

Hipersonična izpolnoverja

Partnerji in koproducenti

Društvo Galerija BOKS

drustvoboks.wordpress.com

Društvo Igor Zabel

www.igorzabel.org

Galerija Kapelica

www.kapelica.org

Galerija Škuc

galerija.skuc-drustvo.si

Partnerji in koproducenti

MGLC

Mednarodni grafični likovni center

www.mglc-lj.si

**Mestna
galerija Ljubljana**

[www.mgml.si/
mestna-galerija-ljubljana](http://www.mgml.si/mestna-galerija-ljubljana)

MG+MSUM

Moderna galerija

www.mg-lj.si

Partnerji in koproducenti

UGM

Umetnostna galerija Maribor
www.ugm.si

Zavod Celeia Celje

Center sodobnih umetnosti
www.celeia.info

Aksioma

www.aksioma.org

OSMO/ZA

www.osmoza.si

Šum #11

Hipersonična izpolnoverja

Šum #11

Kapitalizem in čustva

Primož Krašovec

Uganka čustev v kapitalizmu je v popularni kulturi morda najbolje ujeta v zgornjem citatu iz filma Volk iz Wall Streeta (2013) – gre za nenavadno situacijo, v kateri nam izjava „To je posel! Svoja čustva pustite pred vrati!“ intuitivno deluje kot prepričljiva, saj je kapitalistično poslovanje, vsaj po eni strani, izjemno hladnokrvna in brezčutna dejavnost. A obraz in drža Leonarda DiCapria sta hkrati vse prej kot brezčutna in hladnokrvna, ne deluje ravno kot samuraj: priprte oči, smug nasmešek, igrivo dvignjena roka, zamaknjen obraz ... Filmski junak izgleda, kot da bi bil na partiju, in vsekakor ne kot nekdo, ki je čustva pustil zunaj.

Glede na svoje delovno mesto bi jih tudi težko pustil zunaj, saj je, po drugi strani, osnovna značilnost finančnega sektorja ravno dinamika napihovanja balonov, irrational exuberanca, intenzivne vznesenosti in hajpa, ki jim sledijo poki, krize, depresije in valovi samomorov. Sistemska dinamika finančnega sektorja se ujema z individualno psihično ekonomijo tistih, ki so vanj vpleteni, in nobena od njiju ni brezču(s)t(ve)na (depresija je npr. vedno hkrati psihični in ekonomski problem). Prva asociacija na animal spirits, podivjane strasti kapitalizma,

je vedno ravno finančni sektor. A animal spirits hkrati ne izčrpajo celote protislovne čustvene dinamike kapitalizma – ta je tako hladen in brezčuten kot tudi divji, nepredvidljiv in poln iracionalnih strasti.

Uganka čustev v kapitalizmu protislovja ne predstavlja le na ravni intuitivnega razumevanja kapitalizma kot združitve dveh nasprotij, divjih strasti in hladne brezčutnosti, temveč tudi etičnega in političnega odnosa do obeh, kar je tema, prisotna v tako klasičnih kot aktualnih teorijah kapitalizma (ne glede na to, ali so te do kapitalizma kritične ali mu naklonjene): prvotno nihanje med kapitalizmom kot utelešenjem bodisi neukrotljivih strasti bodisi hladnih interesov se še nadalje razdeli v izpeljan par nasprotij – do obeh polov se lahko opredelimo bodisi pozitivno bodisi negativno. Z nekaj poenostavljanja lahko glede na odnos do strasti in/ali interesov večino teorij kapitalizma razvrstimo v enostavno štiridelno shemo (na levi strani so kapitalizmu naklonjene, na desni do kapitalizma kritične teorije; zgoraj je odnos do strasti in spodaj odnos do interesov):

Strasti +

libertarne in tehnoutopične teorije kapitalizma: kapitalizem sproža in spodbuja kreativne strasti, konkurenčni boj odklene najproduktivnejše potenciale človeštva

Strasti –

sodobne levičarske kritike kapitalizma: kapitalizem je preveč dereguliran, podivjan, nepredvidljiv, strasti še posebej finančnega sektorja so uničujoče za človeštvo

Interesi +

klasična politična ekonomija: kapitalizem miri nevarne in arbitrarne politične strasti ancien regima ter jih podreja mirnim in civilnim ekonomskih računom

Interesi –

frankfurtska šola, situacionizem: kapitalizem je ubijajoče dolgočasen in banalen ter onemogoča človeško spontanost

Kapitalizem ni le hkrati podivjan in brezčuten, temveč so tudi strasti (pol podivjanosti) hkrati kreativne in uničujoče ter interesi (pol brezčutnosti) hkrati pomirjujoči/racionalni in dolgočasni/zadušljivi. Uganka čustev v kapitalizmu ni toliko vprašanje, kako se do česar koli naštetega opredeliti, temveč

kako vse našteto deluje hkrati, tj. vprašanje čustvene dinamike kapitalizma na tako makro, ekonomski kot mikro, individualni ravni.

Proces civiliziranja in moderna individualnost

A čustvena dinamika kapitalizma ni odvisna le od kapitalizma samega, temveč v določenem zgodovinskem trenutku modificira predobstoječ zgodovinski proces formiranja značilno moderne psihične ekonomije, ki ga Elias imenuje proces civiliziranja. V tem procesu se ne izoblikuje le način čustvovanja, ki prevladuje v današnjem vsakdanjem življenju, temveč tudi (in kot podlaga tega načina čustvovanja) sama značilno moderna izkušnja ter občutek individualnosti kot nečesa avtonomnega, izoliranega od preostanka družbe in sveta.

Zgodovina te predstave je hkrati zgodovina procesa civiliziranja, čigar učinek je tudi podoba posameznika kot sklenjene, izolirane, samozadostne enote s sebi lastno psihološko notranjostjo. Značilno moderna izkušnja individualnosti je izkušnja sebe kot danega stanja, monade, katere del je intimna notranjost, iz katere črpamo občutek osebne identitete (moji spomini, moji občutki, moji načrti, moje ideje, moje sanje so tisto, kar me definira kot mene), ki je hkrati občutek ostre ločenosti od preostanka sveta. A avtonomni posameznik ni ahistorična danost ali večno stanje, temveč rezultat določenih zgodovinskih procesov, ki pa, ravno zato, ker rezultirajo v izkušnji posameznika kot danosti/stanja, skrivajo svojo tako historičnost kot procesualnost. Avtonomni posameznik je rezultat individualizacije, ki skriva samo sebe. Moderni posameznik deluje in sebe razume kot svet zase in če je svet zase posameznik, je lahko in mora biti neodvisen svet zase tudi družbena struktura.

Eliasova teorija procesa civiliziranja je hkrati teorija zgodovinske formacije zidu med notranjim in zunanjim. Izkušnja avtonomnega posameznika s psihološko notranjostjo je nedvomno pristna in Eliasu ne gre za njeno spodbijanje, temveč za raziskavo njenega nastanka in racionalnosti. Proces civiliziranja pomeni nadzor nad samimi sabo in s tem distanco do samih sebe, možnost samoobvladovanja, kar je pogoj opazovanja in razumevanja vesolja neodvisno od nas. Z razvojem moderne astronomije

se začne antropocentrični občutek, da smo središče vesolja, umikati občutku moderne odtujenosti, ločenosti od sveta, izkušnji sebe kot monade.

