



Ego ekologija

Pia
Brezavšček

K predstavi Tam daleč stran. Uvod v ego-logijo skupine Betontanc Ltd.

Zadnji dve desetletji delujoča skupina Betontanc, idejnega vodje in režiserja Matjaža Pograjca, konstantno ohranja prepoznaven dinamičen odrski slog, ki ga soustvarjajo vsi (bolj ali manj redni) člani. Njihovi posamični doprinosi so poskrbeli za zorenje in plemenitenje skupine, ki je pomembno zaznamovala slovenski prostor in se uveljavila v tujini. Betontanc je postala prava blagovna znamka znotraj gledališko-plesnega prostora. V zadnjih dobrih desetih letih so skupino sooblikovali tudi trije zelo uspešni performerji – Primož Bezjak, Katarina Stegnar in Branko Jordan. Poleg obilice projektov vseh treh tako na institucionalni kot neinstitucionalni sceni so se letos odločili še za skupen projekt, ki v marsičem temelji na njihovih predhodnih sodelovanjih pri Betontancu, še najbolj v svojem izrazito gibalno-gledališkem poudarku. Hkrati pa je *Tam daleč stran, Uvod v ego-logijo* tudi samorefleksija delovanja v skupini Betontanc treh vrstnikov, ki so medtem umetniško dozoreli. Zanimivo je, da so trije ustvarjalci in performerji komad podpisali z umetniškim imenom *Betontanc Ltd.*, kar kaže tako na njihovo močno identifikacijo s skupino, kot tudi na avtonomno vlogo, ki jo je vsak posamičen član tudi v preteklih projektih igral pri snovanju in ustvarjanju predstav in se avtorske (moralne) pravice ne stekajo zgolj k režiserju kot vrhu piramide.

Vseeno pa si naveza Stegnar–Bezjak–Jordan k imenu doda oznako *Ltd.* (*»limited«*)

in s tem problematizira kompleksne odnose znotraj umetniške skupine, ki jo konstituira mnogo členov. Z eliminacijo posameznikov je pravno pod vprašaj postavljen sam naziv skupine, ki je nastal konsenzualno in s časom postal »blagovna znamka«. Ko ustvarjalci k imenu skupine dodajo označevalni pridelek, ki bi ga lahko v podjetniškem jeziku prevedli tudi s »privatno podjetje z omejeno odgovornostjo«, zavestno stopijo na področje gospodarstva in ekonomije. Poimenovanje skupine je že bistveni del koncepta predstave, saj jo s tem aktom ustvarjalci jasno umestijo znotraj ekonomske strukture, katere integralni del je tudi (gledališka) umetnost. Predstava pristopa h kritiki sodobnega poznokapitalističnega potrošniškega ustroja sveta, brez da bi se sama izvzela iz kritiziranega. Ustvarjalci se zavedajo, kar opisuje Peter Klepec v delu *Dobičkonosne strasti*, da je namreč »... subvertiranje in revolucioniranje kapitalizma veliko bolj paradokсно, kot je to videti na prvi pogled, saj ima kapitalizem v svoje temelje vgrajeno zapoved po nenehnem revolucioniranju in subvertiranju.«¹ Zato je njihova začetna točka samorefleksija, ki se skozi parodijo brez moraliziranja ali iskanja točke subverzije in revolucije prelije v tragikomično gledališko shemo stanja stvari.

Dvodelnost strukturirana predstava je v prvem delu konceptualno jasno in eksplicitno zasnovana. Medtem ko performerji v pretirani koketni maniri stopajo po odru in prinašajo

