



Filip Samobor, Anuša Kodelja

Metka Mencin **KOLIKOR SLABŠE (ZA DRUGE), TOLIKO BOLJE ZAME**

Ta svet naseljuje peščica tistih, za katere je to najboljši vseh svetov, svet neskončnih možnosti, naseljuje ga tudi naraščajoča množica tistih, ki komaj preživijo iz dneva v dan, potem pa so tu še tisti vmes, ki jih je ravno dovolj, da vsi skupaj ne končamo v kaosu. Med temi vmesnimi si nekateri prizadevajo, da bi se približali prvim, drugi upajo, da ne bodo zdrsnili med druge, tretji so bolj ali manj zadovoljni tam, kjer so. *Gloria* je pravzaprav zgodba o teh vmesnih: o teh, ki živijo relativno udobno in ki imajo zmožnosti in hkrati možnosti (ali vsaj mislijo, da jih imajo), da v tem svetu poiščejo in izkoristijo priložnosti za še kaj več. To seveda ne izključuje kritičnosti do pogojev lastnega udobja in do vsega drugega, kar ta svet drži skupaj – nasprotno, tudi ta kritičnost izhaja iz teh istih pogojev, a pogosto celo bolj kot kar koli drugega povečuje zadovoljstvo s seboj in pomaga, da se nič bistvenega v tem svetu ne spremeni. Kritičnost je namreč *cool*, saj z njo izražamo svojo nekonformnost, avtonomnost, pogum.

Biti *cool* je vodilna vrtilna teža tega časa, tesno povezana z eno od značilnosti sodobnega kapitalizma: zmožnost, da, kot pravi Dick Pountain, znamke prevaja v identitetne simbole. In obratno: s kulturno in drugo potrošnjo, z načinom govorjenja, z ljudmi, s katerimi se družimo, razkazujemo, kdo smo (Klein, Žižek, Pountain, Robins). To, kar se je začelo kot uporniška drža manjšine, je mutiralo v *mainstream* sebstvo, pravita Robins in Pountain; zreduciralo se je predvsem na potrošnjo, kar spretno izrablja tržna industrija, ki izkorišča našo potrebo po (samo)spoštovanju, naš strah pred boleznijo, starostjo, nekoristnostjo ... Ni naključje, da se v *Glorii* pojavi Starbucks, naključje ni niti to, da se najprej pojavi v zvezi s Kendro, likom, ki v veliki meri posebej neoliberalno sebstvo: ambiciozna, spretna v samooglaševanju in neizprosni kritiki (beri: diskreditacijah) kolegov in kolegic, zaradi česar

se ji sicer izmuzne marsikatera priložnost za poklicni dosežek, kar niti ni tako hudo – pomembno je vzdrževanje podobe *cool*/kreativke pred drugimi in pred seboj. V Starbucksu preživi dalj časa kot na sedežu uredništva. Zakaj prav tam? Številne filozofske, etnografske, sociološke ... razprave o sodobnem kapitalizmu in neoliberalni ideologiji namreč Starbucks obravnavajo kot primer tipičnega proizvoda kulturnega kapitalizma: proizvodi Starbucks so tipičen statusni simbol, a ne (le) zato, ker bi s kupovanjem in konzumiranjem nesramno dragih kav razkazovali svoje gmotno stanje ali izbran okus, temveč zato, da svetu pokažemo, da nam je mar za ljudi in dežele, v katerih pridelujejo kavna zrna, da nam je mar za tiste, ki ta zrna pražijo, meljejo in iz njih pripravljajo in strežejo dišeče in poživljajoče napitke. Z nakupom Starbucksovih izdelkov izražamo svoj odpor do izkoriščanja narave in ljudi in visoka cena njihovih pijač je hkrati cena čiste vesti, kot pravi Žizek: našo vest pomirja zaupanje v Starbucksovo zagotovilo, da njihov dobiček zmanjšuje neenakosti in varuje naravo. Starbucks se oglašuje tako, da nas interpelira kot odgovorne, družbeno, politično, ekološko ozaveščene posameznice in posameznike. Starbucks nam pomaga biti *cool*. No, trenutno malo manj: zaradi incidenta, ki so ga zakrivil v enem od Starbucksovih lokalov v ZDA, ko so zaradi dveh temnopoltih gostov, ki sta želela uporabiti toaletne prostore, ne da bi pred tem kar koli naročila, poklicali policijo, ki ju je aretirala.

