



Times Square, Hong Kong (foto/photo: Mapoffice)

- 1 Walter Benjamin, *The Arcades Project*, Cambridge (Mass.), 1999, p. 393.
- 2 Georg Simmel, 'The Metropolis and Mental Life', in: Neil Leach (ed.), *Rethinking Architecture*, London, 1997, p. 70.
- 3 Ibid., p. 71.
- 4 Ibid.

- 1 Walter Benjamin, *Das Passagenwerk*, Frankfurt am M., 1983; Eng. vertaling door Howard Eiland en Kevin McLaughlin, *The Arcades Project*, Cambridge (Mass.), 1999, p. 393.

- 2 Georg Simmel, *Die Grosstädte und das Geistesleben* (Duitse versie) op internet <http://209.41.3.167/sim/sta03.htm>; Engelse vertaling: 'The Metropolis and Mental Life', in: Neil Leach (red.), *Rethinking Architecture*, Londen, 1997, p. 70.
- 3 Simmel, *Die Grosstädte*, p. 71.
- 4 Ibidem.

The Aesthetic Cocoon

*Fashion, like architecture, inheres in the darkness of the lived moment, belongs to the dream consciousness of the collective. The latter awakes, for example, in advertising.*¹

The Blasé Individual

In 1903 the German sociologist, Georg Simmel, published one of the seminal accounts of the subjectivity of the modern metropolitan individual in his essay 'The Metropolis and Mental Life'. Here Simmel developed the notion of the blasé individual, whose nerve endings, bombarded by the continual stimulation of modern metropolitan existence, had become so frayed that they had learnt to renounce all forms of response. 'The psychological foundation', writes Simmel, 'upon which the metropolitan individuality is erected, is the intensification of emotional life due to the swift and continuous shift of external and internal stimuli... Thus the metropolitan type – which naturally takes on a thousand individual modifications – creates a protective organ for itself against the profound disruption with which the fluctuations and discontinuities of the external milieu threaten it. Instead of reacting emotionally, the metropolitan type reacts primarily in a rational manner, thus creating a mental predominance through the intensification of consciousness, which in turn is caused by it.'²

To become blasé was both a product of and a defence against the hectic pace of the modern city, its intoxicating impulses and kaleidoscopic sensations. Moreover, this intellectualized mode of existence could be compared to the objective matter-of-factness of the money economy. For, according to Simmel, 'the money economy and the domination of the intellect stand in the closest relationship to one another'.³ As a result the modern metropolitan type – the blasé individual – began to adopt a disinterested way of navigating the city, the city of capital, its intellectualized movements echoing the alienated movements of capital itself: 'This psychological intellectualistic attitude and the money economy are in such close integration that no one is able to say whether it was the former that effected the latter or *vice versa*.'⁴ What Simmel offers, then, is a model in which the predominant aesthetic reflex of the modern metropolitan type is related to the structure of the economic system.

One century later it is worth reconsidering Simmel's thesis. What has become of the blasé individual? How might we characterize the *postmodern* metropolitan type? Has the contemporary metropolitan type developed a more effective form of 'pro-

De esthetische cocon

*Mode is, net als architectuur, onverbreekelijk verbonden met de duisternis van het beleefde moment, maakt deel uit van het collectieve droombewustzijn. Dit bewustzijn ontwaakt bijvoorbeeld in de reclame.*¹

Het blasé individu

In 1903 publiceerde de Duitse socioloog Georg Simmel een van de meest oorspronkelijke beschrijvingen van de subjectiviteit van het moderne grootstedelijke individu in zijn essay 'Die Grosstädte und das Geistesleben'. Simmel ontwikkelde hierin het concept van het blasé individu, wiens zenuwuiteinden onder het aanhoudende bombardement van prikkels van het moderne bestaan in de grote stad zo uitgeput waren geraakt dat ze hadden geleerd elke vorm van reactie uit te schakelen. 'De psychische grondslag waarop de metropolitische individualiteit berust', aldus Simmel, 'is de intensivering van het gevoelsleven die het gevolg is van de snelle en voortdurende wisseling van externe en interne prikkels (...). Het metropolitische type – dat zich natuurlijk in talloze individuele verschijningsvormen manifesteert – ontwikkelt zo voor zichzelf een afweermecanisme als bescherming tegen de diepgaande ontwrichting waarmee het door de wisselingen en ongerijmdheden vanuit zijn omgeving wordt bedreigd. Het metropolitische type reageert in de eerste plaats rationeel en niet emotioneel, en creëert zo een geestelijk overwicht via de intensivering van het bewustzijn, die daar op haar beurt weer het gevolg van is.'²

Blasé worden was zowel een gevolg van als een afweer tegen het hectische tempo van de moderne stad, met haar bedwelmende impulsen en caleidoscopische gewaarwordingen. Bovendien was deze cerebrale manier van leven vergelijkbaar met de objectieve zakelijkheid van de geldeconomie. Immers, volgens Simmel 'staan de geldeconomie en de dominantie van het intellect ten nauwste met elkaar in verband'.³ Dientengevolge ontwikkelde het moderne metropolitische type – het blasé individu – een onverschillige manier om zijn weg te vinden door de stad, de stad van het kapitaal; in zijn beredeneerde bewegingen imiteerde hij de vervreemde bewegingen van het kapitaal zelf: 'Deze psychologische, intellectualistische houding is zo hecht verweven met de geldeconomie, dat niemand meer kan zeggen of de eerste het gevolg is van de tweede of andersom.'⁴ Simmel biedt een model waarin de overheersende esthetische reflex van het moderne metropolitische type in verband wordt gebracht met de structuur van het economische systeem.

Honderd jaar later is het interessant om de stelling van Simmel opnieuw te bekijken. Wat is er van het blasé individu geworden? Hoe zouden we het *postmoderne* metropolitische type kunnen omschrijven? Heeft

pective organ'? As the mechanized rationality of modernity gives way to the ephemeral dreamworld of postmodernity – as capitalism itself has mutated into invisible, gaseous forms, such as credit – how might we rework Simmel's connection between a predominant aesthetic sensibility and the money economy for today's society?

Wallpaper*-person

I want to propose that there is a new predominant sensibility at large, an individual that I want to call 'Wallpaper* person'.⁵ *Wallpaper** person is the creature that colonizes the capsular civilizations (as Lieven de Cauter has described them) of today. Born to an age that is thoroughly narcissistic in Christopher Lasch's terms, thoroughly aestheticized, and hence, in my own terms, anaesthetized, an age that is, in Andreas Huyssen's terms, gripped by a form of amnesia, this creature might best be described as the pleasure seeking amnesiac of today, in constant search of gratification of the most ephemeral kind, and blinkered by its own aestheticised outlook to the social inequalities of the world outside.⁶

*Wallpaper** person constitutes a still evolving, yet increasingly significant sensibility, for, *Wallpaper** culture presents if not the dominant paradigm in Europe today, then one to which not just Blairite Britain – 'Cool Britannia' –, but also much of the rest of Western culture – and especially, I might add, Western architectural culture – aspires. What marks out *Wallpaper** as a topic of interest from our perspective is not so much the fact that within its logic architecture is reduced to an aspect of lifestyle, alongside fashion, dining out, exotic holidays and the like, but rather its very orientation towards the fictive and the imaginary. 'Who will you be in the next twenty four hours?' asks one advertisement in a recent edition.

*Wallpaper** culture could be described as a form of escapist dreamworld that has evolved under

het metropolitische type van deze tijd een effectiever afweerorganisme ontwikkeld? De mechanische rationaliteit van de moderniteit maakt momenteel plaats voor de oppervlakkige droomwereld van de postmoderniteit; het kapitalisme neemt zelf onzichtbare, vluchtige gedaanten aan, zoals bijvoorbeeld kopen op krediet. Hoe kunnen we het verband dat Simmel legde tussen een overheersend esthetisch bewustzijn en de geldeconomie vertalen naar onze huidige maatschappij?

De Wallpaper*-persoon

Naar mijn mening heerst er een nieuw algemeen levensgevoel, is er een individu opgestaan dat ik de *Wallpaper*-persoon*⁵ zou willen noemen. De *Wallpaper*-persoon* is het wezen dat de 'capsulaire' beschavingen (zoals Lieven De Cauter die beschreven heeft) van deze tijd koloniseert. Dit wezen, geboren in een tijd die in de woorden van Christopher Lasch door en door narcistisch is, door en door geësthetiseerd en daardoor, in mijn eigen woorden, ge-anesthetiseerd en gevoelloos, een tijd die in de woorden van Andreas Huyssens in de greep is van een vorm van geheugenverlies, dit wezen zou men het best kunnen omschrijven als de hedonistische amnesiepatiënt van deze tijd, voortdurend op zoek naar bevrediging van het vluchtigste soort, en verblind door zijn eigen geësthetiseerde visie voor de maatschappelijke ongelijkheid in de buitenwereld.⁶

De *Wallpaper*-persoon* vertegenwoordigt een zich nog ontwikkelend, maar steeds belangrijker wordend levensgevoel, want als de *Wallpaper**-cultuur niet het overheersende model in het huidige Europa is, dan toch het model waar niet alleen Blairs 'Cool Britannia' maar ook een groot deel van de rest van de westerse cultuur – en vooral, zou ik willen zeggen, van de westerse architectonische cultuur – naar streeft. Dat *Wallpaper** vanuit ons perspectief een belangwekkend onderwerp is, komt niet zozeer doordat het staat voor een logica waarin de architectuur wordt gereduceerd tot een aspect van *lifestyle*, naast mode, uit eten gaan, vakanties naar exotische bestemmingen enzovoort, maar eerder door de wijze waarop het zich richt op het

5 *Wallpaper** refers to a lifestyle journal of the same name. [note of the editors]

6 On this see: Andreas Huyssen, *Twilight Memories*, London, 1996; Christopher Lasch, *Culture of Narcissism*, New York, 1979; Neil Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, Cambridge (Mass.), 1999.

7 'Painted brightly with English or invented names, possessing just one long, supple arm, a luminous faceless head, a single foot and a numbered wheel in the belly, the petrol pumps sometimes take on the appearance of the divinities of Egypt or of those cannibal tribes which wor-

ship war and war alone. O Texaco motor oil, Esso, Shell, great inscriptions of human potentiality, soon shall we cross ourselves before your fountains, and the youngest among us will perish from having contemplated their nymphs in naphtha.' Aragon, *Paris Peasant*, translated by Simon Watson Taylor, London, 1987, p. 132.

5 *Wallpaper** (het Engelse woord voor 'behang') verwijst naar een *lifestyle*-tijdschrift met deze naam. [Noot van de redactie]

6 Zie hierover: Andreas Huyssen, *Twilight Memories*, Londen, 1996; Christopher Lasch, *Culture of Narcissism*, New York, 1979, Ned. vertaling door Elise Marijns, *De cultuur van het narcisme*, Amsterdam, 1980; Neil Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, Cambridge (Mass.), 1999.

