



LEACH, NEIL

**Kako bi razumio Kinu,
moraš postati Kina**



LEACH, NEIL

Kako bi razumio Kinu, moraš postati Kina

104

Nova Amerika

Letim iznad Kine. Gledajući prema dolje iznad ogromnog prostora počinjem cijeniti veličinu zemlje. Kina leži ispod mene kao golemi kontinent. Njezin veliki dio prekriven je snježnim planinama, dočim je teritorij uz obalu ravan. Tu ima čudnih geoloških formacija – pustinja, planinskih klanaca, beskrajnih dolina, ogromnih riječnih delti. I divovskih konglomeracija ljudskog stanovništva. Tvornica za tvornicom. Industrijski grad za industrijskim gradom. Najbrže rastuća industrijska sila na svijetu, nova svjetska supersila. Kina, zemlja dvadeset i prvog stoljeća.

Ne tako davno Hong Kong, Tajvan, Koreja i Japan pružali su proizvodnu osnovu azijskog gospodarstva. “Made in Hong Kong” i “Made in Taiwan” bili su sinonimi jeftine masovne proizvodnje, dok su druge azijske zemlje poput Koreje i Japana proizvodile tehnološke artikule za novu hi-tech revoluciju. Sad se ta proizvodna osnova premjestila na kontinent. “Made in China” je novi “Made in Hong Kong”. No ona je i novi “Made in Taiwan”, “Made in Korea” i “Made in Japan”.

Postoji golema mašinerija proizvodnje u pogonu, koja raste iz dana u dan. Za kinesko gospodarstvo predviđao se rast od 9% u prvoj polovici 2004. i onda 6% po desetljeću, tako da će do 2030. Kina postati drugo najveće svjetsko gospodarstvo. Nekoć je Hong Kong bio sinonim za brz gospodarski rast. Sad upravo arhitektonski uredi u Hong Kongu užurbano dizajniraju zgrade za eksplozivno kinesko gospodarstvo. Ta brzo razvijajuća proizvodna osnova stvara toliko bogatstvo da kontinentalni Kinezi postaju novi bogati turisti Azije, kao nekad Japanci. Kina je nova azijska gospodarska sila. Kina je novi Japan.

Amerika je bila vodeća zemlja dvadesetog stoljeća. Intervenirala je i razriješila dva svjetska rata, povela tehnološku revoluciju, franšizirala svoje poslove širom svijeta, dominirala popularnom kulturom kroz svoju glazbu i filmove, pobijedila u svemirskoj utrci na Mjesec i određivala svjetsku gospodarsku politiku. No, sad Amerika gubi svoj utjecaj. Uhvaćena u kolektivnu paranoju, dok njene ambasade u inozemstvu sve više počinju sličiti utvrđenim vojnim kompleksima, Amerika se povukla u sebe. Tvrdava Amerika. Nema više kulturnog turizma. Razmetljivi američki turist natrpan dolarskim novčanicama nekad toliko sveprisutan na stranim oba-

lama, postao je ugrožena vrsta. Amerika je postala izopćena nacija uglavnom zbog svoje vanjske politike. Amerika je novi Izrael.

Danas se osjeća prisutnost Kine. Nova svjetska sila, svjetsko gospodarstvo koje se najbrže širi, posljednja koja se uključila u svemirsku utrku, najmnogoljudnija zemlja na planetu. Ako Amerika gubi svoju prevlast, Kina je i više no spremna da zauzme njeno mjesto. Dvadeseto stoljeće možda je bilo američko, no dvadesetprvo bit će kinesko.

Kina je nova Amerika. No, Kina ne oponaša Ameriku. Nipošto. Posebnost Kine je u tome da ona stvara nova socio-ekonomska gledišta, posve drukčija od dominantne zapadne paradigme, no možda jednako učinkovita.

U dvadesetom stoljeću poklič je glasio “Go West!”. U dvadesetprvom stoljeću, na što nas Rem Koolhaas ne prestano podsjeća, poklič glasi “Go East”.⁰¹

Non-Stop Kina

Slijetanje na pekinški aerodrom nije različito slijetanju na bilo koji drugi aerodrom na svijetu – čekaonice, dugi hodnici i prostrane dvorane za prtljagu. Jedina je razlika to što prilikom kontrole putovnice primjećujem da postoji jedan red za građane Kine i jedan za “strance”. Drugdje bi se taj drugi red mogao zvati “inozemni državljani” ili “posjetitelji”. No ne i ovdje. Kina, naposljetku, znači “središnja zemlja” i bilo tko od bilo kuda očito je stranac.

Tada primjećujem liniju carinskih službenica kako marširaju prema svojim postajama u savršenoj vojnoj formaciji. Ne izgledaju opako. Zaista, sasvim su privlačne i uopće ne izgledaju militaristički. Na čudan način čak me podsjećaju na neku modernu pop grupu. Možda će Madonna uključiti njihovu marširajuću formaciju u svoju sljedeću plesnu točku.

Vode me na obrok u neki bivši hram. Hram nadgleda impozantni postmoderni blok ureda s anonimnim zatamnjenim prozorima i animiranom neonskom rasvjetom koja širi zanimljiv i neprestano promjenjiv spektar boja. Sam hram je nekako preživio prijetnju prenamjene, no više ne služi kao hram. Jedan je njegov dio neupotrijebljen i prenapučen mačkama, a drugi je pretvoren u elegantan i vrlo izbirljiv privatni restoran. Mi smo jedini gosti.

105

kolovoz 1968.
Kina osuđuje sovjetsku intervenciju u Čehoslovačkoj.

ožujak 1969.
Vojni sukob između kineskih i sovjetskih snaga na rijeci Ussuri. Vrhunac kinesko-sovjetskog raskola.

travanj 1969.
Lin Biao je službeno izabran za Mao Ce Tungovog nasljednika na Devetom partijskom kongresu. Na istom kongresu proglašena je pobjeda kulturne revolucije.

Odjednom jedem neku egzotičnu i potpuno neobičnu hranu – uključujući svinjske uši. Na zapadu nam serviraju vrlo osiromašen izbor kineske hrane, čiji dobar dio izvire iz kantonske kuhinje iz Hong Konga i zasićen je natrij-glutamatom. Slatka i kisela svinjetina, ali nikad ne i svinjske uši.

U pozadini mogu čuti vojničke uzvike. Kažu mi da “ekonomska policija” održava svoje vježbe. Ne mogu zamisliti svrhu kojoj bi mogla služiti ekonomska policija. Možda je to neka verzija stilske policije koja provjerava nosite li lažni Gucci.

U pozadini mogu čuti i nešto što zvuči kao buka na gradilištu. To je pomalo neobično, jer već je duboka noć.

Kasnije dolazi neka reporterka iz novog blistavog modnog časopisa da me intervjuira. Obučena je u neku vrstu vojne opreme – sličnije Che Guevari nego Lari Croft – i ima modernu frizuru. Vrlo trendi. Nastojim zamisliti kako bi ovakva osoba mogla funkcionirati u teškim danima starog represivnog režima prije trga Tiananmen – Mao odijela i pristojni konformizam.

Odavno je prošla ponoć i mogu razlučiti da je gradilište zaista gradilište. Kažu mi da građevinski poslovi ovdje traju non-stop, dvadeset i četiri sata na dan.

Dok se vraćam prema hotelu, ulice vrve ljudima, no ne mogu sa sigurnošću reći idu li na posao ili se vraćaju kući.

Kina je košnica aktivnosti.

Predsjednik Mao

Posjet Maou je izvanredno iskustvo. Red je ogroman – tisuće Kineza strpljivo čeka u liniji, a većina njih još uvijek nosi Maove jakne. Njihova naborana lica kao da kazuju priču o siromaštvu i nedaćama, no svi su strastveno odani Maou. Neki pokušavaju preskočiti red no revni stražari guraju ih natrag. Jedini sam zapadnjak ovdje.

