

Gentrifikatorji, odjebite!

Za agente marketinških agencij, mlade podjetneže in povzpetnike kreativnih industrij, ki ne utegnejo prebrati izjave v celoti, ker nemara za branje nimajo časa (verjetno ga za branje prav veliko niso niti tratali), saj lahko svoj čas bolje unovčijo s parazitskim izčrpavanjem tujih znanj, spretnosti in invencij ter vzpenjanjem v naročnikov anus, smo izjavo, kolikor je mogoče na kratko, povzeli že v naslovu.

Tistim, ki se doslej še niso preveč utrudili, pa namenjam še nekaj vrstic:

Čeravno bi se utrujenemu marketingarju ob obisku Metelkove mesta lahko zazdelo, da je v tem Avtonomnem kulturnem centru vse zraslo tako rekoč na skupni gmajni in je na voljo parazitom, ki nimajo časa za lastno kulturno produkcijo, bo na tem mestu razočaran. O dejavnostih na področju AKC Metelkove mesta odločajo uporabniki in uporabnice prek Foruma Metelkove. Podjetni kreativec bi tudi lahko, če mu le ne bi razmišljanje odžiralo dragocenega časa, uvidel temeljne razlike v produkcijskih načinih AKC Metelkove mesta, kamor je prišel po rezultate skupnega dela za skupno dobro in okolja, v katerem sam deluje, kjer je ravno to, za kar bo ukradeno porabil, namenjeno povečevanju prodaje in s tem zasebnega dobička. S tem ko mu ta miselni korak ne uspe, ignorira ravno to, kar je temu prostoru imanentno, kar ga je lahko vzpostavilo in kar ta prostor je. Metelkove mesta z načinom produkcije, ki ga imajo družbe, ki s podobo AKC Metelkove oglašujejo svoje produkte, sploh nikoli ne bi bilo. Poleg tega pa se pri ustvarjanju podob, katerih edini namen je povečevanje prodaje in zasebnega dobička, čisti ideološko neustrezno in prepušča samo ideološko nesporno, samo videz, samo lupina: zgolj bleščeč avto, ki stoji pred grafitirano steno s košarkarsko tablo, brez kadilcev, brez motenja javnega reda in miru, brez pijančka, brez uriniranja na javnem mestu in brez zapletov z inšpekcijami.

Oglaševalec mitizira subkulturo in jo postavlja v sfero ideološko nespornega: v sfero urbanega, ki je s svojo pripisano sodobnostjo, modernostjo in tehnološko naprednostjo konstruirana kot nasprotje ruralnega, in v sfero sodobne kulture, ki je v teh štiridesetih letih grafite že dovolj prebavila, da se lahko z njimi predstavlja kot sveža, svobodna in odprta. Gre za komodifikacijo oziroma poblagovljenje invencij subkulture, ki pa jih je treba – preden lahko postanejo blago – ustrezno ideološko očistiti.

V tej ideološko korigirani podobi, ki se sklada z vladajočo kapitalistično ideologijo tehnološkega napredka, uspešne ekonomije, svobode in razvoja, oglaševalec kaže svoje realno razmerje do subkulture, ki jo s svojim produkcijskim načinom posredno gentrificira, obenem pa vzpostavlja neko imaginarno razmerje, kjer naj bi bili vsi svobodni in ustvarjalni, urbani, mobilni itd. Realno razmerje se torej nanaša na to, da oglaševalec participira v kapitalističnem produkcijskem načinu in ravno moč kapitala in težnja po dobičku brišeta vse javno in skupno, vključno z avtonomnimi conami, ter usmerjata državne in mestne politike k podjetniškemu delovanju na vseh področjih družbenega življenja. Imaginarno razmerje pa se nanaša na predstavo o svobodi, kreativnosti, urbanosti, mobilnosti – tako v subkulturi kot v življenju vseh, tudi kapitalistov.

Z ignorantskim hlastanjem po dobičku, s povzpetništvom, parazitiranjem na skupnem na eni strani in z malomeščanskim potrošniškim konformizmom na drugi, se briše vsaka kulturna in produkcijska raznolikost in s tem tudi vsi avtonomni prostori, ki ne ustrezajo vaši puščavi normalnosti.

Zato si za konec še enkrat preberite naslov!

Forum AKC Metelkova mesto

1. maj, 2013