ogromne količine embalažnih kartonskih škatel, glas v »offu« izčrpavajoče našteva: »Na svetu je milijarda lačnih, milijarda istospolno usmerjenih, milijarda osamljenih, milijarda depresivnih, milijarda intelektualcev ...« Vsako iskanje avtentičnosti že ima svoj milijardni trg. Kakor pravi Brian Massumi: »Proizvajaj raznoterost in proizvedel boš tržno nišo.«² Iskanje avtentičnosti je možno zgolj znotraj kategorij, ki so vedno že milijardne združbe, v katerih vsi pripadniki za izpolnitev želje in reševanje problemov potrebujejo iste proizvode. Sinonim za te proizvode je embalaža, ki jo performerji vztrajno prinašajo na oder, da se počasi oblikuje (dinamično premična) scenografija, ki prizorišče postopoma že kar prekomerno nasiči. Banalnost vsebine teh škatel je nakazana tako, da vsebino škatel nadomesti kar embalaža, na katerih so logotipi prepoznavnih blagovnih znamk. Te škatle performerji tudi uporabljajo kot proizvode (v škatlo LCD-televizorja strmijo, veliko škatlo odpirajo kot hladilnik, španska stena iz kartonaste embalaže predstavlja tuš kabino itd.), kar nakazuje tudi na cenenost in potrošnost dejanskih proizvodov. Postavljanje scenografije pa ni suhoparno, pač pa je zelo dobro koreografirana fizična akcija, ki ponazarja nenehno ubadanje z materialnim, hkrati pa ima čisto funkcionalno vlogo postavitve in premeščanja scene.