7 'In felle kleuren beschilderd met Engelse of verzonnen namen, in het bezit van slechts één lange, soepele arm, met een lichtgevend hoofd zonder gezicht, één

enkele voet en een genummerd wiel op de buik, vertonen deze benzinepompen soms grote gelijkenis met Egyptische godenbeelden of de beelden van kannibalenstammen die enkel en alleen de oorlog aanbidden. O Texaco motoroil, Esso, Shell, grote inscripties van het menselijk potentieel, spoedig zullen wij een kruis slaan voor uw bronnen, en de jongsten onder ons zullen omkomen omdat zij daar de nimfen in de nafta hebben aanschouwd.' Louis Aragon, *Le Paysan de Paris*, Parijs, 1926; Engelse vertaling door Simon Watson Taylor, *Paris Peasant*, Londen, 1987, p. 132.

conditions of extreme opulence afforded by advanced capitalism. The journal itself has proved extraordinarily successful. Full of virtually captionless advertisements of dreamy models striking often vacant poses, the journal revels in its superficiality – albeit with a subtle sense of irony; full too of articles of escapist dreaming, the journal offers a snapshot of the carefully manicured, indulgent life of the jet-setting, highly paid executive of today, a dream-life to which many people aspire.

The Neo-Surrealist

Yet although *Wallpaper** person is a turn of the millennium creature, born of the extreme affluence of advanced capitalism, its characteristics can be traced back to an earlier model – a contemporary of Simmel's 'blasé individual' from the early part of the twentieth century. I refer here to the surrealists. But the surrealists should be distinguished from the blasé individual. Whereas the blasé individual adopted an essentially negative stance towards the modernist metropolis as a form of defence, the surrealists took a more positive approach towards it. They surrendered themselves to its enticements, its mesmerising impulses and kaleidoscopic sensations. The surrealists' approach was a self-consciously aestheticizing approach, and they exploited the narcotic-like potential of the visual image as a source of intoxication. Aestheticization, moreover, led to a form of mythologization. The city became an enchanted dreamscape for Louis Aragon as he set about devising his 'mythology of the modern'.

The distortion to which the surrealist gaze surrenders has much in common with the predominant aestheticizing outlook of today, and offers us an important clue as to why we tend to mythologize the present. Just as for Aragon within the 'mythology of the modern', petrol pumps could metamorphose into Egyptian goddesses, so too, within the 'mythology of the postmodern', 'Diesel' can emerge as a brand name for jeans and designer clothing.⁷ The point, then, is that *Wallpaper** person has adapted psychologically to city culture. Unlike Simmel's blasé individual who 'resists' the city, *Wallpaper** person has developed a mechanism for 'enjoying' the city. And like the surrealists, *Wallpaper** person resorts to the realms of dream and fantasy. The contemporary, neo-surrealist world of *Wallpaper** culture is – I wish to argue – an enchanted dreamscape, an aestheticized and mythologized dreamscape.

fictieve en imaginaire. 'Wie ben jij in de komende vierentwintig uur?', vraagt een advertentie in een recente editie.

*Wallpaper**-cultuur zou men kunnen omschrijven als een soort escapistische droomwereld die zich heeft ontwikkeld in omstandigheden van uitzonderlijke overvloed, mogelijk gemaakt door het hoogkapitalisme. Het tijdschrift *Wallpaper** is zelf een enorm succes. Het staat vol vrijwel tekstloze advertenties, met dromerige modellen in vaak wezenloze poses, en wentelt zich in zijn eigen oppervlakkigheid – zij het dan met een subtiel ironische ondertoon – en ook de artikelen staan bol van dromerig escapisme. Hiermee biedt het blad een momentopname van het zorgvuldig gemanicuurde, luxe en jetsettende leven van de goedbetaalde manager van vandaag, het droomleven waar veel mensen naar verlangen.

De neosurrealist

Hoewel de *Wallpaper*-persoon* ontstaan is rond de millenniumwisseling, een product is van de extreme overvloed van het late kapitalisme, toch kunnen zijn karaktertrekken worden teruggevoerd op een eerder model – een tijdgenoot van Simmels 'blasé individu' uit het begin van de twintigste eeuw. Ik doel op de surrealisten. Toch moet er wel onderscheid worden gemaakt tussen de surrealisten en het blasé individu. Terwijl het blasé individu bij wijze van afweer een in wezen negatieve houding aannam tegenover de modernistische metropool, kozen de surrealisten een meer positieve benadering. Zij gaven zich over aan de verleidingen, de betoverende prikkels en caleidoscopische gewaarwordingen van de grote stad. De benadering van de surrealisten was zelfbewust esthetiserend, en ze lieten zich juist in vervoering brengen door het bedwelmende potentieel van het beeld. Esthetisering leidde bovendien tot een vorm van mythologisering. Toen Louis Aragon zijn 'mythologie van het moderne' ontwierp, veranderde de stad voor hem in een betoverd droomlandschap.

De vertekening waaraan de surrealistische blik zich overgeeft heeft veel gemeen met de esthetiserende manier van kijken die momenteel opgeld doet, en vormt een belangrijke aanwijzing waarom wij geneigd zijn het heden te mythologiseren. Zoals bij Aragon in de 'mythologie van het moderne' benzinepompen tot Egyptische godinnen konden uitgroeien, zo kan binnen de 'mythologie van het postmoderne' 'Diesel' een merknaam zijn voor jeans en design-kleding.⁷ Waar het dus om gaat is dat de *Wallpaper*-persoon* zich psychologisch heeft aangepast aan de stadscultuur. In tegenstelling tot Simmels blasé individu dat zich tegen de stad verzet, heeft de *Wallpaper*-persoon* een mechanisme ontwikkeld om van de stad te genieten. Net als de surrealisten neemt de *Wallpaper*-persoon* zijn toevlucht tot het domein van fantasie en dromen. Naar mijn overtuiging is de hedendaagse, neosurrealistische wereld van de *Wallpaper**-cultuur een betoverd droomlandschap, geësthetiseerd en gemythologiseerd.

The other model I wish to draw upon to sketch out this individual – *Wallpaper** person – with its characteristic behaviour and corresponding patterns of spatial practice is Narcissus, the quintessential model for aesthetic contemplation.⁸

Christopher Lasch has described our contemporary culture as a 'culture of narcissism'.⁹ Life is dominated nowadays by a form of introversion and self-absorption, prompting an erosion of any awareness of others, and a culture of untrammelled individualism. The mobile phone is a symptom of this narcissistic condition, as users spin themselves bubbles, oblivious to all that is around them. On the train, in the street and in the countryside, strange one-way conversations take place with an invisible, silent 'other'. Meanwhile dating takes place less and less within traditional places of social interaction – the pub, corner shop or club – and increasingly through abstracted telephone dating systems and zones of cyber communication. Computer screens further exacerbate this condition. Locked into their interior worlds, computer users grow increasingly divorced from their immediate surroundings. They communicate not with their neighbours but with fellow computer users, floating within some nebulous realm of cyberspace. All this helps to promote a culture that is becoming increasingly individualized and solipsistic, and divorced from its immediate surroundings. In our present disembodied world of telephone dating and mobile phones, this introverted and self-absorbed domain, individuals are increasingly isolated, cocooned from everything around, like commuters crammed into rush hour underground trains, studiously ignoring those right in front of their noses.

What we find here is that the contemporary narcissist is cocooned not only in a material way – by the hi-tech comfort zones of contemporary existence – but also in a psychological way. This serves as an adaptation of that 'protective organ' of Simmel's blasé individual. But this cocoon serves not only as a mechanism of defence, but also as a source of gratification. The term that I want to use to describe this psychological bubble in which the contemporary narcissist exists is 'the aesthetic cocoon', which might be described as a three-dimensional version of the reflective pool in the original myth of Narcissus.¹⁰

What this amounts to is the ability to recognize oneself in the objects around one, in the reflection of one's own aesthetic aspirations. This recognition constitutes a form of confirmation of those aspirations which in turn leads to a sense of gratification, that may be understood within the framework of Freud's notion of the death instinct, as a form of transcendence of death and return to the

Het andere model waarvan ik gebruik wil maken om een beeld te schetsen van dit individu – de *Wallpaper*-persoon* – met zijn karakteristieke gedrag en houding ten opzichte van zijn ruimtelijke omgeving, is Narcissus, het model bij uitstek van de esthetische bespiegeling.⁸

Christopher Lasch heeft onze huidige cultuur beschreven als een 'cultuur van narcisisme'.⁹ Het leven wordt momenteel beheerst door een vorm van introversie en opgaan in zichzelf, wat gepaard gaat aan een eroderend besef van anderen en een ongeremd individualistische cultuur. De mobiele telefoon is een symptoom van deze narcistische toestand: de gebruiker vormt een capsule om zich heen en is zich van niets in zijn omgeving meer bewust. In de trein, op straat en op het platteland vinden vreemde eenzijdige gesprekken plaats met een onzichtbare, zwijgende 'ander'. Afspraakjes worden steeds minder gemaakt op de plaatsen waar sociale interactie traditioneel plaatsvindt – het café, de winkel op de hoek, de club – maar gebeuren steeds meer via onpersoonlijke telefonische dating-systemen en cybercommunicatie. Computerschermen versterken deze toestand nog eens. Afgezonderd in hun binnenwerelden sluiten de computergebruikers zich steeds verder af van hun directe omgeving. Zij communiceren niet met hun burens, maar met mede-computergebruikers, rondrijvend in een rijk van nevelen genaamd cyberspace. Zo ontstaat een cultuur die steeds meer geïndividualiseerd en solipsistisch wordt, en geïsoleerd raakt van haar directe omgeving. In onze huidige onstoffelijke wereld van mobieltjes en 'tele-dating', dit introverte en in zichzelf verdiepte domein, raakt het individu in toenemende mate geïsoleerd, als in een cocon afgesloten van alles om hem heen, als een forens die in een volgepakte metro zijn best doet de mensen vlak voor zijn neus te negeren.

Wat hier gebeurt is dat de hedendaagse narcist niet alleen materieel geïsoleerd is – door de hi-tech behaaglijkheid van het moderne bestaan – maar ook in psychologische zin. Dit kan men opvatten als een volgend stadium in de ontwikkeling van het afweerorganisme van Simmels blasé individu. Deze cocon waarin het individu leeft dient echter niet alleen als afweerorganisme, maar ook als een bron van bevrediging. Om deze psychologische 'capsule' te beschrijven waarin de hedendaagse narcist leeft zou ik de term 'de esthetische cocon' willen gebruiken; een driedimensionale versie van het spiegelende wateroppervlak in de oorspronkelijke mythe van Narcissus.¹⁰

Waar het mij om gaat is het vermogen zichzelf te herkennen in de voorwerpen om zich heen, in de weerpiegeling van zijn eigen esthetische aspiraties. Deze herkenning vormt een zekere bevestiging van die aspiraties, wat dan weer leidt tot een gevoel van voldoening dat men, binnen Freuds begrip van de doodsdrijf, zou kunnen interpreteren als een ontstijging aan de dood en

unalienated existence of the nirvana of the womb. What this tends to generate is a cocoon-like existence, predicated upon aesthetic gratification.¹¹ The nirvana of the aesthetic cocoon replicates the memory of the nirvana of the womb.¹² And it is this cocoon, this isolated state of being cosseted from reality and locked into some dream-world, that can be expanded and developed to offer a model for much contemporary life.

