

# POTROŠNJA

ZASEBNE PRAKSE, JAVNI UŽITKI



Sozdajatelj: PRISTOP d.o.o.

časopis  
za  
kritiko  
znanosti

let. XXVI, 1998, št. 189

Revijo subvencionirajo Ministrstvo za znanost in tehnologijo RS, Ministrstvo za kulturo RS in Zavod za odprto družbo-Slovenija.  
Po mnenju Ministrstva za kulturo RS, št. 415-96/98 - mb/sp, šteje revija med proizvode,  
za katere se plačuje 5-odstotni davek od prometa proizvodov.

## *vsebina*

Darij Zadnikar 5 NOVI RED

### **POTROŠNJA: ZASEBNE PRAKSE JAVNI UŽITKI**

Breda Luthar, Mirjana Ule 9 POST-POLITIČNE PRAKSE

### **ZAPELJEVANJE IN IDEOLOGIJA**

Tanja Rener	13	IDENTITETE IN PORABNIŠTVO – STARA PRAVILA, NOVE IGRE
Drago Kos	21	GENEALOGIJA POTROŠNJE
Andrej Škerlep	31	RAZRED IN OKUS – BOURDIEUJEV POJEM HABITUSA
Vida Zei	47	DENAR – NACIONALNA VALUTA, KULTURA, ESTETIKA IN POLITIKA
Branka Tivadar	63	MESO IN ČOKOLADA – SOCIALNE HIERARHIJE PREHRANJEVALNIH PRAKS
Tanja Oblak	85	VIRTUALNI POTROŠNIKI V PREOBLEKI

### **POTREBA IN ŽELJA**

Mirjana Ule	103	OD DOMINACIJE POTREB K STILIZACIJI ŽIVLJENJA
Breda Luthar	117	NE TAKO VISOKA KULTURA: PREPOVEDANI UŽITKI NAKUPOVANJA
Alenka Švab	131	“TO SI ENOSTAVNO MORALA IMETI!” – NAKUPOVALNI TURIZEM V VZHODNI EVROPI

### **PROSTORI NAKUPOV, SPEKTAKLOV IN DRUŽBENOSTI**

Zdenka Šadl	145	POTROŠNJA IN EMOCIJE
Mica Neva	161	ZANIKANJE MODERNOSTI: ŽENSKA, MESTO IN VELEBLAGOVNICA
Mike Featherstone	189	MESTNE KULTURE IN POSTMODERNI ŽIVLJENJSKI STILI
Pasi Falk	207	BENETTON-TOSCANI UČINEK – PREIZKUŠANJE MEJ KONVENCIONALNEGA OGLAŠEVANJA

# TRADICIJA

Thorsten Veblen 227 RAZKAZOVALNA POTROŠNJA  
Georg Simmel 241 MODA

## *Čitalnica*

261

**recenzije**

263

Tanja Kamin, INDIVIDUALNOST IN DRUŽBENOST OKUSA  
Drago Kos, ROMANTIČNA ZMEDENOST POTROŠNIŠTVA  
Tanja Kamin, OGLAŠEVANJE JE VSE IN VSE JE OGLAŠEVANJE  
Tanja Oblak, SPOL SKOZI TEHNOLOGIJO

**povzetki**

277

# Novi red

Evropa na koncu devetdesetih uresničuje Idejo novega reda, ki je sicer osvobodjena ideoloških ovitkov, ki so krvavo zaznamovali prvo polovico stoletja, nikakor pa ni osvobodjena tistega ideološkega jedra, ki je bilo vseskozi prisotno kot identično v nasprotujočih si doktrinah. Razsvetljenstvo in klerikalizem, komunizem in fašizem, liberalizem in etatizem ter vrsta modernih pripovedi, vsi stavijo na idejo "dobrega", ali vsaj "boljšega" življenja, ki ne bo prepuščeno naključju afektov, temveč bolj ali manj regulirano v skladu s tem ali onim načrtom. Ideal je dirigiran in reguliran svet, čeprav so agensi lahko zelo različni: zdaj je to država, lahko je vodja, anonimni ekonomski zakon ali pa bogaboječa vest. Ideja novega reda je v bistvu red sam, ki ne dopušča izjem, motenj in nasprotovanj. Šengdenska evropska trdnjava v tem smislu realizira najbolj drzne ideale fašistov: svet je navznoter reguliran in standardiziran, vse kar je nečisto, pa izpade prek novodobnega limesa v novodobno nespoznavno in amorfno deželo Skitov, barbarov, ki imajo drugačne navade, vrednote in obraze. Regulira in standardizira nas/jih birokracija, na temelju samo-umevnih vrednotnih reliktoev modernih in tradicionalnih ideologij oropanih svojih etiket, in s pomočjo prisile, ki jo pač potrebuje vsak red, ki se hoče realizirati. Ta prisila pa ni več prisila represivnih aparatov ali ideoloških milic, ampak red tehnoloških (in ekonomskih) imperativov. Ko Skiti pridemo na avstrijsko mejo in žandarju izročimo potni list, začne vneto vtipkavati podatke v terminal, ki bo vrnil vse nečednosti, ki ste jih kot barbari zagrešili v krščansko-kapitalističnem krasnem novem svetu. Ker sem pred letom v Italiji zagrešil zločin, ko sem se na motociklu peljal 300 m brez čelade in potem ne plačal 56.000 lir kazni, se poskušam izogniti moji digitalizirani vesti tako, da namesto potnega lista obmejnemu organom ponujam osebno izkaznico, ki očitno ni zadostna podlaga za brskanje po terminalu. Tako se barbar pretihotapi čez limes. Huje se godi civiliziranim Evropejcem. Neki moj avstrijski (tj. EU) znanec je pred enim letom v Nemčiji dobil "listek" za napačno parkiranje v vrednosti 20 DEM. Ni se mu zdelo vredno plačati in je odšel v svojo staro domovino, nakar je čez čas dobil opomin mestnih oblasti, pozneje pa tudi sodišča, iz (nekdaj) sosednje, zdaj formalno-pravno iste države. Kot Avstrijec, čigar kultura se je oblikovala v stoletni sosesčini Slovanov, seveda ni plačal. Letos je zašel v Nemčijo, kjer so mu takoj zasegli vse, kar je bilo potrebno, da je plačal kazen okoli 1000 DEM. Kaj lahko iz tega razberemo? Zahod, ki je "žrtva" organiziranega kriminala (droge, pranje denarja, belo blago, kraje avtomobilov itd.), je še kako pripravljen za spopadanje z malimi prekrški. Računica je jasna: mali grešniki so nevarnejši od velikih, ker jih je več. Velike kriminalce, ki sodijo v družbeno manjšino, prepustijo naključju policijske inteligence, medtem ko so prekrški malih grešnikov preganjani s sistematično učinkovitostjo tehnologije in administriranja. Novi evropski red je sekulariziran ideal krščanskega fundamentalizma. Svet bo postal brezgrešen, pa ne na onem svetu, temveč že na tem. Grehov ne bo treba iti poplačati v onostranstvo, vse se lahko opravi pri bančni ali poštni blagajni. Novi evropski red je brezgrešni raj. In mi Skiti? Nas mislijo civilizirati evropski birokrati tako kot nekoč misijonarji? Nas bodo spravile k pameti robotizirane legije? Ali pa si bomo izmislili kako novo barbarsko zvijačo, ki bo pokončala novodobni imperij?

Demokratiziran oz. pacifiziran krasni novi svet je kljub zaničevanju kosmatih, neurejenih in nečistih Skitov, sit sterilnih in predvidljivih življenjskih razmer. Manjka jim ekstatični moment življenja, ki jim ga

novi red vztrajno izmika in spreminja v skladu s svojim kodom nadzorovanega reda: sex and drugs and rock 'n' roll se transformirajo v turizem, pop in potrošništvo. Božični nakupi so nadomestek saturnalij, orgazmično ekstazo telesa zamenja nakupovalna mrzlica.

V takem desubstancializiranem svetu preostaneta le dve navidez čarobni veščini, ki ponujata zgodbi, ki nadomeščata izpraznjeno bistvo. To sta marketing in public relations. Političnim strankam se ni treba več osredotočati na reševanje družbenih problemov, ustvariti si morajo le ustrezno tržno podobo, dopadljive pristope k volilnemu telesu in prodorno medijsko politiko. Državna administracija ne uresničuje zakonov, ampak usmerja javno mnenje. Materialna reprodukcija družbe je odvisna predvsem od produkcije reklamnih idej. Med umetninami in izdelki na policah samopostrežb ni globlje načelne razlike. Trženje in dopadljivo obnašanje postaneta življenjski formuli, ki spodrineta vsako filozofijo ali družbeno teorijo. V takem desubstancializiranem svetu se dobro obnesejo tradicionalne arhaične inštitucije kot je to npr. rimskokatoliška cerkev s spektakularnim medijskim bliščem in psevdoreligioznimi izpraznjenimi rituali, ki sekularizirajo božje hrame sorazmerno s sakralizacijo veleblagovnic.

Novi red je tako popoln oz. totalitaren, da ne omogoča nikakršnih alternativ, pa četudi bi bile zgolj utopične. Preteklost je sterilizirana, prihodnosti ni, zgodovine je konec. V tem smislu nočem biti del Evrope zgolj zato, ker mi zagotavlja rejen trebuh. Biti barbar ob limesu ni niti tako slabo, čeprav je demokracija menda res boljša od svobode. Vendar je včasih v življenju treba stopiti tudi prek mej subjekta in reda države ter tvegati v imenu neznanega in nepredvidenega. Za prvim vogalom nas itak čaka varno zavetje McDonaldsa.

Darij Zadnikar

# POTROŠNJA

ZASEBNE PRAKSE, JAVNI UŽITKI







# Post-politične prakse

Cela vrsta najbolj karizmatičnih sodobnih sociologov (npr. A. Giddens, U. Beck, S. Lash, Z. Bauman, A. Melucci, M. Maffessoli itd.) s svojo teorijo visokomoderne družbe temelji na predpostavki, da je prišlo danes do sprememb v strukturi izkustva in spremenjeni naravi posameznikovega zanimanja za druge. Na kratko, oprava imamo z drugačno subjektiviteto.

Pot do te subjektivitete vodi preko analize praks in tekstov, ki jih posameznik proizvaja. Če hočemo razumeti historično specifično strukturo izkustva, moramo analizirati prakse in tekste, ki jih proizvajamo in v katerih se ogledujemo, samotematiziramo, preko katerih se konstituiramo, kažemo pred drugimi in sklepamo odnose s svojo interpretativno (diskurzivno) skupnostjo. Pred vami je zbornik tekstov o potrošnji, ki je po mnenju avtorjev ena osrednjih (visoko)modernih kulturnih praks. Okrog nje se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij, aspiracij. To je tudi zbornik tekstov o užitku, želji, okusu, emocijah, življenjskemu stilu, modi, identitetah, subjektivitetah. V isti sapi, toda v nekoliko manjši meri tudi o ideologiji, hegemoniji, razredni družbi in razrednemu okusu, denarju, politiki izključevanja, tehnologiji, dominaciji.

Seveda se avtorice in avtorji razlikujemo v svoji presoji o tem, kakšne so politične implikacije potrošne kulture, skupna pa nam je konceptualizacija potrošnje. Potrošnje avtorji ne razumemo v ožjem, ekonomističnem pomenu – kot ekonomske izmenjave ali kot akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje vključujemo prakse, ki jo obkrožajo (nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije, "just looking"). Obenem je analiza potrošnje neizogibno tudi analiza tekstov, ki potrošne prakse sooblikujejo in jim dajejo pomen – oglaševanje, samooblikovalni terapevtski diskurz v medijih in nasploh medijski diskurz, ki definicijo ženskosti, moškosti, materinstva, individualnosti, avtentičnosti povezuje s prav specifično potrošnjo. Tako v rutinskih kot v dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpata iz industrijsko producirane simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza – ko kupujemo čevlje, izbiramo počitnice ali pa ko kot občinstvo globalnega medijskega dogodka žalujemo za mrtvo princeso in je za nas ta medijsko sproducirana melodrama bolj emocionalno avtentična od realnega izkustva smrti. Estetika, etika in politika so v potrošnem diskurzu pomešane, združene, povezane.

Potrošnja v tem smislu danes ni v prvi vrsti razkazovalna ali statusna. Potrošniki niso zgolj lovci na status in potrošnja ni zgolj estetska artikulacija razrednega razlikovanja. Ne gre več za klasični sociološki pogled, tipično nezainteresiran za kulturno konstruirane pomene pojavov, ki jih preiskuje. Potrošnja je historično specifična "tehnika subjektifikacije". Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti same sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi.

V družbi, kjer je posameznik osvobojen (ali pa oropan) skupnostnih vezi in stabilne identitete, so identitete vedno bolj konstituirane preko posedovanja in uporabe stvari. Stilske razlike so postale glavni vir oblikovanja osebnih in socialnih identitet. Gojenje "stila" je postalo samosmoter, ki kot kaže ne potrebuje nobene druge legitimite, npr. ideološke ali moralne. Obenem pa ostaja "vsakdanja refleksija", ki je del oblikovanja osebnega življenjskega stila, spontana in pogosto brez ustreznega jezika in pojmov, v katerem bi se lahko izrazila in prepoznala. Brez takšnega aparata ji nedvomno grozi zdrs v narcistične oblike

samonanašanja. Menimo, da teoretska refleksija stilizacije lahko pripomore k temu, da vsakdanja refleksija najde svoj jezik in svoje pojme, v katerih se lahko prepozna.

Sam akt nakupovanja je vedno povezan z drugimi družbenimi odnosi, še posebej s tistimi, ki so utemeljeni na ljubezni in naklonjenosti. Namen nakupovanja ni toliko v kupovanju stvari, temveč v prizadevanju vzpostavljati odnose s tistimi, ki si te stvari želijo. Še posebej za ženske je proces konstruiranja drugega kot subjekta, ki si nekaj želi (*desiring other*), osrednjega pomena za njihovo kozmologijo, tj. za razumevanje smisla tega sveta in njihovega mesta v njem. Zato ne preseneča, da je večina avtoric zbornika žensk in da sta ga pripravili ženski. Nakupovanje kot kategorija je asociirano predvsem z ženskami.

Izvirnim tekstom smo dodali tudi nekaj prevodov iz kulturne teorije potrošnje: o javnih prostorih nakupovanja in definiciji ženskosti (M. Nava), o postmodernem mestu in življenjskih stilih (M. Featherstone) ter o katastrofičnem oglaševanju (P. Falk). Novejšim tekstom smo dodali dva klasika teorije potrošnje iz konca 19. stoletja. Brez njihju razprava o zgodovini refleksije potrošnje ni mogoča: norveškega Amerikanca Thorstena Veblena in Nemca Georga Simmla.

Breda Luthar, Mirjana Ule

# ZAPELJEVANJE IN IDEOLOGIJA





# Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre

## O identitetah

Etimologija pojma identiteta govori o soobstoju dveh pomenov: prvi je koncept istovetnosti, ki je s tistim v denticnem razmerju, drugi pomen govori o razliki, ki predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto. Ne vem, če je Simmel pogledal v etimološki slovar, vendar je nedvomno odlično ujel igro podobnosti in razlik, ko v razmišljanju o socialnih identitetah piše:

“... podobnost in razlika sta dinamična principa identitet, sta srce družbenega življenja ... kaj človek pomeni drugemu človeku, je odvisno od podobnosti in razlik med njima. Podobnost kot dejstvo ali tendenca ni manj pomembna od razlik. V najrazličnejših oblikah obe predstavljata vodilna principa notranjega in zunanjega razvoja. Dejansko lahko razumemo kulturno zgodovino človeštva kot zgodovino bojev in spravni poskusov med obema.” (Simmel 1950, str. 30)

Avtor knjige *Social Identities* Richard Jenkins definira socialno identiteto kot mehanizem prepoznavanja in označevanja podobnosti in razlik med posamezniki, med skupnostmi (collectivities) ter med posamezniki in skupnostmi. Jenkins si ne dela težav z razlikovanjem med osebnimi in socialnimi identitetami, ker je vsaka osebna identiteta hkrati tudi socialna. Drugače tudi ne more biti, pravi, ker identitete govore o pomenu, pomeni pa ne obstajajo kar tako, pač pa so učinki strinjanj ali nestrinjanj, konvencij in inovacij, trgovanj in pogajanj (Jenkins 1996, str. 4).

Identitete so “vroča tema” intelektualnih diskusij v sociologiji devetdesetih. Z njimi je razpravljalni prostor kar krepko napolnjen:

od Giddensove diskusije o identitetih in (visoki) moderni ter številnih odgovorov, ki jih je njegovo delo sprožilo, pa postmodernističnih poudarkov "razlik", številnih feminističnih poskusov dekonstrukcije spola in spolnih konvencij, do interpretacij vstajenja novih/starih nacionalizmov in nacionalnih identitet, rojstva novih, sprememb in predelav starih identitet do identitetnih politik.

Identitete pa seveda ne zaposlujejo zgolj razumnikov in intelektualcev, pač pa tudi politike, žurnaliste in predvsem trgovce. Oglaševalna industrija je že pred časom dojela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet: "nova podoba" je lahko sinonim "novega jaza" in pot do nove identitete je pametno speljati v bližnje nakupovalno središče. Identitete in porabništvo so bili sicer vselej povezani, novosti pa moramo iskati v spremembah porabniških trgov. Veliko ljudi svoje "nove identitete" išče v psihoterapijah ali v duhovnosti vseh vrst; za druge se identitetna potovanja stekajo na široke informacijske avtoceste, tretji so zadovoljni z vikend potovanji v Ambasado Gavioli ...

Vrnimo se k sociologiji. Tematike osebnih in še bolj socialnih identitet se je lotevala vsa klasična sociologija z relativno skupnim utemeljevanjem, da imajo identitete družbene temelje in da se oblikujejo v konkretnih socialnih mrežah družine, sorodstva, partnerstva, sosedstva, sloja, razreda, delovnega mesta ... Sodobne sociološke diskusije o identitetah se vrtijo znotraj tako imenovanih "postmodernih komentarjev". Ti poudarjajo drugačne dimenzije identitet: plavajoče, igrive, prehodne identitete, ki da postajajo bistveno manj odvisne od standardnih dejavnikov vpliva na oblikovanje socialnih identitet, kot so spol, razred, etnija in podobno ter bolj vezane na procese imaginacije in fantazije. Nastanek novih prehodnih in bolj površinskih socialnih identitet vzpodbujajo sodobni družbeni procesi: vpliv modernih razrednih strukturacij se zmanjšuje, družinsko življenje je zelo pluralno in manj statično, delovne identitete niso več fiksne in dolgoročne, posamezniki lahko izbirajo med različnimi življenjskimi stili, vse več je razmišljajočega upravljanja osebnih identitet. Družbeni kontekst postaja vse bolj habitat socialnih mrež in vse manj globoka struktura, ki določa status, družbeno moč, socializacijske matrike, kulturo, ideologijo ...

Prepričljivost takih interpretacij povzroča, da te "odzvanjajo" v konkretnih življenjskih položajih, sicer se z njimi ne bi ukvarjali tako, kot se. Vendar ostajajo precej abstraktne in v sociologiji še nimamo odgovorov na vprašanja, kdo so ljudje, ki razvijajo nove oblike socialnih identitet, kako tipični so, v kakšnih okoliščinah se pojavljajo? Empiričnih raziskav o tem je malo, te, ki obstajajo, pa govore večinom o študentski populaciji in prinašajo nekatera presenetljiva "odkritja", ki se zdijo blizu omenjenim postmodernim napovedim novih identitetnih politik. V raziskavi študentske populacije, ki smo jo opravili pred dvema letoma v Sloveniji, smo – podobno kot ugotavljajo raziskave drugod v Evropi – ugotovili, da spol tako rekoč

ne diferencira stališč mladih ljudi. Če kje, potem je videti, da je prav čas študija tista življenjska situacija, kjer so najbolj nazorne postmoderne tendence o zmanjševanju pomena spola kot standardnega dejavnika vpliva na življenjski potek. Toda skoraj gotovo gre za proizvod z omejenim rokom trajanja.

Sodobne mlade ženske morajo namreč najti poti v pokrajini kontrastnih potreb, nasprotujočih si pričakovanj in dvoumnih sporočil. V življenjskem svetu mladih žensk so vsaj tri področja kontrastov, ki se jasneje izrišejo, brž ko zapustijo izobraževalni sistem:

- ideologija spolne nevtralnosti ob dejanski spolni segregaciji,
- konflikt med zaposlitvijo in materinstvom,
- potreba po razvijanju osebne avtonomije ob hkratni odnosni usmerjenosti.

Prvo kontrastno področje je onstran osebne vpliva posameznice. Seveda bi bilo primerno oporekati tezi o ideologiji spolne nevtralnosti v Sloveniji, če upoštevamo številne znake zadnjih let v obliki kodiranih ali kar naravnost izrečenih sporočil o tem, kam naj ženske – za narodov blagor – usmerjajo svoja življenja. Toda z zgodovinske perspektive dvajsetega stoletja je vendarle mogoče reči, da se je ideologija spolnega razlikovanja prevesila v ideologijo spolne nevtralnosti. Zakonodaja prepoveduje spolno diskriminacijo; v izobraževanju, v politiki in v ekonomiji ni izrecnih pravil, ki bi ločevala in stratificirala glede na spol.

V izobraževalnem sistemu so formalni postopki in pravila spolno nevtralni, feminizirani šolski sistem se pretvarja, da je spolna pripadnost nepomembna in redko, če sploh, tematizira dejansko segregacijo. To pomeni zapiranje oči pred nečim, kar se nahaja za vogalom; mlade ženske soočenje opravijo same, na zaseben način. Naučiti se morajo živeti s kontrastom, kot bi bila spolna segregacija partikularna in naključna in ne strukturna sestavina organizacije družbe.

Drugi kontrast je konflikt med plačanim delom in materinstvom; današnje študentke hočejo oboje in še več. Ne glede na tradicijo domala polne ženske zaposlenosti in ne glede na raven razvitosti socialne države je konflikt med materinstvom in zaposlenostjo neizbežen: otroci zahtevajo materino empatijo, energijo in čas, njeno nego, ko so majhni in zmeraj, ko so bolni. Materinjenje je “delo ljubezni”, ki ne sodi v obrazec ekvivalentnih menjav.

Pričakovanja, ki naj jim zaposlena ženska zadosti v službi, so iz drugega sveta. Tu naj bo čim bolj podjetna, profesionalna in tekmovalna ter čim manj čustvena. Mešanje obeh svetov je prepovedano, visoka učinkovitost v vsakem od njih pa je zapovedana in pričakovana, kar pomeni, da morajo ženske vsakodnevno opravljati fizične in še bolj miselne premike v polno prisotnost obeh svetov. Konstantna dvojna prisotnost v normativno in odnosno različnih okoljih ima tudi dobro plat: ženske so prisiljene v trening organizacijskih, interakcijskih in prilagoditvenih veščin, ki v postindustrijskem svetu pridobivajo pomen. V avtomobilističnem žargonu bi rekla, da

imajo možnost za "prestavo več", težava utegne biti le v preredki uporabi "prostega teka". Današnje študentke imajo v primerjavi z njihovimi materami tudi boljše možnosti uravnavanja konflikta: poklicne izbire so širše in uravnavanje rodnosti boljše in manj stigmatizirano. Navsezadnje se lahko tudi odločijo, da v življenju ne bodo materinile.

Tretji kontrast je potreba po razvijanju osebne avtonomije ob hkratni odnosni usmerjenosti, kar naj bi bila bistvena elementa nove ženske identitetne strukture. Odnosna usmerjenost je starodavna plat ženske socialne identitete, potrebe in možnosti za osebno avtonomijo pa so novi zamahi v androginito, ki terjajo večjo usmerjenost vase. Nove kulturne težnje individualizacije, identitetnega testiranja in eksperimentiranja prinašajo rastoče možnosti avtonomije tudi mladim ženskam, da bi lahko živele kot enake in neodvisne posameznice.

Nobena socialna identiteta ni več fiksna in dana za zmeraj, pravijo postmodernisti. Morda, a za ženske zanesljivo manj kot za moške. Post-moderne razprtosti v nove možnosti in nova tveganja so za ženske bolj iluzije, vendar iluzije, ki delujejo. Če mlada ženska verjame, da so njene možnosti natanko take kot možnosti drugih, če verjame, da lahko odloča o sebi, če je ni strah poguma in razuma, da izbira, sprejema in zavrača, potem se lahko kaka iluzija tudi uresniči.

Ali je torej naključje, da tako rekoč vsa empirična evidenca, o novih identitetnih mikropolitikah prihaja od študentk in študentov ter njihovih profesorjev in profesorice, ki o tem potem pišejo?

Ne glede na to, kaj se že dogaja novega na identitetnih trgih, je najbrž potrebno povedati, da imajo le določene (in omejene) socialne skupine potrebno finančno in kulturno gibkost, da se lahko "igrajo" nove identitetne igre. Pri teh skupinah – študentke in študenti, profesorice in profesorji nedvomno sodijo vanje – so identitetne igre in z njimi povezana tveganja še ulovljiva; če se stvar ne izide, individuuum ne kolapsira in življenje se ne podre. Posameznica ali posameznik se pač premakne v drug identitetni register ali igro preprosto začasno zamrzne, čakajoč na ugodnejše okoliščine. Akademsko okolje, ki bržčas prvič zares izkuša socialno negotovost in tveganja, svojo situacijo tekstualizira v obliki teoretske produkcije. Teoretska produkcija je sploh eden boljših načinov upravljanja identitetne politike.

Bistveno vprašanje, ki se mu že ves čas izogibamo, pa seveda ostaja vprašanje o tem, kakšno je razmerje med klasičnimi, nosilnimi identitetnimi osnovami (razred, rasa, etnija, spol) in novimi, igrivimi, prehodnimi, nomadskimi identitetami. Novo nastajajočih identitetnih struktur v sociologiji nihče več ne zanika, vprašanje je le, kakšna je njihova teza in razmerje do nosilnih oziroma vodilnih identitet ("master identities"). V devetdesetih se razprave zgoščajo v dveh smereh: nekateri avtorji in avtorice, predvsem z britanskega otočja, mislijo, da ostajajo ob koncu dneva, ko se igra zaključí, težke iden-



titetne baze, kot so spol, razred, rasa ... poglobitni dejavniki socialnih delitev in razlikovanj. Drugi, nasprotno, mislijo, da se ni kam vračati, da so umanjale trde, klasične identitetne strukture oziroma da so se razgradile in fragmentirale. Nato je bilo videti, da bo velika dilema o razmerju med "težkimi" in "lahkimi" identitetnimi bazami rešena v teorijah reprezentacije oziroma v teoriji artikulacije (Harris 1996, str. 185–187). Z artikulacijo se tu razume proces prepoznavanja in povezovanja posameznic in posameznikov v politizirane socialne skupine z vzpostavitvijo specifičnih političnih diskurzov. Tedaj se je zdelo, da predstavljajo (politični) diskurzi eno redkih preostalih fiksnih identitetnih referenc. Toda tudi to ni delovalo, vsaj ne v večjem obsegu in ne za daljši čas. Oblikovanje "ljudske fronte" ob ljubljanskem procesu proti četverici (JBTZ) ob koncu osemdesetih let je primer oblikovanja identitetnega političnega diskurza, ki se je hitro razpršil in dekomponiral v komedijantske boje za njegovo dediščino.

## **O identitetah in porabništvu**

V intenzivnem iskanju identitetnih sidrišč so devetdeseta leta ponudila družbeni teoriji novo lovišče. Na identitetnem trgu vzcveti nova niša osebne in socialne identitete, ki jo povzema pojem porabništva.

Po desetletjih brezbržnosti je interes za obravnavo porabništva v sociologiji eksplodiral. Porabniške prakse so v interpretacijah vsakdanjega življenja nenadoma postale središčne, na njih temelječi življenjski stili pa osnova (novih) socialnih identitet. Na mesto razrednih strukturacij kot osrednjega principa družbene organizacije zdaj stopajo porabniške prakse in življenjski stili. S tem se je spremenil tudi tip socioloških analiz, ki se bolj posvečajo interpretacijam kulturnih pomenov in komunikacij v svetu, ki je nenadoma videti nabit z znaki in podobami (Warde 1997, str. 7–17).

Vendar tudi tu pot ni bila čisto gladka, vsaj ne za tisti del kritične sociologije levičarske provenience, ki je rasla ob marcusejanski kritiki porabniške družbe. Šele sredi osemdesetih let je bila tudi kritična sociologija pripravljena na manj dramatičen in manj moraličen pogled na dogajanja na področju porabništva in tržnega komuniciranja. Postalo je namreč jasneje, da je porabništvo več kot le enodimenzionalen proces, da je tržno komuniciranje interaktivno, da sta sodobna porabnica in porabnik aktivna bralca sporočil, ki se z njimi igrata, jih predelujeta, premeščata in ne nazadnje, da je preko trga mogoče pošiljati zelo pomembna politična sporočila. Del političnega boja se usmerja na porabniški trg in je praviloma učinkovitejši od klasičnih načinov sindikalnega ali strankarskega boja. Segment "kritičnih porabnikov" je lahko tako močan, da so bojkoti ekološko ali kako drugače spornega blaga uspešnejši od velikih stavk

ali uličnih protestov (Harris 1996, str. 206) .

Porabništvo tako postaja poglaviti način identitete komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo, in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti (npr. kupovanje kave iz Nikaragve v času boja proti diktatorskemu režimu, bojkot kitajskih igrac po masakru na Trgu nebeškega miru ...).

Teža, da postajajo porabniški življenjski stili tendenčno poglaviti mehanizem družbene diferenciacije, je tvegana in videti je, da se je nekoliko bojijo tudi tisti, ki so jo postavili. O možnih družbenih učinkih se običajno piše zelo previdno, tipaje in z razgrinjanjem možnosti v več smereh. Warde (1996) napoveduje štiri možne scenarije družbenih sprememb, ki jih omogoča novo porabništvo, Beck (1992) in Giddens (1991) sta zmerno optimistična v interpretacijah emancipatoričnih in akcijskih potencialov individualizacije in reflektivnega upravljanja identitet v družbah tveganja visoke moderne. Zanimiva je Baumanova teza o novi tribalizaciji družbe kot posledici univerzalizirane deregulacije, ko se razkrajajo osnovni standardi konsenzualnega in discipliniranega obnašanja, ko preprosto ni več univerzalnih moralnih kodov. V taki situaciji, pravi Bauman, (1990, str. 206–213), se ljudje združujejo v stilska plemena, izbirne skupine z močno in začasno povezanostjo, ki imajo enake ali podobne življenjske stile, samo-podobe in identitetne naložbe.

Kaj pomenijo novi vzorci porabniškega (tribalističnega – končno se ta imperialistična oznaka vrača tja, od koder je bila poslana) vedenja? Jih je mogoče interpretirati kot tendence k individualizaciji ali k rastoči globalni uniformnosti, k mcdonaldizaciji sveta, kot temu pravi Ritzer? (Ritzer v Warde 1996, str. 17)

Poizkusimo s skico porabniških tipov. Porabniki in porabnice, ki se na splošno med seboj razlikujejo glede na znanje, obveščenost, kompetence, kulturne kapitale, se združujejo v več kategorij. Tu bomo izpostavili dve. V prvi so najbolj kompetentni in obveščeni porabniki in porabnice, pravi connoisseurji, porabniška elita, ki svoje obnašanje močno nadzira, mu pripisuje vrsto pomenov, ga alegorizira, ali drugače, vprežena je v porabniško hipersimbolizacijo. Frakcija tega plemena so nedvomno tudi politično korektni porabniki in porabnice, ki ne nosijo krzna, vestno ločujejo odpadke, ne kupujejo izdelkov, ki so bili izdelani z izkoriščanjem otroškega dela v tretjem svetu ...

V drugi kategoriji so različni patološki porabniki in porabnice, ki kupujejo ekscesno, kupujejo terapevtsko, so nenehno na preži za novimi podobami in (i)racionalnimi obeti (samo)sprememb in praviloma znake neuspeha nosijo kar na lastnih telesih v obliki promiskuitetnih menjav zunanosti kot učinkov mode, diet in telesnih režimov. Obnašajo se, kot bi bili nenehno podvrženi ocenjevalnemu pogledu, nad katerim nimajo nikakršnega nadzora. Na

bojnih poljanah te kategorije porabnikov so žrtve neizbežne in najbrž ni naključje, da so privilegirane žrtve ženskega spola. Anoreksično telo je eksemplaričen primer spodletele identitetne igre, ki se morda res začne kot igra, a dobi kmalu dramatične razsežnosti, ki jih posameznica ne zmore nadzirati. Akt adolescentskega upora in boja za identiteto se ironično in paradoksalno steka v apologijo konvencionalnih družbenih norm o vitki, mladostni (predseksualni) podobi ženskega telesa.

Življenje obojih utegne biti peklenško: hipersimbolizacija je intenzivno delo, je velika investicija časa in energije. Doslej sta ta tipa porabnikov in porabnic predstavljala manjšini, vendar manjšini, ki eskalirata, kot pravi Harris (1996, str. 209), navezujoč na Giddensovo svarilo o preobsežni pluralizaciji življenjskih stilov, ko hipersimbolizacije in identitetna eksperimentiranja prispejo do točke, ko umanjajo osnovni mehanizmi identitetne stabilizacije.

Položaj, v katerem imamo opravka s hipersimbolizacijami in presežno ponudbo podob in informacij, se kaj lahko prevesi v položaj, v katerem je potrebno manj misliti in bolj zaupati. To pa so okoliščine, ki so idealne za guruje vseh vrst.

Položaj, v katerem je potrebno manj misliti zato, da bi preživel, kjer je potrebno zaupati, da bi sploh lahko izbirali in kjer tako zelo potrebujemo guruje, vodiče in vodnike, je položaj strukturnega fašizma, ki ni videti vsiljen, pač pa izbran.

#### LITERATURA:

- BAUMAN, Z. (1990): *Thinking Sociologically*, Oxford, Blackwell.
- GIDDENS, A. (1991): *Modernity and Self-Identity*, Stanford University Press, California.
- HARRIS, D. (1996): *A Society of Signs?* Routledge, London and New York.
- JENKINS, R. (1996): *Social Identity*, Routledge, London and New York.
- SIMMEL, G. (1950): *The Sociology of Georg Simmel*, Free Press, New York.
- ULE, M., RENER, T. (1996): *Predah za študentsko mladino*, Urad RS za mladino, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana.
- WARDE, A. (1997): *Consumption, Food and Taste*, Sage Publications, London, New Delhi.



## Genealogija potrošnje

Kljub siceršnji konjunkturi razpravljanja o postmodernih potrošniških vzorcih v potrošniško najrazvitejših družbah, pravzaprav ne preseneča, da je stopnja tovrstne refleksije v družbah, ki "tranzitirajo" iz socializma v še neznan varianto kapitalizma, skromna oz. da populistična fascinacija s potrošniškim iluzionizmom še vedno zavira analitičnejše pristope. Prav tako ne preseneča, da takšna klima prija predvsem marketinškemu prerokom, ki po logiki stvari dobro obvladajo tudi samopromocijske prijeme. Glede na splošno šibko refleksivno dispozicijo t. im. tranzicijskih družb (Sztompka 1992) je malo možnosti, da bi se kritičnejša analiza raznovrstnih učinkov ekspanzije množične potrošnje v tem okolju kmalu okrepila. Zato so seveda poizkusi v tej smeri toliko bolj zaželeni, zlasti ker je težko neprizadeto opazovati, kako prostor družbene refleksije zasedajo bolj ali manj marketinško spretni, vendar obrtniško oz. profitno zamejene interpretacije, ki "programirano" spregledujejo mnoge interpretativno zelo zanimive možnosti. Zapis, ki sledi, je poizkus razširjanja pogledov na to, nedvomno vse bolj središčno družbeno prakso. Seveda pa je daleč od tega, da bi celovito predstavil širok spekter interpretativnih možnosti.

Že na ravni vsakodnevnega pogovornega jezika se pokaže, kako zelo širok je nabor možnih interpretacij. Zato se je na začetku smiselno zaustaviti pri terminoloških zadregah, ki v slovenskem jezikovnem okolju obremenjujejo razpravo o tej problematiki. Celotna družina terminov, ki označujejo prakso potrošnje oz. porabe, je zelo nediskriminatorna. V angleškem jeziku je npr. pojem "consumer society"

jasen in že ustaljen, in čeprav vzpodbujata tudi teoretično in ideološko nedvomno močno različne obravnave, na terminološki ravni ni velikih zadreg. Potrošništvo (consumerism) je zgolj končna potrošnja dobrin in storitev oz. gibanje za zaščito potrošnikov.

Pri pisanju o tej tematiki v slovenskem jeziku pa se človek ne more znebiti občutka, da je potrošniška družba pojem, ki ga ne moremo zgolj zapisati, temveč ga je treba venomer znova pojasnjevati glede na kontekstualno določene pomene. Vendar nas običajno prav terminološke zadrege prisilijo v pazljivejše razpravljanje o raznovrstnih pojavnih oblikah potrošnje. Razločevanje potrošnje od "potrošnje", tj. potrošnje kot "normalne" in eksistencialno (v materialnem in duhovnem pomenu) neizbežne oz. "produktivne" prakse, ter "potrošnje" v "neproduktivnem" smislu, kot jo označi Falk (1994: 96), je gotovo prvo in hkrati zelo težko vprašanje. Terminološke zadrege torej ne prikrivajo, pač pa razkrivajo širino problematike, ki sega od temeljnih eshatoloških vprašanj do praktičnega prostorsko-časovnega strukturiranja vsakodnevnika in od meditativnega odrekanja do transcendenčnega smisla po Battaillu. Čeprav nam uporabnikom povzroča nelagodje, se arhaična oz. "predmoderna" zapletenost slovenskega jezika v tem primeru izkaže kot koristna, ker razkriva temeljna konceptualna vprašanja potrošniške družbe, ki jih naše jezikovne konvencije še niso povsem prekrile. Potrošnja kot uporaba in izraba virov in potrošnja, pri kateri pride do pozitivne in seveda tudi negativne sinergije, sta sočasna dopolnjujoča in izključujoča se vidika. Vsakodnevno reševanje te dvojnosti je dejansko temeljno vprašanje ekonomije vsakega posameznika oz. temeljno razvojno vprašanje na višjih agregatnih ravneh, ki prav gotovo sega onkraj racionalnih ekonomskih kalkulacij.

Razsvetljenski razvojni optimizem je temeljil na predpostavljene pozitivni sinergiji, tj. pozitivnem končnem rezultatu (positive sum game) trošenja oz. rabe virov. Raba in poraba virov je v tej optimistični optiki predvsem ustvarjanje, konstrukcija novega, tj. predvsem preseganje naravnih zemeljskih omejitev. Ob tej optimistični konstruktivni optiki pa seveda vedno soobstaja tudi tesnobnejši, destruktivni vidik trošenja, porabe in izrabe virov in energije, ki ga najbolj univerzalno izraža neizbežni entropijski zakon. Ta vidik je sicer globoko zapisan v kolektivnem spominu, čeprav obdobja obilja hitro povzročajo svojevrstno družbeno amnezijo. Zato pa neizogibnost drugega zakona termodinamike trdovratno izplava na površje v obdobjih negotovosti, krize, in zelo nazorno opozori, da je raba (potrošnja) naravnih in družbenih virov nepovratna destrukcija, ki ogroža "naravni red" oz. pogoje osnovne reprodukcije življenja.

Konstrukcijski-dekonstrukcijski dualizem je seveda davna, arhetipska civilizacijska dilema, ki se tudi v modernih potrošniških družbah ohranja v raznovrstnih zastavitvah, ki so nemalokrat bližje religijski kot pa ekonomski instrumentalni racionalnosti. Zelo berljiva je ta arhetipska dispozicija v okoljih, za katera je značilna na krščan-

stvu temelječa regulacija zadovoljevanja potreb oz. krotitev želja. Konkretno oblike regulacije so na prvi pogled precej različne, nobenega dvoma pa ni, da religijsko sankcionirana regulacija odnosa med potrebami in željami še vedno močno določa družbeno življenje tudi v najbolj sekulariziranih modernih družbah (Campbell 1987). V predsekularnih družbah pa je religijska regulacija tega odnosa pravzaprav edini oz. vsaj daleč najmočnejši (ekonomski) stabilizacijski mehanizem.

Sodobni analitiki desetletja po Webbru tako še vedno ugotavljajo, da religijska regulacija potrošnje dopolnjuje ekonomsko racionalizacijo življenjskih virov (Falk 1994: 96). Na ta način je mogoče smiselno pojasniti tako ritualno uničevanje "bogastva", kot je npr. tudi na Balkanskem polotoku poznani "potlač", ali pa skoraj že povsem univerzalno božično nakupovalno vznesenost. Praznična, za mnoge pa predvsem "ekcesna" potrošniška praksa, je v tej interpretaciji dejansko več kot zgolj profanizacija, je simbolno preseganje naravnega (božjega) reda, tj. ureditve, ki veliki večini zemljanov zapoveduje bolj ali manj intenzivno varčnost pri vsakodnevnem trošenju. Praznik pa je seveda praznik prav zato, ker "vernike" vsaj začasno odveže od te neprijetne omejevalne nujnosti in tako tudi najbolj vnetim puritancem omogoči, da lahko brez slabe vesti nekaj potrošijo. Pri tem gre torej za množično ritualno "obujanje" spominov na "negentropično" mitološko "rajsko stanje", ko se pri uživanju sadov (trošenju) še ni bilo treba ekonomizirati. Povsem razumljivo je, da ima ta praksa tudi močne terapevtske učinke.

Ta smer interpretacije nas torej pripelje prav na začetek, v prvobitno "potrošniško situacijo". Po Sekori je zgodba o Adamu in Evi zgodba o prvih potrošnikih, in zato naravna začetna točka raziskovanja potrošnje oz. potrošništva (Falk 1994: 97). Praznično zapravljanje, ki ga sicer ni mogoče racionalno ekonomsko opravičiti, ima torej nedvoumne mitološke oz. religijske spodbude in okvire. Prav zaradi tega veselih običajev zapravljanja ni mogoče obravnavati zgolj kot banalne materialistične bakanalije, ki profanizirajo siceršnjo svetost npr. adventnega časa. Takšne površne moralistične sodbe, ki jih radi izrekajo formalni božji pooblaščenca, ne morejo prikriti tega, da je praznična potrošniška euforia dejansko avtentična sprostitvev po dolgem obdobju zatajevanja potrošniških potreb in želja in da so "grešniki" pravzaprav tisti, ki v tem času ne zapravljajo. Seveda pa je za takšno interpretacijo grešnosti treba priklicati v spomin predkrščanske mitologije, npr. kult boga Dioniza.

Podobno lahko interpretiramo tudi drugo plat "neobzirnega in neproduktivnega trošenja", tj. metodično omejevanje trošenja, ki se v skrajni točki razvije v asketizem. V mnogih kulturah oz. religijskih sistemih je asketizem visok ideal zemeljskega življenja. To je praktično tudi edina delujoča metoda, kako se v največji možni meri odlepiti od frustrirajoče omejenih zemeljskih življenjskih virov. Asketski ideal je torej nekakšen zemeljski substitut oz. v zemeljskih

pogojih izvedena simulacija rajske brezbržnosti do sicer zelo obremenilnih preživetvenih vprašanj. Skrajno odrekanje torej zmanjšuje potrebe, in kar je še pomembneje, kroti želje ter s tem odvisnost od omejenih življenjskih virov. Metoda je seveda zahtevna, zato vsaj na "dekadentnem" zahodu nima veliko možnosti, da bi trajno postala del množične kulture.

Seveda je tudi v tovrstnem preseganju zemeljskih omejitev močan heretični naboj. Asket, ki se samoomejitveno poizkuša izogniti odvisnosti od kazensko naloženih težkih naravnih pogojev življenja, se pravzaprav "zvijačno" izogiba božjemu redu, ki je uvedel trpljenje pri zadovoljevanju potreb. Asketovo zadovoljstvo oz. celo užitek je torej s "kazenskega" oz. "pedagoškega" vidika pravzaprav blasfemija.

Potrošništvo je torej v krščanski mitologiji "nevarno" početje zaradi tega, ker spominja na "predrznost", ki je bila prvič izvedena s "potrošnjo" prepovedanega sadu. Ta dogodek je prišel v zgodovino, ker je ogrozil red oz. vrhovno avtoriteto. Alternativa redu pa je regresija nazaj v kaos (Falk 1994: 96). Transgresivni naboj "ekscenčne" potrošnje kot potrošnje, ki je več kot zgolj najnujnejša reprodukcija, je zato s tega vidika povsem upravičeno še vedno visoko na spisku pregreh. Takšna razlaga nam pomaga razumeti tudi, zakaj sta morala prva dva človeka v izgnanstvo. Tu, v begunstvu, tj. na zemlji, kjer so viri zaradi univerzalnega entropijskega zakona v primerjavi z rajskimi negentropičnimi pogoji bivanja neskončno omejeni, pa je "grešnost" neproduktivne potrošnje zelo konkretno in nadvse dosledno sankcionirana. Skratka, brezglavi, tj. neracionalni potrošniški hedonizem ogroža osnovne pogoje reprodukcije življenja.

Predvsem po Webrovi zaslugi je v sociologiji nadpovprečno obdelana asketska varianta krotitve potrošniških potreb, želja in fantazij oz. predvsem "deviantne" posledice neracionalne potrošnje (Simmel, Veblen). Temeljna je prav gotovo Webrova teza, da je potrošniško samoomejevanje religiozno podprt mehanizem, ki ureja temeljne eshatološke zagate in pomaga pri reševanju individualnih ekonomij. Na evropskem zahodu so ta mehanizem najbolj dosledno operacionalizirale nekatere protestantske skupine. Njihova dosledna, religiozno spodbujena življenjska metodika jim je omogočila "ustvarjanje kapitala z asketsko varčevalno prisilo" (Weber 1988: 195). Puritanizem je na ta način vsaj začasno rešil moralno in versko zagato prvih bogatašev, ki je nastala zaradi takojšnje produkcijske uspešnosti pionirskih kapitalistov. Kot vemo, je problem spričo velikih razvojnih potencialov "metodičnega in sistematičnega" dela ter "asketskega" trošenja hitro naraščal in povzročil nove religiozne zaplete, ki pa jih Weber sploh ne obravnava.

Bistveno vprašanje, na katerega Webrov pristop k analizi kapitalizma torej ne daje zadovoljivega odgovora, pa je, kako je asketska protestantska etika sprejela duh kasnejšega kapitalizma, ki je ne samo omogočil ekspanzijo trošenja, ampak je od naraščanja neasket-



skega in neutilitarnega trošenja tudi odvisen. Težko se je zadovoljiti zgolj z lakoničnim odgovorom, da sta puritanski asketizem in utilitarizem po opravljeni nalogi prepustila mesto "naravnim" hedonističnim motivom oz. brezobzirnemu pridobitništvu, ki "notranje ni bilo povezano z nobeno normo, in je obstajalo v vseh časih zgodovine, kjer in kadar koli je bilo to v resnici sploh mogoče" (Weber 1988: 47).

Webrova analiza nastanka kapitalizma očitno zanemara komplementarno sfero, ki v nasprotju od asketizma dopušča oz. celo spodbuja sproščen odnos do potrošniških užtkov. Zdi se, da je tako kot puritanci sami, tudi njihov sicer nedvomno pronicljiv analitik zane-maril drugo, tj. potrošn(išk)o plat kapitalističnega duha. Skratka, podcenil ali pa zanemaril je nepuritansko romantično transgresivno etiko kapitalizma, "etiko, ki nas privede do razumevanja duha modernega potrošništva" (Campbell 1987).

Stranski in manj zaželeni učinek vplivne Webrove konceptualizacije je torej bil, da je v precejšni meri zamejila sociološko razpravljanje o potrošnji in posredno preprečevala ali vsaj zavirala alternativne konceptualizacije potrošnje. Tudi zaradi te enostranskosti so interpretativni prostor lažje zasegli drugi, neprimerno manj pronicljivi, zato pa marketinško motivirani interpreti. Zaradi tega so očitki, da je slabo razvita sociološka refleksija potrošništva predvsem posledica enostranske marksistično motivirane usmerjenosti v analizo proizvodnje in prezira potrošnje, precej nepopolni. Res je marksistični diskurz in vse iz njega izhajajoče interpretativne veje pri dihotomiji proizvodnja-potrošnja dajal prednost prvemu polu. Delo, tj. proizvodnja, je zavzemalo središčno mesto v "osvobajajanju" (emancipaciji) posameznikov in cele družbe. In čeprav je tudi marksizem polarni odnos med proizvodnjo in potrošnjo "dialektično" zabrisal (gl. Grundrisse str. 24), je bila proizvodnja postavljena "nedosegljivo" visoko nad potrošnjo. Trošenje je bilo "dopustno" zgolj kot reprodukcija, tj. kot obnavljanje pogojev za ponovno proizvodnjo. Lahko bi celo rekli, da je tudi glede odnosa do tega sklopa vprašanj med marksizmom in krščanstvom prišlo do kar očitne resonance. V obeh primerih je potrošnja "neavtentična" profana praksa, ki vodi stran od območja svobode.

Zaradi tega seveda ne preseneča, da se marksistična analiza transcendenčne potrošnje (še) ni pojavila (?). Zato pa obstaja v Webrovi protestantski etiki analogen odgovor na to vprašanje. V knjigi *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* ga ponuja Colin Campbell (1987). Osnovna ideja njegove analize je ugotovitev, da se je sočasno s protestantsko asketsko racionalno etiko, ki je tolerirala oz. dopuščala zgolj delovno produktivno usmerjanje posameznikovih energij, razvijala tudi "ona druga, hedonistična protestantska etika" (Campbell 1987: 99), ki ji prav tako lahko izsledimo religiozne korenine. Campbell ugotavlja, da sta druga ob drugi obstajali dve nasprotujoči in vendarle komplementarni družbeni etiki. Prva, delovna etika je omogočala in legitimizirala

proizvodnjo, druga, "romantično hedonistična" etika pa potrošnjo (Campbell 1987: 8). Campbellova interpretacija razvoja protestantizma nas torej privede do uživanja, ki je povrh vsega še znak božje, tj. "dionistične" naklonjenosti. To se zdi na prvi pogled radikalno nasprotje puritanskemu asketizmu, ki vsaj navzven ni dopuščal "prav nikakršnega sproščenega uživanja" (Weber 1988).

V modernih sekularnih družbah pa seveda vprašanja potrošnje in potrošništva lahko smiselno in produktivno obravnavamo tudi, če pustimo religiozna oz. temeljna eshatološka vprašanja v ozadju in se zadovoljimo z manj globinsko laično analizo. Med najbolj uveljavljenimi analitičnimi pristopi je prav gotovo "simulacijski" (Baudrillard 1983), ki se lepo dopolnjuje z "distinktivnim" (Bourdieu 1984). V obeh primerih je glavni usmerjevalec oz. motivacija potrošnje iskanje "avtentične" lastne podobe oz. lastnega sveta, kar je v sekularnih družbah eden večjih problemov in motivira precejšnje individualne energetske potenciale. Množično potrošnjo tako poganja nostalgija po magičnem predmodernem svetu, ki ga je nadomestila hiperkompleksna, vendar suhoparna oz. dolgočasna racionalno kalkulabilna moderna. Potrošnjo kot zadovoljevanje življenjskih potreb in želja poganjajo selektivni, tj. predvsem nostalgični spomini na "začarano očarljivost" predmodernega stanja. Pravzaprav gre za fantazijski poizkus zmanjšanja kompleksnosti oz. za domišljjsko dediferenciacijo. Iluzionistična moderna video tehnologija je pri tem zelo učinkovita in stalno ponuja nove in novejšje pakete simulirane resničnosti po različnih, "za vse sprejemljivih cenah". Marketinška obrt ima tako na voljo vedno bolj dovršene simulacijske tehnologije.

Učinkovitost posnemanja iluzionistično ustvarjenega "paralelnega" sveta lahko že dalj časa od blizu spremljamo tudi v t. im. "tranzicijskih" družbah, kjer je množična simulacija zahodnega glamourja še vedno najučinkovitejša metoda potrošniške orientacije. Verjetno ni veliko možnosti, da bi bilo sploh kako drugače. Desetletja dolgo je Zahod obdeloval, tj. fasciniral in zapeljeval Vzhod prav z razkošno potrošnjo. Demonstracijski učinek, tj. fascinacija Vzhoda z zahodnim potrošniškim bliščem, je še ne tako davno povzročal prav groteskne pojave, ki so bili najbolj vidni na kontrolnih točkah ob množičnem "tihotapljenju" zahodnega potrošniškega blaga na vzhod. O politični propagandni vojni med Zahodom in Vzhodom je bilo veliko napisanega, malo analiz pa se je ukvarjalo z vprašanjem, koliko je k zmagi v hladni vojni prispevala potrošniška propagandna bitka, v kateri pa je bil Vzhod praktično brez prave obrambe. Redka izjema je tekst F. Novalića (1990), ki predstavlja in komentira zelo pragmatična navodila J. Brzezinskega za vodenje specialne potrošniške vojne. Učinkovitost tovrstne propagande je seveda še dodatno narasla v kriznih osemdesetih letih, ko se je že sicer skromna preskrba s potrošnim blagom zaradi hudih ekonomskih problemov še poslabšala. V Jugoslaviji, ki je bila od vseh bivših socialističnih družb daleč najbolj odprta, je v teh kriznih letih legalni, polegalni in nele-

galni individualni uvoz potrošniških dobrin dosegel višek. Prav nič pretirana ni ugotovitev, da je promocija zahodnega blaga na vzhodu dosegla absolutno prevlado že precej pred padcem berlinskega zidu. Zahodna, ameriška popularna kulturna industrija (predvsem filmi) je izredno učinkovito demonstrirala premoč zahodnega življenjskega stila. Praktično ves Hollywood je še danes ogromna oglaševalna agencija. Padec berlinskega zidu je v tem pogledu res zgolj simbolna prelomna točka. Dejansko je bila prevlada zahodnega življenjskega stila nad potrošniško siromašnim vzhodnim vsakdanom dosežena že veliko pred tem.

Navkljub razglašenemu individualizmu modernih družb pa prav silna privlačnost enostavnih potrošniških vzorcev najbolj dokazuje, da je modernistični individualizem pretežno fikcija. Moderne družbe skoraj brez odpora podlegajo množičnemu iluzionizmu. Industrijsko kloniranje potrošniških potreb in želja pa je že dolgo časa ena najbolj profitnih industrij. Izražanje in še bolj uveljavljanje individualnih razlik se znotraj določenega družbenega sloja giblje zgolj v mejah, ki jih določa narcisizem majhnih razlik. Nezmožnost individualne avtentične potrošniške želje je torej večinoma neizbežna. Na vzhodu razvoj potrošnje še ni v tej fazi, vendar je le še vprašanje časa, kdaj bodo tudi vzhodni potrošniki zapadli "blase sindromu". To se pravzaprav med delom nove elite že dogaja (Gronow 1993).

Prizadevanje za drugačnost je druga oz. višja faza iskanja potrošniške "avtentične" identitete. Šele tu prihaja do izraza marketinška iznajdljivost in prepričljivost ponujanja novih variant istega izdelka. Nastajanje novega pospešuje razočaranje ob vsakokratnem spoznanju, da je novo velikokrat zgolj rahlo prikrita varianta starega. V tej točki preti nevarnost neverjetne pospešitve, kar "turbo" dinamike povpraševanja in seveda takojšnjega ponudbenega odzivanja. Frenetično preizkušanje novega se izteka v ponavljajoča razočaranja zaradi majhne oz. nikakršne potešitve. Le malokaterim uspe umik iz te spirale z zavestno samoomejitvijo na relativno enostaven in neekspanziven potrošniški vzorec. Tudi razločljivost kot motiv trošenja nas torej namesto do avtentične identitete privede do "avtentičnega iluzionizma". Z vidika okoljskih posledic pa je seveda katastrofalna predvsem posledica eksponencialnega naraščanja izrabe omejenih naravnih virov.

Posnemovalno-razločevalna konceptualizacija oz. interpretacija potrošniške dinamike je ta hip zelo vplivna, verjetno tudi zaradi tega, ker je za razliko od "težkih" eshatoloških zastavitev neposredno uporabna oz. vnovčljiva. Na tej osnovi je nastala vrsta različnih tipologij oz. poizkusov razvrstitve potrošniških vzorcev, ki jih bolj ali manj uspešno uporabljajo praktiki, ko nagovarjajo različne kategorije potrošnikov (gl. npr. Leiss, Kline, Jhally 1990). Kljub ugotovitvam, da je trošenje vedno manj ekonomska dejavnost, pa te tipologije še vedno v precejšnji meri upoštevajo socialno ekonomske determinante trošnje oz. ekonomske dejavnike potrošniških slogov. V manj

<sup>1</sup> *Seveda pa Beck vztraja pri laičnih prizadevanjih in zgolj opozarja na možnost regresije v religiozno odzivanje, če se bo trend odkrivanja novih tveganj nadaljeval (Beck 1997: 6). Sicer pa so na te možnosti pred njim opozarjali že drugi (Offe 1987).*

razvitih modernih družbah pa je ekonomija prav gotovo še vedno najpomembnejši orientacijski dejavnik pri vrsti in količini trošenja.

Skoraj v celoti pa posnemovalno-razločevalna optika spregleda najbolj naravno oz. "zemeljsko" omejitvev potrošniške dinamike, ki je v "nosilni sposobnosti" okolja oz. v nevzdržnosti globalne razširitve obstoječih najbolj zaželenih potrošniških praks (Spaargaren 1994). Čeprav natančen račun seveda ni mogoč, je povsem nedvoumno, da je ekstrapolacija potrošniških vzorcev, obstoječih v ekonomsko najbolj potentnih okoljih, na globalno raven nevzdržna oz. da bi zelo hitro preseгла nosilno sposobnost zemlje. Hladnokrvnost pri tem spoznanju ohranja zgolj cinična predpostavka, da bo preteklo še veliko časa, preden bodo ekonomsko manj razviti sposobni doseči sedanje potrošniške kapacitete najrazvitejših. Tisti s slabimi živci (Skclair 1993) se kljub temu že sedaj s strahom ozirajo v Kitajsko in njeno že nekajletno več kot 10 % gospodarsko rast ter ustrezno naraščanje okoljskih obremenitev (Brown 1994).

Čeprav je mogoče vedno pogosteje slišati, da potrošnja sploh ni več ekonomska kategorija, ekonomske omejitve tudi v najbolj razvitih okoljih še vedno relativno močno regulirajo količine trošenja, v določeni meri pa tudi cenzurirajo potrošniške želje. Navkljub cinizmu pa drži tudi ugotovitev, da ekonomske omejitve niso več tolikšne, da bi preprečevale dolgoročno nevarno prekomerno obremenjevanje okolja. To je nemara tudi temeljni vzrok, da oživljajo zahteve po nadomestnih oblikah omejevalne regulacije od ekonomskih zavor vedno bolj neodvisne potrošnje. Kljub temu da vsakodnevno nastaja obsežna znanstvena argumentacija o posledicah podaljševanja obstoječih trendov, nekateri (Bocock 1993) ne vidijo boljše poti, kot da omejevalno regulativno funkcijo ponovno prevzame religija, ki naj bi bila še vedno edina sposobna krotiti dinamiko potrošniških želja. Znanost kot osnovni sistem zagotavljanja racionalne argumentacije opazno izgublja mobilizacijski potencial. Še več, odzivi na moderno znanost so vedno pogosteje negotovi, nezaupljivi in odkrito odklonjivi. Zaradi tega tudi prvi analitik modernega tveganja razmišlja o potrebi nove "reformacije" (Beck 1997) kot gibanja, ki bi iznašalo novim razmeram ustrezne regulacijske mehanizme<sup>1</sup>. Ustrezno skromni in zelo počasni so tudi premiki pri normativni regulaciji negativnih okoljskih vplivov potrošnje na nacionalni in globalni mednarodni ravni. Tudi to obotavljivo nastajanje globalne regulacije okoljskih obremenitev je voda na mlin ponovnemu oživljanju predmodernih religijsko motiviranih prizadevanj za zaščito narave. Dejansko je te motive mogoče zaslediti pri velikem številu okoljskih gibanj (Eder 1996), pri nekaterih pa sta religijska motivacija in način delovanja povsem eksplicitni. Tudi predstavniki najmočnejše politične elite na svetu se pri iskanju možnih izhodov namesto v znanost ponovno zatekajo v religijo (Al Gore 1994). Skratka, če se bo ta trend krepil, se bodo marketinški "guruji" vse pogosteje soočali tudi z religijsko

motiviranimi interpretacijami, ki bodo v njih prepoznavale le v moderna oblačila oblečene prastare demonske skušnjavce. Pravzaprav pa se to že dogaja (Taylor 1991).

## LITERATURA:

- BAUDRILLARD, J. (1983): **Selected Writings**, ed. M. Poster, Polity Press, Cambridge.
- BECK, ULRICH (1992): **Risk Society**, Sage, London.
- BECK, ULRICH (1995): **Ecological Politics in an Age of Risk**, Polity Press, Cambridge.
- BECK, ULRICH (1997): **The Reinvention of Politics**, Polity Press, Cambridge
- BECK, GIDDENS, LASCH (1994): **Reflexive modernization**, Polity Press, Cambridge.
- CAMPBELL, COLIN (1987): **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Basil Blackwell, Oxford.
- BOURDIEU, PIERRE (1992): **Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste**, Routledge, London.
- FALK, PASI (1994): **The Consuming Body**, Sage, London.
- GIDDENS, ANTHONY (1990): **The Consequences of Modernity**, Polity Press, Cambridge.
- GIDDENS, ANTHONY (1994): **"Risk, trust, reflexivity"**, v: BECK, GIDDENS, LASCH: *Reflexive modernization*, Polity Press, Cambridge .
- GRONOW, JUKA (1993): **What Is Good Taste?**, v: *Social Science Information*, London.
- HARVEY, DAVID (1989): **The Condition of Postmodernity**, Basil Blackwell, Oxford.
- KOS, DRAGO (1993): **Racionalnost neformalnih prostorov**, FDV, Ljubljana.
- KOS, DRAGO (1995): **Globalizacija netrajnostne potrošnje**, v: *Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru*, ur. Z. Mlinar, FDV, Ljubljana.
- LASCH, CHRISTOPHER (1979): **The Culture of Narcissism**, Warner Books, New York.
- LASCH & WYNNE (1992): **"Introduction"**, v: *Beck: Risk society*, Sage, London
- LEISS, W., KLINE S., JHALLY, S. (1990): **Social Communication in Advertising**, Routledge, London.
- MOL, A. in SPAARGAREN G. (1994): **"Konec narave – narava v okolju refleksiune moderne in družbe tveganja"**, *Časopis za kritiko znanosti*, št. 168/169, Ljubljana.
- NOVALIĆ, F. (1990): **Potrošačko ponašanje i specijalni rat** (doktorska disertacija), Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- OFFE, CLAUDIUS (1987): **"The utopia of zero-option: modernity and modernization as normative political criteria"**, *Praxis International*, vol. 7, št. 1.
- SIMMEL, GEORG (1964): **The Sociology of Georg Simmel**, ed. K. H. Wolf, Free Press, New York.
- SPAARGAREN, GERT (1994): **Environment and Consumption: Sustainable Lifestyle and Consumer Culture**, referat na ISA konferenci, Bielefeld.
- SKLAIR, LESLIE (1993): **Consumerism Drives the Global Mass Media System**, v: *Media Development*, no. 2.
- ZSTOMPKA, PIOTR (1992): **Civilizational Incompetence: The Trap of Post-Communist Societies**, v: *Zeitschrift für Soziologie*, J. 22, Heft 2, Stuttgart.
- TAYLOR, BRON (1991): **The Religion and Politics of Earth First!**, v: *The Ecologist*, vol. 21, no. 6, Sturminster Newton, Dorset.
- VEBLEN, THORSTEIN (1925): **The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions**, George Allen and Unwin, London.

WYNNE, BRIAN (1996): *“May the Sheep Safely Graze? A Reflexive View of the Expert-Lay Knowledge Divide”*, v: LASH, SZERSZYNSKI, WYNNE (ur.): *Risk, Environment & Modernity*, Sage, London.

# Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa

Pierre Bourdieu<sup>1</sup> se ukvarja z analizo socialne diferenciacije v tisti sferi družbe, ki jo označujemo s pojmom kulture v širšem antropološkem smislu. Bourdieu analizira vez med socialno diferenciacijo in družbenimi praksami posameznikov in družbenih skupin (predvsem razredov in stanov oz. frakcij razredov), ki jim posamezniki pripadajo. Posameznikova pripadnost določenemu razredu zanj vzpostavlja določene pogoje eksistence, ki oblikujejo njegove individualne dispozicije, ki jih Bourdieu označuje s svojim osrednjim pojmom "*habitus*". Kot "sistem dispozicij" določa habitus posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, tj. kot določen življenjski stil oz. kot njegova družbena identiteta. V tem članku opredeljujemo pojem identitete z Bourdieujevim pojmom habitusa.

Kot dispozicija je habitus *implicitna vednost*, s katero so se ukvarjali mnogi avtorji. Filozof jezika John Searle (1984) je to vednost označil s pojmom *background knowledge*, sociolog Anthony Giddens (1985) s pojmom *mutual knowledge*, etnometnolog Harold Garfinkel (1987) s pojmom *common sense knowledge*, fenomenolog Alfred Schutz (1970) in z njim Jürgen Habermas (1981) pa s pojmom *stock of knowledge*. Vsi navedeni avtorji so izpostavili visoko stopnjo usklajenosti implicitne vednosti članov družbene skupnosti: na temeljni zdravorazumski ravni implicitno vednost zaznamujeta predvsem znanje jezika in poznavanje kul-

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu je francoski sociolog in antropolog, ki je razvil izvirno teorijo družbe, in velja za enega najpomembnejših sodobnih družboslovcev. Predava sociologijo na College de France, svojo pot pa je začel v petdesetih letih s terenskimi antropološkimi raziskavami tradicionalne alžirske družbe Kabyle, kasneje pa je vodil obsežne empirične sociološke raziskave življenjskih stilov različnih družbenih skupin v Franciji. Za razumevanje njegove teorije sta v njegovem obsežnem opusu najpomembnejši knjigi *La distinction: Critique social du jugement* (1979) in *Le sens pratique* (1980).

<sup>2</sup> Bourdieu utemeljuje svoje razumevanje prakse kot zainteresiranega vedenja, ki ga vodi ekonomičnost, natančneje, preračunljivost dobičkonosnosti vedenja, s svojimi terenskimi antropološkimi raziskavami institucije izmenjave darov v tradicionalnih družbah, predvsem skupnosti Kabyle v Alžiriji; glej Bourdieu 1980, 191–193. To pomeni, da njegova teorija “ekonomije družbenih praks” ni omejena zgolj na moderne družbe.

turne tradicije skupnosti, zato je ta vednost skupna vsem članom skupnosti. Z drugimi besedami, skupna implicitna vednost tvori predrefleksivni konsenz med člani skupnosti, ki je nujni predpogoj za razumevanje pomena diskurzov in delovanj drugih članov skupnosti (Habermas 1981). Bourdieu pa je s pojmom habitusa razmerju usklajenosti med implicitno vednostjo na individualni in družbeni ravni dodal nov obrat – opozoril je na posledice razslojenosti družbe za tako opredeljeno implicitno vednost. Socialna diferenciacija družbe povzroča, da skupna oz. vzajemna implicitna vednost ni več neproblematično skupna, ampak je hkrati tudi socialno izdiferencirana – na tej točki vpelje Bourdieu pojem razrednega oz. stanovskega habitusa, ki ga v tem članku razumemo kot družbeno identiteto na kolektivni ravni. Družbena identiteta je vedno vezana na *dialektiko identitete in difference* (Woodward 1997; Hall, du Gay 1996), ki jo Bourdieu poveže z dialektiko identitete in difference v družbenih praksah razredov, stanov in drugih družbenih skupin. Bourdieujev pojem habitusa torej ne označuje samo individualnega habitusa, ampak hkrati tudi habitus razreda ali stanu, v katerem se je posameznik razvil v osebnost, pri čemer razredni oz. stanovski habitus ni nič drugega kot zbir individualnih habitusov, ki so usklajeni v tem, da so se razvili v istih razrednih oz. stanovskih pogojih. Poglejmo podrobneje.