Red skreće iza ugla i ljudi naprijed primjećuju kabinu u kojoj se prodaju bukete cvijeća. Odjednom nekoliko njih požuri prema kabini, očajni da se domognu cvijeća.

Red ne traje dugo. Ubrzo se penjemo stepenicama u prvu prostoriju u kojoj je Maov kip. Ispred su kolica gdje oni s cvijećem mogu položiti svoje darove s poštovanjem. Počast Maou je potpuna. Kao da se klanjaju. Čini se da Kina još uvijek treba cara. Netko odvlači kolica puna cvijeća i mijenja ih praznima. Ostajem zbunjen.

⁰¹ Rem Koolhaas i dr. (ur.), *Content*, Köln: Taschen, 2004.



Rem Koolhaas

LEACH, NEIL

Kako bi razumio Kinu, moraš postati Kina

UP&UNDERGROUND
Proljeće 2009.



Mao Ce Tung



Vladimir Ilić Lenjin

Što se događa sa svim tim cvijećem? Mora da se Maou ostavlja tisuće buketa svaki sat. Možda ih recikliraju. Počinjem zamišljati kolica kako se vraćaju da obnove zalih u kabini. Obožavanje u doba tehničke reprodukcije.

Mao izgleda izrazito voštano. Njegovo balzamirano tijelo leži u drugoj prostoriji. Pretpostavljam da je to Mao. (Možda nije – ima glasina da je ono što je izloženo samo voštana replika i da se Maovo pravo tijelo čuva u skloništu otpornom na bombardiranje nekoliko katova ispod.) Ako je to Mao, sigurno je da ne izgleda uvjerljivo kao Lenjin. No, u svakom slučaju nemam mnogo vremena da pobliže proučim Maoa – ili Maovu repliku. Vode nas prema naprijed prilično brzim tempom. Deset sekundi Maoa ako ste sretni.

Izvana cvjeta industrija Maovih suvenira. Maovi upaljači, Maove kutije za čaj, Maovi satovi, Maove igle za kravatu, Maovi portreti, lak i Maove cigarete. Pregledavam sve izložke i odabirem najneukusniji. Sjajno. Savršeni kičasti suveniri.

Navečer me vode na sastanak u Kineski arhitektonski centar. To je masivna zgrada, deset puta veća od Kraljevskog instituta britanskih arhitekata u Londonu. Vani na parkiralištu održava se improvizirana plesna lekcija. S jednim kazetofonom i jednim glasnim zvučnikom, deseci parova plešu valcer *Na lijepom plavom Dunavu* ne obazirući se na gomilu automobila na glavnoj prometnoj arteriji. Stariji par dopleše/dokorača do mjesta lekcija, smijući se jedno drugom u oči, privučeni glazbom poput moljaca na svjetlo. Pojavljujemo se sat i pol poslije i plesača više nema. Zanimljivo.

Olimpijski san

Vode me na večeru u restoran u deveti blok mojeg hotela. Ovo je novo iskustvo. Restoran ima pogled na bazen za plivanje s osam traka. Unatoč neugodnom okruženju, hrana je vrlo dobra. Jedemo jegulju s meduzom i sećuanskim patlidžanom. No moram primijetiti plivače ispod mene kako klize kroz vodu. Ima nešto uznemirujuće u jukstapoziciji jegulje na mom tanjuru i ovih nespretnih ljudi ispod kako pokušavaju plivati. Spasilac također gleda prema plivačima ispod, prividno staložen.

Tada kao pozadinska glazba počinje svirati Vangelisova skladba za film *Vatrene kočije*. Plivačima bez sumnje izmiče ironija glazbenog djela o Olimpijadi snimljenog djelomično u mom rodnom gradu Cambridgeu u

Engleskoj kojeg izvode u gradu koji će uskoro biti domaćin Olimpijskih igara. Počinjem ih zamišljati kako slušaju melodiju i sanjaju o tome da postanu olimpijski prvaci. Glazba ih nekako magično preobražava u potencijalne olimpijske prvake.

Preobražaj. To je ključ za razumijevanje današnjeg Pekinga. Ovo je grad s misijom, grad sa snom. No ovo nije prazna maštarija. Kinezi su nadasve pragmatični. Za razliku od Atene (grad koji također ima svojih prometnih teškoća), Peking će očitito biti spreman na vrijeme. “Kaos” je grčka riječ. “Chop chop” (odmah, op. prev.) dolazi iz kineskog.

Peking je usred treninga za Olimpijadu. Dizalice se naprežu ispod teških građevinskih materijala poput dizača utega u teretani; čelične strukture izvode pokrete poput gimnastičara koji je u osjetljivoj ravnoteži između dviju paralelnih prečki; kosturni okviri pokrivaju se građevinskim materijalima poput igrača američkog nogometa koji stavljaju na sebe zaštitnu odjeću; radnici žure oko gradilišta poput trkača na startu maratona. Peking ulazi u formu poput sportaša na treningu strogog režima.

Peking je jedno veliko gradilište. Još od Berlina poslije 1989. nijedan se grad nije toliko brzo preobrazio. A planira se još preobraziti. Od CCTV zgrade Rema Koolhaasa do Herzogovog i de Meuronovog Olimpijskog stadiona – gimnastički rešetkasti radni toranj i divovsko ptičje gnijezdo – i bezbrojni drugi projekti. Poput Eiffelovog tornja u Parizu, oni će postati simboli Pekinga, ikone koje će putovati unaokolo u popularnoj imagini.

Dakle te građevine neće samo unaprijediti Peking na razinu olimpijskog grada olimpijskim zgradama. One će povećati ukupnu percepciju mjesta. Preobrazit će sliku Pekinga unutar mentalnog imaginarija, kao što je Guggenheim muzej preobrazio Bilbao. Premotavamo naprijed >>>>. Peking stvara nove brandove za sebe.

Peking brzo postaje arhitektonski vruće mjesto. Ubrzo će se pridružiti drugim svjetskim vrućim mjestima – New Yorku, Londonu, Los Angelesu, Barceloni, Moskvi, Tokiju, Rotterdamu, Melbourneu, Parizu, Berlinu. Kao da postoji mreža vrućih mjesta po svijetu koje su povezane u nekakvu informacijsku super-autocestu. Između tih vrućih mjesta prenose se ideje uhvaćene avangardnim antenama. Od New Yorka preko Londona preko Los Angelesa do Rotterdama.



Olimpijski stadion, Herzog i de Meuron



CCTV, Rem Koolhaas



Zabranjeni grad

Svaki drug mora shvatiti da dok se god oslanjamo na narod, čvrsto vjerujemo u nepresušnu kreativnu snagu masa te imamo povjerenje u njih i stapamo se s njima, bit ćemo u stanju prevladati svaku poteškoću. Nema neprijatelja koji nas može uništiti, dok smo mi, s druge strane, u stanju uništiti bilo kojeg neprijatelja.

— “O koalicijskoj vladi”
(24. travanj 1945)

12. studenog 1969. U zatvorskoj samici, najvjerojatnije zbog medicinskog zanemaranja, umire Liu Šaoči. Nakon Deng Xiaopingova dolaska na vlast posthumno je rehabilitiran (veljača 1980.) i odobren mu je državni sprovod.

travanj 1970. Uspješno je lansiran prvi kineski satelit.

LEACH, NEIL
Kako bi razumio Kinu, moraš postati Kina

UP&UNDERGROUND
Proljeće 2009.

02 To u stvari nije točno. Da bi struktura bila vidljiva iz svemira, trebala bi imati barem 500 metara u svakoj dimenziji. Čak je i Yang Liwei priznao da nije mogao vidjeti Veliki zid iz svemira.

