

Sissejuhatus interjööri

Järgneva arutelu eesmärgiks on otsida seoseid asjade ja piltide vahel ning vastata lõpuks ometi küsimusele, miks on virtuaalsete jänkukõrvadega *selfied* nii populaarsed¹.

*

17. sajand oli Hollandi kuldaeg. Äsja Hispaania ikke alt vabanenud Madalmaast oli saanud globaalne kaubanduslik supervõim. Ettevõtlikkus ning suur hulk sissevoolavat vaba raha tekitasid enneolematu sotsiaalse mobiilsuse laine. Ühiskondliku staatuse tõusuga käib kaasas liikumine madalama prestiižiga elukeskkondadest prestiižsematesse. Et kõigile uusrikastunud kodanlastele ei jagunud vaesunud aadlihäärberid ülesostmiseks, tekkis esmalt Hollandis uudne elukeskkonnatüüp – *uuseramu*. Tagantjärele pole liialdus öelda, et tegemist oli revolutsioonilise, ajaloo kulgu suunava leiutisega.

Mis oli uuseramus revolutsioonilist? Traditsiooniliselt oli inimene oma elupaigaga üks: lahutamatu soetud, sünnist surmani. Sünnikodu ja pärusõigus määrasid ära elukäigu ja ellujäämise, samas kui “peremehe” voli oma majapidamise üle oli väike. Suured muutused elukeskkonnas või koguni elupaiga vahetus olid pea alati seotud katastroofidega ja enamasti ka hukatuslikud. Vastavalt sellele oli ka inimest ümbritsev esemeline maailm etteantud – kodu, sisutus, majapidamistarbed, staatusesümbolid olid saadud pärandina, mis, kui aeg sealmaal, anti hästihoitud kujul edasi järgmisele põlvkonnale.

Sisuline erinevus päruskodu ja uuseramu vahel on, et uuselamu on *tühi*. Kes iial on pidanud tegelema kinnisvara soetamisega, teab seda rahutukstegevat tunnet, tühjuse õudu, mida tekitab uus, nõ sisseelamata kodu.

¹ “Beyond the Selfie: With the new Face Filters, Snapchat Dives into Augmented Reality”, *Wall Street Journal*, 4/18/2017

17. sajandi Hollandi kodanlased polnud just papist poisid ning said esmasest hirmutardumusest uue kodu lävel üsna kiiresti üle, avastades, et eksistentsiaalset tühjust saab vägagi efektiivselt mööbliga sisustada. Seega, oli vaja asju, palju uusi asju. Ja nii see algas. Nõudmine tekitas pakkumise², paisuv tarbekaupade turg survestas tootmist, mis päädis tööstusrevolutsiooniga, mis viis tarbekaupade hinnad alla, mis võimaldas veelgi laiematel ühiskonnakihtidel suurendada oma tarbimist, mis kasvatas tarbekaupade turgu, mis ergutas tootmist jne. Madalmaades alguse saanud, levis tarbimiskultuur Inglismaale, Prantsusmaale ja edasi üle ilma.³

**

Võiks summeerida, et kapital lõi tühjuse ja sellest tühjusest sündis tarbimine – aga see kõlaks väga negativistlikult, mis oleks ebaõiglane nii inimeste kui asjade suhtes. Tegelikult sai tarbimisest uusaegse emantsipatsiooni tööriist. *Populuxe*⁴ hägustas efektiivselt klassivaheid, olles ühtaegu nii imiteeriv kui individualiseeriv.

Kui oldi juba kord õpitud kodu sisustama, õpiti peagi seda ka kujundama. Kodust sai *interjäär* – privaatse maailma hoolikalt orkestreeritud ja filtreeritud väljapanek. Interjööri esmane ülesanne on eksponeerida, selleks et varjata. Viimast näitlikustab eriti ilmekalt, et üks esimesi massilisi kodukujundustrende, mis 18. sajandil levis ka vaesemate majapidamisteni välja, olid – kardinad. Lihtsad ja taskukohased kuid samas äärmiselt efektiivsed visuaalsed filtrid, millega kontrollida, millist *pilti* oma kodusest privaatsfäärist jagatakse välismaailmale.

² Traditsiooniline marksistlik majandusajalookäsitlus keskendub tootmissuhetele, jättes tabimise kui tootmise kõrvalsaaduse valdavalt fookusest välja. Kaasaegsem sotsiaalajalookäsitlus omistab tarbimisi- ja tarbijakultuurile tunduvalt olulisema rolli. Vt. Näiteks de Vries, Jan: “The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present”, Cambridge. 2008.

³ Diskussioon tarbimiskultuuri sünni määratlemise üle on mõistagi jätkuvalt avatud. Vt. näiteks: “Ryckbosch, Wouter: “Early Modern Consumption History: Current Challenges and Future Perspectives”, BMGN, 2015.

⁴ Termin võeti esmalt kasutusele tähistamaks 1950-1960ndate USAs levinud kosmosefuturistlikku laiatarbemisaini. Üldistavalt tähistab *populuxe* elitaarsust imiteerivat laiatarbekaupa. Käesoleva teksti kontekstis vt. näiteks: Fairchilds, Sissie: “The Production and Marketing of Populuxe Goods in Eighteenth-Century Paris”, Routledge, 1994.