Bourdieu razvije model socialno izdiferenciranega prostora kot “*univerzum življenjskih stilov*”, kar mu omogoča, da prikaže različne pozicije posameznikov in skupin v tem prostoru. V tem smislu pravi, da je sociologija najprej “*družbena topologija*”: “Družbeni svet je lahko predstavljen kot prostor (z več razsežnostmi), ki je konstruiran na načelih diferenciacije (ali distribucije), konstituirane s skupkom lastnosti, ki so dejavne v pripadajočem družbenem univerzumu, kar pomeni, da nosilcu teh lastnosti podeljujejo moč znotraj tega univerzuma. Akterji in skupine akterjev so definirane s svojimi relativnimi pozicijami v tem prostoru. Vsakemu akterju je določena pozicija in natančen razred sosednjih pozicij (to je partikularna regija v tem prostoru), pri tem pa nihče ne more hkrati zasedati dveh nasprotnih regij v prostoru. Kolikor so izbrane lastnosti dejavne lastnosti, lahko ta prostor opišemo tudi kot polje sil, to je kot skupek objektivnih razmerij moči, ki zajamejo vsakogar, ki vstopi v polje; pri tem pa se razmerja moči ne dajo omejiti na intence samih individualnih akterjev” (Bourdieu 1985, 724).

Temeljna značilnost Bourdieujeve teorije prakse je, da je utemeljena na načelu “*ekonomije družbenih praks*”, kar pomeni, da vse vrste družbenih praks analizira po ekonomskih načelih.<sup>2</sup> “Teorija strogo ekonomske prakse je enostavno poseben primer obče teorije ekonomije praks. Edini način, da uideemo etnocentrični naivnosti ekonomizma, je, da izpeljemo do konca tisto, kar ekonomizem stori zgolj delno. To pomeni, da razširimo ekonomsko kalkulacijo brez razlike na vse dobrine, materialne in simbolne, ki se v partikularni



družbeni formaciji pojavljajo kot tako redke in vredne, da se jih ljudje trudijo pridobiti – to so lahko lepe besede ali nasmeški, stiski rok ali zmigovanja, komplimenti ali pozornosti, izzivi ali žalitve, časti ali odlikovanja, moč ali užitki, govornice ali znanstvene informacije, distinkcija ali distinkcije itd.” (Bourdieu 1977, 178).

V Bourdiejevem modelu družbe se akterji v vseh družbenih praksah vedejo “ekonomično” – akumulirajo kapital in maksimirajo dobiček, ki izhaja iz posedovanja le-tega. To pa pomeni, da opredeljuje posameznike kot sebične posameznike v odnosih konkurence, ki sproža med njimi napetosti in konflikte. Za razumevanje njegove teorije je ključni pojem *kapitala*, s katerim označuje vse tiste dobrine ali lastnosti posameznih akterjev, skupin ali razredov, ki so družbeno redke in zaželene in si jih zato družbeni akterji poskušajo prisvojiti. Vpelje več vrst kapitala: na splošni ravni govori predvsem o *ekonomskem kapitalu* (materialna lastnina), *socialnem kapitalu* (socialno poreklo) in *kulturnem kapitalu* (kulturna vrednost); pri podrobnejših obdelavah opredeli kot podvrste kulturnega kapitala pojme izobrazbenega kapitala, akademskega kapitala (prestižnost akademskih naslovov), lingvističnega kapitala (jezikovna kompetenca) in političnega kapitala (zaupanje publike). Pogosto uporablja nasproti ekonomskemu kapitalu tudi rodovni pojem *simbolni kapital*, ki zajema vse vrste zgoraj navedenega kapitala, razen neposredno ekonomskega. Učinki posedovanja simbolnega kapitala so kompetenca, uradno priznanje (legitimnost) in predvsem prestiž, ki podeljuje “distinkcijo” v primerjavi s tistimi, ki ga posedujejo v manjših količinah.

Posamezniki delujejo v družbenem prostoru, ki ga sestavljajo različna funkcionalno in socialno i zdiferencirana “*družbena polja*”. Bourdieu polja družbenih praks pojmuje kot “*trge*”, na katerih posamezniki svoj kapital na eni strani akumulirajo, na drugi strani pa “unovčijo” in s tem potegnejo iz njega dobiček. Polja oz. “trgi” imajo svoje lastne regulacijske mehanizme, kar pomeni, da je mogoče v njihovem okviru akumulirati in unovčiti le tisti kapital, ki je v skladu z njihovo imanentno logiko. Bourdieu pojem družbenih polj opredeli tudi na splošnejši ravni: pravi, da polja, na katerih potekajo “igre”, sestojijo iz “prostora igre, pravil igre in vložkov v igro”. Družbenim poljem pripiše dve pomembni lastnosti: prvič, polja so avtonomna, kar pomeni, da se pravila igre razvijejo znotraj samega polja, in drugič, družbena polja, še posebno pa njihova pravila igre, so “arteficialna in arbitrarna družbena konstrukcija”. Na temelju tega sklepa, da polja konstruirajo in njihova pravila definirajo tisti posamezniki in skupine, ki imajo znotraj nekega polja največ moči, tj. največ akumuliranega kapitala ustrezne vrste. Posledice takšnega pojmovanja bomo prikazali v zadnjem delu tega članka, na tem mestu pa naj le dodamo, da Bourdieu pojem družbenih polj/trgov sicer neprestano uporablja v različnih zvezah, vendar ga ne opredeli natančno v socioloških pojmi; zato lahko zapišemo, da se ta pojem nanaša na vsa socialno in funkcionalno izdiferencirana področja družbenih praks.

Bourdieu poskuša v svoji teoriji preseči nasprotje med "subjektivizmom in objektivizmom", pri čemer v prvo kategorijo uvršča fenomenologijo, eksistencializem in socialno psihologijo, v drugo pa strukturalizem in funkcionalizem. Ugotavlja, da se subjektivistične teorije usmerjajo na akterje v interakcijah, ne pokažejo pa njihove vpetosti v širšo družbeno strukturo, objektivistične teorije pa ob poudarjanju strukture spregledajo akterje v njihovem samorefleksivnem izkustvu in delovanju, prek katerega se strukture generirajo in reproducirajo. Sam skuša to tradicionalno nasprotje preseči s pristopom, ki opredeli razmerje med subjektivno in objektivno dimenzijo, med strukturo in delovanjem (oz. prakso), in z vzajemnim posredovanjem.

Poglejmo najprej, kako opredeli "*objektivno strukturo*". Njegov pristop k problematiki družbenih razredov bistveno zaznamuje njegov izraz "*konstruiranega razreda*". Družbeni razred je zanj vselej teoretska konstrukcija sociologa, ki določene značilnosti (statistično distribucijo lastnosti, ki konstituira socialne kategorije) prek korelacij poveže v konstruiran pojem družbenih razredov. Rekonstrukcijo temeljnih značilnosti družbenega prostora razume kot teoretsko konstrukcijo "objektivne strukture". Rezultat tega prvega metodološkega koraka, teoretsko konstrukcijo objektivne strukture, imenuje *opus operatum*. Šele drugi metodološki korak, ki pomeni prehod k analizi (re)produkcije stratificirane družbene strukture, pokaže pravo sliko: pokaže modalnosti generiranja praks posameznikov in razredov, prek katerih se objektivna struktura neprestano (re)producira. Načelo generiranja praks, ki je utelešeno v individualnem in kolektivnem habitusu, imenuje *modus operandi*.

Bourdieu konstruira razredno strukturo francoske družbe z več vidikov. Na najsplošnejši ravni razdeli francosko družbo na tri velike razrede: delavski razred (*ouvriers*), srednji oz. malomeščanski razred (*petite bourgeoisie*) in vladajoči meščanski razred (*bourgeoisie*), ki jim dodaja še aristokracijo, ki pa je v modernih pogojih postala del buržoazije. Te tri razrede sestavljajo številne "frakcije" (stanovi), ki jih definira predvsem kot poklicne stanove; med te v svojih empiričnih raziskavah uvršča npr. nekvalificirane in kvalificirane delavce, obrtnike, osnovnošolske, srednješolske in visokošolske učitelje, nižje in višje uradnike, tehnike, inženirje, menedžerje v javnem in zasebnem sektorju, umetniške ustvarjalce itd. Frakcije, ki jih Bourdieu ne opredeli v nekem dokončnem številu fiksnih družbenih identitet, se uvrščajo v strukturo treh razredov glede na svojo aktualno pozicijo v družbi, ki se lahko v času tudi spreminja.

V svojih empiričnih raziskavah Bourdieu torej uporablja kot najpomembnejši indikator socialnega statusa posameznika "poklic" oz. natančneje "pozicijo posameznika v produkcijskem procesu", ki povezuje več parcialnih indikatorjev (poklicno izobrazbo, pozicijo, prihodke itd.). V bolj specializiranih tematskih intepretacijah rezultatov raziskav pa kot kriterij razvrščanja v strukturo razredov in frakcij

uporablja skupek indikatorjev, ki kažejo “količino in sestavo kapitala” posameznikov in družbenih skupin. Pravi, da je treba poleg posedovanja ekonomskega in simbolnega kapitala upoštevati tudi razmerja med različnimi vrstami kapitala. Nadalje ugotavlja, da so pozicije posameznikov v socialno izdiferenciranem družbenem prostoru določene tudi z “razmerjem med spoloma, distribucijo v geografskem prostoru (ki ni nikdar družbeno nevtralen) in s celim skupkom podrejenih lastnosti, ki lahko v obliki prikrite zahteve delujejo kot načela izbire ali izključitve, ne da bi bili kadar koli formalno navedeni (npr. etnično poreklo in spol)” (Bourdieu 1979, 114).

Bourdieu lahko problem definira na tak način zato, ker proučuje prakse razredov in frakcij v strukturiranem družbenem prostoru. Z drugimi besedami, razredno dinamiko francoske družbe proučuje tako, da opazuje tipične prakse razredov in frakcij na različnih družbenih poljih, ki imajo svoja pravila igre, kar pomeni, da postavljajo posameznikom in skupinam, ki v njih “igrajo”, različne zahteve, pri čemer se pokažejo prednosti posedovanja specifične konfiguracije različnih vrst kapitala. “Tisto, kar je na določenem področju odločujoče, je partikularna konfiguracija sistema lastnosti, ki konstituira razred. Le-ta je definirana na povsem teoretski način s celim skupkom dejavnikov, ki delujejo na vseh področjih praks – volumen in struktura kapitala, ki sta definirani sinhrono in diahrono, spol, starost, zakonski status (*statut matrimonial*), kraj bivanja itd. Specifična logika polja, torej vprašanje, za kakšno igro gre in kakšen tip kapitala je v igri na določenem polju, vlada tistim lastnostim, prek katerih se vzpostavlja razmerje med razredom in prakso” (Bourdieu 1979, 126).

Bourdieujev “družbeni prostor” je torej teoretski konstrukt, ki poskuša plastično predstaviti razmerje med družbeno razslojenostjo in praksami posameznikov kot članov določenih razredov in razrednih frakcij na različnih poljih. “Pomembno je poudariti, da je vprašanje tega prostora postavljeno znotraj samega prostora – da imajo akterji svoje točke pogleda na ta objektivni prostor, ki so odvisne od njihove pozicije znotraj le-tega ...” (Bourdieu 1979, 189). Vezni člen med stratificiranim družbenim prostorom in posamezniki, ki le-tega prek svojega praktičnega delovanja reproducirajo, je Bourdiejeva temeljna kategorija “*habitus*”: Bourdieu se ukvarja z razredi in frakcijami, torej kolektivi, vendar jih obravnava prek posameznika, ki prek kontinuirane socializacije nosi njihov pečat, hkrati pa jih s svojo prakso reproducira.

Bourdieu definira habitus kot posameznikov “sistem internaliziranih dispozicij”, ki ga oblikujejo družbeni pogoji, v katerih se posameznik nahaja, z drugimi besedami, pogoji, v katerih je posameznik permanentno (re)socializiran v družbeno osebnost. V tem smislu govori Bourdieu o habitusu kot o “strukturirani strukturi”, to je o strukturi ponotranjenih dispozicij, ki jo strukturirajo družbeni pogoji. Za Bourdieuja so družbeni pogoji vselej pogoji v okviru

določenega razreda ali stanu, ki jih v primerjavi z drugačnimi pogoji opredeljuje mesto razreda ali stanu v stratificiranem družbenem prostoru. Individualni in kolektivni habitus je zato stanovsko oz. razredno strukturiran, kar pomeni, da njegovo vsakokratno identiteto določa diferencialna pozicija posameznika ali skupine v strukturi stratificiranega družbenega prostora. "Pogoji vsakega razreda so definirani simultano tako z njihovimi notranjimi lastnostmi kakor tudi z njihovimi relacijskimi lastnostmi, ki izhajajo iz pozicije tega razreda v širšem sistemu razrednih pogojev, ki je tudi sistem diferenc in diferencialnih pozicij; pogoji razreda so opredeljeni z vsem, kar ta razred razlikuje od tistega, kar ni sam, in posebno od tistega, čemur nasprotuje; družbena identiteta je tu potrjena prek razlike. To pomeni, da je v dispozicije habitusa neizogibno vpisana cela struktura sistema pogojev, kot se le-ta predstavlja v izkustvu pogojev življenja na določeni poziciji znotraj strukture" (Bourdieu 1979, 191).

Vendar pa za Bourdieuja habitus ni zgolj "strukturirana struktura", ampak hkrati "*strukturirana in strukturirajoča struktura*". Ta sintagma izraža Bourdieujevo rešitev tradicionalnega problema razmerja med strukturo in delovanjem. S tem ko se razredno določeni družbeni pogoji odraščanja vtisnejo v habitus kot sistem ponotranjenih dispozicij, postanejo implicitna vednost. Bourdieu habitus na nekaterih mestih opredeljuje tudi z izrazom "praktična vednost" (*connaissance pratique*) ali "praktični čut" (*sens pratique*) ter ga v zvezi s tem definira tudi kot "zmožnost obvladovanja simbolizma v družbenih interakcijah". Pravi, da habitus nastopa kot "generativno načelo sistema shem", ki deluje kot regulativno načelo posameznikovega praktičnega delovanja, kot "načelo, ki generira strategije" posameznikovega vsakdanjega praktičnega obvladovanja družbenih situacij (Bourdieu 1977, 72).

Po Bourdieuju je razpon manifestacij habitusa pri uravnavanju posameznikove prakse zelo širok. Na eni strani habitus uravnava temeljne spretnosti in veščine, kot so "avtomatične geste, npr. način hoje, prehranjevanja ali govorjenja", na drugi strani pa habitus vzpostavlja posameznikova temeljna načela konstrukcije in vrednotenja družbenega sveta. To pa pomeni, da so tako posameznikove "avtomatične geste" kot temeljna načela posameznikove klasifikacije družbenega prostora razredno oz. stanovsko pogojena, z drugimi besedami, da se predstavniki različnih razredov in stanov medsebojno razlikujejo že na najbolj temeljni ravni kognicije in spontanega, nezavednega vedenja. Habitus ni omejen na uravnavanje zavestnih in intencionalnih strategij posameznikov, nasprotno, "sheme habitusa, te primarne oblike klasifikacije, dolgujejo svojo učinkovitost dejstvu, da delujejo pod ravnijo zavesti in jezika, da so zunaj introspektivnega dosega in nadzora volje" (Bourdieu 1979, 543). S sklicevanjem na Durkheima svojo tezo o nezavedni naravi habitusa le podkrepi s trditvijo, da "v nas včerajšnji človek neizogibno prevladuje". V tem okviru Bourdieu nezavedno naravo

habitusa opredeli že s tezo, da so posamezniki podvrženi “amneziji njegove geneze”. Izhaja iz preproste teze, da se v posamezniku izkušnje, pridobljene iz doživljenih socialnih situacij, neopazno sedimentirajo v habitus. Pri tem posebej poudarja časovno sukcesivnost akumulacije izkustev, ki v času vodijo od “restrukturiranja k restrukturiranju” habitusa. To kaže, da Bourdieu na razredne in stanovske določenosti posameznika ne gleda statično in fiksno, saj lahko posameznik v svoji osebni karieri (oz. “trajektoriji”) prehaja iz enega družbenega razreda v drugega, pri čemer sicer osvoji nove dispozicije, a hkrati ohrani tudi stare. “Habitus, ki je pridobljen v družini, leži v temelju strukturiranja izkušenj v šoli (posebno v recepciji in asimilaciji specifično pedagoškega sporočila), in habitus, ki ga preoblikuje šola, sam diverzificiran leži v temelju strukturiranja vseh izkustev, ki sledijo (npr. recepcija in asimilacija sporočil kulturne industrije ali izkušenj z dela), in tako naprej, od restrukturiranja k restrukturiranju” (Bourdieu 1977, 87).

Ker so si situacije, v katerih pridobijo izkustva posamezniki istega družbenega razreda ali stanu, podobne, še posebno v primerjavi s situacijami, v katerih si pridobivajo izkušnje člani drugih razredov, je njihov habitus podobno strukturiran do te mere, da govori Bourdieu o “razrednem habitusu”, ki se, kot pravi, v družbenem življenju pojavlja kot “razredni etos” oz. kot “razredna morala”. To pomeni, da so prakse akterjev, ki so člani istega razreda, zaradi skupnega razrednega etosa medsebojno “objektivno harmonizirane in orkestrirane”. Postavi radikalno tezo, da sociologija ne sme opredeljevati razredov kot množstva posameznikov, ki so v enakem ekonomskem položaju in imajo enak družbeni status, temveč mora definirati razred s pomočjo razrednega habitusa. “Družbeni razred, razumljen kot sistem objektivnih determinacij, ne sme biti postavljen v odnos s posameznikom ali razredom kot populacijo, to je z agregatom končnega in merljivega števila bioloških posameznikov, temveč z razrednim habitusom, sistemom dispozicij, ki so (deloma) skupne vsem proizvodom istih struktur. Čeprav je nemogoče, da bi vsi člani istega razreda (ali celo dva med njimi) imeli enake izkušnje v enakem vrstnem redu, pa je gotovo, da je bil vsak član istega razreda – bolj verjetno kot kateri koli član drugega razreda – soočen s situacijami, ki so najpogostejše za člane tega razreda” (Bourdieu 1977, 85).

Poglejmo, kako Bourdieu opredeljuje strukturo habitusa. Po Bourdieju sestoji habitus iz dveh dimenzij, tj. iz “sistema shem” in “generativnega načela sistema shem”. Na eni strani je “sistem shem” skupen vsem članom družbe in v tem smislu ga lahko razumemo kot jezik in splošno sprejeto kulturno tradicijo skupnosti. Na drugi strani pa “generativno načelo sistema shem” povzroči, da ta skupni sistem shem člani istega razreda in stanu zaznavajo s svoje specifične razredno-stanovske pozicije, ki se razlikuje od načina zaznave članov drugih razredov in stanov.

Poglejmo najprej dimenzijo sistema shem: Bourdieu pravi, da so v določeni družbeni formaciji vsem akterjem ne glede na razred ali stan skupene "temeljne kognitivne sheme", ki se objektivirajo "v parih antagonističnih atributov", ki jih posamezniki uporabljajo za "klasifikacijo in kvalifikacijo" oseb, stvari in dogodkov na različnih družbenih poljih. Bourdieu kot temeljne kategorije navaja družbene kategorije, s katerimi je mogoče klasificirati prakse družbenih skupin v stratificiranem socialnem prostoru. Kot občo matrico sistema shem habitusa navaja "*mrežo opozicij*", kot so npr. nasprotja med visokim in nizkim, čistim in umazanim, sublimnim in vulgarnim, vzvišenim in nizkotnim, svobodnim in prisiljenim, bogatim in revnim, duhovnim in materialnim, lahkotnim in težkim, elegantnim in kičastim, edinstvenim in vsakdanjim, briljantnim in dolgočasnim itd. Kot temeljna opozicija, ki strukturira celo matrico opozicij, nastopa v Bourdieuevi optiki opozicija med vladajočimi in vladanimi oz. pomensko sorodna opozicija med elito in množico, ki se pojavlja kot razlika med elitnim in množičnim okusom. Obča matrica sistema shem torej predstavlja ponotranjeni temeljni klasifikacijski sistem družbe.

Značilnosti objektivne stratifikacije družbenega prostora predstavljajo "strogo tabelo družbeno konstituiranih in privzetih kategorij, ki organizirajo idejo družbenega sveta v psihah vseh subjektov, ki temu svetu pripadajo in ki so od njega oblikovani" (Bourdieu 1979, 547). Ob tem opozarja, da je sama mreža občnih kategorij sicer izjemno preprosta in "pomanjkljivo opredeljena" oz. "le napol kodificirana", vendar jo je prav zato mogoče predstaviti kot občo dispozicijo, ki jo je za eksplicitno identifikacijo oseb, stvari in drugih družbenih pojavov mogoče aplicirati na različna polja. "Vsaka partikularna raba ene od teh opozicij dobi polni pomen šele v razmerju do univerzuma diskurza, ki je vsakič drugačen in običajno impliciten, saj se postavlja vprašanje samoevidenc in predpostavk, ki so sprejete kot samoumevne na polju, v odnosu, do katerega akterji definirajo svoje strategije" (Bourdieu 1979, 548).

Vendar pa dobi ta obča matrica v procesih ponotranjenja pečat razrednih pogojev, v katerih se je oblikoval habitus določenega posameznika oz. razreda. Prav pozicija razrednih pogojev v stratificiranem družbenem prostoru podeli določenemu individualnemu ali razrednemu habitusu njegovo specifičnost. Obča matrica sistema shem je v pogojih vladajočega razreda doživljena drugače kot v pogojih vladanega razreda, zato je razredni habitus vladajočih strukturiran drugače kot razredni habitus vladanih. Npr. pojmovna opozicija med revnimi in bogatimi je obča, skupna tako vladajočim kot vladanim, vendar jo vsak razred doživlja s perspektive svoje razredne pozicije, eden prek izkustva revščine, ki dobi svoj poseben pomen v opoziciji s predstavo o bogastvu, drugi prek izkustva bogastva, ki dobi svoj poseben pomen v opoziciji s predstavo o revščini. Prav določena razredna pozicija in nanjo vezan stil življenja, v katerega je posameznik socializiran, podeli njegovemu habitusu

specifično identiteto, ki strukturira njegov individualni sistem shem; zato je posameznikov individualni sistem shem podoben sistemom shem vseh tistih posameznikov, ki so se razvijali v enakih ali podobnih pogojih. Specifična stanovska oz. razredna identiteta habitusa nastopa kot “*generativno načelo sistema shem*”, kar pomeni, da strukturira sheme zaznave (tj. kognicije) in delovanja v skladu z določeno razredno oz. stanovsko pozicijo. Generativno načelo sistema shem torej vzpostavlja “*sintetično enotnost habitusa*” določenega posameznika ali razreda, kar po Bourdieju pomeni, da deluje habitus določenega posameznika (ali razreda) kot generativno načelo vseh njegovih praks na enoten in konsistenten način. Sistem “*občih generativnih shem*” je torej mogoče “*z enostavnim prenosom*” aplicirati na najbolj različna področja družbenih praks. “*Habitus je nujno ponotranjen in preoblikovan v dispozicijo, ki generira smiselne prakse in smisel vzpostavljajoče zaznave. Habitus je občja, transponirajoča dispozicija, ki izvaja sistematično, občjo aplikacijo tistega, kar je nujno inherentno v pogojih učenja, čez meje tistega, kar je bilo neposredno naučeno. Cel skupek praks akterja (ali skupine akterjev, ki so odraščali v podobnih pogojih) je sistematičen, ker so proizvod aplikacije enakih ali podobnih shem, ter hkrati sistematično različen od praks, ki konstituirajo drugačen življenjski stil*” (Bourdieu 1979, 190).

Posameznikova specifična razredno pogojena dispozicija se kaže v njegovih “*homolognih preferencah in izbirah*” na različnih družbenih poljih. Habitus kot posameznikov *modus operandi* prevaja njegove dispozicije, ki jih enoti generativno načelo, v skladu z logiko različnih polj. Sistematična usklajenost individualnega ali razrednega habitusa se pojavlja v specifični logiki vsakega polja družbenih praks, ki ima za Bourdieuja različno simbolno vrednost glede na prestiž, ki ga posamezniki in skupine uživajo v očeh drugih. Bourdieu vidi prav v tej različni simbolni vrednosti družbenih praks posameznikov in družbenih skupin na poljih družbenih praks izvor simbolnih bojev.

V tem okviru razvije naslednjo formulo družbene prakse akterjev: “*(habitus) (kapital) + polje = praksa*” (Bourdieu 1979, 112).

Habitus določenega posameznika ali članov določenega stanu oz. razreda, ki je pomnožen s količino in sestavo njegovega oz. njihovega akumuliranega kapitala, rezultira v okviru določenega socialno in funkcionalno izdiferenciranega polja v specifični praksi, tj. v določenem tipičnem načinu delovanja. Bourdieu proučuje manifestacije habitusa na najrazličnejših ravneh, pri čemer sta poleg zgoraj navedenega pomembna predvsem dva pojma: “*praktični čut*” (*sense pratique*) in *okus (goût)*. Pojem praktični čut je širši, rodovni pojem, ki vključuje okus kot svoj vrstni pojem.<sup>3</sup> Pri rabi pojma “*le sens pratique*” igra Bourdieu na večpomenskost francoske besede “*sens*”, tu pa ga prevajamo z izrazom “*praktični čut*”.<sup>4</sup> Bourdieu je posebej obširno obdelal manifestacije habitusa v okusu: definira ga

<sup>3</sup> Pojem okusa je vrstni pojem zato, ker z njim ni mogoče interpretirati vsega posameznikovega vedenja, npr. tipične telesne drže in gestikulacije. Pojem okusa pa je bistven za opredelitev privlačnosti in odbojnosti pri raznih izbirah, npr. pri izbiri potrošnih dobrin.

<sup>4</sup> V Velikem francosko-slovenskem slovarju Anton Grad navaja med drugim naslednje pomene francoske besede *sens*: čut, pamet, razum, zmožnost presoje, mnenje, naziranje, pojmovanje. Ker je *sens pratique* praktična manifestacija habitusa v usakdanjem življenju, je iz zgornjih opredelitev jasno, da se pomen *sens pratique* nanaša na vse zgoraj navedene pomene, kolikor je praksa posameznika povsem spontano in predrefleksivno strukturirana z njegovimi preteklimi izkušnjami. Primarno pomeni “*praktični čut*”, ki vodi spontane, a tipične načine vedenja; npr. telesna drža, gestikulacija in način govorjenja so pri večini ljudi spontani, a ker jih vodi njihov lastni “*praktični čut*”, so pri vsakem posamezniku značilno strukturirani. Ker habitus vključuje shemo klasifikacije, ki strukturira kognicije, lahko *sens pratique* prevajamo tudi kot posameznikov praktični um in iz njega izhajajoči tisti “*praktični smisel*”, ki ga določeno posameznik na specifičen način spontano generira v situacijah na različnih družbenih poljih; v tem smislu lahko *sens pratique* nastopa tudi kot posa-

*meznikovo nereflektirano stališče oz. prepričanje. V navezavi na prepričanja Bourdieu uporablja pojem croyance pratique, v navezavi na unaprejšnjo vednost, ki je vezana na določena polja, pa uporablja tudi pojem sens de jeu. Podrobneje glej delo z naslovom Le sens pratique (Bourdieu 1980).*

*<sup>5</sup> Teza, da je vsak posamezen član določenega stanu ali razreda metafora za vsakega drugega člana, je za Bourdieuja teoretska osnova za njegove precej svobodne posplošitve specifičnih značilnosti posameznih stanov in razredov. Na osnovi rezultatov empiričnih raziskav opredeljuje značilne poteze določenih razredov, kar implicira, da je vsak posameznik določenega stanu ali razreda bolj ali manj zaznamovan s temi značilnostmi. Ta teza tudi pojasnjuje, zakaj se lahko v komunikaciji pojavljajo negativni stereotipi predstavnikov različnih razredov in stanov, ki delujejo kot predsodki.*

kot iz habitusa izhajajoč skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikove selekcije (npr. proizvodov na različnih trgih ali ljudi, s katerimi se družijo). Iz sintetične enotnosti habitusa na individualni in skupinski ravni izhajajo homologne preference okusa, ki se izražajo v specifični logiki vsakega "simbolnega podprostora" - od načina oblačenja, prehranjevanja, govornega nastopanja in telesne drže do izbire potrošniških dobrin, kot je npr. pohištvo, in ožje kulturnih dobrin, npr. umetniških del in medijskih vsebin. Različne prakse posameznega akterja ali skupine akterjev, ki so člani istega razreda, se zaradi povezujoče enotnosti habitusa pojavljajo v določeni "stilistični afiniteti", ki "napravi vsakega od njih za metaforo za vsakega drugega".<sup>5</sup>

Prakse posameznikov in skupin imajo v izdiferenciranem družbenem prostoru simbolno vrednost, ki jih postavlja na določeno pozicijo v družbenem sistemu klasifikacije. Poglejmo ta problem s perspektive *izbire potrošniškega blaga*. Po Bourdieuju je blago poleg tega, da je namenjeno izpolnjevanju neke funkcije in s tem zadovoljevanju potrebe kupca, hkrati kulturni produkt s simbolno vrednostjo. Vrednost določene obleke ali avtomobila ni izčrpana zgolj s tem, v kolikšni meri opravlja svojo osnovno funkcijo, temveč ima tudi simbolno vrednost v svojem stilističnem oblikovanju, ceni, prestižnosti itd. Ker je tržna ponudba izdiferencirana, lahko kupec izbira med več izdelki in storitvami, ki izpolnjujejo isto funkcijo, a so prilagojeni različnim okusom in finančnim zmožnostim. Polje proizvajanja dobrin, ki je orkestrirano s poljem povpraševanja, torej omogoča okusu, da se uresniči. Bourdieu pravi, da je tržna ponudba blaga "*sistem stilističnih možnosti*", iz katerega potrošnik izbere skupek stilističnih potez, ki ustrezajo njegovemu okusu. Izbor določenega jedilnika, obleke, pohištva, avtomobila, glasbe, literature itd. izraža posameznikov okus in uresniči njegov življenjski stil, ki je običajno pogojen z etosom razreda, ki mu posameznik pripada. "Obstaja toliko polj preferenc, kolikor je polj stilističnih možnosti. Vsak od teh univerzumov – npr. pijača (mineralna voda, vina in aperitivi) ali avtomobili, dnevniki in tedniki, kraj in način preživljanja počitnic, oblikovanje in oprema hiše ali vrta, da političnih programov sploh ne omenjamo – nudi določeno število razlikovalnih potez, ki delujejo kot sistemi razlikovanj in razlikovalnih odstopanj, kar omogoča, da se najbolj temeljna socialna razlikovanja izražajo skoraj tako popolno kot prek najkompleksnejšega izraznega sistema, ki nam je na razpolago v legitimnih umetnostih; lahko vidimo, da celotno polje, ki zajema vsa polja, nudi tako rekoč neizčrpane možnosti za iskanje distinkcije" (Bourdieu 1979, 249).

Če izhajamo iz širšega, antropološkega pojma kulture, so vsi potrošniški proizvodi kulturni proizvodi, vendar pa se Bourdieu usmerja še posebno na umetniške ali intelektualne proizvode, kjer se socialne razlike najjasneje izražajo. Prilastitev umetniških in intelektualnih proizvodov predpostavlja ustrezne dispozicije in



kompetence, ki niso porazdeljene enako, zato so ti proizvodi stvar ekskluzivne materialne in simbolne prilastitve, ki vzpostavlja distinkcije. Bourdieu loči med *elitno* in *popularno kulturo*, ter ugotavlja, da elitna umetnost zahteva izobrazbo, ki daje kompetenco za njeno razumevanje, proizvodi popularne kulture pa ne. V 20. stoletju se ustvarjalci elitne umetnosti usmerjajo predvsem na obdelavo "estet-ske forme", ne vsebine, kar vzpostavlja distanco med umetniškim delom in vsakdanjim življenjem, ki je nepremostljiva za tiste, ki nimajo na razpolago kompetence (izobrazbenega kapitala) za dekodiranje umetniških kodov. Popularna umetnost je nasprotno usmerjena na vsebino, na pripoved zgodbe, ki prikazuje vsakdanje življenje ali razne lahko umljive in čustveno vznemirljive fantazije, to pa vzpostavlja kontinuiteto med popularno umetnostjo in vsakdanjim življenjem, ki ne zahteva nobene dodatne kompetence za razumevanje. Na osnovi svojih obsežnih empiričnih raziskav potrošnje umetniških in intelektualnih proizvodov ter širših medijskih vsebin je pokazal, da obstaja močna korelacija med izobrazbo in socialnim poreklom (merjenim s poklicem očeta) na eni strani ter okusom za tovrstne proizvode na drugi. Z drugimi besedami, Bourdieu je razložil okus na visok, srednji in nizek okus ter empirično dokazal statistično korelacijo med temi tremi kategorijami okusa in tremi velikimi razredi francoske družbe.

Okus pri izbiri torej povzdigne razlike, ki so vpisane v predmete in dogodke, na raven simbolnega reda razlikovanj med različnimi socialnimi skupinami. Bourdieu pravi, da je okus "praktični operator preoblikovanj stvari v razlikujoče stvari in hkrati s tem v znake razlikovanja". Iz okusa in širše praktičnega čuta posameznikov in skupin izhajajo razlikovalne poteze, ki so sistematični izraz pogojev eksistence določenega posameznika in razreda, ki mu pripada. Posameznikov praktični čut in okus ustvarjata veliko število redundantnih znakov, ki se kažejo v njegovi telesni drži, načinu oblačenja, govornega nastopanja, manirah, spontano izraženih nereflektiranih stališčih itd. Ti znaki, ki jih udeleženci interakcij spontano, skoraj nezavedno opažajo, so temelj simpatij in antipatij med njimi. Bourdieu pravi, da okus in širše praktični čut povežeta ljudi in stvari, ki gredo skupaj, ter ločita tiste, ki se ne ujemajo. Integracija posameznikov v skupine se dogaja po Bourdieuju v prvem koraku prek prepoznanja enakega ali podobnega habitusa, v drugem koraku pa se nadaljuje prek medsebojne akulturacije. "To spontano dekodiranje habitusa drugega je temelj takojšnjih afinitet, ki orientirajo družbena srečanja; odvzema motivacijo za družbeno neskladna razmerja, spodbuja pa dobro ujemajoča razmerja, ne da bi bilo treba te operacije kadar koli sploh izraziti drugače kot v družbeno nedolžnem jeziku simpatije in antipatije" (Bourdieu 1979, 270).

Seveda izbor potrošniških dobrin ni samo stvar okusa, temveč najprej stvar *materialnih možnosti*. Bourdieu ugotavlja, da člani deprivilegiranega delavskega razreda, katerih možnosti izbire so

<sup>6</sup> Ta logika je idealnotipska zato, ker povsem očitno ne velja v vseh primerih, temveč predstavlja značilne vzorce, na katere Bourdieu sklepa na temelju pomembnih korelacij, ki jih je zaznal pri svojih empiričnih raziskavah.

zaradi nizke finančne zmožnosti skrajno omejene, ponotranjijo omejitve in "vzljubijo" skromnost in grobost svojega načina življenja, z drugimi besedami, pravi, da privzamejo "okus nuje" (*le goût de nécessité*). Ne ljubijo omejitev, temveč elemente specifičnega načina življenja, ki jim je domač in na katerega so čustveno vezani v svojih vsakdanjih rutinah. Bourdieu v opisovanju razrednih okusov preide v metaforično opredeljevanje tistega, kar je odkril s svojimi empiričnimi raziskavami. Za delavski razred pravi, da njegovi člani trošijo svoje skromne prihodke predvsem za "substanco", da izbirajo "močno" hrano, ki je zelo kalorična, ceneno obleko, ki je trajna, najpogosteje kupljena na razprodajah, trdno in enostavno pohištvo, ki ne preseže kriterijev najbolj neokusne dekorativnosti itd. Ker je vsaka ekstravaganca in eleganca sprejeta s sumničanjem, da gre za razmetavanje denarja in pretenciozen poskus posameznika, da se izdvoji iz svojega okolja, pripiše Bourdieu delavskemu razredu visoko stopnjo konformizma. Po Bourdieuju se s premikom od delavskega k srednjemu oz. malomeščanskemu razredu obrne razmerje med tem, koliko kdo porabi za hrano in obleko oz. bolj splošno, za "substanco in videz". Pravi, da so srednji razredi "predani simbolnemu", ker se pretirano ukvarjajo z videzom, s katerim se poskušajo razločiti od grobe vulgarnosti delavskega razreda. Malomeščana preganjata videz, ki ga ponuja drugim s svojim življenjskim stilom, ter sodba drugi, h zato se pretvarja in se poskuša s puhlim videzom povzpeti v družbeni hierarhiji življenjskih stilov. S sklicevanjem na Maxa Webera postavi tezo, da se v visokem razredu (buržoazija in aristokracija) pojavi bolj ali manj zavestna "stilizacija življenja", tj. kultura določenega okusa v specifičnem življenjskem stilu. Iluzija "naravne razločenosti" vladajočih razredov je navsezadnje realno utemeljena v njihovi moči, da s svojo lastno eksistenco vsilijo definicijo odličnosti. Ugotavlja, da se različne frakcije vladajočega razreda borijo med sabo glede definicije legitimnih ciljev in načinov življenja, ter pravi, da je predmet njihovih simbolnih bojev vprašanje, katera vrsta kapitala – ekonomskega, izobrazbenega ali družbenega – je pomembnejša.

Ker so razredne pozicije definirane v razmerju z drugimi razrednimi pozicijami, ima vsaka določen rang v razredni hierarhiji. Bourdieujevo idealnotipsko logiko<sup>6</sup> družbenih razmerij je mogoče poenostavljeno izraziti takole: posamezniki in skupine se skušajo v svojih izbirah in življenjskem stilu razločiti od tistih, ki so pod njimi, in približati tistim, ki so nad njimi. Vrednostna razlikovanja, ki izhajajo iz zaznave lastne pozicije v odnosu do pozicije drugih, se dogajajo povsem spontano in brez zavestne intence, pogosto pa posamezniki in skupine uporabljajo tudi namerne strategije, da bi poudarili svojo različnost od razreda ali frakcije pod njimi in vzpostavili navidezno podobnost s skupino nad njimi, s katero se identificirajo in jo pripoznava kot posedovalca legitimnega življenjskega stila. Bourdieu navaja metaforične primere: malomeščansko zatiranje strogosti,

čistosti, treznosti in srčanosti vključuje zavestno ali nezavedno referenco na nečistost, nezmernost in vulgarnost delavskega razreda; člani vladajočega meščanskega razreda pa poudarjajo diskretnost, nezavezanost in nezainteresiranost, zato da bi se razločili od malo-meščanskih pretenzij. Realnost družbenega sveta je torej determinirana z boji med akterji glede predstavitve njihove pozicije v družbenem svetu. V tem smislu se za Bourdieuja v srcu kulture vsakdanjega življenja bije razredni boj. Ugotavlja, da podrejeni razredi pogosto sodelujejo v simbolnih bojih samo toliko, da lahko nadrejeni razredi v odnosu do njih vzpostavijo svojo različnost; so zgolj pasivna točka reference, na temelju katere lahko višji razredi razvijejo svojo identiteto v nasprotju z nizkim, cenenim in prostaškim. Boji za zmago in pridobitev spoštovanja, imena, slave, časti in avtoritete, torej boji za vse, kar konstituira simbolno moč kot družbeno prepoznano moč, po Bourdieuju vključuje tiste, ki so že dosegli prestižno različnost, in tiste, ki nastopajo kot pretenciozni izzivalci letih. Prav pretenzija izzivalcev, ki grozijo, da si bodo prisvojili redke simbolne dobrine in lastnosti in jih s tem za njihove prestižno razločene posedovalce vulgarizirali, po Bourdieuju žene naprej neskončno iskanje novih lastnosti, ki bodo spet predstavljale redko simbolno dobro ali lastnost.

Poleg tega opredeli Bourdieu logiko *simbolnega boja* (*lutte symbolique*) tudi znotraj polj oz. trgov, pri čemer pokaže, da ne gre nujno samo za razredne konflikte.<sup>7</sup> Polja so lahko npr. tudi formalno organizirane institucije, npr. gospodarske, državne, šolske institucije ali profesionalna združenja. Kolikor so ta polja "arteficalna in arbitrarna družbena konstrukcija", lahko tisti, ki imajo na določenem polju moč, postavljajo takšna pravila igre, ki nadalje krepijo njihovo moč znotraj polja in jo legitimirajo. Zato na poljih/trgih prihaja do boja med tistimi, ki vanj na novo vstopajo in poskušajo spremeniti strukturo polja v svojo korist, in med že uveljavljenimi akterji ali skupinami, ki poskušajo ubraniti svoj monopol in izključiti konkurenco. Bourdieu trdi, da so tisti, ki imajo pri določeni distribuciji kapitala na določenem polju največ kapitala, nagnjeni k strategiji konzervacije, tj. k "ohranjanju dokse oz. ortodoksije". Tisti, ki imajo najmanj kapitala (mladi oz. tisti, ki so na trg šele vstopili), pa so nagnjeni k strategiji subverzije, k hereziji oz. "heterodoksiji". Z vpeljavo kritike nediskutabilnih tem v univerzum diskurza prisili subverzivno delovanje dominantne akterje na polju, da proizvedejo defenzivni diskurz ortodoksije. Čeprav imajo akterji, ki so zapleteni v boj znotraj polja, antagonistične interese, pa običajno tako eni kot drugi podpirajo obstoj polja. S sodelovanjem v boju znotraj polja pomagajo reproducirati igro, katere pravila so stvar disputa. S tem modelom je mogoče pojasniti dinamiko interakcij na nekem profesionalnem polju, npr. v določeni znanstveni disciplini, v okviru katere so predstavniki različnih paradigem zapleteni v simbolne boje za prevlado v tem smislu, katera paradigma bo priznana kot veljavna in legitimna.

<sup>7</sup> *Problematiko bojev pri konstrukciji družbenih identitet opredeljuje tudi Castells (1997), ki loči med identitetami legitimiranja, identitetami upora, in projektnimi identitetami. Poststrukturalistične in postmodernistične teorije identitete vežejo problematiko bojev pri konstrukciji identitet in pri tako imenovanih "identity politics" običajno na pojem (ideološke) hegemonije oz. dominantnega diskurza in diskurzov rezistence (glej Woodward 1997; Hall, du Gay 1996; Barrett 1994).*

<sup>8</sup> V t. i. zahodnem marksizmu je pojem *méconnaissance* najbolj odmevno opredelil leta 1969 Louis Althusser (1994, 129) s svojo tezo, da "ideologija interpelira individue v subjekte". Na tem mestu se ne moremo podrobneje spuščati v Althusserjev pojem ideologije, naj le priпомнимo, da ne sprejemamo njegove opredelitve ideologije kot totalne (oz. "večne") ideologije: Althusser namreč opredeli kot ideologijo tisto, kar smo pri obravnavi Bourdieuja imenovali kulturo v širšem antropološkem smislu. Bourdieu v La distinction (1979) na nekaterih mestih uporablja izraz ideologija v pomenih, kot so idéologies autoritaires, idéologie conservatrice, idéologie de goût naturel, idéologie professionnelle itd., vendar ne kot temeljno kategorijo, ki bi jo posebej opredelil. V svojih kasnejših delih pojem ideologije le redko uporablja, ker ga nadomešča s pojmom doxa, ki je širši. Bourdieu navaja razloge za zavračanje pojma ideologije kot temeljne kategorije npr. v "Doxa and Common Life: An Interview" (Bourdieu, Eagleton 1994), vendar pa nas ni povsem prepričal. Našemu pojmovanju je bližje teoretski model, ki sta ga razvila Ernesto Laclau in Chantal Mouffe (1985): izhajata iz podmene, da je družba "necela" oz. da je kot celota nesklajena, družbeni fond vednosti pa nudi "elemente", ki jih ideološka "artikulacija" poveže v ideološki "diskurz" na način, da

Boji za prisvojitve ekonomskih ali kulturnih dobrin so torej hkrati simbolni boji za prisvojitve razločevalnih znakov v obliki klasificiranih, status vzpostavljaljočih dobrin ali praks, tj. za konzerviranje ali za subvertiranje načel klasifikacije teh razločevalnih lastnosti. Univerzum življenjskih stilov kot univerzum lastnosti, s katerimi se posamezniki na različnih pozicijah (z zavestno intenco ali brez nje) diferencirajo med seboj, da bi dosegli prestižno razlikovanje, je po Bourdieuju v vsakem trenutku zgolj "bilanca simbolnih bojev" glede vzpostavitve legitimnega življenjskega stila. Na tej ravni so simbolni boji najbolj razviti v bojih za monopol nad tistim, kar nastopa kot znak prestižnega statusa (npr. luksuzne dobrine, legitimni intelektualno-umetniški proizvodi), ki posameznika v odnosu do drugih predstavi kot prestižno razločenega. Dinamika polj, na katerih te dobrine krožijo in se (re)producirajo tako, da dajejo dobiček prestižne razločenosti, je v strategijah, ki vzpostavljajo njihovo redkost in verovanje v njihovo vrednost.

Bourdieu ugotavlja, da se moč v vsakdanjem življenju le redko pojavlja v obliki neposrednega fizičnega nasilja, ker se iz grobe sile vedno znova preoblikuje v simbolno obliko moči, ki vključuje mehanizme zagotavljanja lastne legitimnosti. V tem smislu moč nastopa kot "simbolna moč" (*pouvoir symbolique*) in tisti, ki jo posedujejo, po Bourdieuju zaradi zgoraj opisane logike izvajajo nadpodrejenimi "simbolno nasilje" (*violence symbolique*). Posebej poudarja, da simbolni boji proizvajajo učinke, ki prikrivajo samo eksistenco bojev: tisti, ki si pridobijo prestižno različnost in simbolno moč, predstavljajo svojo različnost kot *naravno različnost* in svojo moč kot legitimno moč, s tem pa hkrati tudi upravičenost povprečnosti in podrejenosti vseh drugih posameznikov in skupin. Simbolno moč definira kot "nevidno moč". Na simbolno moč se veže pojav "napačnega spoznanja" (*méconnaissance*):<sup>8</sup> s tem ko podrejeni podelijo pripoznanje (*reconnaissance*) naravnosti in legitimnosti simbolne moči, sami sebe postavijo v podrejeno pozicijo, kar Bourdieu opredeli kot napačno spoznanje. Z drugimi besedami, učinkovitost simbolne moči predpostavlja družbeno verovanje, ki zagotavlja, da tisti, ki pri izvajanju simbolne moči izgubijo največ prek svojega verovanja in praktičnega delovanja, sodelujejo pri njenem legitimiranju. V modernih, izdiferenciranih družbah je simbolna moč tako rekoč vgrajena v formalne institucije. Zato je treba v modernih družbah analizirati različna polja, v katerih delujejo mehanizmi formalnih institucij, ki fiksirajo vrednost določenih proizvodov. Šolski sistem npr. oskrbuje praktično upravičenje obstoječega reda; tiste, ki od sistema največ pridobijo, prepriča o lastni vrednosti, podrejene pa o njihovi deprivaciji. Obliko mišljenja (oz. tudi širše mentalno stanje), ki ohranja obstoječa pravila igre na poljih in v družbi kot celoti ter s tem zagotavlja reprodukcijo družbene hierarhije, označuje s starogrškim pojmom "*doxa*", diskurz, ki to dokso legitimira, pa *diskurz ortodoksije*. Bourdieu ne uporablja

pojma ideologija kot temeljne kategorije, ker meni, da je doksa širši pojem, ki ni vezan samo na simbolno reprezentacijo v ožjem pomenu, temveč zajema tudi tipične načine vedenja v družbenih poljih, ki reproducirajo razredno hierarhijo in ji zagotavljajo videz legitimnosti.

Družbena hierarhija je na vseh ravneh zgolj arbitrarna družbena konstrukcija, ki jo s svojimi praksami kontinuirano konstruirajo vladajoči razredi tako, da jim zagotavlja ugoden položaj, hkrati pa postavlja v manj ugoden ali neugoden položaj vse ostale razrede, pri čemer pa se prek mehanizma “napačnega pripoznanja” ta operacija simbolne moči prikrije in napelje podrejene k prostovoljnemu sodelovanju, celo več, k veri v naravno odličnost in legitimnost nadrejenih družbenih skupin.

Nekatere “postmoderne teorije” (Bertens 1995; Hall, du Gay 1996) poudarjajo, da lahko posameznik ali določena družbena skupina svobodno (re)konstruira svojo identiteto, da so življenjski stili vezani na medijsko konstrukcijo realnosti, na trende v popularni kulturi, na razne diskurzivne konstrukcije, s katerimi se posameznik lahko svobodno identificira itd. Kot smo poskušali pokazati, to možnost upošteva tudi Bourdieu, saj poudari problematiko simbolnih bojev, kar lahko razumemo tudi kot borbo okrog konstrukcije identitet posameznih družbenih skupin. Po našem mnenju se je Bourdieu uspel izogniti tako imenovanemu “esencializmu”, kar pomeni, da povezave med razrednimi in stanovskimi habitusi, nanje vezanimi življenjskimi stili in identitetami na eni strani ter socialnimi pogoji in praksami razredov in stanov na drugi strani ni opredelil kot nekaj na sebi danega, temveč je izpostavil prav arbitraren in relacijski značaj identitet in diferenc, okrog katerih pa se bijejo simbolni boji. Pa vendar nas Bourdiejeva teorija opozarja, da je dinamika družbenih identitet globoko vezana na socialne pogoje, v katerih se posamezniki in družbene skupine razvijajo, kar nenazadnje pomeni tudi to, da je razglašena postmoderna ideja o svobodni rekonstrukciji identitet posameznikov in skupin v vsakdanjem življenju ostro omejena s socialnimi pogoji in dinamiko družbene moči.

*jih na določenih mestih “prešije” v “diskurzivno formacijo” (ideološki diskurz), ki zapolni manko necele družbe tako, da jo v svoji ideološki interpretaciji predstavi kot sklenjeno celoto; v njuni koncepciji igra ključno vlogo od Gramscija prevzet pojem hegemonije, ki jo izvaja diskurz vladajoče ideologije. Hegemonija vladajočega ideološkega diskurza pa ni nikdar povsem gotova, zato je hegemonski ideološki diskurz zapleten v kontinuiran boj za prevlado z drugimi diskurzi, kar je po naši sodbi blizu Bourdiejevi koncepciji simbolnih bojev. Aktualne kontroverze okrog pojma ideologije izvrstno prikazuje zbornik Mapping Ideology (Žižek 1994).*

#### LITERATURA:

- ALTHUSSER, L. (1994): “Ideology and Ideological State Apparatuses”, v: Žižek 1994.  
 BARRETT, M. (1994): “Ideology, Politics, Hegemony: From Gramsci to Laclau and Mouffe”, v: Žižek 1994.  
 BERTENS, H. (1995): *The Idea of the Postmodern: A History*. London: Sage  
 BOURDIEU, P. (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.  
 BOURDIEU, P. (1979): *La distinction: Critique social du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.  
 BOURDIEU, P. (1980): *Le sens partique*. Paris: Les Editions de Minuit.  
 BOURDIEU, P. (1982): *Ce que parler veut dire: L'economie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.  
 BOURDIEU, P. (1983): “Public Opinion does not Exist”, v: Matellart, Seigelaub, 1983.

- BOURDIEU, P. (1985): "The social space and the genesis of groups", v: *Social Science Information*, Vol. 24, No. 2.
- BOURDIEU, P. (1988): **Homo academicus**. Frankfurt: Suhrkamp.
- BOURDIEU, P. (1993): **The Field of Cultural production: Essays on Art and Literature**. Oxford: Polity Press.
- BOURDIEU, P. (1993a): "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods", v: Bourdieu 1993 .
- BOURDIEU, P., EAGELTON, T. (1994): "Doxa and Common Life: An Interview", v: Žižek 1994.
- CASTELS, M. (1997): **The Power of Identity**. Oxford: Blackwell.
- GARFINKEL, H. (1987): **Studies in Ethnomethodology**. Oxford: Blackwell.
- GIDDENS, A. (1985): **The Constitution of Society**. Oxford: Blackwell.
- HABERMAS, J. (1981): **Theorie des kommunikativen Handelns**. Frankfurt: Suhrkamp.
- HALL, S., DU GAY, P., ur. (1996): **Questions of Cultural Identity**, London: Sage.
- LACLAU, E., MOUFFE, C. (1985): **Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics**. London: Verso.
- MATELLART, A., SEIGELAUB, S., ur. (1983): **Communication and Class Struggle**. New York: International General.
- SCHUTZ, A. (1970): **On Phenomenology and Social Relations**. (ur. H. R. Wagner), Chicago: University of Chicago Press.
- SEARLE, J. (1984): **Expression and Meaning**. Cambridge: Cambridge University Press.
- WOODWARD, K. ur. (1997): **Identity and Difference**, London: Sage.
- ŽIŽEK, S., ur. (1994): **Mapping Ideology**. London: Verso.

# Denar – nacionalna valuta, kultura, estetika in politika

Denar je že od nekdaj več kot samo menjalno sredstvo in mera vrednosti: kovanje denarja je bilo vedno simbol suverene politične moči, v novejši zgodovini pa je predvsem znak nacionalne neodvisnosti ter politične, vojaške in ekonomske prevlade. Poročila o valutnih spremembah se običajno omejujejo na takšno definicijo vrednosti, ki upošteva le fiskalne ovire in hipoteke, ali okrnjeno analizirajo težave pri konverziji ene valute v drugo. Le redko pa pritegne pozornost dejstvo, da ni slučajno, da so na kovancih in bankovcih predstavljene pomembne osebnosti iz preteklosti in podobe tistih, ki v sodobnosti zasedajo zgodovinsko pomembne položaje. Pričujoči zapis se ukvarja s takšno, v kulturo in estetiko usmerjeno definicijo vrednosti denarja, in primerjalno razčlenjuje vizualno podobo jugoslovanskih dinarjev in slovenskih tolarjev.

Po razpadu Sovjetske zveze in Jugoslavije smo bili priča pravi eksploziji novih nacionalnih valut, ki ne pričajo samo o težnjah po neodvisnem gospodarstvu, ampak s svojimi imeni in vizualnimi podobami razglašajo nove (drugačne) interpretacije preteklosti, sedanosti in prihodnosti. Novonastale države so namreč svojo suverenost neposredno povezale z zgodbami o veličini in starodavnosti svojega naroda, zato so imena in podobe za svoj novi denar izbrale glede na tako koncipirano nacionalno identiteto. Kultura je tako postala žlahtna kovina, ki jo novonastale države kopljejo v navidezno neizčrpnih rudnikih nacionalne preteklosti. Ta zagotavlja pripravno zlitino za imena in podobe na *tolarjih, kunah, talerjih, tengihsumih,*

*dramah, litah, ali kronah.* Vsako od teh imen pripoveduje svojo zgodbo o starodavnem izvoru in daje prednost tistemu obdobju v preteklosti, s katerim se nova suverena država trenutno identificira. V tem besedilu skušam pokazati, kako vsebuje denar poleg plačilne in menjalne vrednosti tudi še osnovne koncepte o velikosti, pomenu in veličini skupnosti, v kateri živimo. Teža temelji na kulturološkem pristopu do denarja in pripisuje poseben pomen njegovi estetski podobi, s čimer postulira, da imena in podobe na nacionalnih valutah niso izbrane slučajno.

S svojo prisotnostjo začrtajo meje narodovega "prostora", s čimer pričajo tudi o trošenju, uporabi in zlorabi nacionalnega kulturnega kapitala v politične namene. Izbrano ime in vizualna podoba denarja spremenita menjalno vrednost v ideološka sporočila, ki nepretrgoma krožijo in obveščajo uporabnike o tem, kdo in s čim jamči za vrednost denarja, pa tudi kakšen je odnos te avtoritete do preteklosti, sedanjosti in bodočnosti. S stališča estetike denar izpričuje določeno realnost, ki se ne povezuje s svetom trgovine in menjave, pač pa z narodotvorno fantazijo, zgodovino in politiko.

Tudi Slovenija se je po osamosvojitvi poslužila kulturne zgodovine in za nacionalno valuto izbrala ime in vizualno podobo, ki temeljita v davni preteklosti, in s tem izumila novo slovensko (državno) identiteto in ureditev. Tolar je po oblikovalni plati deklarirano "vesel denar", namenjen veselim potrošnikom za radostno trošenje (Licul 1992, 34). Portreti na tolarjih predstavljajo "nacionalizirane" simbole (pomembne može in ženo) ustvarjalnih moči slovenskega naroda, ki označujejo čisto določeno razumevanje narodne zgodovine, ostale, ki so v slovenski zavesti tudi prisotni, pa izključuje.

## **Denar in kultura**

V središču kulturološkega pristopa do denarja je kompleksnost odnosa med ljudmi in denarjem. V tem smislu nacionalno valuto razumemo predvsem kot eno od oblik "kulturne produkcije" in "kulturne prakse", ki sta, kot ugotavlja Raymond Williams, med osnovnimi konstitutivnimi elementi vsake družbene ureditve (1986, 12 – 13). Kulturna praksa je sestavni del kulturnega označevalnega sistema, ki družbeno ureditev posreduje in reproducira; svet okoli sebe doživljamo, razumemo in raziskujemo predvsem s pomočjo kulturne prakse. Po Williamsovem mnenju kultura v širokem smislu vključuje vse označevalne prakse ("signifying practices"), "od jezika in umetnosti do filozofije, novinarstva, mode in oglaševanja" (ibid.). Za vizualno podobo denarja lahko torej rečemo, da sodi med tiste označevalne prakse, ki jih družbena ureditev potrebuje za lastno utrjevanje.

Po Williamsovem mnenju se politična hegemonija vzpostavlja, artikulira in vzdržuje (med drugim) z inkorporiranjem kulturnih



tradicij (1988, 115 – 120), kar je s stališča razprave o estetiki denarja pomembno zato, ker politični sistem ne vključi kar česarkoli, ampak namerno selektivno izbira med različnimi alternativami samo tiste elemente iz zakladnice kulturne zgodovine, ki pomembno učinkujejo na vzpostavljanje in vzdrževanje narodne, družbene in kulturne identitete. Za podobo nacionalne valute so torej uporabni samo tisti pomenski sklopi iz narodove zgodovinske izkušnje, ki poudarjajo trenutno narodovo samorefleksijo in ki si jih politična hegemonija prisvoji kot elemente sedanjosti s tem, da jih ima za narodotvorne, predstavlja pa kot tradicionalne.

Williams ugotavlja, da vse na novo oživljene navade in praznovanja, torej tudi vsa t. i. “tradicionalna narodna” hrana, glasba in plesi, pa tudi literarna besedila in vaška folklor, služijo trenutnemu razvoju nacionalne hegemonije, ki hoče z njimi artikulirati in “ratificirati sedanjost ter nakazati smer razvoja v bodočnosti” (1988, 116). Vse drugo: hrano, glasbo, plese ali ustvarjalne potenciale iz preteklosti, ki jih hegemonija izključi iz narodotvornega arzenala, lahko v imenu sedanjosti in prihodnosti odslovi kot zastarele, nostalgične, nezaslišane ali tuje (ibid.).

Po katerem principu torej pride do odločitve, da bo na slovenskem tolarju Prešernova in ne Jenkova ali Župančičeva podoba? Natančnejši vpogled v notranjo dinamiko inkorporiranja kulturnih tradicij in umetnosti v narodno hegemonijo, in v tisto, kar jo omogoča in vzpodbuja, nam daje Edward Said. Po njegovem mnenju je za te odločitve bistven proces razlikovanja med znanim (mi, Evropa, zahod) in tujim (oni, Balkan, vzhod) (1978: 43). Zahod in vzhod sta Saidu komplementarna, saj je primerjava enega z drugim možna le tako, da vsaj implicitno identificiramo njune razlikovalne značilnosti. Čeprav se zdi, da so Orient, Balkan in oni pojmi z realnim referentom in da imajo realne attribute, pa v praksi pridobijo pomen edino v kontekstu značilnosti drugega pojma: zahod, Evropa, mi. Z drugimi besedami, bistveni atributi določene enote, npr. Balkana, so v resnici redukcija kompleksnosti pojava, esencializacija, ki vzdrži samo zato, ker Balkan primerjalno soočimo z razlikami in kontrasti zahoda. Po Saidovem mnenju je esencializacija izraz splošnega procesa, ki služi samodefiniciji in utrjevanju lastne identitete (1978: 55).

Said meni, da se mora vsaka analiza kolektivnega zahodno-evropskega etnocentrizma začeti pri vprašanju reprezentacij, kot je formuliral Foucault. Kompleksnost naše zgodovinske povezave z drugimi narodi se je spremenila v odnos do drugih in tujih in v konstrukcijo drugačnosti, ki je po Saidovem mnenju pomembna sestavina vsake narodne identitete. Po tej teži smo se tudi Slovenci v času, ko smo začeli razmišljati o lastnem denarju, spraševali predvsem, komu hočemo biti podobni in od koga se hočemo razlikovati. V resnici ni šlo za vprašanje, kako se imenuje in kakšen je pravi, avtentični slovenski denar, ampak od katerega denarja se bo razlikoval in kateremu denarju bo podoben.

Če smo si Slovenci s samostojnostjo in neodvisnostjo predvsem izostrili lastno samozavedanje in dramtizirali razliko med tem, kar nam je bliže, in tistim, kar se nam zdi bolj oddaljeno, kot bi rekel Said, kaj pove o naši identiteti dejstvo, da je dandanes ocena vrednosti našega (slovenskega) materialnega sveta še vedno odvisna od neke druge mere vrednosti, tj. od nemške marke? Delne odgovore na to daje teorija podrejenosti in odvisnosti, "Subaltern Studies", ki nacionalne zgodovine ne razume izolirano, ampak kot prepletanje političnih, družbenih in kulturnih odnosov med narodi, s čimer izziva kulturni horizont naroda in nacionalizma. Po besedah Edwarda Saida je sam koncept naroda "zaradi skupne zgodovine kolonizatorjev in kolonizirancev usodno omejen" (Said 1990, 72–75), saj je zamejen z reprezentacijami razvitih, kolonizatorjev in okupatorjev. Zaradi te skupne zgodovine tudi Slovenci brez vprašanja in poglobljanja sprejemamo delitev sveta, v katerem živimo, na Balkan in zahodno Evropo, z užitek fantaziramo o tem, kako različni smo od enih in kako podobni smo drugim, ker sprejemamo (ohranjamo) njihove mere vrednosti.

Kultura in estetika oblikovanja igrata pri narodotvorni domišljiji pomembno vlogo. Še do nedavnega je veljalo, da čim revnejša je dežela, tem bolj je njen denar podoben ameriškim dolarjem (Licul 1992). Po eni strani kopiranje in pristajanje na vrednotenje in estetiko močnih in bogatih legitimira in ratificira sedanost revnih in šibkih, po drugi strani pa hrepenenje po narodni enotnosti izkorišča in vsiljuje enostransko interpretacijo zgodovine predvsem s pomočjo estetskih vrednot. Vse narodno postane prijetno, lepo in vzneseno, ker spreminja dnevne banalnosti v "tesnejšo povezavo ljudi z naravo in povezuje ljudi med seboj", kot poudarja Georg Mosse (1991, 21). Po mnenju M. Edelmana je umetnost tudi v ožjem smislu trajno povezana s politiko in nacionalizmom (Edelman 1995, 2–4). Slikarstvo, glasba in literatura (med drugim) generirajo tudi osnovne vrednostne predstave in modele političnega obnašanja s tem, ko ponujajo modele za razumevanje domoljubja, hrabrosti, žrtvovanja, vodenja, altruizma, nevarnosti, avtoritete in bodočnosti. Gre za ideje, za katerimi se vselej skriva ideologija, in so zato, kakor pravi Edelman, podvržene spreminjajočim se ideološkim interpretacijam (ibid.). S tega stališča se na primer model političnega obnašanja, ki ga Slovincem danes narekuje Prešernova Zdravljica, bistveno razlikuje od modela, ki ga je ista pesem ponujala ob času njenega nastanka ali med drugo svetovno vojno, pa tudi od tistega iz leta 1972, ko smo po nalogu SZDL izbirali slovensko himno. Takrat je komentator J. Snoj zavrnil Zdravljico (v prid Jenkove Naprej zastava Slave) kot sicer prijazno, humano in poetično vizijo, ki jo človek lahko nosi v srcu, ki pa vendarle nima militantnih značilnosti in moči bojne pesmi, ki so potrebne za dobro himno (Snoj 1972, 12). Poleg tega, vsaka nacionalna skupnost razpoznavna določene simbole in umetniške stvaritve v določenem času kot narodne (npr. Groharjev Sejalec, lipov list)

predvsem zato, ker je po Mosseovem mnenju priučeno “estetsko pismena”. Naučili so nas, da je veselje, ki ga čutimo ob določenih barvah, podobah, okusih, pokrajinah, pesmih in oblikah, “narodno veselje”, ker nas združuje v skupnost. Zdravljico smo najprej prepevali kot pesem, danes pa jo prepoznavamo kot svojo himno.

Podobno razmišlja tudi Richard Handler, ki analizira kulturno “patrimonie” v Quebecu in razkriva paradokse “avtentičnosti” narodne kulture (1985, 192 – 217). Handler ugotavlja, da je “narodotvornost” proces, v katerem so ideološka pravila in zgodovinske spremembe tiste, ki zamejijo odprtost sistema “narodnih” vrednot in pomenov. Zbiranje in ohranjanje narodne kulturne dediščine zato ni “naravno” in nedolžno početje; vedno je povezano z nacionalistično politiko, zakonodajo in z različnimi razlagami preteklosti in prihodnosti, ki se kosajo med seboj.

Podobe na tolarjih potemtakem predstavljajo “pomembno” in “avtentično” kolekcijo iz narodotvornega sistema simbolov in vrednot samo do določene mere: so “pristno slovenske”, v kolikor uspešno prispevajo h kolektivni potrebi po redefiniciji, tj. po novi identiteti slovenskega naroda, predvsem po takšni, ki je drugačna od tiste iz obdobja dinarja.

## Apokaliptični dinar

Slovenci smo v zgodovini spoznali moč in lepoto različnih valut, v zavesti generacij, rojenih pred, med, in po drugi svetovni vojni, pa prevladuje spomin na vsakodnevne izkušnje z jugoslovanskimi dinarji. Te izkušnje so Slovence povezovala z drugimi jugoslovanskimi narodi bolj, kot katerokoli na novo iznajdeno skupno izročilo.