Peking će uskoro postati “in” mjesto. Kao da postoje dvije karte svijeta – fizička karta koja bilježi fizičke značajke i mentalna karta koja bilježi koliko je mjesto trendi. Poput meteorološke karte ova druga karta sastoji se od toplih i hladnih fronta, mjesta visokog i niskog tlaka. Mentalna je karta položena na fizičku. Kao karta agenta za nekretnine na kojoj se vide skupe nekretnine, mentalna karta označava “vruća mjesta”, gdje se mogu naći poželjna, pomodna mjesta. Vruće mjesto Peking.

Veliki zid

Veliki zid udaljen je od Pekinga samo jedan sat. No po krajoliku to je sasvim drugi svijet. Pola sata izvan Pekinga odjednom se sretnete s planinama i vozeći se autocestom ugledate tračak ruševina samog zida. Vodič objašnjava da je ovo zid u originalnom stanju. Dijelovi koje turisti posjećuju su obnovljeni. Kad se približite ulaznim točkama zida, nastaje prometni zastoj. Postaje očito da sav promet na autocesti vodi zidu. Horde turista. Krcati autobusi. Samo nekoliko automobila nastavlja ju autocestom. Čega ima za vidjeti onkraj zida? Je li ikad bilo ičega za vidjeti onkraj zida?

Besmislenost projekta ubrzo postaje očita. Zid je čudovišan. Jedini objekt kojeg je čovjek sagradio vidljiv iz svemira – prema mitu.⁰² Prekrasan je na uzvišen način, dok lijeno vijuga kroz planinski krajolik, zavojito prateći konture tla. Sa svojim stepenastim profilom pomalo podsjeća na zmaja (poput onog koji divlja za pultom u restoranu gdje doručkujem svakog jutra). Posebno je prekrasan ovog jasnog, sunčanog zimskog dana, okružen sa slojevima snijega preostalog na hladnom planinskom zraku. Ledeni vjetrovi koji vas uhvate na izloženim dijelovima zida ne umanjuju veličanstvenost prizora (većina zida – uključujući stražarske kule s otvorenim prozorima – jest izložena ledenim vjetrovima; samo bog zna kako stražari ovdje prežive zimu).

Zid je strm. Prodavači navaljuju na turiste prilazeći im sa svakojakim vrstama robe. Za oko mi zapinje majica: “Popeo sam se na Veliki zid”. Zašto “popeo”, pitam se. “Pješačio”, možda, čak i “prešao” sam zid, no zašto “popeo” sam se? Nekoliko minuta uzdišem putem na razrijeđenom planinskom zraku uza zid koji je mjestimično toliko strm da postoje stepenice: dokaz da su prodavači u pravu. “Popeo sam se” na Veliki zid.

Zid je jedna od velikih svjetskih ludosti. Kakav lud pothvat. Osim teškoća pri izgradnji takve prostrane

strukture na tako udaljenoj lokaciji, čini se da postoji jasna greška u logici. Sagraditi zid oko takve planinske lokacije je poput gradnje zida oko Švicarske. Čini se da nema potrebe. Osim toga, horde turista koji sad opsjedaju zid sigurno su brojnije no što su osvajačke horde ikad mogle biti.

Franz Kafka piše o zidu. Primjećuje da je zid zasnovan na *prividnoj* prijetnji sa sjevera. To je zid koji je sagrađen na mitskim temeljima. Ne samo da je njegova učinkovitost kao zida diskutabilna, jer (između ostalog) navodno ima rupe, već upravo bi se njegovo opravdanje moglo dovesti u pitanje. Zid se opravdava kao zaštita protiv “drugog”, u ovom slučaju navodnih barbarskih hordi sa sjevera koji se u popularnom imaginariju prikazuju kao divljaci “s velikim šiljatim zubima”. U stvari, narod s juga ne razumije istinski onog sa sjevera. Nadalje, da su ti navodni divljaci pripremali invaziju, ogromna udaljenost koja razdvaja dva naroda bila bi obrana sama po sebi. Tada je zid, u Kafkinim terminima, izgrađen na sumnji i njegova je pretpostavljena uloga da vani zadrži “druge”, a stvarna uloga da poveže one koje “štiti” i da poveća odanost caru. Zaista, sama gradnja zida ujedinijuje ljude u “prsten braće, struju krvi koja više nije ograničena uskom cirkulacijom jednog tijela, već slatko kruži i uvijek se vraća beskrajnim zajednicama Kine”.

Kafka je bez sumnje u pravu. Prema psihoanalitičkoj teoriji u bilo kom stupnju, svaka je nacija utemeljena na prividnoj prijetnji. Nacija treba smisao “drugoga” kako bi postigla smisao “sebe”. Zid se ponaša kao fizička manifestacija društvenog poretka, potvrđujući to stanje. Zid može ponuditi smisao identiteta onome što je okruženo njegovim granicama stvarajući smisao različitosti od onoga što je izvana. Zid stvara smisao isključenja koje je i društveno i fizičko.

Sa svojim čudovišnim razmjerima zid je jezovito sličan projektu *Zvezdanim ratovima* nacionalne obrane SAD-a, čiji su besmisao otkrili otmičari 9. 11. kad su uz pomoć nekoliko kuhinjskih noževa pretvorili jednostavni zrakoplov u leteću bombu. Možda, dakle, zid otkriva alternativnu logiku projekta *Zvezdanih ratova*. Možda istinska svrha tog projekta nije bila obrana SAD-a, već stvaranje podrške predsjedniku stvarajući izmišljenu prijetnju invazije s istoka, baš kao što je car stvorio izmišljenu prijetnju od invazije sa sjevera.

Foto: Jasen Bokso



Kineski zid

108

Vojska bez kulture je nerazumna vojska, a takva vojska nije sposobna poraziti neprijatelja.

– “Ujedinjeni front u kulturnom radu”
(30. listopada 1944)

109



srpanj 1971.
Savjetnik za nacionalnu sigurnost SAD-a Henry Kissinger nalazi se u tajnom posjetu NR Kini.

LEACH, NEIL

Kako bi razumio Kinu, moraš postati Kina

UP&UNDERGROUND

Proljeće 2009.

03 Benjamin, 'Berliner Kinderheit um Neunzehnhundert', u *Gesammelte Schriften*, IV:1, str. 262-263, citirano u Gebauer and Wulf, *Mimesis: Culture, Art, Society*, str. 277.

Trg Tiananmen

Sjećam se kako sam jednom gledao televizijski intervju s jednim od poznatijih studenata Tiananmen trga. Nabrajao je svojih deset zahtjeva za novu Kinu: sloboda glasa, sloboda izražavanja i tako dalje. Devet savršeno razumnih zahtjeva. No tada je došao deseti zahtjev: sloboda kupovanja tenisica.

Sport i politička promjena. To dvoje je definitivno povezano. Uzmimo za primjer bizarne pokušaje predsjednika Nixona da odmrzne hladnoratovske odnose diplomatskom ekipom igrača stolnog tenisa. Pomalo zamjensko stratište Hladnog rata. Kineski i američki igrači u borbi sa znojnim dlanovima i mrkom odlučnošću. Istok protiv Zapada. Možda manje elegantno od Boljšoj baleta ili Pekinške opere u turneji Zapadom, no sigurno dinamičnije od sumornih susreta introspektivnih američkih i ruskih igrača šaha, zatvorenih u svojim umnim igrama premoći.

Stolni tenis bio je samo sporedna predstava glavne točke, diplomatskog susreta Istoka i Zapada. No možda je stolni tenis trebao dobiti glavnu pozornicu. Možda je stolni tenis mogao razriješiti hladni rat. Možda su supersile, umjesto da gomilaju ogromne količine oružja i pokazuju ga kako blista u svoj njihovoj faličkoj izdvojenosti na raznim paradama, trebale jednostavno stvar odlučiti stolnim tenišom. Možda su umjesto svemirskom utrkom i ego operacijama Vijetnamskog i Hladnog rata sve skupa trebali riješiti partijom stolnog tenisa. Kapitalistički Zapad protiv komunističkog Istoka. Najbolji u sedam igara. Pobjednik dobiva sve.