Avtentičnost v splošni noriji iskanja sebe postane paradokšno že skoraj

1 Peter Klepec. *Dobičkonosne strasti – Kapitalizem in perverzija 1*. Ljubljana: Analecta, 2008, str. 18.

2 Brian Massumi. *»Navigating movements«*. V: M. Zournazi (ur.), *Hope*. New York: Routledge, 2003, str. 224.

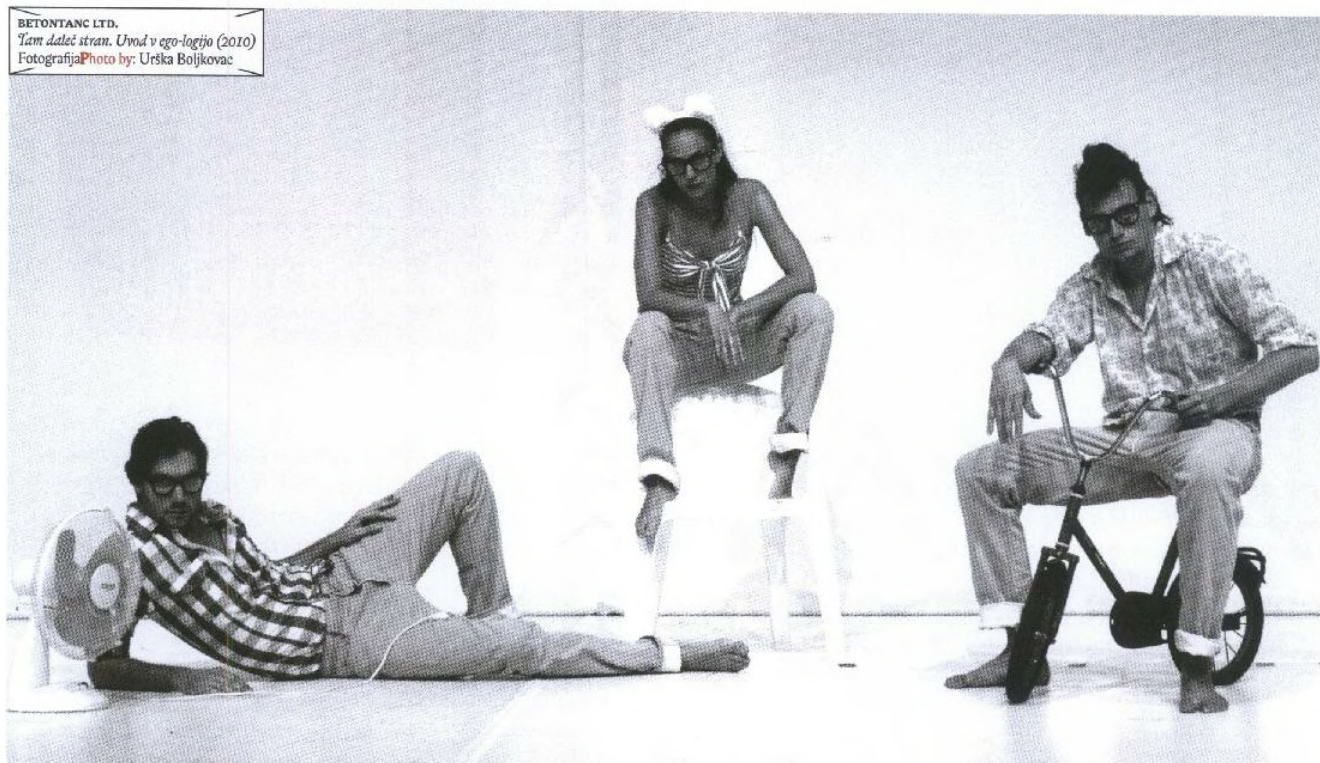
Stran / Page: 24

Doseg / Reach: 0

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1280 cm²

2 / 4



uniformna. Vsi trije performerji so v svoji odrski prezenci pretirano samozavestni in že arogantni, kar zahteva od njih ideal 'šik pojave' modernega posameznika, za katerega je svet modna pista. Tega urbanega posameznika želijo Betontanci z rahlo karikaturo pripeljati na oder. Preprosta kostumografija, ki vse tri odene v turkizen jeans in jim doda moderna očala z velikimi okvirji, jih postavlja v vsakdanji okoliš, ki pa tudi tam ostaja glamurozen. Med ritmično in dinamično koreografijo hitenja in malih opravil, ki okupira celoten prvi del predstave, se performerji tudi večkrat preoblečejo, pri tem pa se ne spreminjajo kameleonsko, ampak so zgolj variacija na isto temo tipičnega sodobnega trendi posameznika, ki mu pogosto spreminjanje podobe že a priori pritiče. V sledenju trendom pa so si v svoji »drugačnosti« povsem podobni. Pompoznost in komercialno medijsko pretiravanje se integrirata v koreografijo vsakdana, sestavljenega iz tuširanja, rekreacije, gledanja

televizije, pranja perila. Vsi ti najbolj običajni elementi našega življenja, ki naj bi bili najbolj intimni, so prežeti z mediatizirano idealno podobo prostočasnih dejavnosti, preslikano v naše dnevne sobe in kupljeno z raznorodnimi proizvodi za »boljše in lažje življenje«. Medtem ko med uporabo embalaže namesto produktov, ki se navadno nahajajo v njej, trije performerji ritmično izvajajo gospodinjstva opravila – se tuširajo v škatli, perejo perilo v veliki embalaži pralnega stroja, likajo s škatlo likalnika – preseneča njihova igrivost in koordinacija, ki spominja na retro situacijsko komiko nemih filmov. S pomembno razliko, da gre v našem primeru za sodobne fancy like, ki plešejo »na ritem kapitalizma«.

Parodija, ki jo proizvajajo Betontanci v prvem delu predstave, pa ni roganje s trdne pozicije. Ustvarjalci predstave so tudi avtoironični. Prezasipanje odra s škatlami prepoznavnih blagovnih znamk se dogaja v konstantni vednosti, da so tudi sami kot »Betontanc« pravzaprav blagovna znamka,

ki so jo ljudje prišli konzumirati. Predstava ne podlega iluziji, da je umetnost emancipatorna zgolj s postavljanjem ogledala družbi. Postavlja ga tudi sebi in prednost predstave *Tam daleč stran* je ta, da prenese podobo, ki jo v zrcalu ugleda, ter to dejstvo dobro izkoristi. Poskuša tisto nemogoče, o čemer nas po Fredricu Jamesonu prepričuje Marx, ki »nas sili v nek tip mišljenja, ki bi bil sposoben dojemati nazorno pogubne značilnosti kapitalizma skupaj z njegovim nenavadnim in osvobajajočim dinamizmom znotraj ene same misli hkrati, ne da bi oslabil moč katerekoli od obeh presojev«. ⁵ Kljub absurdnosti in praznosti, ki jo predstava reprezentira, se pred nami odvija z zavedanjem, da gre pri eksplikaciji stanja stvari družbe tudi za eksplikacijo istega sistema, ki samo dinamiko umetnosti šele omogoča. Umetnost kot taka nikoli ni neodvisna od družbenih struktur, kar bi ji omogočalo neodvisno pozicijo, iz katere bi bila možna kritika družbe. Tudi pri gledališču gre za proizvajanje užitka, ki je delegiran

v kapitalsko strukturo. Kot pravi Massumi, »kapitalizem ugrabi afekt, da bi intenziviral potencialni profit.«⁴ Strast je vpeta v prinašanje dobička, zato je, kot pravi Peter Klepec, »narava družbene vezi perverzna.«⁵