Po drugi svetovni vojni je jugoslovanski dinar tematsko in oblikovno radikalno odpravil vse vizualne predvojne pokazatelje kapitalističnega sistema, saj je slonel predvsem na podobah revolucionarnih in narodnoosvobodilnih tradicij jugoslovanskih narodov in na estetiki socialističnega realizma. Kljub temu da je bila taka vizualna podoba dinarjev po drugi svetovni vojni več desetletij nespremenjena, je za Jugoslovane dinar postal simbol nestabilnosti, neprestane krize, sprememb, inflacije in devalvacije. Od leta 1952, ko je bil ameriški dolar vreden 50 din, pa do Titove smrti, ko je bil dolar vreden 27 din, se je vrednost dinarja tolikokrat spremenila, da so Jugoslovani zgubili občutek za to, kakšna vrednost se v resnici skriva za številkami. V času hiperinflacije smo postali za številke tako rekoč nepismeni: dežela je bila polna milijonarjev, plače smo dobivali v papirnatih vrečkah in marsikdo je prešteval denar z avtomatično pripravico, ki jo je v tistih časih uvozil nek podjeten posameznik, v javnih občilih imenovan “sarkastični in cinični pesimist” (Kralj 1988, 13). Ko je federacija konec leta 1990 razpisala natečaj za novo vizualno podobo dinarja, so mnogi mladi oblikovalci vizualno

poudarjali, da je edini pomembni znak na jugoslovanskih dinarjih pomenska zveza s številko nič (Stilinović 1991, 75).

Nenehne devalvacije so (poleg drugega) povzročale vsesplošno nezaupanje Jugoslovancev do uradnih deklaracij o "stabilizaciji", sproščale so panične nakupe hrane in naravnost vzpodbujale najrazličnejše strategije preživetja, pa tudi neodgovorno in nezakonito obnašanje. Bančni uslužbenci so se do varčevalcev vedli kot del političnega aparata in tudi s tem utrjevali zaupanje v edinega pravega pokazatelja vrednosti in trdnosti dinarja, v črni trg z nemškimi markami, uveljavljen že od časa množičnega "gastarbeiterstva". Z leti je t. i. "konvertibilni" dinar, kot so se poluradno in hipokritično imenoval nemške marke, postal ne le devalviran simbol jugoslovanskega gospodarstva, ampak tudi degradacija tistega dela jugoslovanske družbe in zgodovine, na katerem je slonela njegova vizualna podoba. S tega stališča je devalvacija dinarja segla daleč preko roba ekonomskih procesov. To se je kazalo na mnogih področjih, med drugim tudi v načinu ljudskega poimenovanja posameznih dinarskih bankovcev. Vedno višje številke na dinarjih so vodile v enostavnejšo in lažjo identifikacijo po barvah, npr. "plavi", "rdeči" in "rjavi", pa tudi "suženj" (bankovec s podobo rudarja) in "maršal" oziroma "mrtvak" (bankovec s Titovo podobo).

Ekonomska kriza je tako spremenila ime, predvsem pa idejni pomen reprezentacij delavskega razreda in simboličnih oseb na bankovcih. Povojni stil dinarskega oblikovanja ne predstavlja samo klasičnega učbenika izkoriščanja kanonov socialističnega realizma za politično samoreprezentacijo; je tudi znak splošnih pričakovanj v zvezi z dinarji, saj so grdi, umazani, mastni, strgani in pomečkani bankovci pravi vodnik o načinu njihove uporabe. Devalvacija je povzročila, da se je bankovec za 5000 din s Titovo podobo, izdan leta 1985, že čez pet let spremenil v drobiž, vreden 50 par. Niti najbolj previdno ravnanje ne bi moglo rešiti "mrtvakovega" izgleda, kljub temu da je bil originalno natisnjen po najvišjih mednarodnih standardih in naj bi imel daljšo uporabno dobo, kot angleški funt (Šarković 1985, 13).

Že prvi dinarji, natisnjeni so bili v Moskvi, so doživeli ideološko intervencijo: originalno anglo-ameriško puško v rokah partizana je moral avtor (Djordje Andrejević Kun) za drugo izdajo popraviti in jo spremeniti v jugoslovansko karabinko, ki je edina lahko potrdila z lastno krvjo pridobljeno svobodo (Šučić 1986, 13). V letih od 1946 do 1985 so bili na dinarjih upodobljeni predvsem delavci in kmetje, ki so bili na ta način prvič v jugoslovanski zgodovini reprezentirani na državnih simbolih v pomembni vlogi poroka vrednosti. Povojna jugoslovanska označevalna praksa je na dinarjih s pridom izkoriščala tudi reprezentacijo žensk (večinoma deklet s srpi in žitnimi snopi, s telesi boginj plodnosti in rodnosti in z obrazi, ki so izžarevali nežnost in trdnost), kot to sicer pogosto počnejo tudi druge države.

Tako so železničarji, kovinarji, rudarji, kmečke scene z mladimi dekleti, kombajni in kosci v ozadju, oznanjali smer jugoslovanske kolektivne definicije: podobe na dinarjih so pričale o izostrenem samozavedanju v okviru kolektivne anonimnosti. Socialistični realizem je stilno izražal tudi razliko do preteklosti, do kraljevine, njenih institucij ter nacionalističnih in strankarskih konfliktov. Namesto svetnikov, kraljeve družine ali političnih voditeljev je za vrednost povojnega jugoslovanskega denarja jamčil delavski razred, in to enotno oblikovno in idejno tradicijo je delno presekal še bankovec za 5000 din s podobo predsednika Josipa Broza Tita leta 1985. Takrat so dotedanje neosebne predstavitve dela in proizvodnje za Jugoslovane že izgubile združevalno in legitimizirajočo moč in samo še (že pet let mrtev) Tito je imel dovolj simboličnega kapitala, da je lahko jamčil za dinarjevo trdnost in zagotavljal vero v skupno bodočnost.

Bankovec za 5000 din je bil natisnjen v času zadnjih resnih naporov, da bi zajezili visoko inflacijo, in še v obdobju splošnega nezadovoljstva zaradi ekonomskih, političnih, mednacionalnih in medrepubliških konfliktov ter centralizacijskih groženj. Čeprav je bankovec inkorporiral skupne jugoslovanske državne simbole (mesto Jajce, grb, Tito), ki so skrbeli za kontinuiteto dinarskega dizajna, pa so bili ti izbrani in predstavljeni v novih oblikah in barvah, ki so izražale željo po preseganju "skupne" krize. "Maršal" je bil po barvi in oblikovanju nekoliko podoben nemškimi markam in švicarskim frankom, tisk, papir po najvišjih mednarodnih standardih, in vrsta sodobnih novosti (vodni žig in kovinska nitka) pa naj bi jamčili za podobno trdnost in preprečevali ponarejanje. Na bankovcu se je Tito pojavil kot starejši gospod z očali, v poslovni obleki in z resnimi, že malo povešenimi ustnicami – podoba "tovariša predsednika" iz tistih časov, ko ga je televizijska javnost gledala že z nelagodno napetostjo in čakala, kje v govoru se mu bo zataknilo. Ni se pojavil v vsem znani podobi ponosnega junaka v partizanskem plašču, zamišljenega, smehljajočega in za malikovanje primerne Tita. "Mrtvak" je bil Titov dokončen sestop v bazo, kjer je zaradi neustavljive mehanične reprodukcije sam postal simbol jugoslovanske nestabilnosti, razvrednotenja in bližnjega razpada. Mnogi so to pravilno predvideli že v času, ko se je bankovec še tiskal, čeprav so proces razvrednotenja napačno razumeli kot nespodobno zlorabo Titove veličine in idealov, ki jih je predstavljal (Pejatović 1985; Kostić 1985). Po njihovem mnenju je jugoslovanska realnost zalila Titovo bleščečo podobo, kar se je že čez nekaj let obrnilo: Tita so povsod odstranili, ker je njegova podoba začela žaliti realnost.

Kako pomembni so bili kulturnozgodovinski pokazatelji za bližnji razpad Jugoslavije, je pokazala tudi napeta debata o podobi novih bankovcev za 10.000 in 50.000 din leta 1987. Ker so se dosedanje označevalke vrednosti, anonimne sorealistične reprezentacije delavskega razreda, estetsko in idejno izpele, so se morale

republiške administracije odločiti bodisi za razpoznavne portrete pombnih skupnih jugoslovanskih zgodovinskih osebnosti (npr. Vuk Stefanović Karadžić, Rudjer Bošković in drugi) ali za bolj nevtralne teme (spomenike NOB) in anonimne figure. Samo Srbija in Bosna sta glasovali za Vuka, vsi drugi (celo Črna gora) pa za nevtralne teme in anonimnost (Jakovljević 1987). Republiške administracije so pomanjkanje skupnih kulturnih tradicij že začele uporabljati v politične namene: praznina zaradi pomanjkanja skupnih reprezentacij je bila že zapolnjena z nacionalističnimi predstavitvami razlik in z reprezentacijami drugačnosti. Noben jugoslovanski narod ni želel deliti kulturnih simbolov z drugimi narodi, niti inkorporirati skupnih v svoje ali nase, saj je bilo skupno v tem trenutku že razumljeno kot tuje in sovražno. Noben jugoslovanski narod ni želel priznati prepletanja lastne zgodovine z drugimi, kaj šele pristati na morebitno jugoslovansko "prekrivanje zgodovinskih tokov", kot bi rekel Said (1993, 312). Podobni procesi se dogajajo še danes in ne le na področju bivše Jugoslavije. Srbi si, kljub protestom Črnogorcev, lastijo Njegoša (Marojević 1993, 27), Slovenci in Avstrijci imamo nesporazume okrog Lipicancev, gosposvetskih spomenikov in vrste pomembnih zgodovinskih osebnosti, Litva, Poljska in Belorusija pa pišejo spise, v katerih nastopa Adam Mickiewicz kot Poljak, Adomas Mickevicius kot Litvanec in Adam Mickievic kot Belorus (Applebaum 1994, 114-127).

Manevriranje med simbolično kulturno apropiacijo in narodno-kulturnim osamosvajanjem je bilo vsakodnevna jugoslovanska izkušnja in pomemben del jugoslovanskega dinarskega oblikovanja. Očitno gre za komplementaren proces, ki priča o tem, kako raznorodna je zgodovina narodov in kako nemogoče je na tem področju govoriti o nevtralnosti. Leta 1963 je bilo treba grbu na dinarjih dodati novo (bosansko) plamenico, leta 1965 pa je na "novih" dinarjih "iz tehničnih razlogov" izpadlo slovensko in makedonsko besedilo, kar je izzvalo ostre proteste (Koprivc 1966, 1). Leta 1987 Jugoslovani nismo našli več nobenega skupnega simbola, saj je bilo znotraj simboličnega vse kulturno in nacionalno, in kot tako povezano z izključnimi razlikami in posebnostmi nacionalnih kulturnih tradicij. Vsebina takrat ponujenih nevtralnih in anonimnih tem za bodoče bankovce, za katere so se republike večinsko odločile, je v praksi pomenila reprezentacijo spomenikov NOB in revolucije shematiziranih portretov žensk in otrok (menda sorodnikov oblikovalca). Spomeniki NOB so postali nevtralni, ker to niso bili več spomeniki, ampak odtujene reprezentacije njihovih reprezentacij, ki so jih spremljala podtalna vrenja neusklajenih definicij antifašizma, civilne vojne, števila žrtev, vloge KPJ in drugih strank, kolaborantov, Cerkve in žrtev, ki znotraj naroda niso imele prostora.

Nevtralnost žensk in otrok kaže na njihov fluiden in nedoločljivo nepristranski položaj znotraj patriarhalne družbe. V času NOB in kasneje so imele jugoslovanske ženske v družbenem življenju (vsaj formalno) pomembno vlogo; iz obrobne in politično nedoreče-

nega položaja pred vojno so napredovale v soborke, tovarišice in delavke. Stilizirane ženske obraze na dinarjih konec osemdesetih moramo razumeti kot politiko simbolične razveljavitve (Tuchman 1981), ki ženskam odreka pravico in legitimnost simbolične predstavitve oziroma simbolične predstavitvene kompetence. Medtem ko so kmetice iz prvega obdobja jugoslovanskega dinarskega dizajna igrale ideološko definirano vlogo predstavnic delavskega razreda – poroka dinarjeve vrednosti, pa so z izgubo razredne označitve ženske postale anonimne označevalke obrobnosti, nepomembnosti in politične nevtralnosti. Jugoslovanska družba, ki je v osemdesetih dajala izrazito prednost nacionalnim razlikam, razrede in podobnosti pa potisnila v ozadje, je, sodeč po tej interpretaciji dinarskega dizajna, s tem postulirala tudi svojo patriarhalnost in izključila ženske in otroke iz “simboličnega” kot (ponovno) nesposobne za sodelovanje v političnih, tj. simboličnih zadevah države.

### **Suverenost slovenskih tolarjev**

Estetska kritika dinarskega dizajna se je v javnosti pojavljala sporadično in je bila večinoma omejena na čas dodajanja in odvzemanja ničel še obstoječim bankovcem. Med najbolj vztrajnimi kritiki je bil prof. Niko Kralj, ki je vedno znova opozarjal na neprofesionalnost dinarskega oblikovanja.

Bolj kot estetika jugoslovanskih bankovcev so konec osemdesetih let slovensko javnost razvneli ekonomski in politični škandali. V času, ko je celo ZKS objavljala svoj proračun v DEM, ko je Narodna banka v Beogradu ogoljufala lastne državljanke, s tem ko je pod ceno prodala dinarje na zahod in ko je Srbija ukradla sredstva iz skupnega federalnega fonda, so naslovi v slovenskih časopisih in revijah že oznanjali, da slovenski denar potrebuje slovenske banke. Pomembno vlogo pri utrjevanju zavesti o slovenskem denarju in patologiji jugoslovanske dinarske cone je vsekakor odigrala revija Mladina s Črno borzo, Hamurabijem in lipami.

Kljub temu, da lipe niso bile v uradni javni rabi, vendarle tudi po imenu predstavljajo prvi slovenski denar, natisnjen in oblikovan (tako kot prve slovenske znamke Zmaga Jelinčiča) kot rezultat privatne podjetnosti – za razliko od slovenskih lir, ki jih je med drugo svetovno vojno izdala partizanska emisijska banka. Lipa Holding d. o. o. Bogdana Oblaka - Hamurabija je izbrala ime, ki se je naslanjalo na v Mladini utrjeno mero vrednosti, pomensko pa na že pred leti uveljavljen znak lipovega lista iz turistične akcije Slovenija, moja dežela. Kot denar so bile lipe na enak način navdušeno sprejete za znak “slovenskosti”, saj so razpihovale topel pepel slovenskega domoljubja in razplamtevale populistično hrepenenje po skupnosti skrbnih, varčnih, gostoljubnih in delavnih Slovencev. Ta slovenski imaginarni avtoportret so Hamurabijevi bankovci vizualno izrazili v

mešanici tradicionalnega in modernega oblikovanja in reprezentirali podobe pomembnih moč iz slovenske kulturne zgodovine v kombinaciji z drugimi kulturnimi in ljudskimi simboli slovenskosti. Lipe so inkorporirale nikoli uresničeno Plečnikovo zamisel slovenskega parlamenta (ki se kasneje pojavi tudi na prvi uradni slovenski znamki "independence"), Triglav, lipove liste, čebelo in karantanski knežji kamen ter s tem precej jasno izrazile, kaj je tisto, kar lahko ratificira sedanost in v čem se razlikujemo od drugih. Zanimivo je, da so tudi zasebne Jelinčičeve poštno znamke izbrale simbolične predstavitve slovenske samobitnosti tako rekoč iz iste paradigme. Nепretrgan zgodovinski obstoj in razvoj slovenskega naroda sta razvidna iz stoletnih nacionalnih kulturnih pridobitev iz povezanosti s slovensko naravo in prostorom in iz zgodovinskih izkušenj, ki so temelj naše prihodnosti. Lipe so, tako kot Jelinčičeve poštno znamke, s pomočjo vizualnih pokazateljev "pozabile" na zgodovinske razkole, kratke stike, neprijetno resničnost zadnjih sedemdesetih let pa so odpravile kot nenarodotvorno odsotnost.

Neumorni kritik, oblikovalec prof. Niko Kralj, je pohvalil obliko Hamurabijevih lip, hkrati pa jasnovidno opozoril na prezrte podobe žensk, kar je bilo v nasprotju z evropskimi navadami, npr. na prenovljenih nemških markah so več kot pol podob predstavljale ženske (Kralj 1991). Lipe so enako kot prej dinarji lik ženske izključile, jim odrekle pomen narodotvornega političnega simbola in ihtavo poudarjale zvezo med narodom in moškim.

Kljub temu, da je bilo po slovenskem plebiscitu leta 1990 vsem jasno, da prehod na nov monetarni sistem ne bo lahek, mehak in sporazumen, javnost ni nikoli dvomila v nujnost lastnega denarja. Sodeč po pismih bralcev je bila javnost v dvomih, ali potrebujemo nov grb in drugačno zastavo, o lastnem denarju pa so z nezaupanjem razmišljali predvsem strokovnjaki in politiki, ki so dajali prednost vzporednemu ali nadomestnemu denarju in predlagali celo uporabo denarja druge dežele (omenjali so predvsem avstrijski šiling ali nemško marko). Nove politične stranke in opozicija so v javno razpravo o potrebi po lastnem denarju privlekle spolitizirane poglede na zgodovinske dosežke slovenskega bančništva iz leta 1820, na pomlad narodov, na drugo svetovno vojno in nepravično menjavo v povojne jugoslovanske dinarje, s čimer so javnost v veliki meri razcepile.

Eno najpomembnejših vprašanj, okoli katerega so se kresala politična kopja, je bilo ime nove slovenske valute. Januarska anketa Dela (Anketa Dela 1991) je pokazala, da je kar 49,1 % Slovincem všeč ime lipa, tej pa so sledili triglav, marka, šiling, tolar (2,9%), slovenski dinar, hrast, smreka, karant, klas in šparovček. Izbor imen kaže na potrebo po uskladitvi na novo občutene evropske identitete s slovenskim populizmom in bližnjo preteklostjo. Želja in hrepenenje po novem, našem, slovenskem imenu se je pomešala z realnimi (bližnjimi in daljnimi) življenjskimi izkušnjami, z vrednostjo avstrijskega, nemškega in jugoslovanskega denarja.



Kako ideološka pravila in zgodovinske spremembe zožijo odprtost sistema narodnih vrednot in pomenov (Handler 1985, 214), se je pokazalo tudi pri uradnem izbiranju imena za novo slovensko valuto v Komisiji za simbole. Predstavniki posameznih političnih strank so podpirali različna imena glede na svoje razlage preteklosti in vizije prihodnosti. Bivši komunisti so »navijali« za lipo in si tako lastili pomemben delež pri procesu slovenske pomladi. Komisija je lipe zavrnila kot diskreditirane, saj so jih prodajali kot blago na stojnicah po mestu (kar so v tem času počeli tudi z nemškimi markami). Krščanski demokrati so podprli poimenovanje klas in se hoteli prikupiti svojim kmečkim volilcem, Jelinčičevi nacionalisti pa so v skladu s svojo interpretacijo izvora slovenskega naroda podprli Karant kot edino "normalno ime za slovenski denar", saj je bilo poznano že od leta 1270 in bilo v uporabi do 1892 (Jelinčič 1991).

Tudi naskrivaj natisnjeni in neimenovani denarni boni imajo svojo vlogo v estetiki slovenske monetarne osamosvojitve. Kot začasen denar so (vizualno) presenetljivo dokončno razgrnili elemente drugačnosti in smer razvoja nove slovenske identitete. Boni so se začeli imenovati "tolarji" takoj, ko je ime sprejela Skupščina. Mediji so tak izbor omenili kot kompromis med političnimi strankami in ga obravnavali kot preokretnico za Slovence, hkrati s po 14. stoletjih pridobljeno samostojnostjo, in kot priložnost za dokončni prelom z "južnjaškimi", "azijatskimi" in nerazvitimi standardi dinarske monetarne cone (Deželak 1991).

Tak pokroviteljsko poniževalni diskurz o jugu so začasni boni vizualno podpirali s podobo Triglava in karantanskim knežjim kamnom. Pogled na slovenski Triglav, najvišjo goro v Jugoslaviji, je sugeriral pogled proti zahodu in severu, tja, kjer so naše evropske korenine in naši spomeniki. Boni so mimogrede povzročili majhen mednarodni škandal na področju kulturne prilastitve simbolov, saj je Avstrija javno protestirala, ker je Slovenija za svoj simbol uporabila podobo kulturnega spomenika na avstrijskih tleh. Dejstvo, da sta slovenska in avstrijska zgodovina prepleteni, komplicira še dodatno dejstvo, da so Slovenci zgodovinsko na avstrijskem jugu in nobena kolektivna volja Slovencev po redefiniciji jih ne more spraviti s tega geografskega položaja.

Narodne teme in kulturni simboli na nacionalnih valutah predstavljajo trend v oblikovanju denarja, meni oblikovalec Miljenko Licul, kar je pomembno predvsem zato, ker predstavljajo odmik od posnemanja uniformiranosti zelenih dolarskih bankovcev (Licul 1992). Danes večina evropskih valut izraža specifiko svoje nacionalne, kulturne in zgodovinske identitete in okolja. Še več, etnostil je postal znak rezistentnosti popularne kulture, pa tudi vsakdanja nujnost v industrijskem in umetnostnem oblikovanju v okviru evropske skupnosti in okolja, ki ga označujeta globalizacija in standardizacija. Edino etnični zgodovinsko kulturni elementi

poudarjajo razlike in izključnosti ter zagotavljajo komercialno in politično razpoznavnost.

Novost v oblikovanju denarja pa je tudi potreba po umetniški kreativnosti, ki bankovce spreminja v prave male grafične umetnine. Taki so npr. nizozemski bankovci oblikovalca R. D. E. Oxenaarja, ki pričajo, da denar ni neizogibno nosilec ideoloških ali narodno-kulturnih pomenov, ampak da lahko podobe na njem reprezentirajo druge, nove in morda celo bolj trajne (morda tudi bolj zanimive) elemente identitete. Na guldnih nastopajo ptiček, rožica in svetilnik v taki kompoziciji, ki vzbuja zaupanje, jasnost in predvsem "joie de vivre" (Duis in Hasse 1991, 70 – 77). Sam oblikovalec, R. D. E. Oxenaar, poudarja, da njegove risbe posebej ne simbolizirajo ničesar, pač pa predstavljajo določen (njegov) način mišljenja, saj "so stvari, ki jih rad rišem" (ibid. 70). Da je tudi takšno umetniško oblikovanje denarja funkcionalno v službi države, priča dejstvo, da razpoznavni in umetniški stil oblikovanja bankovcev ni Oxenaarjeva izbira, ampak predvsem zahteva naročnika – državne administracije.

Tolarji kažejo značilnosti oblikovalskega etnostila in umetniške kreativnosti v službi naroda in države. Izbor za podobe narodotvornih zgodovinskih osebnosti je opravila najvišja nacionalna kulturna institucija – SAZU. Podobe, ki so jih tam izbrali, pričajo o zahtevi, da mora slovenski denar uporabnikom pripovedovati zgodbo o tistih možeh (in ženski), ki so v preteklosti s svojim delom prispevali k temu, da je Slovenija pomemben del Evrope in da je slovenski narod evropski narod. Ko so bili tolarji maja 1992 javno predstavljeni, so Slovenke organizirano protestirale, in tako se je družini Prešerna, Plečnika, Gallusa, Jakopiča, Vege, Valvazorja in Trubarja pridružila še Ivana Kobilca, kasneje pa še Ivan Cankar. Tako kot osebnosti na jugoslovanskih dinarjih in Hamurabijevih lipah tudi te na tolarjih izpostavljajo odnos med možatostjo in narodom in marginalizirajo delež žensk v narodotvornem gibanju.

Za oblikovalca tolarjev, Miljenka Licula, je denar najbolj vsakdanji element nacionalne kulture (Licul 1992). Očitno pod nizozemskim vplivom je zasnovan kot "vesel denar", pri katerem naj bi predvsem barve odsevale in vzpodbujale veselo potrošniško razpoloženje. Za razliko od jugoslovanskih dinarjev, kjer so barve prvenstveno ločevale bankovce, je Licul barve uporabil v povezavi s simboliko in značaji razpoznavnih zgodovinskih osebnosti in tudi s tem jasno pretrgal kontinuiteto z dinarsko preteklostjo anonimnih in nevtralnih predstavitev.

Natančnejši pregled v oblikovnih in pomenskih prvinah tolarjev pa vendarle pokaže, da lahko koncept "veselja" podpirajo samo barve, saj si narod, ki je po vseh teh stoletjih končno samostojen, ne more privoščiti preveč veselja. Tolarji sami so simbol suverenosti, in zato ne morejo uteči narodovi volji po novi identiteti, ta pa je pri Slovencih kot pri drugih narodih povezana z zgodovino,

pozabljenem in s “skupnim trpljenjem, ki združuje bolj kot veselje”, kot je že leta 1882 ugotovil Ernest Renan (Renan 1990, 19).

Portrete zgodovinskih osebnosti je narisal slikar Rudi Spanzel, ki se je spopadel s problemom, kako “verno” predstaviti osebnosti iz preteklosti in kako iz raznih obstoječih virov na novo skonstruirati “avtentične” podobe tistih, ki bodo morali služiti slovenski sedanosti. Po besedah Miljenka Licula Spanzlovi portreti za tolarje načenjajo zanimiv problem prenosa zgodovinske resnice (Licul 1992), saj so na tolarjih podobe tistih, ki so s svojim delom prispevali k dejstvu, da smo evropski narod, hkrati so portreti plod umetnikove raziskovalne volje, ustvarjalnosti in imaginacije.

Oblikovalec Miljenko Licul je v intervjujih na več mestih poudaril, da je sam le oblikovni avtor tolarjev, saj je vsebinske značilnosti določila SAZU. Licul je v oblikovanje tolarjev vključil poleg Spanzlovih portretov še posamezne poklicne pripomočke in rezultate dela, ki predstavljeno zgodovinsko osebnost uvrščajo na posebno mesto znotraj slovenske nacionalne kulture. Poleg tega je Licul, oblikovalec in arhitekt, vizualno nenavadno močno poudaril povezo s stavbami in kulturnimi institucijami, s katerimi so bile te osebe povezane. Arhitekturni načrti stavb so tolarjem poleg časovne dimenzije, ki jo predstavljajo same osebnosti, dodali tudi precej nenavadno pravilnost, natančnost in predvsem trodimenzionalnost fizičnega prostora. Tako so na tolarjih razprostrti arhitekturni projekti, ki poleg tega, da afirmirajo arhitekto kot pomembne oblikovalce narodnega kulturnega prostranstva, tudi sugerirajo, da so nacionalne kulturne ustanove najbolj obstojen prostorski dokument naroda in tisti pokazatelj, ki potrjuje verodostojnost reprezentirane osebnosti, obenem pa jo tudi utesnjuje v to institucionalizirano narodotvornost. Arhitektonska dekonstrukcija uršulinske cerkve ustreza Trubarjevi heretični dejavnosti; obrisi slovenskega geografskega prostora pričajo o verodostojnosti Valvazorjevega opisa vojvodine Kranjske; stavba SAZU potrjuje pravilnost matematičnih izračunov Jurija Vege; Jakopičev paviljon je porok za umetnikovo kvaliteto; in tako naprej.

Problem je nastal pri ustanovi, ki bi lahko »jamčila« za Prešerna. Licul je poiskal rešitev v zaokroženih linijah, ki morda predstavljajo sferične, računalniško generirane načrte neba, saj ni našel nobene konkretne institucije, v katero bi lahko z ravnimi linearnimi in stabilnimi shemami arhitekturnega načrta utesnil Prešernovega duha. Bankovec za tisoč tolarjev je priznanje arhitekta, da ravne arhitektonske črte ne morejo izraziti povezanost slovenskega naroda s pesnikom in njegovimi humanističnimi idejami ter s patosom, popolnostjo in harmoničnostjo njegove poezije. Arhitektova natančna tehnična pisava vsebinsko ne more izpodriniti pomenske polnosti Prešernove »skracane« besede “Prijatli”. Z njo se Slovenci identificirajo bolj kot s tankimi pravnimi linijami, ki Licula očitno fascinirajo, kot ga v celoti fascinira izmerljivost in izrisljivost slovenskega fizičnega prostora, njegova geografija, izohips in izobare,

ki po njegovem mnenju kot linije na prstnem odtisu enkratno, razpoznavno in izmerljivo identificirajo slovensko kulturno prostranstvo.

Najbolj zanimiv in najtežje razumljiv estetski element slovenske nacionalne valute so sence (profili) reprezentiranih zgodovinskih osebnosti. Ker sence profilov na bankovcih zavzemajo velik del (pre)majhnega in omejenega prostora, je očitno, da jim oblikovalec pripisuje poseben pomen. Po mnenju Victorja Stoichite senca na splošno predstavlja efemerno prevarantsko pisavo s svetlobo, ki omogoča, da s pravilno oddaljenostjo luči ustvarjamo iluzije, ki izginejo takoj, ko izgine svetloba (Stoichita 1997, 201). V umetnosti senca izraža kompleksno napetost in dramatičnost odnosa originala in dvojnika. Celotna dialektika zahodne reprezentacije nas uči, da frontalnost in ogledalo konstituirata simbolično obliko odnosa med posameznikom in "enakim" in da nerealistična istočasnost frontalnega pogleda in sence v profilu reprezentira razkol. Frontalnost in senca v profilu simbolično izražata odnos jaz- drugi in napetost enako-različno (ibid. 221).

Fotografije v profilu uporabljajo tudi na policiji, saj je to pomemben način (sekundarne) potrditve kriminalčeve identitete – vendar je vedno obrnjen tako, da gleda v frontalni portret, ne pa stran od njega kot na tolarjih.

Na tolarjih sence v profilu živijo same zase, saj gledajo stran in se hočejo odtujiti od lastne podobe, zato ne morejo afirmirati identitete osebnosti, ki konstituira bistvo posameznega bankovca. Sence na tolarjih potrjujejo neko drugo identiteto, identiteto en face osebnosti pa kvečjemu zanikajo. Zdi se, da sodijo v področje hiperrealizma (v smislu Warholove izjave, da je "image more real than the real"), ki za razliko od soerealizma ne vsiljuje kolektivizma in ne potencira družbene in nacionalne identitete posameznika, ampak poudarja razkol in opozarja na odsotnost. Mogoče te osebe iz slovenske preteklosti sploh nočejo imeti opravka z vlogo, ki jo morajo zdaj igrati v slovenski zgodovini in mogoče jim sploh ni do tega, da bi sodelovale pri kakršnemkoli nacionalnem projektu. S tega zornega kota lahko interpretiramo oblikovne elemente senc profilov kot uganko, ki opozarja na vse tisto, kar je ostalo izključeno iz današnje slovenske kolektivne zavesti, vse neizraženo in nereprezentirano, ki še čaka na osvetlitev in soočenje.

## **Zaključek**

Slovenci smo nekaj stoletij delili zgodovino z narodi, ki so nas zanikali, nas hoteli izničiti in nam odrekli politično in kulturno samobitnost. Kljub temu leta 1991 nismo stopili v samostojnost z mislijo na zahodnoevropski patronat, ampak v želji po vrnitvi v Evropo in po kar najhitrejšem izhodu iz balkanskih zvez. Mnoge

simbole, s katerimi smo po prvi svetovni vojni in v času fašizma poudarjali, da smo Slovenci južni Slovani, smo leta 1991 zamenjali s simboli, ki pričajo o tem, da smo Slovenci bolj Evropejci kot Jugoslovani. Socialistično tradicijo reprezentacij anonimnih portretov in motivov iz življenja in dela delavskega razreda je slovenski tolar zamenjal z usmeritvijo v "vesel denar" in vizualno poudaril novo interpretacijo zgodovine, v kateri ima kultura pomembno narodotvorno vlogo. Še več, kulturi je tolar dodelil glavno vlogo pri utrjevanju zavesti, da smo Slovenci od nekdaj pomemben del Evrope. Podobe mož (in žene) na tolarjih niso reprezentacije nedotakljivih ideoloških ikon, ampak podobe konkretnih in razpoznavnih ljudi, katerih delo je postalo legitimen nosilec slovenskega "joie de vivre" bodočega potrošništva. Vesela potrošniška zgodba, ki nam jo pripovedujejo tolarji, je možna zato, ker je to zgodba o zmagi nad zgodovino in nezaželenimi spomini.

## LITERATURA:

- ANKETA DELA (1991): "Več kot polovica se jih ogreva za lastno valuto", **Delo**, 22. januar.
- APPLEBAUM, A. (1994): **Between East and West: Across the Borderlands of Europe**. New York: Pantheon.
- BERESINER, J. (1977): **A Collector's Guide to Paper Money**, Stein and Day, New York.
- BHABHA, H. (1990): "DissemiNation: time, narrative, and the margins of the modern nation", v: Bhabha, H. (ur.): **Nation and Narration**. Routledge, London.
- CANETTI, E. (1962): **Crowds and Power**, Victor Gollancz, London.
- CUCIC, L. (1986): "Falsifikati opet iz Trsta", **Vjestnik**, 29. januar.
- DEŽELAK, J. (1991): "Država Slovenija dosegla denarno samostojnost. **Slovenec**, 1. oktober.
- DUIS, I. in HAASE, A. (1992): "Designing the Duch Money", *Print, American Graphic Design Magazine*, Spring 1992.
- HANDLER, R. (1985): "On Having a Culture: Nationalism and the Preservation of Quebec's Patrimoine", v: Stocking, G. (ur.): **History of Anthropology**, University of Wisconsin Press, Madison.
- JAKOVLJEVIĆ, I. (1987): "Bijeg u anonimnost", **Vjesnik**, 8. oktober, 4.
- KOPRIVC, J. (1966): "Včeraj v zvezni skupščini", **Delo**, 10. marec.
- KOSTIČ, V. (1985): "Jača od funte", **Intervju**, 20. december.
- KRALJ, N. (1988): "Dinar: malovreden, pa še grd povrhu", **Nedeljski Dnevnik**, 13. november.
- KRALJ, N. (1991): "Festina lente", **Delo**, 23. maj.
- KUNDERA, M. (1981): **The Book of Laughter and Forgetting**. Penguin Books, Baltimore.
- LICUL, M. (1992): "Dulcis ex labore fructus", **Mladina**, 6. oktober.
- MOSSE, G. (1991): **Nationalization of the Masses: Political Symbolism and Mass Movements in Germany from the Napoleonic Wars through the Third Reich**, Cornell University Press, New York.
- PEJATOVIĆ, P. (1985): "Titov lik na petohiljadarki", **Borba**, 22. september.
- RENAN, E. (1990): "What is a nation?" v: **Nation and Narration**, ur. Homi Bhabha, Rutledge, London.
- SAID E. (1993): **Culture and imperialism**, Knopf, New York.

- SAID, E. (1987): **Orientalism**, Penguin Books, Harmondsworth.
- SNOJ, J. (1972): "Himna", **Tedenska Tribuna**, 15. november, 12.
- STILINVIĆ, M. (1991): "Novac", **Start**, 2. februar.
- STOICHITA, V. I. (1997): **A Short History of the Shadow**, Reaction Books, London.
- TUCHMAN, J. (1981): "The symbolic annihilation of women by the mass media", v: Cohen. S. in Young, J. (ur.) **The manufacture of News**, Constable, London (revised edition).
- WILLIAMS, R. (1986): **Culture**, Fontana Press, London.
- WILLIAMS, R. (1988): **Marxism and Literature**, Oxford University Press, Oxford.
- ŽARKOVIĆ, (1985): "Jača od funte", **Intervju**, 27. december.

# Meso in čokolada – socialne hierarhije prehranjevalnih praks

## Uvod

Čeprav sta Thorstein Veblen in Georg Simmel, prvi v delu *The Theory of the Leisure Class* (1899) in drugi v eseju *Soziologie der Mahlzeit* (1910), opozorila na nekatere sociološko relevantne vidike hranjenja, kot je, denimo, socialno integrativna funkcija druženja pri jedi ali manifestiranje članstva v privilegiranih socialnih skupinah, lahko o sociologiji hrane in hranjenja (sociology of food and eating) govorimo šele od druge polovice osemdesetih let. Tedaj so (ponovno) začeli nastajati sociološki teksti s tega področja, kot sta npr. visoko referenčni deli Stephena Mennella *All manners of food: Eating and taste in England and France from the Middle Ages to the Present* (1985) ter Nickie Charles in Marion Kerr *Women Food and Families* (1988), ki so prehranjevalne prakse preučevali z razvojnega vidika, skozi optiko socialnih hierarhij in delitev, socialnih funkcij prehranjevalnih praks ipd. Vendar se sociologija hrane in hranjenja ne zapira v okvire klasičnih socioloških kategorij – spola, starosti, razredne pripadnosti, etnije – ampak se močno navezuje na antropološka in kulturološka pojmovanja. Vpliv teh dveh disciplin se kaže zlasti pri izpostavljanju kulturnih in simbolnih razsežnostih prehranjevalnih praks in pri pojmovanju hrane kot pomembne sestavine socialnih interakcij. Hrana se preučuje kot kulturna dobrina in pojmuje za enega temeljnih segmentov človeške kulture (Godina in Golija 1996: 9). “Med lakoto in žejo kot fiziološkima potrebama

*in njuno zadovoljitvijo je namreč človek ustvaril kulturni sistem priprave in uživanja jedi in pijač*" (prav tam). Nemški etnolog Günter Wiegelmann (1986, v Godina – Golija 1996: 9) umešča hrano med dnevno realizirane in kontinuirane kulturne elemente, kakršna sta samo še obleka in govor. Družboslovna teorija o hrani velikokrat izpostavlja socialni pomen srečevanja, druženja pri jedi (commensality). Družinski obed, božična večerja, večerja s prijatelji, poslovno kosilo, zabava za rojstni dan, poročna pojedina itd. so vse pojavne oblike tega fenomena. Simmel (1910, v Mennell et al. 1992: 3) celo trdi, da je pomenilo srečevanje in druženje pri jedi v rednih, vnaprej določenih časovnih razmikih prvo zmago nad biološkostjo hranjenja. Zagovorniki razvojnega pristopa v sociologiji hrane in hranjenja (npr. Jack Goody, Stephen Mennell) so prepričani, da sta nadzor nad ognjem in kuhanje odigrala pomembno vlogo pri razvoju človekovih miselnih sposobnosti in človekove družbenosti. Za uspešno nadzorovanje ognja in kuho niso zadostovale samo biogenetske predispozicije, nujni so bili tudi organizacija časa, delitev dela, prenašanje znanj in sodelovanje med člani/cami skupine. Od posameznika/-ce pa sta kuha in nadzorovanje ognja zahtevali pozornost in potrpežljivost, da se je jed spekla in nekoliko ohladila, preden jo je lahko zaužil/a (Goudsbloom 1992 cit. v Mennell et al. 1992: 14–15). Antropološka raziskovanja pričajo, da nobena človeška skupina ne uporablja za prehrano vsega, kar ima na razpolago in kar je objektivno gledano užitno in hranilno. Kategorije užitnega in neužitnega so kulturno utemeljene, vprašanje, ki ločuje strukturalistične in razvojne pristope v disciplini, pa je, kako razložiti prehrabene preference, averzije in tabuje. Srž nestrinjanja verjetno tiči v interpretaciji povezave med jedilnim objektom (food object) in njegovim simbolnim pomenom – strukturalizem trdi, da je ta zveza arbitrarna, po mnenju razvojnih materialistov pa je instrumentalna in pogosto neposredno odvisna od ekoloških, tehnoloških in ekonomskih dejavnikov določenega geografskega območja (Mennell et al. 1992: 15). Tovrstno prepričanje pa zagovornike razvojnega pristopa pravzaprav umešča v okvirje funkcionalističnih interpretacij, kjer so prehranjevalne prakse vedno koristne za ohranjanje in obnavljanje socialnih sistemov.

Simbolni pomeni hrane v potrošniški družbi so skorajda neizčrpni. Občutij, denimo, ki jih vzpodbudi določena jed ali pijača, ne moremo ločiti od njene simbolne narave. Alkohol kot znamenje sprostivne in veselja sprosti duha in telo še preden ga zares popijemo (Lupton 1996). Podobno je s simboli, ki se vežejo na čokolado – romantika, razkošje, vdajanje ugodju, nagrada, čutnost in ženskost (Barthel 1989) – se topijo v ustih skupaj z mešanico kakava, sladkorja, mleka in začimb. Vonj po sveže pečenem pecivu lahko vzpodbudi tako lakoto kot občutja domačnosti, pripadnosti in varnosti (Lupton 1996). Izbira določene hrane je lahko posledica pretehtane odločitve, ki izhaja iz dietetske osveščenosti ali pa želja po preskušanju novega.



Zgolj spomin na čustva, okuse in socialna razmerja, ki so v otroštvu posameznika-ce zaznamovali jedi, lahko zameji ali razširi njegove-njene izbire hrane v odrasli dobi. Hrana se v vsakdanjem življenju uporablja tudi kot darilo, pa naj gre za obdarovanje drugih ali samo-obdarovanje. Lahko je zelo osebno darilo, ker je darilo, ki na simbolni ravni nima lastnosti prodajnega blaga (commodity), narejenega v sovražnem, neosebnem, dobička željnem svetu, ampak je narejen doma z mislijo na prejemnika. Prijateljstvo se zlasti v srednjeevropskih okoljih manifestira in utrjuje z medsebojnimi povabili na kosila oz. večerje (Charles in Kerr 1988). Posebno področje obdarovanja pa predstavljajo slaščice (zlasti čokolada) in alkoholne pijače, ki so močno spolno zaznamovana darila. Kadar odrasel moški prejme škatlo čokoladnih bonbonov, je prekršeno marsikatero pravilo obdarovanja in "dobrega" okusa.

Hrana in prehranjevalne prakse igrajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju in ohranjanju pomembnih socialnih odnosov in razlik. V tem okviru lahko govorimo tako o integrativnih kot ločevalnih potencialih prehranjevalnih praks. Mary Douglas (1974, v Mennell et al. 1994: 10) ugotavlja, da se za ohranjanje in manifestiranje socialne distance uporablja različne skupine živil. Za ilustracijo navaja izkušnje iz lastnega gospodinjstva, v katerem so hrano ponudili le najbližjim prijateljem, sorodnikom in posebnim gostom, vsem ostalim – tujcem, znancem, naključnim obiskovalcem ipd. – pa le kozarec pijače. Članstvo v skupini pa je mogoče kazati tudi drugače. Uživanje drage, družbeno visoko vrednotene jedi, nam na simbolni, imaginativni ravni omogoča, da postanemo del skupine, ki bi ji radi pripadali. Če pa ji že pripadamo, pa taka jed utrjuje, potrjuje, obnavlja in manifestira naše članstvo. V tem primeru govorimo o hrani kot simbolni posrednici identitete (glej tudi Dittmar 1992).

Vprašanje vzpostavljanja in ohranjanja socialnih odnosov in razlik s pomočjo hrane se navezuje neposredno na osrednjo temo tega prispevka, in sicer na klasične sociološke kategorije socialnega umeščanja posameznic in posameznikov – spolno, starostno in slojevsko pripadnost. V tem okviru ima hrana izrazito funkcionalni značaj, ki pa producira tudi močne simbolne pomene.

## Slojevske razlike

Vsaj kar zadeva sodobne (post)industrijske družbe lahko trdimo, da socialne razlike med sloji ne povzročajo tako ekstremnih razlik v prehranjenosti ljudi, kot so jih že stoletje ali dve nazaj. Dandanes so slojevske razlike v prehranjenosti subtilnejše in manj dramatične. Zato so za sodobni sociološki interes zanimivejše kulturne in ideološke razlike med družbenimi sloji, ki odsevajo v specifičnih prehranjevalnih vzorcih in izbirah (Beardsworth in Keil 1997: 87).

<sup>1</sup> V nasprotju z Evropo in ZDA na Kitajskem, denimo, primizne navade ne ločujejo med socialnimi sloji, ker so etikete večji vsi sloji. Slojevske razlike se kažejo bolj v kulinarčnem znanju – v poznavanju živil, seznanjenosti z njihovim poreklom itd. (Cooper 1986; Hughes 1987 v Ashkenazi 1991: 288).

V nadaljevanju povzemamo Bourdieujevo analizo o vplivu slojevske pripadnosti na oblikovanje okusa za hrano, kjer hrano obravnava kot položajni znak in identitetni simbol. Bourdieu (1996) izhaja iz rezultatov študije o okusih, ki jo je v šestdesetih opravil v Franciji na vzorcu 1217 ljudi. Ugotovil je precejšnje znotrajslojevske in medlojevske razlike v prehranjevalnih praksah. Med pripadniki/-cami srednjih slojev je identificiral tri različne socialne skupine s povsem različnimi okusi. Sloj novih bogatašev (nouveau riche – bogati povzpelniki “neodličnega” porekla) z veliko ekonomskega in malo kulturnega kapitala je ljubil kalorične, težko prebavljive in drage jedi, kot so paštete iz gosjih jeter, divjačina, pite in torte, s katerimi je opozarjal na svoj prestižni socialni položaj. Dobro plačani strokovnjaki z veliko ekonomskega in kulturnega kapitala so imeli raje lahke jedi blagih, prefinjenih okusov, ki so bile pripravljene iz dragega mesa (teletine, bravine), ribe, školjke ter sveže sadje in zelenjavo. Pri izbiri hrane so jih vodile želje po razlikovanju od drugih, zdravju in vitkosti. Manj premožni, a visoko izobraženi, zlasti srednješolski in visokošolski učitelji, so kupovali izvirnost po najnižjih cenah, kar pomeni, da so izbirali cenene etnične in eksotične jedi (npr. italijansko, kitajsko, japonsko in rusko kuhinjo) ter domače kmečke jedi, ki so dokazovale njihova široka kulturna obzorja (prav tam 184 – 185). Poleg tega je ugotovil, da se z vzpenjanjem po družbeni lestvici formalizirajo primizne navade.<sup>1</sup> Delavski sloji v hrani odkrito uživajo, radi imajo velike porcije in ne preveč formalno vzdušje. Celo kosilo pojedjo iz enega krožnika, da bi gospodinji prihranili pomivanje, po kosilu, pri kavi pa, vsi člani/ce omizja zamešajo sladkor v kavo z eno samo žlico, ki si jo podajajo med seboj. Srednji sloji so pri jedi bolj formalni, njihovo vedenje pri mizi je mešanica pričakovanja, odmorov in zadrževanja. Jesti pričnejo šele takrat, ko dobi hrano tudi zadnji pri mizi, jedo z majhnimi zalogaji, pazijo, da bi ne bili videti požrešni, zelo pomembna se jim zdita lepo pogrnjena miza in estetski videz jedi. Preden postrežejo s kavo, odnesejo z mize vso posodo in jedilni pribor vključno s solnico ter pobrišejo drobtine s prta (prav tam 195 – 196).

Bourdieu razliko v prehranjevalnih praksah in primiznih navadah med delavskimi in srednjimi sloji razume kot razliko med vsebino in obliko, ki je produkt dveh nasprotujočih si moral – morale zmernosti in morale veseljaškega užitkarstva. Za delavstvo je hrana materialna resničnost, snov, ki hrani telo in mu daje moč (od tod poudarek na težki, mastni in močni hrani, ki jo pooseblja mastna in slana svinjina v nasprotju z lahkim, pustim in nežnim ribjim mesom), srednji sloji pa pri hranjenju dajejo prednost videzu (tudi telesnemu), ki potiska v ozadje vsebino in daje prednost askezi in samonadzoru (prav tam 197 – 199). Dobrih dvajset let kasneje Michael Calnan in Sarah Cant (1990) v študiji o prehranjevalnih vzorcih v britanskih srednjeslojskih in delavskih družinah ugotavljata, da so si družine v marsičem podobne. Tako je večina družin ne glede na slojevsko pripadnost v

tednu pred intervjujem kupila slanino, kruh, kosmiče, jajca, sadje, margarino, mleko, rdeče meso, perutnino, klobase, sladkor in zelenjavo. Povsod so za nakupe hrane in kuho odgovorne ženske, žene ali matere, ki hkrati skrbijo tudi za zdravo prehrano vseh družinskih članov in članic. Vendar pa raziskovalca podobno kot večina drugih (npr. Murcott 1983; Charles in Kerr 1988) ugotavljata, da odgovornost za nakupe in kuho ne pomeni tudi avtonomnega odločanja, saj ženske pri nakupovanju in pripravi hrane največkrat ustrezajo najprej željam partnerjev, potem otrokom in žele na koncu sebi. V srednjeslojskih družinah za hrano zapravijo 20 % vseh družinskih prihodkov, v delavskih pa 30 % (Calnan in Cant 1990: 61 – 64).<sup>2</sup> Zato delavske gospodinjice poročajo o zelo preudarnih nakupih, medtem ko gospodinjice iz srednjih slojev hrano nakupujejo brez posebnih denarnih skrbi. V skladu s tem prve pri nakupovanju hrane upoštevajo zlasti ceno, druge pa dajejo prednost kvaliteti.

Čeprav pripadnice obojih slojev nakupujejo podobne skupine živil, pa se nekatere pomembne razlike pojavljajo znotraj skupin. Tako zaužijejo v srednjeslojskih družinah več t. i. zdravih živil, kot so npr. margarina z nenasičenimi maščobnimi kislinami, polnozrnat kruh, posneto mleko, rjavi sladkor in sveža zelenjava ter manj konzerviranih živil. Črni kruh oz. dietne vlaknine, ki jih vsebuje, imajo po sodobnih dietetskih prepričanjih pomembno vlogo pri ohranjanju zdravega črevesja in pri redni prebavi. Uživanje črnega, večzrnatega ali polnozrnatega kruha je dandanes znanstveno utemeljeno in manifestira posameznikovo/-čino skrb za lastno zdravje. "Hladna", "neodvisna" naravoslovna pamet pa s produkcijo znanstvenih dejstev mimogrede reproducira že trenutno družbeno urejenost, prav kakor nam kažejo zapisi iz davne evropske zgodovine. Beli kruh je bil tedaj rezerviran za družbene elite, manj beli za srednje premožne in črni za najrevnejše plasti prebivalstva. Genoveški zdravnik Jacob Girard des Bergeries je v svojem delu *Government de la santé* (1672) zapisal, da je "... ječmenov, ovseni ali stročnični kruh nezdrav in težko prebavljiv, zato naj ga uživajo revni, ki si drugega ne morejo privoščiti in ki so na splošno zelo krepki, veliko delajo in so ga od nekdanj vajeni" (v Montanari 1994: 106 – 107). Massimo Montanari (1994) meni, da je današnja priljubljenost črnega kruha in žit posledica urbanega načina življenja in blagostanja. Prepričan je, da je predstava o brezstresnem in preprostem kmečkem življenju lahko nastala le v glavah premožnih meščanov. Meni, da ni "nič bolj urbano, kot je dandanašnje oživiljanje črnega kruha in žit. Samo bogata družba si lahko privoščiti ceniti revščino" (str. 159).

Tudi druge raziskave kažejo, da premožnejši družbeni sloji bolj kot drugi pristajajo na trenutno veljavne dietetske norme. V osemdesetih so se srednji sloji najbolj disciplinirano odzvali na dietetske pozive k zmanjšani uporabi soli, sladkorja in nasičenih maščobnih kislin ter k rednemu uživanju dietnih vlaknin (Mennell 1992: 54).

<sup>2</sup> Statistični podatki za Slovenijo kažejo, da so prebivalci in prebivalke Slovenije leta 1995 porabili 23,1 % letnih razpoložljivih sredstev za hrano, 2,8 % pa za pijačo (SL RS, 1996).

Danske, nizozemske, severnoirske, finske in britanske študije poročajo, da je odnos med razredno pripadnostjo in uživanjem sadja – ki danes velja za temeljno sestavino zdrave prehrane – linearen (prav tam). Manj premožni sloji in kmečko prebivalstvo pa strokovna priporočila v prehrani manj upoštevajo. Tako je prehrana z večjo količino živalskih maščob najbolj razširjena med spodnjimi sloji (Blaxter 1990; Baker et al. 1988, v Mennell 1992: 54) in med kmečkim prebivalstvom (Prättälä & Helminen, 1990; Gex-Farby et al. 1988; Grignon & Grignon 1981, v Mennell 1992: 55). Otrokom iz delavskih družin se dovoli več slaščic kot njihovim vrstnikom in vrstnicam v srednjih slojih (Charles & Kerr 1988: 199). (Popularna) medicinska literatura priporoča dojenje kot najboljši način prehranjevanja otrok v prvih mesecih življenja. Po že znanem obrazcu dojijo ženske v srednjih slojih pogosteje kot v delavskih slojih (Martin 1978, v Mennell 1992: 56). Francoski podatki tudi kažejo, da je največ doječnic v urbanih okoljih in med ženami zdravnikov (Sullerot, ur. 1978, cit. v Skušek 1996: 198). V srednjih slojih je tudi največ vegetarijank in vegetarijancev (Fiddes 1991). Švedske in angleške raziskave (Ekström 1991, v Mennell et al. 1992: 55, Charles & Kerr 1988) beležijo pogostejše pitje alkoholnih pijač pri jedi v sredneslojskih in v delavskih družinah. Kozarec dobrega vina ali piva pri kosilu je sicer popularna medicinska zapoved, vendar omenjeni raziskovalni podatki ne govorijo o količini popitega alkohola. Zato ne moremo oceniti, ali gre za upoštevanje zdravstvenih nasvetov ali za vedenje, ki krši pravilo o “medicinski konformnosti” srednjih slojev.

“Zdrava” in “lahka” živila so pogosto dražja od ostalih in na ta način družinski prihodki delavskim slojem zelo jasno zarišejo meje prehranjevalnih obzorij. Vendar pa z dohodki ne moremo docela pojasniti domnevno nezdravih jedilnih navad, saj raziskave kažejo, da slojevska pripadnost vpliva na dieto preko konceptov zdrave prehrane. Calnan (1987, v Lupton 1996: 81) poroča, da se zdi prehrana velikega pomena za ohranjanje zdravja pripadnicam obojih slojev, vendar srednji sloji za zdravo pojmujejo zmernost v jedi, ki je sestavljena iz zelo različnih, neškodljivih in biokemično uravnoteženih živil (pravilno razmerje ogljikovih hidratov, beljakovin, vitaminov, mineralov in balastnih snovi), medtem ko pripadnice delavskih slojev menijo, da so pomembnejši redni in izdatni obroki ne glede na sestavo. Delavske gospodinje zdravo prehrano največkrat omenjajo v povezavi s specifičnimi zdravstvenimi težavami, medtem ko gospodinje iz srednjih slojev uporabljajo bolj splošne koncepte, ki so se jih naučile iz knjig in zdravstvenih promocijskih materialov (Calnan in Cant 1990).

Nezanemarljiv vpliv na jedilne navade in izbiro hrane imata tudi izobrazba in informiranost. Večino informacij o zdravi prehrani dobimo iz množičnih medijev, zato bi se lahko slojevsko diferencirana raba medijev zrcalila v diferencirani skrbi za dieto. Charles in Kerr (1988: 124) poročata, da dietetske izobraževalne programe na

radiu poslušala 45 % strokovnjakinj in vodstvenih delavk, 8 % nižjih uradnic in trgovk in nobena od informantk iz nižjih poklicnih kategorij. Podoben vzorec se kaže pri tiskanih medijih. Dnevnike, ki redno vključujejo "zelene strani", bere največ profesionalk in menedžerk – 45 %, sledijo jim nižje uradnice in trgovke – 9 % in kvalificirane fizične delavke (negovalke, kuharice ipd.) – 7 %. Nobena od informantk iz najnižjih poklicnih kategorij (tovarniške delavke, snažilke, točajke) ne bere omenjenih dnevnikov.

Medicinski strokovnjaki so prepričani, da individualna dietetska osveščenost in informiranost neposredno vplivata na opuščanje "nezdravih jedilnih navad". Verjamejo, da bi ljudje uvideli zmote in spremenili prehrano že, če bi jih ustrezno informirali o zdravstvenih tveganjih njihovih diet. Pri tem pa spregledajo, da želje, predsodki in simbolni pomeni, ki se vežejo na hrano, ne ležijo v polju racionalnega, na katerega lahko vpliva izobraženost. Serija raziskav (npr. Charny in Lewis 1987; Shrewy et al. 1990, Jansson, 1990 v Jansson 1995) je pokazala, da zveza med informiranostjo in opuščanjem nezdravih jedilnih navad ni linearna. Videti je, da so strokovni/racionalni/zdravstveni kriteriji le drobci v mozaiku prehrabnih izbir. Primer, ki zelo dobro manifestira kompleksnost prehrabnih izbir (food choice), je individualno in institucionalno ravnanje v primeru angleške afere o bovinem spongioznem encefalitisu – BSE (bolezen norih krav). BSE je bolezen goveda, ki naj bi se prenašala na ljudi z uživanjem okuženega mesa in povzročala smrtno nevarno možgansko obolenje Kreutzfeldt-Jakobov sindrom. Spomladi leta 1996 je vsa Evropa izvedela za omenjena zdravstvena tveganja in vendar je govedina tudi danes sestavni del naših jedilnikov. V medijih so se dnevno vrstili razgovori z zaskrbljenimi strokovnjaki, vlade in veterinarske inšpekcije pa so po drugi strani hitele zatrjevati, da bolezen nadzorujejo ali da na območju njihove države še niso odkrili primera bolezni. Mesnopredelovalna industrija je zagotavljala, da uporablja samo še domače meso in da so v preteklosti predelali zelo malo britanske govedine. Vlade, trgovci in kmetje so, da bi potolažili domače potrošnike, čez noč pozabili na prednosti svobodnega evropskega trga. Zanimarili pa so tudi nemoč formalnega (carinskega, veterinarskega ipd.) nadzora prav vseh prodajnih poti živine, mesa in krmil. Še več, pozabili so tudi na možnosti, da se pri prosti trgovini zlahka zabriše poreklo blaga. V javnosti se je oblikovalo prepričanje, da bo problem rešen že, če bodo Britanci pobili sprva vso čredo (11 milijonov glav), kasneje pa le še 100.000 glav goveda, čeprav so primere spongioformne encefalopatije odkrili v večini evropskih držav. Britanska oblast se je odzvala racionalno glede zavarovanja trgovinskih interesov in povsem neracionalno z vidika zdravja državljanov, saj so državljanke celo pozivali, naj v znamenje podpore domačemu kmetijstvu uživajo le še britansko govedino. Tedanji angleški minister za kmetijstvo, Douglas Hogg, pa je, da bi dokazal neoporečnost britanske govedine, svojo štiriletno hčerko

<sup>3</sup> *Mirjana Nastran Ule, 1996, osebna komunikacija.*

<sup>4</sup> *H kolektivni amneziji so prispevale tudi priprave na prvi državniški obisk papeža Janeza Pavla II., ki so od maja 1996 dalje polnile časopisne strani.*

pred televizijskimi kamerami pital z govejim zrezkom. Potencialno okuženi izdelki iz govejega mesa, ki so po trgovinskem embargu ostali še na večini evropskih trgov, in morebitna kužnost zdravil, kozmetičnih izdelkov in slaščic, ki vsebujejo želatino, so bili kaj kmalu potisnjeni v pozabo. Slaščice in zdravila so verjetno konceptualno preveč oddaljeni od goveda, da bi nas mogli dolgo ogrožati zaradi njegovih bolezni.<sup>3</sup> Simbolni pomeni, vezani na meso, so preglasili strokovne argumentacije tudi v Sloveniji.<sup>4</sup> Meso v zahodnih kulturah zavzema najvišji status v prehranskih ideologijah (food ideology). V vsakdanjih glavnih obrokih ima dobesedno osrednje mesto – druge jedi v obroku so le priloge, ki se na krožniku razvrščajo okrog njega (Lupton 1996: 28). V zahodnih kulturah je meso sinonim za hrano. Meso kot hrana pa je znamenje gospostva nad naravo in statusni simbol (Fiddes 1991). "Imeti meso od nekdaj pomeni biti močan, silen, boljši, pomeni znati priskrbeti hrano, zagotoviti preživetje. Biti sposoben pridobiti meso, ga v velikih količinah ponuditi gostu, kot hišni gospodar uveljaviti pravico in čast razrezati pečeno žival, kot kralj sedeti za mizo, obloženo z nepreglednimi količinami raznovrstnega mesa, vse to so pojavne oblike izkazovanja veljavnega položaja in oblasti v vseh obdobjih" (Antič 1996: 28).

Močan simbolni pomen, ki preprečuje izločitev govejega mesa iz angleških in vsaj še iz slovenskih jedilnikov, izvira tudi iz osrednje vloge mesa v tradicionalnem (nedeljskem) družinskem kosilu, označevalcu urejene družine. Če naj bo nedeljsko kosilo pravo, mora biti v Angliji sestavljeno iz goveje pečenke, pečenega krompirja, vsaj ene vrste kuhane zelenjave in mesne omake, ki vse sestavine poveže v celoto; v Sloveniji pa tradicionalno nedeljsko kosilo, pri katerem se zbere (razširjena) družina, ni pravo brez goveje juhe, mesa, krompirja in (zelene) solate. Že misel razvijemo po funkcionalističnem obrazcu, potem brez govedine ni nedeljskega kosila, brez nedeljskega kosila pa ni urejene družine. Navkljub visokemu mestu v prehranjevalnih ideologijah je meso tudi vir močnih protislovij. Simbolni pomeni, ki se vežejo na meso, so moč, virilnost, strast, srčnost in maskulinitet, zaradi neposredne zveze z živalskim in s krvjo pa tudi agresivnost, nasilje, okužbe in razkroj (Lupton 1996: 28). Ti negativni simbolni pomeni pa so morda podlaga za medicinsko konstrukcijo bolezni, ki se prenašajo z mesom. Ambivalentni status mesa dopušča namreč protisloven položaj, v katerem ga ohranjajo kot nujni element zahodnih diet in ga hkrati vzpostavljajo kot medicinski raziskovalni objekt.

Domala vse raziskave prehranjevalnih praks poročajo o velikem pomenu druženja pri jedi za ohranjanje in krepitev skupinske pripadnosti. Vendar raziskave prehranjevalnih praks v družinah poročajo, da se te pri jedi srečujejo na različne načine. Charles in Kerr (1988: 183 – 185, glej tudi Bourdieu 1996: 199) ugotavljata, da ne jedo vse družine glavnega obroka za jedilno mizo v kuhinji ali

jedilnici. Nekatere ga jedo ob gledanju televizije v dnevni sobi, v drugih jedo ženske in otroci za mizo v kuhinji, moški pa v naslonjaču pred televizijo. Druženje za jedilno mizo je pogostejše ob nedeljah kot med tednom in otroci jedo za mizo pogosteje kot odrasli. Slednje prav gotovo kaže na osveščeno staršev (in družbe), da nadzorujejo vedenje otrok med jedjo. Avtorici sta ugotovili, da s slojem narašča verjetnost druženja pri jedi za jedilno mizo.

**Tabela 1: Družine, ki jedo glavni obrok za mizo, po partnerjevem poklicu – odstotki (v oklepaju absolutne vrednosti)**

	Nedeljski glavni obrok	Tedenski glavni obrok	Tedenski glavni obrok in drugi dnevni obroki	Zajtrk
Intelektualni, profesionalni in vodstveni poklici	<b>92</b> (55)	<b>78</b> (47)	<b>67</b> (40)	<b>80</b> (48)
Nižji uradniki in trgovci	<b>86</b> (24)	<b>71</b> (20)	<b>61</b> (17)	<b>61</b> (17)
Kvalificirani fizični delavci	<b>83</b> (65)	<b>77</b> (60)	<b>60</b> (47)	<b>58</b> (45)
Polkvalificirani in nekvalificirani fizični delavci	<b>76</b> (16)	<b>67</b> (14)	<b>57</b> (12)	<b>67</b> (14)
Brez partnerja	<b>50</b> (5)	<b>40</b> (4)	<b>50</b> (5)	<b>40</b> (4)
Študentje	<b>67</b> (2)	<b>67</b> (2)	<b>67</b> (2)	<b>67</b> (2)

Vir: Charles & Kerr (1988: 184)

Razloge za omenjene slojevske razlike avtorici med drugim pripisujeta različnim prostorskim možnostim družin. V nekaterih družinah polkvalificiranih in nekvalificiranih delavcev za mizo ni bilo mogoče jesti zaradi pomanjkanja prostora. Ponekod sploh niso imeli kuhinjske mize, drugje je bila družina prevelika, da bi lahko vsi sedeli za mizo. Charles in Kerr (prav tam : 186 – 189) sta informantke spraševali tudi o vzdušju med jedjo. Večina žensk je menila, da sta konverzacija in izmenjevanje novic pomemben del obeda, vendar so se tudi v teh mnenjih zrcalile razredne razlike – 81 % strokovnjakinj in vodstvenih delavk se je konverzacija zdela pomembna v primerjavi s 56 % polkvalificiranih in nekvalificiranih delavk. Informantke so tudi poročale, da se ob nedeljah posebej potrudijo, da bi med kosilom ustvarile družinsko vzdušje, zato pogosto ugasnejo televizijo ali radio in poskušajo moža in otroke pritegniti k pogovoru.

Raziskovalni podatki kažejo, da med vsemi gospodinjskimi opravili kuhanje nudi največ užitek. Alan Warde in Kevin Hetherington

<sup>5</sup> Raziskovalka je udeležence/-ke v raziskavi prosila, naj opišejo poljubni jedilni dogodek iz osebne zgodovine.

<sup>6</sup> Hranilne vrednosti insektov ali lisičjega mesa, denimo, so glede hranilne vrednosti, povsem primerne za prehrano ljudi, in vendar so insekti in lisice izločeni iz evropskih jedilnikov (Fischler 1988: 285).

<sup>7</sup> Francoska kuhinja npr. navadno ne kombinira rib in mesa v isti jedi (Fischler 1988: 286).

<sup>8</sup> V francoski kulinarčni tradiciji okus po sladkorju izključuje okus po soli (Fischler 1988: 287), medtem ko za Japonsko drži ravno nasprotno (Ashkenazi 1991: 291). V slovenski kuhinji so sladko-kisle jedi neobičajne, v kitajski pa pravilo itd.

<sup>9</sup> Za nekatere mediteranske kuhinje je npr. značilna kombinacija okusov po česnu, paradižniku in olivnem olju (Rozin 1981, v Fischler 1988: 287), značilno kombinacijo arom kitajske kuhinje pa sestavljajo sojina omaka, ingver in sezam (Rozin 1973, v Ashkenazi 1991: 289).

<sup>10</sup> V Evropi jedi v obroku navadno sledijo natančno določenemu zaporedju: predjed, glavna jed in sladica, kar pa ne drži npr. za Japonsko, kjer zaporedje jedi v kosilu ni določeno in so vse jedi postrežene hkrati. Namesto tega se držijo pravila, da je treba vsako jed, ki je na mizi, vsaj poskusiti. Medtem ko si v Evropi okusi sledijo po

(1994) ugotavljata, da v kuhanju in peki ljudje bolj uživajo, kot pa v nakupovanju hrane, pospravljanju, likanju in podobnih opravilih. Poleg tega moški v srednjih slojih pogosteje kuhajo od moških v delavskih slojih. Pripadniki srednjih slojev pri kuhanju tudi radi preskušajo nove recepte ter prisegajo na raznolikost, inovativnost in ustvarjalnost pri pripravi jedi. K sladokusju sodi tudi izvrstno znanje o vinih, redno obiskovanje uglednih restavracij, drage kuharske knjige in revije za ljubitelje dobre kuhinje. Ponavadi se izjemno estetiziran odnos do hrane in kuhe močno povezuje z ekonomskimi privilegiji in kulturnim kapitalom (Lupton 1996: 147).