Naravno, ironija je u tome da se to zapravo i dogodilo. Komunisti su izgubili partiju, ne zato što nisu znali igrati stolni tenis, već zato što su pogrešno razumjeli pravila igre. Komunisti su mislili da je bilo važno pobijediti u partiji stolnog tenisa. Pogrešno. Bilo je važno dobiti ovjeru za tenisice koje su igrači nosili. Koga je briga za stolni tenis?

Nike revolucija. "Just do it!" Nikad nije bilo jasnijeg izraza američkog pragmatizma unutar polja marketinške ekonomije i nikad nije bilo uspješnijeg branda u sportskoj kulturi Zapada. Učinkovitije i od tenkova Crvene armije koji su protutnjali trgovom Tiananmen, Nike je pomeo Kinu, režući kroz opoziciju. Nikeov logo "swoosh" je zamijenio srp. Većina Nike opreme danas se proizvodi u Kini i Nikeove tenisice dostupne su svugdje. Kad Olimpijada stigne u grad, Nike će biti još primjet-

niji. Možda bi trebali otvoriti ogranak Nike grada na trgu Tiananmen.

Desetljeće i pol nakon prosvjeda na trgu Tiananmen valja promisliti studentske komentare. Kako su znojne igrače stolnog tenisa zamijenile sportske trgovine kineskog kontinenta proizvođači sportsku opremu jeftinije no ikad prije, i kako Nikeove tenisice popunjavaju police sportskih trgovina diljem zemlje, nisu li ispunjeni zahtjevi prosvjednika s trga Tiananmen? Nije li se desila kapitalistička revolucija?

Pekinški maraton. Nekoliko tisuća trkača tutnje trgovom Tiananmen. Mnogi od njih su iz Crvene armije. I mnogi od njih nose Nike. Kraj igre.

Nike je pobjednik. Nike, grčka božica pobjede. Savršeni trojanski konj. Zapadni kapitalizam ušao je u Kinu pod krinkom Nikeovih tenisica.

Kultura kamuflaže

Prelazak ceste u Kini može biti traumatično iskustvo. No tajna je ići uz struju. Promet ima vlastiti ritam. Treba ući u logiku tog ritma. Ući i izaći. Bez panike, i najvažnije od svega bez zaustavljanja. Postoji priča o delegatkinji Južnoafričke Republike na arhitektonskoj konferenciji u Kini koja je stala ispred prometa. Kamion ju je srušio i ubio.

Taktike asimilacije. Ako želiš raditi s ikojim sustavom, moraš ući u njegovu unutarnju logiku, kao što prilikom lova na patke moraš postati patka. Isto vrijedi za kulturu. Ako zaista želiš cijiniti kulturu, moraš postati dio te kulture. Moraš se izgubiti unutar nje kao dijete u igri skrivača koje postaje dio namještaja iza kojeg se skriva.

Valja biti poput djeteta. Walter Benjamin pripovijeda prekrasnu priču o kineskom slikaru. On uspoređuje svoje iskustvo djeteta kad se izgubio u vlastitoj slici s pričom kineskom slikara koji nestaje u svojoj slici: "[Priča] dolazi iz Kine i govori o starom slikaru koji je prijateljski dao svoju najnoviju sliku da je gledaju. Na slici je bio park, uski put uz vodu i kroz malo trave završava kod malih vrata pružajući ulaz u malu kuću. Prijatelji su tražili slikara, no on je nestao i pojavio se u slici. Pošao je uskim putem prema vratima, stao ispred njih, okrenuo se, nasmiješio i nestao kroz pukotinu. Tako sam se i ja sa svojim zdjelicama i kistovima odjednom našao u slici. Postao sam sličan porculanu u koji sam se primakao oblakom boje".⁰³ Tako se i ti trebaš izgubiti u kulturi. Tre-

04 Jianying Zha, *China Pop*



Posljednji kineski car (The Last Emperor, red. Bernardo Bertolucci, 1987)



Walter Benjamin

baš je živjeti, piti, disati. Trebaš se predati njezinoj logici. Kako bi razumio Kinu, moraš postati Kina.

Taktike kamuflaže. To je dugogodišnje komunističko načelo. Nema smisla boriti se protiv sustava kad je sustav premoćan. Bolje je glumiti odanost i predati se njegovoj logici istovremeno potajno gajeći drukčije namjere. Logika trojanskog konja. Ili logika *burke*. Sav otpor mora biti kamufliran.

Zapad ima vlastiti sustav kamuflaže, no na prvi pogled on je potpuno drugačiji. Na Istoku biste trebali izigravati sličnost bar na površinskoj razini. Svatko bi nosio Maovo odijelo. Na Zapadu bi se od vas očekivalo da izigravate različitost, no također na površinskoj razini. Zato je vanjski dojam Istoka bio velika kulturna jednodolnost, a Zapada velika raznolikost. Bar se tako činilo na površinskoj razini. No, što ako je ispod površine situacija obrnuta? Što ako je Istok oduvijek bio kultura raznolikosti, a Zapad kultura jednodolnosti? Što ako tržište kapitalizma unatoč svojim pretenzijama da nudi veći izbor samo ulijeva veću jednodolnost?

Kako su Maova odijela i šesiri ustupili mjesto tra-pericama i bejzbojskim kapama, čovjek se zapita jesu li ove dvije kulture u stvari toliko različite. Komunizam i kapitalizam možda su dvije strane istog novčića.

Sapunice

U svojoj prekrasno pronicljivoj knjizi Jianying Zha opisuje kako su kineske televizijske sapunice odigrale ulogu katalizatora promjene u Kini.⁰⁴ Zemlja kineske opere predala se sapunicama.

No, kolaps komunizma ima jednako mnogo veze s filmovima iz Hong Konga i zapadnim sapunicama koliko ima s bilo kojim lokalnim proizvodom. Zapad zavodi Istok. U istočnoj Europi upravo su konzumerističke domene Nikea i Coca-Cole pomogle srušiti željeznu zavjesu. Ovu je viziju podupirala zapadna televizija. Možda je najveći učinak imao Dallas, osobito u Rumunjskoj. Po cijeloj Rumunjskoj danas postoje replike Southforka.

Istočna Europa bila je opsjednuta Dallasom. No, dočim je Zapad iščitavao Dallas kao bitku između dva brata Ewing, Bobbyja i J.R.-a, dobrog i lošeg lika, Istok ga je vidio kao manifestaciju zapadnjačkog životnog stila – Porschei, žene nalik na Barbie, kuće s rančevima i naftaško bogatstvo. Zapravo su redatelji trebali prepoznati potencijal Dallasa. Jer Southfork je u stvarnosti predstavljao egzistenciju Istočne Europe. Dvoje braće s

roditeljima u jednom stanu. Situacija naftaša milijunaša koji dijeli dom sa svojim roditeljima činila bi se pomalo paradoksalnom zapadnom gledateljstvu, no Istočnoeuropljanima bi se činila prirodnom.

I Kina je postala opsjednutom zbog utjecaja zapadnog stila. Brzi automobili, novi stanovi, elegantni restorani, egzotična ljetovanja – to je paket koji se sad prodaje u Kini. Naravno, relativno malo Kineza si može priuštiti takav luksuz. Još uvijek postoji ogroman jaz između malobrojne urbane elite i mnogobrojne većine ruralnih siromaha. No logika želje znači da su svi obuhvaćeni istim duhom nade. Nije u pitanju što si možete priuštiti nego o čemu možete sanjati. Promjeni uvijek prethodi utopijsko sanjanje.