Betontanci nas s svojo predstavo uvajajo v »ego-logijo«: eksplicitna struktura prvega dela nam na igriv, dinamičen in hudomušen način ponuja hitri tečaj sodobne kulture narcisizma. Lacan nekje celo zapiše, da je »jaz zgolj teologija svobodnega podjetništva«,⁶ potrošniški ameriški način življenja, ki kupuje avtentičnost, ki naj bi nas osvobodila in s katero bi se lahko perverzno rešili imena Očeta. Napihnjeni, okiteni ego se v lastni narcisistični gonji slepo zaletava ob materialne dobrine, pretirano skrbi za lastno telo, medčloveške odnose pa interpasivno delegira na razne trendi komunikacijske aparate. Ravno najbolj običajne dejavnosti vsakdana so, kot to dobro pokažejo performerji, najbolj okužene, naš prosti čas je že vedno potrošen (in potrošniški). Vmešavanje kapitala najbolj učinkuje tam in takrat, kjer je največja koncentracija možnosti za ugodje in užitek.

Prehod iz prvega dela predstave v drugega zaznamuje radikalen in čist dramaturški rez, ki deluje kot cenzura in nas pusti v pričakovanju do konca predstave. Čez prizorišče prvega prizora, nasičenega z embalažo, se spusti zastor, na katerega se projicirajo posnetki treh protagonistov, vsak v intimi svojega doma. Po končanem telefonskem pogovoru vsak od njih čisto počasi odpre pred seboj postavljen ogromen paket, ki jim ga je dostavila firma DHL, vodilno logistično podjetje na svetu. Skrivnost, kaj se skriva v škatli, je v predstavi izpeljana na način medijskega trika - cezure - »več pa po oglasih«, ki stopnjuje pozornost gledalca in povišuje napetost, ter tako v primeru TV-medija povečuje gledanost na račun umetnega dviga stopnje senzacije in njenega zamika ter s tem povečanja gledalčevega pričakovanja in nestrpnosti. Betontanci tudi v samih gledaliških sredstvih

posegajo po poceni trikih medijske industrije. Če je kritika možna, je ta lahko izpeljana samo, če ne zanika svoje pozicije, ki sistem hkrati afirmira, saj mu ta kritičnost šele omogoča. Tehnika Betontancev je večji del predstave resda karikatura in parodija. V posameznih detajlih, kot je zgoraj omenjena strategija za stopnjevanje pozornosti, pa afirmacija sploh ni pretirana v smislu parodije, kjer je kritika očitna, ampak postane v svoji pritaženosti vrednotenja subverzivna.

Drugi del, ki sledi cezuri z zastori in videi, gledalec doživi kot popolno presenečenje, saj ta privzame žanr dokumentarnega filma o polarnih medvedih. S svojo počasnostjo in navidezno hermetičnostjo je ta del v čistem nasprotju s prvim eksplicitnim in dinamičnim delom. Blagozvočen dokumentarni glas v „offu“ z zbrano televizijsko natančnostjo, jasnostjo in počasnostjo didaktično pripoveduje o habitatu in bioloških ter vedenjskih značilnostih polarnega medveda. Vse to začini z značilno poljudno dokumentarno antropomorfnó noto o ljubezni med samico in samcem ter skrbjo za naraščaj, ki naj pripomore k identifikaciji in osebni afektivni vpletenosti gledalca, kar je prav tako v funkciji povečevanja gledanosti, torej povečevanja potrošnje ter posledično profita. Med pripovedovanjem oder najprej naseli v belo plišasto opravo kostumiran performer, ki se s precej dobro naštudirano medvedjo motoriko giba po odru. Pridruži se mu še medvedka, pretirano človeško feminilna z rožo v beli grivi. Zgodba privzame tipično narativno strukturo, kamor za potrebe odjemalca medija producent uklešči življenje živali. Napor performerjev, da bi izpadli kar se da avtentični v očitnih plišastih kostumih, v kar vdirajo na trenutke načrtno pretirano človeška obnašanja, je komičen. Vrh komičnosti je dosežen v pozi, ko objeta polarna medvedja družina srka Coca-Colo in s tem dobesedno citira reklamno kampanijo te multinacionalke, katere maskota so bili severni medvedi. Ta odrska podoba

razgali tanko mejo med izobraževalnimi vsebinami, humanitarnim oglaševanjem in profitno oglaševalsko industrijo. Počasnost dogajanja in dolžina prizora, ki obsega približno polovico predstave, vseskozi ohrani gledalčevo pozornost, k čemur pripomore ravno komičnost prenosa iz medija televizijskega dokumentarca na gledališki oder in seveda nepričakovane domisljice, kakršen je primer s Coca-Colo.