## Generacijske razlike

Raziskava, ki jo je opravila avstralska kulturologinja Deborah Lupton (1994), je pokazala, da se posamezniki/-ce posebej močno spominjajo jedilnih dogodkov iz otroštva.<sup>5</sup> V družini se pravila za hranjenje zgoščajo okrog vprašanja o dopustnem oz. nedopustnem vedenju otrok pri mizi. Prizadevanja staršev, da bi otrokom privzgojili "zdrave" jedilne navade in jih naučili primizne olike, so sestavni del socializacijskega procesa (Lupton 1994: 680). Charles in Kerr (1988: 189) poročata, da starši najpogosteje učijo otroke reči prosim in hvala – 87 % in pravilno uporabljati jedilni pribor – 84 %. Otroci se pri jedi tudi ne smejo igrati ali brati – 71,5 %, ne smejo vpiti – 68,5 %, in ne smejo prositi staršev za dovoljenje, da lahko odidejo od mize – 54 %.

V družini si civiliziramo tek: naučimo se ločevati med užitnim in neužitnim,<sup>6</sup> ponotranjimo pravila o združljivosti živil,<sup>7</sup> okusov<sup>8</sup> in arom,<sup>9</sup> seznanimo se s pravilnim zaporedjem jedi in okusov v obroku,<sup>10</sup> z dopustnim videzom jedi,<sup>11</sup> z vrsto, zaporedjem in s primernim številom dnevni obrokov itd. Fischler (1986, v Lupton 1996: 53) je celo ugotovil, da v Franciji matere enačijo nadzor nad otrokom z nadzorom nad otrokovo prehrano in ga hkrati pojmujejo kot integralni del materinske vloge.

Zdi se, da se posamezniki/-ce, ki so sodelovali v prej omenjeni raziskavi Deborah Lupton, jedilnih dogodkov ne spominjajo toliko zaradi hrane same, kot zaradi socialnih odnosov in interakcij, ki so jih zaznamovale. Spominjajo se dveh vrst dogodkov. Za prve je značilna nostalgija po popolnem otroškem svetu, ob drugih pa se ljudje spominjajo občutkov nemoči v odnosu s starši ter sovraštva, jeze in gnusa do hrane in staršev. Neprijetni spomini se najpogosteje vežejo na družinska kosila in dogodke, ko so starši otroke silili s hrano, ki je otroci niso marali. Poglejmo tipično izkušnjo:

“Obrnil sem se k mami in jo vprašal, zakaj je skuhalo za večerjo grah, če ve, da ga ne maram. Odvrnila je, da je grah zelo zdrav in da ga moram kljub temu občasno jesti, da bom ostal zdrav. Prav nikakršnega namena nisem imel, da bi pojedel tisti grah, zato sem pojedel vse okrog njega. Na koncu je zavpila name, da ne smem od mize,



dokler ne pojem kosila do konca. V usta sem si dal žlico graha in čutil, kako mi gre na bruhanje. Na koncu sem pojedel vsega, tako da sem vsako žlico poplaknil s sokom” (informant, Lupton 1996: 672).

Charles in Kerr (1988: 87) sta ugotovili, da so konflikti med obroki prej pravilo kot izjema, saj je 72,5 % informantk navajalo občasne prepire v času hranjenja. V treh četrtinah primerov je šlo za prepire med starši in otroki, v četrtini pa so se starši prepirali med seboj. Največkrat se niso strinjali glede tega, kaj otrok mora in česa mu ni treba jesti. Avtorici (1988: 85) menita, da so konflikti pri kosilu tudi posledica ideološkega prepričanja o družini, ki družino vidi kot varno zavetje, v katerem vladata razumevanje in harmonija. Tako je ena od nalog ženske, žene in matere tudi skrb za prijetno vzdušje pri kosilu. Trud, da bi ustvarile “prijetno družinsko vzdušje” ob hkratnem zanikanju lastnih želja in potreb, je ne le izčrpavajoče, ampak marsikdaj tudi na neuspeh obsojeno početje. Avtorici sta ugotovili tudi, da se je s prisotnostjo očeta pri obroku povečala verjetnost, da bo moral otrok za vsako ceno pojesti osovraženo hrano, medtem ko so bile matere (kadar očetov ni bilo doma) bolj popustljive. Po njenem mnenju je bila to le ena od lekcij o prisotnosti patriarhalne avtoritete (prav tam 88–89). Tudi drugi raziskovalni podatki kažejo, da prihaja v času družinskih kosil do velikih napetosti in sporov in celo do izbruhov nasilja (npr. Burgoyne & Clark 1983; Elis 1983).

Družinsko kosilo ponavadi ustreže očetovim željam in takrat otroci nimajo priložnosti, da bi vplivali na jedilnik. Poleg tega pa starši vztrajajo, da otroci jedo kosilo za mizo in uporabljajo jedilni pribor. Majhni otroci še ne zmorejo sami razrezati mesa in nabirati hrane na vilice, zato jim starši pri tem pomagajo. To pomeni, da kar naprej posegajo v otrokovo avtonomijo – ga popravljajo, hranijo, brišejo itd. Pri drugih obrokih pa jim dovolijo več samostojnosti. Panirane ribje paličice (fish fingers), hamburgerji in sendviči so v Veliki Britaniji priljubljene otroške jedi verjetno tudi zato, ker jih je mogoče jesti z rokami. Televizijski oglasi jih opisujejo kot hrano, ki je “kot naročena za majcena usta in drobcene prstke” (Charles in Kerr 1988: 91–94).

Otroci marsikdaj odklanjajo hrano v znamenje upora odraslim, uživanje prav posebne hrane – slaščic pa je za starše ravno tako preskusni kamen avtoritete. Charles in Kerr (1988: 55) sta ugotovili, da imajo matere ambivalenten odnos do uživanja slaščic. Po eni strani so prepričane, da so užitek, ki ga otrokom ne smejo odreči, po drugi pa menijo, da lahko otrokom zagotovijo zdravo prehrano le, če jim slaščice omejijo. Če jih dovolijo, menijo, da so neodgovorne, če jih omejujejo, pa jih prevzemajo občutki krivde, da otrokom jemljejo veliko radost otroštva. Prepričane so, da slaščice niso prava hrana in ravno ta mejni status, ki ga imajo slaščice, materam omogoča, da jih samovoljno dovoljujejo ali prepovedujejo. Slaščice so tudi učinkovito sredstvo za usmerjanje otrokovega vedenja. Matere dajejo slaščice otrokom zato, da jih pomirijo, kadar so preglasni ali preveč razigrani, s slaščicami jih zamotijo, da lahko do konca opravijo delo, dajejo jih v

*zaporedju slano, sladko, (pikantno), se na Japonskem poljubno mešajo med seboj. (Ashkenazi 1991: 293, 295).*

<sup>11</sup> *Japonska kuhinja npr., favorizira sluzast in lep-ljiv videz jedi (Ashkenazi 1991: 295), v Evropi pa je tak videz praviloma znamenje za neokusno in spodletelo jed.*

<sup>12</sup> Medtem ko starši otrokom ne dajejo začrjenih jedi, pa ne problematizirajo začimb, ki so v sladkarijah (ingver, cimet, kardamom itd.). O sestavinah slaščic se verjetno ne sprašujejo zato, ker jim kulturni kontekst, v katerem so sladkarije hrana za otroke (in ženske), preprečuje postavljanje tovrstnih vprašanj.

tolažbo ali kot zdravilo in kadar se otroci dolgočasijo kot nadomestek za pozornost. S slaščicami poskušajo obvladovati vedenje otrok v javnih prostorih (npr. v trgovini, v čakalnici pri zdravniku itd.), jih spodbujajo k učenju (npr. navajanje na kahlico) in nagrajujejo zaželeno vedenje (prav tam 100 – 102). Na ta način se otroci poleg pridnosti učijo tudi, da se s hrano, zlasti pa s slaščicami, poleg lakote zadovoljuje še vse mogoče čustvene potrebe (prav tam 104) in uravnava medsebojne odnose. Allison James (1990: 682) je prepričana, da ravno zveza med sladkim in ugodjem, ki jo spoznamo v otroštvu, naredi slaščice primerne za trenutke žalosti in bolečine, ko odrastemo. Otroku marsikdaj obljubijo sladico, če bo pojedel kosilo do konca, sicer pa ostane brez nje. Hrani, ki je "nujna za normalno rast in razvoj otroka" (meso in zelenjava) in je na konceptualni ravni koristna, sledi nagrada, ki na konceptualni ravni škodi (slaščica) (prav tam 680 – 681). Enak obrazec velja za jemanje (grenkih) zdravil. Posledica tovrstnega pogojevanja je, da postane vsak obrok, vsak stik s hrano dogodek, kjer posameznik/-ca vedno znova izbira med zdravim in užitek (Mead, 1980 v James 1990: 681), dovoljenim in prepovedanim. Otroško ljubezen do slaščic, še posebno do sladkarij, James (1982, v Lupton 1996: 57) pojasnjuje s "sladkostjo prepovedanega" in z oglaševalskimi prijemi. Embalaža kričečih barv, smešna in nesmiselna imena, nenavadni občutki, ki jih povzročajo v ustih (npr. šumeča, ledena polnila v bonbonih), močni okusi (po cimetu, ingverju<sup>12</sup> itd.) so protiutež dolgočasnemu svetu odraslih. Tudi z načinom, na katerega se je sladkarije – prijemanje z rokami, poudarjeno žvečenje, napihovanje balonov – otroci prešerno kljubujejo predstavam odraslih o spodobnem vedenju (prav tam).

Videti je, da hrana ločuje med generacijama staršev in otrok vsaj na dveh ravneh: prva zadeva discipliniranje otrok in socializacijo posameznikovega/-činega okusa, druga pa specifični, tj. otroški oziroma odrasli status posameznih vrst hrane v prehranski ideologiji. Priljubljene otroške jedi imajo v britanski prehranski ideologiji razmeroma nizek status. Podobno nizko je umeščena tudi druga hrana, ki jo jedo zlasti otroci: različne vrste kosmičev za zajtrk, piškoti, pudingi, sladkarije, čips, konzervirane jedi (npr. pečen fižol, špageti s paradižnikovo omako) in osvežilne brezalkoholne pijače. Otroci pogosto uživajo tudi sveže sadje in mleko, ki sicer ne sodita med nizko vrednotena živila, pač pa med živila, ki so nadvse pomembna za rast in razvoj (Charles & Kerr 1988: 104 – 105). Poleg tega matere samodejno sledijo medicinskim mnenjem o škodljivosti začimb, alkohola, pravega čaja in kave v otroški prehrani (prav tam 109). Uradna medicina je zlasti kavi in alkoholu dodelila status tabuiziranih substanc v otroštvu. Kava in alkohol sodita med začasno prepovedane substance (Falk 1991); ko posameznik/-ca doseže pravo starost, se dopuščata, v nekaterih primerih pa celo priporočata. Vsem strokovnim argumentacijam o škodljivosti navkljub, prepoved spominja na klasični časovni prehranjevalni tabu: zbirko pravil, ki

ločujejo med dovoljenimi in prepovedanimi živili v določenem življenjskem ciklu (prav tam). Ker sta kava in alkohol prepovedana samo začasno, imata poseben značaj: predstavljata nekaj, kar je danes prepovedan ampak bo v prihodnosti dovoljeno, slabo zdaj, vendar dobro, ki prihaja in je zato tudi dobrega okusa (prav tam 774). Morda je simbolna zveza, ki se na ta način vzpostavi v otroštvu, ključ za razumevanje njunega pogosto ekscesnega uživanja v odrasli dobi. Če bi nekoliko pretiravali, bi lahko rekli, da ga vzpodbuja ravno institucija, ki ga želi preprečiti.

Raziskava Deborah Lupton (1996: 57 – 58) je pokazala, da zlasti otroci in najstniki uporabljajo hrano za vzpostavljanje osebne avtonomije in kot sredstvo upora avtoriteti odraslih. Po njenem mnenju v to kategorijo sodijo vegetarijanstvo, ljubezen do hitre prehrane in motnje hranjenja.<sup>13</sup> Zlasti odraščajoča dekleta in mlade ženske uporabljajo hrano za izražanje nestrinjanja ali upora. Razlog za to tiči v dejstvu, da imajo ženske na razpolago manj družbenih resursov kot moški, da bi samostojno upravljale s svojim življenjem, hrana pa je v sodobnem svetu razmeroma lahko dosegljiva in je na razpolago vsakomur (Zaviršek 1994: 197; Brannen et al. 1994, v Lupton 1996: 57). Poleg tega ostaja v mnogih družinah pripravljanje hrane in srečevanje pri glavnih obrokih edina skupna dejavnost in zato ima tisto, kar izrazimo s hrano, veliko moč, hkrati pa, tako kot se za ženske spodobi, ostane v zasebnosti (Zaviršek 1994: 200). Nekatere ženske z odločitvijo za vegetarijanstvo zaznamujejo vstop v odraslost. Avtonomna izbira in samostojno pripravljanje hrane jim kljub življenju s starši omogočata socialno samostojnost (Lupton 1996: 57) ali kot pravi Bynum (1987, v Lupton 1996): "Pojem družine vključuje tiste, ki živijo, še zlasti pa tiste, ki skupaj jejo. Če zavrneš, da bi jedel z družino, zavrneš skrb staršev in kosilo kot družinsko dolžnost." Podobno vlogo ima verjetno tudi hitra prehrana. Chapman in Maclean (1993, v Lupton 1996: 58) ugotavljata, da kanadske najstnice nezdravo prehrano (junk food) povezujejo z odraslostjo in osamosvajanjem na eni strani, in s posebno, adolescentsko identiteto na drugi. Uživanje hamburgerjev, ocvrtega krompirčka ipd. mlade ženske povezujejo z užitkom, ugodjem, dobrim razpoloženjem, zabavami, druženjem z vrstniki/-cami in z odsotnostjo starševskega nadzora, hkrati pa tudi z debelostjo, požrešnostjo, krivdo in razočaranjem nad samim seboj. Zdrava prehrana pa je vezana na dom, nadzorovanje telesne teže in telesa, skrb za videz, starševski nadzor in samokontrolo. Dietetski ozaveščenosti navkljub pojmujejo nezdravo hrano kot normo, zdravo hranjenje pa kot čudaštvo. Avtorja skleneta, da je simbolna zveza med samostojnostjo, adolescentsko identiteto in nezdravo prehrano močnejša celo od strahu pred debelostjo. Nekatere avtorice trdijo, da anorexia nervosa simbolizira podobno, čeprav ekstremno obliko upora proti (oblastnim) staršem. Ko najstnica preneha uživati hrano, na simbolni ravni drugim prepreči vsakršno manipulacijo s svojim

<sup>13</sup> Avtorica pri tem ne zanika pomena ostalih družbenih in psiholoških dejavnikov.

<sup>14</sup> Več o vzrokih motenj hranjenja glej v Zaviršek 1994, pogl. Obsedenost s hrano, 195–205.

telesom. S stradanjem nekdam poslušna hči postane odločna upornica, ki kaže avtonomnost tako na vedenjski kot telesni ravni (Lupton 1996: 58). “Zavračanje hrane ostane edini način iskanja lastne identitete in avtonomije. Je poskus vzpostavitve meje med seboj in med drugimi, v nuklearni družini med otrokom in staršem. Mnogo žensk doživlja hrano kot določen del sebe, ki ga je v obliki telesa mogoče nadzorovati, upravljati in v določenih situacijah tudi uporabljati” (Zaviršek 1994: 199). Sledeč razmišljanju Nickie Charles in Marion Kerr pa lahko rečemo, da je anorexia nervosa zavračanje patriarhalne avtoritete, simbolni akt upora ritualom, ki ohranjajo družinsko skupnost in reproducirajo neenakomerno razporeditev moči v družini.<sup>14</sup>

Hrana in hranjenje pa sta vendarle povezana tudi s prijetnimi izkušnjami. Deborah Lupton (1996) v svoji študiji navaja jedilne dogodke, v katerih se informanti/-ke spominjajo idiličnega otroškega sveta. Nostalglični spomini se artikulirajo okrog štirih tem: a) ugodja in varnosti, b) podeželskega obilja in narave, c) trenutkov s starimi starši ali starejšimi sorodniki in d) otroštva v deželi, iz katere so se odselili v sedanjo državo. Poglejmo nekaj spominov:

ad a) “Mamina kuhinja je tisto pravo v mojem življenju. Hočem reči, da mi od nekdam daje občutek varnosti in gotovosti. Nekajkrat v življenju sem se počutila resnično na dnu in takrat sem si želela, da bi bila pri mami, ki bi mi kaj skuhalo” (informantka, prav tam 50).

ad b) “Zelo jasno se spominjam zajtrkov, ki smo jih jedli doma – polne sklede ovsene kaše, kruha in kuhanih jajc, kolikor si hotel” (prav tam 51).

ad c) “Tetica Ann je bila prava mojstrica v kuhinji. ... Njene torte so bile naravnost odlične in pekla jih je iz domače smetane in jajc. Prvi grižljaj se ti je stopil v ustih, bil je rahel in sočen z blagim okusom po jajcih. Krema in marmelada v sredini sta bili sladki in čvrsti. Danes nikjer ne najdeš niti približno tako dobrih tort, kot jih je pekla ona” (informantka, prav tam 52).

ad d) “Jagnječja pečenka me spominja na nedeljska jutra v Angliji, vedno smo jo jedli, ko smo prišli od maše. To je zares pristna domača hrana” (informantka, prav tam 51).

Raziskovanje mladostnih alimentarnih izkušenj osvetljuje poti, po katerih pridobi hrana pomene zunaj meja eksistenčne nuje (Lupton 1996: 66). Vidimo lahko, da sta socialni in emotivni značaj jedilnih dogodkov včasih pomembnejša od strokovnih/zdravstvenih/racionalnih vidikov izbire hrane. Zgolj spomin na zgodnja čustva, okuse in socialna razmerja, ki so zaznamovali jedi, lahko pomembno zameji ali razširi posameznikove/-čine izbire v odrasli dobi. Sklenemo lahko, da kulinarična, socialna in simbolna raba hrane, ki se jo naučimo v družini, pomembno zaznamuje naš kasnejši odnos do hrane. Vedno se namreč odzivamo na ponotranjene prehranjevalne vzorce, najsi jih reproduciramo, spreminjamo ali docela zavrnamo.

## Spolne razlike

Raziskovalni in statistični podatki kažejo, da ženske v splošnem jedo manj kot moški (Mennell et al. 1992: 54). Študije, opravljene na zahodu, ugotavljajo, da se ženske pogosteje kot moški podvržejo shujševalnim dietam (Rissanen et al. 1988, v Mennell et al. 1992: 56). Raziskovalci/-ke tudi poročajo, da se adolescentke bolj kot adolescenti strinjajo s trditvijo, da "bi morala večina ljudi shujšati" (Hamblin 1980, v Mennell et al. 1992: 56). Gallupova raziskava iz leta 1990 je v Veliki Britaniji zabeležila, da se ženske izogibajo mesu pogosteje kot moški – 12,8 % žensk in 7,1 % moških je izjavilo, da jejo meso le redko ali nikoli (nav. v Beardsworth & Keil 1992: 256), raziskava o jedilnih navadah med britansko mladino pa je pokazala, da je med mladimi dvakrat več vegetarijank kot vegetarijancev (Brannen et al. 1994, v Lupton 1996: 111). Tipični kupci v trgovinah z zdravo prehrano so ženske, stare od 30 do 49 let, ekološko osveščene, visoko izobražene pripadnice srednjih slojev, ki živijo aktivno (Crane 1994). Rezultati avstralske nacionalne študije o prehrani odraslih iz leta 1983 kažejo, da ženske uživajo manj maščob in mesa kot moški, vendar dvakrat več sadja in listnate zelenjave (Walker & Roberts 1988, v Lupton 1996: 111).

Verjetno bi marsikaj spregledali, če bi na podlagi teh podatkov trdili, da imajo spolne razlike pri hranjenju korenine v večjih prirojenih potrebah moškega organizma po energiji, zaradi višje povprečne rasti, bolj aktivnega načina življenja, težjega dela in kar je še podobnih zdravorazumskih in pogosto tudi napačnih sklepov. Družboslovne raziskave namreč opozarjajo, da ljudje gojijo prepričanja o *moški* in *ženski hrani* (e. g. Bourdieu 1984; Charles & Kerr 1988; Chapman, 1990, v Mennell et al. 1992: 55; Fiddes 1991; Lupton 1996;). Bourdieu (1996: 190, 194 – 195) je v že omenjeni študiji o okusih ugotovil, da pripadniki francoskega delavskega razreda ne jedo rib, ker menijo, da so ribe prelahka in premalo nasitna hrana in ker jih ni mogoče "jesti po moško". Ribo je treba razkosati in zaradi koščic jesti na način, ki se moškemu za mizo ne poda, to je počasi, po grizljajih in previdno. Tako grizljanje lahko ogrozi njegovo identiteto. Pravi moški je namreč hlastno, srčno, z velikimi zalogaji. Bourdieu (prav tam 190) meni, da prepričanja o primerni prehrani izvirajo iz razredno in spolno diferenciranih konceptov o telesu. Pripadniki delavskega razreda pojmujejo moško telo kot veliko, močno in mogočno telo, ki ima neizmerno velike potrebe. Zato je že po naravi moški velik jedec. Za tešenje lakote je zanj primerno zlasti meso (rdeče meso, paštete in klobase), čigar kri mu daje moč, energijo in zdravje. Pravi moški poje dvojno količino mesa, in ko deček prvič prejme dvojno porcijo mesa, ve, da je sprejet v skupnost odraslih. Nasprotno pa pri deklicah vstop v odraslost ni zaznamovan s hrano. Chapman (1990 v Mennell et al. 1992: 55) poroča, da so v neki britanski ribiški vasici klobase, pašteta

<sup>15</sup> *Pred časom je eno od slovenskih vinarskih združenj oglaševalo svojo blagovno znamko z oglasom, ki je upodabljal trenutek, ko moška in ženska roka trčita s kozarcem vina. Ženska roka drži kozarec belega, moška pa kozarec rdečega vina. Poleg popularne simbolike barv, kjer je bela barva deviškosti, čistosti, miline, rdeča pa ognja in krvi (torej tudi moči in življenja), sta zgovorni tudi velikosti kozarcev in njun položaj na fotografiji. V oglasu ima osrednje mesto kozarec z rdečim vinom, saj je večji (višji, bolj trebušast) od kozarca za belo vino, in moška roka drži kozarec višje kot ženska.*

iz svinjskega mesa in slanina z belim kruhom značilno moška hrana, medtem ko veljajo za žensko pite iz krhkega maslenega testa. Tudi pijače so spolno zaznamovane – moški pijejo rdeče vino <sup>15</sup> (dva litra na dan je povsem običajna količina), ženske pa ogromne količine kave. Čeprav avtor ne pove, ali ženske pijejo kavo skupaj ali vsaka zase, je v tem kontekstu zanimiva ugotovitev Darje Zaviršek (1994), da ženske v nekaterih tradicionalnih okoljih gojijo kulturo pitja kave: "... legalne droge, kot so cigarete in kava, imajo med ženskami v tradicionalnejših okoljih pogosto suportivno in ritualno vlogo. Uživanje kave je dejanje, ki povezuje članice različnih socialnih mrež in ohranja njihovo kontinuirano druženje. Za mnoge lahko takšno druženje pomeni tradicionalno obliko samopomoči, podpore in opogumljanja" (str. 184 – 185). Pivo v severovzhodni Angliji ločuje spola podobno kot vino in kava v Bretanji. V tem predelu je posebno močna navezanost na *ale*, v primerjavi z drugje bolj razširjenim *ležakom* (lager). Ale pijejo moški, ležak pa ženske in "nevedna" mladina. Verjame se, da je poznavalec ala lahko samo moški in tudi da se dragoceno znanje o njem lahko posreduje in utrjuje le v klasičnih angleških trdnjavah moškosti – v pivnicah in delavskih klubih (Mennell 1992: 56). V pogovorni slovenščini se uporablja izraz "ženske pijače", ki označuje sladke in aromatične žgane pijače, zlasti različne likerje, martini in druge koktajle. Poleg velikih količin sladkorja vsebujejo tudi manj alkohola kot druga, "moška" žganja, denimo, slivovka, viljamovka ali viski.

Charles in Kerr (1988) sta ugotovili, da družbeno najvišje vrednotena in najdražja hrana pripada posameznikom z največ socialne moči v skupini – očetje pogosteje kot matere in otroci uživajo hrano, ki je v samem vrhu britanske prehranske ideologije. Da bi dobili podatke o visoko vrednoteni hrani, sta informantke vprašali, kaj bi jedle, če bi se hotele nagraditi ali pocrkljati. Najpogosteje so navajale kosilo oz. večerjo v *restavraciji*, ki bi bila pripravljena iz *kvalitetnega mesa* (zrezkov, stegna ipd.) in bi jo spremljal *alkohol*, sledila pa bi ji *torta*. V tem kontekstu so navajale zlasti jedi, ki bi bile pripravljene z dodatkom alkohola in z veliko smetane (prav tam 76). Podatke o dejanskem uživanju visoko vrednotene hrane pa sta dobili s pomočjo dnevnikov o porabi hrane, ki so jih informantke vodile za vsakega člana družine posebej. Naslednja tabela prikazuje spolne in generacijske razlike v uživanju visoko vrednotene hrane.

**Tabela 2: Uživanje hrane v štirinajstdnevem obdobju po spolu in starosti – aritmetične sredine**

	Odrasli		Otroci do 12 let	
	moški	ženske	dečki	deklince
Meso visokega razreda *	4,9	4,5	3,2	3,0
Meso srednjega razreda **	9,0	6,8	5,7	5,0
Meso nizkega razreda ***	6,8	5,1	5,6	5,0
Torte	7,3	6,7	4,9	4,9
Pudingi ****	7,0	7,0	9,3	9,3
Piškot	6,4	8,0	11,5	11,1
Sladkarije	2,6	3,5	8,0	8,2
Alkohol	4,4	2,7	0,2	0,2

N = 150 družin

Vir: Charles &amp; Kerr (1988: 78)

\* Zrezki (zlasti goveji), stegno, rebra, perutnina

\*\* Mleto meso, slanina, govedina za golaž oz. enolončnice, drobovina

\*\*\* Klobase, salame, paštete, hamburgerji

\*\*\*\* V sopari kuhana slaščica (kipnik) iz maščobe, riža ali moke, jajc in začimb, ki se je topla in ima obliko posode (običajno kupolasto), v kateri se je kuhala.

Tabelo se bere npr.: V štirinajstdnevem obdobju so meso srednjega razreda odrasli moški jedli devetkrat, ženske 6,8-krat, dečki 5,7-krat in deklince petkrat.

V tabeli vidimo, da moški pogosteje kot ženske in otroci uživajo meso vseh kakovostnih kategorij. Prav tako pogosteje malicajo, raziskovalki pripisujeta razloge, da pogosteje uživajo tudi manj kvalitetno meso (prav tam 78). V britanski prehranjevalni ideologiji imajo torte največji ugled med slaščicami. Podatki kažejo, da jih moški pojedjo več kot ženske, kar pa ne drži za druge nižje vrednotene slaščice, kot so piškoti, bonboni in čokolada, kjer je razmerje obratno. Otroci jedo manj kvalitetnega mesa kot odrasli in dečki ga pojedjo več kot deklince. Pri uživanju slaščic med otroki ni opaziti razlik med spoloma, opazimo pa razlike med generacijama. Otroci jedo manj tort in več nižje vrednotenih slaščic kot odrasli. Med odraslimi moškimi in ženskami se kažejo tudi zelo jasne razlike v uživanju alkoholnih pijač, kjer jih moški v povprečju uživajo dvakrat pogosteje kot ženske. Kar zadeva diferencirano uživanje alkohola po spolu, se zdi, da sta raziskovalki prispevali k sociološki vednosti o vzrokih za spolno različne odvisnosti od legalnih drog.

Charles in Kerr (prav tam) se sprašujeta, ali je visok status nekaterih živil posledica tega, da jih odrasli moški uživajo pogosteje kot ženske,

<sup>16</sup> *Tezo dobro ilustrira že večina navodil v receptih za pripravo jedi: duši, potolci, speci, stri, zmečkaj, pretakni, nabodi, presekekaj, raztrgaj, zreži, zdrobi, ... "Postopki spreminjanja surovih snovi v jedi so serija krvavih bitk in nizkih udarcev" (Halligan 1990, cit. v Lupton 1996: 34).*

<sup>17</sup> *Kadar je bil partner v običajnem času družinskega kosila odsoten in so bile ženske same (z otroki), ponavadi niso kuhale, ampak so pripravile malico ali pa kar izpustile obrok.*

<sup>18</sup> *S kosilom so postregle takoj, ko se je mož vrnil z dela.*

ali pa si družinsko oz. družbeno najvišje vrednotena živila prisvojijo posamezniki, ki imajo največjo družbeno moč. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da so pravzaprav ženske tiste, ki delijo hrano po teh spolno različnih vzorcih (prav tam 80). Prepričane so, da moški potrebujejo več hrane že zato, ker so zaposleni zunaj doma, četudi opravljajo fizično povsem nezahtevna dela, kot so pisarniška opravila, nadzorovanje strojev ali prodajanje (prav tam 130 – 133). Poleg tega verjamejo, da imajo moški in dečki po naravi večji apetit in hitrejšo presnovo (prav tam 135). Matere so prepričane, da imajo sinovi in hčerke različne okuse. Dečki naj bi imeli raje "bolj pikantne in težke jedi", kot so hamburgerji, deklice pa "lahke in bolj fine", kot so sladoled, jagode in čokolada. Hkrati naj bi dečki zaradi domnevno višje in močnejše rasti ter več gibanja rabili tudi več hrane (prav tam 110 – 112).

Luptonova (1996) na podlagi izjav informantk in informantov ugotavlja, da je hrana izjemno emocionalno investiran objekt.<sup>16</sup> "Osrednja emocija, ki se stalno pripenja na hrano, je ljubezen – materinska ljubezen, romantična ljubezen in ženina skrb za ugodje moža" (str. 37). K "moškosti" sodi, da ti kuhajo in strežejo s hrano, medtem ko v simbolno zvezo med hrano in "ženskostjo" silijo "kuhanje za druge", "dajanje hrane iz ljubezni", "skrb za zdravje drugih" ipd. Do enakih zaključkov so prišle tudi druge raziskovalke. Ann Murcott (1983), ki je raziskovala prehranjevalne prakse družin v južnem Walesu, je ugotovila, da je moški, mož in oče najpomembnejši strukturni element družinskih kosil, od katerega je odvisno, ali naj ženska, žena in mati sploh kaj kuha,<sup>17</sup> kdaj naj bo skuhan<sup>18</sup> in postreženo ter kaj naj se je. Charles in Kerr (1988) sta opazili, da so informantke zelo natančno opisovale okuse moža in otrok, na vprašanje o lastnih okusih pa so pogosto odgovarjale, da jedo vse: "Raje ustrežem družini. Meni je vseeno, jaz lahko jem vse" (informantka, str. 63).

Družinsko kosilo, ki ustreže moževim željam, je tudi simbolna gesta, ki izraža ženino skrb in zahvalo za preživljanje. Je dobra hrana, ki si jo mož zasluži in potrebuje, ker trdo dela, da njegova družina ne bi trpela pomanjkanja in ki dokazuje, da se ženska dobro znajde v vlogi žene in matere. Če so partnerji odklonili hrano, ki so jo skuhale, so to občutile kot osebno zavrnitev in ne kot golo zavrnitev izdelka. Če so jo zavrnili otroci, tega niso jemale zelo resno, ker so bile prepričane, da so otroci pri jedi pač izbirični. Če so imeli moški posebej radi jedi, ki jih nihče drug v družini ni maral, so jih ženske skuhale posebej zanje; svojih najljubših jedi pa si niso nikoli pripravile ali pa samo takrat, kadar so bile same doma (prav tam 69).

V opisanih primerih hrana funkcionira tudi kot edinstveno darilo, ki na simbolni ravni nima lastnosti prodajnega blaga (commodity), narejenega v sovražnem, neosebnem, dobičkaželnem svetu, ampak je narejen doma z mislijo na prejemnika. Kadar darujejo hrano ženske, jo ponavadi pripravijo same, doma, v zasebnosti, moški pa uporabijo javne, tržne storitve: včasih kupijo čokolado na poti iz



službe, ob posebnih priložnostih pa partnerko peljejo na večerjo v restavracijo. Ženske včasih pripravijo zase in partnerja posebno večerjo, ki ohranja in obnavlja prvotni romantični in erotični odnos med njima in ju ponovno vzpostavlja kot ljubimca. Vsi elementi take večerje zaznamujejo posebno priložnost: razkošnejši jedilnik, slovesno pogrnjena miza, sveče, steklenica vina ipd.

Med domačimi kuharskimi opravili pa je vendarle mogoče najti praviloma moško dejavnost. Warde in Hetherington (1994: 764; glej tudi Goody 1982: 71) poročata, da je pečenje mesa na žaru edino kuharsko opravilo, ki ga opravljajo moški (veliko) pogosteje kot ženske. Razloge, ki pojasnjujejo ta, pretežno moški angažma, najdemo v dejstvu, da gre za napol javno, tehnično enostavno opravilo, ki se opravlja le občasno in v počastitev posebnega (družinskega) dogodka. Še več, ne gre zgolj za navadno kuho, ampak za ritual (oz. performance), v katerem so kot opazovalci udeleženi vsi prisotni. Kuhar je postavljen v središče dogajanja, jed, ki jo pripravlja, pa je umeščena v sam vrh zahodnjaških prehranskih ideologij. Poznavalec jed poliva s pivom – z alkoholno pijačo, ki ima zaradi uglednega mesta v prehranski ideologiji zagotovljeno mesto v predstavi. Vse nujne pripravljalne faze, ki vključujejo nakup, kvašenje in v teh krajih običajno svaljkanje mletega mesa v dlaneh, pa ponavadi opravijo ženske. Kadar ženske pripravljajo meso v prijateljskih krogih, svaljkanje pogosto spremljajo žaljive pripombe s seksualnim prizvokom. Tudi Fiddes (1991) ugotavlja, da ima meso nedvoumne seksualne pomene. Meso ima razširjen sloves vzpodbujevalca moških strasti, pri čemer pa naj bi razvnemal bolj živalsko kot pa ljubezensko slo. Vzgojitelji v 19. stoletju so ga odsvetovali najstnikom, da bi na ta način preprečili samozadovoljevanje (Miles 1904, Punch 1977 v Fiddes 1991: 147). Današnji raziskovalni podatki pa, denimo, kažejo, da se vegetarijancem stereotipno pripisuje istospolno orientiranost (prav tam). Zaradi tesne zveze med ženskami in kuhanjem ter ženskim telesom in hrano v času dojenja, hrana simbolizira ženskost že sama po sebi (Couniham 1989 v Lupton 1996: 109). Če temu dodamo še Fiddesove (1991) ugotovitve, da je meso sinonim za hrano, dobimo zvezo: meso = hrana = ženska. Fiddes ugotavlja, da tako moške kot ženske verbalno in ritualno povezujemo z mesom, pri čemer so jezikovne povezave med ženskami in mesom metaforične, med moškimi in mesom pa zelo redke in še takrat metonimične. Povedano drugače, moški so meso v pomenu moči, ženske pa so (simbolna in dejanska) hrana za močne. Slednje je mogoče sklepati tudi na podlagi številnih živalskih vzdevkov, ki jih dajejo moški ženskam (kokoš, krava, koza, kača, lisica, psica, srna, muca, miška ipd.) ter upodobitev žensk v pornografskih kontekstih (npr. v zajčji preobleki). Fiddes navaja tudi druge metaforične zveze med mesom in ženskami, ki jih slovenski jezik ne pozna. Vendar pa v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1995) pod geslom "meso" najdemo tri primere metaforične rabe, ki se

<sup>19</sup> *Enako logiko vdano reproducira oglas za čokolado Gorenjka: "K vragu principi!"*

nanašajo na žensko telo, dele telesa in mlade ženske: "to pravico ima, saj je otrok rojen iz njenega mesa", "ženske na plaži so kazale preveč mesa" in "zrele ženske mu niso všeč, rad ima mlado meso".

Videli smo že, da so slaščice "velika radost otroštva", raziskave pa kažejo tudi, da veljajo v zahodnih družbah za žensko hrano, še zlasti to drži za čokolado. Zahodnjaki verjamejo, da je čokolada, poleg cvetja, najbolj primerno darilo za ženske. Kjer dobivajo moški v dar steklenice dragocenega vina, dobivajo ženske rože in škatle s čokoladnimi bonboni. Oglasi za čokolado mehanično nagovarjajo ženske in otroke. Zlasti oglasi, ki so namenjeni ženskam, predstavljajo ženske like s šibko voljo, za katere je čokolada prevelika skušnjava. Diane Barthel (1989: 431) pravi, da oglasi željo po čokoladi pogosto enačijo z željo po drogi, kjer zlom volje obljublja neizmerne užitke<sup>19</sup> in vendar je ta želja upodobljena na način, ki je za oglaševanje alkoholnih pijač povsem nepomljiv. Elliot in Wotton (1997) ugotavljata precejšnje razlike v upodabljanju spolov pri oglaševanju čokoladnih izdelkov. Moške prikazujejo ponavadi med kakšno dejavnostjo ali po njej (npr. po nogometni tekmi, avtomobilski dirki ipd.), ženske pa nastopajo v oglasih, ki se osredotočajo izključno na jedilni dogodek. Zaprtih oči, v sproščeni telesni drži s pomočjo čokolade odpotujejo v svet čistega užitka in samozadostnosti – popolnoma potopljene v čutno izkušnjo in hkrati odmaknjene od empirične resničnosti.

Oblikovanje embalaže za čokolade, zlasti škatel z boljšimi bonboni, krepi tudi vlogo ženske kot potrošnice. Na škatlah se vrstijo podobe luksuznih nakupovalnih središč (npr. Beverly Hillsa v ZDA, rimska Via Conditi v Italiji) in obljublajo "čokolado z najbolj razkošnim okusom na svetu". Na ta način se vzpostavi simbolna zveza med užitkom in nakupovanjem. Čokolada je že od začetkov uporabe v Evropi luksuzni izdelek z aristokratskimi konotacijami. Na bonbonierah se zato upodablja plemiške like iz preteklosti, npr. kraljice in princeze v okolju dvora. Ekskluzivnost izdelka sugerirajo tudi zlati ali srebrni ovitki bonbonov. Uživanje bonbonov iz take bonboniere potomke kmetov in rokodelcev simbolno vključi v imaginativno alimentarno skupnost družbenih elit (Barthel 1989: 432, glej tudi Falk 1991). Omogoči jim, da za nekaj "sladkih" trenutkov postanejo aristokratke. Na bonbonierah so pogosti tudi romantični simboli. Šampanjec, cvetje in svilene draperije so skorajda kliše v oblikovanju. Po mnenju Diane Barthel (prav tam) šopek cvetja ali en sam cvet (pogosto orhideja) simbolizira vulvo ali kot pravi Bataille: "Tako ženske kot rože si nadenejo živobarven videz, da bi pritegnile oprashačevalca" (str. 34). Podarjanje bonbonier se pojmuje kot pomemben element zapeljevanja. Pričakuje se, da se bodo ženske vdale moškim tako, kot se vdajajo čokoladi – čokolada simbolizira neizogiben zlom seksualnega odpora. Ko odrasel moški prejme za darilo bonboniero, so prekršena pomembna pravila obdarovanja. Zato so podjetja, ki poskušajo razširiti čokoladni trg tudi med moške,

oblikovala izdelke, s katerimi poskušajo pretrgati tradicionalne zveze med čokolado in ženskostjo. Moško identiteto poskušajo ohranjati s posebej oblikovanimi čokoladnimi izdelki: biljardnimi palicami, palicami za golf, nogometnimi žogami ipd. (prav tam 432 – 433).

Tudi raziskava, ki jo je opravila Deborah Lupton (1996), je opozorila na trdna prepričanja o obstoju moške in ženske hrane, ki pa niso vedno vplivala na individualne prehranjevalne vzorce. Informanti/-ke so žensko hrano opisovali z lastnostmi: "lahka", "sladka", "mlečna", "mehka" in "fina". Med značilno ženske jedi so uvrščali čokolado, pecivo, torte, kanapeje, belo meso, ribe, testenine, solate in zelenjavo. Ženske naj bi imele rade lahko prebavljive jedi in majhne porcije hrane. Razlike med moško in žensko hrano so informanti/-ke opisovali v okviru dualističnega koncepta lahko/težko. Težko hrano so opisovali kot žilavo, hranilno in nasitno, težko prebavljivo in tako, ki obleži v želodcu. Za tako hrano človek potrebuje močne zobe. Za značilno moško jed so navajali meso s krompirjem. Tudi hitra prehrana naj bi bila bolj moška kot ženska –mesne pite, vroče hrenovke, hamburgerji in pivske klobase so namreč jedi, ki jih moški jedo na nogometnih tekmah (prav tam 106 – 107). Imena nekaterih mesnih jedi in sladic v slovenskih gostilnah očitno razlikujejo med žensko in moško hrano. "Gozdarska bržola", "rokovnjaški zrezek" in "nabodalo na gusarski način" so povsem nekaj drugega kot "hruška lepe Helene", "breskev Melba" ali "kupa ljubezni". Deborah Lupton (prav tam 109 – 110) poskuša odgovoriti na vprašanje, zakaj se lahke in sladke jedi povezuje z ženskami. Lahko prebavljivo meso ni meso sesalcev, ampak meso domnevno neinteligentnih živali: kokoši, piščancev in puranov. Popularne predstave o ženskah pogosto vključujejo prepričanja, da so ženske vztrajno nelogične in intelektualno manj sposobne od moških. Slaščice tudi niso nujne za preživetje. Posameznica jih v resnici ne potrebuje, le želi si jih lahko. Skladno z vladajočimi predstavami ženske tudi težje kot moški kontrolirajo čustva, njihov duh kloni hitreje in zato se pričakuje, da se bodo težko uprle kulinaričnim skušnjavam.

## Sklep

Videti je, da je v družbah, ki tako rade poudarjajo razlike med svojo domnevno kultiviranostjo v primerjavi s "primitivnimi" skupnostmi, uživanje nekaterih skupin živil osnovni način vzpostavljanja socialnih hierarhij. Še več, opaziti je mogoče kopico prehranjevalnih tabujev, kjer se hrana, ki pripada posameznikom z največ družbene moči v skupinah (rdeče meso, alkoholne pijače, začimbe), prepoveduje ali vsaj omejuje t. i. utišanim socialnim subjektom. Dandanes to velja zlasti za otroke. Raziskovalni in statistični podatki kažejo, da so slojevske, spolne in generacijske razlike v prehrani še vedno družbeno dejstvo, ki relativizira modro misel, da se o okusih ni vredno prepirati.

## LITERATURA:

- ANTIČ, I. (1996): "Manj žri brat. Meso: od razkošja za izbrance do množičnega proizvoda z negotovo prihodnostjo", **Delo – Sobotna priloga**, 10. 8. 82.
- ASHKENAZI, M. (1991): "From tachi soba to naorai: cultural implications of the Japanese meal", **Social Science Information**, št. 2.
- BARTHEL, D. (1989): "Modernism and Marketing: The Chocolate Box Revisited", **Theory, Culture and Society**, št. 6.
- BEARDSWORTH, A. in KEIL, T. (1992): "The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers", **The Sociological Review**, št. 2.
- BEARDSWORTH, A. in KEIL, T. (1997): **Sociology on the Menu**, London-New York: Routledge.
- BOURDIEU, P. (1996): **Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste**, Routledge, London.
- BURGOYNE, J. in CLARKE, D. (1983): "Food and Family Reconstitution", v: Murcott, A. (ur.): **The Sociology of Food and Eating**, Gower, Aldershot.
- CALNAN, M. in CANT, S. (1990): "The Social Organisation of Food Consumption: a Comparison of Middle Class and Working Class Households", **International Journal of Sociology and Social Policy**, št. 2.
- CHARLES, N. in KERR, M. (1988): **Women, food and families**, Manchester University Press, Manchester.
- CRANE, F. G. (1994): "Profiling the Health Food Store Shopper", **Journal of Food Products Marketing**, št. 1.
- DITTMAR, H. (1992): **The Social Psychology of Material Possessions**, Harvester Wheatsheaf/St. Martin Press, Hertfordshire.
- ELLIOT, J. in WOOTON, A. J. (1997): "Some ritual idioms of gender in British television advertising", **The Sociological Review**, št. 3.
- ELLIS, R. (1983): "The Way to a Man's Heart: Food in the Violent Home", v: Murcott, A. (ur.): **The Sociology of Food and Eating**, Gower, Aldershot.
- FALK, P. (1991): "**Homo Culinaris: towards an historical anthropology of taste**", **Social Science Information**, št. 4.
- FIDDES, N. (1991): **Meat. A Natural Symbol**. Routledge. London-New York.
- FISCHLER, C. (1988): "Food, self and identity", **Social Science Information**, št. 2.
- GODINA – GOLJJA, M. (1996): **Prehrana v Mariboru v dvajsetih in tridesetih letih 20. stoletja**, Založba Obzorja Maribor, Maribor.
- GOODDY, J. (1982): **Cooking, Cuisine and Class. A Study in Comparative Sociology**, Cambridge University Press, Cambridge.
- JAMES, A. (1990): "The god, the bad and the delicious: the role of confectionery in British society", **The Sociological Review**, št. 4.
- LUPTON, D. (1996): **Food, the Body and the Self**, Sage, London.
- MENNELL, S., MURCOTT, A. in VAN OTTERLOO, A. H. (1992): **The Sociology of Food**, Sage, London.
- MONTANARI, M. (1994): **The Culture of Food**, Blackwell, Oxford/Cambridge
- MURCOTT, A. (1983): "It is a pleasure to cook for him: Food, Mealtimes and Gender in some South Wales Households", v: Gamarnikow, E., Morgan, D., Purvis, J. in Taylorson, D. (ur.): **The Public and the Private**, Heineman Educational Books, London.
- SKUŠEK, Z. (1996): "Mleko ni voda", v: Bogovič, L. in Skušek, Z. (ur.): **Spol Ž**, ISH, Ljubljana.
- WARDE, A. in HETHERINGTON, K. (1994): "English household and routine food practices: a research note", **The Sociological Review**, št. 4.
- ZAVIRŠEK, D. (1994): **Ženske in duševno zdravje**, Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.

## Virtualni potrošniki v preobleki

*“The future of cyberspace will be determined not only through the invention of new hardware and software but also through the names we employ to describe it. What cyberspace becomes will, to a great extent, depend upon what we call it.”*

*(Gunkel in Gunkel 1997)*

### **(Ne)ulovljive identitete virtualnih prostorov**

Joseph Walther, strokovnjak na področju raziskovanja računalniško posredovane komunikacije, je v enem od svojih novejših prispevkov (Walther 1996) objavil karikaturu, s katero lahko nazorno ponazorimo tudi eno od razsežnosti problema tega članka. Na omenjeni sliki vidimo dva psa, ki se nahajata v pisarni ob računalniški mizi. Eden od psov sedi na vrtljivem stolu in pravi drugemu: *“On the Internet, nobody knows you’re a dog”*. Sporočilo karikature, da se v okolje internet omrežja lahko poda kdor koli, je tesen približek k popularni ideji “virtualne osvoboditve”. Ko se z ustrezno tehnično podporo vklopimo v mrežne tokove, poteka nadaljnja komunikacija brez fizične predstavitve komunikatorjev. Udeleženci se med seboj namreč ne vidijo in ne slišijo. Če se vrnemo na sporočilo slike, svet virtualne realnosti uporabnikom ne ponuja le osvoboditve od telesa, pač pa tudi od spolne in rasne pripadnosti, kar potenciale novih tehnologij zagotovo uvršča med sodobne problematizacije določljivosti posameznikove identitete.

Ob tem se zagotovo porodi vprašanje identitete v elektronskem svetu, kjer moderne tehnologije kontinuirano (pre)oblikujejo naše položaje, kdo smo in kako stopamo v interakcije z drugimi prebivalci elektronskih okolij. Neovirana udeležba v komunikacijskih prostorih po drugi strani namreč pomeni, da je hkrati z večjo dostopnostjo do drugih omogočena tudi večja dostopnost drugih do nas samih. V pričujočem besedilu se tako sprašujemo, *kakšno vlogo ima moderna računalniška tehnologija pri procesu ohranjanja in*

*spreminjanja identitete*. Temeljna značilnost prostorov, v katere vstopamo s pomočjo računalniške tehnologije, niso faktične in fizične entitete, temveč možnosti in potenciali. V širšem družbenem kontekstu pa lahko pojav interneta obravnavamo kot primer socialne mreže, ki kaže na višjo segmentacijo in kompleksnost. Zato naj bi bila naklonjena "multipli identiteti", odprti za spremembe. Na tem koraku obravnavamo predvsem *načine in mehanizme, prek katerih se vzpostavlja posameznikova identiteta*, ko vstopa v virtualno. Ker konstitucija identitete ni vezana na neko statično točko, pač pa je proces, ki poteka v okviru komunikacij in interakcij z drugimi uporabniki mrežnih povezav, se usmerjamo tudi na *komunikacijske vzorce, ki jih akterji vzdržujejo v medsebojnem stiku* preko tega navideznega prostora.

Ob preverjanju ideje "virtualne osvoboditve" posebno pozornost namenjamo vprašanju spola. Če bi vklapljanje v prostore namišljenih svetov dosledno pomenilo izgubo pomena spolne identitete, potem v teh prostorih ne bi našli pretirano spolno pogojenih diferenciacij. Nasprotno, obremenjenosti s spolom naj bi se sprehajalci po virtualnih informacijskih mrežah osvobodili do te mere, da bi se raziskovalci v bodoče morali še spraševati o novi kategoriji "tehnospola" ali "hiperspola". To bi hkrati pomenilo, da je želja po izražanju lastne spolne identitete zmanjšana na minimum, sposobnost ulovljivosti posameznikovega spola pa skorajda nemogoča. Ker pa je "matrika" mrežnih situacij v določeni meri nadaljevanje njene predhodnice, torej matrike predvirtualnih sistemov, mnoge sodobne avtorice (Dietrich 1997; Morse 1997; Tamblyn 1997; Wakeford 1997) opozarjajo na nekatere dejavnike, ki določajo spolne razlike tudi znotraj kiberprostora ("cyberspace"). Ženske se v virtualne skupnosti vključujejo kot v socialni svet, ki ga definirajo pretežno na podlagi lastnih izkušenj v širši kulturi. Rezultat tega prenosa preteklih izkušenj v prostore in med odnose virtualnih sfer je spolno diferenciran diskurz. Vzorci ženskega sodelovanja se zato v maločem razlikujejo od situacij, ki so značilne za svet realnih družbenih odnosov.

### **Tehnologije transformacij: prostor živih realitet v prostoru fiktivnih potencialov**

Propagandisti virtualnotehnološke revolucije (Rheingold 1994; Sherman in Judkins 1992) se pri pojasnjevanju virtualne realnosti, virtualne kulture ali/in kiberdružbe ("cybersociety") poslužujejo številnih predpostavk, s pomočjo katerih prikazujejo in razlagajo omenjene pojave dokaj pristransko. Pri tem izhajajo iz primerjav med nepopolno družbeno realnostjo in popolnim svetom, ki ga ustvarjajo moderne tehnologije. Virtualna realnost je zanje končno tista družbeno dovršena možnost, ki ponuja bolj lagodno in nadvse čudežno življenje. Virtualno realnost prikazujejo kot novo realnost, kot alternativo, v katero lahko z

mislijo na "slabši realni svet" poljubno migriramo. Kritik preveč optimističnih in simplističnih razlag o tem, kaj naj bi se dogajalo ob virtualni sferi in znotraj nje, Kevin Robins (1996), zagovornikom ideje "boljše družbe" očita utopičnost, saj virtualna realnost ni nikakršna alternativna realnost, ki bi bila od dejanske bistveno boljša in lepša. Nasprotno Robins trdi, da "ni niti alternativne niti bolj popolne prihodnosti kiberprostora in virtualne realnosti" (Robins 1996: 86). To pa pomeni, da obstoj "novih svetov" ni radikalno neodvisen od obstoja drugih realnih družbenih sfer: institucij, skupin in nenazadnje tudi posameznikov. Iz tega sledi, da moramo učinke moderne tehnologije na konstrukcijo virtualnih prostorov pojasnjevati skladno "z družbenimi in političnimi realitetami in jim znotraj tega konteksta pripisati družbene pomena" (Robins 1996: 87). Tehnološke novosti je torej nujno umestiti v kontekst družbenih in političnih sprememb. Niso le "tehnologije transformacij" tiste, ki se spreminjajo, opozarja Robins.

V enem od uveljavljenih pristopov k analizi odnosov med tehnologijo in kontekstom (Jackson 1996) nastopa *kontekst kot filter*. Za tovrstno pojasnjevanje odnosov med kontekstom in tehnologijo velja, da spreminjanje konteksta povzroča tehnološke spremembe. Konstitucija tehnologije zato ni mogoča ločeno od konteksta. Ena od predpostavk te vrste pristopov je družbena konstrukcija pomenov. Raziskovanje učinkov tehnologije v določenem kontekstu pomeni najprej ugotavljanje, kako definirajo tehnologijo uporabniki sami.<sup>1</sup> Posameznikova percepcija tehnoloških objektov je tako rezultat subjektivnih in družbenih konstruktov in ni pogojena izključno s tehničnimi faktorji (Jackson 1996: 247).

Razumevanje odnosa med tehnologijo in kontekstom ima pomembne implikacije tudi za pojasnjevanje razlik med spoloma pri vzpostavljanju odnosov do tehnologije. Ker okolja, v katerih se tehnologija pojavlja, niso izvorno moška ali izvorno ženska in ker tudi tehnologija sama nima vnaprej zapisanega spola, je na tem mestu smiselno upoštevati "diskurze, ki določajo vsak tip tehnologije ali nov medij" (van Zoonen 1990: 45). Spolno pogojenost lahko pričakujemo kvečjemu v naravi *družbenih in kulturnih odnosov med tehnologijo in kontekstom*. Poleg tega ne smemo pozabiti na vlogo uporabnika, ki postaja vse bolj aktiven in pomemben dejavnik konstitucije tehnologije. In ker interaktivna tehnologija omogoča oblikovanje novih prostorov, tudi razmerja znotraj njih niso dana vnaprej. Zato jih je potrebno raziskovati skozi *vzajemen odnos konkretne komunikacijske tehnologije in vsakokratnega okolja njene uporabe* (Oblak 1998). Moderna tehnologija je prisotna namreč v navidezno diskretnih področjih našega življenja.<sup>2</sup> Posebnost tehnoloških objektov, s katerimi je obdano naše vsakdanje življenje, je, da hierarhično organizirano binarno pozicijo med moškostjo in ženskostjo ne le *reflektirajo*, pač pa jo morebiti celo *strukturirajo in proizvajajo* (Terry in Calvert 1997: 7).

Vloga konteksta se še posebej izostri pri analizi situacij znotraj prostorov, konstruiranih v okviru računalniških medmrežnih pove-

<sup>1</sup> Iz takšnih predpostavk izhaja recimo "model družbenega vpliva" (Fulk 1993), ki predstavlja kritiko racionalističnih in determinističnih pristopov pri raziskovanju uporabe medijev. Za razliko od slednjih model družbenih učinkov predpostavlja, da ključni akter sprememb ni tehnologija, pač pa "družbeni svet". Fulkova (1993) je pri analizi uporabe elektronske pošte med znanstveniki in inženirji s pomočjo tega modela ugotovila, da lahko razlike v razmerjih do tehnologije pri posameznikih pojasnimo z indikatorji družbenega vpliva.

<sup>2</sup> Po mnenju številnih avtoric (Frissen 1992; Livingstone 1992; Rakow 1988) je tem okoljem skupni imenovalec neenakomeren dostop do tehnologije, ki je večini žensk še vedno omejen. Tovrstna ovira naj bi ženskam najprej onemogočala rabo tehnoloških objektov, hkrati pa tudi pripomogla h konstituciji tehnologije kot neženskega objekta. Skupaj s procesom socializacije in z izključitvijo žensk iz sfer tehničnih praks se takšno pojmovanje in razumevanje tehnologije ženski kaže kot moški izum in kot moška potreba.

zav. Gre za prostor, ki ga optično spremljamo prek računalniškega zaslona. Ekran tako nastopa kot "interface", kot podaljšek med uporabnikom in tehnologijo. Ali kot ugotavlja Marina Gržinić, "zaslon tukaj ni več razumljen kot površina, ampak postaja dejavnik iluzije: dejavnik vdiranja ali vstopanja v tridimenzionalnost virtualnega prostora" (Gržinić 1996: 69). Razumevanje konteksta "na zaslonu" je torej povezano vsaj z dvema ključnima dejavnikoma: s konstrukcijo samega prostora ter s komunikacijskimi procesi, ki te prostore napolnjujejo, bogatijo in preoblikujejo.

Pričujoči tekst zato problematizira predvsem vprašanje identitete v elektronskem svetu, kjer moderne tehnologije kontinuirano preoblikujejo naše položaje, kdo smo in kako stopamo v interakcije z drugimi (so)delujočimi. Številnim prispevki, ki obravnavajo odnose med tehnologijo, komunikacijo in kulturo, poudarjajo predvsem "prikazovanje učinkov informacijske tehnologije na komunikacijo" (Mitra 1997: 160). Empirične študije tako raziskujejo načine, kako računalniško posredovana komunikacija ogroža in spreminja procese medosebne, skupinske in množične komunikacije. Tovrstni pristopi ponujajo zanimiva izhodišča za obravnavo oblikovanja kolektivitet in diskurzov znotraj t. i. "virtualnih skupnosti". Vendar le, če ne zaidejo v nepotrebno idealizacijo skupnosti, ki (pre)pogosto implicira zavrnitev kakršnih koli razlik med subjekti.

Ker pa mrežna interakcija ne oblikuje le novih tipov komunikacij, temveč vzpostavlja tudi nove, virtualne oblike prostorskeosti, v katerih se komunikacije odvijajo, se analiza v nadaljevanju usmerja predvsem na odnos med konstitucijo prostora in prepoznavanjem identitet, ki se v teh prostorih nahajajo. Temeljna značilnost teh prostorov niso faktične in fizične entitete, temveč možnosti in potenciali. V tem primeru ne govorimo o realnem svetu, temveč o *virtualnih svetovih*. Steven Jones (1995) definira virtualni prostor kot družbeno konstruiran in rekonstruiran prostor, v katerem pa

"računalniško posredovana komunikacija (CMC) ne strukturira zgolj družbenih odnosov, pač pa predstavlja svet, v katerem se ti odnosi odvijajo, in sredstvo, ki ga uporabniki uporabljajo za vstop v ta prostor. *Je nekaj več kot kontekst, znotraj katerega se vzpostavljajo družbeni odnosi*, saj je pojasnljiva in namišljena konstruirana s simboličnimi procesi, ki jih izzovejo in ohranjajo posamezniki in skupine" (Fernback 1997: 37).

Pri vstopanju v virtualni prostor lahko uporabljamo različne tehnološke dodatke, ki v bistvu omogočijo, da ustvarjamo pomene s pomočjo programiranih impulzov. Vmesniki te vrste so lahko rokavice, obleke, čelade itd. Glede na to, da se osredotočamo predvsem na razlike med spoloma, je treba opozoriti, da je v procesih medosebnega komuniciranja "znotraj" svetovne računalniške mreže koncept spolne identitete posameznika še v izhodišču vprašljiv. Zato se moramo najprej vprašati,



kako in preko katerih mehanizmov se vzpostavlja posameznikova identiteta, ko vstopa v virtualni prostor. Ker naj bi komunikacija prek zaslonov olajšala sprostitve skritih pulzij in potlačenih želja, se "vloge, spolne identitete in spola (*gender*) vrnejo na prvotno raven, ko je mogoče izbirati in eksperimentirati z različnimi možnostmi" (Velena 1994: 125–126). Poleg tega se osredotočamo na komunikacijske vzorce in identitete, ki jih akterji vzdržujejo v medsebojnem stiku preko tega navideznega prostora. Zanima nas torej, kakšno vlogo ima moderna tehnologija pri procesu ohranjanja in spreminjanja naše (spolne) identitete.

Prostor virtualne kulture ponuja po mnenju mnogih avtoric (Terry in Calvert 1997, Dietrich 1997, Turkle 1995) nove možnosti za razumevanje spola kot družbene kategorije. Razmišljanje o spolu na področju virtualnega naj bi celo preseglo binarne delitve med moškimi in ženskami (Terry in Calvert 1997: 8). Virtualni prostor je v tem smislu hipotetični konstrukt in družbena arena, ki nastopa kot eden od tehnoloških pripomočkov za "gendering and ungendering" (Tamblyn 1997: 42). Redefiniranje družbenih kategorij znotraj namišljenih prostorov pa istočasno pomeni tudi preseganje klasičnih načinov konstituiranja posameznikove identitete.

V računalniško posredovani komunikaciji je pojem identitete nejasen. Nejasnost povzroča preprosto dejstvo, da v te prostore najprej "vstopamo kot /neznani/ akterji, ki se kot element komunikacije šele vzpostavljamo. Drugi pomemben razlog za nejasnost koncepta identitete je ta, da v mreži *komuniciramo kot nevidni, neotipljivi akterji*. Ob vstopu v virtualno prostorskost kot fizični osebkki še nismo konstruirani" (Oblak 1998). Ko se podamo v tridimenzionalen, slikovni svet, se nahajamo znotraj vizualizacije simbolnega polja, kjer si lahko poljubno izberemo kateri koli spol.

Čeprav se kontekstualni prostor neskončnih možnosti kaže kot svet nepredvidljivih položajev, je nemogoče trditi, da se "virtualno življenje" znotraj njega odvija neodvisno od "življenja pred njim". Množico številnih, celo konfliktnih diskurzov o kiberprostoru in identiteti je nujno umestiti v kontekst širših razprav o identiteti in krizi identitet v sodobnem svetu. Idealizacijo virtualnih svetov in idejo izenačevanja "elektronske identitete" s popolno svobodo in izbiro je namreč potrebno preseči. Pod drobnogledom moramo imeti realne družbene situacije. Ob pojasnjevanju sodobnega paradoksa, ki ga subjekt podoživlja pod pritiski vse večje individualizacije, Mirjana Ule (1993) opozarja, da "sodobni subjekt doživlja mešanico izgub in novih pobud: izgub kontekstov, ki so poznali stabilne koordinate za usmerjanje življenja in za vsakdanje ravnanje, pobud za novo individualizacijo življenja in bolj osebno kreacijo svojega vsakdanjega življenja" (Ule 1993: 232–233). Podobno ugotavlja Breda Luthar, ko pravi, da

*"ni več nobenega osrednjega položaja, ki je dodeljen posamezniku in ki bi določal njegov vsakdanjik, temveč obstaja cela vrsta posameznih, delnih položajnih segmentov, ki se med seboj*

*ne ujemajo nujno*. Vse to ne vpliva le na odnos med subjektiviteto in strukturo, temveč tudi na intrapsihično strukturo – subjektiviteta namreč ne ostaja identična skozi različne položaje. Od stalnega preverjanja okolja je odvisno tudi identitetno ravnotežje. Okolje (ki je v velikem delu medijsko posredovano) se namreč *reprezentira kot ponudnik delnih identitet*” (Luthar 1997: 118).

Lutharjeva nadalje opozarja na zmanjševanje moči “*objektivnih določitev subjektivne strani posameznikove eksistence*”. Posameznik se tako sooča z izgubo “nujnih pripisanih identifikacij, ki od zunaj vodijo subjektiviteto” ter z nujnostjo “*konstituiranja lastne identitete*”. To sta tudi “temeljna vzroka za egocentrizem in individualizem” (Luthar 1997: 114). In kako se lahko egocentrizem in individualizem kažeta v virtualnem svetu?

Tu se še enkrat navežimo na Kevina Robinsa (1996: 94), ki na nekem mestu ugotavlja, da tehnologije virtualne realnosti ustvarjajo iluzijo o enakovrednosti internih in eksternih realitet in tako zamegljujejo meje med internimi in eksternimi svetovi. Umetna realnost je modelirana in urejena glede na taktirko želje in zadovoljstva. Pod takšnimi pogoji se zdi, kot da na poti imaginacije ni nikakršnih ovir. Še več, ne obstajajo pomembni drugi (druga telesa), ki bi narekovali omejitve in prepovedi o tem, kaj si v virtualnosti lahko predstavljamo in kaj lahko počnemo. Ker tovrstne situacije po mnenju Robinsa spodbujajo občutek samozadostnosti in samoobvladovanja, s tem tudi zavračajo potrebo po zunanjih objektih.

Četudi so sposobnosti imaginacije s pomočjo novih tehnologij pripepljane v skrajne razsežnosti, je ponujene možnosti vendarle bolje gledati *v mejah potencialnih realizacij*. S te perspektive je izkušnje znotraj virtualne realnosti smiselno razločevati “v luči koncepta “potencialnega sveta”: kot na tretje področje človeškega življenja, ki ni niti znotraj posameznika niti zunaj sveta realnosti; kot prostor kreativnega igranja in kulturnega izkustva” (Winnicott 1971; Robins 1996: 95).

### **Oblikovanje fiktivne identitete in fiktivnega prostora**

Prostor virtualnih izkušenj je vsekakor nov kontekst interakcije, znotraj katerega “posameznik prilagodi ‘prezentacijo jaza’ zahtevam posebnega položaja” (Luthar 1997: 118). Eden izmed načinov mrežne predstavitve posameznikove ali skupinske identitete je tehnično vezan na oblikovanje t. i. “home-pages” ali predstavitvenih strani. Oblikovanje take strani pomeni izbor tistih virtualnih objektov, ki pri samopredstavitvi ustrezajo posameznikovemu interesu, motivom in željam. Konstrukcija predstavitvene strani je določena kompozicija podob, zvokov, barv in besedil, kateri potencialno sledijo povezave z drugimi internetnimi stranmi na mreži. Dekoracija posameznikove predstavitvene strani je bolj ali manj uspešen poskus

prikaza samega sebe s pomočjo tistih mehanizmov, ki jih mrežno predstavljanje pač omogoča. Gre za metafore, ki nadomeščajo in celo presegajo klasične osebne dokumente. Predstavitvena stran tako ni strogo določen kot tudi ne enoličen prikaz subjektivitete.

Konstrukcija uporabnikove identitete na področju virtualnega pa je vendarle proces, ki poteka v okviru komunikacij in interakcij z drugimi uporabniki mrežnih povezav in nikakor ni izključno vezan zgolj na točko modeliranja posameznih predstavitvenih strani. Baymova (1995) je v svoji analizi identificirala številne pojave, ki reflektirajo načine uporabe tehnologije pri vzpostavljanju medsebojnih odnosov. Med izraznimi sredstvi, ki jih je izpostavila, so za našo problematiko zanimive predvsem nove oblike *ekspresivne komunikacije* ("emoticons", grafični akcenti in raba ostalih ASCII formatov, s katerimi je mogoče doseči izrazne efekte) ter nove elektronske variacije *nadzora osebne identitete* (McLaughlin, Osborne, Ellison 1997: 147). Ko vzpostavljamo interakcije v virtualnih prostorih, imamo na voljo resda nekaj prijemov, s katerimi lahko simuliramo situacije, ki so nam v medosebnem komuniciranju samoumevni. Izrazoslovje gest in mimikrijo obraza ponavadi predstavimo s kombinacijo znakovnega sistema: smeh na primer kot :) in žalost kot :(, ne moremo pa ju popolnoma nadomestiti.