Zabranjeni grad

Zabranjeni grad je veličanstven. Od prvog dvorišta nadalje, sa svojih pet mramornih mostova iznad Jinshui He, Zlatne rijeke, Zabranjeni grad je izraz čistog luksuza i pretjerivanja. Zabranjeni grad je svjedočanstvo izvanrednog ukusa onih koji su ga stvorili, do zadnjih detalja, ukrasnih zmajeva i kornjača. Iako su ga prvo opljačkali Japanci, a potom nacionalisti, ostalo je dovoljno od ove ogromne palače da svjedoči o njenom izvornom sjaju. Golema je. Dvorište za dvorištem, kraljevske odaje za kraljevskim odajama, Zabranjeni grad je labirint od nekih osamsto zgrada i devet tisuća soba. Sve je rasprostrto simetrično prema načelima sklada i razmjera, jer ovo je bilo središte središta. Carska palača u srcu središnjeg carstva.

Međutim, postoji problem. Postoje bezbrojna dvorišta i ceremonijalne prostorije, no sve su slobodne. Nitko više ne živi ovdje. Bez cara nema ničeg da se vidi. Stoljećima je običnom puku ulaz bio uskraćivan i oni nisu smjeli vidjeti cara. Sad im je dopušteno, no nema cara kojeg bi gledali. Zabranjeni grad je napuštena pozornica, ispražnjena nakon što je zadnji car, Pu Yi, otišao i ugasio svjetla.

Što se zapravo desilo u palači? Kakva je bila kad je u njoj bio car? Šetajući Zabranjenim gradom odjednom pokušavam u svom umu ponovo odigrati scene iz Bertoluccijevog filma *Posljednji kineski car*. Povijest kako je vidi Hollywood. Hiperrealna Kina. Ultimativni trijumf posredovanog društva.

Kineski turisti kao da su ispunjeni strahopoštovanjem, zureći u carski bračni krevet i raskošni namještaj.

LEACH, NEIL

Kako bi razumio Kinu, moraš postati Kina

UP&UNDERGROUND

Proljeće 2009.

110

Gdje god se nalazili, naši drugovi moraju uspostavljati dobre odnose s masama, brinuti o njima i pomagati im u prevladavanju njihovih nedaća. Moramo oko sebe ujedinjavati narodne mase: što više masa ujedinimo, to bolje. — "O pregovorima u Čungkingu" (17. listopad 1945)

111

rujan 1971. Nakon neuspješnog pokušaja udara na Maosa Če Tungga, Lin Biao pogiba u neobjašnjenjavi avionskoj nesreći prilikom bijega iz NR Kine.

25. listopada 1971. NR Kina dvotrećinskom odlukom Generalne skupštine primljena je u Ujedinjene narode gdje je preuzela službeno mjesto stalne članice Vijeća sigurnosti koje je do tada držala Republika Kina (Tajvan).



Ken Livingstone

No o čemu točno razmišljaju? Počinjem razvijati teoriju da u stvari svi maštaju o tome kako bi bilo biti car – imati bezbroj prilježnica i žena i biti najmoćnija osoba u Kini, čak i ako izgleda da je pravi car bio zarobljenik u vlastitoj palači, javno dobro nalik na medijske ličnosti današnjice. Moje sumnje pomalo se potvrđuju dolaskom trgovca s kamerom koji mi nudi da me fotografira i fotošopira na pozadinu Qing dinastije i tako me učini nalik caru. I vi možete biti car. Qing dinastija, sponzor Kodak.

Kažu da je Zabranjeni grad služio kao mikrokozmos samog grada. Stari je Peking bio grad zidova i dvorišta. Komunisti su sve to promijenili. Tvrdili su kako novo društvo treba novu urbanu strukturu otvorenosti i transparentnosti. Srušili su zidove i zamijenili većinu kuća u dvorištima – *hutong* – s visokim blokovima na otvorenom zemljištu. No, ostavili su Zabranjeni grad, izraz jednog društvenog poretka uhvaćenog unutar svijeta drugog. Elegantno lakirani Qing u moru socijalističkog betona.

Društvo se artikulira kroz strukture koje stvara. A često se dešava da društvo izražava svoj uobičajeni etos najjasnije kroz svijet estetike – kroz arhitekturu, umjetnost, ples i glazbu. Dakle, Zabranjeni grad, ta neprobojna tvrđava zidova i vrata služi i kao amblem samog kineskog društva, jer kinesko društvo ovisi o smislu podjele i isključivosti jednako koliko ovisi i o smislu jedinstva i uključivosti. Ako Veliki zid predstavlja uključiva nje (smisao jedinstva nasuprot vanjskom svijetu), Zabranjeni grad predstavlja isključenje – duboki smisao podjele unutar svog unutarnjeg svijeta.

Zabranjeni grad kao da utjelovljuje hijerarhiju društvenih odnosa koji još uvijek izgrađuju kinesko društvo. Bilo koja zemlja sastavljena od pojedinaca koji svi žele postati car ili predsjednik stranke nikad se neće osloboditi strukture hijerarhije i kontrole. Divljenje prema autoritetu rađa samo autoritet.

Kinesko društvo, čini se, ovisi o prisutnosti ekskluzivne figure vođe koja se čuva odvojena od javnosti. Stoga ne iznenađuje da se, jednom kad je javnosti otvoren stari Zabranjeni grad, trebao utemeljiti novi Zabranjeni grad da ga zamijeni. Pokraj Zabranjenog grada smješteno je sjedište Komunističke partije, strogo čuvano i zatvoreno za javnost. Naoružani stražari koji ga štite i partijski dužnosnici koji podržavaju njegovu strukturu sličie čuvarima palače i eunusima ne tako davno odani ma caru.

Dočim su zidovi i dvorišta Pekinga uglavnom nestali, društvo kojeg su artikulirali tako postojano ustraje – društvo isključenja, društvo kineskih šaptača. Komunisti su možda srušili zidove i dvorišta starog Pekinga, no nikad nisu posve uspjeli srušiti društvene strukture koje vladaju kineskim umom.

Politika partije – politika partija

Onog trenutka kad su se Mao jakne pojavile na modnim pistama Milana, New Yorka, Pariza, Tokija i Londona, znalo se da se sprema kraj za komunizam.

“Pridružite se Partiji”: tako glasi poster za novi Virginov let za Peking. Partija je postala trendi. I sad Virgin skače na let.

“Izlazna vrata jasno su označena, dva naprijed, dva u sredini i dva straga.” Slike se sastoje od stjuardesa Virginovog leta plešući niz prolaz i demonstrirajući sigurnosne regulacije leta, kružeći najnovijim plesnim koricima u savršenoj istovremenosti. Ajmo svi plesati sve do Kine.

Virgin – muškarac, Virgin – žena. Savršen set dijelova. Kultura imena brendova. Virgin kultura. Pokretni indeksi kulturnih referenci u sveobuhvatnoj formuli. Kupujte svoje kondome od Virginia; kupujte svoje CD-e; sad kupujte svoje karte za let u Kinu. Obuhvatniji od bilo kojeg drugog komunističkog stilskog modela totalitarnih estetskih vrijednosti, Virgin nudi model savršene društvene jednolikosti.

No, kako se Virgin pridružuje zabavi, nije li samo oglašavanje uništilo Partiju? Nije li komunizam istrošen laskavošću zapadnog konzumerizma i površnog sjaja oglašavanja?

Na zapadu, stari huškač s ljevice je magično transformiran. Ken Livingstone, bivši marksist i bič desnice, preobrazio se u medijsku ličnost koja nosi Armanijevo odijelo, odlazi u kineske restorane i dobio je najviše glasova za gradonačelnika Londona u trendi natječaju “glasujte za Kena”. Jednom izbačen iz laburističke stranke zbog svojih ekstremnih stajališta, sad je ponovno prihvaćen. Virgin Ken. Virgin novi laburisti. Od marksizma do kulture Virginia u jednom lakom potezu.

