

Arnold Berleant*

Prilastitev čutnosti in subverzija lepote

Estetske vrednote niso več omejene na muzej in na slikovit vzgib, kjer so sicer spoštovane, toda ostajajo izolirane in neškodljive. Postajajo vse pomembnejše v konfliktih z vrednotami morale, religije, ekonomije, okolja in družabnega življenja.¹

I.

Estetika vsakdanjega življenja ponuja svež pogled na svet navadnega izkustva, s tem ko razkriva vidike, ki so bili dolgo neopaženi. Ta izkustva niso spektakularna in so lahko celo rutinska. Estetsko vrednost je mogoče najti v navadnih predmetih, okoliščinah in situacijah vse od opazovanja hiš, pokrajine in dreves med sprehodom v lastni soseski pa do martinčkanja na pomladnem soncu ter žoganja; kot je trdila neka učenjakinja,² pa je določeno estetsko zadoščenje mogoče doseči celo pri obešanju opranega perila. Yuriko Saito je zapisala: »Šele razviti moramo estetski diskurz o artefaktih, kot so potrebščine, pohištvo in drugi predmeti, s katerimi se rokujemo v vsakdanjem okolju, in o dejavnostih, ki jih izvajamo z njimi, kot so na primer čiščenje, kuhanje in druženje z drugimi ljudmi.«³ Vse to so priložnosti za uživanje v čutnem izkustvu neke navadne situacije, čisti čutni užitek biti živ.⁴

¹ Arnold Berleant, *Sensibility and Sense: The Aesthetic Transformation of the Human World*, Imprint Academic, Charlottesville 2010, str. 156.

² Paullina Rautio, »On Hanging Laundry: The Place of Beauty in Managing Everyday Life«, *Contemporary Aesthetics* 7 (2009).

³ Yuriko Saito, »Future Directions for Environmental Aesthetics«, v: Martin Drenthen in Jozef Keulartz (ur.), *Environmental Aesthetics: Crossing Divides and Breaking Ground*, Fordham University Press, New York 2014, str. 26.

⁴ Literatura o estetiki vsakdanjosti je že zdaj obsežna in še narašča. Čeprav gre za nedaven trend, je bila prepoznana že pred časom. Glej npr. John Dewey, *Art as Experience*, Minton, Balch, and Co., New York 1934 ter Melvin Rader in Bertram Jessup, *Art and Human Values*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1976, posebej 5. poglavje. Pomembni prispevki k oživitvi zanimanja za estetiko vsakdanjosti so: Andrew Light in Jonathan M. Smith (ur.), *Aesthetics of*

* *Contemporary Aesthetics*, Castine, MA, ZDA

Običajno se ne zavedamo, da izvori estetske vrednosti ležijo v čutnem izkustvu. To se kaže ne le v etimologiji izraza »estetika« (ki izhaja iz grške besede *aisthēsis* – čutna percepcija), temveč tudi v odvisnosti estetske presoje od čutne vsebine našega srečanja z umetniškim delom ali z naravno pokrajino. To srečanje se osredotoča na percepcijsko izkustvo: takojšnjost gledanja, poslušanja, dotikanja – polna somatska povezanost z bogatim svetom čutnega izkustva, v katerega smo neločljivo umeščeni.

Zaradi teh razlogov – etimoloških in izkustvenih – vidim estetiko kot teorijo čutnosti. Ne glede na to, ali je čutnost v zvezi z umetnostjo, z naravo ali pa s percepcijskim izkustvom *eo ipso*, je občutljivost na percepcijske lastnosti v izkustvu, njen kvalitativni senzorij. Čutnost se zgodi pri okušanju vonjev, sestave in dišav okusno pripravljene večerje. Je uživanje v kroju, barvi in tkanini novega krila ali športnega suknjiča. Je radost, ki jo čutimo ob močni sončni svetlobi, v kateri žari jesensko listje. Zgodi se v soočanju z barvno abstrakcijo Rothkove ali Frankenthalerjeve slike. Takšno izkustvo leži v središču presoje lepote, kjerkoli se že z njo srečamo. To razumevanje se razlikuje od načina, na katerega ponavadi razumemo estetiko, ko jo povezujemo skorajda v celoti z lepimi umetnostmi in z naravo. Istovetenje estetike s čutnostjo se osredotoči na vrednost, ki jo vidimo v dejavnosti estetske presoje bodisi narave, bodisi umetnosti, bodisi navadnega življenja.