Raziskovanje posameznikovega izražanja v virtualnem svetu je pogosto podkrepjeno z eksperimentalnimi situacijami, kjer skupine strokovnjakov na osnovi določene problematike sestavijo debatno skupino, ki jo nato spremljajo skozi čas. Podoben eksperiment je izvedla skupina treh analitikov (McLaughlin, Osborne, Ellison 1997: 152–153), ki je s postavitvijo t. i. "Tele-Garden"<sup>3</sup> podjetja ugotavljala izrazne stile udeležencev. Stilistične in vsebinske posebnosti so ocenjevali na podlagi obiskov in odzivov posameznikov na simulacijo virtualne skupnosti. Posredovana sporočila med udeleženci so razdelili v tri skupine: konvencionalni stil sporočanja, medosebno sporočanje in skupno poročanje ("communal"). V skupino "konvencionalnih sporočil" so uvrstili tiste stile, ki so sicer oznanjali pripravljenost do komuniciranja, vendar so hkrati predpostavljali tako nizko stopnjo védenja o drugih posameznikih kot tudi nizko stopnjo razkrivanja lastne osebnosti. V kategorijo "medosebnih sporočil" so tista, ki so služila kot dokazovanje posameznikove identitete ali kot poznavanje identitete drugih, ki so težila k vzpostavitvi osebnih odnosov z drugim članom ali celo dokazovala obstoječ odnos z njim. "Skupno kategorijo" pa so zasedala sporočila, izrazito usmerjena k uvajanju norm in standardov sodelovanja v eksperimentalni situaciji. Postavitev norm in pravil se je nanašala predvsem na shemo alokacije virov in sredstev virtualne ekonomije podjetja "Tele-Garden". Na ta način je tretja skupina izražala potrebo po uveljavitvi skupinske identitete, saj je delovala dejavneje predvsem v imenu skupnih ciljev. Na podlagi predlagane in konstruirane razvrstitve sporočil so člani omenjene raziskovalne skupine nato analizirali, kateri uporabniki oz. obiskovalci se verjetneje vključujejo v diskusije t. i.

<sup>3</sup> Študijo lahko najdete na naslovu <http://www.usc.edu/dept/annenbergmuseum/members/study.html>.

<sup>4</sup> Po podatkih raziskave "RIS-raba interneta v Sloveniji", ki jo redno izvaja Center za metodologijo in informatiko Fakultete za družbene vede, je med slovenskimi uporabniki interneta najpogosteje in najbolj redno rabljena storitev WWW (67 %), kateri sledi elektronska pošta (60 %). Med storitve, ki so uporabnikom najmanj znane, pa spadajo ravno sistemi MUD in MOO (72 %). Tem elektronskim sistemom v slovenskem prostoru torej ne moremo pripisati ravno popularnosti. Glavni namen oz. motiv, ki uporabnike spodbuja k uporabi internet storitev, je dopisovanje z znanci in prijatelji, torej korespondenca s primarnimi referenčnimi skupinami. Sledijo sistem MUD raziskovalno delo in izobraževanje, poslovne potrebe in zabava.

virtualne skupnosti. Rezultati so pokazali, da so to registrirani člani, ki se na sistem priključujejo zelo pogosto in ki tudi redno vodijo lastno mrežno korespondenco. Da je njihova vključenost v mrežo precejšnja, kaže tudi visok delež predstavitenih strani.

Bivanje v virtualnem svetu nam s svojo neomejeno svobodo ponuja neskončno število morebitnih identitet. Popularni načini, kako to dosežemo, so na primer računalniški MUD-sistemi v svojih izvedbenih različicah MOO, MUCK, MUSH itd.<sup>4</sup> Gre za računalniške sisteme, ki podpirajo simultano oziroma hkratno komunikacijo med različnimi uporabniki, ki so na sistem priključeni mrežno. Tehnično gre za baze podatkov, do katerih imajo hkraten dostop vsi igralci, le da so podatki strukturirani kot programirani objekti. Udeleženci komunicirajo tako, da določajo programe za vedenje teh objektov:

"Vsak uporabnik, ki dobi status igralca, *opiše sam sebe*, in vsak, ki je z njim v interakciji, lahko pogleda njegov *samoopis*. Vsakdo, ki kreira svojo sobo, jo opiše, ta opis pa se avtomatsko pokaže na zaslonu vsakogar, ki vstopi v sobo. *Imena in opisi objektov dajo objektom njihovo identiteto, kar za igralce ustvari tekstualno strukturirano virtualno okolje ...* Ker je mogoče v opis objekta napisati vse, kar je jezikovno možno, imajo opisi igralcev in drugih objektov zelo pogosto povsem fiktivni oziroma surrealistični značaj" (Škerlep 1994: 40–41; poudarki dodani).

MUD-i so organizirani z metaforo fizičnega prostora. Na primer na sistemu LambdaMOO, enem od najpopularnejših MUD-ov na internetu, lahko najdete naslednji opis (povzeto po Turkle 1995: 182-183):

Dnevna soba. Prostor je precej svetel, prostoren in odprt, obdan z ogromnimi okni, ki gledajo na bazen, malce nižje na vrtu. Na severni steni stoji kamnito ognjišče, v katerem gori manjši ogenj. Vzhodna in južna stena sobe sta skorajda v celoti prekriti s težko obloženimi knjižnimi policami. Izhod na severozahodu pelje v kuhinjo, vrata malo severneje pa vodijo v preddverje. V sobi sta dve vrsti sedežne garniture. Prva je razporejena okoli ognjišča, druga pa vabi s krasnim razgledom skozi okno.

MUD-i predstavljajo tekstovno podprto družbeno virtualno realnost. Iskanje značilnosti računalniško podprte in vzdrževane kulture, ki oblikujejo, ohranjajo in celo utrjujejo spolno identiteto oz. razlike med spoloma, postane še posebej zanimivo ob dejstvu, da taista kultura ponuja razsežnosti drugačnih, multiplih interakcij in s tem oblikovanje heterogenih identitet. Internet je namreč tisti "element računalniške kulture, ki je v marsičem pripomogel k razumevanju identitete kot multiplega družbenega pojava" (Turkle 1995: 178). Če se na prvi pogled zdi nesmiselno ukvarjati s spolom na področju virtualnega, pa številni tovrstni prispevki večinoma ženskih avtoric kažejo ravno nasprotno.

Pojav interneta zato lahko obravnavamo kot primer *socialne mreže, ki vsebuje več šibkih vezi, ima majhno gostoto, visoko razpršenost in nizko homogenost*. Ker kaže na višjo segmentacijo in kompleksnost, je naklonjena identiteti, ki je odprta za spremembe, ki ima kompleksno strukturo in kaže na konfiguracijo multiple identitete (Ule 1993: 239; Keupp 1989). Koncept anonimnosti, ki jo MUD-sistemi omogočajo obdržati, je po mnenju Turklove (1995) tisti ključni element, iz katerega izhaja možnost izražanja multiplih in nepoznanih vidikov sebstva. Igralci in akterji se lahko znotraj teh sistemov poljubno poigravajo z lastno identiteto ali preizkušajo privzemanje drugačnih, neznanih osebnostnih karakteristik (Turkle 1995: 12). Računalniško posredovana komunikacija vzpostavlja prostor konstrukcije in rekonstrukcije posameznikove identitete (Turkle 1995: 14), pri čemer ravno MUD-i predstavljajo dramatičen primer tovrstnih tehnotransformacij. Virtualni subjekti si tako izmenjujejo geste, izražajo čustva, zmagujejo in izgubljajo virtualno imetje, se vzpenjajo in padajo po družbeni lestvici. Dobršen delež virtualnih praks predstavlja tudi t. i. "trgovanje s spolom" ("gender-swapping"), ki je izrazito na japonskem sistemu Habitat s poldrugim milijonom uporabnikov. Med registriranimi "realnimi" uporabniki je razmerje med spoloma štirje moški proti eni ženski. Znotraj samega sistema pa je razmerje drugačno: trije moški proti enemu ženskemu. Z drugimi besedami to pomeni, da si precejšen delež uporabnikov v tem sistemu virtualno zamenja oz. predružači spol. In očitno je, kateri spol se večkrat izbira.

MUD-i so v tem smislu posebni tipi elektronskega diskurza, kjer pride vprašanje spolne identitete še posebej v ospredje. MUD-i namreč "implicirajo različnost, multiplost, heterogenost in fragmentiranost" (Turkle 1995: 185) kot novo družbeno izkustvo, nadaljuje Turklova, zamegljujejo meje med sebstvom in igro, med sebstvom in vlogo ter med sebstvom in simulacijo. Eden od moških igralcev takole opisuje svoje izkušnje z virtualnim svetom:

Virtualna realnost je lahko zanimiva le, če zmore *imitirati realnost*. Poleg tega mora *omogočati stvari, ki v realnem niso možne*. Zame so moji ženski liki zanimivi zato, ker prek njih lahko *izrečem in počnem tiste stvari, ki si jih želim, v kolikor pa bi jih kot moški dejansko izrekel ali storil, bi delovale gnusno* (Turkle 1995: 219, poudarki dodani).

Pri tovrstnih računalniško podprtih načinih komuniciranja je bolj pogost predmet analiz, *kako* se interakcije vzpostavljajo, veliko manj pa, *kaj* se znotraj interakcij dogaja. Način izražanja identitete, prostorov, motivov in stališč je namreč določen s tekstovno obliko, torej s pisanjem, ki pa je že nekakšen "križanec med klasično obliko pisane besede in govorom" (Turkle 1995: 183). Raziskovanje pomena dimenzije govora in pisanja znotraj elektronskega diskurza se

pogosto izkaže kot eden od rezultatov iskanja podobnosti in razlik med "face-to-face" komunikacijo in računalniško posredovanim komuniciranjem. Nejasnost razmerja med tema načinoma izražanja je še posebej izrazita v primeru elektronskih konferenc. Biber (1988) je tako v svoji študiji izluščil štiri koncepte, s pomočjo katerih je skušal prikazati povezanost govora s pisanjem pri analizi elektronskih diskurzov: integracija, fragmentacija, vključenost in ločenost (Davis in Brewer 1997: 4). Z integracijo, ki je za Biberja sestavni del pisanja, ne pa tudi govora, opisuje način, s katerim se ogromno količino informacij popredalčka v relativno majhno število besed. Zaradi integracije je sodelovanje na elektronskih konferencah bolj podobno pisanemu diskurzu. Fragmentacija nasprotno označuje predvsem tekst, ki je narejen na osnovi strogih časovnih omejitev, značilnih za klasične govorne položaje. Vključenost se kot tretja pomembna razsežnost "hibridnosti" elektronskega diskurza neposredno nanaša predvsem na prejemnika teksta. Gre namreč za jezikovne posebnosti interakcije, kar jo ločuje od četrte, zadnje dimenzije ločenosti. Slednja je značilna predvsem za situacije, ko dvosmerna interakcija sploh ni vzpostavljena (Davis in Brewer 1997: 5).

Najbolj poseben kazatelj vpliva računalniške tehnologije na pisanje in branje predstavlja *hipertekst* (Gržinić 1996: 89). Kot povzema Marina Gržinić spoznanja Petra Lunenfelda, je hipertekst multilinearne in visoko interaktivna oblika elektronskega teksta, v katerem se uporabnik interaktivno povezuje z drugimi uporabniki in je v interaktivnem funkcionalnem odnosu s simuliranimi objekti in okolji. Uporabnik hiperteksta vanj ne vstopa na začetku in ne izstopa iz njega na njegovem koncu, marveč so vstopi in izstopi nelinearni. Branje se odvija kot proces ekstrakcije in manj kot zaporeden linearen proces. Enako velja tudi za strukture hipertekstov, ki niso linearne, marveč multilinearne. S poudarjanjem dejavne ustvarjalne in svobodne vloge bralca, ki ne sledi samo tekstu, ampak si izmišlja tudi povezave med posameznimi tekstualnimi enotami, se hipertekst predstavlja kot prostor osvobajajoče moči, zaključuje Gržinićeva (Gržinić 1996: 85 – 91). Opis posebnosti hiperteksta pa nas še preusmerja k pomenu in vlogi vsebin, ki se pojavljajo na področjih navideznih svetov.

### **Vloga reprezentacij in spola: preoblikovanje in ohranjanje spolne identitete**

Eden od korakov pri analizi konstitucije spolne identitete v matriki računalniških mrežnih sistemov zagotovo sega tudi na nivo reprezentacij. Če smo bili v prvem analitičnem koraku pozorni predvsem na oblikovanje akterjeve identitete v virtualnem prostoru, se v naslednjem osredotočamo na komunikacijske vzorce in identitete, ki jih akterji vzdržujejo v medsebojnem stiku preko tega

navideznega prostora. Hipotetični potenciali tehnokulture niso nujno skladni z dejanskim izkustvenim poljem posameznega uporabnika. Virtualne uporabnice teh neskončnih možnosti namreč pogosto opozarjajo, da prihaja do prenosa miselnih in izkustvenih vzorcev, značilnih za situacije zunaj virtualne kulture, tudi v prostore, odnose in komunikacijske interakcije znotraj nje. Izkušnje žensk tako pričajo o pogostih prekinitvah vzpostavljenih interakcij z drugimi obiskovalci ponujenih storitev. Ta prekinitve stikov naj bi izhajala iz neokodiranih vrednot, ki še vladajo v zunanjem simbolnem svetu.

Ugotovitve Margaret Morse (1997) kažejo, da se akterji v virtualnih interakcijah obnašajo in odločajo skladno s strukturo vrednostnih usmeritev, ki jih vodi že pri oblikovanju in ohranjanju odnosov v realnem svetu (Morse 1997: 27). Ideja o konstrukciji virtualnih prostorov zato pogosto skonvergira v sklep o konstituciji "moškega teritorija", ki običajno izhaja iz dveh med seboj povezanih ugotovitev: glede na delež vseh uporabnikov mrežnih komunikacij ženske še vedno predstavljajo manjšino, poleg tega pa obstaja znotraj on-line prostorov – newsgroups, diskusijskih list, elektronskih konferenc – kulturna prevlada moškosti, ki se posebej izraža v jezikovnem stilu in obstoječih jezikovnih konvencijah (Wakeford 1997: 52).

Zato izhajamo iz predpostavke, da so posredovane reprezentacije in informacije ogledalo družbene oziroma virtualne realnosti same. V tem smislu se potem pridružujemo tezi, da na nivoju komunikacij ali posredovanja ne gre le za "razširjanje sporočil v prostoru, temveč za vzdrževanje družbe v času; ne kot dejanje prenašanja informacije, temveč kot reprezentacija skupnega prepričanja" (Newcomb 1994: 504; Luthar 1996). Posredovane reprezentacije ponujajo svojim "kupcem" podobe ter slike, skladne z realnimi situacijami, hkrati pa pripomorejo h konstrukciji te(h) realnosti. Ponujajo nam torej identitete, istočasno pa jih tudi oblikujejo (Luthar 1996).

Ker je matrika mrežnih situacij v določeni meri nadaljevanje njene predhodnice, torej matrike predvirtualnih sistemov, mnoge sodobne avtorice opozarjajo na vlogo drugih medijev pri determiniranju spolnih razlik znotraj modernih tehnologij. Zagovornica tega pristopa je tudi Dawn Dietrich (1997), ki se je v svoji najnovejši analizi ukvarjala s prenosom značilnosti tiskanega diskurza v elektronski diskurz. Pod drobnogled je vzela nekatere popularne računalniške revije, kot sta na primer *Wired* in *Mondo* 2000, za katerima, se pod krinko "egalitarnega" pripovedovanja vendarle skriva in obnavlja seksistični diskurz. Marginalizacija žensk se kaže predvsem v izogibanju reprezentacij t. i. "ženskih zadev". Retorika, značilna za omenjene revije, tako reflektira perspektive, želje in idealizacije moških (Dietrich, 1997: 171). Ključna krinka teh publikacij pa se skriva za načelom ironičnosti, ki označuje večji del besedil in slikovnih podob. Z zanašanjem na moč ironije se enakomerno zvišuje možnost samoobrambe pred kritičnim diskurzom bralcev. Tovrsten tip

<sup>5</sup> Predstavitvena stran te skupine se nahaja na naslovu: <http://www.cybergrrrl.com/>.

<sup>6</sup> Stacy Horn je postavila "on-line" storitev, namenjeno predvsem umetnikom, pisateljem in filmskim ustvarjalcem. Ravno zaradi "artističnega" in ne toliko komercialnega značaja postavljenega sistema je Hornova nanj privabila raznovrstno klientelo, med katero je bilo kar 40 odstotkov žensk (Dietrich 1997: 180).

retoričnih prijemov se je po mnenju Dietrichove razvil tudi ob konstrukciji identitete samega kiberprostora. Čeprav zmorejo tehnološki faktorji v marsičem preseči konvencionalne strukture tiskanih medijev, se pogosto zdi, da ostajajo "elektronske verzije tiskanih tekstov *kontekstualizirane znotraj paradigem tiska*" (Dietrich 1997: 173).

Čeprav je ženskih uporabnic interneta (še vedno) manj kot moških, je vseeno pomembno proučiti njihovo dejavnost. Specifični stili, ki jih vzdržujejo ženske uporabnice interneta, se vzpostavljajo kot virtualni življenjski stili, ki tako kot življenjski stili v realnem tudi omogočajo prepoznavne identitete. Njihove značilnosti pa dobijo "poln pomen šele v povezavi, ne le z družbenimi dispozicijami, temveč tudi z drugimi polji prostora danih stilističnih možnosti" (Luthar 1992: 95). Nedavno je pregled predstavitvenih strani, ki so jih na internet postavile ženske, opravila Nina Wakeford (1997). Njene ugotovitve govorijo o tem, da predstavljajo pomemben delež ženske prisotnosti na internetu mnoge posameznice in skupine, ki ne zakrivajo svoje spolne identitete, temveč jo celo pretirano poudarjajo. Kot primer navaja predstavitvene strani skupine Grrrls,<sup>5</sup> ki pri svojih predstavitvah povzemajo vzorce radikalnih feminističnih avtoric. Število podobno radikalnih predstavitvenih strani v zadnjem času močno narašča, v letih od 1992 do 1996 se je povzpelo s pet na 34 odstotkov vseh ženskih strani. Način oblikovanja teh strani pa po mnenju Wakefordove izraža tudi povezanost virtualnih mrežnih interakcij z družbenimi situacijami.

Sodobne raziskave so že pokazale, da pri medsebojni konverzaciji ženske pogosto predpostavljajo določeno stopnjo *homogenosti, ki ne reflektira dejanskosti* spolno mešanih uporabniških mrež. Tovrsten atribut so raziskovalci pripisali ravno splošnemu neupoštevanju ženskih tem in ženskih problematik. Dodatno zanimivo ugotovitev je na osnovi svoje analize izpeljala Stacy Horn.<sup>6</sup> Po podatkih njene raziskave se ženske kljub pogostemu sodelovanju v mrežnih sferah le redko vključujejo v interakcije z drugimi uporabniki. Najraje se pridružijo tisti vrsti elektronskega vedenja, ki ga je Hornova posrečeno označila kot "skrivanje" ("lurking"). Gre za situacijo, ko konverzaciji ali diskusiji zgolj prisluhnemo, ne da bi v njej dejavneje (so)delovali. Hornova je tako ugotovila, da *ženske projicirajo uteležene identitete na področje kiberprostora*. Ženske vstopajo med virtualne skupnosti kot v socialni svet, ki ga definirajo na podlagi lastnih izkušenj v širši kulturi. Rezultat tega prenosa je spolno diferenciran diskurz, zato se vzorci njihovega sodelovanja v maločem razlikujejo od položajev, značilnih za svet realnih družbenih odnosov. Ženske uporabnice so namreč manj dejavne in pogosto manj "glasne" kot moški uporabniki mrežnih storitev (Dietrich 1997: 180–181).

Po vsem tem lahko sklepamo, da je identiteta, ki jo akterji vzpostavijo v virtualnem prostoru, lahko brez večjih težav povsem drugačna, kot bi bilo pričakovati v skladu z vnaprej določenim



pomenom po spolu. Obstaja namreč mnogo raznovrstnih načinov, prek katerih lahko posameznik zamaskira svoje šibke točke, ki jih v neposredni komunikaciji z drugimi recimo ne more. In vendar bi na osnovi prikazanih analiz lahko trdili, da ženske raje ohranjajo svojo spolno identiteto kot pa da bi jo spreminjale.

\*\*\*

V besedilu smo na različnih mestih ugotavljali pomen prenosa posameznikovih izkušenj iz realnosti v razmerja namišljenih svetov, kar je vsekakor pomembno upoštevati pri analizi učinkov posameznikove nevidnosti, anonimnosti in neotipljivosti, v računalniško posredovani komunikaciji. Podobno velja tudi za spoznanja, ki smo jih izluščili s kratkim orisom jezikovne kulture, ki prevladuje v virtualnem prostoru. Potenciali, ki jih gibanja v prostorih kiberkulture sicer res omogočajo, so v navezavi na problem posameznikove identitete vendarle zoženi zgolj na nekatere položajne oblike in zgolj na določene tehnološke sisteme. Zato jih je potrebno že v izhodišču ustrezno zamejiti.

Na tej točki stopi v ospredje predvsem potreba po jasnem definiranju in natančnem razmejevanju storitev, ki jih mrežna komunikacija podpira in razvija. Vstopanje in vztrajanje na nekem IRC-kanalu, ki je sicer namenjen predvsem mlajšim uporabnikom, od posameznika ne zahteva posebne točke samopredstavitve, nikaršnega samoopisa. Uporabnik lahko kvečjemu izbere, kolikšnemu številu sodelujočih bo svoje bivanje na kanalu pripravljen razkriti. Tovrsten način klepetanja je bistveno drugačen od načina, ki ga določa sodelovanje v okviru elektronskih konferenc. Za članstvo posameznih konferenc v prvi vrsti velja, da je zamejeno že z značajem problemov, o katerih razpravljalci izražajo svoja mnenja, razvijajo svoje problemske vidike in kritizirajo ideje drugih sodelujočih. V teh primerih je zato eden od pomembnih indikatorjev konstitucije posameznikove podobe stopnja njegove pristojnosti in prizadetosti s problemom. Posebnosti, ki jih predpostavljajo in hkrati omogočajo izrazito interaktivni, a manj popularni sistemi, kot so na primeri MUD-i, pa smo podrobneje že opisali.

Ne glede na razlike med naštetimi storitvami je njihov skupni imenovalac besedilno zaznamovana komunikacija. Zato bržkone ni presenetljivo, da je najnovejše raziskovanje CMC-ja vedno bolj usmerjeno k vprašanju uporabe in pomena jezika. Odpirajo se namreč vprašanja o tem, kateri dejavniki (če sploh obstajajo) so tisti, ki določajo načine uporabe jezika v elektronskem diskurzu. Elektronsko komuniciranje – pisanje prek tipkovnice in branje z računalniškega zaslona – ima mnogo značilnosti govorjenega in pisanega jezika. Podobno kot velja za pogovore prek telefona, je elektronski diskurz posredovan s pomočjo tehnologije, ki nado-

mešča "face-to-face" komunikacijo. Medtem ko je za telefon značilna verbalna komunikacija, poteka računalniško komuniciranje prek besedil. V ospredje tako prihaja multidisciplinaren potencial diskurzivnih študij, še posebej pri obravnavi in pojasnjevanju lastnosti elektronskih diskurzov. Diskurzivna analiza ponuja namreč vrsto primernih prijemov za analizo besedil, saj predpostavlja interaktivno naravo diskurza, katerega pomen in formo umešča skladno z družbenim in kulturnim pomenom, ki prevladujejo v določenem interpretativnem okolju.

Integracija teoretičnih spoznanj in empiričnih ugotovitev o pomenu računalniško posredovane komunikacije pa bi se morala natančneje osredotočiti tudi na vlogo kontekstualnih elementov, ki določajo izbor ter seveda uporabo potencialov modernih tehnologij. Najprej gre tu za lastnosti prostorov in družbenih sfer, v katerih se interakcije z moderno tehnologijo sploh odvijajo. Poleg prostorske določenosti imajo pomembno funkcijo tudi odnosi, ki prevladujejo med različnimi uporabniki moderne tehnologije. Nadalje so odločitve o tem, ali pristopimo ali ne pristopimo k uporabi tehnologije, izraz osebnega interesa, želje in potreb. Izbor določenega medija komunikacije je tako pogojen z namenom, ki ga v procesu komuniciranja želimo doseči. Upoštevanje raznovrstnih dejavnikov, ki zaznamujejo procese interakcij in komunikacij v virtualnem svetu, je zato pri raziskovanju virtualnih potencialov ne le nujno, pač pa že neizogibno. Pred tem pa moramo virtualno kulturo predvsem "demitologizirati". Virtualna kultura je namreč del – in ne popolna alternativa – realne kulture.

#### LITERATURA:

- DAVIS, H. BOYD, BREWER, P. JEUTONNE (1997): **Electronic Discourse: Linguistic Individuals in Virtual Space**. New York: Sunny.
- DIETRICH, DAWN (1997): "(Re)-fashioning the Techno-Erotic Woman: Gender and Textualizy in the Cybercultural Matrix", v: J. G. Steven (ur.), **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**, 169–184.
- FERNBACK, JAN (1997): "The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles", v: J. G. Steven (ur.), **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**, 36–54.
- GRŽINIČ, MARINA (1996): **V vrsti za virtualni kruh: čas, prostor, subjekt in novi mediji v letu 2000**. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
- GUNKEL, J. DAVID, GUNKEL, H. ANN (1997): "Virtual Geographies: The New Worlds of Cyberspace" v: **Critical Studies in Mass Communication**, 14/2, 123–137.
- JACKSON, H. MICHELE (1996): "The Meaning of Communication Technology: The Technology - Context Scheme", v: B. R. Burleson (ur.) **Communication Yearbook**, 229–268. London: Sage.
- JONES, G. STEVEN (1997): **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**, London: Sage.

- LUTHAR, BREDA (1996): "Analiza medijskih vplivov v semiotični družbi" v: **Teorija in praksa**, 33(2), 181–193.
- LUTHAR, BREDA (1997): "Subjektiviteta skozi tekste v 'družbi tveganja'", v: **Šasopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo**, XXV/183, 107–130.
- MCLAUGHLIN L. MARGARET, OSBORNE K. KERRY, ELLISON B. NICOLE (1997): "Virtual Community in a Telepresence Environment" v J. G. Steven (ur.), **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**, 146–168.
- MITRA, ANANDA (1997): "Diasporic Web Sites: Ingroup and Outgroup Discourse", v: **Critical Studies in Mass Communication**, 14/2, 158–181.
- MORSE, MARGARET (1997): "Virtually Female: Body and Code", v: J. Terry in M. Calvert (ur.) **Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life**, 23–36.
- OBLAK, TANJA (v tisku): Miti v slikah in podatkih: Moderna tehnologija skozi žensko in moško optiko.
- RHEINGOLD, HOWARD (1994): **The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World**, London: Secker and Warburg.
- ROBINS, KEVIN (1996): **Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision**, London: Routledge.
- SHERMAN, BARRIE in JUDKINS PHIL (1992): **Glimpses of Heaven, Visions of Hell: Virtual Reality and its Implications**, London: Hodder and Stoughton.
- ŠKERLEP, ANDREJ (1994): "Komuniciranje v virtualnih svetovih", v: **Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo**, XXI/166–67, 31–48.
- TAMBLYN, CHRISTINE (1997): "Remote Control: The Electronic Transference", v: J. Terry in M. Calvert (ur.) **Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life**, 23–36.
- TERRY, JENNIFER in MELODIE CALVERT (1997): **Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life**. London: Routledge.
- TURKLE, SHERRY (1995): **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Simon & Schuster.
- ULE, N. MIRJANA (1993): **Psihologija vsakdanjega življenja**. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- VELENA, HELENA (1994): "Kiberseks – ključ vrat zaznavanja", v: **Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo**, XXI/166–67, 123–136.
- WAKEFORD, NINA (1997): "Networking Women and Grrrls with Information/Communication Technology", v: J. Terry in M. Calvert (ur.) **Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life**, 51–66. London: Routledge.
- WALTHER, B. JOSEPH (1996): "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction", v: **Communication Research**, Vol. 23/1: 3–43.
- VAN ZOONEN, LIESBET (1990): "Intimate Strangers? Toward a Cultural Approach of Women and New Media", v: **For Bussines Only: Gender and New Information Technologies**, 32–41.



# POTREBA IN ŽELJA





# Od dominacije potreb k stilizaciji življenja

## Transformacija potrošniške želje

Hiter pregled razvoja moderne potrošniške družbe pokaže na tri glavna obdobja v njenem razvoju:

1. obdobje zadovoljevanja mankov in potreb,
2. obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja,
3. obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov.

V vsakem od teh obdobj se na svoj način konstituira subjekt potrošnje. V prvem obdobju se konstituira okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za njihovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi izdelki in uslugami, dominira pa logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev.

V drugem obdobju se subjekt potrošnje konstituira okrog navidez neustavljivega krogotoka mankov, želja in trenutnih zadovoljitev mankov in želja.

V tretjem obdobju pa se konstituira okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij.

V vsakem od teh obdobj je kak dominantni psihološki dejavnik poganjal notranjo dinamiko subjekta potrošnje. Ta dejavnik je bil sam zgolj moment obsežnega subjektivno-objektivnega spleta cikličnih procesov, ki omogočajo družbeno reprodukcijo množične potrošnje. Poenostavljeno rečeno: giblemo se od dominacije potrebe k dominaciji želje/presežnega užitka in od tod k dominaciji domišljije/fantazme. Temu procesu bi lahko dejali *proces transformacije potrošniške želje*.

Začetki množične potrošnje so vezani na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami, ki so služili zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Industrija in trg sta posvečala le malo pozornosti estetiki izdelkov in presežnim užitek potrošnikov. Luksuzna potrošnja, ki je bila namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov, ni bila stvar množične potrošnje, temveč domena specializirane potrošnje socialnih elit. Zato je razlika v življenjskih stilih potrošnikov natančno odražala socialne in razredne razlike med ljudmi. Ta tip množične potrošnje je prevladoval v zahodnih družbah pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po drugi svetovni vojni.

V drugi fazi razvoja množične potrošnje pride do mešanja med množično in elitno potrošnjo ter relativiziranja razlik med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. Vzporedno s tem procesom se v tržni ponudbi in množični potrošnji povečuje delež izdelkov in uslug, ki so namenjeni iskanju presežnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug. Množični potrošnik in potrošnica sta takorekoč pripeta na nikoli zaključen krogotok mankov in zadovoljitev.

Za drugo fazo množične potrošnje je značilno, da uvede industrijo tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljeno potrošniško kulturo. Ta obsežen informacijski aparat tržne družbe je težil k temu, da v potrošnikih vzbudi prav takšne želje, kot jih je tržna ponudba blaga in uslug lahko zadovoljila. Obenem pa je skrbel za reprodukcijo stalnega nezadovoljstva z doseženim, ponujal je vedno nove obete sreče, zadovoljitev in užitkov. Vendar pa so bili potrošniki bolj ali manj pasivni udeleženci tega procesa, brez artikularnega odnosa do imagov želja, ki so jih v njih vzbujali mediji in tržna ponudba. Inherentna nevarnost tega tipa množične potrošnje je njeno notranje izpraznjenje. Ta tip potrošnje je značilen za klasično potrošniško družbo, ki je v zahodnih družbah kulminirala v obdobju od šestdesetih do osemdesetih let tega stoletja.

Študentska gibanja in kasnejša kritična družbena gibanja so se s svojo kritiko tržno proizvedenih umetnih potreb in tržnih manipulacij s potrošniki odzvala na nevarnost notranjega izpraznjenja potrošniške družbe. S svojo promocijo alternativnih kulturnih oblik in alternativnih življenjskih stilov so ta gibanja ustvarila po eni strani zavest o nevarnih redukcijah potreb in želja na industrijsko in medijsko formirane potrebe in želje, po drugi strani pa so pri ljudeh vseh generacij vzbudila potrebo po novi kvaliteti življenja, ki vključuje tako refleksijo o življenjskem stilu posameznika in posameznice kot tudi potrebo po kvalitetnem naravnem in socialnem okolju. V tem tretjem obdobju razvoja potrošniške želje torej ne gre samo za potrebo po kvalitetnejši izbiri blaga in uslug, temveč za izbiro takšnih načinov potrošnje, ki se ujemajo s kvalitetnejšim življenjskim stilom posameznikov. To je sprožilo tudi začetek konca množične potrošniške družbe.

“Potrošnja s stilom” je postala geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega



življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v zadovoljitvi, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika in posameznice. Realizacija potrebe po stilu je obnove te potrebe po novi, po možnosti kvalitetnejši ravni. Medsebojno prevzemanje potrošniških vzorcev in individualnih življenjskih stilov predstavlja doslej najbolj radikalno obliko individualizacije življenjskih stilov in njihove neodvisnosti od družbenih razlik (razrednih, slojnih, spolnih).

Zanimivo je opazovati, kako hitro so se tržniki in proizvajalci odzvali na to kritiko množične potrošnje. Že od konca sedemdesetih let dalje, še bolj pa v osemdesetih in devetdesetih letih opazamo, da skušajo tržniki in proizvajalci motivirati potrošnike k dejavnemu sodelovanju na vseh ravneh potrošnje, od izbire izdelkov in uslug do njihove vključitve v vsakdanje življenje posameznika in posameznice. Govorimo o senzibilizaciji potrošnikov. Od potrošnika se pričakuje, da se bolj zaveda posledic svojih izbir za svoje življenje in za svoje okolje. Sodobna senzibilizirana potrošnja od potrošnikov terja večjo mero refleksije. Namesto v zadovoljitev želja in iskanja užitkov raje investira v potrošnikovo domišljijo in fantazme, v njegovo ali njeno sposobnost za lastno kreacijo svojega življenjskega stila.

### **Potrošnja kot spektakel**

Premiki v množični potrošnji, ki sem jih tu naznačila, so v sozvočju z vrsto drugih sprememb v trženju in v življenjskih stilih v sodobni družbi. Značilne spremembe, ki jih navajajo razni avtorji in avtorice, so premiki:

- od osrednje vloge dela k osrednji vlogi trga in potrošnje (Warde 1997),
- od vladavine ekskluzivnosti k vladavini avtentičnosti (Appadurai 1986, 1997),
- od primata potreb in želja k primatu stila in estetizaciji potrošnje (Lury 1996, Featherstone 1991),
- od razredno-socialne uniformnosti k individualizaciji življenjskih stilov (Beck 1986, Giddens 1991),
- od tržne idolatrije do tržnega totemizma (Leiss idr. 1990),
- od dominance ekonomskega k dominanci kulturnega kapitala (Bourdieu 1984),
- od primata potreb in želja k primatu kod (Baudrillard 1988),
- od tradicionalnega hedonizma (ki se gradi na primatu občutkov in užitka) k modernemu hedonizmu (ki se gradi na primatu fantazije) (Campbell 1989),
- od kupovanja stvari h kupovanju pomena (stila) (Chaney 1996).

Skupna poteza teh sprememb je ukinjanje prevlade tistih vzorcev potrošnje, ki so namenjeni zadovoljevanju posameznikovih material-

nih potreb, materialnih koristi. Namesto tega pa se uveljavljajo takšni vzorci potrošnje, ki vsebujejo vedno več "nematerialnih" in simbolnih dejavnikov. V ospredju pozornosti tako tržnikov kot potrošnikov ni več niti zadovoljitev potreb ali užitek, ki jo ponuja uporaba predmeta ali izkoriščanje kake usluge, temveč zmožnost potrošnika ali potrošnice, da uporablja potrošniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu.

Približevanje posamezniku oz. posameznici, njegovemu ali njenemu osebnemu svetu in osebnemu izrazu se kaže tudi v spremembi vodilnih družbenih diskurzov. Doslej nedvomna prevlada politike, ekonomije, znanosti in tehnike se je vsaj delno zamajala, saj v ospredje prihajajo teme, kot so: vsakdanji svet, življenjski svet, življenjski stili, življenjski potek, identitete. Te teme pa niso živo prisotne le v zasebnosti, ampak tudi v javnem govoru in pisanju, saj postajajo nujna spremljava osebnih in kolektivnih refleksij, osebnih in skupinskih projektov ter sanjarij. Okrog njih se konstituira nova politična javnost, vzbujajo se družbena gibanja in civilnodružbene pobude.

Trg oz. tržna komunikacija sta že zdavnaj zaslutila to spremembo in veliko prispevala k temu, da so imaginativne podobe nekaterih življenjskih stilov, načinov življenja, identitet ipd. postale zasebno in javno dobro hkrati pa dobro prodajano blago. Vsaj od šestdesetih let dalje intenzivno raste tok tržnih obvestil, ki se vrtijo predvsem okrog tega, kako in kaj določen izdelek oz. njegova posest prispeva k osebni in socialni *identiteti* posameznika in posameznice in manj okrog koristnosti, uporabnosti in zadovoljstva. Korist, užitek, zadovoljstvo, celo fantazija, ki jo sproža zamisel o posesti kake potrošniške dobrine, nastopajo vedno bolj v vlogi osnovnega sporočila, ki je nagovor k *samoprepoznavanju* potencialnega kupca in potrošnika oz. potrošnice v terminih te ali one socialne kode, tj. v terminih prepoznavanja v določenem pomenljivem načinu življenja, *prepoznavnem življenjskem stilu* ali izbranem okusu.

Tržna sporočila zato danes uporabljajo odprto interpretativno mrežo, to je vrsto socialnih ključev, organiziranih v medsebojno prepletene simbolne kode, ki naznačujejo ljudem, kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno. Pri tem se ne naslanjajo več na kake fiksne ali tradicionalne kulturne norme, temveč na vse bolj individualne življenjske stile. Uporabljajo imaginacijo in fantazme ter jih kombinirajo z medijsko posredovanimi *simbolnimi ključi*. V ospredju je živa vizualna predstavitev blaga, užitkov, ki jih nudi, in zlasti življenjskega stila potrošnikov, ki "uporabljajo" določeno blago. Sodobni mediji in komunikacijska tehnologija omogočajo hiter in množičen prenos žive vizualne predstavitve družbeno pomenljivih dejavnosti v zasebno življenje posameznikov.

Takšna komunikacija vodi ljudi k temu, da ob pomoči pomenljivih tržnih izdelkov in uslug vsakodnevno izvajajo lasten *identitetni performans*, samopredstavitve tako v zasebni kot javni sferi. Ta

samopredstavitev je pogosto notranje nepovezana celota, prava *stilska brkljarija* ("bricolage"). Toda (ne)povezana teh samopredstavitev ni ključnega pomena za tiste, ki jim je namenjena. Pomembno je, kaj *pomenijo* določeno zadovoljstvo, določena posest, določen užitek, določen dosežek v spektru identitet in samopodob, ki jih danes ponuja "polje življenjskih stilov" (Bourdieu).

Zato danes ne moremo reči, da imamo najprej želje, potem pa iščemo zadovoljitev. Temu pa se prilagodita industrija in trg, ko nam ponudita ustrezen predmet ali storitev. Enako napačna je tudi obratna razlaga, da se pojavi najprej oglaševanje novih izdelkov, ki mu sledijo želje in potrebe ter zadovoljitve potreb skozi nakup in uporabo izdelkov. Tako želje po izdelkih kot industrija, ki te izdelke proizvaja, se sočasno razvijajo v valilnici sociokulturnih stilov, ugotavlja Leiss (Leiss idr. 1990), ki to sodobno obliko potrošnje imenujejo "*moderni totemizem*". Združuje dva na videz nasprotujoča si procesa:

- proces individualizacije življenjskih stilov zaradi raztapljanja tradicionalnih trdnih družbenih skupin, ki so bili garant prav tako trdnih normativnih in vrednotnih usmeritev,
- pojav nove družbene pomenljivosti teh stilov, namreč fluidnega in ne jasno razmejenega uvrščanja posameznikov v določene družbene stilske skupine.

Te skupine predstavljajo potrošniške niše, v katerih se potrošniki prepoznavajo kot v kaki virtualni resničnosti. Šele z nakupom npr. novega modela avtomobila, ki uživa določeno popularnost, postane član skupine ljudi, ki ima ta avtomobil za svoj statusni simbol. Če stalno kupujem, uporabljam, nosim stvari, ki označujejo določen okus, željo ali način zabave, potem je moja "potrošniška skupina" še bolj izdelana, morda ima izdelan svoj simbolizem, stališča itd. Tržniki in proizvajalci tržnih oglasov skrbijo za to, da zagotavljajo dovolj novih izdelkov, da se program dovolj pogosto menja in da gledalci postanejo bolj strpni do ekstravagantnosti, ki paradirajo pred njihovimi očmi. Potrošnja postane *spektakel*, javna dejavnost.

## Stilizacija življenja in estetizacija stilov

Po Baudrillardu izraža sodobna potrošnja pravcato zmagoslavje kapitalizma nad posamezniki, kajti uspelo se ji je *celo osvoboditi navezave na potrebo in željo*. Po njegovem mnenju imajo sodobni predmeti potrošnje svojo vrednost le v določenem sistemu simbolnih kod, ne pa v tem, da bi označevali kar koli izven njih, tudi ne označujejo več socialnih razlik ali razlik med življenjskimi stili posameznikov. Nanašajo se zgolj na razlike med stvarmi in prav te razlike označujejo pomeni stvari (Baudrillard 1988). Želje in potrebe začno slediti kodam. Po njegovem mnenju to pomeni pravcato implozijo družbenega, notranje raztapljanje družb, kar je posledica

notranjih nasprotij kapitalizma. Po Baudrillardu je v sodobni potrošnji na delu estetska halucinacija stvarnosti, ki dobiva s t. i. virtualno resničnostjo le svoj nov medij in izraz.

Ne glede na verjetno pretiravanje, ki ga zasledimo v navedenih Baudrillardovih tezah o estetski in simbolni halucinaciji stvarnosti v sodobni množični potrošnji, pa je njegova osnovna teza o odvezovanju potrošnje od želje in potreb zelo pomembna. Baudrillard je s tem opozoril na postopno izginjanje potrošniške želje kot subjektivnega dejavnika potrošnje, na težnjo po spremembi potrošnje v povsem izpraznjen avtomatizem povnanjenih potreb in njihovih zadovoljitev. Ne moremo več govoriti, da je strukturalno nenasična potrošniška želja gonilo posameznikove potrošnje in njegovih oz. njenih življenjskostilskih naporov. To je v večji ali manjši meri veljalo za industrijsko družbo, za družbo klasične množične potrošnje. Ta še gradi na imidžu zadovoljitev, užitek, individualne sreče, ki jo ponuja potrošnikom skozi svoje blago, usluge in tržno komunikacijo. Imperativ stilizacije potrošnje pa je prav emancipacija fantazije od želje in potrebe oz. natančneje; fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi ali celo kot material, ne pa, kot je bilo do sedaj, da je bila fantazija v službi potreb in želja.

Podobno nevarnost zamenjevanja dejanske stvarnosti z estetizirano fantazijo v sodobni potrošniški kulturi nakazuje Appadurai (1986, 1997). Appadurai govori o kroženju dobrin skozi družbo in v njej. To kroženje upravlja družbena delitev kombiniranega tehničnega, socialnega in estetskega znanja. Ta delitev je ključni dejavnik v pripisovanju vrednosti predmetom potrošnje v toku njihovega kroženja. Pri tem je prišlo do temeljnega premika od *režima ekskluzivnosti blaga*, kjer je bila vrednost blaga posredno upravljana s stroški za njegovo pridobitev, k *režimu avtentičnosti*, kjer dominira estetsko znanje, namreč znanje, ki posamezniku omogoča ohranjanje stilsko potrošnjo, ta pa je osnovna sestavina njegovega življenjskega stila. Zato prvenstveno kupujemo podobe, simbolno vrednost stvari, imidž, ki nam ga podeljujejo stvari. Pri tem potrošniki svojevoljno spreminjajo preddane pomene, ustvarjajo nove iz različnih stilskih sestavin.

Avtentičnost nastopa kot glavno geslo *estetizacije potrošnje*. Zajema več značilnosti: težnjo po izvornosti, težnjo po singularnosti proizvoda, novost, nenavadnost, inventivnost itd. To je seveda v nasprotju z vsem, kar je označeno kot tradicionalno, kolektivno, reproduktivno, komercialno, kar je zgolj artefakt. Avtentičnost ni nekaj, kar preprosto je ali nastane, temveč se proizvede, naredi (Lury 1996). Zanimivo pa je, da se estetski ideali t. i. postmoderne delno obrnejo na glavo, saj je zopet cenjena tradicija, artefakti, ponovitve, kopije, variante istega, deli celote itd. To se kombinira v nove, presenetljive vzorce. Tudi ponovitev pomeni nekaj novega, nikakor ni stereotip. Zato je tovrstna estetika obrat v osnovi enakega sistema umetnosti in kulture.

Razvija se povsem novo občutenje časa, dela in potrošnje. Gre za nenehno proizvajanje nostalgije za nečim izgubljenim in zato večvrednim. Pri tem je zanimivo, da je ta nostalgija največkrat povsem umišljena, podana le v imaginaciji potrošnika, inducirata pa jo sodobno oglaševanje in marketing. Pomembna je patina izginulosti nečesa, kar naj bi bilo nekoč vredno in je sedaj v naših rokah. Appadurai piše o "*ersatz nostalgiji*" oz. nadomestni nostalgiji (1997). To ni nostalgija, ki naj nadomešča kako realno izgubo, temveč nostalgija, ki je *namesto* kake realne izgube. Zato je to *nostalgija brez realnega spomina*. V kontekstu nadomestne nostalgije se celo sedanost sama spreminja v nekakšno izginulo preteklost, sedanost postaja nekaj, česar se lahko le še spominjamo in hrepenimo za njo.

Appadurai se naslanja na Jamesonove estetske analize popularne filmske produkcije in na analizo nekaterih estetskih praks sodobnega oglaševanja, ki kažejo jasno težnjo, da se tudi sedanost spremeni v nekaj izgubljenega, nekaj, za čemer lahko le hrepenimo. Blago, ki nastopa opremljeno s to avro nostalgije za izgubljenim, je seveda vredno več kot blago, ki je preprosto tu, ki zgolj zadovoljuje naše tekoče potrebe.

Po Appaduraju je takšna estetika nujni spremljevalec sodobnih potrošniških stilov, sodobnega občutenja časa kot nečesa, kar je nenehno v nevarnosti izgube (Appadurai 1997). V tem smislu ni več prostega časa, kajti tudi prosti čas je poln drvenja naokrog, poln vsakovrstnih dejavnosti, scen in izbir, katerih namen je ustvarjanje novega pravega prostega časa. Dopust npr. postane oblika dela oz. frenetičnega prostega časa, kjer se vedno znova zavedamo prihodnjega pomena srečanja z delovnim časom.

Potrošnja je socialna praksa, v kateri se posamezniki vpletejo v izživljanje fantazije in nostalgije. To je za Appaduraja resno delo, povsem primerljivo z industrijskim delom. Terja svojsko disciplino imaginacije, disciplino učenja, kako naj povežemo fantazijo in nostalgijo z željo po novih svežnjih blaga. V tem procesu se posameznik uči usmerjati naprej obrnjen časovni tok svojih potrošniških kreditov in nakupov, branja vedno novih modnih sporočil, dela na odplačevanju svojih dolgov, uravnavanja domačih financ in pridobivanja znanja o kompleksnih denarnih opravilih. To je primarno delo, ki ustvarja *pogoje zavesti* in ki omogoča nakup, ne delo na proizvodnji blaga.

Appadurai ironično pripominja, da smo danes vsi postali gospodinje, ker dnevno prakticiramo disciplino nakupovanja v pokrajini, katere časovne strukture so postale radikalno poliritmične (Appadurai 1997). Učimo se različnih ritmov teles, izdelkov, mod, delnic, darov in stilov. Naloga njihove integracije v vsakdanje življenje posameznika je najtrše delo, namreč *delo na domišljiji* (imaginaciji). Delo potrošnje je povsem družbeno, ker je simbolno, je pa tudi delo na subjektu samem, na disciplini domišljije.

<sup>1</sup> Vendar moramo razlikovati med življenjskimi stili in potrošniškimi stili. Čeprav je potrošniški stil posameznika sestavina njegovega življenjskega stila, pa obratno ni res. Življenjski stil je osebni življenjski "projekt", ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ta se nikoli povsem ne pokriva s kakim potrošniškim stilom. Že zato ne, ker se potrošniški stil izkazuje in s tem realizira predvsem v prostem času in potrošnji dobrin, življenjski stil pa zajema vsak "čas" in vse sfere življenja posameznika. Lahko pa pride do patogenih oblik, ko posameznik tako rekoč povsem podredi svoj življenjski stil kakemu modnemu potrošniškemu stilu.

Potrošniško zadovoljstvo se v tej optiki zoži na zaporedje trenutnih, enodnevnih užitkov. Ta kratkotrajnost in začasnost se kaže tako na kratkem trajanju izdelkov oz. njihove popularnosti kot na hitri menjavi mode in na začasnosti ter spremenljivosti življenjskih stilov. Težnja za novostmi sedaj ne izhaja zgolj iz trajnega nezadovoljstva posameznikov z doseženimi zadovoljstvi, temveč predvsem iz nove discipline potrošnje, kjer je potrošnja organizirana okrog *estetike začasnosti*, kratkotrajnosti. Celotna naša telesa postajajo začasna in spremenljiva (sistemi telesno usmerjenih modnih praks). To samo po sebi ni nič novega. Nova je sistematična in posplošena *povezava med začasnostjo, užitkom v pogledu in manipulacij s telesom*. To uvaja povsem nova razmerja med potrošniškimi dobrinami in užitkom. Domišljija postaja glavna vez med začasnostjo dobrin in čutnimi užitki.

Delo domišljije, o katerem govori Appadurai, je sestavni del sodobnih življenjskih stilov, namreč rastoče estetizacije življenjskih stilov. Estetizacijo bi lahko najkrajše definirali kot stilizacijo stilov oz. kot pojav življenjskih stilov, ki so prišli do samih sebe, tj. do stilov. Ne gre nujno za kako visoko umetniško vrednost te estetizacije, pač pa za silno razraščeno vsakdanjo, socialno estetiko oz. estetiziranje vsakdanjega življenja, ki jo bistveno omogoča prav pluralizem in fleksibilnost moderne potrošnje.

Estetska stilizacija življenja prinaša: brkljarijo, spontanost, začasnost stvaritev in socialnih pomenov, poudari kreativnost oz. boljše narejenost (najboljše je "home-made") stilov, poudari videz ("kako kaj izgleda") in individualnost. Bistveno je, da stilizacija zajame oz. stilizira potrebe, želje, fantazije in fantazme posameznika in posameznice v enaki meri kot njegovo ali njeno zunanje vedenje oz. videz. Ne gre zgolj za to, kako kaj na meni "izgleda drugim", temveč tudi, *kako "izgledam sam sebi"*.

Stilska brkljarija, ki je tipična tako za različne subkulture kot tudi za identitetne projekte posameznikov (brkljarija življenjskih stilov), je tisto skupno, ki družijo sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo potrošnje in artefakte subkultur.<sup>1</sup> Stilizacija na nek način odpravlja subjekt. Zanj je namreč značilno, da ni več zasnovana na kakem nujnem momentu subjektivnosti, kot je to veljalo še za potrebe, želje in fantazije. V tem smislu lahko govorimo o nevarnosti (ali je res nevarnost ali preprosto zgodovinska nujnost?) preseganja, izpraznjenja potrošniške želje. Ta proces se začne že z individualizacijo (bolje s "projektno individualizacijo" ali individualizacijo življenjskih in identitetnih projektov), kjer fantazija (brkljarija itd.) prevlada nad dialektiko manka in želje.

Vendar pravi vek stilizacije šele prihaja, tako da danes praktično vzporedno potekata tako individualizacija, ki poudarja individualni življenjski potek, kot stilizacija življenjskega poteka. Zato se zdi, da gre za dva izraza istega procesa individualizacije oziroma stilizacije. V resnici pa gre za različna procesa, pri čemer stilizacija seže dlje

kot individualizacija. Stilizacija potrebuje individualizacijo za svojo podlago, individualizacija pa je možna tudi brez stilizacije (estetizacije). Stilizacija terja tudi bolj tržno kompetentne in obenem bolj reflektivno usposobljene posameznike kot individualizacija. Je najbolj "tržno" naravnana od vseh dosedanjih faz v razvoju modernega potrošniškega subjekta (v razvoju od zadovoljevanja potreb in mankov, zadovoljevanja želja in fantazij, do iskanja in realizacije stila).

Posameznik in posameznica, ki si prizadevata za uspešno samopredstavitev, mora razviti svoj življenjski stil že zato, ker je to stično mesto njegovih oz. njenih potreb, želja in simbolno obeležene potrošnje. Potrošniški izdelki so socialne metafore in tudi njuno lastno življenje je socialna metafora, ki se srečuje z drugimi predvsem v sferi trga, potrošnje, prostega časa, manj pa v sferi dela ali institucionalizirane javnosti (politika, ekonomija, visoka kultura). A ta prostor je daleč od popolne zavarovanosti pred družbo, pred javnostjo, s to razliko, da družba sedaj ne vdira vanj nasilno oz. neposredno politično, temveč mehko, komaj opazno. Glavni mediatorji tega vpliva so seveda množični mediji (zlasti vizualni mediji) in medijsko posredovana javnost, v kateri virtualno zaživita tako polje življenjskih stilov kot sodobni trg, ponudba in povpraševanje.

### **Izginjanje potrošniške želje**

Falk ugotavlja, da je potrošniška kultura spremenila sam doživljaj posameznikove zadovoljitve s pomočjo potrošniškega predmeta v izdelek, ki se ga lahko prodaja. To je mogoče le tedaj, če tako izdelek sam kot njegova raba pomenita več kot sredstvo zadovoljitve želja, če sta socialni metafori za določen način življenja (Falk 1994). Reprezentacija predmetov kulminira v stilskem imidžu, ki ima svojo (visoko) vrednost na polju in trgu socialnih pomenov, podobno kot potrošniška želja kulminira v užitku, ki ga spremlja fantazija in fantazma popolne individualne zadovoljitve (sreče), ki je obenem stiliziran (estetiziran) izraz posameznikove samopodobe. Užitka ne pripravlja sam predmet, temveč je užitek stilizirana potrošnja sama. Zato lahko govorimo kar o "užitku rabe predmetov". Potrošnja doživljajev in doživljaj potrošnje sta bila sicer že od vselej tesno povezana momenta potrošnje, vendar pa nikoli tako zelo, kot sta to v sodobni "stilski potrošnji". Posameznik se čuti obenem nenehno zapeljevan v neke vrste "tržno igro", po drugi strani pa si pušča določeno distanco do te igre. Bistveno za to igro je, da nikoli ne nudi "popolnega" zadovoljstva, sreče, izpolnitve. Vsaka zadovoljitev se namreč izkaže za pomanjkljivo in to žene posameznika k novemu iskanju zadovoljitve.

Glavna nevarnost danes torej ni več v hipertrofiji želja in potreb, ki naj bi jih vsiljevala ljudem potrošniška družba, temveč v izumiranju želje, da do želje sploh ne pridemo.

Subtilni presežek sodobne tržne družbe nad prejšnjimi fazami tržne družbe je, da posameznik *ve za potencialno neskončni cikel mankov in zadovoljitev*, še več, tako manki kot začasne izpolnitve so postali zanj sestavina njegovega življenjskega stila oz. stilsko vodene potrošnje. Tu torej niti *ne sme* priti do kake popolne zadovoljitve, izpolnitve in sreče. To bi bila (paradoksalno) največja nesreča, namreč “konec igre”, primerljiva le še s “koncem sveta” (pa tudi ta se že nekaj časa nadvse uspešno prodaja v sodobni filmski industriji, literaturi in reklamah in tako transcendirata samega sebe). Govorimo lahko o “zapeljevanju z distanco”. To igro lahko primerjamo z erotično igro zapeljevanja in spogledovanja, ki pa se nikoli ne realizira in ima svoj užitek prav v “odlaganju zadovoljitve”.

V tej igri potrošniki spočetka ne vedo, za kaj gre, vendar se vanjo spustijo, ker je to del njihovih vsakdanjih socialnih kompetenc in zato, ker jih to pravzaprav tudi veseli. Vendar se (praviloma) znajo odlepiti od te igre, če jim grozi izguba vsake razsodnosti. Odmiki od te igre, bodisi v enostranski “asketizem” (zavračanje moderne družbe in potrošnje nasploh) bodisi v potrošniško obsedenost, so prej oblike socialne patologije kot regularni učinki socialne igre (Ule, Kline 1997). Vprašanje pa je, ali se ta oblika množične potrošnje reši “manka”, na katerega je opozorila že družbena kritika v šestdesetih letih tega stoletja. Kritiki so opozarjali, da nenehni krogotok novih želja, potreb in zadovoljitev, ki ga vzbuja potrošniška kultura, postaja sam sebi namen, vendar pa s tem izgublja povezavo z življenjskim svetom ljudi, tj. izgublja svoj življenjski smisel.

V procesu stilizacije ekonomija znakov, podob, pogledov prekrije ekonomijo fantazij, podobno kot je prej ekonomija fantazije prekrila ekonomijo želje, ta pa še prej ekonomijo potreb. Potrebam ustreza ekonomija, grajena na koristnosti in vrednosti. Želji ustreza ekonomija, ki se gradi na užitku in fantaziji. Inovativnosti, ekspresiji in stilizaciji ustreza ekonomija, ki gradi na njej sami oz. na pomenu stila, tj. sama stilizacija postane predmet in cilj življenjskostilske estetizacije.

Zdi pa se, da tudi nadmoč fantazije nad potrebami in željami še ne realizira povsem možnosti stilizacije potrošnje. Falk opozarja na podobnost med razvezovanjem naveze med potrošnjo in interesi posameznika ter neinteresnim zrenjem pri Kantu (Falk 1994). Stilizacija in estetizacija potrošnje osvobajata potrošnjo od “interesa”. Kot je znano, je za Kanta neinteresno zrenje nujni pogoj za estetski užitek. Vendar gre tu pri Kantu za obliko emancipacije subjekta od praktičnih interesov, medtem ko gre v sodobni potrošnji za *nevrotske oblike (samo) porabe subjekta*, tj. porabe, ki je sama sebi namen. To porabo spremljajo izgubljanje posameznikovega stika s stvarnostjo, gojenje melanholije, nevroze, narcistični umiki posameznika v samega sebe itd.

Tu se dogaja tudi ukinjanje/preseganje domišljije kot avtonomnega subjektnega gonila stilizacije. Stilizacija povzame domišljijo kot svoj izraz, kot svojo manifestacijo, ne kot svoje notranje gonilo. Pride do navideznega absurda, ko moramo v svojem delu, vsakdanjem



življenju, potrošnji in porabi na vsak način pokazati svojo domišljijo, vendar pa je ta domišljija le zunanja manifestacija brez vsebine, dejansko pa je kupljena v paketu, skupaj s kakim primerno avantgardnim življenjskim stilom, ki si ga posameznik začasno (in lokalno, celo punktualno) prisvoji.

Estetska stilizacija potrošnje pomeni možnost emancipacije le za tiste posameznike, ki jim stilizacija potrošnje pomeni resnično izbiro in sestavino svojih identitetnih projektov. Zato pa potrebujejo ustrezno visok kulturni kapital, ki jim omogoča kritično refleksijo svojih izbir in tržne ponudbe, in dovolj materialnih sredstev, da uresničijo svoje izbire. Za druge posameznike, ki ne posedujejo dovolj kulturnega kapitala in materialnih sredstev, ostaja "spontano" sledenje medijsko in tržno promoviranim potrošniškimi stilom in bolj ali manj nerefleksirano zamenjevanje teh stilov z osebnimi identitetnimi projekti, kar pa v tendenci vodi prav k redukciji potrošniške želje na nostalgичno zasledovanje nadomestkov želja in nadomestnih zadovoljitev.

Seveda "zadnje" stopnjo razvoja tržnih oz. potrošniških dobrin lahko dosežejo le tiste družbe, ki si jo lahko "privoščijo", tj. kjer je svet blaga, ki kroži po trgu, tako bogat in samoumeven, da lahko postane samosmoter oz. da postane luksus potrošnje podlaga za samooblikovanje posameznika in posameznice ter oblikovanje lastnega življenja. To je družba, kjer ni pomembno le to, da v življenjskih zgodbah vsakdo nastopa kot glavni igralec in režiser (to ustreza individualizaciji), temveč je pomemben "stil" predstave, tako rekoč njen umetniški vtis. Jasno je, da celo v sodobnih "bogatih" družbah takšno vodenje življenja lahko doseže le manjši del populacije (ki ima potrebne materialne, izobrazbene, socialne pogoje). Težnja k takšnemu vodenju življenja se nedvomno krepi oz. je vsaj na ideološki ravni (npr. v kulturi, umetnosti) že danes dominantna.

Kritiki so opozarjali, da razkorak med psevdoavtomatskim krogotokom potrošniških želja in zadovoljitev ter odsotnostjo življenjskega smisla v tendenci odpravlja subjekt potrošnje oziroma ga dela za čedalje bolj odvečen privesek potrošniškega cikla. Sodobna potrošniška kultura se skuša tej nevarnosti izogniti s tem, da podpira refleksivne oblike potrošnje, vendar se poraja dvom, če lahko še tako refleksivni, vendar pa tržno in medijsko posredovani življenjski stili omogočajo artikulirane oblike osmišljanja življenja, ali pa z *estetiziranim narcizmom* le na nov način in začasno prikrivajo odsotnost smisla. Še več, zastavlja se vprašanje, ali stilska potrošnja še radikalneje kot klasična potrošniška družba ukinja potrošniško željo in si s tem reže vejo, na kateri stoji.

## Konec množične potrošniške družbe

Spremembe v množični potrošnji, zlasti približevanje posamezniku, njegovemu osebnemu okusu in težnja k potrošnji, ki je v skladu z

življenjskim stilom posameznika, niso avtonomne, temveč so učinek globalnih družbenih sprememb v prehodu od industrijskih družb k informacijskim družbam. Informatizacija omogoča znatno fleksibilnost v proizvodnji in približevanje čedalje bolj specifičnim, lokalnim, celo povsem individualnim potrebam potencialnih potrošnikov in potrošnic. Proizvodne procese, ki so temeljili na mehanski avtomatizaciji, rutinskih in ponovljivih opravilih brez velikega vložka znanja pri delovni sili, pospešeno zamenjujejo takšni proizvodni procesi, ki terjajo kreativen, individualen pristop k delu in znaten vložek znanja in informacij celo pri delavcih v bazični proizvodnji. Podobno se dogaja na trgu v potrošnji; kjer izginja uniformiranost tudi v načinih trženja in nakupa.

Tržniki in mediji na veliko odkrivajo posameznika in posameznico. Skušajo mu ali ji ustreči, še preden se on ali ona sploh spomni svojih želja. Po drugi strani odkrivajo tudi individualne talente, nove vire znanja in informacij. Toda pozabljajo na to, kaj vse mora posameznik oz. posameznica investirati v svoje delo, prosti čas, potrošnjo, da je na ravni novih zahtev hiperkompleksne informatizirane družbe. Pozabljajo tudi na to, kako majhen del teh psiholoških investicij izhaja iz emancipatornih potencialov in kreativne domišljije posameznika in posameznice in kako velik delež teh investicij izhaja iz reakcij na nove oblike družbene prisile (tj. reakcij na kompleks družbenega discipliniranja posameznikov, mobilizacije delovne sile in potreb posameznikov po nadomestitvi vsakodnevnih identitetnih izgub), ki so pogosto bolj subtilne in bolj prikrite kot prejšnje oblike družbene prisile.

Teoretiki individualizacije življenjskih stilov opozarjajo, da temelji ta proces na skritih, vendar učinkovitih prisilah, ki "motivirajo" posameznike, da se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale, ne pa na svoj razred, spolno pripadnost, referenčne skupine, institucije ali državo (Beck 1986, Giddens 1991). Za povprečnega posameznika ali posameznico je namreč zvajanje življenjskih oblik nase prej obremenilno kot osvobajajoče dogajanje. Je prvenstveno znak povečane medosebne in medskupinske konkurenčnosti kot pa povečane solidarnosti in medčloveške odprtosti.

Med primarne izvore družbenega pritiska na posameznike sodi nedvomno postopna demontaža socialne države in povečani konkurenčni pritiski zaradi rastoče globalizacije svetovnega trga. Zaradi tega države opuščajo ekonomsko nerentabilne oblike socialne opore, ki so v modernih industrijskih družbah doslej velikemu delu ljudi omogočale "mehke pristanke" v primerih socialne ogroženosti, brezposelnosti, bolezni, nezadostne izobrazbe itd. Predvsem demontaža socialne države ter čedalje bolj negotova usoda sedanjih delovnih mest in zaposlitev silijo posameznike, da so veliko bolj sami svoji, kot bi morda želeli biti. Domnevamo, da so afirmativni dejavniki, kot so npr. večja sproščenost posameznikov v obnašanju, večja izbira življenjskih stilov, afirmacija razlik, kreativnost v oblikovanju svojega

zasebnega sveta, okolja, načina preživljanja prostega časa itd., sekundarnega pomena v vsakdanjem življenju sodobnega posameznika in posameznice.

Ta dejstva opozarjajo, da težnja po individualni in stilski potrošnji, ki jo favorizirajo sodobni tržni mediji in tržna ponudba nasploh, prvenstveno ne odgovarja kakšni avtonomni težnji večine posameznikov po individualizaciji, temveč dejstvu, da se vedno več ljudi najde "na čistini", brez zaščite in si morajo zgolj z lastnimi močmi in potenciali zgraditi tako svoj medij eksistence kot tudi svoj zasebni svet. Afirmativna, emancipatorna oblika individualne in stilske potrošnje je sicer mogoča, a je (kot vedno doslej) stvar privilegirane manjšine, ki ima dovolj znanja in sredstev, da si jo lahko privoščijo. Ostali pa bolj ali manj *igrajo* vlogo avtonomnih potrošnikov. Naslanjajo se na utrjene in medijsko posplošene vzorce individualizirane, stilizirane potrošnje, kar pomeni, da je takšna potrošnja brez internalnega življenjskega smisla.

S tem pa se reproducira klasičen vzorec potrošnje, namreč *potrošnja s konstitutivnim mankom smisla*. Potrošniki imajo sicer na voljo več izbire kot kadarkoli doslej, lahko jo sklapljajo v neverjetne stilske kombinacije, če to želijo. Velika količina raznovrstnih ponudb in izbir, možnost za samostojno estetsko stilizacijo potrošnje in možnost za individualizacijo življenjskih stilov posameznikov in posameznic ne morejo zakriti manka oz. nasprotja med obeti potrošnje in vsakdanjim življenjskim svetom posameznika in posameznice, njegovimi oz. njenimi stiskami in dejanskimi potrebami. Zato se zdi osnovni problem sodobne potrošnje, kako ji dati *internalni življenjski smisel* oz. kako jo vpeti v dejavnosti, ki posamezniku odpirajo tak smisel, enako pereč kot prej.