Seega saab öelda, et fundamentaalsemaid muutusi igapäevaelus, mis tärkava tarbimiskultuuriga kaasnes, oli, et inimese elukeskkond jagunes *avalikuks* ja *privaatseks* sfääriks. Ja piiriks nende kahe vahel sai tarbekaupadest kokkulaotud interjööri.

18. ja 19. sajandi ühiskondlikku arutelu iseloomustavad obsessiivsed otsingud, leidmaks “õiget tasakaalu” avaliku ja privaatsfääri vahel.⁵ Tasakaalu garandiks sai olla hästi valvatud piir, tugevalt reglementeeritud ja fetišeeritud esemeline kultuur. Viktoriaanlik ajastu ühelt poolt deklareeris kodu ja eraelu püha puutumatus, teisalt laienes Viktoriaanlikku aega iseloomustav range ja keeruline moraalikoodeks isegi mööblile ja majapidamistarvetele (näiteks, paljastatud lauajalgade eksponeerimist peeti äärmiselt amoraalseks). Pinge privaatse ja avaliku sfääri vahel oli nii suur, et neid eristav piir, kodune interjööri pressiti kasinamate majapidamiste puhul kokku fassaadiks, kardinaks, perekonnapildiks. Pole siis ime, et tollest perioodist pärineb ka truism väikekodanlikkuse olemuslikust silmakirjalikkusest.

Pingeline tasakaal püsis, kaunis kardin kandis, kuni 20. Sajandi alguses Bauhausi disainikool⁶ selle maha kiskus – et see siis surilinana kogu maailmale laotada. Vähemalt Jean Baudrillard'i arvates.

Teostes “Le Système des objets” (1968) ja “Pour une critique de l'économie politique du signe” (1972) argumenteerib Baudrillard, et Bauhausi programmiline õpetus universaalsest funktsionaalsest esteetikast, mis “võimaldas disainida kõike, lusikast terve linnani”, kujutas endast teist Tööstusrevolutsiooni, semiurgilist revolutsiooni, mis viis esimese, 18. sajandi metallurgilise Tööstusrevolutsiooni algatatu lõpule – muutis kogu maailma *interjööriks*.

Bauhausi funktsionaalne esteetika aga ei tähendanud muud, kui kõigi objektide ja esemete

⁵ Jürgen Habermas jt. on nimetanud viktorianaanlikku ajastut avaliku ja privaatsfääri tasakaalu “kuldajastuks”. Vt. ka: Kumar, Krishan; Makarova, Ekaterina: “The Portable Home: The Domestication of Public Space”, Washington, 2008.

⁶ Aastatel 1919 – 1933 Saksamaal baseerunud kunstikool, mis mõjutas ja mõtestas oluliselt modernistlikku kultuuri, eelkõige disaini ja arhitektuuri.

kasutusväärtuse konverteerimist esteetiliseks *stiiliks*. Modernse elukeskkonna esiletõstetud funktsionaalsus oli üksnes ettekäändeks, mis varjas stiili kõikjalesirutuvat poliitilist hegemooniat (samamoodi väitis Baudrillard veel, et reaalsus on surnud, loodus on illusioon ja objektide asemel on märgid – aga see pole praegu oluline).

Niisiis, läbi distsipliinistunud disaini transformeerus esemeline kultuur 20. sajandil visuaalkultuuriks. Kuivõrd lähiminevik on meile kõigile enam-vähem tuttav, pole mõtet hakata siinkohal pikemalt kirjeldama, kuidas tööstuslikult toodetud ja stilistiliselt viimistletud visuaalid hakkasid aina enam domineerima kaasaegset elukeskkonda ning kuidas kuvandiloomest (*image/imago*) on saanud turumajanduse peamine kaubaartikkel. Piisab, kui öelda, et vaatamata möödunud sajanditele, poliitilistele, tehnoloogilistele ja semiurgilisele revolutsioonidele, on pildiökonomika oma vara-uusaegsetele asistele juurtele truuks jäänud. Visuaalkultuur tegeleb jätkuvalt üksnes interjööri sisustamisega, ehk siis, varjamisega läbi eksponeerimise – mida stiilsem pilt, seda kindlam võib olla, et tegu on hoolika lavastusega. Kuna praktiliselt kogu elukeskkond on muutunud interjööriks, toimub protsess aktseleeritult. Kui stiiliikoonide *haute couture* esteetika on traditsiooniliselt äärmiselt keerukas ja kulukas ning ainult vähestele jõukohane, siis nõudlus atraktiivse visuaalia järgi survestas pilditootmist, kuni see viis läinud sajandi lõpul välja digitaalse pilditöötlusrevolutsioonini, mis oluliselt odavdas ja hõlbustas pildiloomeprotsessi. Aina lihtsustuv pilditöötlustarkvara viis kuvandiloomesse, nii et põhimõtteliselt võiks kaasajal rääkida pildilisest emantsipatsioonist, kus imiteerimise ja individualiseerumise, varjamise ja eksponeerimise ökonomika on muutunud kättesaadavaks igapäevale. Kui mitte muud, siis vähemalt virtuaalsed jänkukõrvad suudad sa endale ikka hankida.