Caravaggio, *Narcissus*, Galleria Nazionale, Rome



109

een terugkeer naar het nog niet vervreemde bestaan in het nirvana van de baarmoeder. Dit lijkt een cocon-achtig bestaan te genereren, dat gebaseerd is op esthetische bevrediging.¹¹ Het nirvana van de esthetische cocon roept de herinnering aan het nirvana van de baarmoeder op.¹² Deze cocon, deze toestand van isolement, van vertroeteld en buiten de werkelijkheid gehouden worden, opgesloten in een droomwereld, kan verder worden uitgebreid en ontwikkeld tot een model voor het eigentijdse leven.

Het risico van dit proces van esthetisering is echter dat alles geësthetiseerd wordt, en daardoor ge-anaesthetiseerd, verdoofd. In *The Anaesthetics of Architecture* heb ik getracht dit mechanisme te beschrijven: 'Terwijl de gevoeligheid van de zintuigen – reuk, smaak, tastzin, gehoor en gezicht – wordt verhoogd, daalt over al het andere een deken van onverschilligheid neer. Rond het individu weeft zich een baarmoederachtige zintuiglijke cocon, een semi-permeabel membraan dat voor een toestand van constante bevrediging zorgt en al het onwenselijke buitensluit. Esthetiseren betekent, met andere woorden, zalig wegzinken in een bedwelmende lethargie, die dient als een soort alcoholische roes om het individu tegen de buitenwereld te beschermen.'¹³

- 8 Narcissus is the beautiful youth of classical antiquity, with whom the nymph Echo had fallen in love. Echo is scorned by Narcissus, and she retreats into the woods, fading away to nothing as she nurses her broken heart. The goddess Nemesis punishes Narcissus for spurning the advances of Echo and other admirers. As Narcissus leans out over a pool for a drink following a hard day's hunting, he is captivated by his own image, mistaking the reflection for reality itself. He tries in vain to reach out and grasp the image, which also appears to reach out for him, but eventually, lying there without food or sleep, he wastes away in his own self-love and dies. When they come to bury him, they discover that his body is nowhere to be seen, but that a flower with white petals and a yellow centre has blossomed. To this day this flower still bears his name, Narcissus. Christopher Lasch, *Culture of Narcissism*, New York, 1979.
- 9 In that myth Narcissus gazes at his own reflection as though into a mirror, and through it seems to receive some form of aesthetic gratification. Yet the mirror is only a two-dimensional

source of reflection. What I would like to suggest is that in terms of Wallpaper* person the 'reflective surface' needs to be perceived as an entire environment, a three-dimensional container, a cocoon.

- 11 For further references to the 'aesthetic cocoon', see Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, passim.
- 12 The point here is that, as Herbert Marcuse has argued, the narcissist enjoys a certain existential oneness with the world. As such, we might recognize in this narcissistic individual someone content within a certain limited framework, oblivious to external concerns and fed by personal forms of gratification. The narcissist, then, attains a certain level of satisfaction. He or she fails to engage with the world as it actually is, but that does not prevent that person from achieving a certain balance and equilibrium. For the image of Narcissus is above all an image of harmony. Herbert Marcuse, *Eros and Civilisation*, London, 1969, p. 194.

- 8 Narcissus is de beeldschone jongeman uit de klassieke oudheid, op wie de nimf Echo verliefd werd. Echo wordt door Narcissus afgewezen, waarna zij zich met een gebroken hart terugtrekt in het bos en uiteindelijk tot niets vervaagt. Nemesis straft Narcissus omdat hij de avances van Echo en andere bewonderaars heeft afgewezen. Wanneer Narcissus zich na een dag jagen over een waterplas buigt om te drinken, wordt hij gegrepen door zijn eigen spiegelbeeld en ziet dit aan voor de werkelijkheid. Vergeefs strekt hij zijn hand uit naar dit beeld, dat ook zijn hand naar hem lijkt uit te strekken. Uiteindelijk teert hij weg bij gebrek aan voedsel en slaapt, en sterft aan zijn eigenliefde. Als men hem wil begraven, ontdekt men dat zijn lichaam nergens te vinden is, maar dat een bloem met witte blaadjes en een geel hart is opgebloeid. Tot op de huidige dag draagt deze bloem nog steeds zijn naam: narcis.
- 9 Lasch, *Culture of Narcissism*.
- 10 In deze mythe staart Narcissus naar zijn eigen spiegelbeeld als in een spiegel, en lijkt daarin enige esthetische bevrediging te vinden. De spiegel is echter

slechts een tweedimensionale bron van weerspiegeling. Wat ik zou willen opperen is dat bij de *Wallpaper**-mens het 'spiegelend oppervlak' opgevat moet worden als een complete omgeving, een driedimensionaal omhulsel, een cocon.

- 11 Voor meer verwijzingen naar de avances van Echo en andere bewonderaars heeft afgewezen. Wanneer Narcissus zich na een dag jagen over een waterplas buigt om te drinken, wordt hij gegrepen door zijn eigen spiegelbeeld en ziet dit aan voor de werkelijkheid. Vergeefs strekt hij zijn hand uit naar dit beeld, dat ook zijn hand naar hem lijkt uit te strekken. Uiteindelijk teert hij weg bij gebrek aan voedsel en slaapt, en sterft aan zijn eigenliefde. Als men hem wil begraven, ontdekt men dat zijn lichaam nergens te vinden is, maar dat een bloem met witte blaadjes en een geel hart is opgebloeid. Tot op de huidige dag draagt deze bloem nog steeds zijn naam: narcis.
- 13 Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, p. 44.

However, the risk in this process of aestheticization is that everything becomes aestheticized and thereby anaestheticized. In *The Anaesthetics of Architecture* I have attempted to describe this mechanism: 'The raising of one's consciousness of sensory matters – smell, taste, touch, sound and appearance – allows a corresponding indifference to descend like a blanket over all else. The process generates its own womb-like sensory cocoon around the individual, a semi-permeable membrane that ensures a state of constant gratification by filtering out all that is undesirable. To aestheticize is therefore to sink blissfully into an intoxicating stupor, which serves to cushion the individual from the world outside like some alcoholic haze.'¹³ Moreover, the real problem of aestheticization is that it suppresses the political and the social.¹⁴

The logic of aestheticization constitutes a distorted, rose-tinted way of looking at the world that inverts that world, robbing it of its deeper political and social concerns, and even converting the sublime – in the sense of the horrific, excessive, the ugly and the brutal – into the beautiful.¹⁵ And in this process of appropriating even the ugly, the brutal and the industrial, and converting it into the 'trendy' there is a disturbing inversion. We enter a topsy-turvy, 'Alice in Wonderland' realm of myth and fantasy, in which nothing is quite what it seems. The contemporary world of this modern day Narcissus, this neo-surrealist, constitutes a form of dream-world.

What needs to be brought into the frame, then, is the sense of fantasy that underpins many forms of contemporary life. For the narcissist depends not only on the actual admiring glances of others, but also on a certain measure of delusion and escapist fantasy. The original myth of Narcissus can therefore open up a further dimension to this contemporary narcissist – the dimension of escapist dreaming. The point here is that Nemesis punishes Narcissus for scorning the advances of Echo and others by making him fall in love with his own image. She makes him deluded. It is this sense of delusion that needs to be reinscribed within our understanding of the contemporary narcissist. The narcissist fails to recognise the reflection of the self as the self, and reads it as an alternative 'other' with whom he/she has fallen in love. Recognition is often a form of misrecognition.

But equally this mechanism may work in the opposite direction. The contemporary narcissist may 'read' him or herself into a particular situation and 'identify' with a character in that situation. This is the projective side of narcissism that encourages a culture of fantasy identification. Indeed contemporary conditions foster a culture of role-playing and lifestyle adoption in which media personalities act as role models to be emulated and admired. As

Bovendien is het werkelijke probleem bij esthetisering dat zij het politieke en maatschappelijke verdringt.¹⁴

De logica van esthetisering resulteert in een vertekende manier om naar de wereld te kijken, als door een roze bril. Hierdoor wordt de wereld op haar kop gezet en ontdaan van haar diepere politieke en sociale bekommernissen. Zelfs het verhevene – in de zin van het verschrikkelijke, excessieve, afzichtelijke en brute – wordt tot schoonheid getransformeerd.¹⁵ Bij dit proces, waarin zelfs het lelijke, grove en industriële wordt geannekeerd en tot 'trend' gemaakt, vindt een zorgwekkende omkering plaats. We betreden een ongerijmde, *Alice in Wonderland*-achtige wereld van mythe en fantasie, waarin niets is wat het lijkt. De wereld van deze hedendaagse Narcissus, deze neosurrealist, is een droomwereld.

We moeten ons er dan ook rekenschap van geven dat de fantasie een inherent onderdeel is geworden van veel vormen van het leven van vandaag. De narcist is niet alleen afhankelijk van de bewonderende blikken van anderen, maar ook van een zekere mate van zinsbegoocheling en escapistische fantasie. Zo kan de oorspronkelijke mythe van Narcissus nog een extra dimensie van de hedendaagse narcist aan het licht brengen: de dimensie van escapistisch dromen. Nemesis straft Narcissus omdat hij de avances van Echo en anderen afwijst, door hem verliefd te laten worden op zijn eigen spiegelbeeld. Ze misleidt hem. Dit gevoel van misleiding is essentieel voor ons begrip van de hedendaagse narcist. De narcist herkent zijn eigen weerspiegeling niet als zichzelf, hij interpreteert het beeld als een 'ander' op wie hij/zij verliefd is geworden. Herkenning is vaak een vorm van mis-kenning.