Obeti, ki jih posameznikom ponuja individualizacija življenjskih stilov, ter porast refleksivnosti v potrošnji in porabi so v nič manjši meri tudi nova tveganja, da ne rečemo grožnje za subjekt. Potrošnja, ki temelji na stilizaciji, še potencira izdelave nadomestkov, ki naj zapolnijo različne manke in predvsem omogočajo socialno primerjavo. Ustvari se nenehni niz posnemanja posnetkov in kopij brez originalov. Stilska proizvodnja razlik omogoči emancipacijo kod, fantazije in spektakla. Vzpostavi se trojna emancipacija, ki je obenem trojna grožnja: emancipacija simbolnih kod od pomenov, potreb, koristi, emancipacija fantazije od želja in potreb ter emancipacija spektakla kot "načina življenja" od delitve zasebno/javno. Te tri emancipacije so v enaki meri tudi trojne možnosti samoizgube subjekta: izguba pomena na račun učinka znaka, izguba želja in namer na račun avtomatizma "vsiljenih potreb/želja" in izguba samega prizorišča spektakla, to je vsakdanjega življenja na račun spektakla.

Tudi te izgube so možni učinki tržnega "zapeljevanja z distanco", ki omogoča presežni užitek v potrošnji. Ta presežek se realizira le punktualno, tu in zdaj (npr. nakupi "brez razmisleka", zadovoljitve "tu in sedaj"), oz. boljše užitek kot del in funkcija stila, ne kot samo-

smoter (kokakolo – to je ta pravo. Coca torej šele daje pomen užitku, zato ker piti kokakola predstavlja del trajnega imidža sodobnega potrošniškega stila). Želja, ki naj bi jo potešili predmeti potrošnje, je v prvi vrsti simbolna nepotešitev (Leiss idr. 1990) in tej ustreza stilna potešitev.

V tako imenovani postmoderni družbi sta tudi užitek in fantazija v funkciji stila (npr. postmodernistični pop-art dobro izraža to težnjo v umetnosti, (de)konstruktivistične teorijske lepljenke pa v družboslovju). To pa ne pomeni nujno manipulacije z željami (in potrebami), temveč je morda nov medij osvoboditve. Drugače rečeno, svoboda se pojmovno in realno odvezuje od vseh prirodnih subjektivnih gonil, kot so npr. potreba (motiv), želja (gon), fantazija (domišljija).

Govoreč spekulativno, stilizacija "sili" osvobajanje, da se gradi zgolj na samem sebi oz. na preživetih izkušnjah osvobajanja in njemu nasprotnih izkušenj nesvobode. A ta emancipacija svobode je zgolj možnost, kateri stoji nasproti možnost še globljih samoizgub subjekta, namreč v izpraznjeni subjektivnosti, ki uspe povsem instrumentalizirati svoje potrebe, želje in fantazije na račun "gobjenja stila", pa naj bo kakršen koli že. Težava je, da še nimamo primerne teorijskega aparata, ki bi lahko ubesedil to izkušnjo, zato se nam zdi, da je vsako desubjektiviziranje svobode enako poustvarjanju subjekta. Tako emancipacija stilov in fantazije od želje in potreb kot možna izguba želje sta dve strani procesov stilizacije in individualizacije življenjskih stilov.

#### LITERATURA:

- APPADURAI, A. (1986): *The Social Life of Things*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- APPADURAI, A. (1997): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Univ. of Minnesota Press, Minneapolis.
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*. Polity Press, Cambridge.
- BECK, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt/M.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinctions. A Social Critique of the Judgement and Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
- CAMPBELL, C. (1989): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, London.
- CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*. Routledge, London.
- FAULK, P. (1994): *The Consumer Body*. Sage, London.
- FATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
- GIDDENS, A. (1991): *Modernity and Self-Identity*. Polity Press, Cambridge.
- LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S. (1990): *Social Communication in Advertising*. Routledge, London.
- LURY, C. (1996): *Consumer Culture*. Polity Press, Cambridge.
- ULE, M., KLINE, M. (1997): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.
- WARDE, A. (1997): *Consumption, Food and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Thousand Oaks, London.

## Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja

*Shop till you drop* ali *Nakupujem, torej sem* so klišeji, ki jih kulturni kritiki najraje uporabljajo za ilustracijo pogubne vloge potrošne kulture. Popularna medijska kultura in sodobna kultura potrošnje sta neprestano objekt moralne panike. Tako v zdravo-razumskih obravnavah kot tudi v esejistčnih družbenih diagnozah so kulturni fenomeni sodobne družbe praviloma obsojani na delitev na dobre in slabe. Mediji in kulturne prakse, od interneta in računalniških igric do oglaševanja in nakupovanja, so vedno znova predmet moralnega ogorčenja, pokazatelj moralnega propada avtentične skupnostne tradicije ali ovira emancipaciji v prihodnosti. Podobno kot nekdanja splošna šolska obveznost in pismenost, popularna romanticna fikcija za ženske, časopisi, revije, kino in radijska zabava.

Potrošna kultura tako predstavlja *simulacijo realnih človekovih potreb in nadomestek avtentičnega odnosa človeka s kolektiviteto in z materialno kulturo*. V teh kritikah se nostalgični, konzervativni, antimoderni diskurz harmonično ujema s tradicionalno levičarsko kritiko. Pogosto se razlikujeta zgolj po tem, v kakšen čas umeščata domnevno avtentično človeško eksistenco, ki jo izpodrinjajo sodobne industrijsko sproducirane in medijsko skonstruirane kulturne prakse. Avtentična eksistenca je umeščena bodisi v izgubljene tradicionalne oblike življenja bodisi v emancipatorično prihodnost. Nostalgični konzervativni mit o nekem preteklem avtentičnem stanju, ki ga je izpodrinila kulturna erozija, se tu ne razlikuje od tradicionalne levičarske kulturne kritike, ki govori o konstrukciji umetnih potreb s pomočjo oglaševanja. Tipična za tako stališče je Markusejeva izjava, da

se ljudje “prepoznajo v svojih dobrinah; svojo dušo najdejo v svojem avtomobilu, hi-fi stolpu, večnivojskem stanovanju, opremi kuhinje”. Marcuse cirkularno meni, da prave potrebe svobodni posameznik definira sam. Kritiki blagovne estetike pa menijo, da je potreba po stalni estetski inovaciji in stalna konstrukcija simbolnega pomena blaga skozi oglaševanje in v medijih v resnici načrtno povečevanje menjalne vrednosti blaga. Ta proces naj bi prikrival in popačil avtentično menjalno vrednost blaga samo zato, da bi pospeševal potrošnjo. Še “uporabna” garderoba tako postane zastarela, saj je na njej letnica “senzibilitete” prejšnjih modnih ciklov. To senzibiliteto in sezonsko obliko ženskosti/moškosti pa konstruirajo mediji – od oglaševanja do ženskih ali življenjskostilnih revij, ki najbolj izrečeno vzpostavljajo povezanost med identitetami in potrošnimi praksami.

Od tradicionalnih kritik je na levici seveda najbolj znana kritična teorija in neomarksistična kritika potrošniške družbe, ki ji je sledila. Seveda bi bilo ahistorično presojati te kritike s stališča današnjega pogleda na popularno kulturo in jih kritizirati s stališča teoretskih inovacij na področju odnosa med občinstvom in popularno kulturo, ki so nastale v zadnjem desetletju. Vendar pa recikliranje podobne mitologije o patologiji potrošniške družbe velja tudi za sodobno kulturno kritiko, ki o potrošnji kritično razpravlja znotraj diskurza o “postmodernih pogojih” (od C. Lasha, R. Senetta do F. Jamesona). Med njimi je morda najbolj “totalističen” Baudrillard, ki je že leta 1970 pisal o potrošnji in tedaj prvič umestil potrošnjo v množično medijsko kulturo in družbo, po drugi strani pa o njej ni povedal dosti več kot kritična teorija, saj je recikliral iste apokaliptične mite o potrošni družbi. Ne glede na intelektualno odličnost teh analiz večina tekstov *dejansko preiskovanje potrošnih praks nadomešča s pesimistično retoriko in iskanjem vznemirljivih novih metafor za obsojanje sodobne kulture potrošnje* in popularne industrijsko producirane kulture nasploh. Le-to bodisi nostalgичno meri po idealni predmoderni skupnostni eksistenci bodisi glede na idealno družbo prihodnosti. Skorajda odveč je pripomniti, da se te obravnave, bodisi konzervativne ali levičarske, sploh ne lotevajo interpretacije potrošnih praks v visokomoderni družbi in ne vzpostavljajo zveze med družbenimi spremembami in kulturnimi praksami, da bi bolje razumele pomen zadnjih. Bolj kot interpretacije potrošne prakse in potrošne kulture predstavljajo diskurz o otroštvu, ženski ali normativni človekovi skupnostni eksistenci.

Toda naloga družboslovne refleksije ni deljenje kulturnih tekstov in praks na dobre in slabe, koristne in škodljive na osnovi ahistoričnih standardov lepega, na podlagi avtoriziranega tradicionalnega estetskega kanona in univerzalističnih kriterijev emancipatorične človekove eksistence. Seveda ne trdim, da bi se morala družbena teorija izogibati diskurzu vrednotenja. Tako kot njena naloga ni retorizirana moralna panika, ki nadomešča preiskovanje potrošnih praks, tudi populistično slavljenje suverena potrošnika in njegove potrošniške svobode ne pove nič o pomenu teh praks za sodobnega posameznika.

Nihanje med absolutizmom in vrednotnim relativizmom v razumevanju potrošne družbe in kulturnih praks nasploh je mogoče preseči le tako, da se otresemo univerzalističnega in ahistoričnega pojmovanja strukture izkustva: ta struktura je danes spremenjena, saj drugače zaznavamo realnost in sami sebe ter v drugačnem kontekstu sklepamo odnose z drugimi. Spremenjena je reprezentacija prostora in časa, odnos med možnostjo in resničnostjo, povezanost med naravnimi pojavi in njihovimi simbolnimi predelavami. Izkustva so postala v veliki meri umetni konstrukt in rezultat odnosov in reprezentacij, ne pa rezultat okoliščin, v katere smo vrojeni, zakonov narave ali naključnosti. “Živimo sredi sveta artefaktov, ki niso le objekti, temveč *procesi duha*. Živimo preko podob, oblačimo se v sporočila, dogodki se dogajajo tako, da o njih mislimo ali da jih komuniciramo” (A. Melucci 1996: 2).

Če v resnici lahko govorimo o zgodovinskih spremembah v strukturi izkustva (– in cela vrsta najbolj karizmatičnih avtorjev sodobne sociologije svojo teorijo visokomodernih pogojev gradi prav na tej predpostavki (npr. A. Giddens, U. Beck, S. Lash, J. Urry, Z. Bauman, A. Melucci, M. Maffessoli itd.) – je mogoče potrošne prakse razumeti kot zgodovinsko specifične “*tehnike subjektifikacije*” kot pravi Nicholas Rose. Človekova subjektiviteta<sup>1</sup> je konstruirana, narejena s pomočjo družbenih in kulturnih sistemov, npr. s pomočjo tekstov.<sup>2</sup> *Da bi torej razumeli naše subjektivitete in identitete, moramo reflektirati prakse in tekste, ki jih proizvajamo in v katerih se ogledujemo in samotematiziramo.*

## 1. VIRI

Med pristope, ki se lotevajo sodobne potrošnje kot “tehnike subjektifikacije”, štejejo tisti teksti o potrošnji, estetizaciji življenja, življenjskih stilih, okusu itd., ki se v zadnjih letih v precejšnji količini izdajo pod okriljem kulturnih študij. Avtorji, ki delajo na tem področju, govorijo v glavnem o osrednji vlogi tega fenomena v sodobni družbi: potrošnja predstavlja področje družbenega delovanja, interakcije, izkustva, ki strukturira prakse visokomodernega urbanega vsakdana. Ali z drugimi besedami, potrošna kultura povezuje intimni zasebni svet z javnim, družbenim, makrosvetom in temu dovoljuje, da vstopa v zasebnega. Sodi med osrednje (visoko)moderne kulturne prakse – okrog nje se vrta cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij, prizadevanj. Analitiki te vrste menijo, da je potrošna kultura osrednjega pomena za vsako analizo izkustva vsakdana v urbanih postindustrijskih družbah, obenem pa jo potrošniki uporabljajo kot *način podeljevanja posebnih pomenov osebnemu izkustvu*.

Najprej so kulturne študije iskale “uporniški” potencial subkulturnih estetskih praks, čeprav je bila tu stilizacija razumljena še kot “estetska razrešitev položaja v družbeni strukturi” (npr. D. Hebdige).

<sup>1</sup> Naj **subjektiviteto** na tem mestu definiram kot posebne vrste identitete: je notranja, osebna in individualna identiteta, zadeva samorazumevanje, medtem ko **identitete** bolj zadevajo intersubjektivne odnose – identitete izražajo svoj položaj glede na drugačne položaje in se oblikujejo skozi proces identifikacije in razlikovanja.

<sup>2</sup> Tekst je vsako smiselno delovanje. Smisel pa je “odložen” v pripovedih vseh vrst.

Poleg njih se z nenormativno analizo potrošne kulture ukvarjajo tudi teorije, ki splošneje analizirajo kulturne pogoje v visoki moderni (*Featherstone* kot predstavnik teh avtorjev v tej številki *Časopisa*). Ker se občasno leva in desna kritika popularno kulturnih praks razlikujeta tudi glede na to, koga definirata kot objekt konspirativne manipulacije (v povezavi z mediji največkrat otroci, v zvezi s potrošnjo pa ženske), ni naključje, da je tretji vir, iz katerega črpata sodobna sociologija in kulturna analiza potrošnih praks, tudi feministična teorija. Zgodnji feminizem sedemdesetih let je sicer goreče poskušal konstruirati razliko med feministično identiteto in konvencionalnimi oblikami ženskosti, ki so tesno povezane s potrošnjo. V populami predstavi so feministke še vedno ženske, ki si ne depilirajo nog, nasprotujejo reprezentaciji ženske kot objekta seksualnega poželenja v oglaševanju in pestujejo nerazčiščene odnose z moškimi. Vendar se je to razlikovanje počasi zmanjševalo in proučevanje ženske identitete se je v feministični teoriji vedno bolj pomikalo od ženske v javnem prostoru k ženski v vsakdanu in njenih zasebnih praksah, vključno s potrošnjo. Te prakse niso bile več enostavno razumljene kot učinek ekonomske strukture. Ženske identitete naj bi bile tekstualne konstrukcije, ki črpajo svoj material iz popularnih naracij in potrošne kulture.

Precejšnja pozornost, ki jo potrošnji namenja v zadnjem času ta "postnormativna" družbena teorija, je med drugim rezultat "kulturnega obrata" v družboslovju. Kulturni obrat je predvsem posledica na novo preiščenega odnosa med proizvodnjo in potrošnjo v družbeni teoriji. Potrošnje ni več mogoče obravnavati kot enostavno nadaljevanje logike proizvodnje, kjer naj bi pogoji proizvodnje določali pogoje potrošnje. Mica Nava (1997) govori o fordistično-althusserjanski "veliki zgodbi" ekonomske določenosti vseh kulturnih praks, tekstov in artefaktov. Analiza potrošnje naj bi znotraj te zgodbe predvsem razkrivala namen proizvajalca in neposredno zvezo med ekonomsko organizacijo nekega področja in simbolno organizacijo – npr. med lastniško strukturo medijev in pomenom medijskih tekstov ali pa med politično ekonomijo visokega kapitalizma in oglaševanjem. Znotraj take logike se teh tekstov (medijske kulture ali pa oglaševanja) sploh ne analizira kot samostojnih kulturnih artefaktov. Šele ko potrošnje ne razumemo več zgolj kot reprodukcije dela ali pa v maniri klasične sociologije kot sredstva statusnega/razrednega razlikovanja ali imitacije (npr. *Veblenova razkazovalna vloga potrošnje*), lahko potrošnja sploh postane predmet preiskovanja.

Ključnega pomena za razumevanje potrošne družbe ni zgolj zavrnitev obravnave potrošnje kot nadaljevanja logike proizvodnje, temveč tudi razširitev koncepta "potrošnje". Potrošnja ne obsega zgolj ekonomske izmenjave, torej zgolj akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje je potrebno vključiti *prakse, ki jo obkrožajo* (nakupovanje, sanjarjenje, želje), in *analizo tekstov*, ki to prakso sooblikujejo (oglaševanje, samooblikovalni, terapevtski diskurz v medijih itd.). V tem članku bomo po kratkem soočenju z najbolj



občimi predsodki o potrošnji in potrošni družbi govorili o medijizaciji potrošnje in *o načinu, s katerim se kulturni red povezuje z redom stvari*. Z drugimi besedami, govorili bomo o tem, kako je *narativna konstrukcija identitet in subjektivitete konstituirana tudi s proizvodnjo in komunikacijo pomena s pomočjo potrošnje*. Potrošne prakse razumemo kot eno od visokomodernih *tehniki individuacije* (Simmel) in oblikovanja kolektivitet, ki kot osrednje prakse tega časa jezike zasebnosti povezuje z jeziki javnosti, s kolektivnim in močjo.

Osrednje vprašanje družbene teorije, ki analizira potrošno družbo, naj bi bilo prav preprosto: *kaj pomeni potrošnja kot praksa proizvodnje pomena za visokomodernega posameznika, za njegovo samopodobo, samooblikovanje, samoproblematizacijo in odnos do drugih? Kako prispeva k narativni konstrukciji njegove subjektivitete in identitete?*

## **2. HOMO ECONOMICUS IN HOMO SIMULACRUM: RACIONALNA POTROŠNJA, RESNIČNE POTREBE IN AVTENTIČNA SOCIALNOST**

Kot uvod v slovensko razpravo o potrošnji naj omenimo dve predpostavki o potrošnji, ki obvladujeta javni, mnogokrat zgolj zdravorazumski diskurz o tej kulturni praksi. Prva predpostavka pravi, da je *potrošnja racionalni akt, v katerem potrošnik maksimizira svoj vložek*. Druga pa pravi, da *medijizacija potrošnje (preko medijske industrije) konstruira pri potrošnikih nerealne, lažne potrebe*.

Kako nedružbena je ta prva predpostavka, nam ilustrira tale kratka zgodbica, ki jo pripoveduje antropolog McCracken (1990): Svojega kolega, univerzitetnega profesorja, je želel mimogrede prepričati, da so njegove potrošne izbire predvsem simbolne in ne utilitarne, funkcionalne. Kot tipični voznik volva je vztrajno trdil, da vozi volvo izključno iz praktičnih razlogov. Da bi mu McCracken dokazal kulturno simbolni vidik potrošnje, mu je ponudil kupčijo: zanj bo kupil avto, ga zavaroval in plačeval stroške vzdrževanja. Uporaba tega avtomobila ga torej ne bo nič stala. Vendar pa bi McCracken to vozilo kozmetično nekoliko dopolnil: na zadnjih vratih bi ob začetnicah profesorjevega imena dal narisati tudi dirjajočega konja, sedeže bi oblekel v sintetično živobarvno kožuhovino, na sprednje ogledalo pa bi obesil okrasne figurice. Po kratkem razmisleku mu je moral sogovornik priznati, da bi bil tak avto zanj "manj uporaben" in bi bil prisiljen to hipotetično ponudbo zavrniti.

*Mit o racionalni potrošnji*, kjer *homo economicus*, posameznik, racionalno izbira blago na osnovi funkcionalnih kriterijev, da bi maksimiziral svoje interese, je osrednjega pomena za ekonomsko vedo. Dejansko družbeno obnašanje konzumentov znotraj tako pojmovane potrošnje ni predmet analize. Za ekonomijo je značilno izključevanje potrošnih praks iz družbenega življenja oz. zapostavljanje potrošnje kot

kulturne prakse. Ekonomistična percepcija potrošnje namreč predpostavlja, da želje izhajajo iz posameznikovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb. Ta fiktivni potrošnik je posameznik zunaj družbe, posameznik, ki sprejema racionalne odločitve. Izvor njegovih potreb in želja je znotraj takega pojmovanja popolnoma nepomemben. Za teorijo, ki temelji na predpostavki o racionalnem potrošniku, ki preko odločanja o nakupu maksimizira svoj osebni interes, to obenem pomeni, da raziskovanje dejanskih potrošnih praks ter ob tem vprašanje želje in ugodja ter emocionalne in estetske zadovoljitve in identizacijske funkcije potrošnje sploh ni pomembno.

Pojmovanje potrošnika kot popolnoma racionalnega je bilo nekoliko omajano le s klasičnim sociološkim pogledom na potrošnjo, tipično nezainteresiranim za kulturno konstruirane pomene pojavov, ki jih preiskuje. Potrošnja je tu družbena zgoj, v kolikor je statusna – ima funkcijo družbenega/razrednega strukturiranja. Posameznik preko potrošnje demonstrira svoje prizadevanje, da bi se vzpenjal na družbeni lestvici. Potrošniki so torej zgoj lovci na status (*status-seekers*), potrošnja pa je zgoj v funkciji razrednega razlikovanja oz. identifikacije. Ekonomija v tem kontekstu govori o *teoriji kapljic*, kjer tisti, ki so nižje na družbeni lestvici, prevzemajo potrošni okus sloja nad njimi (tekmovanje, identifikacija), obenem pa zavračajo okus tistih spodaj (diferenciacija). Kombiniran učinek take igre je “kapljanje” potrošnih okusov navzdol, od višjih k nižjim družbenim slojem. Višji sloji opuščajo stare označevalce statusa, jih prepuščajo sloju tik pod njimi in se oprijemajo novih. Višjim slojem tako uspe vzdrževati statusne razlike, ki naj bi jih označevali ti statusni simboli. Princip razlikovanja in princip imitacije naj bi veljala za motorja inovacije in mobilnost navzgor.

O tej dinamiki razširjanja potrošnega okusa prvi govori G. Simmel v svoji obravnavi mode (prevod v tej številki *Časopisa*). Teorija ni zgodovinsko umeščena in nikoli ne vzpostavi odnosa med ekonomskim, družbenim in kulturnim sistemom. Zdi se, kot da bi se imela za nadzgodovinsko teorijo potrošnje. Teorija potrošnje kot kapljanja na družbeni lestvici je dandanes komajda verjetna – temelji namreč na splošno sprejeti glavni homogeni kulturi in eni kulturi okusa, ki jo sprejemajo vsi sloji (razredi), ter na težko dostopni elitni kulturi. Teorija temelji na fiksni razredni strukturi, kjer je potrošnja mehanična posledica umeščenosti na družbeni lestvici. Kot da ne bi obstajale vzporedne kulture povpraševanja, povezane s svojim sistemom ponudbe in z izkustvom posameznih družbenih skupin, in kot da ne bilo mogoče simultano prisvajanje kulturnega kapitala, npr. preko množičnih medijev, in nato simultano prisvajanje novih stilov ali spreobrnjena uporaba konvencionalnih statusnih simbolov pri subkulturah. Ne kapljanje navzdol, temveč kapljanje počez, ali pa celo “kapljanje navzgor” (npr. prisvajanje imidžev subkulturnih skupin kot so superge, ki so se kot dnevno obuvalo množično razširile iz newyorške gejevske subkulture). Obenem popolnoma zapostavlja obravnavo kulturnega konteksta, znotraj katerega se

odvijata imitacija in diferenciacija, ter ne analizira načina, na katerega se sistem materialnih razlik (reda stvari) prevaja v sistem konceptualnih razlik (družbenega reda). Ne govori o pomenu blaga, temveč le o njegovi funkciji označevalca statusnih razlik. H. Blumer npr. meni, da je Simmlova teorija primerna zgolj za proučevanje evropske družbe in mode v predmoderni do 18. stoletja (V McCracken 1988: 95), nikakor pa ne za proučevanje moderne potrošnje.

Razumevanje potrošnje v prvem primeru (utilitarno racionalna potrošnja) temelji izključno na *uporabni vrednosti materialnega sveta*, v drugem primeru (kot statusna potrošnja) pa temelji zgolj na *menjalni vrednosti dobrin*. Fikcija o racionalnem posamezniku potrošniku je tesno povezana z drugim, v družboslovju morda še pomembnejšim mitom: *dualizmom med avtentičnimi, pravimi in lažnimi človeškimi potrebami*. Če verjamemo temu dualizmu, to pomeni, da razvoj potrošne družbe predstavlja vzpon lažnih, iracionalnih potreb, ki so nadomestile prejšnje, utilitarne, racionalne, avtentične potrebe in avtentični odnos človeka z materialno kulturo. Vzpon potrošne družbe tako predstavlja zaton avtentične socialnosti in individualnosti, temelječe na funkcionalnem, utilitarnem in popolnoma pragmatičnem odnosu do materialnega sveta. Tako stališče je nenavadno vztrajno, kljub temu da je v tradicionalnih, neindustrijskih družbah in v zgodovini učlovečenja nasploh, praktično nemogoče dokazati obstoj zgolj utilitarnega odnosa do materialne kulture. Način prehranjevanja gotovo kaže, kako se celo zadovoljevanje osnovnih telesnih potreb dogaja v kulturi. Nemogoče je torej empirično dokazati "temeljne potrebe", zato so te vedno normativno določene oz. kulturno konstruirane.

Mitološka figura zasvojenega, manipuliranega potrošnika, zasvojene osebnosti, ki izgublja nadzor nad emocijami, s katerim oglaševanje manipulira tako, da konstruira umetne, lažne in neavtentične potrebe, ima ideološke konotacije – vedno temelji na normativni določitvi potreb in idealne skupnostne eksistence. Pri kritikih potrošniške družbe so prave in lažne potrebe jasno samoumevno definirane na podlagi pravih odnosov v družbi in avtentične sociabilnosti ter nasproti nepristnemu individualizmu in lažnim odnosom. Ko predpostavljajo, da obstajajo pristne in lažne potrebe, implicitno ahistorizirajo človeškost in sociabilnost. Subjektiviteta, način zadovoljevanja potreb, konstrukcija identitet, vrsta potreb je tako brez zgodovine in obravnavana zunaj družbenega konteksta.

*Toda potrebe niso nekaj, kar pride pred družbenim delovanjem (npr. potrošnja ali gledanjem televizije), ampak so v tem delovanju oblikovane diskurzivno.* Koncept o oblikovanju simbolne vrednosti blaga, ki zavaja potrošnike tako, da pozabijo na izvirne, prave funkcije blaga, obenem temelji na preozki koncepciji uporabne vrednosti. *Simbolni, senzualni, estetski, identizacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov so bili vedno ključni elementi uporabne vrednosti blaga.* Uporabna vrednost materialnih artefaktov praktično nikoli v zgodovini učlovečenja ni bila zredu-

<sup>3</sup> Dieslova *artistično izvorna oglasna kampanija, ki se satirično poigrava s svetom oglaševanja in z lastno blagovno znamko ter ironično obravnava "navadne teme in navadne ljudi"* (stare, debele, nelepe, malomeščanske), svoji ciljni skupini z Dieslovimi kavbojkami ponuja izkustvo posebnosti, individualnosti, nekonvencionalnosti, distanciranja od groteskne povprečne množice in malomeščanskih tem. Samoironija je lahko uspešna pozicijska strategija.

cirana na fiziološko uporabnost oz. na uporabnost artefaktov za doseganje ali utrjevanje svojega položaja v družbeni strukturi (statusna uporabnost). Razlika je seveda v tem, da simbolni, senzualni ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov danes niso več v vlogi mitološke, kolektivne samotematizacije, ki bi oblikovala skupnostno, kolektivno identiteto. Skala v avstralski puščavi, ki kot artefakt govori o prostoru rojstva aborignskega plemena, je del mitološke zgodbe o identiteti te skupnosti. Sodobni potrošni artefakt, katerega pomen je industrijsko sosproduciran (s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje), pa ima identitetno, izkustveno in intersubjektivno vlogo in je v vlogi samotematizacije individualiziranega posameznika in v vlogi tematizacije njegovih odnosov z drugimi.

### 3. KULTURNI RED SE POVEŽE Z REDOM STVARI: OGLAŠEVANJE

Danes je zaradi *razdruževanja razredne/slojevske umeščenosti in vzorcev potrošnje* mitu o *racionalnem potrošniku ali potrošniku kot lovcu na družbeni status* še težje verjeti kot nekdaj. Po drugi strani *spremenjene reprezentacijske konvencije v oglaševanju* jasno kažejo na simbolno v trošenju. V velikem delu oglaševanja so realistične konvencije zamenjane s hiperrealnostjo (imitacijo dokumentarne realnosti), konvencionalna naracija z diskontinuiteto s pomočjo montaže, zgodbo, ki središči na izdelku, zamenjuje oglaševanje, kjer izdelek sploh ni neposredno prisoten, enopomenskost sporočila nadomesti dvoumnost in vedno pogostejše ironično vključevanje tekstov in popularne medijske ikonografije v oglas (glasba, scene iz filmov, referenca na žanrske konvencije, referenca na druge oglase itd.).<sup>3</sup> Z eno besedo, izdelek *je transformiran v reprezentacijo*. Te spremembe v konvencijah vizualne reprezentacije so povezane z novo vlogo izdelkov v oglasih in novo vlogo, ki jo za človeka igra potrošnja. Na splošno namreč prihaja v oglasih do zatona argumentacije, kjer bi izdelek in njegova uporabnost v mini zgodbi oglasa igrala osrednjo vlogo: "Poglejte, kako mehčalec za perilo A zaradi sestavin, ki jih vsebuje, naredi vaše perilo mehkejše." Vedno bolj pa je značilna tematizacija odnosa med izdelkom in uporabnikom in prikazovanje scen uporabe izdelka, usluge v oglasu, ki poudarja *izkustveni vidik potrošnje*. Bežen pogled na oglase, ki oglašujejo tiste izdelke, ki jim je potrebno dati dodatno simbolno vrednost, da bi jih individualizirali in diferencirali od drugih podobnih izdelkov, najbolj jasno govori o teh spremembah. Pepe Jeans so lahko posebne kavbojke s specifično individualno identiteto, le v kolikor jih lahko povežemo s posebno vrsto izkustva – torej v kolikor s pomočjo oglasa reprezentirajo posebno vrsto izkustva.

Te spremembe jasno govorijo o tem, da je homo economicus, ki troši tako, da maksimizira svoj funkcionalni interes (materialni ali

statusni), ideološka fikcija ekonomske vede ali pozitivistične sociologije. Oglaševanje kot eno osrednjih reprezentacijskih praks v visoki moderni, ki ga je potrebno analizirati skupaj s preiskovanjem potrošnih praks, vedno bolj promovira *izkustveno stran blaga* in vedno manj *izrazno* ali celo *uporabno*. *Intersparmanijo* nižjega srednjega sloja Ljubljančanov in okoličanov je nemogoče razložiti zgolj z utilitarnim interesom le-teh. Toaletni papir je resda za nekaj odstotkov cenejši kot v drugih ljubljanskih trgovinah, tudi s parkirnim prostorom ni težav, toda "Intersparizem" (in ne nazadnje distance nekaterih slojev ali kultur okusa do nakupovanja tam) ni mogoče pojasniti zgolj z utilitarnim interesom njegovih obiskovalcev. Razvoj nakupovalnih prostorov (veleblagovnic, supermarketov, večnamenskih nakupovalnih centrov) govori o tem, da *nakupovanje ni zgolj zadnja faza proizvodnega procesa in reprodukcija dela, temveč posebna oblika javne drame pozno moderne kulture*. Nakupovalni centri so emblematicni za sodobno nakupovalno prakso, kot razširitev javnega prostora pa tudi za družbeno življenje. Ponudba različnih storitev, vizualnih užtkov skupaj z razširitvijo javnega prostora prispeva k spektakelskemu učinku nakupovalnih centrov. Ozračje je podobno ozračju na tržnici ali sejmu. Vsak nakupovalni center je spektakel sam zase, obenem pa vsebuje tudi druge spektakle – recimo predstavitev izdelkov, modne revije, zabavne predstave za otroke. Na lestvici spektakularnosti, fantazijskosti in estetizacije javnega prostora sta *Intespar* ali *BTC* umeščena resda nizko, saj jima manjka cela vrsta elementov spektakularnosti, vendar še vedno lahko zadovoljujeta osnovne spektakelske potrebe. Jasno je, da so to prostori ekonomske menjave in da je nakupovanje vedno povezano z nakupom, toda obenem je osrednjega pomena tudi sanjarjenje, načrtovanje, družbenost, estetska reflektivnost – torej subjektifikacija. V teh centrih želja ni potrebno verbalno formulirati, saj praktično med kupci in prodajalci ni nobenega odnosa – kupci se lahko svobodno gibajo in uživajo v kolektivnem ritmu. Nakup ni obvezen, tako da nakupovanje dopušča sanjarjenje in načrtovanje bodočih nakupov. Temeljnega pomena pri takšnem nakupovanju je odprtost možnosti, ki vzpostavlja nakupovanje ne kot zgolj ekonomsko aktivnost, temveč obenem tudi kot posebno vrsto družbenosti, ki je relativno neodvisna od nakupa. Nakupovalni centri so prav toliko kulturne oblike kot prostori ekonomske menjave.

Tako kot je nakupovanje sicer povezano z nakupom, vendar pa nakup ne izčrpa pomena nakupovanja kot družbene prakse, tako formalno oglaševanje v prvi vrsti promovirajo blago, obenem pa so posebna zvrst kulturnih reprezentacij. Analiza politične ekonomije postfordističnega kapitalizma in namena producenta oglasa nam o oglaševanju kot kulturnih artefaktih pove malo. *Simbolna organizacija določenega področja ni logična artikulacija ekonomske organizacije nekega področja realnosti*. Oglase je potrebno analizirati kot druge kulturne tekste, saj je način, na katerega je v oglaševanju

<sup>4</sup> *S tem se ne strinja M. Pajk v članku Umetnost in oglaševanje v tematskem bloku Propaganda, reklama, oglaševanje Emzina letnik VII, št. 3–4. Meni namreč, da nam mora pravo umetniško delo nuditi svoboda branja, oglaševalsko delo pa s svojo usmerjeno informacijo tega ne more. Ta argument se nam, vsaj s stališča tekstualne analize oglasov, ne zdi dovolj prepričljiv.*

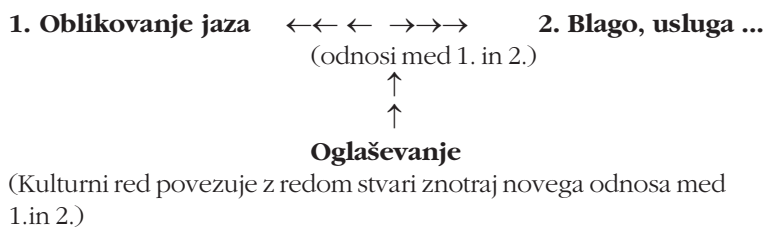
konstruiran pomen, identičen kot v drugih popularno kulturnih tekstih. Niso torej zgolj "ikonografija kapitalizma", temveč samostojen "režim reprezentacije" (M. Nava), ki je del splošne kulturne občutljivosti promotivne družbe. Verbalni in vizualni kodi, ki jih uporabljajo, črpajo iz drugih popularnih kulturnih oblik in se prelivajo v druge popularno kulturne oblike. Ker ne moremo več govoriti o ostri meji med oglasi in drugimi kulturnimi teksti, je intertekstualna kompetenca "bralcev" oglasov (poznavanje cele vrste drugih tekstov in pomenov iz popularne kulture) vedno bolj neizogibni pogoj za "branje" pomenov v oglaševanju. Najboljši, na festivalih nagradjeni oglasi, so sami po sebi kulturni artefakti (podobno kot odlični videospoti, fotografije, literarni teksti itd.). Njihova izjemnost temelji na artistični odličnosti in ne zgolj ali pa sploh ne na skoraj neizmerljivi tržni učinkovitosti oglasa.<sup>4</sup> M. Schudson v svoji odlični analizi oglaševanja v ameriški družbi meni, da je oglaševanje mnogo uspešnejše v svoji estetski in kulturni funkciji kot pa v svoji primarni komercialni funkciji (promocija in nakup izdelka, storitve. Najbolj učinkovito oglaševanje pa še vedno predstavlja medijska promocija izdelkov v uredniških tekstih. V ženskih in življenjskostilnih revijah je definicija ženskosti in individualnosti povezana s potrošnimi praksami. Tu nimamo v mislih le oglasov, ki jih je mogoče brati kot artistična besedila, temveč tudi uredniške tekste, ki promovirajo izdelke: "Bi radi vedeli, kdo je 'hip', kaj je 'vroče' in kje se kaj dogaja?" 'Hip' je domača židovska kuhinja, nova *Gucci*jeva kolekcija za opremo doma, kulturna japonska oblačilna firma *Evisu*, zelene krikanteme, Kuba, Uma Thurman, dati svojemu otroku ime *Finley*... (v zadnji *Vogue*). Promocije osebnosti, praks, restavracij, klubov, prehranjevanja in sezonskih senzibilitet so neločljive od promocije izdelkov. Cele strani revij temeljijo na nepovezani pripovedi (vizualizacija zelenih izdelkov), kar daje vtis interpretativne svobode za bralca/ko. Toda oglasov in drugih promocijskih tekstov ne gre razumeti preprosto kot prve stopnje v nakupu, ampak je samo branje le-teh svojevrstna estetska potrošna praksa, ki oblikuje željo, ne pa nujno potrošnje. Ali kot pravi C. Lury, "*just looking* je pomemben del ženske identitete" (1997: 147).

Oglaševanju (kot kulturnemu režimu reprezentacije) se torej ne moremo izogniti, če želimo odgovoriti na vprašanje, kako se v družbi potrošnje oblikuje čut za jaz (sebstvo) in čut za kolektiviteto. S pomočjo medijev, ki reprezentirajo potrošne izdelke kot izraze individualnosti, stila, ženskosti ali moškosti, ter predvsem s pomočjo oglaševanja, se *kulturni red povezuje z redom stvari*. Potrošna kultura je namreč medijizirana – medijski teksti reprezentirajo odnose med blagom na eni strani in samooblikovanjem, samoproblematizacijo in odnosi z drugimi, na drugi strani. S pomočjo medijev (tudi oglaševanja) se pomeni iz kulturnega sveta stalno prelivajo v svet potrošnih dobrin. Oglaševanje, na primer, lahko služi kot metoda prenašanja pomena, ki *združi dobro in reprezentacijo*

*kulturno konstituiranega sveta znotraj oglasa.* V tipičnem oglasu za koruzne kosmiče je historično-kulturno konstruirana podoba zadovoljne družine ob zajtrku, povezana z oglaševanim izdelkom – koruznimi kosmiči z lešniki. S pomočjo besedilne strategije oglasa je na koruzne kosmiče prenesena simbolika srečnega družinskega življenja, na pralni prašek pa podoba odgovornega materinstva.

Če je strategija prenosa pomena učinkovita, so v oglasu aspiracije in izkustvo ciljne skupine uspešno prevedene v tekstualno strategijo oglasa. Oglaševanje mora danes skorajda neizbežno prikazovati izdelke *kot tranzicijski označevalec* – izdelek torej stoji za nekaj drugega. Bodisi za srečno družino v oglasu za koruzne kosmiče, za odgovornim materinstvom ali pa za domnevno socialno uspešno distancirano “skulirano” držo pubertetnika v oglasu za *Guess* kavbojke. Vloga izdelka kot tranzicijskega označevalca je očitna, če si pogledamo, kako se v zadnjem desetletju spreminjajo oglaševalne strategije za celo vrsto izdelkov. Te vedno manj temeljijo na argumentaciji s pomočjo domnevnih empiričnih dokazov in na pripovedi, kjer ima izdelek osrednjo vlogo (od rumenkastih zob pred uporabo zobne paste k snežno belim zobem po uporabi oz. na argumentaciji profesionalne avtoritete, npr. Stomatološkega društva Slovenije). Vedno bolj pa tematizirajo in reprezentirajo odnos med izdelkom in uporabnikom ter zadovoljstvo ob uporabi (recimo uporaba dezodoransa, ki se v oglasu povezuje s srečo v ljubezni ali zaključkom uspešne ljube- zenske noči).

Transfer od kulturnega artefakta do jaza poteka nekako takole:



Med nakupom blaga in oblikovanjem jaza v sodobnosti je torej povezava. Povezujejo ju teksti, najbolj neposredno oglaševanje, ki ta odnos vsakič definira. Kot vidimo na shemi, oglaševanje propagira poseben odnos med *nakupom blaga* in *oblikovanjem sebstva* (jaza). Pomen (npr. *Diesel* kavbojke so kršenje konvencij, ironija in individualnost, *Prada* je estetizirani intelektualizem, sofisticiran artistski minimalizem ...) je vzeta iz objektov in prenesen na posameznega potrošnika. Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah. Promocijski diskurz torej obravnava probleme, kot da bi jih bilo mogoče rešiti s pomočjo različnih dobrin.

Na kratko bi lahko uporabno vrednost kulturne potrošnje združili v tri razrede. Z uporabo in identificiranjem s kulturnimi artefakti ljudje okolju

izražajo svoje identitete in aktualn življenjske stilee (anticipirane, zelene) tako, da zaznamujejo razlike in postavljajo meje – za identifikacijo in diferenciacijo. To je tako imenovani izrazni (Pasi Falk) ali *razkazovalni vidik* potrošnje (Fornäs 1995: 193). Gre za razkazovanje svojega okusa drugim in za umeščanje samega sebe v dani družbeni prostor, za zasedanje statusnega položaja v družbeni hierarhiji. Na ta način okus, stilizacijo, potrošno teoretizira najprej Veblen in potem seveda tudi Bourdieu. Toda to ni edina funkcija uporabe kulturnih artefaktov. Druga družbena uporaba kulturnih fenomenov je njihova *interakcijska ali identitetna uporabnost*. Poleg ekstrovertnega zaznamovanja življenjskostilnega označevanja svojega prostora so kulturni artefakti uporabni tudi za interakcijo z interpretativno skupnostjo in samo mikrokulturo okusa ter za oblikovanje medsebojnih odnosov. Potrošnja je v tem smislu stalna igra razkazovanja in interakcije, razlike in skupnosti. Po Fornäsu zadnji način uporabe blaga zadeva subjektivna izkustva oz. t. i. izkustveno (P. Falk) ali *intrasubjektivno komunikacijo* za konstrukcijo osebne identitete. Potrošnja ne zadeva le vzpostavljanja skupnosti, temveč je tudi sredstvo konstituiranja subjektivitete kot samorazumevanja. Uporaba blaga torej vključuje komunikacijo, ki se odvija na te različne načine, vsi pa so za proučevanje kulture potrošnje enako pomembni. Politična ekonomija, ki potrošno komunikacijo razume z noraj transmijske paradigme (komunikacija je prenos sporočila), v glavnem vidi le prvi vidik te komunikacije (statusnega ali razkazovalnega), kulturne študije pa večinoma ravno tega izključujejo iz svoje obravnave in v glavnem obravnavajo drugega ali tretjega (interakcijskega in intersubjektivnega oz. izkustvenega).

#### **4. ZNOTRAJ IN ZUNAJ DRUŽBE ESTETSKE POTROŠNJE**

Potrošna kultura ne more biti niti dobra niti slaba, temveč, kot sama posttradicionalna družba, ambivalentna. Tako kot vsako povečanje možnosti svobodnega odločanja za posameznika nujno poveča njegovo tveganje, tudi zaton fiksnih samoumevnih pripadnosti in danosti pripelje s sabo nestabilnost in nujnost stalnega dela na svoji identiteti in odnosih z drugimi. Subjektiviteto “delamo” tako, da našemu jazu podeljujemo pomen. V veliki meri se v sodobnih urbanih pogojih ta pomen črpa iz pomena materialnih artefaktov, praks nakupovanja in medijev. Da bi sodobne kulturne prakse lahko vrednotili, je potrebno preiskovati njihov pomen in šele tako vzpostavljati zgodovinsko specifične kriterije vrednotenja. Vzpon etike okusa v sodobni družbi v glavnem lahko pojasnimo s propadom bolj tradicionalnih modelov etičnega. Zvezde našega časa niso “vrlji” ljudje, temveč “beautiful people”, kot pravi R. Shusterman. Estetizacija etične dimenzije življenja oz. estetska reflektivnost je najbolj vidna v vsakdanjem življenju, popularno kulturnih praksah (potrošnji, turizmu,



stilizaciji telesa) in tekstih. Toda velik del akademske refleksije še vedno sloni na konceptu človeka kot racionalnega akterja. Za akademsko moralno kritiko potrošne družbe (bodisi leve ali desne) je torej značilno vztrajanje na ahistorični podobi človeka.

Poskušali smo oblikovati nastavke za odgovor na vprašanje, zakaj sodobne simbolne potrošnje kot sestavnega dela splošne "estetizacije etične dimenzije življenja" (Shusterman 1997) ali kot indikatorja prehoda od moralne k estetski presoji delovanja ne moremo razumeti zgolj kot nasprotja emancipatoričnemu prizadevanja za "avtentično" družbenost. Ali z drugimi besedami, etični in estetski ideali (estetizacija življenja) si ne nasprotujejo kar samoumevno. Seveda pa se v natančnejšem premisleku o pomenu potrošnje za subjektiviteto ne bi mogli ogniti vprašanju, na kakšen način je ta povezana s konstrukcijo političnih subjektov in državljanstvom v visoko moderni družbi. V tem delu se temu vprašanju žal ne moremo posvetiti. Poglejmo si vsaj dva relevantna ugovora potrošni kulturi: prvega imenujmo *nevarnost kolonizacije*, drugega pa *dejstvo izključenosti*.

Zgoraj smo dejali, da so simbolni pomeni blaga industrijsko ustvarjeni. Ta proizvodnja je le del splošne medijizacije življenja. Teksti, ki jih mediji posredujejo, so namreč vedno pomembnejši za posameznikovo delo na identiteti – za način prepoznavanja sebe, sveta okrog sebe in komuniciranja z njim. Medijizacija spreminja konstruirano strukturo izkustva. Ekspanzija medijev in medijske refleksivnosti tako vodi do *medijizacije kulture*. Odvisnost gre v obe smeri: identitete se zrcalijo v tekstih, obenem pa so teksti uporabljeni kot surovi material za oblikovanje identitet. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so nove prakse, nove avtoritete za samooblikovanje in samoproblematizacijo. Tako v rutinskih kot v dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpa iz industrijsko proizvedene simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza. Iz industrijsko proizvajane simbolike črpamo, ko si kupujemo nove čevlje, izbiramo počitnice ali pa ko kot občinstvo globalnega medijskega dogodka žalujemo za mrtvo princeso Diano in je za nas ta medijsko sproducirana melodrama bolj emocionalno avtentična od lastnega izkustva.

Ali lahko razumemo odnose kapitalizma, njegovo motivacijo po stalni estetski inovaciji in stalno industrijsko konstrukcijo simbolnih pomenov blaga ter se obenem radi lepo oblačimo? Ali so lahko potrošne dobrine eden od virov, iz katerih človek črpa svoj užitek in identiteto? Ali dajo lahko potrošne dobrine obliko in pomen našemu življenju? Samotematizacijske in identifikacijske prakse<sup>5</sup> po eni strani pomagajo posamezniku (vsaj navidezno) nadzirati svojo usodo – preko različnih sestavnih delov življenjskega stila (od seksualnega obnašanja, prehranjevanja, estetizacije vsakdana). Po drugi strani obstaja *stalna nevarnost, da samotematizacijo, identifikacijo in interakcijo prevladujejo kolonizirajo dominantni komercialni simbolni sistemi*.

Drugi ugovor pravi, da *ekonomska realnost in obstoj globoke*

<sup>5</sup> Npr. *potrošnja ali medijsko posredovana samoproblematizacija*. Ta vključuje tako bolj neposredno samotematizacijo, npr. *terapevtski diskurz ženskih revij ali intimne pogovore na televiziji kot tudi bolj posredno samotematizacijo – npr. moralizatorski element v prej predusem racionalističnem diskurzu novic*. Te se namreč prevladujoče narativizirajo kot moralne dileme.

*ekonomske neenakosti govorita proti tezi, da kulturno senzibiliteto sodobne družbe v temelju določa simbolna potrošnja.* Seveda ne more vsakdo participirati v simbolni ali kulturni potrošnji, ker v družbi obstaja globoka ekonomska neenakost. Toda ta argument ni dovolj, da bi zanikali dominantno vlogo potrošne kulture v sodobni družbi. Neka kulturna senzibiliteta je dominantna tudi, če velik del prebivalstva v njej ne more participirati, temveč ga s to kulturo povezujejo le *aspiracije do sodelovanja pri potrošnji*. Revija za "stilizacijo bivanja" oz. za semiotiko dekoracije doma, *Elle-Decoration*, je kot skupni imenovalec svojih potencialnih bralcev določila ravno njihova "transnacionalna prizadevanja, hotenja ljudi, ki so potovali ali bi želeli potovati. V določanju niše, ciljne skupine občinstva, potrošnikov je to ena najpomembnejših ugotovitev. Vladajoča vloga potrošne kulture se kaže v njeni zmožnosti določanja človeških hrepenenj, upanja, strahov, motivov. S to ugotovitvijo se hranijo sodobni mediji za kultivacijo življenjskega stila in etiko okusa in vzpostavljajo neločljivo zvezo med identitetami in potrošnjo. Ni potrebno, da nekaj počneš, da bi po tem hrepenel, da bi to določalo tvojo željo in da bi bil globoko vpleten v potrošno družbo.

## LITERATURA:

- FALK P. (1997): "The Genealogy of Advertising", v: P. Sulkunen et al., **Constructing the New Consumer Society**. London: Macmillian Press (81–108).
- FALK P. in CAMPBELL C. (ur.), (1997): **The Shopping Experience**. London: Sage Publications.
- FORNÅS J. (1995): **Cultural Theory & Late Modernity**. London: Sage Publications.
- FOWLES J. (1996): **Advertising and Popular Culture**. London: Sage Publications.
- GOLDMAN R., PAPSON, S. (1996): **Sign Wars. The cluttered Landscape of Advertising**. New York: Guilford Press.
- LUTHAR, B. (1997): "Subjektiviteta skozi tekste v 'družbi tveganja'", v: **Časopis za kritiko znanosti**, št. 183, 107–131.
- LURY C. (1996): **Consumer Culture**. Oxford: Polity Press.
- MELLUCI, A. (1996): **The Playing Self. Person and meaning in the planetary society**. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCCRACKEN G. (1990): **Culture & Consumption**. Bloomington: Indiana University Press.
- NAVA, M. (1997): "Framing Advertising: Cultural Analysis and the incrimination of visual texts" v M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards (ur.), **Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption**. London: Routledge, (34–51).
- ROSE, N. (1996): "Identity, Genealogy, History", v: S. Hall in P. du Gay (ur.), **Questions of Cultural Identity**. London: Sage Publications, (128–151).
- SCHUDSON, M. (1984/1993): **Advertising – the uneasy Persuasion**. London: Routledge.
- SHUSTERMAN, R. (1997): "Um in estetika med moderno in post-moderno: Habermas in Rorty", v: **Filozofski vestnik**, št. 3: 31–47.

# “To si enostavno morala imeti!” – nakupovalni turizem v vzhodni Evropi<sup>1</sup>

## 1. UVOD

Potrošništvo v socializmu je nedvomno prezrta tema, s katero se nihče v preteklosti ni ukvarjal in se tudi v sedanjosti, kljub (postmoderni) eksploziji zanimanja za analizo potrošnje, nihče ne ukvarja. Razlogov za nezanimanje je gotovo več. Prvi, ki se poraja ob razmišljanju, je ugotovitev, da potrošništvo v socializmu sploh ni obstajalo, kar je na prvi pogled morda celo res. Oblike zahodnega kapitalističnega potrošništva socializem res ni poznal.

Ideološki razlog, ki je v preteklosti preprečeval analizo potrošništva v socializmu, lahko iščemo v negativnih asociacijah potrošništva s kapitalizmom. Danes je ideološki predsodek obraten, vse, kar je kakor koli povezano s socialistično preteklostjo, se zdi ne vredno zanimanja. V kombinacijo z ideološkim “predsodkom” lahko postavimo še “znanstveni”, natančneje “sociološki” predsodek. Potrošništvo oziroma vsakdanje življenje nasploh v preteklosti zagotovo ni bilo “velika tema” (kot so na primer socialna stratifikacija, etnična vprašanja, politika ipd.), s katero bi se bilo vredno ukvarjati. To je veljalo tako za sociološko produkcijo v socialističnih državah kot za zahodno sociologijo, kjer je prevladovala negativna, elitistična interpretacija potrošništva (du Gay et al. 1997; Nava 1997). Podoben položaj najdemo tudi v socialni zgodovini, kjer se šele od sedemdesetih let dalje do tedaj prevladujoči zgodovinski interes preusmeri od velikih tematik v analizo preteklosti vsakdanjega življenja, družinskega življenja ipd. Vendar so zgodovinske analize usmerjene

<sup>1</sup> Besedilo je “vmesni” rezultat sodelovanja pri mednarodnem raziskovalnem projektu “Shopping Tourism in Post-War Central Europe”, ki se izvaja pod okriljem ELTE Institute of Sociology v Budimpešti in ki se bo končal konec tega leta. Besedilo je nastalo na podlagi kvalitativnih intervjujev, vendar je interpretacija povsem subjektivna.

<sup>2</sup> Več o tem glej Nava 1997; za predstavitev analiz potrošnje znotraj zgodovinskih študij glej Glennie 1995, ki čas rojstva potrošniške družbe postavi že v 16. stoletje oziroma začetek 17. stoletja. Analize, ki jih našteva po časovnih obdobjih, se končajo pri analizah obdobja med obema vojnama (str. 164).

<sup>3</sup> Kot dokazuje M. Nava (1997) je šlo v preteklosti (19. stoletje, začetek 20. stoletja) dejansko za tovrstni spregled.

<sup>4</sup> To velja še posebej za feministično interpretacijo zgodovine (Nava 1997).

<sup>5</sup> V besedilu bomo iz dveh razlogov govorili le o Sloveniji. Prvi je ta, da je naš raziskovalni interes usmerjen v to geografsko področje, in drugi (posledični) je ta, da se je slovenski kontekst vendarle razlikoval od kontekstov drugih jugoslovanskih republik predvsem zaradi geografskega položaja ter s tem večje "dostopnosti" do dveh "zahodnih kapitalističnih" sosed – Italije in Avstrije.

bolj ali manj v čas konstituiranja modernega potrošništva (v 19. in začetek 20. stoletja).<sup>2</sup> Trdimo pa lahko, da polpretekla socialna zgodovina socializma v zgodovinskih študijah še ni našla svojega prostora.

Med razloge za spregled potrošništva lahko (vsaj posredno) prištejemo še "spolni" razlog, ki ga lahko utemeljujemo s provokativno trditvijo, da je potrošništvo nezanimiva tema tudi zato, ker je predvsem del ženskega (družinskega) dela.<sup>3</sup> Tudi feministične perspektive so do pred nedavnim svoje poglede na potrošništvo zastavljale bolj ali manj kritično in negativno (preko prav takšne percepcije družine kot institucije zatiranja žensk), s čimer pa niso prispevale k odkrivanju značilnosti vsakdanjega življenja žensk.<sup>4</sup> To še toliko bolj velja za ženske v socializmu.

Naš raziskovalni in analitični interes je torej v tem kontekstu usmerjen v spregledano temo, v analizo nekega vidika potrošništva – v nakupovalni turizem, ki dokazuje, da je potrošništvo v specifičnem družbenem, kulturnem in zgodovinskem kontekstu res obstajalo in predvsem to, da je vredno raziskovalnega interesa in navora.

Ob brskanju po polpretekli zgodovini na podlagi (tudi lastnih) spominov oziroma kar kolektivnega spomina je tako izhodiščna ugotovitev ta, da je bil nakupovalni turizem v času socializma pojav oziroma rezultat spleta posebnih okoliščin (predvsem zanikanja potrošništva v socializmu v kombinaciji s pomanjkanjem osnovnih dobrin). Nakupovalni turizem v sosednje države je bil kanal za potrošništvo, ki ga socializem znotraj svojih meja uradno ni poznal. Če lahko trdimo, da je zanikanje potrošništva kot negativnega kapitalističnega pojava skupna točka vseh socialističnih držav, pa lahko za slovenski (oziroma jugoslovanski) prostor<sup>5</sup> trdimo, da se je iz več razlogov (npr. relativna odprtost državnih meja na zahod) oblikoval poseben položaj oziroma da se je potrošništvo v "zahodnih oblikih" razvilo do večje mere kot v drugih socialističnih državah.

In če je potrošništvo temeljni spremljevalec, če ne celo konstituent modernosti na zahodu, lahko trdimo, da je imel v svoji socialistični verziji enako vlogo. In da bi se domneva o koristnosti in pomembnosti raziskovanja potrošništva v socializmu zdela še bolj prepričljiva, jo podprimo z Baumanovo mislijo o tem, da modernosti ne moremo razumeti brez razumevanja komunizma in postmodernosti ne brez upoštevanja post-komunizma (Bauman 1992).

## 2. TEORIJE POTROŠNIŠTVA IN NJIHOVA UPORABNOST

Že v uvodu smo dejali, da je potrošništvo v preteklosti veljalo za nezanimivo temo, v sicer redkih analizah pa je bila percipirana bolj ali manj kot negativen pojav modernosti, ki potrošnike povsem pasivizira. Ta ugotovitev še bolj velja za analizo nakupovanja, "ki so mu sociologi namenili bolj malo pozornosti" (Campbell 1995, 104).

Danes lahko govorimo o ekspanziji vrste teorij potrošništva, znotraj sociologije pa o sociologiji potrošništva kot osrednjemu disciplinarnemu interesu, ki nakazuje tudi splošno preureditev zamolčanih tematik, kot pravi Colin Campbell (1995, 100). Vprašanje, od kod tolikšno zanimanje, predvsem pa bolj pozitivna interpretacija potrošništva, ima verjetno več odgovorov. Enega izmed njih predstavlja prav gotovo dejstvo, da je potrošništvo v današnjem (postmodernem) življenju vseprisotno, da so subjekti potrošništva vsi ljudje (kar v preteklosti ni bilo tako samoumevno) še posebej, če razumemo nakupovanje v preteklosti žensko gospodinjstvo opravilo (več o tem glej Miller 1995, Nava 1997). Razumevanje potrošništva se zdi pomembno za razumevanje sodobne “postmoderne” družbe, ki je predvsem potrošna družba s potrošno kulturo (Campbell 1995).

Naš namen kratkega pregleda perspektiv o potrošništvu ni zgolj nižanje le-teh, ampak na primeru potrošnje oziroma nakupovalnega turizma, kot se je razvil v socialistični Sloveniji, pokazati, da tudi v tem primeru nakupovanje ni negativna dejavnost in da potrošnike ne moremo opredeliti kot pasivne.<sup>6</sup> Nasprotno, specifična politična, ekonomska in kulturna situacija je ljudi spremenila v dejavne potrošnike, ki so z nakupovanjem v tujini pridobili dobrine, ki doma niso bile na voljo, in jim preoblikovali osnovni simbolični pomen oziroma ga prilagodili lastnemu socialnemu kontekstu. Poglejmo nekaj najodmevnejših teorij potrošništva, ki so se razvile na zahodu, ter njihovo (ne)uporabnost za našo analizo.

Potrošništvo je na nek način le delno spregledana tema. Z njim se je namreč že konec 19. stoletja ukvarjal Thorstein Veblen. Vendar se je s to temo od Veblena dalje ukvarjalo le nekaj posameznikov, njihova analiza pa je bila enostranska, saj je poudarjala navadno enega od dejavnikov (največkrat ekonomskega), s katerim lahko pojasnimo potrošništvo. Šele v zadnjem času, zdi se da z razvojem kulturnih študij, postane analiza bolj celovita in potrošnje ne razume enopomensko kot končnega člana v verigi produkcije, ampak kot samostojno produkcijo, če se izrazimo z besedami Michela de Certeauja (1994).

Veblen je svojo teorijo potrošništva razvil v knjigi *The Theory of the Leisure Class*. Njegov glavni argument je, da je potrošnja dobrin prvi vrsti primarni znak socialnega statusa (Veblen 1975; du Gay et al. 1997), kar pa ne pomeni, da se je z njo ukvarjal le zgornji razred. Nasprotno, Veblen dokazuje, da je potrošnja dobrin prisotna v vseh družbenih slojih, tudi v tistih najrevnejših (Veblen 1975). Za našo analizo je ta teorija pomembna zato, ker potrošnjo opredeli kot kulturni in ne zgolj ekonomski fenomen, s tem ko ji poleg uporabne vrednosti doda tudi “identitetno vrednost” (Du Gay et al. 1997, 96). To dokazuje tudi naša analiza.

Najbolj odmevna perspektiva o potrošništvu je perspektiva produkcije potrošnje (Du Gay et al. 1997, 86). Zagovorniki te

<sup>6</sup> S tem mislimo predvsem na teorije, ki pri analizi potrošništva ne upoštevajo človeškega delovanja oziroma potrošnikove kreativnosti in selektivnosti in s tem razumejo potrošnike kot pasivne sprejemnike na trgu ponujenega blaga.

<sup>7</sup> M. Nava pojasnjuje stališče predstavnikov frankfurtske šole tudi z osebnostnimi relacijami oziroma z njihovimi konfliktnimi odnosi s starši (predvsem očeti), ki so (v židovski tradiciji) pozdravljali hiter razvoj in novosti potrošništva (predvsem veleblagovnic) (Nava 1997).

<sup>8</sup> Bourdieujevo najodmevnejše delo "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" (prvič izšlo l. 1979) se zdi edino, ki je po pomembnosti primerljivo z Veblenovo knjigo "Theory of the Leisure Class" (1899).

<sup>9</sup> Teoriji očitajo tudi razredno determiniranje potrošnikovega vedenja in socialnega statusa, razumevanje razreda kot neke objektivne kategorije ter statičnost analize (Du Gay et al. 1997).

perspektive so predstavniki frankfurtske šole (Adorno, Horkheimer, Marcuse), ki trdijo, da je "ekspanzija blagovne proizvodnje v dvajsetem stoletju povzročila akumulacijo materialne kulture v obliki potrošniškega blaga ter porasta prostorov za nakupovanje in potrošnjo. To naj bi pomenilo naraščajočo pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti v modernih zahodnih družbah, ki naj bi omogočila večji ideološki nadzor, dominacijo in manipulacijo nad ljudmi in jih s tem ločila od alternativne in bolj "avtentične" družbene eksistence" (Du Gay et al. 1997, 87). Čeprav se zdi tovrstna kritična pozicija do neke mere upravičena predvsem v točki *pomena* odtujitve, ki jo potrošništvo (lahko) povzroča, pa ima tudi nekaj pomanjkljivosti: "pasiviziranje potrošnika" oziroma spregled pomena človekovega delovanja pri oblikovanju lastnih želja in potreb (Du Gay et al. 1997; Miller 1995; Nava 1997), negativna percepcija vseh množično proizvedenih kulturnih oblik nasproti "višji" umetnosti (Du Gay et al. 1997; Nava 1997) in moraliziranje ter konzervativna in elitistična pozicija (Miller 1995).<sup>7</sup>

Tudi naša analiza potrjuje, da so bili "socialistični" potrošniki vse prej kot pasivni odjemalci ponujenega. Res je sicer, da je dejavnost v tem kontekstu rezultat različnih okoliščin, predvsem pomanjkanja osnovnih dobrin, vendar se zdi "frankfurtsko izhodišče" vsaj za našo analizo neuporabno.

Omenili smo že Veblenovo teorijo o razredu prostega časa, ki je perspektiva potrošnje kot sociokulturne diferenciacije. Nadaljevanje te perspektive predstavlja Bourdieujeva teorija<sup>8</sup>, predvsem v razumevanju potrošnje skozi identiteto in ne le uporabniško vrednost (Du Gay et al. 1997; Bourdieu 1994). Je torej materialna in simbolna dejavnost, predmeti, ki jih uporabljajo, pa imajo tako materialno in simbolno obliko (ibidem). Na ta način je Bourdieujeva teorija delno uporabna tudi za našo analizo. Ima sicer tako prednosti – analiziranje predmetov na materialni in simbolni ravni hkrati kot slabosti – večji poudarek na strukturi v škodo analizi delovanja (Du Gay et al. 1997).<sup>9</sup>

Perspektivo, ki razume potrošnjo kot prisvajanje in odpor, je poskusil preseči pesimizem frankfurtske šole (Du Gay et al. 1997) oziroma omejenost ekonomsko-materialne perspektive (Cambell 1995). Osredotoča se na analizo tega, "kaj posamezniki in skupine naredijo iz predmetov in s predmeti, ki jih konzumirajo ... oziroma "kako predmeti v procesu potrošnje dobivajo pomene" (Du Gay et al. 1997, 99). Ker nas v naši analizi zanimajo prav dejavnosti tistih posameznikov, ki so v času socializma redno nakupovali v sosednjih državah, pomeni, ki so jih dajali predmetom, ter proces preoblikovanja pomenov predmetov potrošnje oziroma *simbolna kreativnost*, če se izrazimo z besedami Paula Willis (1994), si bomo podrobneje pogledali bistvo perspektive, ki presega pesimistično intepretacijo potrošništva.

Eden od teoretikov, ki ga lahko prištejemo k tej perspektivi, je M. De Certeau (1994), ki potrošnjo razume kot *proizvodnjo*, ki je

nasproti klasični proizvodnji predmetov “zapletena in razpršena in se tiho in skoraj nevidno pojavlja vsepovsod, saj se ne manifestira skozi lastne proizvode, ampak skozi načine uporabe predmetov, ki jih vsiljuje prevladujoč ekonomski red” (De Certeau 1994, 475). De Certeauja zanima analiza na treh nivojih: uporaba proizvodov, postopki kreativnosti v vsakdanjem življenju in formalna struktura prakse. Za našo analizo sta pomembna prva dva, zato ju na tem mestu predstavljamo.

Z uporabo proizvodov avtor misli na pomene, ki jih izdelkom dajejo sami potrošniki, ob predpostavki, da uporabniki oblikujejo brezštevilne transformacije znotraj prevladujoče kulturne ekonomije, da bi predmete prilagodili svojim interesom in pravilom. Analiza mora torej vsebovati postopke, osnove, učinke in možnosti te kolektivne aktivnosti (De Certeau 1994, 476).

Drugi nivo se (ob referenci Foucaultove analize discipline) naslanja na predpostavko, da postaja “disciplina” vedno bolj jasna in vseprisotna. To po de Certeauju tem bolj zahteva analizo načinov, s katerimi se celotna družba upira temu, s kakšnimi popularnimi postopki poskušajo manipulirati z mehanizmi discipline in se jim prilagajati, z namenom, da bi se tem mehanizmom izognili, ter kako ravnajo potrošniki v procesu, ki organizira socio-ekonomski red. Gre torej za analizo tega, kar avtor sam poimenuje antidisciplina – neštete prakse, s katerimi posamezniki na novo oblikujejo prostor, organiziran s postopki sociokulturne produkcije (ibidem 477).

De Certeaujevi teoriji očitajo, da potrošnika razume kot vzor kreativnega individualizma, kot vrsto umetnika popularne kulture (Miller 1995). Miller s tem označuje celotno perspektivo, ki razume potrošništvo kot upor in ki se je razvila znotraj kulturnih študij (ibidem).<sup>10</sup>

Če povzamemo: v naši analizi nas bo zanimala potrošnikova dejavna vloga v procesu nakupovanja (oziroma nakupovalnega turizma v socializmu) – kako so ljudje mobilizirali napor, energijo, inovativnost, izvirnost za pridobitev dobrin ter kako so jih v tem procesu razumevali, kaj so jim pomenile oziroma kako so jih reinterpreterali.