Zaradi svoje vsenavzočnosti v izkustvu ima čutnost mnogo manifestacij, tako očitnih kot prikritih. Na tem mestu želim preučiti nekaj večinoma skritih praks, s katerimi je estetska čutnost spretno prisvojena in izrabljena. Te prakse so zagrešene s pomočjo tega, kar imenujem prilastitev čutnosti. Njihove škodljive posledice za zdravje, družbo in okolje so velikanske. Naj razložim.

II.

Kot da ne bi bilo mogoče, da ne bi bili osveščeni, je razviti svet razvil industrijsko-komercialno kulturo, obsedeno z dobičkonosnostjo. Nobena inštitucija, od šol

Everyday Life, Columbia University Press, New York 2005; Katya Mandoki, *Everyday Aesthetics: Prosaics, the Play of Culture and Social Identities*, Ashgate, Aldershot 2007; Yuriko Saito, *Everyday Aesthetics*, Oxford University Press, Oxford 2007; Thomas Leddy, *The Extraordinary in the Ordinary: The Aesthetics of Everyday Life*, Broadview, Peterborough, Ont 2012; Liu Yuedi in Curtis L. Carter (ur.), *Aesthetics of Everyday Life, East and West*, Cambridge Scholars Press, Newcastle upon Tyne 2014.

pa do javnih agencij, ni imuna na poslovni model zniževanja stroškov in višanja dobičkov. Storitvene inštitucije, katerih poslanstvo je zadostiti potrebam ljudi in zagotoviti posredovanje kulture, so še posebej ranljive, saj so visoki stroški dela za zagotavljanje storitev poglavitni izdatek, ki stoji na poti maksimiziranju dobička. Videli smo, da se ta model vse trdneje oklepa javnih šol in univerz, zdravstva ter javnih storitev vseh vrst. Vse so podvržene modelu dobičkonosnih podjetij.

Ni treba biti zelo pronicljiv, da bi prepoznali ta vseprežemajoči vzorec. Izobrazba se je spremenila v donosen posel s stopnjami, ki so prodane z minimalnimi (če sploh kakšnimi) zahtevami. Celotna naša javna šola so postale točke za trženje nezdrave hrane v prodajnih avtomatih v šolskih avlah, del vseprežemajočega, a zahrbtnega vzorca izkoriščanja otrok kot potrošnikov. Nadalje, čigav je zrak? Kdo je lastnik jezer in potokov? Naše skupne okoljske dobrine je zasegla industrija, onesnaženje zraka in voda pa je neodgovoren stranski produkt industrijskih postopkov. Niti slušno okolje ni varno. Javni prostor so si že dolgo nazaj prisvojila podjetja, ki prodajajo zvok v obliki vnaprej posnete glasbe, ki napolnjuje nezaseden zvočni prostor. Prehodni javni prostori, kot so čakalnice, lokali, restavracije, nakupovalna središča in celo ulice, so nasičeni s komercialnim zvokom. In ko ni vnaprej posnetega zvoka, si ljudje pomagajo tako, da si ga priskrbijo skozi lastne slušalke. Postopek je drzen in očiten ter je škodljiv, kajti tisti, ki trpi, je javnost in njene potrebe po okoliščinah ter storitvah, ki življenje v skupnosti napravijo zdravo in izpolnjujoče, ne pa napeto, zatiralno, utrudljivo in izkoriščevalsko.

Ta vzorec lahko najjasneje prepoznamo v privatizaciji in prisvojitvi naših skupnih okoljskih dobrin, od vizualnega onesnaževanja z reklamnimi panoji, ki jih mrgoli v slikovitih pokrajinah, do industrijskega onesnaževanja naših rek in lastnega zraka, ki ga vsepovsod dihamo.⁵ Nadalje, domnevno ima vsakdo pravico do prednosti vrhunskih tehnoloških virov, naj gre za elektronske naprave, za letalske polete ali za luksuzne počitnice v oddaljenih krajih. Včasih je prizadevanje po tem prikazano kot univerzalno zdravilo za dejanske ali domnevne težave, toda pogosto gre le za lastno neomejeno zadovoljstvo. Vse ima neko ceno in vsakdo pričakuje, da jo bo zmožen plačati. Okus za najnovejše je dejansko konstruiran okus, kultivirana želja, ki jo ideološko poganja dobiček. Z roko v roki s tem gre vseprisotno oglaševanje, ki nas ne obdaja le na javnih mestih, temveč namiguje nase celo na oblačilih, ki jih nosimo, in sicer v obliki trgovskih logoti-