Dit mechanisme kan echter net zo goed de andere kant op werken. De hedendaagse narcist kan zichzelf in een bepaalde situatie 'lezen' en zich met het personage in die situatie 'identificeren'. Dit is de projectieve kant van het narcisme, die een cultuur van gefantaseerde identificatie in het leven roept. Sterker nog, de huidige tijd kweekt een cultuur waarin wij rollen spelen en lifestyles kiezen, waarbij mediapersoonlijkheden fungeren als rolmodellen die geïmiteerd en bewonderd worden. Zoals Laura Mulvey heeft opgemerkt, is de vorming van het ik-ideaal in de spiegel fase een voorspel op de identificatie met de ik-idealen die de media-industrie ons later in het leven voorhoudt.¹⁶ Mulvey legt een verband tussen dit identificatieproces en narcisme. In een tijdperk van hyper-vervreemding is deze drang nog sterker. Zij maakt van mensen poppen, mannequins, die hun leven 'opvoeren' naar het voorbeeld van de grondig gerepeteerde passen van het een of andere rolmodel uit Hollywood.¹⁷

Droomwerelden

De tekenen zijn er al. We hoeven maar naar de titels te kijken van boeken die uitkwamen rond de millenniumwisseling, van Slavoj Zizek's *A Plague of Fantasies*, tot

Laura Mulvey has observed, the formation of the ego ideal at the mirror stage sets the scene for identification with the ideal egos of the media industry in later life.¹⁶ Mulvey links this process of identification to narcissism. In an age of hyper-alienation this urge is exacerbated. It has the effect of turning people into animated mannequins, acting out their lives according to the well-rehearsed steps of some Hollywood role model.¹⁷

Dream-Worlds

The signs are already there. We need only look to the titles emerging at the turn of the millennium from Slavoj Žižek, *A Plague of Fantasies*, to Marc Augé, *A War of Dreams*, to realize that some of the key cultural commentators have detected a new phase in human consciousness, in which dream and fantasy are emerging as dominant themes.¹⁸ Whether we consider how the virtualization of reality has exposed the imposture of reality itself, as Žižek suggests, or how the increasing preponder-

111

Marc Augé *La Guerre des Rêves*, om te beseffen dat een aantal van de meest vooraanstaande cultuurcritici een nieuwe fase signaleert in het menselijk bewustzijn, waarin droom en fantasie als de dominante thema's naar voren komen.¹⁸ Of we nu onderzoeken hoe de virtualisering van de werkelijkheid de bedrieglijkheid daarvan aan het licht heeft gebracht, zoals Žižek het stelt, of hoe de toenemende hegemonie van de simulatie in onze mediacultuur het onderscheid tussen werkelijk en feitelijk heeft doen vervagen, zodat het leven zelf op een soap opera gaat lijken, zoals Augé stelt, het is duidelijk dat de hegemonie van de werkelijkheid ter discussie staat. Virtualiteit, simulatie en fantasie spelen een steeds grotere rol in ons leven.¹⁹ Het hedendaagse leven is steeds meer een fantasiedomein geworden waarin wij rollen spelen en ons een levensstijl aanmeten.

In deze context wekt het nauwelijks verbazing dat theoretici als Judith Butler het inmiddels over identiteit hebben als een vorm van *performativiteit*. Gebaseerd op een model dat duidelijk is ontleend aan Hollywood, stelt deze theorie dat wij de rollen zijn die we opvoeren.

- 13 Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, p. 44.
- 14 'The aestheticization of the world induces a form of numbness. It reduces any notion of pain to the level of the seductive image. What is at risk in this process of aestheticization is that political and social content may be subsumed, absorbed and denied. The seduction of the image works against any underlying sense of social commitment... The world becomes aestheticized and anaesthetized.' Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, p. 45.
- 15 Witness many of the recent trends from Damien Hirst's sharks in formaldehyde that fill our art galleries to the mock military combat gear that is for sale to kids in even 'respectable' stores such as Marks & Spencer. In a society where sliced cows, bisected sheep and rotting animal heads can be proffered as art, in a society where films such as Cronenberg's *Crash* and other disaster movies receive top billing at our cinemas, in a society where former power stations are turned into art galleries, abattoirs into parks, and industrial warehouses into bijou apartments, and in a society where 'Dr Martens' industrial footwear and 'Diesel' clothing can become the height of fashion, there appears to be a fascination with the industrial and the brutal, that underpins all aspects of cultural life. 'Dead hard' is dead cool.
- 16 Laura Mulvey, 'Visual Pleasure and Narrative Cinema', in: Anthony Easthope (ed.), *Contemporary Film Theory*, London, 1993, pp. 111-124.
- 17 To some extent the very dumbness of much Wallpaper* style advertising, the very hollowness of the images, invites viewers to fill that space with their own meaning, to appropriate that space, and see themselves within it. The argument can be derived from Roland Barthes' analysis of the Eiffel Tower. It is the very 'emptiness' and uselessness of the tower that allow it to be adopted as a universal symbol of Paris. See Roland Barthes, 'The Eiffel Tower', in: Leach (ed.), *Rethinking Architecture*. The same principle applies on a broader scale to media personalities. Thus we find a preponderance of cultural icons today who are essentially hollow, emptied out of any real personality – as in the case of the Spice Girls who have been recoded with virtual identities in the manner of Lara Croft – and ready to be filled with meaning. The narcissist colonizes and 'inhabits' that cultural icon, as though it were a mannequin, reading it as the self.
- 18 Slavoj Žižek, *A Plague of Fantasies*, London, 1997; Marc Augé, *A War of Dreams*, translated by Liz Heron, London, 1999.
- 14 'De esthetisering van de wereld brengt een zekere verdooving met zich mee. Het reduceert elk pijnbesef tot het niveau van het verleidelijke beeld. Het gevaar bij dit proces van esthetisering is dat politieke en sociale inhoud daaraan ondergeschikt wordt gemaakt, geabsorbeerd en ontkend. De verleiding die van het beeld uitgaat, werkt elk onderliggend besef van sociale betrokkenheid tegen... De wereld wordt geësthetiseerd en ge-anesthetiseerd.' Leach, *The Anaesthetics of Architecture*, p. 45.
- 15 Voorbeelden hiervan zijn de vele actuele trends, van de haaien in formaldehyde van Damien Hirst in onze galeries tot de namaak-militaire uitrusting voor kinderen die zelfs in 'respectabele' winkels als Marks & Spencer te krijgen is. In een maatschappij waar in plakken gesneden koeien, doormidden gezaagde schapen en rottende dierenkoppen als kunst gepresenteerd kunnen worden, in een maatschappij waar films als *Crash* van David Cronenberg en andere rampenfilms hoge recettes halen in de bioscoop; in een maatschappij waar voormalige krachtcentrales tot kunstgaleries worden omgebouwd, abattoirs tot parken, en industriële pakhuizen tot schattige appartementen; en in een maatschappij waar werkschoenen van het merk 'Dr Martens' en kleren van het merk 'Diesel' de laatste mode kunnen worden, lijkt er een fascinatie te zijn voor het industriële en brute, die op alle aspecten van het culturele leven zijn stempel drukt.
- 'Keihard' is kei-cool.
- 16 Laura Mulvey, 'Visual Pleasure and Narrative cinema', in: Anthony Easthope (red.), *Contemporary Film Theory*, Londen, 1993, pp. 111-124.
- 17 Tot op zekere hoogte is het juist de stupiditeit van veel reclame in de *Wallpaper**-stijl, de leegheid van de beelden, die de kijker uitnodigt om deze leegte met zijn eigen verbeelding in te vullen, om zich die ruimte toe te eigenen, en zichzelf erin voor te stellen. Deze redenering is ontleend aan de analyse door Roland Barthes van de Eiffeltoren: juist door de 'leegheid' en nutteloosheid van de toren kon deze tot universeel symbool van Parijs verheven worden. Zie Roland Barthes, 'The Eiffel Tower', in: Leach (red.) *Rethinking Architecture*, pp. ...??. Hetzelfde principe is op grotere schaal van toepassing op mediapersoonlijkheden. Zo is er momenteel een overvloed aan culturele iconen die in wezen leeg zijn, ontstaan van enige werkelijke persoonlijkheid – zoals het geval is bij de Spice Girls, die nieuwe virtuele identiteiten aangemeten hebben gekregen, vergelijkbaar met Lara Croft – en met een nieuwe betekenis ingevuld kunnen worden. De narcist koloniseert en 'bewoont' die culturele icon, als was het een modepop, en interpreteert hem als zichzelf.
- 18 Slavoj Žižek, *The Plague of Fantasies*, Londen, 1997; Marc Augé, *La Guerre des Rêves*, Parijs, 1997, Engelse vertaling door Liz Heron, *A War of Dreams*, Londen, 1999.

ance of simulation in our media culture has led to an effacement of the distinction between real and actual, so that life itself takes on the semblance of a soap opera, as Augé suggests, it is clear that the hegemony of the real is under question. Virtuality, simulation and fantasy are playing an increasing part in the way we live our lives today.¹⁹ Increasingly contemporary life has become a fantasy domain of role-playing and lifestyle adoption.

In this context it is hardly surprising that theoretical commentators such as Judith Butler have begun to talk about identity as a form of performativity. In a model clearly derived from Hollywood, this theory argues that we are the roles we act out. We might therefore speak not of identity in the singular, but identities in the plural. Identities come to act like clothing and other fashion accoutrements, to be adopted and discarded at will. This identity adoption, however, should be understood less as a symptom of a postmodern malaise – multiple personality disorder – that itself derives from personality adoption on the internet and elsewhere, and more as a defence of the self in an age of fragmentation.

Indeed contemporary conditions encourage us to 'reinvent' ourselves as a simulated model of ourselves. As such the Spice Girls serve as perfect emblems for a society of reinvention. As the virtual is exchanged for the actual, the Spice Girls are reduced to pure simulacra, the perfect embodiment for a society of disembodiment. And, as the virtual character Lara Croft of *Tomb Raiders* has shown, cultural icons of today need not have any identity in the first place. They may be constituted by pure simulation.

Identities might therefore be understood as a form of urban camouflage. And with this shift towards a notion of identity as performativity we find a new paradigm for understanding how we operate today. And just as identities are reduced to fictive characters, so too architecture is reduced to 'stage sets' – the ephemeral settings in which one might lead out one's fantasy existence.

What I want to explore here is how capitalism itself has helped to promote this sense of fantasy. Just as the very movement of capital in the modern metropolis conditioned, for Simmel, the response of the blasé individual, so too the very sense of fantasy propagated by late capitalism has fuelled – I wish to argue – a new sensibility. Whereas for Simmel the mechanical nature of the circulation of money generates an abstract 'rational manner' within the metropolitan type, the ephemeral, dreamlike nature of credit has engendered what would appear to be a quite different response within the postmodern metropolitan type.

Here it is important to recognize the increasingly dominant role of myth in contemporary society. 'After the twilight of the Gods', wrote Siegfried

Eigenlijk moeten we dus over identiteit niet in het enkelvoud, maar in het meervoud (identiteiten) spreken. Identiteiten gaan fungeren als kleding of andere mode-accessoires, die men naar believen kan aannemen en weer afleggen. Dit aannemen van identiteiten moet men echter niet zozeer zien als een symptoom van een postmoderne malaise – een meervoudige-persoonlijkheidsstoornis – die voortkomt uit het overnemen van identiteiten van het internet of elders, maar eerder als een bescherming van het Ik in een tijdperk van fragmentatie.

De omstandigheden waarin wij leven stimuleren ons om onszelf 'opnieuw uit te vinden' als een gesimuleerd model van onszelf. De Spice Girls zijn daar perfecte voorbeelden van. Wanneer het virtuele wordt ingewisseld voor het feitelijke worden de Spice Girls gereduceerd tot pure simulacra, de volmaakte belichamingen van een lichaamloze maatschappij. Het virtuele personage Lara Croft uit *Tomb Raiders* laat bovendien zien dat de culturele iconen van nu niet eens op een oorspronkelijke identiteit gebaseerd hoeven te zijn. Ze kunnen bestaan uit pure simulatie.

