primerno, da se vprašamo, kaj novo blago loči od starega. Vsekakor odsotnost kakršnih koli sledi človeka. »V industriji ni avtorja(?). Opazimo lahko, da če v to domeno poseže človeški subjekt, potem je to le na en možen način: napaka, pomota, neuspeh. Subjekt obstaja tedaj, ko obstaja v objektu neka pomanjkljivost. Avtorja ima le tisto, kar odpove in ne deluje pravilno.« **[6]**

Mar ni osnovno načelo priprave produkta na trg ravno očiščenje vseh sledi človeka pred finalnim pakiranjem? Kje tiči razlog? Vsi se zavedamo, da je produkt, ki ga kupujemo, šel skozi roke delavca v tovarni, bil izpostavljen različnim produkcijskim procesom, vendar tega ne želimo videti. Zakaj ne? Ker želimo, da je ta produkt samo naš in da je bil namenjen samo nam, to je naš produkt! Ena sama preprosta formula:

Ni avtorja - ni sledi = samo moj objekt (fetiš)
Ni avtorja - sled obstaja = ni samo moj objekt (fetišizacija zbledi)

Ali ni ravno ena primarnejših zavajajočih funkcij embalaže občutek nekakšne plombe oz. zagotovila prodajalca, da objekt še ni bil uporabljen ter ni šel skozi človeške roke? Čeprav ne poznamo dejstev in temu v resnici ne verjamemo, nas embalaža v to prepričuje.

Lahko bi poskušali ovreči tezo (de)fetišizacije blaga z metodo ponovne uporabe, saj v določenih situacijah tudi rabljene stvari zadobijo fetiški značaj. Vzemimo primer kupovanje starin na bolšjih sejmih, star Kraljev stol na Bolhi itd. Vendar pa pri teh objektih lahko govorimo kot o raritetah oz. redkih objektih, ki niso iz sedanje preteklosti, ampak oddaljene preteklosti. Ti objekti potrebujejo časovno distanco med objektom in uporabnikom, da zadobijo fetiški značaj.

S temi ugotovitvami lahko trdimo, da ima ponovna uporaba že v svojem temeljnem postopku integriran boj proti potrošništvu, boj proti vzdrževanju hiperprodukcije, ki fatalno vpliva na našo družbo in naše okolje. »Organizem, ki uniči svoje okolje, uniči sebe.« **[7]**

VIRI:

[1] Roca R.S., Universitat de Barcelona, Barcelona, Spain; and Goldsmiths, University of London, Greater London, UK)

[2] ibid.

[3] *Marx K.,1989, Kapital:Kritika politične ekonomije {3.razširjena izd., 1. natis 2012, Ljubljana, Založba Sophia*, str. 57

[4] ibid. (Marx K., Kapital I., str.57)

[5] povzeto po: Zizek S., Zizek on Commodity Fetishism, Ideology, and Belief, 2016 (Zizek on Commodity Fetishism, Ideology, and Belief)

[6] Wajcman G.,2007, Objekt stoletja, Ljubljana, Analecta, str. 59)

[7] Bateson G.,1972, Steps to an ecology of mind, Chicago, The University of Chicago Press)