⁵ Majhni napor v smeri blaženja posledic ne spreminjajo osnovnega vzorca.

pov, vstavljenih kot dekorativne podobe spredaj na majicah in kot drzne reklame, ki prekrivajo hrbet ter kupca spreminjajo v premikajoč se reklamni pano.

V naši z dobičkom obsedeni kulturi obstaja tudi manj očitna in skorajda povsem skrita izkoriščevalska praksa. Gre za prefinjeno obliko subvertiranja pristno človeške izpolnitve, ki leži v srcu estetskega. Kajti tu je, kot verjamem, to, kar nekateri pisci imenujejo »estetska potreba«. ⁶ Pogosto iščemo situacije, ki nagrajujejo našo željo po užitkih čutnega izkustva. Obiskujemo vrtove, parke in umetnostne muzeje; vključujemo se v široko izbiro netekmovalnih izkustev na prostem, kot so plavanje, pohodništvo in taborjenje; navdušujemo se nad barvami, oblačili, kuhinjo, novim avtomobilom; obiskujemo koncerte, festivale in rituale; sprehajamo se skozi zgodovinsko četrt. Privlačnosti naštetega so precej raznolike, toda delijo si intenziven užitek, ki ga imamo ob čutnem izkustvu, in povzdignjenje, ki ga prinese to, da izstopimo iz sebe in se razvije naš pravi občutek biti živ. Menim, da imamo vsi težnjo po vključitvi v estetsko izkustvo, čeprav ni vselej razvita. Pomembno je, da jo prepoznamo.

III.

Toda v naši sedanji, izrazito komercialni kulturi ni nobenemu čistemu vzgibu dovoljeno, da ostane neomadeževan, če je lahko uporabljen kot dobičkonosen, in našo estetsko potrebo je mogoče z lahkoto izkoristiti ter ljudi spremeniti v pripravljene žrtve. Ko je javnost enkrat preobražena v potrošnike, je vsakdo ranljiv. Ne le, da je naša želja po čutnem izkustvu prisvojena, naša resnična čutnost je pokvarjena z osamitvijo in pretiravanjem. Naša težnja po lepoti, po navdušenju, po čistem užitku je pogosto prisvojena, da služi dobičku na račun posameznih ljudi in družbe kot celote. To prakso imenujem prilastitev čutnosti.

62

Vzemimo za primer okus za sladko. Brezalkoholne pijače so obtežene s toliko sladkorja, da ta ponavadi zapolni več kot polovico steklenice, ko je prazna. Pristna žeja in privlačnost sladkorja sta se spremenili v komercialno pijačo visoke dobičkonosnosti, toda z nezdravimi učinki na potrošnika. Sladkor je redno dodan večini pripravljene hrane od žitaric za zajtrk do solatnega preliva, da ne omenjamo, da je glavna sestavina pekarskih izdelkov in konzervirane hrane, kakor tudi vseh vrst pijač. Sladkosnednost je več kot nedolžna razvada: sladkor ustvarja od-

⁶ Melvin Rader in Bertram Jessup, *Aesthetics and Human Values*.

visnost. Igra tudi vlogo v spodbujanju potrošnje drugih odvisnostnih substanc, vključno s kofeinom v kokakoli in kavi ter z nizom mešanih alkoholnih pijač.

Sol je naslednja prehranska substanca, za katero velja, da je te okusne in potrebne začimbe v večini pripravljene hrane pogosto preveč. In seveda je njen vpliv na zviševanje krvnega pritiska dobro znan. Tu je še ena oblika manipuliranja z okusom v hrani, pri kateri se spodbuja k začinjeni hrani na račun preprostega, enostavnega okusa, da bi potrošnike premamili v množično nakupovanje. Preproste, nezačinjene oblike navadne hrane v številnih supermarketih niso več na voljo, medtem ko se njihove začinjene različice kar množijo. Večja izbira pomeni manj možnosti.