Tako su i u Kini duboko ukorijenjeni politički ideali prošlosti uznemireni plitkom kulturom površinske slike. Izgubljen je sadržaj. Zaboravimo potragu za smislom. Dovoljno je pogledati plakate sanjivih modela. Zapadno društvo već se pretvorilo u zemlju sna i mašte,

Foto: Jasen Bokor



Trg Tiananmen

Svakome se mora do-
zvoliti sloboda govora
u javnosti, tko god on bio,
ako nije neprijateljski ele-
ment koji maliciozno napa-
da, i tada nije važno ako on
i kaže nešto pogrešno. Vo-
đe na svim razinama dužni
su slušati druge. Dva su na-
čela koja se moraju pošto-
vati: 1. Reci sve što znaš i to
bez susprezanja i 2. Ne krivi
govornika, već uzmi njego-
ve riječi kao upozorenje.
Ako se načelo “Ne krivi go-
vornika” shvati u krivom
smislu, tada to neće rezul-
tirati načelom “Reci sve što
znaš i to bez susprezanja”.

– “Zadaci za 1945.”
(15. prosinac 1944)

112

113



21. veljače 1972.
Predsjednik SAD-a Ri-
chard Nixon dolazi u
povijesni osmodnevni
posjet NR Kini.

LEACH, NEIL
Kako bi razumio Kinu,
moraš postati Kina

UP&UNDERGROUND
Proljeće 2009.

05 Karl Marx, 'Prilog kritici Hege-
love filozofije prava', 1844.
06 Siegfried Kracauer, *The Mass
Ornament*, pr. Thomas Levin,
Cambridge, MA.: Harvard Uni-
versity Press, 1995, str. 79.

Na području teorije tre-
ba uništiti korijene ul-
trademokracije. Prvo, tre-
ba ukazati na opasnost ko-
ja leži u ultrademokraciji u
smislu da ona šteti ili čak u
potpunosti uništava partij-
sku organizaciju te slabi ili
čak potpuno potkopava
borbenu sposobnost Parti-
je, a prikazujući Partiju kao
nesposobnu za ispunjava-
nje njezinih borbenih zada-
taka želi uzrokovati poraz
revolucije. Nadalje, treba
naglasiti da je izvor ultra-
demokracije u sitnoburžo-
askoj individualističkoj od-
bojnosti spram discipline.
Kada ta osobina uđe u Par-
tiju, ona se razvija u ultra-
demokratske ideje u poli-
tičkom i organizacijskom
pogledu. Te se ideje sasvim
razlikuju od borbenih za-
dataka proletarijata.
— "O ispravljanju pogrešnih
ideja u partiji"
(prosinac 1929)

114

poduprto kulturom reklame koja pokreće to stanje sna. A sad i Kina prijeti da će se pridružiti.

Kultura Barbike. Logika ponovnog otkrivanja se-
be, to je Barbikina tajna. Ona može biti bilo tko od mod-
ne žrtve do predsjednika SAD-a. Prema tome, to je i lo-
gica oglašavanja. Dosanjaj se do drugog mjesta. Ponov-
no se otkrij. Preuzmi novu osobnost. Identitet kao mod-
no pomagalo. Identitet kao kulturna kamuflaža. Plastič-
na sebstva u plastičnim tijelima. "Life in plastic – it's
fantastic".

Od Kena Livingstonea do Barbie. Stvarnost
ponovno zapakirana unutar prostora imaginarnog. Po-
novno otkrivanje sebe i plastična kirurgija. To je spektar
vrijednosti koje tržište trenutno zauzima. Od aktivista
partije do partijanera. Od socijalizma do socijalnih
događaja.

Ken i Barbie odlučuju se ukrcati na Virginov let za
Peking. "C'mon Barbie, let's go party!"

U Pekingu se prodaje velik dio nedavno sagrađe-
nih stanova. Razvojni građevinari opisuju svoj novi pro-
jekt u terminima veoma sličnima jeziku Komunističke
partije. "Nova zvijezda rađa se na istoku, gori žarki pla-
men koji se nikad neće ugasiti." Građevinari razvoj no-
vogradnje zovu "People Party". Pitam odnosi li se "par-
ty" na komunističku partiju ili oblik društvenog
događanja. Kažu mi da je ovo potonje.

Divovska panda

Divovska panda. Toliko nevjerojatan amblem za
Kinu. Nacija koja se množi posvuda i skoro izumrla ži-
votinja. Nacija koja pokušava smanjiti svoje seksualne
porive i životinja koju se potiče na seks. Nacija ograniče-
na na jedno dijete po kućanstvu okuplja se oko televizije
da čuju najnovije vijesti o tome je li koja od poznatih di-
vovskih pandi zatrudnjela.

Na pamet padaju slike tromih visokopozicioni-
ranih službenika partije kako stranim uglednicima u
posjetu pokazuju divovske pande u zoološkom vrtu. Što
bi mogla biti veća antiteza umiljatoj, simpatičnoj divov-
skoj pandi od hladnog, bezosjećajnog člana centralne
komunističke partije? No možda je panda jednostavno
alter ego tromog partijskog dužnosnika.

Pogledajmo Valentinovo na zapadu. Gledajući raz-
ličite poruke ljubavnika objavljene u nacionalnim vijes-
tima, svaki bi se gost iz Kine zabavio. "Winnie the Pooh
voli Pigleta." "Honey-buns voli Twinkle toes." Mora da

postoji na desetine Winnie the Poohova u novinama
svake godine. Pa tko objavljuje te oglase? Zsigurno to
nije Winnie the Pooh. Očito te poruke šalju čitatelji Ti-
mesa, Herald Tribunea, Le Mondea itd. - predvodnici
industrije, odvjetnici, bankari, učitelji, generali, politi-
čari i obični ljudi.

Čini se da u svakom zapadnom biznismenu postoj-
ji Winnie the Pooh koji se nastoji izraziti. Možda u Kini
u svakom visokopozicioniranom partijskom dužnosni-
ku postoji panda koja čeka da je se otkrije.

Opijumski ratovi

Kao što je Karl Marx primijetio, religija je opijum
za narod. Religija se svodi na oblik fantazije ili eskapis-
tičkog sna. Služi tome da tješi i hrabri ljude i da ih odgo-
vara od pobune protiv aktualne stvarnosti svakodnevne
egzistencije. "Ukidanje religije kao *iluzorne sreće* naro-
da", napisao je Marx, "zahtjev je za njegovom *stvarnom*
srećom."⁰⁵ Religija pomaže u kočenju društvenih
promjena.

Teško će nas iznenaditi činjenica da je religija bila
potisnuta u komunističkoj Kini. Međutim, na pretežno
kršćanskom zapadu čini se da je priča ponešto drugačija.
Religija nije potisnuta. No, u mnogim je državama jed-
nostavno u padu. Crkve i samostani ne uspijevaju pri-
vući nove članove i crkvene kongregacije padaju. Polako,
neizbježno, zapad se odmiče od religijskog prema seku-
larnijem pogledu na svijet.

"Bog je mrtav". Friedrich Nietzsche piše o luđaku
na trgu koji trijumfalno proglašava Božju smrt. No oni
koji proglašavaju smrt Boga na trgu previđaju činjenicu
da su se sami bogovi povukli na tržište. Bog je možda
mrtav, no razvio se novi oblik religije. "Nakon sumraka
bogova," kako je Siegfried Kracauer oštromno primije-
tio, "bogovi nisu abdicirali."⁰⁶ Glasine o smrti religije
velikim su dijelom pretjerane. Religija je jednostavno
mutirala u drugačiji oblik.

Kapitalizam je postao nova religija dvadeset i pr-
vog stoljeća. Kapitalizam ima sve simptome tradicional-
ne religije. Poput religije, kapitalizam je stremeći. Pove-
zan je sa samousavršavanjem. No najvažnije, poput reli-
gije, kapitalizam je utemeljen u mitu. Strukturiran je
oko fantazije i osnovan na magičnom mišljenju.