Spoznanje, da je vesolje indiferentno do človeka, ima, ko postane splošno sprejeto, povratne učinke tudi na posameznike; ne le nebesna telesa, tudi drugi posamezniki in družba začnejo delovati kot radikalno tuje, od posameznika ločene entitete. Teoretski in vsakdanji problem, ki pri tem nastane, je postvaritev distance med subjektom in objektom – distanca, ki izhaja iz samoobvladovanja, krotitve strasti (proces civiliziranja), v vsakdanji izkušnji in večini obstoječih socioloških teorij ni razumljena zgodovinsko/procesno, temveč kot samoumevna danost.

Distanca, ki jo do svojega objekta v dejanju spoznavajočega mišljenja vzpostavlja misleči subjekt, in brzdanje afektov, ki ga ta distanca zahteva [...] ne nastopata kot taka, kot dejanje distanciranja, ampak kot dejansko obstoječa distanca, kot večno stanje odmaknjenosti miselnega aparata [...], ki je navidezno zaprt v človekovi „notranjosti“, od objektov „zunaj“, od katerih je ločen z nevidnim zidom. [...] Dejanje duhovne vzpostavitve odmika od predmeta mišljenja, ki ga vključuje vsaka čustveno bolj kontrolirana refleksija [...] – ki ga dejanje distance šele omogoča –, si samoizkušnja [...] zamišlja kot dejansko razdaljo med mislečim subjektom in objekti njegovega mišljenja.

Distanca med subjektom in objektom, posameznikom in svetom, je proces, ne stanje – proces, ki zahteva čustveni samonadzor, saj je objektivno, k predmetu usmerjeno mišljenje veliko manj emocionalno zadovoljujoče od narcisističnega, nase usmerjenega mišljenja. Zid med objektivno zunanostjo in subjektivno notranjostjo je proces distanciranja, izkušen kot stanje.

[B]rzdanje afektov, značilno za [...] civilizacijski premik, in okrepljene samoprisile, ki neizprosneje kot kdaj prej onemogočajo vsem spontanejšim vzgibom neposredno motorično sproščanje brez posredovanja nadzorovalnih mehanizmov, so ravno tisto, kar doživljamo kot lupino, ki kot nevidni zid ločuje „notra-

nji svet“ individua od „zunanjega sveta“ ali, povedano drugače, spoznavni subjekt od objektov, „ego“ od „drugih“ ali „individuum“ od „družbe“, pri čemer so zadrževani nagoni in afektni vzgibi, ki jim je onemogočen neposredni dostop do motoričnih mehanizmov, obdani z lupino. V samoizkušnji nastopajo kot za druge skriti in pogosto tudi resnični jaz, kot samo jedro individualnosti.

Afekti kot razmerja med telesom organizma in okoljem so v civiliziranih družbah blokirani, afektna razmerja (tako negativna, sovražna kot pozitivna, ljubezenska) niso več neposredna, temveč posredovana z lupino samonadzorovanja in samoprisil. Izkušnja te lupine oziroma občutek, ko afektno razmerje zadane ob lupino in se odbije nazaj, je izkušnja osebne psihološke notranjosti. Ta izkušnja, ki predstavlja jedro moderne individualnosti, ima svojo zgodovino, ki je hkrati zgodovina procesa civiliziranja, a rezultat te zgodovine – izkušnja pristne, intimne psihološke notranjosti in hkrati distance do drugih in sveta – skriva lastno procesualnost in zgodovinskost ter deluje kot dano, večno stanje.

Ločitev med čustvi in razumom

Poleg ločitve med posameznikom in družbo kot učinkom procesa civiliziranja nastane še ena ločitev, pomembna za razumevanje kasnejše čustvene dinamike kapitalizma – ločitev med razumom in čustvi. V zvezi s tem Elias ločuje med dvema medsebojno povezanima procesoma, ki sta del procesa civiliziranja in ki ju imenuje psihologizacija in racionalizacija obnašanja.

Psihologizacija. Politična zgodovina Evrope 17. stoletja je zgodovina razorožitve aristokracije in nastanka centraliziranih „absolutnih“ monarhij. Za razliko od srednjeveških kraljestev, kjer je bil kralj le prvi med aristokrati in so ti imeli neposreden nadzor nad svojimi ozemlji, svoje lokalne vojske in možnost napovedovati in izvajati lokalne vojne, se politična oblast v drugi polovici 17. stoletja centralizira in skoncentrira okrog kraljevega dvora v glavnem mestu in prej precej nasilno vsakdanje življenje bojevniške aristokracije zamenja dvorsko življenje

spletk in intrig. To pomeni tudi razvoj posebnih, dvorskih, olikanih, civilnih oblik vedenja, v katerih prevladujeta premišljenost in preračunljivost, ki temeljita na zmožnosti samoobvladovanja in krotjenja nasilnih, agresivnih afektov.

V dvornem življenju se različne aristokratske klike ne spopadajo več neposredno, na bojnem polju – dinamika bojev za vpliv na dvoru postane nizkointenzivna neskončna vojna besed, namigov, skrivnosti, laži in prevar, kar pomeni razvoj povsem nove čustvene in psihološke dinamike vsakdanjega življenja aristokracije, ki jo Elias imenuje psihologizacija vedenja in mikrosocialnih odnosov. Podoba, ki jo imajo posamezni aristokrati o svojih tekmecih, ni več neposredno afektiran odziv, temveč premišljeno ugibanje o motivih, načrtih in značaju drugega. V primerjavi s tem medosebni odnosi v srednjem veku niso bili posebej psihologizirani – ko so se napetosti med aristokrati reševale v neposrednih spopadih in s hitrimi, impulzivnimi čustvenimi reakcijami, spraševanje o duševnem stanju drugih ni imelo zelo pomembne vloge. V nasprotju s tem se na „absolutističnih“ dvorih razvije umetnost hladnega, distanciranega opazovanja vedenja drugih ter zmožnost razumevanja subtilne in kompleksne mreže bojev za vpliv in naklonjenost kralja ter premišljenega interveniranja vanje.

Racionalizacija. Racionalizacija pomeni spremembe vedenja v smeri vse večje racionalnosti, a ne gre za to, da bi posamezniki v sebi nenadoma odkrili razum, ali za zgodovini zunanjo silo racionalnosti, ki bi nenadoma vdrla v družbeno življenje in ga začela spreminjati, temveč za učinek širših sprememb družbene strukture in družbenih razmerij samih. Racionalizacija družbenih razmerij, načina razmišljanja in vedenja pomeni, da se v družbeni psihični ekonomiji nagoni vse močneje ločujejo od razuma/jaza. Racionalno obnašanje temelji na tej distanci/ločevanju in pomeni zmožnost obvladovanja čustev ter treznih in preudarnih dejanj, ki se kasneje, v 19. stoletju, v „absolutnih“ dvorov preko klasične meščanske kulture razširi po celotnih evropskih družbah.