Za številne ljudi je pitje alkohola postalo redno razvedrilo, spodbujeno v popularni kulturi na filmu in televiziji na način, kot je to prej veljalo za kajenje, preden se je izkazalo, da so njegovi za zdravje škodljivi učinki tako zelo obsežni in dragi, da so bili nato v nekaterih razvitih državah uzakonjeni ukrepi javnega zdravja, da bi omejili njihovo uporabo pri mladih ter na javnih krajih. Proizvodnja in distribucija alkohola je pomembna industrija in njegovo uporabo, tako piva, vina in ledenega čaja kot mešanih ter čistih pijač, se na široko spodbuja na vseh družbenih in ekonomskih ravneh. Prekomerna uporaba alkohola pomeni javno zdravstveno grožnjo epidemičnih razsežnosti, ki ima visoko osebno in družbeno ceno.

Naslednji velik vpliv na našo čutnost leži v vulgarnosti kričečih barv, ki se uporabljajo pri oblačilih, dekoraciji doma in seveda pri oglaševanju na spletu ter v tiskanih medijih. To je na znakih in oblačilih tako razširjeno, da prefinjene in pridušene barve sploh niso opazne ali pa preprosto povsem izginejo s tržišča. Vonj je naslednja čutna modaliteta, ki je prilaščena. Lažne dišave so vnesene v množico proizvodov od kreme za roke in mila do pralnih praškov ter detergentov za pomivanje posode. Dišeči zastori obdajajo hotelske sobe, hišne ljubljence in ljudi vse do točke, kjer smo pozabili, kako stvari dišijo v svojem naravnem stanju. Soroden primer prilaščanja čutnosti je pornografija. Pornografska industrija ustvarja dobiček iz manipuliranja z erotično čutnostjo, tako da jo zoži v čisto spolno vzburjenje in jo do skrajnosti poudari.

Morda je videti, kot da obsojam vse te privlačne kvalitete in stvari, ki dajejo užitek vsakdanjemu življenju, a ni tako. Kot sam vidim, problem ni v tem, da

nam je vseč okus sladkorja, soli ali alkohola. Problem leži v tem, da industrije, ki proizvajajo te snovi, spodbujajo k njihovi čezmerni uporabi skozi zavajajoče vzgajanje naše čutnosti, zato da bi spodbujali odvisnost, takšna čezmernost pa ima škodljive učinke na zdravje in dobro počutje. To pomeni, da je naša čutna očaranost z okusi in začimbami namenoma napačno priučena. Čutni užitki so pretirani, spodbujeni k pretiranemu vdajanju užitkom, kar ima za posledico višje dobičke za njihove proizvajalce in obžalovanja vredne posledice za njihove potrošnike. Naša čutnost, naše želje, naš resnični okus so prilaščeni – prisvojeni so ter pretirani in naše samozadovoljstvo je okrepljeno, vse za komercialni dobiček.

Spomnim se še drugih gastronomskih primerov. Poraba maščob in olja v hitri hrani je zelo velika in vodi v čezmerno debelost ter ravni holesterola, ki so izven tabel. Vzemimo za primer Big Mac. To je hamburger, sestavljen iz dveh mastnih kosov pleskavice, na katerih je rezina ameriškega sira, s prelivom, zeleno solato, kislimi kumaricami in čebulo v sezamovi žemlji, ki vsebuje toliko ali celo več maščob kot beljakovin.⁷ Podoben primer je pečen krompirček, pri katerem z maščobo nasičena zunanja skorja pogosto predre in nadomesti mehko krompirjevo jedro. Dodajmo k temu celoten menu globoko ocvrte hrane. Večina jedi je prelitih s kremnimi ali sirovimi omakami, na začetku je na voljo kremna juha, skupaj z obilno zalogo rolic in masla, da ne omenjamo ponudbe prelivov. Upoštevajte prosim, da ne obsojam privlačnosti tovrstne hrane, temveč predvsem spodbujanje vzorcev pretiranega okusa in čezmerno potrošnjo, ki jo podpirata. Okus se oblikuje pretežno z učenjem in pod vplivom oglaševanja, ki spodbuja in je osnova privzemanja takih okusov. Odkrito povedano, naša prava čutnost je preoblikovana za pretirane okuse, da bi spodbudila dobičkonosno potrošnjo.