Zo bezien kunnen identiteiten worden opgevat als een vorm van stedelijke camouflage. Deze verschuiving naar een opvatting van identiteit als performativiteit biedt ons een nieuw model om inzicht te krijgen in de manier waarop wij momenteel functioneren. En zoals identiteiten gereduceerd worden tot fictieve karakters, zo wordt de architectuur gereduceerd tot 'toneeldecor' – vluchtige omgevingen waarin men zijn fantasiebestaan kan uitleven.

Wat ik hier wil onderzoeken, is hoe het kapitalisme zelf dit droombewustzijn heeft bevorderd. Zoals volgens Simmel de beweging van het kapitaal in de moderne metropool de reactie van het blasé individu heeft bepaald, zo heeft naar mijn mening de droomtoestand die door het laat-kapitalisme wordt gepropageerd tot een nieuw levensgevoel geleid. Bij Simmel leidde de mechanische circulatie van geld bij het metropolitische type tot een abstract 'rationeel gedrag'; met zijn vluchtige, droomachtige karakter roept, naar het zich laat aanzien, het krediet bij het postmoderne type een compleet andere reactie op.

Het is hierbij van belang te onderkennen dat de mythe in de hedendaagse maatschappij een steeds grotere rol is gaan spelen. 'Na de godenschemering', schreef Siegfried Kracauer, 'zijn de goden niet afgetreden.'²⁰ Men zou het hoogkapitalisme zelf ook kunnen zien als een soort gefantaseerde droomwereld, waarin de voortschrijdende rationalisatie van onze technologische wereld alleen haar tegendeel voortbrengt, in termen van de dialectiek van de Verlichting: de mythe. In onze technologische wereld neigt de technologie ertoe zich te verbergen achter een steeds verdere verfijning, en nestelt zich in haar gestroomlijnde, minimalistische gedaante onopvallend maar diep in ons onderbewustzijn, waardoor we alle besef van haar hegemonie kwijtraken; maar juist deze abstractie en verfijning nodigen volgens de wetten van de dialectiek uit tot nog sterkere

Kracauer, 'the Gods did not abdicate.'²⁰ Indeed advanced capitalism itself can be understood as a form of mythologised dream-world, wherein the increasing rationalization of our technological world only spawns its opposite, in terms of the dialectic of the enlightenment: myth. The very abstraction and refinement of our technological world, where technology seeks to hide itself in ever more sophistication, burying itself deep within our subconscious with its streamlined, minimalist, low profiles, such that we have lost any sense of its hegemony, presupposes, in dialectical fashion, an invitation to even greater mythologization. Like the conjurer's trick, where the magician conceals the true devices at work, so as to fool the audience into attributing them to magic, so technology, in effacing itself, invites us to believe in its magical potential. Just as rationality spawns myth, so hyperrationality spawns hypermyth. The more rational our society becomes – the more sophisticated its technology – the more it will encourage the mythic.

Credit Culture

This sense of the mythic and the fantastic has been reinforced by capitalist production. 'Capitalism', wrote Walter Benjamin, 'was a natural phenomenon with which a new dream-filled sleep came over Europe, and, through it, a reactivation of mythic forces.'²¹ The model of the goods on a supermarket shelf, whose methods of procurement and distribution remain largely hidden such that the goods

mythologisering. Zoals bij een goocheltruc de goochelaar zijn hulpmiddelen verborgen en het publiek laat denken dat hier magie aan het werk is, zo doet de technologie ons in haar magisch potentieel geloven door zichzelf onzichtbaar te maken. Zoals rationaliteit mythe voortbrengt, zo brengt hyperrationaliteit hypermythe voort. Hoe rationeler onze maatschappij wordt – en hoe vrijfijnder haar technologie – hoe meer zij voeding zal geven aan het mythische.

Kredietcultuur

De kapitalistische productie heeft het mythische en fantastische levensgevoel versterkt. 'Het kapitalisme', schreef Walter Benjamin, 'was een natuurverschijnsel waarmee een nieuwe slaap vol dromen over Europa kwam, en daarmee een reactivering van mythische krachten.'²¹ Het model van de supermarkt, met vakken vol artikelen waarvan grotendeels verborgen blijft hoe ze aangekocht en gedistribueerd zijn, zodat het lijkt alsof ze 'tevoorschijn zijn getoverd', is een model dat naar alle facetten van het hedendaagse leven kan worden doorgesproken. De supermarkt is het model bij uitstek van onze hyperreële droomwereld, een ultiem fantasieland van overvloed, waar het kapitalisme zichzelf zo goed weet te verbergen dat zelfs de prijsjes – die ons pijnlijk herinneren aan wat de artikelen ons kosten – zijn verwijderd, en vervangen door barcodes. Ook hoeft er geen tastbaar geld meer van eigenaar te wisselen, aangezien alle transacties naadloos afgehandeld kunnen worden via gecomputeriseerde, onzichtbare kredietstromen. Het moderne leven biedt de belofte van een consumenten-

19 The television is the ultimate embodiment of this culture of simulation, a virtual window into a virtual world. Here reality is lost beneath the surface, as the imaginary is taken for the real, such that life itself takes on the semblance of a real life soap opera. Meanwhile in Hollywood a whole science of 'special effects' has been inaugurated to dupe the viewer. The consequence is that the distinction between an 'actual effect' and a 'special effect' is effaced. Simulated disaster scenes so evoke the real, that actual disasters take on a glow of simulation. Just as we are almost convinced by the special effects of the Titanic sinking, so too we are almost taken in by the highly realistic newsreel pictures of actual disasters. What results is a confusion: with the proliferation of the virtual it becomes increasingly difficult to distinguish between the virtual and the actual, between the world of actors, dummies and mannequins, and the people they represent. This is the Ronald Reagan syndrome: actors

become politicians, and politicians become actors. As a result Hollywood comes to offer us the most significant role models of today, actors somehow coming to embody the characteristics of the person portrayed. Imagine yourself as Clint Eastwood, Hugh Grant and so on. More than any actual exemplar, then, it is actors playing fictional roles that come to influence our behaviour these days, so that even our models of good behaviour are thoroughly fictionalized models. Fiction breeds further fiction.

20 Siegfried Kracauer, *The Mass Ornament*, translated by Thomas Levin, Cambridge (Mass.), 1995, p. 80.

21 Benjamin, *The Arcades Project*, p. 391.

19 De televisie is de ultieme belichaming van deze cultuur van simulatie, een virtueel venster op een virtuele wereld. Hier worden de beelden voor de werkelijkheid gehouden, zodat de werkelijkheid zelf onder het oppervlak wegzinkt; zo gaat het leven zelf op een levensechte soap lijken. Intussen ontstaat in Hollywood een compleet nieuwe wetenschap van *special effects* om de kijker te misleiden. Gevolg hiervan is dat het onderscheid tussen een 'werkelijk effect' en een 'special effect' vervaagt. Gesimuleerde rampscènes roepen de werkelijkheid zo levensecht op, dat werkelijke rampen en aura van namaak krijgen. Zoals we bijna overtuigd werden door de special effects van het zinken van de Titanic, zo worden ook de felreële nieuwsbeelden van werkelijke rampen bijna geloofwaardig. Dit leidt tot verwarring: hoe meer virtuele beelden er komen, hoe moeilijker het wordt het virtuele van de werkelijkheid te onderscheiden, en de wereld van acteurs, dummy's en etalagepoppen van de mensen die zij

uitbeelden. Dit is het Ronald Reagan-syndroom: acteurs worden politici, en politici worden acteurs. Zo kan het gebeuren dat Hollywood ons de belangrijkste rolmodellen van deze tijd biedt, acteurs die op de een of andere manier de kenmerken belichamen van de uitgebeelde persoon. Stel jezelf voor als Clint Eastwood, Hugh Grant enzovoort. Veel meer dan werkelijk bestaande personen zijn het acteurs in fictieve rollen die tegenwoordig ons gedrag beïnvloeden, zodat zelfs onze gedragsmodellen door en door fictieve modellen zijn. Fictie brengt alleen maar meer fictie voort.

20 Siegfried Kracauer, *Das Ornament der Masse*; Engelse vertaling door Thomas Levin, *The Mass Ornament*, Cambridge (Mass.), 1995, p. 80.

21 Benjamin, *The Arcades Project*, p. 391.

appear to have been 'conjured up' as if by magic, is one that can be extended to all facets of contemporary life. The supermarket represents the extreme state of our hyperreal dream-world, an utter fantasy land of abundance, where capitalism has so succeeded in concealing itself that even the price tags – painful reminders of the cost to be paid for goods – have been removed and replaced by barcodes. Nor need any physical money change hands, as everything can be accounted for seamlessly by computerised, invisible fluxes of credit. Contemporary life holds out the promise of a consumerist heaven, a promise that is reinforced by these 'magical' methods of procurement.

The supermarket has turned into an enchanted dreamscape – a cathedral of consumption – while the goods themselves have become 'objects of devotion' to be worshipped and adored by customers – 'heavenly' cream cakes, 'divine' chocolate. The credit card, furthermore, the dominant form of payment, enhances this condition. Not only may payment be deferred indefinitely, but the goods purchased appear as objects of wish fulfilment. And this is an important point, because the plastic card operates within the realm of the future conditional – 'you too could have this product' – and what is the future conditional other than the potential realm of wish fulfilment?

Here we might reflect upon Walter Benjamin's understanding of the wish-image within the dream-world of modernity. The artefacts of the contemporary metropolis were, for Benjamin, the very embodiment of a collective dreaming. As Graeme Gilloch comments, 'Just as the desires and wishes of the individual are frustrated and repressed in waking life only to reappear in disguised form in dreams during sleep, so the cityscape and the artefacts found therein are dream-like creations of the dormant collectivity.'²² That dreaming, moreover, is based on utopian wish-images: 'For Benjamin, the edifices and the objects of the metropolis are utopian wish-images, frozen representations or objectifications of genuine wants and aspirations that remain unfulfilled or thwarted.'²³

Within a postmodern context the farsightedness of Benjamin's comments begins to emerge. Contemporary lifestyle magazines, such as *Hello!* or *OK!* are precisely catalogues of these wish-images. They contain models of success to which the rest of the population might aspire. For features on the rich and famous, and the environment in which they live, function less as detective narratives, revealingly the previously hidden, and more as wish-images for which less fortunate mortals need only dream. And yet through that dream – that sense of fantasy and creative identification with the characters portrayed – readers are 'invited' to imagine themselves in such a situation, to 'dream themselves' into the pages of

hemel, een belofte die kracht wordt bijgezet door deze 'magische' methoden van koop en verkoop.