### 3. KONTEKSTI NAKUPOVALNEGA TURIZMA V SOCIALIZMU<sup>11</sup>

Ko govorimo o nakupovanju oziroma potrošništvu v socializmu je prva ugotovitev, iz katere izhajamo, ta, da je šlo v primerjavi z Zahodom za drastično omejitev potrošništva predvsem v smislu ponudbe izdelkov. Omejitve so se seveda razlikovale tako geografsko kot časovno. Geografske razlike se zdijo pomembne predvsem v kontekstu propustnosti državnih meja, ki je v socializmu nihala. Na splošno bi lahko rekli, da je bila možnost potovanja na Zahod iz Jugoslavije precej večja kot pa iz drugih socialističnih držav.

<sup>10</sup> Miller sem prišteva tudi svoje delo.

<sup>11</sup> Interpretacija nakupovalnega turizma v socializmu, ki jo podajamo na tem mestu, je splet informacij, ki smo jih dobili s kvalitativnimi intervjuji ter na podlagi lastnega spomina. Intervjuji z osmimi osebami (6 ženske, 2 moška; starost od 27 do 55 let) so bili polstrukturirani (po strukturi interpretacije v tem tekstu). Večina intervjuvancev je bila iz okolice Ljubljane, dva s Primorske, nakupovali pa so največ v Italiji, deloma v Avstriji.

<sup>12</sup> *To lahko sklepamo tudi iz raziskovalnih predlogov drugih udeležencev omenjene raziskave. Večina je namreč za preučevanje nakupovalnega turizma v socializmu vzela proces cirkuliranja dobrin z Zahoda preko voznikov tovornjakov, ljudi, ki so potovali, sorodnikov, ki so živeli na Zahodu ipd.*

<sup>13</sup> *V vsakdanjem govoru ljudje še danes pogosto poudarjajo cenovno ugodnost kupljenega blaga, poznajo informacije o tem, kje je določeno blago ceneje ipd.*

<sup>14</sup> *Organizirani nakupovalni izleti z avtobusi so se razširili precej pozno, v drugi polovici osemdesetih.*

Tako so se razvile tudi različne prakse nakupovalnega turizma. Zato lahko tvegamo trditev, da se je v Sloveniji v večji meri razvila "klasična" (Zahodna) oblika nakupovanja (individualni in družinski nakupi v sosednjih državah), saj je bila od šestdesetih let dalje državna meja z "zahodnima" kapitalističnima sosedama, Italijo in Avstrijo, relativno odprta za vse državljane, medtem ko se je v drugih državah bolj razvilo tihotapljenje in distribucija blaga v državi, odvisno od tega, koliko so bile državne meje na Zahod odprte oziroma zaprte.<sup>12</sup>

Časovne razlike v slovenskem kontekstu lahko retrospektivno opazujemo skozi časovna obdobja, v katerih je bilo potovanje na Zahod v določeni meri omejeno. S časovnimi razlikami se v analizi ne bomo podrobno ukvarjali, saj nas zanima predvsem obdobje relativne odprtosti meja (od sredine šestdesetih dalje) in s tem možnosti za vsaj delno svoboden pretok ljudi in blaga.

Odprtost meja pomeni tudi, da se je nakupovanje izoblikovalo v množično/kolektivno prakso, ki sta jo sprožala predvsem dva dejavnika. Dejavnik, ki je konstantno pogojeval nakupovalni turizem, je bilo pomanjkanje določenih dobrin (oziroma dobrin določenih "priznanih" znamk) doma. Drugi dejavnik, ki pa je časovno nihal in tako določal vrsto uvoženih dobrin in intenzivnost nakupovalnega turizma, pa je bila cenovna ugodnost nakupovanja. Z drugimi besedami, ljudje so nakupovali v sosednjih državah blago, ki ga doma ni bilo mogoče kupiti in/ali blago, ki je bilo čez mejo cenejše kot doma.<sup>13</sup>

Zdi se, da je nakupovalni turizem v socializmu kompleksen kulturni in socialni pojav, ki ga so-pogojujejo različni dejavniki: od državne regulacije (odprtost/zaprta državnih meja, restrikcija uvoza dobrin), ekonomske situacije (ponudba dobrin na domačem trgu), kulturnega vpliva (sosednjih) Zahodnih kapitalističnih držav (moda, navade, ponudba dobrin na Zahodu) do individualnih preferenc (želje in potrebe posameznikov). V kompleksnosti tako najdemo nekatere podobnosti oziroma kolektivne vzorce nakupovalnega turizma, ki pa so (vsaj tako se je pokazalo skozi intervjuje) na nek način vedno "individualizirani". Individualni vpliv se je izkazal za najbolj izrazitega pri oblačenju (oziroma spremljanju modnih trendov z Zahoda).

Oblikovanje nakupovalnega turizma v socialistični Sloveniji je (vsaj v svoji obliki množičnega nakupovanja v obmejnih središčih Italije in Avstrije) potekalo predvsem na dveh nivojih – kot družinsko/sorodniško nakupovanje in nakupovanje za individualne potrebe. Nakupovalni izleti so bili družinski v dveh pogledih – bili so izleti družin, ki so se z avtomobili<sup>14</sup> odpravile po nakupih v različna nakupovalna središča; nakupovale pa so se predvsem dobrine/predmeti potrebne za "družinsko" funkcioniranje (hrana, čistila, kozmetika, gospodinjski aparati, posoda, avdio in video naprave itd.). Nakupovalni turizem je bil družinski tudi v tem smislu, da so tisti, ki so nakupovali "zunaj" (ali pa so odhajali v tujino službeno), vedno kupovali tudi blago za sorodnike in prijatelje. Obenem pa je



nakupovanje zadovoljevalo tudi individualne potrebe družinskih članov (obleka, kozmetika, knjige, gramofonske plošče, kasete itd.).

Analizo nakupovalnega turizma lahko zaradi boljše preglednosti razdelimo v več sklopov. Tako nas zanimajo nakupovalne destinacije (mesta, razdalje, geografska, socialna, kulturna specifičnost); objekti nakupovanja (dobrine, predmeti, ki so jih ljudje največ kupovali); nakupovalni turisti; načini nakupovanja oziroma nakupovalne prakse; konteksti nakupovanja (ki smo jih delno že opredelili kot dejavnike, ki so oblikovali in pogojevali nakupovalni turizem: politični, ekonomski, pravni, socialni idr.). Skozi vse omenjene sklope nas zanimajo predvsem motivi (delno smo jih že omenili) in pomeni, ki so jih ljudje pripisovali tako nakupovalnemu procesu kot objektom nakupovanja.

### **Nakupovalne destinacije**

Nakupovalni turizem je v svoji množični obliki gravitiral na dve sosednji kapitalistični državi, Italijo in Avstrijo. Kot je izjavilo nekaj intervjuvancev, so le redki (imenovali so jih “elita”) nakupovali tudi v drugih, bolj prestižnih mestih po Evropi. Ti redkejši nakupi so se odvijali večinoma v okviru službenih potovanj in jih na tem mestu ne bomo podrobneje analizirali. Prvi pogoj orientacije nakupovalcev je zagotovo bližina, saj si večina dolgih nakupovalnih izletov ni mogla privoščiti, še posebej pa ne bi bili racionalni, če upoštevamo že zgoraj navedeni pogoj nakupovanja – cenovna ugodnost nakupljenih predmetov. Bližina je prvi pogoj tudi pri notranji geografski diferenciaciji, saj so ljudje vedno izbirali njim najbližje nakupovalne centre. Prebivalci s Primorskega so nakupovali v Italiji, prebivalci Gorenjske in Štajerske v Avstriji, prebivalci Prekmurja pa so pogosto nakupovali tudi na Madžarskem.

Splošni vzorec se prekriva še z diferenciacijo po objektih nakupovanja. Nekaj intervjuvancev (z ljubljanskega področja) je povedalo, da so nakupovali tehnične predmete v Avstriji, obleko in hrano pa predvsem v Italiji, kar so poleg cenovne ugodnosti očitno pogojevala (in jo še vedno) tudi splošna prepričanja (pedsodki?) oziroma vrednotenje izdelkov po kulturnih/nacionalnih “odlikah”. V Sloveniji tako še danes velja, da so tehnični predmeti (vključno z avtomobili) bolj kvalitetni, če so izdelani v Avstriji in Nemčiji (v nasprotju z italijanskimi tehničnimi izdelki, ki veljajo za slabe), medtem ko za obleke oziroma modo velja, da je italijanska moda boljša. Destinacije so bile določene še podrobneje. Tako je vedno veljalo, da so v določenih središčih posamezni izdelki boljši ali cenovno ugodnejši ali pa je ponudba boljša (na primer čevlji in obleke v Trstu, čevlji, gramofonske plošče v Gorici, usnje v Trbižu, oprema za taborjenje v Vidmu ipd.). Slednje se je seveda skozi čas spreminjalo. V mestih pa so bile lokacije prav tako natančno določene. Na primer v Trstu se je

kupovalo v veleblagovnicah Coin in Standa ter na Ponte Rosso – trgu, kjer so se dobili predvsem cenejši in manj kvalitetni izdelki. Ponte Rosso je dolgo časa veljal za nekakšno nakupovalno Meko, zdi se, da predvsem v času t. i. stabilizacije oziroma gospodarske krize v Jugoslaviji (osemdeseta leta), ko je bila kupna moč potrošnikov precej nizka, ljudje pa so kupovali predvsem izdelke, ki so bili cenovno ugodnejši kot doma oziroma se doma niso dobili.

Verjetno je bila geografsko opredeljena tudi intenzivnost nakupovanja – bližje je nakupovalno središče, bolj pogosta so nakupovanja čez mejo. Tako so obmejni prebivalci večino potrebščin redno nakupovali v zamejstvu, v Italiji ali Avstriji. Za tiste, ki so živeli ob meji, tj. formalno določenemu geografskemu pasu vzdolž državne meje, pa so veljale še posebne ugodnosti s t. i. maloobmejnimi prepustnicami. Nekaj intervjuvancev je tudi potrdilo, da so posamezniki, ki so sicer živeli izven tega pasu, a so imeli možnost prijaviti stalno prebivališče v omenjenem pasu (npr. da so imeli na tem območju vikende, sorodnike ipd.), to tudi storili, in si s tem pridobili posebne ugodnosti pri uvažanju predmetov v državo.

### **Objekti nakupovanja**

Nakupovalni turizem je zajemal nakupovanje tako rekoč vseh vrst potrebščin. Objekti so bili večinoma določene znamke, na primer pralni stroji Candy, kavbojke Levis, obleke firme Benetton, originalne cigarete Marlboro, pralni prašek Dash, toaletna mila in dezodoranti Fa in Nivea, Old Spice, čokolada Milka, margarina Rama in še bi lahko naštevali. Zanimivo je, da gre za znamke, ki niso niti visoko kvalitetne niti najcenejše med ponujenim blagom. In vendar so veljale za znamke, ki jih je bilo običajno treba kupiti. Hkrati ko, kot je dejala ena izmed intervjuvank, danes te blagovne znamke niso več tako pomembne kot so bile takrat. Ali, če se izrazim z besedami neke druge intervjuvanke, ki je ob pripovedovanju večkrat ponovila: “To si enostavno morala imeti!”

Verjetno je težko v celoti pojasniti, zakaj so imeli točno določeni objekti tako močan pomen, da se jih je množično kupovalo. Pravzaprav je težje odgovoriti na vprašanje, od kod ideja, da so ravno ti predmeti tako iskani. Na vprašanje, zakaj so jih ljudje kupovali množično, pa lahko odgovorimo vsaj posredno. Teža, ki jo v tem kontekstu želimo razviti, je, da so imeli predmeti, ki so se kupovali v tujini, povsem drugačen pomen za nakupovalne turiste iz socialističnih držav kot za zahodnjake. Imeli so tudi povsem drugačne konotacije, kot jih imajo danes. Bili so bolj cenjeni (ker so bili težje dosegljivi), nakupovalci pa so hkrati ustvarjali nek standard oziroma normo, ki je veljala zgolj v specifičnem socialističnem kontekstu. K temu se bomo še vrnili, ko bomo poskušali strniti značilnosti nakupovalnega turizma v socialnem kontekstu tega pojava.

Med objekti nakupovanja smo že omenili hrano, med katero najpogosteje najdemo riž, kavo, sadje, že omenjeni obmejni prebivalci pa so se oskrbovali s skoraj vso hrano čez mejo. V tujini se je kupovalo tudi tehnične predmete (televizor, radio, walkman ipd.), večkrat omenjena destinacija za tehnične objekte pa je tudi Nemčija oziroma prvo najbližje večje nemško mesto München. Nekateri so kupovali tudi opremo in hrano za dojenčke, redkeje zdravila, ki jih pri nas ni bilo mogoče dobiti.

<sup>15</sup> *Popularni mladinski stil iz prve polovice osemdesetih let, vezan predvsem na angleške in nemške pop skupine, kot so Duran Duran, Wham, Modern Talking, Spandau Ballet idr.*

## Nakupovalni turisti

Nakupovalni turizem je imel množične razsežnost oziroma je bil množičen pojav, kar je ob nešteti pogojih (relativna odprtost meja, pomanjkanje dobrin doma, relativno dobra kupna moč potrošnikov) logično.

Nakupovat so hodile cele družine, nakupovali so praktično vsi. Zanimivo je, da pri tem skorajda ni bilo zaznati ideološke opredeljenosti – v tujini je nakupovala tudi komunistična “elita”, kot se je izrazila ena od intervjuvank. Zdi se, da je nasproti deklarirane egalitarnosti obstajala tudi neke vrste socialna diferenciacija na tiste, ki so predstavljali “elito” in običajne ljudi. Diferenciacija ljudi je bila sicer dosti bolj opazna v primeru oblačenja oziroma upoštevanja modnih trendov. Tako me je ena izmed intervjuvank opozorila na to, da so Primorke vedno bolj ažurno sledile modnim trendom v Italiji kot pa ženske iz drugih delov Slovenije. V primeru mode velja omeniti tudi t. i. šminkerje, ki so se oblačili v kombinacijo italijanske mode znamk Benetton, La Coste ipd. in t. i. nove romantike.<sup>15</sup> Ti so se oblačili v točno določene znamke oblačil. Nenazadnje pa velja omeniti tudi razlikovanje po spolu. Medtem ko so ženske nakupovale pretežno hrano in ostale družinske potrebščine ter obleke, čevlje in kozmetiko (zase in za družinske člane), so moški večinoma kupovali tehnične predmete, avtomobilske dele, tehnično orodje ipd.

## Nakupovalne prakse

Nakupovalne prakse smo deloma opredelili že v prejšnjih poglavjih analize. Socialistični nakupovalni turizem v Sloveniji je bil “družinske” narave tako v smislu pridobivanja dobrin za vse družinske člane kot glede načina nakupovanja. Po nakupih so se ljudje odpravljali z avtomobili. V Trst so potovali tudi z vlaki. Družinski značaj nakupov kaže na neke vrste *družinsko-sorodniško-prijateljsko solidarnost*, ki jo je prav gotovo vsaj delno pogojevalo pomanjkanje dobrin doma, hkrati pa ne smemo pozabiti na tudi sicer v Sloveniji prevladujoč vzorec družinskih oziroma sorodniških razmerij – neke vrste razširjeno družinsko obliko, če lahko s tem

izrazom označimo razmeroma intenzivno razvejano mrežo mednarodniških odnosov in stikov. Nakupovalo se je torej vedno tudi za sorodnike in prijatelje.

Država je uvoz vedno tudi regulirala oziroma omejevala. Omejitve so se nanašale največkrat na višino vrednosti uvoženih predmetov. Dovoljena višina vrednosti uvoženega blaga se je skozi čas spreminjala, navadno pa je bila precej nizka, zato so nakupljeni predmeti skoraj vedno presegali limit. Posledica tega je bilo tihotapljenje blaga. Pri nakupovalnem turizmu ni šlo za organizirano tihotapljenje v vsakdanjem jeziku imenovano "švercanje", ker so ljudje manjše količine blaga spravljali čez mejo v lastnih avtomobilih. Načinu nakupovalnega turizma primerno se je "razvil" tudi cel spekter posebnih tehnik tihotapljenja. Največkrat je šlo za različne vrste zakrivanja in skrivanja blaga v avtomobilu: pod sedežem, v prtljažniku, v predalu za dokumente ipd. Posebna "procedura" je bilo tihotapljenje oblek. Nekateri so se pred nakupovalnim izletom oblekli v stare obleke, ki jih niso več potrebovali, po opravljenem nakupu pa so te zavrgli in oblekli nove. Pri tem so odvrgli obešalnike, vrečke, odtrgali znamke in nalepke s cenami z oblačil (in s tem prikrili izvor obleke). Razširjena oblika tihotapljenja je bilo tudi oblačenje več nakupljenih stvari, na primer več parov hlač ipd. V nekaterih trgovinah v Italiji in Avstriji so prodajalci izdajali dvoje računov, enega s pravim zneskom nakupljenih stvari in enega s prikrojenim dosti manjšim zneskom, ki so ga na zahtevo carinika na meji pokazali kot dokazilo. Ena od intervjuvank je povedala, da so trgovci včasih vprašali stranko, če želi dvojni račun za nakupljeno blago. Denar za nakupovanje so ženske skrivale v dolgih spetih laseh, za spodnjim perilom, v čevljih ipd.

Tihotapljenje so spremljali tudi posebni postopki vedenja. Intervjuvanci so naštevali celo vrsto "pristopov" do carinikov. Največkrat je šlo za prikrojevanje resnice in prijazno vedenje do carinikov. Na carinikovo vprašanje "Ali imate kaj za prijavit?" se je odgovarjalo s "Samo nekaj malega smo kupili", "Nič, samo po hrano smo šli" ipd. Nakupovalni turisti so torej razvili celo vrsto načinov, da bi domov pripeljali kar največ željenih predmetov. Zanimivo pa je, da tihotapljenje ni bila dejavnost, ki bi se je posluževali le redki. Šlo je za množičen pojav, saj so tihotapili tako rekoč vsi.

## **Konteksti nakupovanja**

*Institucionalni, politični ter ekonomski kontekst nakupovalnega turizma* smo na več mestih že opisali. Prva pogoja nakupovalnega turizma sta bila relativna odprtost meja ter pomanjkanje oziroma slaba ponudba blaga na domačem trgu (izdelkov iz tujine pravzaprav ni bilo mogoče kupiti). Država je od sredine šestdesetih let dalje vedno vsaj delno dovoljevala potovanja v tujino. O striktni

državni regulaciji lahko govorimo le pri dovoljeni količini uvoženih predmetov (oziroma višini vrednosti). Vrsta regulacije je malo-obmejna prepustnica, dokument, ki je ljudem v bližini meja omogočal več ugodnosti glede prehajanja meja in uvoza predmetov. V tem kontekstu bi verjetno lahko trdili, da je množični nakupovalni turizem vsaj na ravni vzdrževanja socialnega miru delno podpiral tudi državni interes. Težko bi dokazali, da je šlo za načrtno državno strategijo, vsekakor pa je ta pojav deloval tudi v dobro države. Prvič zato, ker država z ekonomskim sistemom ni uspela zagotoviti zadovoljive ponudbe (osnovnih) dobrin, potrebnih za življenje, hkrati pa je preprečevala uvoz dobrin z Zahoda. To “pomanjkljivost” pa je nakupovalni turizem “blažil”. Tako so bili ljudje zadovoljni, ker so na ta način prišli do željenih dobrin, ne smemo pa prezreti občutka “svobode”, ki ga je omogočala relativna odprtost meja. Ob visoki stopnji zaposlenosti, dobri socialni varnosti, dobremu šolskemu sistemu itd. je bilo torej pomanjkanje dobrin edino, ki bi potencialno lahko ogrozilo socialni mir. Ta problem pa je bil z nakupovalnim turizmom vsaj delno presežen.

V *socialni in kulturni kontekst* nakupovalnega turizma lahko postavimo vrsto značilnosti fenomena, ki je pomembno oblikoval vsakdanje življenje ljudi v času socializma. Najpomembnejše, na kar velja opozoriti, je, da kljub “zgodovanju” po zahodnem načinu življenja v socializmu nikoli ni šlo za preprosto kopiranje ali prenašanje zahodnih vzorcev v socialistični kontekst. Trdimo lahko, da se je oblikovala posebna mešanica zahodnih vplivov (na primer mode) in domačega konteksta. Vsak predmet, kupljen v tujini, je imel doma nov, drugačen pomen. Najbolj nazorno se simbolna vrednost predmetov pokaže pri modi. Kvaliteta kupljenih oblačil ni bila najboljša (še posebej tistih, kupljenih na Ponte Rossu), njihovi izbiri je botroval kriterij cenovne ugodnosti. Vendar je imel v tujini kupljen predmet predznak “dragocenosti”. Slavenka Drakulić (1992) to ponazarja z nešteti primeri povezanosti predmetov s pozitivnimi predstavami življenja na Zahodu. Lahko bi rekli, da se je simbolni pomen redefiniral tako, da je prvotni simbolni pomen določenega predmeta prekrila konotacija s predstavami o boljšem življenju na Zahodu nasploh. Tako je bil na primer šampon Fa, ki je sicer izdelek spodnje srednje kvalitete (torej povsem običajen cenen izdelek), na seznamu stvari, ki jih je bilo obvezno kupiti na nakupovalnem izletu. “Imeti šampon Fa, to je bilo nekaj! Kako lepo je dišal!”, je ena od številnih podobnih izjav, ki sem jih dobila v intervjujih.<sup>16</sup> To velja za vrsto predmetov, ki so se kupovali “čez mejo” in ki so oblikovali specifičen okus in tudi standard oziroma modo, značilno le za socializem.<sup>17</sup> Drugod po vzhodni Evropi je bilo to simbolno redefiniranje še toliko močnejše, saj je večja nepropustnost meja še bolj omejevala dotok dobrin z Zahoda.<sup>18</sup> Predmeti pa so bili dragoceni morda tudi zato, ker je bilo potrebno vložiti precej energije, napora in manipulacije za njihovo pridobitev.

<sup>16</sup> *Dišal je seveda zato, ker je bil kupljen v tujini, in ne zato, ker bi v resnici lepo dišal. Ravno nasprotno, intervjuvanka, ki je to izjavila, je še dodala, da danes ta šampon sploh ne diši več in spada pravzaprav med cenene izdelke tudi pri nas.*

<sup>17</sup> *Kot mi je dejala ena izmed intervjuvank, so oblačila Benetton veljala za cenjena modna in elegantna oblačila, čeprav je primarni pomen oblačil te znamke povsem nasproten – to so športna oblačila srednjega cenovnega razreda, namenjena otrokom in mladim. Oblačenje je dober primer preoblikovanja pomenov, tudi z ažurnostjo pri spremljanju modnih trendov – šlo je vedno za enoletni ali pa večletni zamik. Kupljene obleke so se nosile dalj časa (jih torej niso zavrgli ob naslednjih modnih novostih). Tako je nastala kombinacija specifičnega oblačenja, ki je bil le delno dejansko kopiranje oblačenja na Zahodu.*

<sup>18</sup> *Več o razmerah v drugih socialističnih državah glej Drakulić (1992).*

Nakupovalni turizem lahko interpretiramo tudi kot neke vrste latenten (podzavesten?) upor pogojem (ali pa manipulacijo pogojev) vsakdanjega življenja pod socializmom, ki je favoriziral nivelizacijo in egalitarizem. Bil je zagotovo le del kompleksa inovativnih dejavnosti, ki so ljudem omogočale izboljšanje življenjskega standarda (šivanje oblek, pletenje, vrtičkarstvo ipd.). Te aktivnosti so bile tesno povezane z že omenjeno vzajemno družinsko-sorodniško-prijateljsko solidarnostjo. Lahko bi celo rekli, da je bila kreativnost kot jo definira Willis (1994) na nek način tudi v socialističnem kontekstu. Ljudje so iznašli nešteto načinov, da bi izboljšali svoje vsakdanje življenje.

#### **4. ZAKLJUČEK – NAKUPOVALNI TURIZEM V POSTSOCIALIZMU**

Interpretacija, ki smo jo na tem mestu razvili, je subjektivna, v marsičem pomanjkljiva in nenatančna iz več razlogov. Prvi je prav gotovo potreba/nujnost omejitve raziskovalnega interesa, hkrati pa je nakupovalni turizem v socializmu preveč kompleksna tema, da bi jo lahko zajeli oziroma osmislili v enem koraku. Kot smo v besedilu že večkrat poudarili, je tema neraziskana, pričujoča interpretacija pa je nastala tako rekoč le na osnovi spomina. Morda bo za objektivno analizo tega fenomena potrebna tudi večja časovna distanca, čeprav se spomin na socialistične čase, ob tako korenitih družbenih, političnih in ekonomskih spremembah, hitro in nevidno izgublja.

Enako počasi izginja tudi fenomen nakupovalnega turizma v socializmu. Nakupovanje v tujini še zdaleč ni povsem izginilo, kar je dober dokaz, kako globoko v ljudeh (njihovi identiteti) je bila zakoreninjena ta "praksa". A vendar lahko rečemo, da je zaenkrat prisotna le iz pragmatičnega razloga – tako kot je tudi nastala. V obdobju t.i. postsocializma ljudje kljub dobri ponudbi uvoženih predmetov na domačem trgu še vedno kupujejo v tujini, doma, vendar predvsem zaradi cenovne ugodnosti, ki je danes edini ali pa vsaj prvi pogoj nakupovalnega turizma. Hkrati se preoblikujejo oziroma izginjajo tudi "socialistični" pomeni potrošniških predmetov tako kot način življenja nasploh. Dostopnost do dobrin je spremenila njihove pomene na način, kot se je izrazila ena izmed intervjuvank: "Šampon Fa danes nič več ne diši in je povsem navaden šampon." Predmeti dobivajo nazaj svoj primarni (zahodnjaški) pomen hkrati z uresničevanjem želje po boljšem življenju (na Zahodu?), ki so prej prekrivale prvotni pomen predmetov. Prej redki in željeni predmeti postajajo trivialni, tako kot postaja trivialno nakupovanje oziroma potrošništvo nasploh.

LITERATURA:

- BAUMAN, Z. (1992): **Intimations of Postmodernity**. London, New York: Routledge.
- BOURDIEU, P. (1994): *Distinction – A Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- CERTEAU, M. de (1994): "The Practice of Everyday Life". V: J. Storey (ur.). **Cultural Theory and Popular Culture, A Reader**. New York, London: Harvester Wheatsheaf.
- CAMPBELL, C. (1995): "The Sociology of Consumption". V: D. Miller (ur.). **Acknowledging Consumption**. London, New York: Routledge.
- DRAKULIĆ, S. (1992): **Kako smo preživeli komunizem in se celo smejali**. Maribor: Rotis.
- GAY, P. du et al. (1997): **Doing Cultural Studies, The Story of the Sony Walkman**. London: SAGE in Open University.
- GLENNIE, P. (1995): "Consumption Within Historical Studies". V: D. Miller (ur.). **Acknowledging Consumption**. London, New York: Routledge.
- MILLER, D. (1995): "Consumption as the Vanguard of History". V: D. Miller (ur.). *Acknowledging Consumption*. London, New York: Routledge.
- NAVA, M. (1997): "Women, the City and the Department Store". V: P. Falk, C. Campbell (ur.). **The Shopping Experience**. London: SAGE.
- VEBLEN, T. (1975): **The Theory of the Leisure Class**. New York: Augustus M. Kelly (prvič obj. l. 1899).
- WILLIS, P. (1994): "Symbolic Creativity". V: J. Storey (ur.). **Cultural Theory and Popular Culture**. New York, London: Harvester Wheatsheaf.





# Potrošnja in emocije

## Emocionalna izkustva v sodobni družbi

Čustva so ena od osnovnih dimenzij človekove subjektivitete in neločljiva sestavina družbenih interakcij in odnosov. Sam pojem "čustva" se na ravni vsakdanjega pa tudi znanstvenega razumevanja pogosto nanaša (zgolj) na nenadna, intenzivna in kratkotrajna izkustva s spremljajočimi tipičnimi fiziološkimi simptomi in ekspresivnim obnašanjem. Takšnih občasnih čustvenih izbruhov, ki razbijejo ustaljen tok aktivnosti, ni mogoče zanikati – vsem udeležencem interakcij so dobro poznani. Toda čustva niso zgolj epizodični vdori v interakcijsko življenje ljudi, ampak so v njem neprekinjeno prisotna kot aktivni "način bivanja v svetu", kot izkustva, ki konstituirajo eksistencialno osnovo jaza (sebstva) in kulture, sociabilnosti in družbenih institucij. Takšne trajnejše in v glavnem manj intenzivne čustvene oblike doživljanja vodijo mišljenje in delovanje akterjev – v primerjavi s trenutnimi, bolj silovitimi oblikami – na bolj občutljive načine, ki se jih vselej ne zavedajo. Čustva je zato smiselno, podobno kot bolj strogo razumske razsežnosti izkustva, obravnavati kot vselej prisotno sestavino mikrointerakcijskih procesov, ki povzročajo družbene učinke na ravni širših družbenih struktur. Menim, da je kljub empirični neločljivosti emocionalnih ter bolj strogo racionalnih procesov in s tem problematičnosti dihotomije razum – čustva, mogoče govoriti o *prevladujoči logiki družbene eksistence, to je o nekem osrednjem načelu strukturiranja življenja in kulture v posameznih zgodovinskih obdobjih*. V grobem in poenostavljenem

<sup>1</sup> *Toda logiko racionalizma in asketizma v moderni dobi sta spremljala ponovno začaranje sveta (razvoj post-tradicionalne religije in antiracionalizem v obliki romantičnega gibanja (v 18. stoletju kot reakcija zoper "dobo razuma", v 19. stoletju kot reakcija na nov pojem industrializacije). Prav tako načelo (emocionalnih) užitek v družbah sedanosti ne izključuje racionalističnih idej, poudarka na redu, (samo)kontrole, discipline in preračunljivosti.*

smislu lahko ugotovimo, da tradicionalno, predmoderno družbo označujejo magične in religiozne podobe sveta (M. Weber) in emocionalizem, torej manj racionalni procesi.<sup>1</sup> Lahko rečemo, da je moderna družba osnovana na racionalnosti/*ratiou* ("odčaranje sveta" po Webru) in da je za visoko moderno družbo značilna (re)afirmacija emocionalnosti v družbenem življenju. Vloga, ki sta jo razsvetljenska oziroma kartezijska filozofija in moderna racionalna družba pripisali človeškemu razumu, se v družbeni sedanosti ruši. Konec zaupanja v razum, v povezavi z njim pa tudi v idejo napredka, znanosti, tehnologije in v objektivnost (ki naj bi jo zagotovil izključno razum), prinaša v družbeno življenje poudarek na subjektivnosti. Ta premik družbenega poudarka k subjektivnim vidikom se izraža v *usmerjenosti k notranjemu, osebemu izkustvu, v iskanju neposrednega doživljanja*, na primer v razširjanju različnih oblik čutnosti, v osvobajanju spolnih želja ter njihovih izraznih oblik. Notranja, osebna izkustva pomembno definirajo sodobno subjektiviteto v t. i. "družbi izkustva". V družbi, kjer so izkustva osrednjega pomena, predstavljajo pozitivna občutja najvišjo vrednoto in cilj delovanja ljudi. Emocionalna in telesna izkustva nasploh so v primerjavi s stanjem "ne občutiti ničesar" pozitivno opredeljena. Čustva so tako dobila osrednjo vlogo v številnih procesih, ki označujejo visoko moderno družbo. A. Giddens v svoji razpravi o spremembah intimnosti iz leta 1992 razkriva (domnevno) revolucionarne spremembe v "emocionalnem redu". Ugotavlja, da intimnost temelji na "demokratizaciji čustev", ki se kaže v enakosti emocionalnih (iz)menjav med heteroseksualnima partnerjema. Emocionalna enakopravnost se nanaša na pripravljenost obeh partnerjev po razkrivanju lastnih občutkov in čustev ter v senzibilnosti do enakih dejanj drugega (nasprotno je etos romantične ljubezni v preteklosti temeljil na emocionalni odvisnosti moških, na idealu hladnega, neemocionalnega moškega). Delo s čustvi ter komunikacijo med njimi spodbujajo tudi nove informacijske tehnologije v sodobni družbi. Kiberprostor, kot je Usenet, ustvarjajo prostor za proizvodnje novih emocionalnih zgodb o jazu (sebstvu), zgodb, ki sicer lahko ne bi bile povedane, oziroma simulirajo okolja, v katerih lahko ljudje vstopajo v emocionalne odnose in vzajemno emocionalno pomoč (v diskusijski skupini "alt.recovery.codependency" se "srečujejo" odrasli otroci staršev alkoholikov; v virtualnem svetu iščejo pomoč pri premagovanju t. i. "emocionalne bolezni"). Kiberprostor tako lahko vodi k ustvarjanju novih emocionalnih intimnih odnosov in emocionalnih izkustev ne glede na geografske, časovne ali fizične omejitve. Čustva igrajo osrednjo vlogo tudi v novih holističnih oblikah terapije in zdravljenja, ki so v zahodnih družbah nedavno dosegle veliko priljubljenost. Pojmovanje zdravja in bolezni se je v zadnjih letih radikalno spremenilo. Zdravje se povezuje z "dobrim občutjem", ki temelji na ideji o "naravnem ravnovesju" ali "harmonični integraciji" ne samo telesa in duha (razuma), ampak tudi čustev.

Takšen koncept zdravja "celotne osebe", na oblikovanje katerega so vplivale vzhodne oblike zdravljenja (na primer shiatsu, akupunktura ipd.), temelji na usmerjanju pozornosti k emocionalnim stanjem, torej k razsežnosti človeka, ki jo je "ortodoksna" medicina tradicionalno označevala kot nepomembno. Diskurz alternativnega zdravljenja poudarja, da je treba obstoječi model zdravja in bolezni nadomestiti z modelom, ki upošteva dinamično interakcijo med organskimi in psihološkimi (emocionalnimi) procesi na ravni individualne osebe ter med osebami in njihovim družbenorelacijskim in biofizičnim okoljem. Vrnitev afektivnosti in starih tem romantike se kaže v novih religioznih in psihoterapevtskih gibanjih ter v naraščanju ezoteričnih svetovnih nazorov. Usmerjenost k notranjemu izkustvu in poudarek na romantičnih temah predstavljata tudi pomembno sestavino in značilnost sodobne potrošnje v zahodnih družbah, zlasti v drugi polovici 20. stoletja. Izkustvena dimenzija sodobne potrošnje potiska ob stran racionalne in instrumentalne vidike potrošnje. Potrošnja se povezuje z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo. Razprava o potrošni kulturi je torej tudi razprava o emocionalnih užitkih potrošnje, o romantičnih temah v oglasih in v prostorih potrošnje, ki vzbujajo estetske užitke in neposredne emocionalne in telesne odzive ali izkustva.

V modernem mišljenju in življenju je predstavljal razum (kot edina uradno priznana oblika racionalnosti) osrednjo vrednoto in načelo življenja ter kulture. V razsvetljenem projektu ustvarjanja "boljšega", bolj racionalnega sveta v imenu napredka je dobil (moško določen) razum osrednjo vlogo v obvladovanju narave, vključno z naravo ljudi. Rast instrumentalne racionalnosti kot glavnega načela racionalizacije modernih kapitalističnih industrijskih družb, usmerjenih na proizvodnjo in dosežek, je zahtevala asketsko odlaganje in potlačitev želja ter afektivnih dimenzij družbenega in individualnega življenja, telesne omejitve in disciplino, na kar so opozarjali tudi G. Simmel, M. Weber, M. Foucault, F. Nietzsche in drugi.<sup>2</sup> Premik od (kapitalistične) družbe, usmerjene na proizvodnjo, k družbi, usmerjeni na potrošnjo, je pogojeval oblikovanje "potrošne družbe" po drugi svetovni vojni. Ta družba, v kateri prevladuje poudarek na potrošnji, užitku in zadovoljivosti, kateremu smo še posebej izpostavljeni v nekdanjih socialističnih deželah, in transformacija oseb iz delavcev v moderne potrošnike, spremljata izginjanje idealov napredka in (gole instrumentalne) učinkovitosti ter postopno upadanje asketskih vrednot na delovnem mestu, vključno z zahtevo po emocionalnem vedenju. D. Bell ugotavlja, da je za zgodnji kapitalizem značilna tesna povezava med produkcijo, disciplino in asketizmom, v poznem kapitalizmu pa je (na področju kulture) večji poudarek na emocionalnosti, senzibilnosti in senzualnosti, na zadovoljevanju želje, ki je povezana s širjenjem storitvenega sektorja, in s spremembami v slogu življenja, ki poudarja potrošnjo in lagodje.<sup>3</sup> Kultura, ki jo označujejo impulz, užitek in erotika,

<sup>2</sup> G. Simmel je v svojem delu *Filozofija denarja iz leta 1900 ugotovil, da imajo čustva v modernih družbah v splošnem smislu omejen vpliv. Razum ali intelekt, logika, racionalna preračunljivost in denar prevladajo nad tradicionalnimi, religioznimi in emocionalnimi vsebinami družbenih odnosov. Moderno življenje je zato v primerjavi z bolj emocionalno strukturiranimi predmodernimi družbami manj neposredno in manj emocionalno.*

<sup>3</sup> The Cultural Contradiction of Modernity, *The Free Press, New York, 1976, str. 70.*

<sup>4</sup> *Dejstva, da so čustva kot družbeni objekti pridobila bolj vidno mesto in da so postala po oceni nekaterih celo prednostna vrednota (delovanja), ne moremo razumeti brez upoštevanja širših ekonomskih, materialnih in kulturnih sprememb zlasti v drugi polovici 20. stoletja (na primer, naraščanje storitvenih dejavnosti, skrajšanje delovnega časa, razvoj države blaginje itd.).*

antiintelektualizem, prevlada neracionalnosti in iracionalnosti, je v konfliktnem razmerju s tehno-ekonomskim področjem, ki ga (še vedno) obvladuje ekonomsko načelo učinkovitosti in funkcionalne racionalnosti, ter s starimi značajskimi potezami samodiscipline, omejevanja in odlaganja zadovoljitve. Toda radikalna ločitev tehno-ekonomskega reda in kulture vodi po Bellu k družbeni revoluciji. Ta se od šestdesetih let 20. stoletja dalje kaže v prehajanju novega hedonizma s področja umetnosti in kulture v življenje samo, v katerem ustvarja življenjski slog, dostopen vse večjemu številu ljudi. Osrednja vloga potrošnje v pozni kapitalistični družbi povzroča izginjanje tradicionalnih meščanskih vrednot in puritanske etike, povezane z zmernostjo in asketizmom. Tako se vse bolj uveljavlja težnja po kulturnem hedonizmu, "ki se ukvarja z igro, zabavo, razkazovanjem in užitkom." Prehod od instrumentalne k ekspresivni obliki izražanja je po nekaterih ocenah najvidnejši v sodobnih zahodnih kulturah, vključno z japonsko, kjer se je poudarek z dela in proizvodnje, ki sta bila osrednja že v povojnem obdobju, premaknil na igro, eksperiment, potrošnjo in prosti čas.

Kritika racionalnega projekta (kritika razuma kot emancipacije) se ukvarja z "izgubljenimi idejami napredka, z izginevanjem vrednot razsvetljenstva, s primarno vlogo telesa ali rituala in čustev namesto instrumentalnega razuma" (Sulkunen 1997: 16). Razum postane dobesedno sovražnik, edino resnične, življenje potrjujoče in smiselne pa telesne želje in čustva. Želje s postmodernim/post/strukturalnim projektom, ki skuša odpraviti kartezijanski pojem racionalnosti in subjektivitete ter uveljaviti pristop, ki slavi željo, telo in čustva, so afektivne dimenzije družbenega življenja, užitek, čutnost, hedonizem, želja, čustva itd., postavljeni v središče eksistencialnega reda oziroma za eno od osrednjih vprašanj, sodobne družbe.<sup>4</sup> Takšna (re)afirmacija afektivnih izkustev v družbeni sedanjosti nasprotuje t. i. procesu civilizacije (Elias 1939/1978). N. Elias povezuje koncept civilizacije s procesom povečevanja družbenega nadzora čustev (in internalizacijo te zunanje kontrole) kot posledico oblikovanja moderne države. Po Eliasu je postopno razširjanje (standardov) afektivnih in vedenjskih omejitev, ki jih je razvila aristokracija, na srednji razred vodilo k družbeni konstrukciji sramu, zadrege in gnusa kot odzivov na neposredno afektivno in telesno ekspresivnost v zahodnih družbah. C. Wouters (1986) pa ugotavlja, da je proces informalizacije čustev in vedenja, ki spremlja družbeno-strukturalne spremembe v drugi polovici 20. stoletja, "osvobodil" celo vrsto čustev in načinov njihovega preiskovanja, ki so bili v dolgotrajnem procesu civilizacije tabuizirani in strogo nadzorovani ter sankcionirani. V sodobnih družbah, kjer prihaja do rahljanja strogih pravil emocionalnega izražanja in načinov vedenja, se pojavijo te oblike v bolj raznolikih inačicah, vključno z izražanjem "nevarnih" in "nasilnih" čustev ter povečano zavestjo o lastnih čustvih in čustvih drugih.

Ali moremo na podlagi zgornjih ugotovitev sklepati, da je kartezijski racionalni akter "mrtev" oziroma da se je pričela nova doba, doba čustev? Pri iskanju nastavkov za odgovore in odkrivanju povezav med sodobno obliko potrošnje in (sodobnimi) emocionalnimi izkustvi je še posebej pomembno upoštevati (poleg procesov, o katerih smo že govorili) nekatere širše kulturne spremembe v zahodnih visokomodernih družbah:

- Ljudje se danes ne zavedajo le samih sebe – kot poudarjajo številne sodobne "zgodbe" o individualizaciji – ampak se zavedajo tudi svojih čustev". Posamezniki v procesu samodefiniranja vse bolj "upoštevajo" svoja čustva, kar pomeni, da se dani položaj in zunanja pričakovanja institucionalnih vlog kot reference identitetne konstrukcije vse bolj umikajo notranjim občutjem, impulzom, subjektivnim izkustvom, emocionalnim stanjem (Turner 1976).
- G. Schulze (1997) govori o spremembah v mentaliteti znotraj sodobnih družb obilja. Te spremembe se po Schulzu kažejo v premiku od poudarka na dosežku k poudarku na notranjem izkustvu, notranjih občutkih. Potrošniki si tako ne želijo preprosto stvari samih, ampak težijo k doživljanju občutkov, ki jih te stvari proizvedejo v njihovi notranjosti. Z drugimi besedami, zanje je pomembna sreča kot "občutek": ni dovolj, da zaželeni predmeti posedujejo, potrošniki hočejo verjeti, da so ti predmeti vir njihovega užitka (ibidem str. 47–48). Zaradi osrednjega pomena notranjih občutkov oziroma izkustev v družbah poznega 20. stoletja imenuje avtor sodobno družbo "družbo izkustva". "Dobrega življenja" sedaj ne določajo stvari, ampak izkustva – življenje naj bi bilo zanimivo, privlačno, vznemirljivo, zabavno ipd.
- Osredotočenost na preiskovanje čustev in dekontrola čustev (ki jo opredeljujemo kot zavračanje kontrole emocionalnih izkustev) predstavljata bistveni sestavini postmodernizma kot sodobne kulture in estetizacije vsakdanjega življenja (Featherstone 1991). Po M. Featherstonu igrajo ključno vlogo v emocionalnem preiskovanju in estetizaciji življenja "novi kulturni posredniki", ki se ukvarjajo z "identiteto, prezentacijo, pojavnostjo, življenjskim stilom in brezmejnim iskanjem novih izkustev" na področju medijev, marketinga, javnih odnosov, dizajna, mode, reklamiranja in v poklicih, kot so socialni delavci, terapevti na področju spolnosti ipd. (ibidem str. 44, 19). Ti specialisti v simbolni proizvodnji in širjenju "izobražujejo" člane srednjega razreda in tudi širšo javnost za nove stile in okuse, nove simbolne dobrine in izkustva, za intelektualen in artistski način življenja, ki je dovzeten za emocionalna izkustva. Povečana zmožnost novega srednjega razreda za vstopanje v raznovrstna (in pogosto nevarna) estetska in emocionalna

preiskovanja nujno vključuje nekaj preračunljivosti in vzajemnega spoštovanja. V tej zvezi govori avtor o preračunljivem hedonizmu novega srednjega razreda (kontrolirana oblika dekontrole čustev).

- M. Maffesoli (1997) ugotavlja, da se čustva in sentimenti, ki jih je utilitarističen individualizem pregnal (skupaj z ženskami) v zasebno sfero doma, ponovno uveljavljajo v "societalni igri". Takšen razvoj kaže na (nov) arhetip družabnosti, ki strukturira svet in družbeno eksistenco v sodobnih potrošnih družbah. Medtem ko moderno dobo označuje prevladujoča logika racionalizma, ki odpravlja vse, kar se ne ujema z načelom koristnosti, serioznosti, sistematičnosti, urejenosti itd., opredeljuje postmoderno dobo uveljavitev zmožnosti kolektivnega, skupnega občutenja čustev, strasti, čutnosti – "delo in napredek nista več edina legitimna kategorialna imperativa" (ibidem str. 24). Osrednje vprašanje zatorej ni več, kako obvladati ali ukrotiti življenje, ampak kako ga izkoristiti in uživati. Za družbe sedanjosti je značilen prehod od utilitarne h kolektivni hedonistični logiki, ki vključuje radikalno kritiko produktivistične mentalitete.
- Širše kulturne spremembe, ki vplivajo na sodoben svet potrošnje in načelo užitka, se kažejo (tudi) v spremembah koncepta "terapije" (v širšem smislu skrbi za telo in duh), ki so se odvijale od prehoda stoletij do množičnega prodora "potrošne družbe" (Falk 1997: 99). "Teorijo pomanjkanja", ki je poudarjala asketizem, umik in počitek ter izogibanje stresu in prekomerni stimulaciji (značilnima pojavoma "moderne časa"), je nadomestil nov "terapevtski etos". T. i. "terapija obilja" zavrača načela asketske samokontrole; prednost daje odpiranju za nove dražljaje in izkustva ter razvija ideale osebnosti, ki je zmožna uživati "dobrine" civilizacije.

### **Razvoj modernega potrošništva in vloga emocionalnih izkustev**

V razvoju modernega potrošništva v 18. stoletju so igrali pomembno vlogo emocionalni procesi. G.J. Barker-Benfield ugotavlja, da so med "kultom" senzibilnosti (od sredine do konca 18. stoletja), ki je temeljil na kultivaciji čustev in čustvenem izražanju, in vzponom potrošništva obstajale tesne vzajemne povezave. Velik družben pomen čustvenega doživljanja, odzivanja in izražanja se je ujemal s potrebami družbe, ki se je v 18. stoletju vse bolj usmerjala k trgovini. Visoka stopnja emocionalne senzitivnosti, ki je vključevala tudi rafiniran okus, je predstavljala "dobro podlago" za razvoj potrošništva, po drugi strani pa sta bili raznovrstnost in rafiniranost (kultiviranost) čustev v diskurzu 18. stoletja delno

posledici širjenja vrst izdelkov, do katerih so ljudje lahko gojili občutke in čustva.

Na ključno vlogo človekove zmožnosti čustvovanja v razvoju modernega potrošništva opozarja tudi C. Campbell v svoji knjigi *Romantična etika in duh modernega potrošništva* (1987). Tradicionalni hedonizem, pravi avtor, je temeljil na občutkih in zadovoljevanju čutov. Vsak užitek je bil relativno omejen in povezan s posebnimi aktivnostmi, kot je na primer uživanje hrane ali pijače. Med užitkom in zadovoljevanjem je tako obstajala bolj ali manj neposredna povezava. V zahodnih družbah poznega 18. stoletja se je pričela razvijati moderna oblika hedonizma, ki bistveno določa moderno potrošništvo. Ta nova oblika hedonizma temelji na čustvih, ki predstavljajo vir užitka.<sup>5</sup> Skrivnost modernega hedonizma tiči po Campbellu v zmožnosti modernega subjekta, da odloča o naravi in moči svojih lastnih čustev, da obvladuje njihovo psiho-fiziološko dimenzijo. Da je katero koli čustvo lahko vir užitka, morajo biti izpolnjeni določeni predpogoji. Posamezniki morajo biti sposobni nadzirati svoje lastno čustvo, prilagoditi njegovo intenzivnost in ga ločiti od neprostopoljnega zunanjega vedenja. Izkušstvo emocionalnega vzburljenja in vedenja, ki ju ni mogoče nadzirati, onemogoča užitek: človek zaradi presežka stimulacije, čutne preobremenitve, zunanje motorične aktivnosti (na primer bega zaradi strahu, agresivnega vedenja zaradi jeze) ni zmožen "razločiti" svojega stanja, pogledati v lastno notranjost, usmeriti pozornosti k subjektivni dimenziji svojega izkustva. Emocionalna samokontrola<sup>6</sup> kot pogoj emocionalnega hedonizma ni zgolj potlačitev čustva, ampak predstavlja zmožnost namerne kultivacije čustev, predvsem v odsotnosti vsakršnih "naravnih" oziroma zunanjih dražljajev (popolna emocionalna samokontrola pomeni potemtakem zmožnost posameznika, da izbere zaželeno čustvo).

Campbell povezuje emocionalni hedonizem s pojavom romantične etike poznega 18. in zgodnjega 19. stoletja, ki izhaja iz protestantske etike 17. in 18. stoletja. Teza je na prvi pogled problematična. V literaturi se protestantska etika običajno povezuje z asketicizmom ali puritanizmom, ki ju zaradi značilnega odklonilnega odnosa do čustev domnevno ni mogoče povezati s pojavom potrošne kulture. Campbell ne zanika Webrove teze o povezavi med protestantizmom in kapitalizmom, ugotavlja pa, da se je Weber v svoji analizi omejil na racionalne in asketske značilnosti protestantizma in da je zane-marjal hkratno revolucijo v potrošnji. Trdi, da sta bili protestantska (proizvodnja) etika in etika potrošništva istodobna pojava z istim nosilcem (srednji razred), prva je legitimizirala proizvodnjo, druga potrošnjo. Svojo tezo utemeljuje Campbell z analizo novega religioznega razvoja (Webrova analiza se konča s koncem 17. stoletja) – razcepitvijo protestantske etike na racionalistično kalvinistično linijo in pietizem. Pietizem je pospeševal spodbujanje in preiskovanje čustev, predvsem pa pogosto izražanje globokih in močnih čustev

<sup>5</sup> *To povezavo omogoča – v primerjavi z vzburljenji senzoričnih izkustev (čutnih zaznav) – visoka stopnja vzburljenosti, ki spremlja intenzivna čustva. Ker čustva niso zgolj fiziološki pojavi, ampak združujejo fizične dražljaje z duševnimi (kognitivnimi) podobami, omogočajo močno in dalj časa trajajočo stimulacijo ter (subjektu) pomembno stopnjo kontrole (nadzor nad emocionalnim izkustvom).*

<sup>6</sup> *Prvi glavni zgodovinski primer takšnega uspeha je po Campbellu najbolj očiten v protestantizmu. Zmožnost potlačitve (izražanja) čustev, ki so jo razvili in gojili puritanci, je vključevala tudi zmožnost nadziranja emocionalnega izražanja. Izrazit negativen odnos puritancev do izražanja čustev je pomagal pri ločevanju med občutjem in vedenjem, ki bistveno določa moderni hedonizem. Individualizem protestantizma pa je prispeval k razvoju individualne zmožnosti manipuliranja s pomeni objektov in dogodkov in s tem k samodoločitvi emocionalnega izkustva.*

<sup>7</sup> *Skepticizem in optimizem razsvetljenskega racionalizma sta v poznem 17. in zgodnjem 18. stoletju postopno odpravila številna verovanja (npr. v pekel, hudiča in greh), s čimer pa niso izginila tudi sama čustva, ki so jih ta verovanja proizvajala. Konvencionalni simboli teh čustev so postali sredstvo za doseganje emocionalnega užitka po sebi; tako so se npr. razvili umetniški žanri, kot sta "graveyard poetry" in gotska novela.*

<sup>8</sup> *V romantični etiki ima izražanje emocionalnih zmožnosti isti status kot poklic in bogastvo v protestantski etiki: znak moralne izvoljenosti.*

(zlasti usmiljenja in melanhonije, pa tudi dobrohotnosti, sočutja itd.) kot znaka kreposti. Tako se je sčasoma razvil emocionalističen način življenja. V času, ko je vera postopno slabela, izražanje čustev ni bilo več sredstvo izražanja kreposti, ampak vse bolj užitek po sebi.<sup>7</sup>

Takšen razvoj je vodil najprej v sentimentalizem in pozneje, v 19. stoletju, v romanticizem. Romanticizem povezuje moralno vrlino s čustvi, strastjo, domišljijo in predvsem s sebstvom (podzavestnimi in naravnimi silami znotraj posameznika),<sup>8</sup> z vrednotami, ki nasprotujejo emocionalno zadržani, preračunarsko in statusnoosnovani potrošnji aristokracije in utilitarizmu. Po Campbellu posameznik v romanticizmu hrepeni po doživljanju tistih užitkov v resničnosti, ki jih je mogoče konstituirati samo s pomočjo imaginacije. Romantična etika je tako ustvarila pogoje za razvoj modernega hedonizma, v katerem je užitek ločen od fizičnega zadovoljevanja in je umeščen v umetnost sanjarjenja. "Romantični ideal značaja je skupaj s teorijo moralne prenovе s pomočjo umetnosti spodbujal in legitimiral tisto obliko avtonomnega, samoiluzornega hedonizma, ki leži v osnovi modernega potrošnega vedenja (...) Romantični svetovni nazor je priskrbel najboljše motive za opravičevanje sanjarjenja, hrepenenja in zavračanja resničnosti, skupaj z iskanjem ustvarjalnosti v življenju in umetnosti; s tem je omogočil, da je užitek pridobil višji status od udobja in nasprotoval tradicionalističnemu in utilitarnemu omejevanju želje" (1989: 201).

Užitek ni več povezan s posebnimi občutki in se ne dosega s posebnimi aktivnostmi. Moderni potrošni hedonizem tako ni usmerjen na zadovoljevanje potreb (ki omejuje izkustvo užitka), ampak na iskanje užitka samega. Užitek postane potencialna dimenzija vseh izkustev. Pri tem igra ključno vlogo zmožnost modernega subjekta, da uporablja svojo imaginacijo, s katero priključuje realistične podobe situacij ali dogodkov, ki v njem proizvedejo čustvo, ki lahko samo (če je nadzorovano) priskrbi vso nujno stimulacijo za izkustvo užitka. Ker izhaja stimulacija, ki ustvarja užitek, tako iz imaginacijskih notranjih kot iz resničnih zunanjih virov, lahko sanjarjenje o možnih novih izkustvih užitka postane sprejemljiva alternativa ponavljanju že doživetih užitkov (1995: 118). Potem ko je neposredna zveza med objekti in občutki pretrgana in posredovana s sanjarjenjem in fantaziranjem, postanejo v modernih oblikah užitka vse bolj pomembne podobe kot medij imaginacije. Drugače povedano, potrošnikov ne motivirajo zadovoljitve, ki jih izdelki lahko dajejo, ampak bolj užitek, ki izhaja iz samoiluzornih izkustev, konstruiranih s podobami ali asociacijami, ki se vežejo na izdelke (ibidem).

Campbell trdi, da si moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov. Verjamejo, da bosta pridobitev in uporaba novih izdelkov omogočila nova izkustva, ki jih v resničnosti še niso doživeli. Na nove izdelke projicirajo idealiziran užitek, ki so ga že razvili v sanjarjenju in ki ga je težko povezati z znanimi izdelki, ki jih trenutno konzumirajo. Kljub temu da dejanska potrošnja izdelka ali storitve



lahko prinaša zadovoljitev in užitek, je še vedno verjetno, da pomeni razočaranje. Izdelki namreč ne morejo zagotoviti enakega užitka tistim hedonističnim izkustvom, ki so imaginacijsko konstituirani. Za moderni hedonizem in moderne potrošnike je tako značilno "hrepenenje po doživetju tistih užitkov v resničnosti, ki so jih ustvarili in jih doživljali v domišljiji; hrepenenje, ki vodi v nenehno potrošnjo novosti" (1989: 205).

## Emocionalna izkustva in potrošnja

Čeprav segajo njegovi zgodovinski viri v 18. stoletje, je moderno potrošništvo doživelo dramatične spremembe v 20. stoletju. Značilno za novo obliko potrošništva ni samo povečevanje obsega najrazličnejšega blaga, ampak predvsem to, da predstavlja potrošnja nov vir osebnih pomenov oziroma samodefiniranja. Zgodovinski procesi slabljenja, izginjanja ali spreminjanja povezanih skupnosti in družbenih vezi (razred, regija, tradicionalne oblike organiziranega dela, zakonska zveza, prijateljstvo), ki so v tradicionalni družbi dajali občutek povezanosti in identitete, so oslabili tudi sredstva medsebojnega razlikovanja ljudi in njihovega samodefiniranja. To "izpraznjeno" mesto je zasedla potrošnja. To vidimo v težnji po ustvarjanju in definiranju osebne in družbene identitete preko nakupa in rabe potrošniških izdelkov. Številne analize sodobne potrošniške kulture tako poudarjajo, da potrošnja ni zgolj "materialistična" in ozko funkcionalna v smislu zadovoljevanja osnovnih telesnih potreb. Potrošnja je danes materialna in simbolna oblika samodefinicije (npr. potrošnja hrane zadovoljuje biološko potrebo po hrani in obenem potrjuje identiteto, utemeljeno v vzorcu potrošnje). Nakup in uporaba izdelkov vseh vrst sporočata, *kdo* je njihov lastnik/-ca, torej njegovo oziroma njeno identiteto ter mesto te osebe v družbenem svetu (več o tem glej prispevek B. Luthar v tej številki Časopisa).

Spremembe v naravi potrošnje v teku 20. stoletja, zlasti od druge polovice tega stoletja dalje, se kažejo, kot smo že omenili, tudi v večjem poudarku na izkustvenem vidiku potrošnje (Falk in Campbell 1997, str. 8). Iskanje izkustva, značilnost sodobne potrošnje je dobro razvidna iz sodobnih oglasov. Oglasi se v zadnjih desetletjih vse manj ukvarjajo s samimi izdelki in njihovimi objektivnimi lastnostmi in vse bolj z odnosom izdelek – uporabnik, s kontekstualno reprezentacijo potrošnje ter z reprezentacijami pozitivnih izkustev, ki jih prinaša uporaba izdelkov (Falk 1997). Osrednji poudarek oglasov, ki omogoča pozitivno (izkustveno) identifikacijo z uporabnikom in uporabo izdelkov, je na pozitivnih emocionalnih izkustvih, na prijetnem občutju, užitku in erotični strasti. Oglasi prikazujejo brezskrbno razpoloženje in obljubljajo emocionalne zadovoljitve, pogosto povezane s spolnostjo. Večina jih je usmerjenih k občutjem, hrepenenjem in domišljiji ljudi z namenom vzbujanja pozitivnih emocio-

<sup>9</sup> V ZDA je nakupovanje vizije druga najpopularnejša pristočasna aktivnost za gledanjem tele – šest ur tedensko na osebo (C. Lury, *Consumer Culture*, Polity Press, 1996, str. 29).

<sup>10</sup> Postmodern Social Theory, McGraw–Hill, A Division of the McGraw–Hill Companies, 1997, str. 229.

nalnih odzivov, občutja ugodja. Imajo prednost podobe eksotičnega, surrealističnega in podzavestnega. Pred empiričnimi dejstvi ali racionalnimi dokazi. Podobe, situacije in zgodbe v reklamah so tipično romantične – eksotične, domišljjske in idealizirane – namigujejo na veličastnost in strast in so oddaljene od vsakdanjega izkustva.

Izkustvena narava nakupovanja in potrošnje stopa v ospredje tudi v prostorih nakupovanja in potrošnje. V prostorih nakupovanja se odvija prodaja blaga, hkrati pa so to prostori srečevanja znancev in “prijateljev, pohajkovanja in bolj tratenja časa kot denarja” (Falk in Campbell 1997, str. 8), interakcije z množico, prostori, ki dajejo občutek prisotnosti in tega, da se nekaj dogaja onkraj zaprtega osebne sveta. V nakupovalnih središčih in veleblagovnicah je nakupovanje zato redko zgolj nezanimivo, seriozno (resnobno) “nabavljanje” nujnih sredstev za vzdrževanje in reproduciranje sodobnega človeka, le gola preračunana ekonomska transakcija za maksimalizacijo koristi (s poudarkom na racionalnosti). Nakupovanje je več kot menjava blaga – postalo je pristočasna izkustvena aktivnost (s poudarkom na izkustvu),<sup>9</sup> ki vključuje hedonistične elemente (vire užitek).

Nakupovalna središča si močno prizadevajo ustvariti pogoje za idealno breskrbno, zabavno in vznemirljivo nakupovanje. Njihova živahna atmosfera spominja na sejem ali tržnico in vzbuja neposredna telesna vzburljenja in emocionalne ter estetske užitke. Nakupovalna središča so zabavni spektakli sami po sebi, združujejo pa tudi druge vire (emocionalno hedonističnih) izkustev. V nekaterih se nahajajo celo zabavišni prostori s tobogani in podobnimi igrami. Potujoči igralci ali glasbeniki, pantomimiki, žonglerji, slikarji itd. ustvarjajo igrivo in sproščeno vzdušje, ki omogoča dekontrolo čustev. Featherstone (1991, str. 80, 81) ugotavlja, da so se v potrošnih kulturnih prostorih – v nakupovalnih središčih, lunaparkih, tematskih parkih – obdržali elementi sejma in karnevala, ki so v srednjem veku delovali kot javni prostori vzburljenja in splošne dekontrole čustev, torej kot nasprotje in začasna sprostitev od splošne kontrole afektov. Disneyland, kot prostor potrošnje, v katerem se prepletajo vznemirjenost, sanje in fantazije, predstavlja enklavo, kjer je odraslim dovoljeno, da se vedejo kot otroci. L. Langman tako (1992: 42) poudarja, da sta potrošnja in karneval sedaj tako prepletena, da je med njima težko določiti razlike. V tej luči je zanimiva ugotovitev G. Ritzerja, da nakupovalna središča v resnici ne prodajajo blaga oziroma se vsaj ne prodajajo na osnovi blaga, ki ga ponujajo. Isto blago je mogoče kupiti v katerem koli drugem prostoru nakupovanja. To, kar nakupovalna središča prodajajo, je njihova verzija privlačnega okolja, v katerem se to blago kupuje.<sup>10</sup>

Vir estetskega užitka in emocionalne sproščenosti v nakupovalnih središčih zahodnih družb predstavlja arhitekturne posebnosti in artisticne podobe (estetizacija okolja). V teh državah so se z naraščanjem in renoviranjem nakupovalnih centrov v 70. in 80. letih v

notranji arhitekturi uveljavile postmodernistične značilnosti, ki vzpodbujajo občutek neposrednosti, trenutnosti, emocionalno dekontrolo in otroško začudenost (Featherstone 1991, str. 103). Po oceni nekaterih nakupovalna središča tekmujejo z umetniškimi galerijami kot prostor estetskega izkustva. Nakupovalci so obkroženi z množico ljudi in vrsto privlačnih objektov, ki jih uporabljajo za stimuliranje svoje domišljije in s tem za ustvarjanje izkustva emocionalnega užitka. V raziskavi Lehtonena in Mäenpää (1997, str. 148), ki je potekala med leti 1992 do 1995, so intervjuvanci opisali atmosfero v East Centre Mall (Helsinki) s pomočjo podob eksotičnega in vedrega okolja, luksuznih izdelkov, lepih nasmejanih ljudi in z besedami, kot so sreča, nenavadno, vznemirjenje, praznovanje, zabava.

Iskanje in srečevanje novega in nepričakovanega, vznemirljivost pustolovskega izkustva – kot jedra užitka – je sestavina nakupovanja (podobno kot pri turizmu), ki poteka zunaj vsakdanjega sveta doma in dela, vsakdanjih rutin in običajnih pravil. Nakupovanje predstavlja "izhod" iz tega življenja in omogoča intenzivnejša emocionalna izkustva zunaj običajnega emocionalnega življenja. Podobno kot pri sejmu, ki je nepovezan z resničnim svetom, pomeni obisk nakupovalnega središča izlet "nekam drugam", kjer možen svet ("kar bi lahko bilo") stalno izziva resnični svet ("kar je"). Občutek anonimnosti v množici in "osvobojenost" od vsakdanjih omejitev omogočata nakupovalcem vznemirljivo igranje s podobami in z identiteto – preskušanje stvari in stilov, pomerjanje oblek.

K sproščnemu razpoloženju in emocionalni spontanosti prispeva tudi dejstvo, da potrošniki v sodobnih nakupovalnih središčih niso prisiljeni vstopati v (verbalno) interakcijo z zaposlenim osebjem in s tem k verbalnemu formuliranju svojih želja. V prostoru se tudi gibljejo svobodno, v tempu, ki ga določajo sami. Pogosto nakupovanje ne pomeni dejanskega nakupa. "Nakupovalec" si preprosto ogleduje in pohajkuje. Takšen "samo gledam" tip nakupovanja pomeni odprtost za nove dražljaje, iskanje novih notranjih izkustev oziroma doživljanja in predstavlja obliko razvedrila. Pohajkovanje in ogledovanje stvari je torej prijetno izkustvo samo po sebi, celo brez vsakršnega nakupa.<sup>11</sup> Užitki nakupovanja temeljijo na določeni stopnji avtonomije (nakupovalec je odgovoren samo za samega sebe), ki jo dajejo nakupovalna središča na eni strani, in iz posebne družabnosti, ki je povezana z nakupovanjem (nakupovanje kot skupno preživljanje časa, ustvarjanje in vzdrževanje družbenih odnosov s sodelavci, z zakonskimi partnerji itd.) na drugi strani (Lehtonen in Mäenpää 1997).

Nenazadnje prispeva k brezskrbnemu izkustvu nakupovanja in potrošnje sam emocionalni stil prodajalcev/-k. V sodobnih pogojih širitve storitvenih dejavnosti naraščajo družbene tehnologije, ki razvijajo posebne tehnike za komercializacijo človeških občutkov in čustev. Danes zaposleni v storitvenih dejavnostih svoje lastno

<sup>11</sup> C. Campbell na podlagi raziskave o stališčih do nakupovanja iz let 1991 in 1992 ugotavlja, da dajejo ženske v primerjavi z moškimi večji poudarek nakupovanju kot prostočasni aktivnosti kot obliki razvedrila po sebi, ki prinaša izkustvo užitka. O užitku, ki izhaja iz "nakupovanja brez nakupov", govorijo na način, ki kaže na vključene estetske in ekspresivne užitke. Moški, nasprotno, definirajo nakupovanje kot aktivnost s pomočjo referenčnega okvira "dela" – nakupovanje ni oblika razvedrila, po njihovem mnenju ga je treba ocenjevati s standardi racionalnosti in učinkovitosti ("Shopping, Pleasure and the Sex War", v: P. Falk, P. in C. Campbell (ur.): The Shopping Experience, Sage, London – Thousand Oaks – New Delhi, 1997).