Supermarket i robne kuće postali su začarana pod-
ručja – potrošački edenski vrtovi, napučeni robom iz ci-
jelog svijeta. Ovi hramovi potrošnje su rajevi za čula, za-

ogrnuti u mit. Suvremene metode nabave postale su to-
liko sofisticirane i učinkovite da se čini kao da se roba
kao magijom sama "složila" na police. Ovo stanje poja-
čano je suvremenim metodama plaćanja. Barkodovi za-
mjenjuju oznake cijena, a za robu se sve više i više plaća
nevidljivim impulsima kredita.

U međuvremenu oglašavanje stvara ovaj duh pre-
tvaranja. Sanjivi modeli koji ljenčare unaokolo u ležer-
noj odjeći ili se voze romantičnim krajolicima u najno-
vijem automobilu ohrabruju kulturu mašte i sna. Ne ra-
di se samo o tome da gledatelj sanja o preuzimanju mje-
sta modela da nosi to odijelo ili vozi taj auto. Ne, san se
nastavlja jednom kad gledatelj kupi odijelo ili auto i još
uvijek sanja da je jednako privlačan kao model u origi-
nalnoj reklamama.

U blistavim časopisima kapitalističke kulture ovo
stanje doseže svoju apoteozu. Ovo je područje zavode-
nja i očaravanja. Kao katalogi slika želja ovi časopisi po-
stavljaju niz snolikih životnih stilova kojima svi ostali
mogu težiti, dok ikone koje prikazuju postaju figure tež-
nji prema kojima svi ostali mogu oblikovati svoje živote.
Snolike ličnosti, snoliki interijeri, snolika odjeća, snoli-
ki odmori, snoliki životni stilovi. Blistavi časopisi posta-
li su nova biblija za eru eskapističkog sna, prožeti du-
hom religijske zatranosti.

Unatoč velikom trudu Mattea Riccija i drugih mi-
sionara koji su pokušavali proširiti Kristovu riječ, Kina
stoljećima nikad zaista nije podlegla kršćanstvu. Mali
uspjesi koji su postignuti ubrzo su izbrisani dolaskom
komunizma. No, sad se situacija pomalo promijenila.

Kapitalizam ima mnogo toga zajedničkog s krš-
ćanstvom. Kao sustav uvjerenja i kodeks zajedničkih
vrijednosti, kapitalizam na mnoge načine replicira
strukturu kršćanstva i dijeli s njim mnoge pojmove.
Vjera, nada i ljubav, ideja ulaganja u budućnost i vjera u
nadolazeći raj – sve ovo je zajedničko i kapitalizmu i
kršćanstvu.

Tada ne iznenađuje da je kapitalizam upio kršćan-
stvo u dobu potrošnje. Razvila se nova mutantska religi-
ja – vrsta kapitalizma na kršćanski način – u kojem se kr-
šćanskim slavljinama Božića, Uskrsa, Svih svetih i Valenti-
nova brišu izvorni sadržaji i prekodiraju se kao marke-
tiške prilike. Kako slatki tonovi "Zvončića" zvone šan-
gajskom robnom kućom na Božić, jasno je da je kršćan-
stvo kroz medij kapitalizma konačno osvojilo Kinu.



Chungking Express (Chung Hing sam
lam, red. Wong Kar Wai, 1994)

LEACH, NEIL

Kako bi razumio Kinu,
moraš postati Kina

UP&UNDERGROUND
Proljeće 2009.

115

travanj 1973.
Nakon nekoliko godi-
na kućnog pritvora
Deng Xiaoping, na Zu
Enlaijev nagovor, vra-
ćen je na mjesto za-
mjenika premijera.

siječanj 1975.
Deng Xiaoping ponovo
postaje zamjenik
predsjednika Komu-
nističke partije Kine i
član Stalnog komiteta
Politbira.

UP&UNDERGROUND
Proljeće 2009.

Ne obazirimo se na Falun Gong. Vlasti u Kini možda su se čvrstom rukom obračunale s različitim oblicima new age religija, no previdjele su mnogo moćniju religiju, podmukliju jer samu sebe ne proglašava religijom.

“Kapitalizam”, pisao je Walter Benjamin, “bio je prirodni fenomen s kojim se novi, snovima ispunjeni počinak nadvija nad Europu i kroz njega se ponovno aktiviraju mitske sile”⁰⁷ Taj snovima ispunjeni počinak sad se prostire iznad Kine poput pijeska pustinje Gobi.

Legoland Hong Kong

Ništa vas ne može u potpunosti pripremiti za slijetanje u Hong Kong. Dok djelatnici na letu najavljuju procedure useljavanja pred slijetanje, avion prati svoju sjenu kroz stjenovite proplanke i zaljeve dok lijeno klizi nad udaljenim područjima, poput galebova koji lebde iznad luke.

Tada kroz oblake primijetite prvi trag zgrada u Hong Kongu. Prostrani Legoland stambenih i poslovnih blokova. Iz zraka ovaj Legoland izgleda izrazito slatko. Nakupine visokih blokova iscrtavaju se duž krajolika, prastare bijele kristalne nakupine koje se pojavljuju poput soli iz stijena Hong Konga. Od njih su sačinjene šume, svaka sljedeća varijacija na prethodnu. Zajedno se spajaju u kompleksnu mrežu urbanog intenziteta, zajedno sa sportskim stadionima, arterijskim cestama, prostranim lukama i ostalim oblicima gradske infrastrukture. Nadolazeći oblik. Sim City koji se proširio posvuda.

Dok avion slijeće, te Lego kocke postepeno izgledaju sve veće i veće, bliže i bliže. Tada opet jednako postepeno počinju nestajati dok se avion približava samom aerodromu – divovskoj građevini Normana Fostera koja sliči raku koji postrance hoda otokom Lantau.

Dolazak na hongkonški aerodrom je bezbolan. Poput ugodne tablete uvlače vas predvorja, predsoblja, hodnici, transportna vrpca, podzemni tuneli, sve dok ne stignete do prostrane nadstrešnice glavnog gomilišta. S nepogrešivom učinkovitošću koju su hongkonški carinski službenici tako dobro savladali – hibridi urbanih britanskih “Bobbyja” i učinkovitih kineskih trgovaca – prate vas u novi Hong Kong kontinentalne Kine – približno jednak (izuzev zastava) britanskoj koloniji prije predaje 1997.

Pametna, učinkovita i samo s mrvom komercijalizma koji je svojstven Hong Kongu, Airport Express šalje

vas u sam Hong Kong kraj novih gradnji na otoku Lantau i još uvijek relativno neiskorištenih poteza na obali. Tu su mjestimične naznake prirodne divljine i brodovi na pučini. I tada vas uvlače u dugački tunel.

Odjednom, na vaše iznenađenje, pojavljujete se u Tsing Yiu, obaviješteni samo slatkim tonom informacijskog sustava u vlaku koji vam nenametljivo kaže na kojoj strani će se otvoriti vrata. Gledate prema gore i svuda oko vas protežu se ogromni stambeni blokovi koji su postali toliko karakteristični za Hong Kong. Uronjeni ste u divovski kipući lonac – Hong Kong. Više nije poput Legolanda kako je izgledao iz zraka, ovi stršeci blokovi čine očitom vrlo konkretnu realnost života u Hong Kongu. To su mega-strukture, okomiti koridori zgusnute ljudske egzistencije. Svaki od ovih nebodera udobljuje nekoliko stotina obitelji, tisuće stanovnika – svaki od njih je grad unutar grada.

Neboder je suštinski tip zgrade u Hong Kongu. Zaboravimo neobične istočnjačke detalje kineskih četvrti diljem zapadnog svijeta, s nadstrešnicama nalik na pagode, lakiranom drvenarijom i zelenim crjepovima. To su samo kičasti ukrasi mašinerije kineskog života. Stvarnost je brutalnija, no isto tako umnožena unaokolo. Neboderi posvuda.