De supermarkt is veranderd in een betoverd droomlandschap – een consumptiekathedraal – terwijl de artikelen zelf 'voorwerpen van devotie' zijn geworden, aanbeden en bewonderd door de klanten – 'hemelse' gebakjes, 'goddelijke' chocola. De creditcard, de meest gebruikte betaalkaart, versterkt dit beeld nog. Niet alleen kan betaling eindeloos worden uitgesteld, ook lijken de aangeschafte artikelen enkel door de wens opgeroepen te zijn. En dat is van belang, want de bankpas is werkzaam in de voorwaardelijke wijs – 'u zou dit product ook kunnen hebben' – en wat is de voorwaardelijke wijs anders dan het domein van de wensvervulling?

Op dit punt kunnen wij stilstaan bij Walter Benjamin's interpretatie van het wensbeeld binnen de droomwereld van de moderniteit. De artefacten van de metropool zelf vormden voor Benjamin de belichaming van een collectieve droomtoestand. Zoals Graeme Gilloch opmerkt: 'Zoals de verlangens en wensen van individuen gefrustreerd en onderdrukt worden in het leven overdag, en alleen gedurende de slaap vermomd terugkeren in dromen, zo zijn het stadslandschap en de artefacten die men daar aantreft droomachtige creaties van het collectieve onderbewustzijn.'²² Die droomtoestand is echter gebaseerd op utopische wensbeelden: 'Voor Benjamin zijn de gebouwen en objecten van de metropool utopische wensbeelden, bevroren afbeeldingen of objectiveringen van oprechte behoeften en ambities die onvervuld blijven of gedwarsboomd worden.'²³

Binnen de context van het postmodernisme wordt duidelijk welk een vooruitzichtig blik Benjamin had. Hedendaagse lifestyle-tijdschriften als *Hello!* of *OK!* lezen als catalogi van deze wensbeelden. Er staan succesmodellen in, die als ideaalbeelden kunnen dienen voor de rest van de bevolking. De artikelen over rijke en beroemde mensen en de omgeving waar ze wonen worden immers niet meer als detectiveverhalen geschreven, die onthullen wat voorheen verborgen bleef, maar eerder als wensbeelden waarvan minder fortuinlijke stervelingen slechts kunnen dromen. En toch worden juist die dromen opgeroepen – die fantasiegevoelens en die creatieve identificatie met de geportretteerde personen – en wordt de lezer zo 'uitgenodigd' zichzelf in zo'n situatie voor te stellen, zich de pagina's van het tijdschrift 'in te dromen'.

Het utopische wensbeeld hoeft niet zozeer door de metropool zelf gevormd te worden als wel door de producten die er te koop zijn. Deze producten vormen de wensbeelden van de slaap vol dromen die zich inmiddels tot buiten de grenzen van Europa heeft verspreid naar alle landen van de Eerste Wereld die zich wentelen in de extreme overvloed van het hoogkapitalisme. Wij moeten de droom hier in freudiaanse termen interpreteren als het domein waarin de wensen die we overdag koesteren worden vervuld. Wanneer het gaat om fantasieën over consumptieartikelen kan men dit

the magazine.

The utopian wish-image need not be conditioned by the metropolis itself, so much as by the commodities for sale there. It is these commodities that form the wish-images of the 'dream-filled sleep' which has now spread beyond the confines of Europe to all those first world countries saturated by the extreme opulence of advanced capitalism. Here we must understand the dream, in Freudian terms, as the domain in which wishes from our periods of wakefulness are fulfilled. In the context of fantasizing over commodities this dreaming might more properly be called 'daydreaming'. And yet, according to Freud, the two are fundamentally related, the daydream serving as 'the nucleus and prototype for night-dreams'.²⁴ At the same time there is a crucial distinction between daydreams and night-dreams. They operate within a different temporal framework. Freud refers to night-dreams in terms of the day's 'residues'. Daydreams also contain traces of previous desires, but they are oriented towards the future. As Rachel Bowlby puts it, 'For although Freud says in the *Interpretation* that daydreams, like dreams, are derived from and resuscitate childhood wishes, nonetheless when he comes to talk about them in essays of the subsequent years (...) daydreams are (...) turned towards the future, rather than returning to an image of ancient satisfactions.'²⁵

Daydreams are therefore dreams in the present which may contain elements of the past, but which 'fantasize' about the future. The other crucial difference between daydreams and night-dreams is that daydreams are 'transparent'. They are quite intentional and unambiguous stories of wish-fulfilment. As Bowlby comments, 'Unlike the dreams of sleep, daydreams in this instance are said to show their meaning on the surface: there is no subterranean layer to be plumbed. As such, they can provide the varnish on a dream, appearing as a gloss for the unrepresentable materials underneath. In themselves, they are what they seem: straightforward – unified and unidirectional – stories of wish-fulfilment.'²⁶

But the point here is that the credit card fosters this realm of daydreaming by making that dream potentially realizable. The credit card, then, will fulfil the promise of the unfulfilled. And in helping to realize those dreams, it will function as a catalyst for collective dreaming. Advanced capitalism, then, – credit culture – in its very nature is grounded in a structure of dreaming and myth, and this is only fuelled by the culture of the credit card.

dromen eigenlijk beter dagdromen noemen. Die twee staan echter volgens Freud in nauw verband met elkaar, waarbij de dagdroom dient als 'de kern en het prototype van de nachtelijke dromen'.²⁴ Tegelijkertijd is er ook een cruciaal verschil tussen dag- en nachtdromen. Ze werken in verschillende tijdskaders. Freud heeft het over nachtdromen als het residu van de dag. Dagdromen bevatten ook sporen van eerdere verlangens, maar ze zijn op de toekomst gericht. Zoals Rachel Bowlby het stelt: 'Want Freud zegt in zijn *Traumdeutung* weliswaar dat dagdromen evenals dromen zijn afgeleid van kindereisen, en dat zij deze doen herleven; maar als hij er in latere essays over schrijft, (...) zijn dagdromen op de toekomst gericht; zij vormen geen terugkeer naar een beeld van genoegens uit het verleden.'²⁵

Dagdromen zijn dus dromen in het heden die elementen uit het verleden kunnen bevatten, maar die over de toekomst 'fantaseren'. Het andere wezenlijke verschil tussen nacht- en dagdromen is dat dagdromen 'transparent' zijn. Het zijn vrij doelbewuste en ondubbelzinnige verhalen van wensvervulling. Zoals Bowlby opmerkt: 'In tegenstelling tot de dromen tijdens de slaap, ligt bij dagdromen de betekenis blijkbaar aan de oppervlakte: er is geen onderliggende laag waarin gewroet moet worden. Als zodanig kunnen ze wel het vernis op een droom vormen, een soort glazuurlaagje over de ontoonbare materialen eronder, maar op zichzelf zijn ze gewoon wat ze lijken: eenduidige – eensluitende en eenzijdig gerichte – verhalen van wensvervulling.'²⁶

Waar het hier om gaat is dat de creditcard deze wereld van dagdromerij voedt doordat hij het vermogen heeft de droom te doen uitkomen. De creditcard vervult zo de belofte van het onvervulde. En door dagdromen te doen uitkomen fungeert hij als katalysator van het collectieve dromen. Het hoogkapitalisme – de kredietcultuur – is aldus naar zijn aard geworteld in een structuur van dromen en mythe, en de cultuur van de creditcard versterkt dit alleen maar.

Reclamecultuur

De reclame versterkt dit gevoel van verlangen, dit materialistische dromen. Reclame maakt niets in je wakker, zoals Benjamin wellicht veronderstelde, maar legt juist de grondslag voor dromen. Reclame vormt, meer dan wat ook, een verzameling wensbeelden, catalogi van materiële goederen die worden aangeboden om te bezitten. Maar de advertentie is geen onschuldige catalogus. De door Karl Marx waargenomen fetisjisering van de waar heeft nieuwe hoogten bereikt in de hedendaagse reclamecultuur. Gebruiksartikelen zijn gefetisjiseerd en omgeven met een aura van seksuele allure. Het consumptieartikel is, zoals Benjamin opmerkte, net zozeer

22 Graeme Gilloch, *Myth and Metropolis*, Cambridge, 1996, p. 104.

23 *Ibid.*, p. 105.

24 Sigmund Freud quoted in Rachel Bowlby, 'The Other Day.

The Interpretation of Daydreams', *New Formations* 34 (Summer 1998), p. 13.

25 *Ibid.*, p. 17.

26 *Ibid.*, p. 16.

22 Graeme Gilloch, *Myth and Metropolis*, Cambridge, 1996, p. 104.

23 *Ibidem*, p. 105.

24 Sigmund Freud, geciteerd in Rachel Bowlby, 'The Other Day.

The Interpretation of Daydreams', *New Formations* 34 (zomer 1998), p. 13.

25 *Ibidem*, p. 17.

26 *Ibidem*, p. 16.

Advertising Culture

Advertising reinforces this sense of desire, this materialist sense of dreaming. Rather than constitute an awakening, as Benjamin might have supposed, advertisements seem to lay the foundations for dreams. More than anything else, they are collections of wish images, catalogues of material goods that are proffered up for potential ownership. But advertisements are no innocent catalogues. The fetishization of the commodity, which Karl Marx had observed, has reached new heights in contemporary advertising culture. Goods have been fetishized and tinged with a halo of sexual allure. The commodity has been sexualized, as Benjamin observed, no less than sex has been commodified. While supermarkets, as Daniel Miller reminds us, are places where we make love.²⁷ And yet the scope of advertising – its sophistication and its powers of seduction – has transcended whatever Benjamin might have imagined. Nor should we dismiss advertising as an incidental and irrelevant aspect of contemporary life. For advertising, as Andrew Wernick has observed in his book, *Promotional Culture*, has so colonized our symbolic horizons that it is all but co-extensive with the way in which we see the world these days.²⁸

Moreover, advertising constitutes an ecstatic form of escapism that masks the world of the actual, and conjures up instead a fantasy dream-world. What advertising agents seek to appeal to above all is this sense of fantasy which dominates contemporary life. Advertisements are, in effect, repositories of dreams. They are intended to conjure up in a Proustian manner a whole dream world of *lifestyling* and commodity consumption. Viewers are invited to imagine themselves into the scenario depicted, transported there as though on some magic carpet.

A recent advertisement for the Peugeot 206 shows a young man in a cinema watching a movie of a young girl driving the car. The girl winks at him. The young man closes his eyes, and suddenly finds himself in the car alongside her. Significantly the car is being driven through desert landscape. This particular advertisement therefore partakes in two forms of fantasy – the fantasy of some romantic engagement, and the fantasy of driving through an exotic landscape – while also revealing the eroticism that lies behind commodity fetishism. Not only does the advertisement reveal techniques of romanticisation that underpin advertising culture, but it also presupposes a capacity for dreaming in everyday life that extends beyond the space of the advertisement. Indeed one can only assume that, were the young man to buy such a car, he would drive it around, living out some fantasy of crossing the desert, accompanied by the young lady in the advertisement.