Racionalizacija obnašanja ni ideologija, ki bi jo katera izmed vladajočih družbenih skupin vsilila preostalim, temveč mikrosocialna razsežnost velikih zgodovinskih sprememb celotne strukture evropskih družb v 17. in 18. stoletju. Proces raci-

onalizacije je hkrati družbeni in psihični pojav, ni „nadzidava“ nečesa drugega in ne toliko sprememba miselnih vsebin/idej kot samih družbenih razmerij, drž, dispozicij in habitusa. Skratka, ne gre za to, da bi določena „vladajoča ideologija“ zamenjala predhodno, temveč za spremembo družbene psihične ekonomije v celoti, in striktna delitev na razum/ideje na eni ter čustva/strasti na drugi strani je zgodovinski rezultat tega procesa.

Šele proces racionalizacije družbeni (raz)um ali družbene ideje osamosvoji do mere, ko lahko postanejo samostojen predmet raziskovanja (denimo pri klasičnih teorijah ideologije), in predstavlja zgodovinski pogoj za danes značilno sociološko fiksacijo na ideologije/diskurze/reprezentacije. Če upoštevamo proces racionalizacije, lahko razumemo, kako in zakaj so afekti (z izjemo „afektivnega obrata“ v zadnjih nekaj letih) odrinjeni v ozadje družboslovnih teorij, ki večinoma še vedno ostajajo različice nerodnega modela razumevanja družbe kot kombinacije „materialne baze“ in „ideološke nadzidave“, v katerem se sprašujemo o tem, kako materialna razmerja določajo ideje in obratno, a razsežnost afektov popolnoma izgine. Sam zgodovinski proces naraščajoče distance med čustvi in razumom ne pomeni le, da lahko v vsakdanjem življenju svoje duševne procese občutimo kot racionalne in interesno motivirane, temveč tudi, da vsebine razuma (interesi in ideje) nastopajo kot legitimni predmeti socioloških teorij, medtem ko se afekti naturalizirajo (kot da gre za ahistorično, naravno in kot takšno irelevantno podstat razuma). Zavest, tako družbena kot individualna, deluje kot osamosvojena od afektov in racionalnost mišljenja in obnašanja kot nasprotje čustvenosti. Šele ko se afekti umaknejo v temo psevdonaravnosti, lahko kombinacija baze in nadzidave začne nastopati kot družba.

Razum kot tisto, kar se v družbeni psihični ekonomiji oddaljuje od čustev, se sprva razvije v omikani, civilizirani, dvorski kulturi. Ne gre za nekaj, kar bi bilo večno prisotno v ljudeh, niti ne za nekaj, kar bi odkrili razsvetljenski filozofi in nato ideološko posredovali preostanku družbe, niti za vsebino misli, temveč za postopen, dolgotrajen in kompleksen proces spremembe samega načina mišljenja, ki je hkrati proces ločevanja, vzpostavljanja vedno večje distance med različnimi psihičnimi

funkcijami (kjer funkcije, ki jih imenujemo razumske, začnejo delovati kot sredstvo nadzora in krotjenja funkcij, ki jih imenujemo čustva ali strasti), ki je del splošnih družbenih sprememb, povezanih z razorožitvijo aristokracije in vzpostavitvijo dvorske kulture. V sledečih stoletjih se v družbeni psihični ekonomiji kot celoti razsežnosti razuma na eni in čustev na drugi strani ločita do stopnje, ko sicer iluzorna predstava, da lahko nekaj podobnega kolektivnemu umu ali ideologiji samostojno vodi družbo ali da so čustva nekaj nižjega in manj pomembnega od razuma, sploh postane mogoča.

Sam proces civiliziranja poteka tako, da ideje in razum s tem, ko se oddaljujejo od afektov in delujejo kot sredstvo njihovega uravnavanja, dobijo navidezno samostojnost, medtem ko afekti delujejo kot nekaj naravnega oziroma predružbenega, kot goni in instinkti, ki niso predmet družbenih teorij. To predstavlja zgodovinski pogoj ne le klasične sociološke sheme družbe kot sestavljene iz materialne baze in ideološke nadzidave, temveč tudi še bolj splošne sheme delitve na naravo in kulturo (nature vs nurture), kjer so telesa in afekti prepuščeni naravi, medtem ko kulturi ostanejo diskurzi, reprezentacije in ideologije. Aktualnost Eliasove teorije je ravno v tem, da pokaže, da imajo afekti zgodovino oziroma da naravni (v pomenu dani, večni in nespremenljivi) goni in instinkti, ki jih kultura preseže (kot v klasični Freudovi shemi), niso ahistorični, temveč imajo svojo kulturno in socialno zgodovino, le da proces distanciranja razuma od čustev – podobno oziroma na enak način kot v primeru procesa distanciranja posameznika od preostanka sveta – skrije lastno procesnost in zgodovinskost ter deluje kot realna distanca. Ta socialna in kulturna zgodovina afektov pa se s kapitalizmom dodatno spremeni in zaplete.

Dekodiranje in rekodiranje družbenih tokov v kapitalizmu

Zgodovina kapitalizma je, med drugim, tudi zgodovina dekodiranja in rekodiranja družbenih tokov, kjer je družbeni tok vsaka družbena investicija želje in kjer proces sam deluje kot objekt želje (oziroma želja ni prisvajanje objekta zaradi „manka“). Ti družbeni tokovi so lahko seksualni, produkcijski, kreativni ali uničevalni (denimo vojne). Kodiranje je simbolna

organizacija družbenih tokov (s pisavo, simboli, pravili, zakoni ...), ki jim določa smer in jih omejuje. Primer so kompleksni sorodstveni sistemi plemenskih družb ali kodiranje družbenih hierarhij v antičnih družbah: tetoviranje sužnjev in bojevnikov, poslikave in oprema poglavarjev, striktno določeni kodi oblačenja in nakita, ki določajo kastne hierarhije ... Dekodiranje je, po drugi strani, proces, v katerem družbeni tokovi pobegnejo kodiranju, se iztrgajo vpetosti v tradicionalne klasifikacije in pravila.

V tej perspektivi kapitalizem pomeni dekodiranje družbenih tokov, povezanih s produkcijo, trgovino in denarjem. Kapitalistični trg je posebna oblika dekodiranja potrošnje: izdelki niso izdelani po naročilu, kdo bo uporabljal kaj, ni dano vnaprej; kdor koli (ki ima dovolj denarja) lahko kupi kar koli. Kapitalistična produkcija je usmerjena v trg – za razliko od predkapitalistične, ki je politično uravnavana in (poleg osnovnega preživetja) usmerjena v vojne ter luksuzno potrošnjo aristokracije po naročilu. Za razliko od cehovske produkcije lahko v kapitalistično produkcijo vstopi kdor koli s trga delovne sile (v kapitalističnih družbah ni vnaprej določeno, katera kasta se lahko ukvarja s čim in na kakšen način). In kapitalistične banke posojajo komur koli (oziroma je, če kdo dobi prioriteto zaradi političnih povezav, to vsaj škandal), kar pomeni dekodiranje denarnih tokov. Skratka, za kapitalizem sta značilni dekodirana družbena produkcija in potrošnja (kdo izdeluje kaj in kako ter kdo bo prejemnik izdelkov in zakaj, ni vnaprej dano) ter dekodirani tokovi denarja, ki ju omogočajo in spodbujajo.