Neboder u Hong Kongu ima svoj posebni identitet. Od bijede – dizajnerskog neukusa – čungkingski neboder kojeg je proslavio film Wong Kar-Waija *Chungking Express*, do plišanih klimatiziranih luksuznih apartmana na Zlatnoj obali, Hong Kong je prisvojio i prilagodio neboder za vlastiti visoko individualizirani skup životnih stilova. Ne obraćajte stoga pozornost na sentimentalne tipove koji omalovažavaju univerzalizaciju arhitektonskih oblika i koji umjesto toga podržavaju regionalnu arhitekturu. Mislite umjesto toga na regionalno prisvajanje univerzalnih oblika. Univerzalni neboder nikad nije isti na dvije različite lokacije. Uvijek se na različiti način priklanja običajima i životnom stilu lokalnog stanovništva. Od Južne Amerike do Istočne Europe, od New Yorka do Hong Konga, svijet je pun nebodera – isti građevinski tip upisan u drugi društveni kontekst.

Drugdje neboder može biti ozloglašen. U istočnoj Njemačkoj ogromni kompleksi takozvanih *plattenbau* – montažnih stambenih blokova – sad leže prazni i svjedoče o neuspjehu određene socijalističke vizije. No ovdje su to omiljeni i najsuvremeniji oblici života. Kinezi ne pate od tipične europske averzije prema životu na vi-

sini. Nemojmo dakle otpisati nebodere u Hong Kongu kao drugorazredni oblik stanovanja ili kao neki kompromitirani poduhvat kojem je glavna svrha da jednostavno pruža mogućnost stanovanja u jednoj od najgušće naseljenih gradskih područja na svijetu. Ne, u Hong Kongu je neboder prestižno mjesto življenja. Mjesto na nebu. Što više, što modernije, to bolje.

Isto vrijedi i diljem Kine i drugdje u Aziji. U Pekingu se može procijeniti starost zgrade prema broju katovala. Stare jednokatnice još uvijek postoje u *hutongu*, vješto se odupirući buldožerima građevinarima. Drugdje još uvijek postoje trokatnice iz pedesetih i šezdesetih godina. No svi su novi projekti visokogradnja.

Konačna realizacija Le Corbusierovog nebeskog grada. Da je cijeli svijet bio kineski, Le Corbusierova vizija možda bi se ostvarila svugdje, ako ne antiseptičnom pravilnošću Ville Radieuse, onda organskom instinktivnošću Dalijeveog New Yorka.

Lažni Gucci

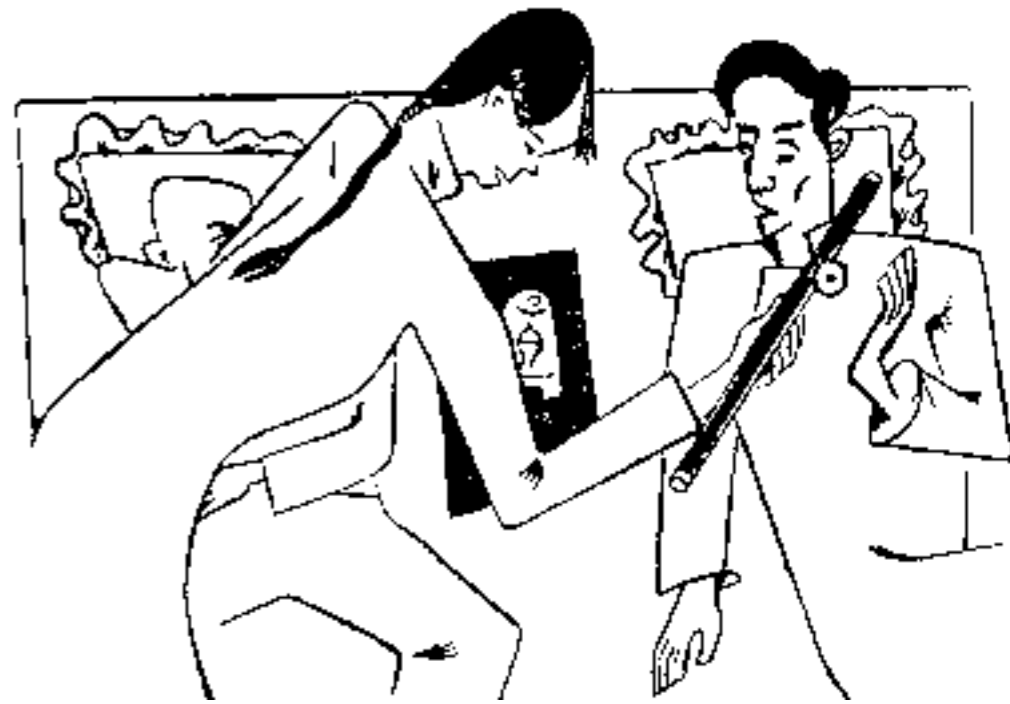
Ulični prodavač me presreće na ulici u Kowloonu. Pokušava mi prodati lažnu Gucci torbu. Zainteresiran tim conceptom, slušam njegova uvjerenja i zadovoljstvo kada mi pokazuje koliko je uvjerljivo lažna.

Lažni Gucci. Ultimativna ironija. Što je “pravi Gucci”? Gucci nije proizvod kao takav. On je jednostavno brand. Epitet. Skup društvenih vrijednosti projiciran na predmet. Naprava za odobravanje. Potvrda. Ukratko, sredstvo povećavanja cijene proizvoda.

No kupci nemaju ništa protiv takve taktike. Oni prate istu tu logiku. Nisu zainteresirani za sam predmet. Zainteresirani su samo za marku, jer kupnjom proizvoda i pokazivanjem marke, Gucci i njih potvrđuje. I oni postaju “Gucci”.

Oni nemaju ništa ni protiv prenapuhanih cijena, jer je njihova svrha kupnje u pokazivanju upravo toga da im nije stalo do novca. Zanima ih samo privid – privid upadljive potrošnje. Paradoks luksuza: dok oni bez novca očajno žele dovoljno da kupe luksuznu robu poput Guccija, oni s novcem samo žele pokazati da ga ne trebaju.

U međuvremenu postoji još jedna kategorija kupaca koji bi jedino htjeli kupiti “lažnog Guccija”. Za njih nije besmisleno traćenje bogatstva koje je potrebno za kupnju pravog Guccija. Ne, oni nisu budale. No, ne prate li istu logiku? Ne igraju li – ironično ili drugačije – istu igru potvrđivanja i protupotvrđivanja?



Nevjerojatnog li marketinškog trika. Uzmite bilo što, nazovite to “Gucci” i što ćete dobiti? Gucci. No ta logika vrijedi i za lažni Gucci. Uzmite bilo što, nazovite to “lažni Gucci” i što ćete dobiti? Lažni Gucci.

Naravno, njih dvojica rade u tandemu. Bez lažnog Guccija ne bi bilo pravog Guccija. A bez pravog Guccija ne bi bilo lažnog Guccija. Dakle, svrha lažnog Guccija je da vas uvjeri da je pravi Gucci pravi. A svrha pravog Guccija je da vas uvjeri da je lažni Gucci lažan. No, jednom kad se otkrije šarada, logika odobravanja ruši se pod težinom vlastite kružne argumentacije, da bi otkrila svoju suprotnost: lažnost stvarnog i stvarnost lažnog.

Dakle, lažni Gucci ne otkriva koliko je lažan “lažni Gucci”, već prije koliko je lažan sam Gucci. Isto tako, Gucci ne otkriva koliko je uvjerljiv kao marka, već koliko je “lažni Gucci” uvjerljiv kao marka. Kao što je Gucci još jedan lažnjak na tržištu, tako “lažni Gucci” zauzima njegovo mjesto kao još jedna marka na tržištu.

S engleskog preveo David Tarandek