Govora o polarnih medvedih skoraj ne more več biti, če se zraven ne pojavi še moralističen govor o globalnem segrevanju, onesnaževanju planeta in ekoloških katastrofah. To dobro izkoristijo Betontanci, ki v ospredje odra nasujejo kupe plastenk, ki na odru zamenjujejo tako ledeno pokrajino »tam daleč stran«, kot nerazgradljive odpadke. Ekološke katastrofe izkoristijo za povišanje stopnje dramatičnosti smrti medvedov, ki dosežejo že stopnjo karikature – prvi medved umre zaradi topljenja ledu in posledične podhranjenosti, drugi se zagodzi v plastiko itd. Ta nič kaj simpatičen prikaz umiranja ironizira izkoriščanje afektivnih potencialov potrošnika s strani humanitarnih in raznih drugih organizacij za prezervacijo divjih živalskih vrst, ki so še kako vpete v profitno industrijo. Medijske vsebine delegirajo čustva posameznikov in pripeljejo celo do zamenjevanja predstavnikov divjih živalskih vrst z lastnimi potomci – vsak ogrožen severni medved namreč dobi svojega posvojitelja. Verjetno je odveč poudariti razliko (če ta sploh obstaja), da je medvedji »otrok« deležen predvsem finančne »oskrbe«, ki je – očitno – ne dobiva neposredno v svoje tace. Proti koncu predstave se na odru pojavi naključni najditelj mrtvih velikanov in resnično presunjen pokliče številko društva

4 Brian Massumi. »Navigating movements«. V: Hope, M. *Journazi* (ur.), New York: Routledge, 2003, str. 224.

5 Peter Klepec. Dobičkonosne strasti – Kapitalizem in perverzija 1. Ljubljana: Analecta, 2008, str. 14.

6 Citirano po: Peter Klepec. Dobičkonosne strasti – Kapitalizem in perverzija 1. Ljubljana: Analecta, 2008, str. 31.



za zaščito polarnih medvedov. Oglasi pa se mu zgolj odzivnik, preko katerega lahko sporoči vtetovirano številko mrtve polarne živali. Očitno (in tudi karikirano) je naključno spotikanje ob trupla polarnih medvedov precej pogosta praksa. Zdaj lahko veliko humanitarno podjetje dostavi posmrtno ostanke posvojencev svojim posvojiteljem. Po dolgi cezuri tako končno izvemo tudi, kaj je vsebina večstokilogramskega DHL paketa iz dnevnih sob (anti)junakov.

Na tem mestu se še enkrat zelo dobro pokaže, kako je afekt vpeta v delovanje sodobne družbene vezi in kapitalizma.⁷ Potrošnikovi občutki odgovornosti in sočutja, ki jih je v hitrem potrošniškem svetu vedno težje resnično izraziti in zadovoljiti, so delegirani »tja daleč stran«, nekam na severni tečaj k polarnim medvedom. S tem se posredno in prefinjeno izpolni v kapitalsko logiko vpeta iskanje posameznikove avtentičnosti in pristnosti, ki pa je zgolj kulisa za narcizem.⁸ Vseeno pa naj drugi ostane na