64

Zvok glasbe igra vlogo v skorajda vsaki kulturi in omenil sem že njegovo razširjenost v razvitih modernih družbah. Zvok je izmuzljiv pojav. Medtem ko ponavadi lahko ugotovimo njegov vir, se zvok razširi in nas želi oviti kot parfum. To je ena od privlačnih kvalitete glasbenega izkustva, toda v nekaterih primerih je ta atraktivna poteza pretirana, tako da postane moreča in neizogibna. Uporaba izredno visoke glasnosti z namenom povečati privlačnost glasbe in ustvariti maničen,

⁷ V Združenih državah Amerike Big Mac vsebuje 29 gramov maščobe na 25 gramov beljakovin; deleži so podobni tudi v drugih državah, kjer so Macdonald'rove restavracije. Največji delež maščobe je na Japonskem: 30,5 gramov na 25,5 gramov beljakovin. Glej članek in reference o »Big Macu« v Wikipediji (dostopno 11. novembra 2014).

zares frenetičen odziv občinstva lahko spodbudi velik obisk in poveča dobičke dobaviteljev takšnega razvedrila. Nekateri rock koncerti hočejo narediti vtis na občinstvo s čisto silo svojega zvoka, tako da bi lahko dobesedno občutili fizičen pritisk zvočnih valov.

Verjetno najbolj razširjena in zahrbtna praksa gojenja čutnega užitka za dobiček je kajenje cigaret. Malo kadilcev uživa ob svoji prvi cigareti: okus je neprijeten, dim zadušljiv, fizični učinki pogosto zbujejo slabost. Toda privlačnost posnemanja slavni osebnosti, pritisk sovrstnikov, privlačnost kršenja pravil in želja po razkazovanju svetovljanskega vedénja so dovolj močni za mnogo ljudi, da premagajo svoj začetni odpor, kar postopoma pelje k rednemu kajenju in odvisnosti od nikotina z njegovim škodljivim učinkom na zdravje vred.

Za temi praksami tiči vzorec, ki ga je pomembno ugotoviti, kar je dejansko tudi namen moje razprave. To prakso vplivanja oziroma namernega gojenja čutnosti ljudi, njihovega okusa in odzivov prav do pretirane oziroma čezmerne mere, ne da bi se tega sami jasno zavedali ali privolili v to, imenujem *prilastitev čutnosti*. Zmožnost izkusiti čutni užitek je v središču estetske presoje umetnosti in čutno zadovoljstvo igra vlogo v večini izkustev v življenju. Prakse, ki jih opisujem, si prisvojijo to prirojeno zmožnost in jo izkoriščajo, da bi razvile trg za ekstremne okuse. Tako je resnična zmožnost za percepcijsko uživanje prisvojena in oblikovana za prikrita motive, v tem primeru za dobiček. Zapeljati našo estetsko potrebo in zmožnost z ustvarjanjem želje po ekstremnih stopnjah čutnosti z namenom, da bi zavzeli potrošniški trg, je po mojem mnenju tako estetsko kot moralno pokvarjeno.⁸ Naš resnični občutek za lepoto je izkrivljen zaradi pretiranosti in čezmernosti. To je vzorec manipulacije, ki prežema industrijsko-komercialno kulturo in je spodbujen za različne namene: politični nadzor, socialni konformizem, predvsem pa za ekonomski dobiček.

Ni moj namen obsojati motiv dobička sam na sebi, temveč predvsem izpostaviti njegov vzročni vpliv v tej izkoriščevalski praksi in oboje napraviti vidno. Moj namen je bil ugotoviti prakso prisvajanja naše zmožnosti za čutno izkustvo, pre-

⁸ O gojenju pretirane čutnosti na umetniškem trgu s slikami, večjimi od naravne velikosti, ter z barvito čezmernostjo umetnikov, kot sta na primer Roy Lichtenstein in Chuck Close, bi lahko rekli, da simbolizira in tudi predstavlja to prakso. Tem avtorjem ne pripisujem nepoštene manipulacije oglaševalske industrije, temveč jih navajam bolj kot tiste, ki so morda podlegli njenemu vplivu.