O kapitalizmu lahko govorimo, ko se srečajo dekodirana družbena produkcija, ki se osamosvoji od predhodnih političnih in kulturnih določitev ter postane samonanašalna (tj. nima smotra izven sebe, neskončno in neomejeno produciranje presežne vrednosti, ki se investira nazaj v produkcijo); deterritorializirana, mobilna delovna sila („dvojno svobodni“ bivši kmetje, v procesu prvotne akumulacije iztrgani iz tradicionalnih simboličnih družbenih kodiranj); kapitalistični trg kot sistem alokacije virov in blag, ki postane avtomatiziran in samouravnavalen; ter denarni tokovi, usmerjeni v trg in produkcijo, ne v „načrtno“ financiranje. To srečanje je hkrati srečanje večih procesov kapi-

talističnega dekodiranja, ki mu kasneje sledi specifično kapitalistična oblika rekodiranja (oziroma tega, kar običajno imenujemo državna regulacija): carinski ukrepi rekodirajo tokove blag, bančna regulacija rekodira tokove denarja, delovna in socialna zakonodaja rekodirata trg delovne sile in produkcijska razmerja itn.

A kapitalistično rekodiranje, kar je ključna razlika v primerjavi s predhodnimi, predkapitalističnimi oblikami družbenega kodiranja, ekonomske družbene tokove le omejuje, ne pa tudi vnaprej določa (v tem pomenu lahko govorimo o kapitalističnem prostem podjetništvu, trgu in konkurenci ne glede na intenzivnost ali učinkovitost državne regulacije). Če so imeli družbeni tokovi prej vnaprej določene „struge“, imajo v kapitalizmu samo omejitve, ki so lahko pasivne (če to, kar počneš, ni tržno uspešno, nimaš denarja in imaš zato težave) ali pravno-politične (denimo omejitev delovnega časa na 8 ur na dan brez določanja, kaj in kako se v tem času dela).

Z dekodiranjem in rekodiranjem ekonomskih družbenih tokov se spremeni tudi družbeni ustroj želje. V predkapitalističnih družbah so tokove družbenih investicij želje vnaprej določale „struge“ simbolnih klasifikacijskih shem – npr. določanje možnosti poroke znotraj sorodstvenih sistemov plemenskih družb ali strateške, vojno-politične poroke srednjeveške aristokracije, kjer ljubezenska energija ni „prosta“ v današnjem pomenu, temveč so potencialne možnosti njenega investiranja vnaprej začrtane. Na podoben način so bili kodirani tudi predkapitalistični načini produkcije; tudi kreativna energija v predkapitalističnih družbah ni bila prosta, temveč vnaprej politično-kulturno določena (kdo lahko trguje s kom, kdo lahko izdeluje kaj in v kakšnih količinah).

Mreža simbolnega rekodiranja v kapitalizmu sicer ni nič manj gosta, a je bolj prožna in gibka kot prej in jo lažje opišemo z metaforo morja. Ekonomski tokovi niso vnaprej določeni, a hkrati tudi niso popolnoma naključni ali kaotični – tokovi produktov, ki se stekajo na trg, tam zadenejo ob tokove konkurenčnih produktov; produkcijski tokovi se lahko združujejo v procesu koncentracije in centralizacije kapitala; lahko pa se tudi razdelijo na več manjših spin off tokov ... Kapitalistično deko-

diranje omogoči tako srečevanja ekonomskih tokov kot njihove pospešitve in usihanja. „Okolje“ kapitalističnih ekonomskih tokov ni več „zemlja“ politike ali kulture, temveč „morje“ drugih ekonomskih tokov.

Smer in moč teh tokov nista določena politično ali kulturno (glede na tradicionalne običaje ali statuse hierarhije) ex ante, temveč na način ex post dvojne povratne zanke, odvisne od obnašanja potrošnikov in konkurenčnih podjetij. Obnašanje potrošnikov določa količino povratnega toka denarja nazaj v podjetje in s tem moč določenega produkcijskega toka, medtem ko obnašanje konkurenčnih podjetij vpliva na gibanje cen na trgu, kar pomeni vzratni tok informacij oziroma cenovnih signalov (nižanje cen izdelkov konkurenčnih podjetij določenemu podjetju signalizira, da so ta v produkcijskem procesu učinkovitejša ter da je v nevarnosti izgube tržnega deleža in da mora tudi samo začeti delovati učinkoviteje), ki določa smer posameznih produkcijskih tokov.

V kapitalizmu več ne obstaja večna, idealna forma izdelka, ki bi jo določale ekonomiji zunanje religiozne ali politične avtoritete, temveč je proces kapitalistične produkcije nenehno eksperimentiranje brez končnega cilja. Okusi, mode, trendi ter s tem tudi obnašanje potrošnikov se nenehno in nepredvidljivo (četudi ne kaotično – mode imajo svojo logiko in regularnosti, le da te niso pod političnim nadzorom) spreminjajo, ne obstaja idealna forma pohištva, telefonov, avtomobilov ali oblačil. Kapitalistična produkcija je izjemno dinamičen, a ne kaotičen proces – retroaktivno ga disciplinirata ravno delovanje povpraševanja in konkurence, a spet ne tako, da bi se proces predkapitalističnega vnaprejšnjega striktnega določanja le prestavil z začetka na konec procesa produkcije (ne potrošniki ne konkurenčna podjetja posameznemu podjetju ne signalizirajo, kaj in kako naj počne, temveč signalizirajo le stopnjo svojega zadovoljstva v primeru potrošnikov in stopnjo svoje učinkovitosti v primeru konkurenčnih podjetij), temveč na način imperativa neskončnega eksperimentiranja tako v načinu produciranja (vpliv konkurence) kot s produkti samimi (vpliv povpraševanja), kjer vnaprej ni mogoče zagotovo vedeti, ne kateri produkt se bo „prijel“ ne katera tehnika produkcije bo učinkovitejša

(od tod izvira za kapitalizem značilna nepredvidljivost ekonomskih dejavnosti).

Kapitalistična ekonomija in želja

Skupaj s samim načinom produkcije tudi želja, investirana v produkcijo in potrošnjo, postane nepredvidljivejša. Želja v produkciji se investira v proces neskončnega inoviranja za povečanje produktivnosti in učinkovitosti produkcijskega procesa samega (ne več v ponavljanje in popolno obvladovanje dane produkcijske tehnike kot v primeru obrtniškega dela), medtem ko se želja v potrošnji investira v proces neskončnega eksperimentiranja in prilagajanja načina življenja in osebne estetike ter ne toliko v zbiranje blag samih, saj tako kot ne obstaja končna idealna forma posameznega blaga, tudi ne obstaja končna idealna zbirka osebnih predmetov – sledenje neskončno in hitro spreminjajočim se modam in trendom pomeni natanko to, da nobeno oblačilo, telefon, avtomobil ali kos pohištva ni več in nenadomestljiv.