varni distanci, da nam ne bo ukradel užitka,⁹ ostane naj »tam daleč stran«. Posmrtni ostanke medveda v dnevni sobi sodobnega potrošnika v tej varni strukturi delegiranja užitka in neugodja »stran«, tako predstavljajo tujek, srečanje z realnim. Ravno ta tujek predstavlja nemogočo točko, pretiravanje in absurd, ki ne sovпада z ležernostjo sodobnega zahodnega humanitarizma. Ta kaplja čez rob je tista, ki razkrinkava in razgalja absurdno shemo perpetuuma mobile sodobnega kapitalizma. Vseeno pa bi se zmotili, če bi mislili da je ta razgalitev realnega točka kritike poznega kapitalizma, kjer zaveza odprta rana sistema. Massumi pravi: »Tudi najbolj čudne afektivne tendence so v redu, dokler prinašajo denar.«¹⁰ Prave solze¹¹ in pravo truplo medveda so konec koncev tista strast do realnega, ki jo Alain Badiou razkrije kot temeljno značilnost 20. stoletja.¹² Kot temeljna značilnost, ki se na poseben način nadaljuje tudi v 21. stoletju, pa ta pozicija ni subverzivna. Strast do realnega je namreč tista točka nemogočega približevanja točki avtentičnosti, ki ravno sproža konzumerizem. Tisto, kar se nam je zdelo, da ima v korporirano uporništvu, prav tako sovпада s perversno strukturo družbene vezi, saj uporništvu ni nič drugega kot gonja po avtentičnosti, katere narava je narcisistična.

Podobno je tudi vsaka podoba dandanes videti prepričljivejša, če odkrito izkazuje svojo lastno iluzijo (realno), zato je ta postopek pogosto na delu celo pri reklamah.¹³ Metafikcija je postala ključ do realnega. To realno pa, kot smo že pokazali, ni že kar kritika obstoječega sistema. Kljub temu, da sistemu tudi zapada, pa vseeno omogoča tudi reflektirano pozicijo, ki se razpre ravno preko avtorefleksije in avtokritike, ki ne dopušča nevtralnega distanciranega stojišča. Betontanci pred realnim v smislu metafikcije ne bežijo – nasprotno, izkoristijo ga sebi v prid, da lahko skupaj s samokritiko opravijo

tudi kritiko sistema. Poleg parodije, karikature in zametkov subverzivne afirmacije pa iz sicer izredno radožive in kljub zagonetnosti problema zelo zabavne interpretacije, veje tudi cinizem, ki ga je, morda ne da bi se tega zavedal, zahteval Marx.¹⁴ To je namreč ravno tista vmesna pozicija, ki ohranja tako pozitivne kot negativne značilnosti kapitalizma. Pozitivne v predstavi so tiste, ki formirajo strategijo predstave, da ostaja metafikcijska v smislu svojega »realnega«, ki je prav tako vpeta v kapitalsko strukturo – šele s te pozicije je možno izpostaviti tudi negativne plati kapitalizma. Če na ta način preberemo pozicijo Betontancev, ta torej ni nič kaj idealistična in ne pripravlja na »revolucijo«, čeprav (na sicer komičen način) izpostavlja gnilobo sistema. V tej svoji poziciji pa je morda še najbolj iskrena in izpostavlja tisto realno ciničnost družbe. To je tista pozicija, ki omogoča realistično (samo) kritiko, ki je »daleč stran« od idealističnih revolucionarnih pozicij, ki se izvzemajo iz kritiziranega, čeprav so vsekoli že inkorporirane v sistem. Realističnost in neutopičnost pozicije Betontancev sicer prav tako deluje v smeri potešitve strasti do realnega in s tem morda ni »najboljša«, pa je vsekakor najbolj »realna« kritika.

Pia Brezavšček zaključuje študij filozofije in umetnostne zgodovine na Filozofski fakulteti v Ljubljani. Ukvarja se z gledališčem in objavlja članke v različnih časopisih, revijah in na radiu.

7 Peter Klepec. Dobičkonosne strasti – Kapitalizem in perversija 1. Ljubljana: Analecta, 2008, str. 12.

8 Ibid. str. 36.

9 Ibid. str. 36.

10 Brian Massumi. »Navigating movements«, v: Hope, M. Zournazi (ur.), Routledge, New York 2003, str. 224.

11 Slavoj Žižek o Kieslowskem. v: Slavoj Žižek. »Strah pred pravimi solzami«. Krzysztof Kieslowski in šiv. Ljubljana: Analecta, 2001.

12 Alain Badiou. 20. Stoletje. Ana Žerjav (prev.). Ljubljana: Analecta, 2005.

13 Giorgio Agamben. Moyen sans fins. Notes sur la politique. Pariz: Payot & Rivages, 2002, str. 105–106.

14 Glej zgoraj ali Fredric Jameson. Postmodernizem. Ljubljana: Analecta, 2001, str. 58.