tiravanja v naših željeh po sladki, slani in bogati hrani, po objemajočem užitku zvočnega izkustva, po želji po občutkih topline in dobrega počutja, ki jo imamo vsi, kar se počne z reklamiranjem, pravzaprav z vzgajanjem javnosti v hiper-občutenje, če tako rečem. Okusi, o katerih sem razpravljal, so normalni vzgibi, a jih je mogoče izrabljati. Prevzeti te želje, jih okrepiti in jih pretirano poudariti s spodbujanjem vzorcev čezmerne potrošnje, ki škoduje posamezniku, pomeni okoristiti se z ranljivostjo ljudi prek izkoriščanja naše estetske potrebe. Takšne prakse so popolno moralno zlo. Analiza tega kulturnega fenomena, ki sem jo predstavil, kaže razširjenost estetskega v vsakodnevnem življenju in razkriva načine, v katerih je to izkoriščano.⁹

IV.

Naj sedaj pretehtam nekatere posledice potrošniškega izkoriščanja v spodbujanju čutne čezmernosti s prilasčanjem čutnosti. Ena posledica je estetska – pokvarjenost okusa. Pomeni, da je ta bogati vir človekovega zadovoljstva, estetski užitek, izkrivljen zaradi pretiranosti. Takšna čezmernost spodbudi najmanj vzorce pretiranega vdajanja užitkom, ki morda služijo kot kompenzacija za druga pomanjkanja. Hlepenje po čutni čezmernosti lahko vodi tudi k skrajnemu vedênju in zlorabi raznih substanc. Ne trdim sicer, da obstaja nujna povezava

⁹ Prispevek k razkrivanju prakse preoblikovanja čutnosti za namen reklamiranja dobička je znan kot »izkustvena ekonomija«; koncept sta iznašla Joseph Pine II in James Gilmore (»Welcome to the Experience Economy«, *Harvard Business Review*, julij–avgust, 1998, str. 97–105). Zahvaljujem se Yuriko Saito za to referenco. Kot sama opisuje, »ta ekonomija temelji na prepričanju, da za sodobni posel ni dovolj zgolj prodajati dobrine in storitve. Prodajati je treba tudi izkustva, povezana z okoljem, ki obdaja prodajo njihovih dobrin in storitev. Trženje znamke Apple odlikuje ne le Applove proizvode, temveč celotno atmosfero Apple Store. Isto velja za fenomene, kot so Niketown, Hard Rock Café in Starbucks. Včasih je to poimenovano 'shoppertainment' ali 'entertailing' (99), gre pa za to, da je vse v trgovini zamišljeno in oblikovano za spodbujanje 'sodelovanja strank', 'okoljskega odnosa' in 'dobro definirane teme' prek 'vključevanja vseh petih čutov' (102–104). 'Meglica v [verigi tematskih restavracij; op. prev.] Rainforest Café na primer nagovarja drugega za drugim vseh pet čutov. Najprej je očitna kot zvok: sss-sss-zzz. Nato vidiš meglico, ki se dviguje nad skalami in jo na svoji koži občutiš kot mehko in hladno. Na koncu zavohaš njeno tropsko esenco in okusiš (ali pa si to le domišljaš) njeno svežino' (104). Oziroma, nedavni razmah knjigarn v kombinaciji z restavracijami temelji na odkritju, da 'gresta aroma in okus kave dobro skupaj s sveže odprto knjigo', medtem ko je neka veriga pralnic šla po gobe, 'ko je nameravala združiti bar in pralnico na kovance', kajti ugotovili so, da 'vonjave fosfatov in hmelja očitno niso medsebojno komplementarne' (105).« Yuriko Saito, neobjavljeni komentarji, letno srečanje Ameriškega društva za estetiko, San Antonio, Texas, 31. oktober 2014.

med pretirano čutnostjo in takšnimi učinki, temveč bolj to, da stalna praksa čutnih skrajnosti ne more imeti drugih kot te posledice.

Posledice teh praks so obsežno dokumentirane. Dobro znano je, da odvisnost od sladkorja vodi k zdravstvenim težavam, kot sta pretirana debelost in povečana pogostnost diabetesa s spremljajočimi fizičnimi nezmožnostmi. Dobro dokumentirano je dejstvo, da izpostavljenost skrajnim legam zvoka uničuje drobne, dlačicam podobne celice v polžu notranjega ušesa, ki služijo kot živčni receptorji za poslušanje, in vodi h gluhosti. Resnično lahko čutne skrajnosti vodijo k zmanjšani zaznavni občutljivosti na splošno, tako da lahko zaznamo le glavne čutne vdore. Kakovost človekovega življenja se poslabša, ko so cela področja percepcijskega izkustva izkrivljena ali omrtvičena.