Strast sodobnega potrošnika ni ravno strast zbiratelja, ki potem, ko zapolni eno mesto v zbirki (denimo znamk ali samolepljivih sličic nogometašev, ki bodo nastopali na svetovnem prvenstvu v Rusiji), mrzlično išče naslednji predmet za naslednje mesto in je enako intenzivno navezan na vse, ki jih že poseduje; medtem ko se skopuški filatelist nikdar ne bo odpovedal nobeni izmed svojih redkih znamk (ali pa mu bo to povzročilo hude duševne bolečine), je smisel modernega potrošništva ravno v konstantnem odpovedovanju in nadomeščanju posameznih predmetov – pokrivalo, ki pride iz mode, mora biti takoj nadomeščeno z drugim, ne gre za navezanost na reči, temveč za željo, investirano v neskončni proces predvidevanja (kaj gre iz mode, kaj prihaja v modo), spreminjanja, prilagajanja in nadomeščanja.

Podobno sodobni kapitalisti niso navlečeni na to ali ono produkcijsko tehniko ali izdelke svojega podjetja, temveč v proces neskončnega spreminjanja obojega (procesne in produktne inovacije), v katerem morajo predvideti in preseči obnašanje konkurence. Strasti razvitega ali poznega kapitalizma ravno

ne pomenijo obsedenosti s stvarmi – ta je ravno ena od značilnosti ancien regima in zanj značilnih skopuških in zbirateljskih strasti, navlečenosti starikavih meščanskih gospa na svoje krznene plašče in učenjakov na vednost, ki se nikoli ne apdejta. Še več, ravno slabe (tj. več ali manj vse) levičarske kritike kapitalizma predstavljajo nostalgijo za skopuštvo v pričo značilno kapitalistične indiferentnosti do stvari samih (nove produkcijske tehnike in blaga bliskovito nadomeščajo stare brez pretirane sentimentalnosti) in nezmožnost reinvestirati željo, obtičalo v stvareh, v procese.

Razviti kapitalizem, vsaj do neke mere in vsaj na področju ekonomskih praks, relativizira zgodovinske rezultate procesa civiliziranja – tako v trgovini kot na borzi kot pri vodenju podjetij prevladujejo hitre, impulzivne odločitve, s čimer se (kot denimo v nedavnem primeru kriptovalutne mrzlice) omili racionalizacija obnašanja. Dekodiranje ekonomskih družbenih tokov in njihova hkratna osamosvojitev od političnih in kulturnih avtoritet veže nase in potegne s sabo tudi določene strasti, investirane v produkcijo, kreativnost, osebno estetiko in materialno raven vsakdanjega življenja. Ker družbena produkcija na eni ter družbene avtoritete, hierarhije, običaji itn. na drugi strani niso več neposredno zvezani (za kapitalizem značilna avtonomizacija ekonomije), se tako družbene kot individualne strasti investirajo v procese in prakse, povezane s produkcijo in potrošnjo (in si izgoreli pari ves čas medsebojno očitajo, da drugemu kariera pomeni več od razmerja), medtem ko na ravni mikrosocialnih neekonomskih odnosov ostane le suha psihologija (upravljanje občutkov, postavljanje mej, vsakdanje psihološke manipulacije, ki se zgodovinsko razvijejo iz dvorske kulture in ki jih danes institucionalno podpira neznanski terapevtski, samopomočni in lifecoaching institucionalni kompleks).

Če se vrnem k osnovni Eliasovi teoretski shemi učinkov procesa civiliziranja: znotraj lupine samoobvladovanja in samoprisil, ki prekinejo relacijskost afektov in ustvarijo občutek psihološke notranjosti, se ta razcepi na plast čustev in plast razuma, ki se vse bolj oddaljujeta druga od druge. V kapitalizmu se plast čustev, skladno z avtonomizacijo ekonomije, veže na ekonomske prakse in procese, kar v določenih situacijah omili/relativizira psihologizacijo in racionalizacijo obnašanja ter omogoči pogos-

te izbruhe strasti v ekonomiji, medtem ko preostanek življenja obvladuje racionalna plast (v ljubezni imamo denimo opravka s partnerji, skupnimi interesi in načrtovanjem prihodnosti, medtem ko nekontrolirane izbruhe strasti doživljamo med nakupovanjem, trgovanjem ali v procesu produkcije).

Povezano s tem procesom (za kapitalizem značilno vezavo čustev na ekonomijo in razuma na vsakdanje življenje) tako produkcijski proces kot potrošnja postajata vse manj prizorišči avtoritarne komande in vse bolj procesa, organizirana na način povratne zanke med čustvenimi investicijami in ekonomskimi praksami samimi. Avtoritarnost in toge hierarhije, značilne za kapitalizem 19. in večine 20. stoletja, so bile morda prej kot integralni del kapitalizma samega hibrid med absolutističnimi, na vednosti/načrtu in striktnih, togih hierarhijah temelječimi organizacijskimi oblikami, ki so predstavljale kopije razsvetljeno absolutističnih političnih institucij, na eni in že realno subsumirano kapitalistično produkcijo na drugi strani. Sčasoma začne kapitalizem te forme organizacije dela in produkcije opuščati in jih nadomeščati s sebi bolj primernimi.

To pomeni, da se ne le na ravni produkcije same, temveč tudi načina, na katerega je vodena in organizirana, tj. managerskih tehnik, vnaprejšnje določanje „strug“ umika povratni zanki, le da v tem primeru ne zanki, temelječi na obnašanju konkurence, ki je podjetju zunanje, temveč na zanki, ki uravnava samo dinamiko organizacijskih odnosov znotraj podjetja. Razvoj te povratne zanke pomeni, da vse večjo težnjo dobiva vključevanje kreativnosti, navdušenja, teženj in motivacije zaposlenih, katerih povečevanje povečuje tudi produktivnost in učinkovitost produkcijskega procesa samega, pri čemer ne gre za vsiljevanje „neoliberalne ideologije“ zaposlenim, temveč, deleuzoguattarijevsko rečeno, za neposredno investiranje želje v družbeno polje na ravni materialne baze, ne ideološke nadzidave. Krogotok, kjer kreativnost in navdušenje zaposlenih optimizirata produkcijski proces, kar poveča kreativnost in navdušenje zaposlenih itn., je resničen in materialen proces, ki ima tudi svoje ideološke razsežnosti (določene vzorce mišljenja in govora), a ideologija v njem nima določujoče vloge.

Podobno se dogaja tudi na področju potrošnje. Tudi klasično oglaševanje, kjer skupina oglaševalcev avtoritarno in hierarhično vnaprej določa „struge“, v katere se lahko kasneje investira želja potrošnikov, lahko razumemo kot preostanek predkapitalistične kulture – klasično oglaševanje je hibrid med kapitalističnim imperativom neskončnega maksimiziranja prodaje in s tem profitov na eni ter razsvetljeno absolutistično obliko družbenega prenosa vednosti (kjer to najprej izdelava skupina učenjakov in nato z njo indoktrinira preostanek družbe preko vnaprej postavljenih „strug“ oziroma – medijskih, šolskih idr. – „kanalov“) na drugi strani. Klasično oglaševanje tako uporablja vnaprej predpostavljene podobe/reprezentacije/stereotipe denimo idealne gospodinje, ki ji poskuša prodati zanjo ustvarjene pralne praške, kozmetiko, oblačila ..., kar je še vedno preostanek cehovske mentalitete in praks znotraj kapitalizma (vnaprej določena produkcija in distribucija), le da določujoča avtoriteta ekonomiji ni več zunanja, temveč se preseli v oglaševalske oddelke, ki pa še vedno delujejo na enak način kot učenjaki na absolutističnih dvorih.