A further advertisement exposes the potential of the television to act as some Alice in

geseksualiseerd als seks een consumptieartikel is geworden. En supermarkten, zo legt Daniel Miller ons uit, zijn plaatsen waar we de liefde bedrijven.²⁷ Maar de reikwijdte van de reclame – haar verfijning en haar macht om te verleiden – overtreft alles wat Benjamin zich ooit had kunnen voorstellen. We moeten de reclame ook niet afdoen als een incidenteel en ondergeschikt aspect van het hedendaagse leven. Want de reclame, zo schrijft Andrew Wernick in zijn boek *Promotional Culture*, heeft onze symbolische geografie zozeer gekoloniseerd dat zij vrijwel samenvalt met de manier waarop wij de wereld zien.²⁸

Bovendien is reclame een extatische vorm van escapisme die de feitelijke wereld verhult, en in plaats daarvan een gefantaseerde droomwereld oproept. Waar reclamemensen bovenal aan willen appelleren, is aan het droombewustzijn dat in het leven van vandaag zo prominent aanwezig is. Advertenties zijn in feite reservoires van dromen. Ze moeten op Proustiaanse wijze een complete droomwereld van *lifestyling* en consumptie tevoorschijn toveren. De kijker wordt uitgenodigd zich in het afgebeelde scenario in te denken, zich daar als op een vliegend tapijt binnen te laten voeren.

In een recente reclame voor de Peugeot 206 is een jongeman te zien die in een bioscoop naar een film kijkt waarin een meisje in een auto rijdt. Het meisje knipoogt naar hem. De jongeman sluit zijn ogen, en plotseling zit hij naast haar in de auto. Van belang is ook dat de auto door een woestijnlandschap rijdt. Deze reclame maakt dus gebruik van twee vormen van fantasie – de fantasie van een romantische ontmoeting, en de fantasie van een rit door een exotisch landschap – en onthult daarnaast ook de erotiek die aan de fetisjering van consumptieartikelen ten grondslag ligt. Niet alleen laat deze spot de romantiseringstechnieken zien die de basis vormen van de reclamecultuur, hij veronderstelt ook een vermogen tot dromen in het dagelijks leven dat de reclame zelf te boven gaat. Men kan dan ook niet anders dan aannemen dat de jongeman, als hij zo'n auto zou kopen, erin zou rondrijden, terwijl hij in zijn verbeelding de woestijn doorkruist in het gezelschap van het meisje uit de reclame.

Een andere advertentie laat zien hoe de televisie kan fungeren als een soort *Alice in Wonderland*-spiegel waar je doorheen kan stappen naar een andere wereld – alsof je daar op een vliegend tapijt heen wordt gevolgen. 'U hoeft de trein niet te nemen om naar het Peak District te ontsnappen', zo staat bij station St. Pancras in Londen te lezen op een poster voor de televisieserie 'Peak Practice'.

Aldus fungeren de televisie, het computerscherm en het bioscoopscherm als een soort *interface* tussen onze 'werkelijke' wereld en de fantasiewereld aan de gene zijde. Maar deze interface heeft een beetje een Januskop. Hij werkt als een luikje dat naar twee kanten opengaat. Niet alleen worden we aangemoedigd ons naar de wereld van de fantasie te laten meevoeren, we brengen ook associaties van die gefantaseerde droom-

Wonderland-like looking glass, through which one might step as though into another world – transported there as though on some magic carpet. 'You don't have to take the train to escape to the Peak District', reads one recent advertisement near St Pancras railway station in London for 'Peak Practice', a television series.

The television, then, the computer screen and the cinema screen serve as a form of interface between our 'real' world and the imaginary world beyond. And yet this interface is somewhat Janus-faced. It serves as a two-way valve. Just as we are encouraged to transport ourselves into the space of the imaginary, so too we bring with us associations of that imaginary dream-world into our actual lives. Everyday life is colonized by the mythic. It is dominated by fantasy and dreaming.

Habitat

The creature, then, that emerges at the beginning of this new century is one whose capacity for dreaming and escapism has become fully developed, an amnesiac creature, insular, narcissistic, myopic, continually aestheticizing and romanticizing the present, forever escaping the actual into a dream-world of the 'as-if'. It is, moreover, a creature that has developed a new aesthetic response to new conditions. Just as for Simmel the anonymous circulation of capital at the beginning of the twentieth century was reflected in the disinterested patterns of movement of the blasé individual, so too the dreamlike quality of the credit world of advanced capitalism has helped to engender a new sensibility. The blasé individual has mutated into the neo-surrealist, narcissistic dreamer: *Wallpaper** person. And just as the blasé individual had generated its own 'protective organ', so the contemporary equivalent has woven its own aesthetic 'cocoon', a distorted rose-tinted cocoon, removed, cosseted, protected from harsh reality, as much by choice of habitat, as by the dominant escapist mentality. But where does this creature hang out? What architectural environments constitute its habitat?

To some extent the habitat of the *Wallpaper** person is merely an extension of that very individual, or perhaps rather an inverted mould, as it were, perfectly formed to accommodate his or her every need. The habitat becomes an articulation of that 'aesthetic cocoon' – a heavily serviced, hi-tech space of comfort and sensory gratification. And this very sense of cocooning brings with it a corresponding indifference to the world outside. The narcissist knows only his or her pleasures. All else is ignored. Paradise today is a paradise of creature comforts

wereld mee naar ons echte leven. Het dagelijks leven wordt gekoloniseerd door het mythische. Het wordt gedomineerd door fantasie en dromen.

Habitat

Zo verschijnt aan het begin van deze nieuwe eeuw een wezen met een volledig ontwikkeld vermogen tot dromen en escapisme, een wezen zonder geheugen, geïsoleerd, narcistisch, kortzichtig, dat alsmat het heden esthetiseert en romantiseert, en voor eeuwig de werkelijkheid ontvlucht in een droomwereld van 'doen alsof'. Het is bovendien een wezen dat een nieuw esthetisch antwoord heeft ontwikkeld op nieuwe omstandigheden. Zoals bij Simmel de anonieme circulatie van het kapitaal aan het begin van de twintigste eeuw weerspiegeld werd in de onverschillige bewegingspatronen van het blasé individu, zo heeft ook de droomachtigheid van de kredietwereld van het hoogkapitalisme een nieuw levensgevoel voortgebracht. Het blasé individu is getransformeerd tot de neosurrealist, de narcistische dromer: de *Wallpaper**-persoon. En zoals het blasé individu zijn eigen afweerorganisme had ontwikkeld, zo heeft zijn hedendaagse tegenhanger zijn eigen esthetische 'cocoon' geweven, een roze-getinte cocoon, die de harde werkelijkheid buitensluit, een warm nest dat hem vertroetelt en beschermt. Naast de heersende escapistische mentaliteit speelt zijn keuze van habitat hierin een rol. Maar waar houdt dit wezen zich op? Uit wat voor architectonische omgevingen bestaat zijn habitat?

Tot op zekere hoogte is de habitat van de *Wallpaper**-persoon niet meer dan een verlengstuk van dat individu, of wellicht eerder een soort omgekeerde mal, perfect gevormd om aan al zijn of haar wensen tegemoet te komen. De habitat wordt een articulatie van die 'esthetische cocoon' – een van alle comfort en zintuiglijke bevrediging voorziene hi-tech ruimte. En juist dit cocoon-gevoel brengt een bijbehorende onverschilligheid tegenover de buitenwereld met zich mee. De narcist kent alleen zijn of haar genoegens. Al het andere wordt genegeerd. Het paradijs van deze tijd is een paradijs van gemakken voor de mens waaruit al het lawaaiige of hinderlijke – muggen, ziekten, vuil enzovoort – met een Disney-achtige efficiëntie moet worden geweerd. In ons tijdperk van voorverpakte magnetronmaaltijden en zelfstrijkende overhemden moeten wij bovendien niet alleen de vervelende werkjes zien kwijt te raken, maar ook al die personen die niet horen bij dit Club Méditerranée-bestaan, dat alleen toegankelijk is voor de 'haves' en niet voor de 'have nots'. Het resultaat is een vestingachtige cultuur waarin mensen op voornamelijk economische gronden binnen- dan wel buitengesloten worden. Het valt dan ook eenvoudig in te zien hoe dit cocoonmodel zich heeft uitgebreid naar het geheel verzorgde hi-tech appartement, en zich verder

where everything noisome or irksome – mosquitoes, disease, filth etc. – must be edited out with Disneylike efficiency. Moreover, it is not merely the tedious tasks that must be edited out in our age of convenient, pre-packed, micro-waveable meals, and non-iron shirts, but so too those individuals who do not belong to this 'Club Mediterranean' existence. For *Wallpaper** culture is an exclusive culture, accessible only to the 'haves' and not to the 'have nots'. What emerges is a fortress culture of inclusion and exclusion based largely on economic grounds. It is easy to see, then, how the model of the cocoon extended to the heavily serviced hi-tech apartment might be further developed to offer an insular 'fortress-LA' model for society as a whole. For the whole principle of this aestheticizing thrust is to rinse the world of social and political concerns, while the narcissistic dimension to this *Wallpaper** existence denies any true engagement with 'the other'. And with this overall shift we may recognize too the potential demise of the public realm itself.

What emerge, then, are 'bubbles of immanence' as Marc Augé has described them, supposedly fictionalised worlds for which Disneyland is the archetype. To quote Augé: 'Theme parks, holiday clubs, leisure parks and residential ones like Center Parcs, but also the private towns which are seeing the light of day in America, and even the fortified and security-patrolled residences which are springing up in the cities of the Third World, like so many fortresses, form what one might call bubbles of immanence.'²⁹ These 'bubbles of immanence' extend to international chains of stores, hotels and restaurants, which adopt the same decor anywhere in the world. They are instantly recognizable private, fictionalized cosmologies within a broader world, 'parentheses to be opened and closed at discretion, with the use of finance and the knowledge of a few basic codes'.³⁰

*Wallpaper** compound

Intriguingly, this is precisely the form of 'dream habitat' suggested by *Wallpaper** magazine with its tongue-in-cheek, but nonetheless revealing description of a proposed 'capsular enclave' – 'compound' – for *Wallpaper** people.

'Location, location, location. Exhaustive sun studies will see the first *Wallpaper** compounds go up in Bondi, Tunis, Beirut, Lisbon, Beverly Hills, Palm Springs and Santa Barbara.

There will be plenty of space for pooling around on the rooftop lido deck. *Liveried* cabana boys in terry-cloth jumpsuits will see to your every need while you do your lengths in the glass-bottomed pool.

Abstract balcony screens keep the paparazzi

kan ontwikkelen naar een afgezonderd en beveiligd 'Vesting LA'-model voor de maatschappij als geheel. Het hele principe van dit esthetische streven is immers de wereld te ontdoen van sociale en politieke zorgen, terwijl de narcistische dimensie van dit *Wallpaper**-bestaan een ontkenning vormt van elke werkelijke betrokkenheid bij 'de ander'. In deze verschuiving over de hele linie zien we ook het perspectief opdoemen van een mogelijke ondergang van het publieke domein zelf.