Obstajajo tudi moralne implikacije. Prilastitev čutnosti zaradi dobička, nadzora ali drugih zunanjih motivov krši temeljne etične norme. Najmočnejša je globoko zakoreninjena vrednota svetosti človeškega življenja: prepričanje, da je življenje najvišje dobro in mora biti spoštovano pred vsem drugim. Od učenosti judovsko-krščanske tradicije, ki našo skupno človečnost prepoznava v zlatem pravilu, pa do Kantovega kategoričnega imperativa,¹⁰ ki nas usmerja proti uporabi drugih ljudi zgolj kot sredstev, zahodna etična tradicija odobrava norme, ki obsojajo prilastitev čutnosti.

Prakse, ki konstituiraajo to, kar sem imenoval prilastitev čutnosti, imajo obsežne družbene in okoljske posledice, pa tudi osebne. Primer sladkorja je prepričljivo ilustrativen. Razmah svetovnega sladkornega trga, ki so ga sicer že obsežno preučevali, dramatično razkazuje ostudne učinke tega ekstremnega povpraševanja. Sladkorno gospodarstvo se je začelo v štirinajstem stoletju in je v naslednjih stoletjih naglo raslo. To je vodilo k obsežnemu razvoju plantažnega kmetijstva, ki je nadomestilo avtohtono obdelovanje zemlje za golo preživetje, kar je povzročilo drastičen upad proizvodnje hrane za lokalno gospodarstvo. Istočasno je imela potreba po plantažnih delavcih za posledico zaslužnjevanje in popolno ali delno izumrtje avtohtonih karibskih ameriškoindijanskih prebivalcev.¹¹ Ko je ta vir dela postal nezadosten, se je hitro povečala trgovina z afriškimi sužnji, ki

¹⁰ Immanuel Kant, *Utemeljitev metafizike nravi*, prev. Rado Riha, drugi razdelek, Založba ZRC, ZRC SAZU, Ljubljana 2005.

¹¹ Med drugim ljudstev Arawakov in Karibov.

so jih skušali nadomestiti.¹² Za podoben primer smrtonosnega izkoriščanja, ki v tem primeru vključuje potrošnika, imamo lahko tobačno gospodarstvo. Tobakna industrija za oglaševanje porabi milijarde dolarjev na leto, obenem pa uporaba tobaka stane na leto prav tako milijarde dolarjev v obliki zdravstvenih stroškov in izgubljene delovne storilnosti. Uporaba tobaka je dejansko tudi drugi največji vzrok smrti na svetu.¹³

Te prakse imajo tako filozofske, kot tudi moralne in družbene implikacije. Humeovo merilo okusa je prekršeno.¹⁴ Kritika-strokovnjaka je zamenjala avtoriteta popularnega okusa in ta okus je v percepcijskem smislu pretiran, je v službi potrošnje ter škodi javnemu zdravju in okolju. Naš pravi okus je izprijen in izkrivljen do neprepoznavnosti. Razpoznavajoči okus je napačno priučen in je v službi čezmerne potrošnje. Strokovni okus je postal popularni odpor.¹⁵ Kot velja za normativne sodbe, je tudi estetska sodba zmožna stopenj negativnosti, toda vprašanje morale je vselej negativno, kajti z okusom se manipulira za zunanje potrebe.

Prakse, ki jih na tem mestu opisujem, so endemične v svetovni industrijsko-komercialni kulturi, kjer ogromna oglaševalska industrija spodbuja napačno priučeno normalno čutnost.¹⁶ Nedvomno obstajajo območne razlike, a vzorec je povsod enak. Ti osebni ekscesi se zdijo za nerazmišljujoče, slabo izobražene potrošnike »normalni«, njihova estetska škoda pa je prefinjena, toda zlovešča.