V nasprotju s tem sodobno, elektronsko/algoremsko oglaševanje ni več prepričevanje na način vsiljevanja te ali one ideologije, temveč povratna zanka med čustvenimi investicijami potrošnikov v obliki internetnih sledov, tj. privlačnostjo, merjeno v pogostosti klikanja in časovni pozornosti, namenjeni tem ali onim vsebinam, na eni strani ter algoremsko generiranimi namigi o blagih, medijskih vsebinah, igrah itn., ki bi nas lahko zanimala, na drugi. Ta oblika oglaševanja ne deluje več na podlagi vnaprej izdelanih stereotipov potrošnikov ali njihovega obnašanja ali vsiljevanja česar koli, temveč na beleženju mikrokulturnih nagnjenj in povratnem subtilnem, nevsiljivem in učinkovitem ponujanjem produktov. Dejansko kapitalistično oglaševanje ni ideologija, temveč algoritmi, ki povezujejo proste (v pomenu ne vnaprej določene) sledove potrošniške želje in prodajo produktov v povratno zanko.

Površne kritike kapitalizma, katerih tarča so preostanki ancien regima v kapitalizmu in ne toliko logika kapitalizma sama, se v večini primerov dopolnjujejo ravno z nostalgijo po ancien regimu. Kritike oglaševanja kot zavajanja svojo moč črpa-

jo iz hrepenenja po pravi, resnični vednosti, ki ne bi zavajala in bi govorila resnico (za kar bi morali rehabilitirati tradicionalno avtoriteto učenjakov kot vratarjev vednosti, ukiniti permisivno vzgojo itn.). Enako se tesnoba zaradi za kapitalizem značilne nepredvidljivosti prevaja v hrepenenje po trdnem, predvidljivem, (absolutnem?) družbenem redu, po totalni državni regulaciji. Morda trenutna renesansa avtoritarnih in tradicionalističnih teženj tako na desnici kot na levisi predstavlja anksiolitik za situacijo splošne anksioznosti (negotovosti, nepredvidljivosti, tveganosti) razvitih kapitalističnih družb na vseh področjih, tj. ne le na izključno ekonomskem, temveč tudi v situacijah, na katere kapitalistična ekonomija vpliva le posredno in od zunaj, denimo na področju ljubezenskih razmerij, prijateljstev, socialnega in kulturnega življenja ...

Če vzamemo za primer stereotipno figuro vseživljenjsko zaskrbljenega liberalca, ki se obreguje nad erozijo vednosti in prevlado mnenj, oglaševalskimi in medijskimi manipulacijami, fleksibilnostjo in prekarnostjo itn. – morda je problem v tem, da imajo ljudje, ki so proti oglaševanju in medijskim manipulacijam, ki uporabljajo besedo moda kot žaljivko in so obsedeni z razkrivanjem laži politikov itn., na emocionalni ravni problem z zapeljevanjem kot takim? Ob kapitalističnem razkroju trdnih, fiksnih družbenih avtoritet in hierarhij ancien regima ter z uničenjem transcendentalne gotovosti razsvetljeno absolutistične vednosti (te sekularne oblike teokratskega reda) osnovno družbeno razmerje komercialne, kapitalistične dobe postane zapeljevanje. Blago nima nobene transcendentalne garancije, prodajo omogoča le njegova privlačnost in spretnost trgovca. Vzporedno se z razvojem kapitalizma krhajo in razpadajo tudi tradicionalne avtoritete in trdnost/stabilnost družbenih razmerij na drugih področjih, kar pomeni, da transcendenco avtoritete in tradicije tudi na mikrosocialni ravni začne zamenjevati imanenca zapeljevanja.

Če se gibljejo v progresivnih krogih, lahko avtoritarne osebnosti v situaciji naraščajoče poliamornosti in mikrosocialne fluidnosti, v kateri mora posameznik vse odnose nenehno vzpostavljati na novo (neskončno zapeljevanje) brez konservativne varnosti/gotovosti, svoj srd do negotove situacije neskončnega zapeljevanja, ne da bi zraven tvegale ves svoj socialni/kulturni

kapital, izrazijo le z lashing out proti oglaševanju ali medijskim manipulacijam (ker je to mogoče pripeti na kritiko kapitalizma ali trud za ohranjanje demokracije, kar je v teh krogih sprejeto z odobravanjem), pri čemer dejanski problem obojega v resnici ni kapitalističnost ali nedemokratičnost, temveč sta le sprejemljivi tarči za čustveno gnan odpor do zapeljevanja kot takega. Tudi tisto, kar avtoritarno tradicionalistični levi liberalizem, denimo, obsoja kot patološki narcisizem potrošniške družbe, je ravno situacijsko imanentno, neskončno spreminjanje sebe in svojega življenja, gibka in prožna imanentna etika kot nasprotje rigidnega, transcendentalnega moralizma liberalcev.

Zaradi odpora do zapeljevanja so levičarske/liberalne kritike oglaševanja in medijskih manipulacij tudi tako značilno suhoparne in dolgočasne, saj je humor ravno ena izmed ključnih jezikovnih oblik zapeljevanja. Kdor besni nad fake news, ne more imeti smisla za humor. Humor je vedno situacijsko specifična improvizacija, ki nima vnaprejšnjega vzorca in jo je potrebno vsakič izumiti na novo. Tisti, ki majo problem s fake news, imajo vedno tudi problem s humorjem, saj je humor vedno fake news oziroma ostaja v domeni mnenja (nikoli ni argumentiran/utemeljen in nikoli ni resničen).

Človeška čustva in hladnost kapitala

Za razliko od vnaprej določenih „kanalov“ želje v predkapitalističnih družbah lahko v kapitalističnih, ko se strasti vsaj delno ločijo od psihologije in vežejo na ekonomske tokove, tokove želje merimo z denarjem oziroma tokovi denarja nastopajo kot retroaktivni pokazatelji tako smeri kot moči investicij želje. V kapitalizmu denar meri tako čisto ekonomsko vrednost – kot razmerje med posameznimi blagi na trgu – v obliki cene blaga kot tudi potrošniško željo (seveda omejeno s kupno močjo) v obliki količine nakupov teh ali onih blag. Ta tok denarja predstavlja zalogo za nove investicije podjetja, ki določeno blago producira, medtem ko vrednost posameznega blaga, izražena v denarju, deluje kot informacija, signal o stanju produkcije v podjetju, ki določeno blago producira, za druga, konkurenčna podjetja, ki konstantno in budno spremljajo gibanje cen na trgu,

saj nižje cene konkurenčnih produktov pomenijo njihovo večjo produkcijsko učinkovitost.