Vrnimo se h Kendri. Kendra sicer preži za priložnostmi na dobre zgodbe, vendar jih ne zagrabi, vsaj ne prav učinkovito, sicer pa se za to niti pretirano ne trudi. A ko jih pograbi kdo drug, vzvišeno viha nos nad vsem in vsemi. Z marsikatero njeno kritično opazko na račun razmer v novinarstvu in založništvu ter na račun položaja zaposlenih na teh področjih se je mogoče strinjati, a kaj, ko s to svojo kritičnostjo zgolj prikriva lastni nezavidljivi položaj, svojo nemoč, in opravičuje stopicanje na mestu, pozabi pa nanjo v trenutku, ko dobi priložnost za diskreditacijo kolegic in kolegov. Z vehementnim omalovaževanjem in zasmehovanjem drugih prikriva svoje nezadovoljstvo in ljubosumje ter razglaša svojo ambicioznost: zatrjuje, da ima dobro načrtano pot naprej, dlje in više, kolegicam in kolegom pa nenehno očita, da ali nimajo talenta ali pa ga neodgovorno zapravljajo, da dobijo priložnost zgolj zaradi protekcije, ki je sama seveda ni deležna. Predmet njenih zajedljivih traktatov je eksplicitno ali implicitno to, kar velja za eno največjih individualnih pregreh zoper psihološke ideale liberalizma (ki so seveda hrbtna stran ekonomskih in gospodarskih idealov): pomanjkanje ambicij. In podjetnosti, ki je potrebna, da jim pogumno in nezadržno sledimo. Podjetne ljudi je Jim Rohn, pokojni motivacijski guru, opeval kot ljudi, ki hodijo po svetu z odprtimi očmi in aktivnim duhom, ki v vsem in povsod vidijo novo priložnost in so hkrati dovolj večji, samozavestni, ustvarjalni in disciplinirani, da te priložnosti tudi izkoristijo in iz vsake situacije potegnejo prednosti. Podjetnost je ustvarjalnost, a prav posebne vrste: ustvarjalnost, ki človeku omogoča videti priložnosti in koristi zase ter jih izkoristiti na način, ki se razlikuje od drugih. Ne, ne, podjetnost ni samo sposobnost služenja denarja – pomeni tudi uživanje v iskanju prednosti in priložnosti ter ustvarjanju lastne prihodnosti. S tem krepimo samozaupanje, pogum, lastno vrednost, skratka svojo podjetno naravo, tolaži Rohn.

Vendar to, čemur kulturni motivatorji pravijo vir in izraz veselja do življenja, ni izbira, je nuja. Še posebej v t. i. kreativnih poklicih, ki jih opravljajo tudi dramski liki v *Glorii*. Večinoma so ne ravno dobro plačani prekarni delavci in delavke, a jim ostaja tolažba, da delajo v poklicu, ki je kreativen. Ali jim vsaj dopušča sprenevedanje, da gre za kreativno delo. Resda ni ravno veliko možnosti za napredovanje, nad čimer se najglasneje pritožuje Kendra, a je vseeno lahko odskočna deska za nadaljnjo kariero. Nekje drugje pač: Kendra se na primer odloči za »svobodni« poklic, Nan lastne socialne mreže pomagajo, da izda knjigo; Kendra in Dean eno od najobetavnejših priložnosti zapravita, druge in drugi nanje še čakajo. Ali pa tudi ne (kar velja za sramotno in nedopustno).

Iz Rohnove definicije in poveličevanja podjetnosti bi lahko izpeljali enega osnovnih gesel vladajočega reda: *kolikor slabše za (druge), toliko boljše zame*. Geslo, ki odmeva tudi v *Glorii*. Za to v uredništvu revije, v katerem se odvija velik del dramske zgodbe, poskrbi Gloria, dolgoletna vestna in požrtvovalna urednica, ki ni nikomur napoti in nikogar ne ogroža in je popolno nasprotje glasne in vase zagledane Kendre. Vse do prelomnega dogodka je kolegice in kolegi ali ne opazijo ali jo ignorirajo, zasmehujejo, pomilujejo (z izjemo Lorina, ki jo ceni in ki je tudi sam bolj ali manj izoliran). Glorijino presenetljivo, drastično dejanje, za katerega nagib ni znan, šokira, vzbuja grozo, boli. A ne samo to: ta tragični dogodek je za nekaj dramskih likov tudi izvrstna priložnost za nov, odločen korak v njihovi karieri, za gledalke in gledalce, bralke in bralce pa priložnost za soočenje z brutalno samoumevnostjo kapitalistične logike. Logike, povzete v »optimističnem« načelu *kolikor slabše za (druge), toliko boljše zame*, ki ta svet drži skupaj in ga hkrati počasi, a zanesljivo in nezadržno potiska h koncu. Poskusi, da bi boj za Glorijino »dediščino« dobil »najzaslužnejši«, torej kdor je bil najbližje dogodku, najtesneje povezan z Glorio ali kdor je bil najhuje prizadet, se konča z zmago Nan, ki Glorie v vsem tistem času, ko sta delali za isto revijo v prostoru, ločenem samo s steklenimi stenami, ni niti opazila: Nan, omrežena z najkoristnejšimi znanstvi, izda knjigo o dogodku, ki ga je preživela pod mizo; v pravem času je s pravo strategijo obudila konjunktorni val, ki ga drugim pred njo ni uspelo učinkovito izkoristiti. Izda knjigo, po kateri bo nastal film in/ali serija. Zgodba, ki prevzame bralke in bralce, pa ni zgodba o Glorii: je pretresljiva zgodba o Nanini občutljivosti. Ali bolje: je Nanina predstava o njeni lastni občutljivosti. Gloria je zgolj priložnost za Nanino uprizorjanje lastnega »globokega« čutenja.

O tem, kar guruji podjetnosti prodajajo kot pot do osebne rasti in celo sreče, belgijski klinični psiholog in psihoanalitik Paul Verhaeghe pravi, da iz nas izvablja najslabše: samozavestno tekmovalnost, ob tem pa so drugi ali zgolj bolj ali manj ogrožajoči tekmeči, ki jih je treba premagati, ali sredstvo, s pomočjo katerega za sabo pustimo čim več tekmecev; napihnjeno samooglaševanje in nizanje vseh svojih ali »svojih« dosežkov, izkušenj, zmoglosti, socialnih mrež. To so sodobne preživetvene strategije tistih, ki niso ne nezamisljivo bogati ne nezamisljivo revni; ki skrbno lovijo in izbirajo priložnosti, da prehitijo sebi podobne. In hkrati utišajo vprašanja o ceni in posledicah tega početja, o tveganjih in negotovostih njegovih izidov, o njegovi smiselnosti. Tesnoba pa je vse hujša.