Ervoor in de plaats komen, zoals Marc Augé het beschreef, 'capsules van immanentie', schijnbaar fictieve werelden waarvan Disneyland het archetype is. Om Augé te citeren: 'Themaparken, vakantieclubs, pretparken en bungalowparken zoals Center Parks, maar ook de privé-steden die in Amerika beginnen op te komen, en zelfs de versterkte en bewaakte residenties die in de steden in de Derde Wereld verrijzen, vormen even zoveel forten, die men "capsules van immanentie" zou kunnen noemen.'²⁹ Deze 'capsules van immanentie' breiden zich uit tot de internationale winkel-, hotel- en restaurantketens die er overal in de wereld hetzelfde uitzien. Het zijn direct herkenbare, fictieve privé-kosmologieën binnen de grotere wereld, 'die naar believen geopend en gesloten kunnen worden, met gebruikmaking van financiële middelen en kennis van een paar basiscodes'.³⁰

*Wallpaper**-wooncomplex

Dit is, intrigerend genoeg, precies de 'gedroomde woonomgeving' die door *Wallpaper** wordt aangeprezen in zijn ironische, maar niettemin onthullende beschrijving van een wooncomplex als capsulevormige enclave voor *Wallpaper**-personen.

'Locatie, locatie en nog eens locatie. Na uitputtende studies waar de meeste zon verwacht kan worden verrijzen er wooncomplexen in Bondi, Tunis, Beiroet, Lissabon, Beverly Hills, Palm Springs en Santa Barbara.

Er zal genoeg ruimte zijn voor een zwembad op het dakterras. *Geüniformeerde* "cabana boys", gekleed in badstof overalls, zullen aan al uw wensen voldoen, terwijl u uw baantjes trekt in het zwembad met glazen bodem.

Halfdoorschijnende balkonschermen houden de paparazzi bezig, terwijl u zich afspoelt onder uw buitendouche.

Beveiligde parkeerplaatsen voor fietsen en scooters. Om meer ruimte te creëren voor ondergrondse diensten (keukens, stomerijen), hebben de architecten het ondergronds parkeren afgeschaft. De bewoners hebben de beschikking over vijf Saab-limousines met chauffeur.

Geen tijd om te koken? Stuur vanuit het vliegtuig een e-mailtje naar uw conciërge en bij thuiskomst staat u een Balinees buffet te wachten.

In de *lobby lounge* is elk uur *happy hour*. Een 24-uurs bar en serieuze snackservice maken de binnen-



guessing while you rinse off in your outdoor shower.

Secure parking spaces for bicycles and scooters. To make more room for subterranean services (kitchens, dry-cleaning facilities), the architects have done away with underground parking. Residents have the use of five stretch Saabs, complete with drivers.

No time to cook? E-mail your concierge from the air and a Balinese buffet will be waiting for you when you walk through the door.

Every hour is happy hour in the lobby lounge. A round-the-clock bar and serious snack service turns the courtyard into a hub for hanging. Remember, you helped to vet your fellow residents, so you actually like the people you live with.

A team of concierges look after your life, whether you're cross-town, or across the planet.

Security is not an issue, as those cabana boys also do night duty...

Located in Sudan, Beirut, Seville or any other sun-trap you care to mention, this block is soundproof and safe. Stretching to four floors, it consists of 24 apartments of 100 square metres each. An egalitarian enclave, there are no plush penthouses. Thick, concrete slabs between each unit block out noisy neighbours; none of the residents share party walls; and when it comes to security, this block is harder to crack than Quantico. Discreet alarms and video cameras cover all the hidden corners, while clued up concierges check the mail and quiz couriers...

You're not at home very often, but when you are, you want a wipe-clean and sweep-easy life. You live in a service sector, after all, and who is to say it should stop at the front door? Concierges are on hand 24 hours a day to take care of the laundry and the domestic chores, and they'll fix you up a lunch-box to take in to work. Filled with your favourite snacks (aubergine



plaats dé plek om rond te hangen. U kiest uw medebewoners zelf, dus woont u eindelijk eens tussen de mensen die u mag.

Een ploeg conciërges zorgt dag en nacht voor u, of u nu de stad of de wereld in bent.

Veiligheid is geen probleem, want die "cabana boys" hebben 's nachts ook dienst...

In Soedan, Beiroet, Sevilla of welk ander zonnig plekje ook: dit huizenblok is geluiddicht en veilig. Het telt vier verdiepingen en bestaat uit 24 appartementen van 100 vierkante meter elk. Een egalitaire enclave zonder luxe penthouses. Dikke betonnen platen tussen elke wooneenheid houden het lawaai van de burens buiten; nergens grenzen woningscheidende wanden aan elkaar. En wat veiligheid betreft, je komt hier moeilijker binnen dan in Quantico [een bekende Amerikaanse marinebasis]. Alle verborgen hoeken zijn met discrete alarmsystemen en videocamera's beveiligd, en goed geïnformeerde conciërges controleren de post en voelen koeriers aan de tand...

U bent niet vaak thuis, maar als u thuis bent, wilt u een schoon, opgeruimd en zorgeloos leven. U leeft tenslotte in de dienstenmaatschappij, en waarom zou die bij de voordeur moeten stoppen? Er zijn 24 uur per dag conciërges beschikbaar die de vuile was en huishoudelijke klusjes voor hun rekening nemen, en die desgewenst uw lunchpakket klaarmaken. Deze lunch-op-maat (aubergine-loempia's, club sandwich, pompoentaart) helpt u de dag wel door.³¹

*Wallpaper** besluit het artikel met een oproep aan alle projectontwikkelaars met belangstelling voor zo'n idee: 'Projectontwikkelaars die belangstelling hebben om een *Wallpaper**-wooncomplex te bouwen kunnen e-mailen naar wallpaper_magazine@time.inc-com.'

Het beeld is compleet. Potentiële droom-ontwikkelaars kunnen zich melden voor het fictieve droom-complex dat door *Wallpaper** aan de potentiële droom-bewoner van deze etherische wereld wordt gepresenteerd. Deze

29 Augé, *A War of Dreams*, pp. 112-113.

30 Ibid., p. 113.

29 Augé, *La Guerre des Rêves*, pp. 112-113.

31 *Wallpaper**, Special Edition, 1998, p. 150.

30 Ibidem, p. 113.

spring rolls, club sandwich, pumpkin pie), this tailor-made tiffin will see you through the day'.³¹

*Wallpaper** completes the article with an appeal to any would-be developers interested in such a proposal: 'Developers interested in erecting the *Wallpaper** compound should e-mail wallpaper_magazine@time.inc-com.'

The picture is complete. The fictionalised 'dream' compound presented by *Wallpaper** for the would-be 'dream' occupant of this ethereal world is offered up to would-be 'dream' developers of such a world. The point is that these 'compounds' need not be built. They are merely conjured up as idealized dream-worlds. As such, they belong to an emerging tradition of architectural dream-worlds. Beginning with *Paris Match*, and extending into a second generation of celebrity lifestyle magazines such as *Hello!*, the houses of the famous have been illustrated as dream interiors to which the rest of society might aspire. Now *Wallpaper** has developed the virtual interior, employing architects to design buildings that are never intended to be built – virtual, dream interiors. The 'compound' is the latest development of this trend.

Conclusion

Contemporary cultural commentators, such as Fredric Jameson and Jean Baudrillard, describe our present condition in terms of images. Under 'late capitalism', according to Jameson, everything has been co-opted into commodities and images. Yet this vision presents a rather strained understanding of contemporary life. There is no space in their accounts for the role of myth – for fantasy, magic or even dreaming. And yet advanced capitalism, I would maintain, has turned the world into a mythologized dream-world, based on fantasy and escapism.

Baudrillard describes our contemporary hyperreal culture as a world of images which has lost touch with its referents in the 'real' world, such that the image constitutes our new 'reality'. Perhaps we need to revise this notion. Instead of a hyperreal world of images we have a *Wallpaper** culture in which the image has mutated into the 'wish-image'. *Wallpaper** culture, then, is a dream-world not of images, but of wish images, fuelled by a culture of credit cards and advertising, a dream-world that has itself become our new reality.

And if, as Benjamin claimed, the fantasies of an epoch remain sedimented in the buildings it spawned, maybe the fantasies of our 'dream epoch' remain sedimented in the 'dream buildings' it spawns.³²

wooncomplexen hoeven in feite niet eens gebouwd te worden. Ze worden slechts opgeroepen als geïdealiseerde droomwerelden. Als zodanig maken ze deel uit van een groeiende traditie van architectonische droomwerelden. Te beginnen bij *Paris Match*, en vervolgens in een tweede generatie illustere lifestyle-tijdschriften zoals *Hello!* worden de huizen van beroemdheden opgevoerd als droominterieurs waar de rest van de bevolking naar mag verlangen. Hiermee vindt *Wallpaper** het virtuele interieur uit, en laat architecten gebouwen ontwerpen die nimmer bedoeld zijn om gebouwd te worden – virtuele droominterieurs. Het bovenbeschreven wooncomplex is de meest recente ontwikkeling in deze trend.

Conclusie

Hedendaagse cultuurcritici zoals Fredric Jameson en Jean Baudrillard beschrijven onze huidige toestand in beelden. Onder het 'laatkapitalisme', aldus Jameson, is alles tot gebruiksartikel en beeld geannexeerd. Dit getuigt echter naar mijn mening van een nogal beperkte visie op het moderne leven. Hun interpretatie biedt geen plaats aan de mythe – aan fantasie, magie of zelfs maar dromen. Ik denk dat de wereld door het hoogkapitalisme is veranderd in een gemythologiseerde droomwereld, gebaseerd op fantasie en escapisme.

Baudrillard beschrijft onze hedendaagse hyperreële cultuur als een wereld van beelden, die het contact heeft verloren met datgene waar die beelden in de werkelijke wereld naar verwijzen, zodat het beeld onze nieuwe 'realiteit' is geworden. Misschien moeten we dit idee herzien. In plaats van een hyperreële wereld van beelden hebben we een *Wallpaper**-cultuur waarin het beeld in een wens-beeld is veranderd. De *Wallpaper**-cultuur is dan niet zozeer een droomwereld van beelden, maar van wensbeelden, gevoed door een cultuur van creditcards en reclame, een droomwereld die op zichzelf onze nieuwe realiteit is geworden.

En als, zoals Benjamin beweerde, de fantasieën van een tijdperk hun neerslag vinden in de gebouwen die het voortbrengt, dan vinden de fantasieën van ons 'droom-tijdperk' wellicht hun neerslag in de 'droomgebouwen' die ze voortbrengen.³²

Vertaling: Bookmakers, Nijmegen

31 *Wallpaper**, Special Edition, 1998, p. 150.

32 Gilloch, *Myth and Metropolis*, p. 123.

32 Gilloch, *Myth and Metropolis*, p. 123.

walpaper



The stuff that surrounds you

march 2000



nice basket

walpaper* trawls the aisles

50 UK \$6.95 US



plus toilette paper* – our well-scrubbed bathroom supplement