A poleg statičnih – v vsakem posameznem trenutku, cene se skozi čas seveda spreminjajo – cen kot denarnih izrazov ekonomske vrednosti z informacijsko funkcijo imamo v vsakem trenutku na obeh straneh kapitalističnega procesa tudi tokove denarja, ki jih lahko razumemo kot kvantitativni denarni izraz želje tako kapitalistov (investicije) kot potrošnikov (prodaja): investicije → produkcijski proces → prodaja (→ vzratni tok denarja v podjetje in nove investicije). Moč obeh denarnih tokov se skozi čas ravno tako spreminja, tako investicije kot prodaja lahko ali naraščajo ali upadajo, hkrati pa so krožno povezane – prodaja predstavlja zalogo denarja za nove investicije, medtem ko investicije šele sploh omogočajo produkcijo in s tem prodajo.

Medtem ko dinamiko gibanja cen določa gibanje vrednosti produkcijskih sredstev in delovne sile ter razvitost produkcijskih tehnik, dinamiko moči tokov investicij in prodaje določa investicija (ekonomske) želje, ki se izraža v tokovih denarja tako s strani kapitalistov kot s strani potrošnikov. Osnovna logika družbene investicije želje v kapitalizmu je na obeh straneh enaka – nakup oziroma trošenje denarja za različne stvari ali storitve. Na strani potrošnikov je to proces, ki je zelo vsakdanji in ga izvajamo (pol)avtomatsko, ko nakupujemo (oziroma ga le včasih prekine refleksija ali občutek krivde): izbira blaga in količine nakupljenega.

Enaka osnovna logika deluje tudi na strani kapitala, tj. izbira kam investirati in koliko denarja. Tako v primeru tokov denarja kot kapitala kot tokov denarja v vsakdanji potrošnji je moč denarnih tokov izraz želje. Razlika med obema uporabama denarja je v produktivnosti želje: medtem ko potrošniki z uporabo denarja (re)produciramo svoja življenja, kapital producira blaga, a ne zaradi blag samih, temveč ker njihova prodaja (potencialno) prinaša profite v osnovni povratni zanki družbenega gibanja kapitala: začetna investicija → produkcija blag → prodaja blag → povečana vsota denarja → povečana reinvesticija in tako naprej v neskončnost.

A merjenje moči kapitalistične želje z denarjem, četudi enostavno in elegantno, je še vedno zunanje samemu procesu družbene investicije želje. Tarde v razpravi o ekonomski psihologiji poda tudi pomembno kritiko „objektivizma“ klasičnih ekonomskih teorij, ki jih zanima le materialna razsežnost ekonomskih praks (kakšni materiali, v kakšnih količinah, kakšne tehnologije, kakšni produkti, v kakšnih količinah se prodajo in za kakšno ceno), ne pa tudi subjektivna, psihološka razsežnost kapitalistične ekonomije (želje, pričakovanja, privlačnost, nalezljivost navdušenja ter tudi obup, strah, tesnoba ...). Klasične ekonomske teorije subjektivno razsežnost reducirajo na skrčeno karikaturu posameznika kot bitja interesov, izhajajočih iz potreb, ki jih posameznik zadovoljuje: potreba kot manko, interes kot mehanizem potešitve potrebe, kar približno ustreza tudi psihoanalitičnemu razumevanju želje kot manka in spregleda produktivnost želje, o kateri pišeta Deleuze in Guattari. Problem te poenostavljene, skrčene predstave o interesih kot gonilih ekonomskih praks je, da kompleksno zgodovino razmerja med čustvi in razumom reducira na delovanje interesov kot transparentnih in enostavnih, delovanje interesov, ki bi bilo gladko in neposredno, če ga ne bi motila ideologija (v desnih različicah ideologija socialne pravičnosti, v levih ideologija neoliberalizma), s čimer ponovno pridemo do problema redukcije družbe na (le) materialno bazo in ideološko nadzidavo, v kateri je celotna problematika afektov nevidna.

Hkrati s tem pride tudi do nasprotja med prevladujočimi predstavami o delovanju kapitalistične ekonomije in delovanjem te ekonomije same – medtem ko se v procesu svoje avtonomizacije kapitalistična ekonomija loči od preostalih družbenih sfer ter nase veže in s seboj potegne ravno strasti, ki s tem postanejo ključni dejavnik njene dinamike oziroma subjektivne razsežnosti njene dinamike, ideje o ekonomiji zaradi delovanja procesa civiliziranja in naraščajoče distance med čustvi in razumom ta proces lahko detektirajo le obratno, kot proces prevlade razumskih interesov nad iracionalnimi strastmi (kapitalizem kot bodisi končno racionalni družbeni red v klasični politični ekonomiji bodisi ubijajoče dolgočasen v situacionističnih ali frankfurtskošolskih kritikah). Na ta način in v tej razsežnosti lahko

govorimo o ideologiji v kapitalizmu (medtem ko kapitalistična ekonomija sama ne potrebuje ideologij oziroma to ni tisto, kar bi jo poganjalo): ideja o kapitalizmu kot skupku materialne baze, razumskih interesov in motečih dejavnikov ideologije je sama ideološka.

Ta redukcija tudi pomeni, da se proces vzpostavljanja distance med čustvi in razumom, ki je učinek procesa civiliziranja, jemlje kot dana distanca, delovanje čustev v ekonomiji (ki je odločilno) pa zanemarja oziroma, če že, obravnava kot moteči, iracionalni in ne integralni, nujni del ekonomskih praks. Primer reduktivnosti objektivistične perspektive, značilen za levo politiko, je denimo poudarjanje pomena ali večje vrednosti boja za višje plače, dodatke itn. (kar je del paketa pravih in pravnih „interesov delavskega razreda“) od boja za boljše počutje in večje zadovoljstvo pri delu ali več možnosti emocionalnih investicij. Poudarjanje čustev levica večinoma dismisivno zavrača kot neoliberalno ideologijo, kot da težnje po samoizpolnjevanju, povečevanju lastne kreativnosti in avtonomije v produkcijskem procesu itn. niso resnični načini povečevanja moči družbenih investicij želje kot produktivnih, temveč blodnje lažne zavesti (medtem ko je želja reducirana na manko, ki se ga zadovoljuje z bonusi in regresii).

Ko se resničnost upre reduktivnim ideološkim abstrakcijam čistega, racionalnega, ciljno usmerjenega interesa, je namesto posodobljenja konceptov in teorije same delovanje čustev razglašeno za ideologijo, nekaj slabega oziroma zaklinjanje ideologije deluje kot hand waving; česar ne razumemo, odpravimo kot lažno zavest, nevredno razumevanja, kar pomeni, da reduktivno razumevanje subjektivne razsežnosti ekonomskih praks deluje kot politični ideal (delavski razred bo imel čiste in čisto racionalne interese šele, ko bo deloval tako, kot ustreza arbitrarnim levičarskim fantazijam).