Rezultat takšne široko razširjene in obsežne prilastitve naših percepcijskih modalnosti je ta, da je naša prava čutnost prisvojena, naša estetska naravnost

¹² O tej zgodovini obstaja veliko poročil. Klasično poročilo je Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History* (Beacon Press, Boston 1985; Penguin, 1986). Še en prispevek lahko najdemo na: http://www.learner.org/courses/worldhistory/support/reading_14_1.pdf, vzet je iz Bridging World History, The Annenberg Foundation, copyright © 2004.

¹³ Obsežne informacije o gospodarstvih sladkorja in tobaka so dostopne na spletu in drugod.

¹⁴ David Hume, »O merilu okusa«, *Analiza*, 3 (1/1999), str. 49–62. Dostopno na spletu v slovenskem jeziku: http://164.8.13.76/~suster/Hume_O.htm in v angleškem jeziku: www.csulb.edu/~jvancamp/361r15.html. Omenjeni spis je pogosto vključen v antologije.

¹⁵ Kultivirani okus je na splošno odpravljen kot »elitističen«.

¹⁶ Moj argument v tem prispevku temelji na analizi praks, ki so endemične v Združenih državah Amerike. Sumim, da jih je mogoče na splošno najti *pari passu* vsepovsod po razvitem svetu, kjerkoli je korporativna kultura pridobila moč, da oblikuje in usmerja čutnosti množičnega potrošnika.

v svetu izkrivljena, naše vedênje pa je postalo škodljivo za nas same. Zato je prilastitev čutnosti še bolj zahrbtna, saj napihuje našo pravo zmožnost za čutno percepcijo. Spodkopava lepoto, ki je v izkušanju estetske vrednosti z razločevalno čutnostjo. S tem početjem zmanjšuje bogastvo človeškega izkustva in s tem človeškega življenja.

Estetiška analiza, ki sem ji sledil v pričujočem prispevku, izhaja iz opazovanja potrošniške kulture v Združenih državah Amerike. Nadejam se, da zaradi razširjenosti globalne ekonomije podobne tehnike čutne prilastitve prevladujejo tudi v drugih državah razvitega sveta, na manj razvitih območjih, kjer so potrošniki manj izkušeni in bolj ranljivi za tržno strategijo prilaščanja, pa celo bolj.

Ta esej dopolnjuje pomembno delo, ki so ga na temo estetike navadnih izkušenj opravili drugi učenjaki. Sledenje estetiki vsadanjega življenja je razkrilo območja vrednosti, ki je skrita v navadnih predmetih in situacijah. Toda poleg odpiranja novih področij estetske vrednosti obstajajo tudi druge funkcije estetike vsakdanjosti. Raziskovanje tega področja je osvetlilo manifestacije estetske vrednosti, ki ne izboljšujejo kakovosti življenja, temveč jo zmanjšujejo: negativne estetske vrednosti.¹⁷ Ta esej takšno raziskavo preusmeri onstran odkrito negativnega, s tem ko razkrije obliko estetskega zanikanja, ki se dokoplje pod površino čutnega izkustva in ga okuži – to je praksa, ki jo imenujem prilastitev čutnosti. Takšne prakse imajo etičen pomen, ki seže še dlje. Resnično ima estetska analiza navadnega življenja družbene in politične implikacije, ki segajo onstran akademske vednosti. Sugerirajo drugo vlogo estetike, in sicer kritično: estetika kot orodje družbene analize in politične kritike. Šele videli bomo, kam nas bo takšna usmeritev vodila.

Prevedla Maja Murnik

¹⁷ Ta esej namenoma ne upošteva očitne manipulacije potrošnikov z vsemi tehnikami, s katerimi oglaševalska industrija vpliva na potrošniško vedênje. Te niso prikrite, kot so na primer prakse, opisane v tem eseju, temveč so lahko, kot one, razumljene kot primeri negativne estetske vrednosti. Glej mojo razpravo o negativni estetiki v knjigi *Sensibility and Sense: The Aesthetic Transformation of the Human World* (Imprint Academic, Exeter, UK 2010), 9. poglavje: »The Negative Aesthetics of Everyday Life.« V pričujoči razpravi je moje zanimanje negativna estetika prefinjenega, toda vse bolj zahrbtnega vpliva na čutnost. Prispevek sem izboljšal s sugestijami in informacijami Rive Berleant-Schiller in Aleša Erjavca. Hvaležen sem jima za pomoč.