Če se na koncu vrnem k shemi z začetka: kapitalizem kot preveč interesen ideološko deluje zaradi samega procesa avtonomizacije ekonomije in vezave strasti nanjo, ki pa zaradi delovanja procesa civiliziranja ostaja neprepoznana. Ta predstava ima svojo desno, afirmativno (interesi kapitalizma ohladijo divje, nebrzdane politične strasti in nasilno politično dinamiko

ancien regima) in levo, kritično (kapitalizem je dry in dolgočasen) verzijo. Po drugi strani pa je strastna razsežnost kapitalizma realno preveč prisotna, da bi jo bilo mogoče povsem ignorirati, četudi je v protislovju s predstavo o pretirani interesnosti kapitalizma. Tudi upoštevanje strastne razsežnosti kapitalizma ima svojo desno, afirmativno (gre za nevarne strasti, ki sicer producirajo tudi osebne tragedije, a ravno konkurenčni boj iz ljudi izvleče največ produktivnosti in kreativnosti) in levo, kritično razsežnost (kapitalistične strasti so uničevalne in iracionalne, produkt neoliberalne ideologije, ki jo morajo zamenjati racionalni, umni interesi, za artikulacijo katerih so zadolženi levičarski učenjaki).

A še vedno ostaja nepojasnjena resnična krutost, hladnokrvnost in brezčutnost kapitalizma – če se psihologija in razum vežeta na mikrosocialne odnose izven kapitalistične ekonomije, kakšen je potem ustroj realne hladnosti kapitala? Realna hladnost kapitala deluje tako, ker je nečloveška – „želja“ kapitala za razliko od strasti kapitalistov ni čustvena, temveč mašinska: konkurenčno uravnavan gon po neskončnem in do človeških tako čustev kot materialne blaginje indiferentnem samoširjenju in samopovečevanju na način neskončnega tehnološkega samoizpopolnjevanja, ki povečuje produktivnost kapitalske mašinerije in omogoča neskončno produkcijo še več še bolj zmogljivih strojev, ki začenjajo razvijati tudi avtonomne oblike inteligence in komunikacije. Srhljivost soočenja s hladnostjo in brezčutnostjo kapitala je ravno srhljivost soočenja z njegovo tujostjo in strastne investicije v kapitalistične ekonomske prakse se v času, ko človeška bitja ne morejo več slediti hitrosti kapitala, ne morejo končati drugače kot z izgorelostjo: „Neizogibno bo prišel trenutek, ko človeško srce, četudi ameriško, ne bo več zadoščalo za to nenehno emisijo novih želja, ki jo od njega zahteva mašinfaktura ...“

Šum #11

Literatura

- DELEUZE, Gilles in GUATTARI, Felix, *Anti-Ojdip*, Ljubljana: Krtina, 2017.
- ELIAS, Norbert, *O procesu civiliziranja I*, Ljubljana: /*cf., 2000.
- ELIAS, Norbert, *O procesu civiliziranja II*, Ljubljana: /*cf., 2001.
- FLUSSER, Vilem, *Digitalni videz*, Ljubljana: Študentska založba, 2000.
- FREUD, Sigmund, *Nelagodje v kulturi*, Ljubljana: Gyrus, 2001.
- HIRSCHMAN, Albert O., *Strasti in interesi*, Ljubljana: Krtina, 2002.
- KEYNES, John Maynard, *Splošna teorija zaposlenosti, obresti in denarja*, Ljubljana: Studia humanitatis, 2006.
- MARX, Karl, *Kapital I*, Ljubljana: Sophia, 2012.
- TARDE, Gabriel, „Economic psychology“, v: *Economy and society*, št. 4, 2007, str. 614–643.
- ZUPANČIČ, Alenka, „Um ni stopnja izobrazbe“, intervju v: *Mladina*, 2018, dostopno na: <http://www.mladina.si/184720/dr-alenka-zupancic-zerdin-um-ni-stopnja-izobrazbe/>.

Šum #11

ISSN 2335-4232

Šum, revija za kritiko sodobne umetnosti

ŠT. 11

HIPERSONIČNA IZPOLNOVERJA

MAJ 2019

Spremna številka k razstavi Here we go again...System 317 v slovenskem paviljonu na Beneškem bienalu

ŠTEVILKO ZAGNAL

Marko Peljhan

IZDAJATELJ

Društvo Galerija Boks

Marije Hvaličeve 14

1000 Ljubljana

AVTORJI BESEDIL

Edmund Berger, Miroslav Griško

Manabrata Guha, Primož Krašovec

Reza Negarestani, Luciana Parisi

Kevin Rogan, Andrej Tomažin

Peter Watts

UREDNIK ŠTEVILKE

Marko Bauer

OBLIKOVNA REALIZACIJA

Jaka Neon

ODGOVORNI UREDNIK

ŠTEVILKE

Andrej Škufca

LEKTORIRANJE IN PREVAJANJE

Miha Šuštar

SOUREDNIKI ŠTEVILKE

Miroslav Griško, Tjaša Pogačar

Andrej Tomažin

TISK

Demat, d.o.o.

UREDNIŠTVO REVIJE

Izidor Barši, Robert Bobnič

Kaja Kraner, Voranc Kumar

Tjaša Pogačar, Andrej Škufca

sumrevija@gmail.com

www.sumrevija.si

ISSN SPLETNE IZDAJE: 2536-2194

NAVODILA in TEHNIČNE SPECIFIKACIJE

Prispevki naj bodo napisani v slovenščini ali angleščini.

Dolžina prispevkov naj bo od 20.000 do cca 40.000 znakov s presledki (daljša besedila je mogoče objaviti v nadaljevanjih) z razmakom med vrsticami 1,5.

Slikovno gradivo naj bo primerno podnaslovljeno in poslano v jpg formatu skupaj z besedilom. Slikovno gradivo bo tiskano črno-belo, po potrebi izjemoma barvno.

V kolikor gre za formalno specifično oblikovan prispevek, ki zahteva avtorsko postavitev, naj avtor besedila uredništvo o tem pravočasno obvesti.

Besedilom avtorji priložite še:

- kratek življenjepis (max. 500 znakov s presledki);
- podatke za avtorsko pogodbo (ali študentsko napotnico).

Citiranje in navajanje virov
Viri citatov naj bodo enotni in navajani po spodnjem modelu v opombah na dnu posamezne strani.

- Navajanje knjižnih virov:
PRIIMEK, Ime, *Naslov knjige*, Kraj, leto, str. __.
- Navajanje člankov:
PRIIMEK, Ime, „Naslov članka“, v: *Naslov vira*, Kraj, leto, str. __.
- Če je avtor članka različen od avtorja vira:
PRIIMEK, Ime, „Naslov članka“, v: PRIIMEK, Ime avtorja vira, *Naslov vira*, Kraj, leto, str. __.
- Ponovna navedba knjižnega vira:
ko se ponovi takoj: *Ibid.*, str. __.;
ko se ponovi na nekem drugem mestu:
PRIIMEK, Ime, *Naslov knjige*, str. __.
- Ponovna navedba članka, če je avtor članka različen od avtorja vira:
ko se ponovi takoj: PRIIMEK, Ime, „Naslov članka“, v: *Ibid.*, str. __.;
Ko se ponovi kasneje: PRIIMEK, Ime, „Naslov članka“, v: Priimek avtorja knjige, nav. delo, str. __.

PODNPISI SLIKOVNEGA GRADIVA

Če gre za umetniško delo (avtorsko delo):
Ime Priimek, *Naslov dela*, leto, tehnika, dimenzije, vir: _____ .

Kadar gre za opise slikovnega gradiva:
Opis, Ime Priimek, fotografija: Ime in Priimek.