<sup>12</sup> N. Rose, "Avtoriteta in genealogija subjektivnosti", *Časopis za kritiko znanosti*, XXV, 183, str. 137.

upravljanje čustev prodajajo kot delo in njihova čustva so pogosto predmet tehnologij v smislu "intelektualnih in praktičnih orodij in naprav, ki so človeškim bitjem vsiljena za oblikovanje in vodenje načinov 'biti človek'".<sup>12</sup> Čustva in emocionalni stil storitve so postali predmet povečane zaskrbljenosti, (pre)oblikovanja in nadzora v številnih poklicih v storitvenih dejavnostih. Emocionalni stil storitve kot del storitve same postaja zato predmet številnih programov usposabljanja za delo, periodičnih izobraževanj za zaposlene, tečajev in priročnikov. Zaposleno osebje mora ustvariti in ohraniti prijetno občutje pri nakupovalcih, ustvariti "srečne" potrošnike, kar zahteva od njih t. i. delo čustev. "Nove tehnike izbiranja osebja, izobraževanja in nadzorstva podpirajo prizadevanja po kultiviranju takšnega emocionalnega stila, ki ustreza podjetju" (Fineman 1996, str. 129). Takšna težnja stopa v ospredje zlasti na področju hitre priprave hrane, prostega časa in turizma. McDonalдова *Hamburger University* zahteva od menedžerjev, da zaposleno osebje usposobijo v pristnosti, navdušenju, zaupljivosti in smislu za humor. Prodor Walt Disney Worlda v Evropo spremljajo eksplicitna pravila, ki določajo, prvič, da se morajo zaposleni neprekinjeno prijazno smehljati gostom in drug drugemu, in drugič, da uporabljajo vljudnostne fraze. Tehnologije, ki jih posredujejo številne oblike izobraževanja, usposablja prodajalce/-ke v vljudnosti in prijaznosti, skrbi in zavzetosti za potrošnike, v pristnih smehljajih, v prijaznem in toplem naganjanju kupcev, v preprečevanju, predelavi ali potlačitvi svojih lastnih negativnih čustev, kot so nevolja, jeza ali nepotrpežljivost. V notranjost storitvenih delavcev se tako zlivajo "odredbe, pomeni, tehnike, majhne (a po pomenu velike) miselne in čustvene navade" (N. Rose), ki tvorijo navade idealnega modela prodajalke/-ca, strežnice v McDonaldu, hostese v tematskih parkih Walt Disneya itn. Razvoj in širjenje "fast-food" restavracij, Disneyjevih tematskih parkov, nakupovalnih središč in veleblagovnic v okviru multinacionalnega kapitalističnega sistema sta omogočila, da so nekatere velike transnacionalne korporacije postopno oslabile vpliv tistih značilnosti posameznih nacionalnih kultur, ki niso skladne z njihovimi zahtevami po emocionalnem stilu storitev. Tako na primer britanski storitveni delavci, tradicionalno znani po svoji indiferentnosti do strank, danes veselo delijo ameriške hamburgerje, pice in letalske karte. Podobno je legendarno čemernost ruskih delavcev zamenjalo njihovo smehljajoče serviranje hitro pripravljene hrane.

### Sklep

Načelo (emocionalnih) užitkov v sodobni potrošnji ne pomeni povsem neoviranega, neomejenega, spontanega in impulzivnega emocionalnega izražanja, značilnega za srednjeveški vzorec vedenja ljudi, ki ga je opisal N. Elias. Prostori potrošnje so, nasprotno,

prostori "urejenega (emocionalnega) nereda". To pomeni, da samo izkustvo užitka in vznemirjenja, ki vzpodbuja emocionalno dekontrolo, v prostorih nakupovanja in potrošnje zahteva in temelji na samokontroli oziroma na "kontrolirani dekontroli čustev". Kot pravi Featherstone (1991: 24), se morajo nakupovalci disciplinirati in nadzorovati, zato da se lahko sprehajajo med razstavljenim blagom, da si tega blaga ne prilaščajo, da se lahko gibljejo v kolektivnem ritmu, ne da bi ovirali druge nakupovalce. Nadzorovati morajo tudi svoje navdušenje pri ogledovanju predmetov in blaga v okolju, druge ljudi morajo opazovati na nevsiljiv in neopazen način in tolerirati njihovo bližino, ne da bi se pri tem počutili ogrožane. Prav zaradi teh zahtev postaja nakupovanje v pomembni meri emocionalno, estetsko, čutno, hedonistično izkustvo in cilj samo po sebi – izkustvo, ki ga konstruirajo emocionalna dekontrola, zasanjanost, samoiluzoren hedonizem, zabava, pohajkovanje, spontani nakupi, osvobojenost od hitenja, ogledovanje razstavljene nove mode, dotikanje, občutek anonimnosti, izkustvo množice v javnih prostorih. Potrošnja v sodobni zahodni družbi tako prinaša v družbeno življenje oziroma na javno področje hedonizem, afektivno sprostitvev, poudarek na zabavi, igri, eksperimentu in vznemirjenju. Prostori potrošnje in nakupovanja s svojimi spektakli in estetizacijo okolja po eni strani obljublajo in, zdi se, tudi ustvarjajo (simulirano) vrsto zabave, vedro razpoloženje, intenzivne emocionalne in telesne odzive, po drugi strani pa so družbeni odnosi v teh prostorih površinski. To brezglobinsko pomembno določajo simulirane, mehanične interakcije med prodajalci/-kami in kupci. Zaposleni se v interakcijah s potrošniki na splošno držijo zunanjih, organizacijsko predpisanih pravil oziroma standardnega emocionalnega stila storitev (simulacija čustev s pomočjo dela čustev), odzivi potrošnikov pa sledijo vzorcem, ki so se pokazali za uspešne v stikih s prodajalci ali drugimi storitvenimi delavci. Njihove interakcije izključujejo simbolne (iz)menjave izkustev, čustev, občutkov, znanja itn. Ta primanjkljaj izraža brezglobinsko, ki jo F. Jameson opaža v celi vrsti kulturnih fenomenov. Sklenemo lahko, da sodobna potrošnja ustvarja tako (nove) možnosti kot (nove) omejitve, ki imajo lahko pomembne implikacije za emocionalna izkustva ljudi v družbah poznega 20. stoletja. Te implikacije pa se ne kažejo preprosto in enostransko kot kultivacija (v moralno pozitivnem smislu) ali pa kot izginjanje čustev (v moralno negativnem smislu), ampak kot *napetost med emocionalno intenzivnostjo in emocionalno brezglobinsko, med emocionalno vpletenostjo in emocionalno oddaljenostjo*.

## LITERATURA:

- CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, New York in Oxford.
- CAMPBELL, C. (1995): "The Sociology of Consumption", v: MILLER, D. (ur.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, London in New York.
- ELIAS; N. (/1939/1978): *The Civilizing Process*. Vol. I: *The History of Manners*, Basil Blackwell, Oxford.
- FALK, P. (1997): "The Genealogy of Advertising", v: SULKUNEN, P., J. HOLMWOOD, H. RADNER in G. SCHULZE (ur.): *Constructing the New Consumer Society*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstone, Hampshire in London.
- FALK, P. in C. CAMPBELL (1997): "Introduction", v: FALK, P. in C. CAMPBELL (ur.): *The Shopping Experience*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- FINEMAN, S. (1996): "Stress, Emotion and Intervention", v: NEWTON, T.: *Managing Stress: Emotion and Power at Work*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi.
- LANGMAN, L. (1992): "Neon Cages: Shopping for Subjectivity", v: SHIELDS, R. (ur.): *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London in New York.
- LETHONEN, T.K., P. MÄENPÄÄ (1997): "Shopping in the East Centre Mall", v: FALK, P. in C. CAMPBELL (ur.): *The Shopping Experience*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi.
- MAFFESOLI, M. (1997): "The Return of Dionysus", v: SULKUNEN, P., J. HOLMWOOD, H. RADNER in G. SCHULZE (ur.): *Constructing the New Consumer Society*, Macmillan Press–Ltd, Houndmills, Basingstone, Hampshire in London.
- SCHULZE, G. (1997): "From Situations to Subjects: Moral Discourse in Transition", v: SULKUNEN, P., J. HOLMWOOD, H. RADNER in G. SCHULZE (ur.): *Constructing the New Consumer Society*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstone, Hampshire in London.
- SULKUNEN, P. (1997): "Introduction: The New Consumer Society: Rethinking the Social Bond", v: Sulkunen, P., J. Holmwood, H. Radner in G. Schulze (ur.): *Constructing the New Consumer Society*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstone, Hampshire in London.
- TURNER, R. 1979): "The True Self: From Institution to Impulze", v: *American Journal of Sociology*, 81 (str. 986–1007).
- WOUNTERS, C. (1986): "Formalization and Informalization: Changing Tension Balances in Civilizing Processes", v: *Theory, Culture and Society*, 3, 2 (str. 1–18).

# **PROSTORI NAKUPOV, SPEKTAKLOV IN DRUŽBENOSTI**







# Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica\*

## Uvod: genealogija odsotnosti

Ta projekt je bil načrtovan kot raziskava o položaju žensk v modernosti. Na primeru nakupovanja in pojava veleblagovnic kot ključnega ikonskega vidika moderne urbane družbe sem želela spodbijati tiste teoretike, ki definirajo modernost poznega 19. stoletja in zgodnjega 20. stoletja kot obdobje javne sfere, iz katere so bile ženske izključene. Poskus združitve konceptualizacije modernosti z vprašanji, ki sta jih postavila feminizem in potrošniška kultura, pa je pokazal, da obstaja presenetljivo malo teoretičnih in zgodovinskih analiz na to temo – fenomen, ki sam po sebi zahteva pojasnilo. Tako se je moj projekt spremenil v genealogijo odsotnosti. Poleg tega da se je vključil v obstoječe razprave in zgodovino, se je spremenil v raziskovanje pogosto nezavednih motivov in prioritet, ki so prisotni v intelektualni proizvodnji in ki so v tem kontekstu vodili v spregled velike zgodbe 20. stoletja.

*\* Iz Pasi Falk, Colin Campbell (1997): Shopping Experience, Sage, London*

## Modernost in ženske

Uporaba koncepta modernosti z namenom osmislitve kulturnih in materialnih sprememb, ki so se pojavile v večjih mestih zahodnega sveta ob koncu 19. stoletja in zgodnjih desetletjih 20. stoletja, je bila pojasnjena že drugje (O'Shea 1996). Moj interes pa je usmerjen v izkušnje in reprezentacije žensk in v tem kontekstu v pojav novih

oblik socialne interakcije in percepcije ter v razvoj novih oblik zavesti o možnostih, ki jih je nudilo moderno urbano življenje. Modernost, kot jo razumem na tem mestu – koncept je sestavljen z izborom določenih značilnosti iz vrste sodobnih in novejših prispevkov – osvetljuje kompleksnost in nevarnost, pa tudi pestrost in razburljivost vsakdanjega življenja v modernem mestu. Koncept se osredotoča na strukturo vsakdanje izkušnje v metropolisu, na okolje, ki ga označuje neprestano in pogosto srečevanje s tujci, v katerem znaki in podobe dobivajo nove pomene in nadomeščajo tradicionalne pripovedi o socialni in geografski pripadnosti. Gre za nov poudarek na razkazovanju, na vizualnem – na vidnem. Moderno urbano življenje s svojo prehodnostjo in negotovostjo zahteva tako novo moralo kot tudi novo modo. Proizvaja nova prizadevanja in generira nove spodbude, nove govorce, nove kulturne forme. Vendar pri modernosti ne gre le za prenavljanje, koncept poudarja tudi dezintegracijo in fragmentacijo. Označuje destabilizacijo številnih konvencij 19. stoletja, osvetljuje pesimizem in hkrati neustrašnost moderne imaginacije. Ponuja pa tudi nekakšno *jasnovidnost* in način, kot pravi Marshall Berman (1984), udomačitve v kaosu – “vodnem vrtincu” – modernosti, v katerem postajamo hkrati subjekti in objekti modernizacije.

Modernost enako kot skonstruirane pripovedi ponuja le *različico* dogodkov iz preteklosti, tako da določene fenomene za analizo izloči ali poudarja, druge pa ignorira. Zato morda ni presenetljivo, da koncept kljub številnim prilagoditvam in epistemološki plodnosti ni uspel v celoti nasloviti izkustva žensk. Tako nekateri klasični prispevki v ikonografiji urbane pokrajine kot tipično žensko figuro prikažejo prostitutko ali striptizeto, s tem pa pritrjujejo dualističnemu mišljenju 19. stoletja in njegovi delitvi na krepostne in nekrepostne ženske ter mitologiji o spolno razuzdanem mestu (Buci-Glucksmann 1987; Wilson, 1991), s čimer pa ignorirajo navadne ženske. Nekateri novejši prispevki, ki so še bolj površni, so v zadnjih dveh desetletjih ustvarili presenetljivo kritično vzdušje: v študijah Simmla, Benjamina in Kracauerja, ključnih komentatorjev modernosti, je Frisby (1985) prezrl spol še celo mnogo bolj kot sami avtorji, ki so pisali na začetku tega stoletja (Van Vucht Tijssen 1991).

Projekt akademskega feminizma je uspel načeti razpravo o teh vprašanjih kjer koli je bilo to mogoče, ter tako teoretsko kot zgodovinsko osmisлити marginalizacijo žensk. Vplivna knjiga Janet Wolff “Nevidna pohajkovalka: ženske v moderni literaturi” (The Invisible Flaneuse: Women in the Literature of Modernity) (1985) je vplivala na razvoj te intelektualne teme, moja argumentacija pa je v prvi vrsti prav odgovor na njeno knjigo. J. Wolff pojasnjuje, da je v kritični literaturi o modernosti ženski spol prezrt zato, ker so javna sfera, natrpne mestne ulice in izkušnja pohajkovanja, svet politike in dela, področja, iz katerih so bile ženske izključene. Ženska zaprtost v domačo sfero v 19. stoletju sovпада z razvojem nove discipline –

sociologije, ki se ukvarja s klasificiranjem in pojasnjevanjem fenomena spreminjanja modernega javnega sveta. Tudi literarni prispevki povezujejo modernost z mestom in javno sfero. Tako so tudi tiste ženske dejavnosti, ki niso omejene na dom, večinoma nevidne. "Literatura o modernosti ignorira zasebno sfero in s tem zamolči žensko primarno področje" (Wolff 1985: 44). Wolffova delno priznava, da so ženske s pojavom velebnagovnic dobile novo javno področje, vendar trdi, da značilne lastnosti modernosti, kot jih definirata Baudelaire in Benjamin – kot "minljivo anonimno srečevanje in breznamensko potepanje" – niso tudi značilne lastnosti ženskih dejavnosti. Njen argument je torej, da ženske niso bile izključene le iz literature o modernosti, ampak da so bile, zaprte v domači sferi in predmestjih, izključene tudi iz *izkušnje* modernosti. Ženska različica pohajkovanja ne more obstajati.

Kljub temu da je njena knjiga veliko prispevala k začetku razprave, pa se z nekaterimi ključnimi domnevami ne strinjam. Trdim, da ženske *niso* bile izključene iz izkušnje modernosti v javni sferi, ampak so, nasprotno, pomembno prispevale k oblikovanju le-te. Žensko izkušnjo lahko interpretiramo kot osnovni konstituent modernosti. Če hočemo razumeti izločenost žensk iz literature, moramo torej iskati drugje.

Argumentacija J. Wolff je deloma posledica njene časovne periodizacije. Zgodovinski fokus njenega besedila je usmerjen v drugo polovico 19. stoletja, kar je v grobem "zgodnja modernost" Baudelaira oziroma obdobje, ki ga je Benjamin imenoval "predzgodovina modernosti". Če bi modernost časovno povezala z dramo visoke moderne, z razmahom množične kulture in potrošnje ter socialno-politične nestabilnosti poznega 19. stoletja in zgodnjega 20. stoletja, bi njena raziskava zajela trenutek, ko se je simbolično in materialno prilagajanje žensk javni sferi hitro odvijalo. V tem primeru bi njen argument o pomanjkanju soudeležbe žensk v izkušnji modernosti težje vzdržal.

Naslednja težava njene argumentacije je v tem, da opredeli "pohajkovalca" (*flâneur*) kot arhetip modernosti. S tem ko izpostavlja umetnika opazovalca (ponavadi avtorja samega) kot predstavnika moderne urbane izkušnje, reproducira tendenco, prisotno v večini literature. V resnici je bil Baudelairov "*flâneur*" – "slikar modernega življenja" – le opazovalec in detektor modernosti, ni pa je ponazarjal. "*Flâneur*" Janet Wolff pa je bil vedno moški, saj so imeli po njenem prepričanju samo moški to svobodo, da so se prosto sprehajali in "vizualno posedovali mesto". Čeprav je ta njen koncept produktiven v poudarjanju kratkotrajnega in vidnega, pa je omejen v izključevanju vsakdanjega videnja navadnih ljudi in še posebej navadnih žensk.

Zaključki J. Wolff so na splošno značilni za bogato, pesimistično tradicijo prispevkov v feministični historiografiji, ki se osredotočajo na podrejenost žensk in njihovo marginalizacijo. Čeprav so bili

tovrstni prispevki politično in teoretsko pomembni, pa so hkrati ovirali odkrivanje drugih "resnic". Možnost drugačne interpretacije ženskega odnosa do modernosti nam nudi Bermanov poudarek na kreiranju lastnega sveta, na heroizmu in hkrati obupu vsakdanjega življenja, čeprav sam to tematiko relativno zanemarja. Če bi se Janet Wolff namesto na ovire bolj osredotočila na ženske kulturne izkušnje v mestu, bi uspela bolj učinkovito razviti drugi del svojega argumenta, kjer pokaže na nevidnost žensk v *literaturi* o modernosti.

Njen proces dekonstrukcije torej ni izpeljan dovolj daleč, saj odsotnost v literaturi interpretira kot dokaz "stvarne" odsotnosti. Drugačno branje ženskega sodelovanja v modernosti bi pokazalo, da je ta literatura konstrukt, osvetlilo bi *intelektualno* izključenost žensk in razdvojenost avtorjev glede kulturnih sprememb – torej androcentrizem večine tekstov o modernosti. Argument Janet Wolff o ženski nevidnosti bi tako sam postal bolj kompleksen in prepričljiv.

V tem besedilu bomo omenjene točke razvijali naprej. Osredotočili se bomo na veleblagovnice in nakupovanje v urbanem kontekstu ter na način ženskega vključevanja v vrtimec modernega življenja. Analiza zgodovine bo prispevala k razumevanju procesa modernosti ter, kar je precej pomembno, načina, s katerim nam je ta proces predstavljen. Kot sem že napovedala, bo to vrsta genealogije odsotnosti. Vprašanje pa se glasi: kako lahko osmislimo nepričakovano ženskega sodelovanja v ustvarjanju moderne urbane potrošniške kulture oziroma zanikanje osrednjega vidika življenja v zgodnjem 20. stoletju?

Eden od načinov naslavljanja – če že ne rešitve – tega vprašanja, je osredotočiti se na nekatere popularne in kritične odzive na potrošništvo in množično kulturo skozi prva desetletja tega stoletja ter premisliti načine, po katerih psihične in zgodovinske formulacije avtorjev oblikujejo besedila, ki jih pišejo.

### **Ženske in mesto**

Najprej moramo raziskati simbolni pomen mesta v modernosti ter njegov pomen v odnosu do objekta našega interesa – žensk, veleblagovnic in množične kulture. Mesto je bolj kot katera koli družbena sila 19. stoletja izzvalo svobodo pa tudi grožnjo, ki sta označili moderno izkušnjo. V tem obdobju je mesto kot teritorij raslo ne le prostorsko, ampak tudi v smislu njegovih kulturnih pomenov, na način, v katerem je bilo mesto razumljeno in predstavljeno. Mesto je bilo zelo mitologizirano, čeprav v nasprotujočih si smereh. Britanska različica je poudarjala moteče vidike urbanega okolja, kaos in onesnaževanje, moralni in seksualni razkroj ter erozijo tradicionalnega reda. Ogrožujoča narava mesta je v tej zgodbi delovala kot dopolnilo idealu krepostnega in harmoničnega domačega življenja v predmestju.

Tovrstno polarizacijo (v psihoanalitičnem smislu razcepljenost in projekcija) lahko razumemo kot poskus vsiljevanja moralnega in kognitivnega reda v zelo nestabilnem in nerazumljivem geopolitičnem kontekstu. Povezana je tudi s seksualizacijo simbolnega registra mesta. Položaj žensk v urbanih mitologijah 19. stoletja je bil še posebno obremenjen (Nava 1984; Walkowitz 1980, 1992; Wilson 1991). Za vzdrževanje reda je tudi tu veljalo pravilo izključevanja.

Neugledne ženske so povezovali z nemoralnostjo javnega življenja v mestu, s figuro zaničevane prostitutke in z nepokorno in pogosto feminizirano urbano drhaljo (Davidoff et al. 1976; Huyssen 1986; Sennett 1986). Ugledne in krepostne ženske so povezovali z domom, idealen dom pa je bil postavljen izven mesta, v predmestju ali vaški skupnosti. Spolne prepovedi in hujskaštvo, ki so se oblikovali skozi te diskurze, so bili označeni z globoko zakoreninjeno konceptualno in čustveno vdanostjo, nespremenljivostjo delitev med ženskami različnih družbenih razredov in fizičnih lokacij in med "naravno danima" sferama moških in žensk.

Poudarili smo že, da se je vplivno feministično zgodovinsko raziskovanje (vključno z mojim) v zadnjih desetletjih ukvarjalo z opisovanjem razvoja ideologije ločenih sfer v viktorskih srednjih slojih ter poskušalo pokazati, kako se je kulturna utrjenost takšnih idej končala s socialno in materialno izključitvijo žensk iz javne sfere in urbanih področij. Nedvomno gre za prevladujočo tendenco v feministični historiografiji. Obstaja pa tudi nekaj izstopajočih interpretacij. Amanda Vickery v svoji razpravi pravi, "da poudarjanje primerne področja ženskega delovanja v viktorskem diskurzu dokazuje bolj zaskrbljenost nad tem, da je bilo več žensk aktivnih izven doma, kot pa omejenost žensk v zasebni sferi" (1993b: 6). Elizabeth Wilson (1992) trdi, da ženske niso bile zlahka pregnane iz javnih mest, Judith Walkowitz (1992) in drugi pa so opozorili na veliko število filantropistk srednjega razreda, ki so se svobodno sprehajale po mestnih ulicah.

Te nasprotujoče si razlage niso le dokaz o akademski razpravi, ampak prikazujejo tudi mnogo bolj neenakomerno in protislovno sliko ženske izkušnje mestnega življenja, kot pa bi bilo mogoče sklepati iz analize dominantnih diskurzov. Amanda Vickery (čeprav argumentacije ne razvija v tem kontekstu) torej dokazuje, da je lahko nenehno ponavljanje določenih idej dokaz zaskrbljenosti in namernega zanikanja, ne pa "realnosti". Še več, dokazati je mogoče, da so se v zadnjih desetletjih stoletja v idejah in okoliščinah glede žensk pojavili nestabilnost in nedoločljivi parametri razlikovanja, ki jih je dobro zajel koncept modernosti, ki ga uporabljam.

Ena najznačilnejših sprememb, ki so se odvijale v tem obdobju, je bila hiter razmah tistega, kar je štel za ugledno ali vsaj sprejemljivo – javnega prostora za ženske brez spremstva (Abelson 1989; Greenhalgh 1988; Walkowitz 1992; Wilson 1991). Ta javni prostor so sestavljale velike razstave, galerije, knjižnice, restavracije, čajnice, hoteli in

veleblagovnice (ki se jim bomo podrobneje posvetili v naslednjem poglavju). Gre za "javno-zasebne mejne prostore", kot ji imenuje Zukin (1988), ki so delno povezani s širšo promocijo stavb in dogodkov kot kulturnih komoditet, delno pa z jasnimi zahtevami žensk samih. Številni avtorji in avtorice (ki pa so v kontekstu feminističnih razprav v manjšini) so podrobno opisovali razmah teh mest in načinov, s katerimi in na katerih so skušali ustreči predvsem obiskovalkam in strankam. Spregledana posledica te ekspanzije je dejstvo, da so se ženske srednjega razreda lahko svobodno gibale po ulicah in odprtih javnih prostorih mesta. Uporabljale so vse razpoložljive oblike potovanja: nekatere so imele lastne kočije, druge so potovale z javnim prevozom – z vlaki, avtobusi, s podzemno železnico – nekatere so se vozile s kolesi (v 90-ih je bilo kolesarjenje ženski hit), nekatere pa so pešačile. Raziskava Lynn Walker je pokazala, da so bili zasebni in javni prostori, ki so jih ženske pogosto obiskovale, pogosto v razdalji, ki jo je mogoče prehoditi peš, gibanje na tej poti pa je nujno vključevalo srečevanje z množico in številnimi tujci – po možnosti neuglednimi tujci. Za veliko število žensk so bili ti pohodi del vsakdanjika. Mnogi avtorji opozarjajo na dnevnike in dopisovanja, ki dokazujejo pogostost in običajnost takšnih ekskurzij, ki so se odvijale kljub nasprotovanju domačih in kljub nadlegovanju na ulicah. Tako dobimo podobo, v kateri so bile ženske srednjega razreda veliko bliže nevarnemu in razburljivemu mestnemu življenju, kot pa nam to pokaže koncept ločenih sfer.

Ženske srednjega razreda pa niso zahtevale samo pravice do "uglednih" javnih prostorov. Veliko jih je v kontekstu razmaha človekoljubnih projektov, ki so se pojavili v poznem 19. stoletju z namenom blažiti zaznano krizo v mestih (grožnja socialnega nereda, bolezni, revščina in neprimerna stanovanja), obiskovalo tudi revne soseščine. Ženske srednjega razreda so bile v veliki meri vpletene v proces razširjanja znanja o morali, družinski ekonomiji, higieni in skrbi za otroke med ženske delavskega razreda. Ocena iz leta 1893 govori o 20.000 ženskah, ki so bile za to delo plačane, in o osupljivem pol milijona prostovoljcev, ki so sodelovali v človekoljubnih projektih, namenjenih izboljšanju življenja mestnih revežev (Hollis 1979: 226).

Ženske srednjega razreda torej niso bile ves čas zaprte v svojih domovih. V želji po "pustolovščini, samoodkritju in pomembnemu delu" (Walkowitz 1992: 53) so mnoge prihajale v siromašne predele mesta, ki jih njihovi možje in bratje še poznali niso. Ta potovanja – ki so vključevala prevoz z javnimi prevoznimi sredstvi, srečevanja s tujci, eni so imeli povsem druge življenjske izkušnje, pešačenje po neznanih ulicah in zadrževanje v nehigienskih prenatrpanih prostorih – so od mestnih raziskovalk zahtevala izjemno neustrašnost, hkrati pa nudila bogata osebna in socialna odkritja. Dobrodelne delavke so bile tako vpletene v oblikovanje novih družbenih odnosov v mestu bolj, kot pa so jim to priznavali zgodovinarji in pesniki tistega časa. Vizionarski element njihovih dejavnosti je imel morda zato manjšo

vrednost, ker so si osebno svobodo izven viktorijanske domačnosti pridobile z uveljavljanjem pri ženskah revnejših slojev. Vendar zato *modernost* njihove zavesti in izkušeni ni nujno bolj spodkopana kot pa kontradikcije Faustovega velikega modernega projekta, kot pravi Berman (1983).

Ženske, ki so z določenim namenom relativno svobodno potovale po razvpitih ulicah Londona, se v parkih in na drugih javnih mestih niso zadrževale z namenom, da bi opazovale kratkotrajnost urbanega – še posebej ženskega – življenja v voyeurskem stilu, ki ga pripisujejo Baudelairovemu *pohajkovalcu*. Kljub temu pa so z dobredelnim delom pridobile pravico do opazovanja in ocenjevanja domov, življenj in celo intimnih odnosov revnih ljudi. Lahko so v urbanem opazovanju uživale tako kot moški. Še več, sodelovanje žensk v visoko profesionaliziranim socialnem delu dokazuje njihovo vpletenost v projekt usmerjanja populacije – v opazovanje, korekcijo in izboljševanje socialnih razmer – kar je osrednja značilnost Foucaultove, sicer drugače definirane in periodizirane, “modernosti” (Foucault 1980).

Človekoljubnost je le eden od načinov, ki je spodkopal viktorijanski ideal ločenih sfer, število žensk, ki so se upirale zaprtosti v domačem okolju pa je ob prelomu stoletja močno naraslo. Moderne ženske so sodelovale v javnem življenju, na področju dela, pri finančnih transakcijah, izobraževanju in razširjanju znanja ter politični akciji. Spektakularni višek zgodnjega upiranja viktorijanskim konvencijam o ženskosti v 20. stoletju morda bolj kot katera koli druga aktivnost predstavlja prav gibanje žensk za volilno pravico. V letih pred prvo svetovno vojno je s sijajnim javnim in včasih kar preseñetljivo nasilnim protestom proti nepravilnosti spolno določene volilne pravice na ulice prišlo na tisoče žensk vseh družbenih slojev (Robins 1980; Strachey 1978; Tickner 1987). Ocenjujejo, da je leta 1908 prišlo v Hyde Park kar pol milijona ljudi, da bi podprli (ali opazovali) ta boj. Lisa Tickner (1987) opisuje frapanten učinek ogromnih kolon militantnih žensk, ki so korakale iz vseh delov Londona, oblečene v sufražetske bele, zelene in vijolične barve in ki so nosile na tisoče izrazito oblikovanih zastav, ter trdi, da gibanje označuje pomembno točko preobrata v moderni uporabi vizualne podobe in publicitete. Še več, protestni shodi za žensko volilno pravico v svojem oblikovanju modernistične imaginacije s politično zavestjo in željo po spremembi, z izjemno jasnostjo ponazarjajo izzivalen koncept “izvornega modernega prizora”, ki ga je razvil Marshall Berman (1983: 63), da bi opisal arhetipske ali determinirane dogodke modernosti, v katerih mestne ulice postanejo mesta velikih momentov množične akcije in socialnih sprememb. Vendar Berman sufražetske demonstracije ne uvršča med tiste zgodovinske dogodke, ki jih razčleni v svoji argumentaciji. Tako je gibanje za žensko volilno pravico še en primer, ki kaže na negotov kod ženskosti v 19. stoletju in ozkost pojmovanja modernosti, ki ignorira žensko izkušnjo.

V tem obdobju pride tudi do destabilizacije viktorijanskih spolnih navad. Na to temo obstaja bogata literatura, ki postavi izziv spolnim navadam znotraj širšega okvira ženskih prizadevanj za nove možnosti in večjo socialno svobodo. Ta izziv ne velja le za izbiro partnerja, vzorcev dvorjenja in neodvisnosti gibanja. Aktualni postaneta "svobodna ljubezen" in ideja spolnega užitka kot pravice žensk in moških (čeprav večinoma v urbanih boemskih in intelektualnih krogih), ki sprožita zahtevo po seksualnih reformah, kot sta kontracepcija in splav. Star seksualni red je bil kljub nevarnostim socialnega bojkota in neprestanega vpliva gibanj za socialno čistost vedno bolj spodkopan (Brandon 1990; Sackville West 1983; Showalter 1992; Trimmer 1984; Weeks 1981). Ideje o "modernih odnosih" in novih načinih življenja so se počasi razširjale in popularizirale. Običajne ženske revije in kasneje kino so postale glavni vir informacij in predstav o novih ženskostih, o zapeljivkah in neodvisnih ženskah (Ewen and Ewen, 1982). Hkrati pa se je odvijala javna diskusija o primernem ženskem vedenju.

V tem delu smo predstavili nekatere protislovne in nestabilne značilnosti mestnega življenja in okoliščin življenja žensk na prelomu stoletja, da bi opisali širši kontekst za analizo kulturnih odzivov na ženske kot potrošnice v zgodnjih letih 20. stoletja. Pri tem se pojavijo razlikovanje med ženskimi življenjskimi izkušnjami in diskurzom o njihovem mestu v zasebni sferi. Ta diskurz lahko razložimo kot obliko zanikanja, kot poskusa nasprotovanja, ali vsaj usmerjena prodora modernosti in obenem z njo tudi "nove ženske". (Kasneje bomo videli, da je podoben proces zanikanja potekal v javnih in kritičnih odzivih na vključevanje žensk v množično kulturo, še posebej v nakupovanje in obiskovanje kinematografov.) Na prelomu stoletja gre torej za izziv navadam javnega in zasebnega področja, za izziv/ločevanja med uglednimi in neuglednimi oziroma za izziv največjim simboličnim označevalcem spola in spolne identitete. V kolikor modernost označuje zameglitev meja, kategorij in razlik, se zdi trditev, da so ženske iz nje izključene, nesmiselne. Še več, ženske so bile pri pogajanjih v urbani in politični zmedi ter pri izzivanju socialne ortodoksnosti vpletene v vrtincu modernega življenja, v katerem so postajale subjekti in objekti modernizacije, ki pa je protisloven, boleč in neenakopraven proces.

### **Modernost in veleblagovnica**

V tesni povezavi z razvojem osebne mobilnosti, urbanega opazovanja, politične zavesti in družbene svobode se je odvijala tudi množična udeležnost žensk v razširjajoči se kulturi potrošništva in spektakla. Vsakdanje življenje mnogih običajnih žensk je bilo v takšnem okolju pod močnim vplivom procesa modernizacije. Veleblagovnica je imela od konca 19. stoletja osrednje mesto v



ikonografiji potrošniške kulture; ponazarjala je vseprisotnost vizualnega v novem "skopskem režimu", zato jo moramo razumeti kot arhetipsko mesto modernosti, ki je proizvod ženske izkušnje (Falk, poglavje 8 v tej knjigi; Jay 1992). Emile Zola v *Paradižu gospa* (*The Ladies Paradise*), svojem natančnem raziskovalnem romanu o Parizu poznega 19. stoletja, opisuje tovrstne trgovine kot "triumf moderne dejavnosti" (Ross 1992; Zola 1992).

Nakupovanje se je kot prijetna socialna dejavnost v modernih mestnih središčih med višjimi razredi pojavila že pred tem obdobjem, z njim pa sta narasla tudi socialni status in identiteta, ki izvira iz potrošnje zapleteno kodirane lastnine in stilov (Adburgham 1979; Campbell, 1987; McKendrick et al. 1982; Veblen 1979; Vickery 1993a). Oxfordsko ulico so že v poznem 18. stoletju opisovali kot "omamni spektakel čudovito osvetljenih trgovin" in "zapeljivih, lepih" razstav. Robert Southey je leta 1807 takole opisal njihovo razkošnost in socialni pomen:

Trgovine so postale razstave mode ... Ko pridejo ugledne osebe v mesto, se gospe običajno odpravijo po nakupih. To počenajajo brez želje, da bi resnično kaj kupile (citirano v Adburgham 1979: 71, 93).

Kasneje v tem stoletju se pojavijo še številni dejavniki, ki izkušnjo modernega nakupovanja naredijo še bolj prijetno in jo razširijo na ženske srednjega razreda oziroma, kot pravi Zola (1992), "demokratizirajo razkošje". V zadnjih desetletjih 19. stoletja in zgodnjih letih 20. stoletja je bila ekspanzija trgovin in nakupovanja v splošnem vidiku posledica splošne ekonomske rasti, bolj konkretno pa posledica razvoja javnega prevoza, ki je prinašal koristi tako proizvajalcem kot potrošnikom ter je preoblikoval prostorske relacije v mestu. Tako kot ambicije posameznih podjetnikov so imeli tudi nove oblike masovne proizvodnje nepotrebnih "potrošniških" dobrin in oblek, pripravljenih za nošenje, pomembno vlogo v tem procesu. Najpomembnejši dejavnik pa je vendarle predstavljalo naraščajoče povpraševanje. Želje naraščajoče in razširjajoče se družbeno in geografsko mobilne urbane populacije so bile neločljivo povezane s pojavom in konsolidacijo modernih oblik prodaje na drobno, še posebej v veleblagovnicah (Campbell 1987; Davis 1966).

Veleblagovnice so odprli v vseh večjih mestih zahodnega sveta, svoj "zenit" (Adburgham 1979) pa so dosegle prav v obdobju, ki smo ga na začetku tega poglavja označili za višek modernosti. Zola v osrednjem delu svojega romana opisuje veleblagovnice kot moderen stroj, ki uničuje majhna zastarela potrošniška podjetja okrog sebe. Veleblagovnice zanj simbolizirajo "napredni moment dobe: nove podjetne oblike kapitalizma" (Ross 1992). Walter Benjamin v knjigi *Projekt arkad* (*Arcades project*) opisuje majhne specializirane trgovine pod pokritimi nakupovalnimi arkadami iz

sredine 19. stoletja, ki niso bile sposobne tekrovati z izdelki masovne proizvodnje kot zgodnje oblike kapitalizma, ki je bila del "pokrajine kapitalizma" (Buck-Morss 1989: 83). Nove trgovine niso modernizirale prodaje na drobno le s ponudbo širokega spektra cenejših, masovno proizvedenih modernih oblek in drugih proizvodov, ampak tudi z racionaliziranjem uporabe prostora, vpeljavo cenovne ekonomije in razstavo izdelkov v varnem in udobnem okolju, kjer so si potrošniki lahko ogledovali in primerjali izdelke brez obveze, da kaj kupijo (Chaney 1983).

S komercialnim razvojem je neločljivo povezana naraščajoča pomembnost zunanjih podob, površinskih vtisov, ki so pomembna komponenta koncepta modernosti. Skrb za to, kar Ewen (1988) imenuje "oklep mestnega življenja", je značilnost specifične zgodovinske kombinacije, ki jo označuje naraščajoča nestabilnost razrednih in geografskih meja. Naraščajoča socialna fluidnost je tista, ki je spodbudila Simmlov interes za pomen modernih oblik. V tem obdobju se povečuje tudi vpliv bolj odprte ameriške kulture, ki pride v Britanijo z razvojem ladjedelništva in z obojestranskimi koristmi zaveznitva med bogastvom Novega sveta in evropsko "odličnostjo". V takšnem družbeno negotovem času se pojavi potreba po novih znakih statusa in individualnosti. Dreiserjeva junakinja Carrie (ki na začetku romana *Sestra Carrie (Sister Carrie)*, objavljenega leta 1900, išče službo v veleblagovnici) je v svojem pozornem privzvanju in prikazovanju kazalcev družbenega položaja pravi primer tega. Leonore Davidoff (1973) je pokazala, kako so bili tisti, ki so želeli postati del družbe v Britaniji 19. stoletja, posebno pozorni do obleke in vedenja. V tem obdobju postane pomembno tudi opremljanje stanovanj, ki ni le pokazatelj statusa, ampak tudi izbire in "identitete" (Dreiser 1981; Ewen 1988; Featherstone 1983; Forty 1986).

Ženske so igrale pomembno vlogo v taksonomiji signifikacij – v pridobivanju dobrin, ki so izražale simbolični pomen njihovih lastnikov – saj so prav one obiskovale veleblagovnice in tam nakupovale. Veleblagovnice so od svojih začetkov naprej zagotavljale posebno prijazen prostor za ženske in te naj bi jih pogosto obiskovale, včasih celo večkrat na teden (Abelson 1989; Leach 1984; Walkowitz 1992). Veleblagovnice so kot institucije v 20. stoletju mnogo prispevale h konsolidaciji žensk kot potrošnic ter k potrošnji in potrošniškimi izkušnjam kot dejavnostim, ki so bile, tako kot proizvodnja, spolno pogojene. V obdobju, ki ga analiziramo, so bile ženske znane kot razsodnice okusa in interpretatorke novega – modernega. Ženske so bile tiste, ki so se prvič srečale z novo modo in domačimi novostmi in se odločale, ali jih je vredno kupiti. Kot najbolj izobražene v kompleksu označevalcev družbene hierarhije – pismenost so zahtevale revije in trgovine same (Breward 1994) – so bile ženske tiste, ki so označevale spreminjajoč se videz razredov. Dvajset, trideset let so se tega učile večinoma iz filmov – Hollywood

je postal glavna inspiracija za oblikovanje trgovin (Eckert 1990) – pred prvo svetovno vojno pa so bile glavni vir informacij o načinu življenja in oblačenja drugih, trgovine.

Veleblagovnice so bile več kot samo prostor, kjer se je kupovalo in prodajalo blago. Poleg pridobivanja “kulturnega kapitala” (Bourdieu 1986) so sodelovale v razmahu javnega prostora in spektakla, ki je vključeval velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, vrtove za prosti čas, nekoliko kasneje pa še kinematografe, in ponujale nenavadno dolgo vrsto storitev, zabav in vizualnih užitek. Ljudje so jih obiskovali kot turistične atrakcije – kot spomenike modernosti – zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile.

Zgodovinarji primerjajo najbolj slavne veleblagovnice s fantazijskimi mesti. Namenoma so bile zgrajene v najbolj luksuznem stilu, iz najmodernejših in hkrati tradicionalnih domačih in uvoženih materialov, imele so velika odprta stopnišča in galerije, bogato oblikovano okrasje iz železa, velike steklene površine kupolastih streh in izložbenih oken, stene iz ogledal in marmorja, s parketom obložena tla, ki so bila pokrita z vzhodnjaškimi preprogami, ter s svilo in usnjem oblazinjeno pohištvo. Trgovski centri so bili prvi javni prostori, ki so bili ogrevani in so uporabljali električno razsvetljavo ne le za razsvetljevanje prostora, ampak tudi za efekt. Pri razstavljanju proizvodov in uporabi barv so se večkrat zgledovali po pravilih gledališč in razstav, a so jih neprestano izboljševali, da bi ustvarjali nova, živahna in zapeljiva okolja, z *mises-en-scenes*, kombinacijo modernističnega, tradicionalnega in eksotičnega okrasja (kar spominja na postmodernizem poznega 20. stoletja). Rosalind Williams (1982) opisuje konstantno obnavljanje kot “zmešnjavo vizualnih tem”. Zolajev zanesenjaški entuziastičen prispevek o razstavi sončnikov v (namišljeni) veleblagovnici pa namiguje na premišljen in previdno načrtovan scenarij:

Široko odprti, zaključeni kot ščiti, so [sončniki] pokrivali celotno dvorano, od zastekljenih streh do polakiranega hrastovega pohištva spodaj. Bili so kot cvetni venci okrog polkrožnih obokov zgornjih nadstropij; v obliki cvetnih kit so se spuščali po vitkih stebrih; tekli v tesnih linijah ob ograjah galerij in stopnišč; in vsepovsod, enakomerno nanizani, so okraševali stene z rdečo, zeleno in rumeno barvo in izgledali kot beneške luči, ki gorijo za imenitno zabavo. Po kotih so oblikovali bolj zapletene vzorce, zvezde iz sončnikov, katerih svetle nianse blede modre, kremno bele in rdeče roza so se zdele, kot da gorijo z milino nočne svetlobe; medtem ko so zgoraj ogromni japonski sončniki, na katerih so zlato obarvani žerjavi leteli po vijoličnem nebu, žareli z odsevi velikega požara. (Zola 1992: 215)

Imenitni prizori so služili tudi za kuliso zabav v živo, ki so jih redno prirejali. V restavracijah in čajnicah, včasih pa tudi v oddelkih s

špecerijo, so orkestri igrali v živo. Prav tako običajne so bile modne revije in slavnostni sprevodi. Pogoste so bile tudi "spektakularne orientalske ekstravagance", ki so vključevale prizore iz turških haremov, kairskih trgov ali hindujskih templov, in predstave v živo s plesom, glasbo in seveda orientalskimi proizvodi. Zanimivo je, da so bile v tem obdobju eksotične, a komercialne predstave "orientalskih" podob in zgodb glavni vir priljubljenega vedenja o Imperiju, drugih kulturah in estetskih oblikah. Podjetje Liberty, ki se je leta 1875 specializiralo za indijansko, perzijsko in arabsko blago, je pionir v razvoju te tradicije. Primer "kozmpolitizma" trgovine Selfridge's, na katerega je bil lastnik Selfridge zelo ponosen, lahko vidimo na sliki 3.1. Ena od značilnosti zabave, ki so jo prirejale trgovine, je bila tudi razstava in prikaz najnaprednejših tehnologij. Rosalind Williams (1982) opisuje, kako so v Franciji nove fotografske tehnike uporabljali zato, da bi ustvarili podobo potovanja po eksotičnih krajih, potovanja z baloni nad morjem in na površino Lune.

Poleg vizualnih izkustev so veleblagovnice ponujale širok spekter uslug, ki so povečale udobje in uživanje v nakupovanju. Sem so spadali nadzorovani prostori za otroke, toalete in sobice za pudranje, frizerji, klubi za gospodo in sobe za pisanje, restavracije in čajnice, strešni vrtovi s pergolami, živalski vrtovi in drsališča, knjižnice, galerije s slikami, banke, prodajalne vstopnic in potovalne agencije, prodajalne živil in storitve dostave na dom. Standardi storitev so bili visoki in stranke so pozdravili že ljubeznivi vratarji v livreh in uslužni, a zviti pomočniki. Alison Adburgham citira lady Jeune, ki je leta 1896 napisala članek, v katerem komentira sodoben razvoj in še posebej pomen *prodajalk*:

Dve pomembni spremembi prispevata danes k skušnjavi po zapravljanju denarja. Ena je združitev vseh vrst dobrin pod eno streho – oblek, klobukov, živil, pohištva oziroma vseh življenjskih potrebščin. Skoraj vse velike trgovine v Londonu so postale ogromna skladišča. Vedno več ljudi prihaja po nakupih v London in bolj jim odgovarja kupovati tam, kjer lahko združijo svoje sile in si prihranijo trud. Druga sprememba je veliko število zaposlenih žensk. Ženske so hitrejše kot moški in bolj razumejo želje drugih žensk. Razumejo lahko globino agonije obupa glede ureditve barv, in alternativnih dekoracij, trajanje mode in globino ženske denarnice (Adburgham 1979: 159).

Veleblagovnice so tako ženskam zagotovile zaposlitev, hkrati pa so predstavljale mesto, ki jih vabi k nakupovanju.



## WHERE EAST MEETS WEST

It is not till the 20th Century that civilization has reached the high plateau of development. "Civilization" is a process. Here must not be the result of the work of man's intellect, but the result of his will. Here East meets West and their cultures and their disciplines in social manners and customs meet in a new and more varied and more varied in character. This is the spirit of the age.

WE have pleasure in presenting the following views by **HERB RUDOLPH HERTZOG** on the important theme: "The Merchants must always take in the face of a people." He is the head of a great business, one of the great in the German Empire, and his opinions must carry very great weight.

It is not to be denied that the merchant takes the place of the most important in the life of the people. He sees to it that the product of nature and of commerce is distributed among the people in a manner that is fair and just. He is the one who makes the world a better place. He is the one who makes the world a better place. He is the one who makes the world a better place.

Commerce, and who has achieved, so to speak, the universal consent of the community. It is the result of the work of man's intellect, but the result of his will. Here East meets West and their cultures and their disciplines in social manners and customs meet in a new and more varied and more varied in character. This is the spirit of the age.

**SELFRIDGE'S**  
OXFORD STREET, LONDON, W

*Herb Rudolph Hertzog*

ESTD 1863 - A 1911, 1910

**Komentar k sliki 3.1:** Iz "Duha moderne trgovine" (*The Spirit of Modern Commerce*), 1914; eden od "kozmpolitanskih" posterjev v zbirki spominkov, ki jo je izdala trgovina Selfridge's ob svoji peti obletnici (arhiv Selfridge's).

Ta družbeno-ekonomska podjetja so bila ogromna. Restavracija Macy v New Yorku je lahko leta 1903 sprejela 2.500 ljudi. Harrod's of Knightsbridge, veleblagovnica, znana kot "najbolj eleganten in prostoren trgovinski center na svetu" kot "priznано mesto za druženje uglednežev", kot "najbolj primerno mesto, kjer se lahko gospodične srečujejo z gospodi", je imel na prelomu stoletja 6.000 zaposlenih in 14,4 hektarov nakupovalnih površin, organiziranih v 80 različnih oddelkov (Adburgham 1989; Callery 1991). Trgovina Selfridge's, ki jo je leta 1909 ustanovil ameriški podjetnik Gordon Selfridge, je bila prva namensko zgrajena trgovina v Britaniji in je bila celo večja od trgovine Harrod's. Od slednje se je razlikovala po tem, da se je usmerila bolj na stranke srednjega in nizjega srednjega razreda (Honeycombe 1984). Načrtovana pa je bila tudi kot mesto za družabna srečanja, saj so javnost spodbujali, da prihaja in si ogleduje

stvari brez obveze, da kaj kupi. Reklamni napisi so vabili ljudi " naj preživijo dan v Selfridge'su" in to so tudi počeli. "To mesto je veliko bolj razveseljujoče kot njihovi lastni domovi. To ni trgovina – je skupnostni center", je trdil gospod Selfridge in imel vrata odprta do osmih zvečer ali pa še dlje, izložbe pa so se svetile vse do polnoči. Trgovina je veljala za eno velikih znamenitosti Londona kot na primer Westminsterška opatija, ki so jo želeli videti vsi obiskovalci iz province in tujine. V obdobju prve svetovne vojne, ko je vladalo pomanjkanje oblik javne zabave (kino in radio sta prišla v širšo uporabo kasneje), so veleblagovnice (deloma zato, ker so bile odprte pozno v noč) postale zabavišni centri in mesta za druženje (glej sliko 3.2). Nekateri opazovalci in stranke so bili zaskrbljeni zaradi mešanja družbenih slojev v zaprtih trgovinah in zaradi težav pri "umeščanju" nekaterih mladih nakupovalk in prodajalk na podlagi njihovega uglednega in modnega izgleda. Zaskrbljenost se je pojavila tudi zaradi možnosti nedovoljenih srečevanj moških in žensk. Trgovina Whiteley's of Bayswater je bila v tem smislu "ugledna", čeprav je vprašanje, kaj je to pomenilo v komercialnem smislu. Iz Selfridgove nastopne reklame je razvidno, da je bila možnost "užitka" in "razvedrila" v družbi gospoda namenoma predstavljena kot vabilo trgovine (slika 3.3). Naraščajoča slojevska delitev in sprostitvev družbeno-seksualnih prepovedi sta, čeprav v nekaterih vidikih tvegani, na splošno veljali kot nujni za družbeni ugled in za komercialni uspeh trgovin in sta bili v tem smislu moderni.

Obiskovanje trgovin je bilo v tem obdobju ekskurzija, vznemirljiva dogodivščina v fantazmagoriji urbane pokrajine. Veleblagovnica je bila anonimen, a sprejemljiv javni prostor, ki je ženskam odprl vrsto novih možnosti in užitkov za neodvisnost, fantazijo, nenadzorovana družabna srečanja, celo za prekrške in istočasno za racionalnost, strokovnost in finančni nadzor. Nakupovalni izleti, ki so jih sankcionirale družinske obveznosti, so tako kot človekoljubne odprave, ki smo jih obravnavali prej, upravičevali relativno svobodno gibanje po mestu in prevažanje z javnim prevozom v družbi neznancev. Opazovanje blaga, ki je bilo razstavljeno v izložbah, je bilo nujni del dejavnosti in ulice in pločnike v bližini glavnih nakupovalnih centrov so zasedale običajne ženske srednjega razreda, ki so hodile po svoji opravkih ali pa sanjarile po mestu; včasih same, včasih z družino ali prijatelji. Veleblagovnica je skupaj z naraščajočim številom ženskih gospodinjskih in modnih revij ter časopisov s popularnimi zgodbami tistega časa prispevala k nastanku modernih ženskih identitet (Breward 1994; Melman 1988; Stein 1985). Pospešila je pridobivanje potrošniškega vedenja in omogočila ženskam, da so se na podlagi informacij o nakupih odločale neodvisno. Nudila je tudi jezik za imaginacijo drugačne in boljše prihodnosti, tiste, v kateri bi bile krivice in stiske vsakdanje eksistence utešene, družinsko življenje pa izboljšano. Ustvarila je spektakularno okolje, v katerem je bilo mogoče brezciljno pohajkovati, opazovati ljudi, občudovati in



razkazovati novo modo. To je bil kontekst, ki je legitimiziral želje žensk po opazovanju in opazovanosti – omogočil jim je postati subjekt in objekt opazovanja, združiti v enem užitek/moč voyeurja in narcisa.

S tem ko smo se osredotočili na razburljiv in oblasten vidik ženskih obiskov trgovin, ne pomeni, da zanikamo dejstvo, da je nakupovanje lahko tudi naporno; da sta lahko anonimnost in želja razumljeni tudi negativno, kot osamljenost in nezadovoljstvo. Kljub temu lahko trdimo, da so trgovine in nakupovanje glavni kontekst, v katerem so lahko ženske razvile novo zavest o možnostih in pravicah modernega življenja. William Leach v svoji študiji ameriških velebnogovnic takole zaključuje:

V zgodnjih ... evforičnih dneh potrošniškega kapitalizma so odkrile bolj razburljivo ... življenje. Njihovo sodelovanje v potrošniški

izkušnji je spodbijalo in spremenilo kompleks značilnosti, ki jih tradicionalno imenujemo ženske – odvisnost, pasivnost, ... usmerjenost v domačnost in spolno čistost. Množična potrošniška kultura je predstavila ženskam novo definicijo spola, ki je izrezalo mesto individualnega izražanja podobno moškemu. (Leach 1984: 342)

Leachov predmet analize je tudi povezava med veleblagovnicami in zgodnjimi feminističnimi organizacijami. V Angliji in Združenih državah višek pojava veleblagovnic sovpada z viškom obdobja ženskega boja za volilno pravico. Lastniki veleblagovnic so se tega dobro zavedali in so vrsto predmetov – od čajnih servisov do oblačil – proizvajali, dobavljali in razstavljali v vijolični, beli in zeleni, simboličnih barvah tega boja (Lancaster 1995; Leach 1984; Tickner 1987). V trgovinah na drobno so te inovacije in žensko emancipacijo razumeli kot del istega modernizacijskega procesa in med naraščajočo neodvisnostjo žensk in ekonomskim uspehom trgovin niso videli nobene konfliktnosti interesov. Med karakterji v igri *The Madras House*, iz leta 1911, ki jo je napisal Harley Granville Baker, najdemo tudi ameriškega veleblagovniškega magnata z imenom Eustace Perrin State, ki je priznan podpornik tega, čemur pravi “veliko moderno žensko gibanje”. “Mož, ki ni zavestno v tem gibanju, je zunaj zgodovine”, pravi State in na podlagi natančnega razmišljanja o “ženskem vprašanju” zaključuje, da so politične izjave za izvolitev le majhen del tega kompleksa. Po njegovem “ženske z ženskim gibanjem izražajo same sebe”. Njegov interes seveda ni nepovezan z njegovo pozicijo lastnika trgovine, kar tudi sam prizna, ko pravi, da je na pohodu civilizacije ekonomska neodvisnost žensk naslednji korak [za njihovo politično svobodo] (Grenville Baker 1977: 83–8). O tem, da so trgovine podpirale zahteve feminizma, obstaja vrsta stvarnih pa tudi fiksijskih dokazov, ali vsaj priznanj. Najbolj očiten primer je ameriška trgovina Wanamaker's, ki je zaposlenim trgovkam dovolila med službenim časom sodelovati v sufražetskih pohodih (Leach, 1984). V številnih trgovinah v Angliji so v obdobju, ki ga tukaj analiziramo, restavracije postale zbirna mesta sufražetek. Trgovina Fenwick's v Newcastlu je bila po tem prav dobro poznana. Tudi gospod Selfridge je primer lastnika trgovine, ki se je jasno zavzel za emancipacijo žensk: “Pojavlil sem se ravno takrat, ko so hotele narediti korak v svojo samostojnost”, je baje izjavil (Honeycombe 1984: 24).

Kljub temu pa je potrošnja še veliko več kot zgolj emancipacija ali uresničitev sanj ali celo politike. Pomembna je tudi zaradi dela. Učinkovita prodaja na drobno je zagotovo integralni vidik modernega kapitalizma, saj proizvodnja brez učinkovitega trženja, ki vključuje nakupovanje, ne more biti dobičkonosna. Vendar je bila potrošnja – v nasprotju s proizvodnjo – kljub osrednjemu pomenu v modernem zahodnem ekonomskem življenju in kljub njeni kulturni in socialni odmevnosti, ki sem jo opisala v tem poglavju, vse do danes teoretično in praktično nepriznana kot delo. Nakupovanje je bilo spregle-





**SHOPPING at SELFRIDGE'S**  
*A Pleasure—A Pastime—A Recreation*

WE aim to make the shopping at "Selfridge's" something more than merely shopping. We would like to think that everyone who spends an hour or day beneath our roof is better for the experience, has seen many "things different," has gathered some new point of knowledge, has discovered a way to do something better and revealed the thought to us.

Such suggestions we will welcome very gratefully and act on to the best of our ability, for by this friendly criticism we can more readily accomplish the work that we have set ourselves, that is, to do every day some one thing better than we did the day before.

This is part of our ambition, and what we know will come about by cordial "entente" between Customers and ourselves.

**SELFRIDGE & CO.**  
OXFORD STREET, LONDON, W.

*Sturges  
H. 1909  
Davies*

dano ali banalizirano s strani ekonomistov, sociologov, levice in kulturnih teoretikov. Ali kot pravi Grant McCracken: "Zgodovina potrošništva nima zgodovine, ne kroga poznavalcev in ne tradicije kot veda" (1990: 28). Nakupovanje je tudi v literaturi o modernosti teoretično veljalo za nepomembno. Le zakaj?

### **Nakupovanje, kino in javna zaskrbljenost**

Za argumentacijo zgodovinskega nepriznavanja nakupovanja moramo pogledati tudi širši kontekst, načine, s katerimi so bili nakupovanje in vrsta z njim povezanih množičnih kulturnih dejavnosti razumljeni v tem kritičnem obdobju. Gre za kompleks diskurzivnih formacij, sestavljenih iz različnih popularnih in intelektualnih

dejavnikov, ki jih veže skupna zaskrbljenost, neločljivo povezana s spolnim značajem nakupovanja. Iz tega konteksta so se razvili teoretski pristopi, ki nadalje oblikujejo procese, ki jih prav razumemo šele danes.

Najprej moramo biti pozorni na to, da čas razmaha socialne in ekonomske dejavnosti žensk v javni sferi v vlogi potrošnice ni le čas sufražetskega gibanja, ampak tudi čas, ko je moško delo postalo predmet novih oblik discipliniranja in racionalizacije, v Združenih državah pa tudi v Evropi. Gre za obdobje pojava "fordizma", tekočega traku, masovne proizvodnje in teorije Fredericka Taylorja o "znanstvenem managementu", ki so bili namenjeni za povečanje produktivnosti s sistematičnim nadzorom in standardizacijo človeškega vedenja na delovnem mestu. Implementacija taylorizma, ki je s tem, ko je delo postalo bolj rutinsko, nefleksibilno in je zahtevalo manj razmišljanja, povzročila manjšo strokovno zahtevnost, ni bila omejena le na tovarne. Veljala je tudi za pisarniško delo, prodajo na drobno in storitve, s tem pa je racionalizacija dosegla tudi srednji razred. Čeprav novi sistematizirani delovni procesi niso bili priljubljeni, je končna rast produktivnosti in ekonomskega presežka pomenila tudi višje plače za delavce, kar jim je omogočilo nakup vrste novih proizvodov, ki so bili sedaj na voljo po nizkih cenah (Ewen 1976; Gramsci 1973; Schwartz 1991; Wollen 1993).

Naraščajoča sposobnost nakupovanja je delovala kot nadomestilo za večjo monotonijo in pritisk na delovnem mestu (Bauman 1983). Toda to nadomeščanje je spremljalo nasprotje med moškimi delovnimi izkušnjami in izkušnjami žensk, saj so bile prav v trenutku, ko so moški na delovnem mestu doživljali prisilo, ženske hitrejšje. Delo, ki so ga opravljale ženske kot potrošnice, je v nasprotju z moškim delom še naprej zahtevalo precejšnjo stopnjo sposobnosti in strokovnosti in je ostalo tisti del ciklusa moderne proizvodnje in prodaje na drobno, ki je bil netaylorški in samoregulativen. Čeprav je bila potrošnja osnova ekonomske produktivnosti, je bila odvezana, nedisciplinirana dejavnost, ki se je pogosto odvijala v razkošnem in simbolično odmevnem okolju, ki sem ga že opisala.

Svoboda in užitek, ki so jih nudili nenadzorovani izleti v veleblagovnice, dvoumna pozicija nakupovanja kot dejavnosti, ki ni ne jasno delo ne prostočasna dejavnost, ter finančna kontrola in socialna moč, ki jo pridobijo kupci, so povzročili vrsto zaskrbljenosti ne le v "javnosti", ampak tudi med tistimi intelektualci, ki so prispevali k nastanku idej o modernosti in množični kulturi. Zaskrbljenost, na katero mislim, z lahkoto identificiramo v prispevkih sodobnih zgodovinarjev. Nekateri prispevki so bolj izmikajoči in zahtevajo različna orodja analize, da bi jih osmislili. Moj argument pa je, da so vsi ti prispevki na tak ali drugačen način povezani s feminizacijo potrošnje, z dejstvom, da so nakupovale večinoma ženske in da se je moderna oblika potrošnje konsolidirala v obdobju, ko so prejšnje socialne konvencije in omejitve začele razpadati.

Številni avtorji so proizvedli ideje, ki so prispevale k razvoju ostrejše in kompleksnejše podobe o naravi problema, ki se je zdel tako vseprisoten in pomemben, da so morda obrnili pozornost stran od omenjenega vidika potrošnje. O moškem zavidanju, ki je posledica rutiniziranih taylorških služb v nasprotju z razširjajočo se svobodo in odgovornostjo, ki ju je povzročila nova potrošnja, smo že govorili. Eden od historiziranih načinov razlage tega zavidanja je psihoanaliza. Rosalind Minsky je na ta način analizirala nezavedne dinamične procese, vpletene v formacijo zavisti, ki je bila izzvana s fantazijskim popuščanjem želji. Trdi, da se občutek ogroženosti oblikuje skozi nezavedno interpretacijo nakupovalke kot predojdipske falične matere (Minsky 1994). Z usmerjanjem pozornosti na strah pred odvisnostjo in pohlepom pojasnjuje kontinuirano razdvojenost mnogih moških, vključno z akademiki, ter procese, vpletene v nakupovanje. Bolj zgodovinsko zasnovano interpretacijo (ki pa ne vključi spola) ponuja Daniel Horowitz, z analizo preobratov v naravi zaskrbljenosti glede potrošnje v Združenih državah med leti poznega 19. stoletja in dvajsetimi leti 20. stoletja. Skozi zgodnejše obdobje prevladuje zaskrbljenost glede nevarnosti razuzdanosti, še posebej med delavci in imigranti. Zato je izpostavljena tudi nevarnost – praznina – množične kulture. Avtor poudarja, da celotno obdobje označuje strah pred izgubo nadzora nad samim sabo v procesu pridobivanja izdelkov in užitkov; vendar to ni v skladu z idejo, prisotno v istem moralnem diskurzu, da samozanikanje ni v skladu z imperativi ekonomske rasti (Horowitz 1985).

Zaskrbljenost glede izgube moralnega in finančnega nadzora, ki jo je povzročila potrošnja, omenja tudi Elaine Abelson (1989), s primerom porasta števila krajev v trgovinah v istem obdobju. Kradle so ugledne ženske srednjega razreda. Izgube, ki so se pojavile, niso bile zanemarljive: po oceni leta 1905 je samo v New Yorku izguba znašala več tisoč dolarjev dnevno. Vendar žensk niso sodno preganjali, saj so bile mnoge med njimi cenjene stranke, žene in hčerke moških, sposobnih plačati predmete, ki so jih kradle. Publiciteta, ki bi jo sprožil sodni pregon, bi bila v tem primeru kontraproduktivna. Trgovine so morale biti previdne pri ohranjanju atraktivnega videza, morale so vzpodbujati poželenje in hkrati preprečevati nenadzorovano ilegalno potrošnjo. Moški so bili, ne presenetljivo, zaskrbljeni nad tem, da so njihove žene v okviru socialno sankcioniranih nakupovalnih izletov podlegle skušnjavam kraje ali nepremišljenega nakupovanja. Od tu izvira konstrukt kleptomanije, ki je označena kot bolezen žensk srednjega razreda in je še posebej povezana z veleblagovnicami (Abelson 1989; M. Miller 1981; Zola 1992). Priljubljeni film iz tistega časa z naslovom *Kleptomaniak (The Cleptomaniak 1905)* (režiserja Edwina S. Portera 1905) obravnava prav ta fenomen. Govori o bogati ženski, ki je kradla okrasne predmete iz trgovine, a zato ni bila sodno preganjana, ter o revni ženski, ki je ukradla štruco kruha in bila za to obsojena (Ewen and Ewen

1982: 89). To protislovje, prisotno v trgovinski praksi veleblagovnic, ki spodbujajo željo hkrati pa ne želijo sodno preganjati "uglednih" strank, je primer oporekanja, ki ga je proizvedla potrošnja. Horowitz opozarja tudi na protislovje med samozanikanjem in zapravljanjem.

Še eno razlago vseprisotne zaskrbljenosti, povezane s potrošnjo, ponuja Stuart Ewen. Opozarja na zmanjševanje avtoritete očetov in mož v zgodnjih desetletjih tega stoletja, času, ko so ženske postopoma začele prihajati na trg delovne sile in ko se je njihova vodilna vloga v družini povečala. Gre za pojav pozitivnega pojemanja patriarhalne moči (1976; Ewen and Ewen 1982). Manj pozitivne razlage tega pojava ponujajo še Christopher Lasch (1979) in predstavniki frankfurtske šole, ki se jim bomo posvetili v naslednjem poglavju.

Izrazi zaskrbljenosti glede upadanja moškega nadzora nad zapravljanjem denarja se ujemajo z očitno bolj seksualiziranimi zgodbami. Elemente spolne bojazni in tekmovanja najdemo v vseh razlagah o ženskah in nakupovanju tistega časa. Veleblagovnice so označene kot izvor "nebrzdanih strasti", glavne teme pa pomenijo skušnjava, naivnost ter zastrupljenost, ki bi jo povzročila "senzualna" razstava dobrin. Zola govori o "hrepenečem strmljenju" ženskih strank in nevarnosti, da te požre "erotični" in "zapeljivi" svet trgovine. Miller (1981: 204) v svojem delu *Le Bon Marche* pripoveduje o ženski iz Pariza, ki je trdila, da ji dotik svile ponuja bolj "razkošno občutenje" kot njen mož. Nekaj desetletij kasneje so bile v Združenih državah nakupovalke poznane po muhavosti ter emocionalnosti in hrepenenju po čaru in romanci (Marchand 1986). Zanimivo je, da seksualne metafore vsebujejo pasivne in aktivne elemente. Na eni strani se zdi, da sugerirajo strah, da bodo nedolžne ženske zapeljane in oskrunjene, na drugi strani pa strah, da bodo trgovine osvobodile razuzdano spolnost in grozljivo pregreho. Na tak način predstavlja svojo nakupovalko na razprodajah tudi Zola – kot del agresivne in spolno pohlepne sodrge:

Ženske so pridobile nadvlado. Prostor so zavzele kot zavojevalska horda v osvojeni deželi ... (Zola 1992: 236)

Napredovale so počasi... s pokončnimi rameni in v dotikanju s tistimi okoli njih, od katerih so čutile tesno toploto; in njihova zadovoljena želja je uživala v bolečem vstopu, ki je še bolj vzpodbujal njihovo radovednost. Ženske, oblečene v svilo, revno oblečene ženske srednjega razreda in deklice brez klobukov so dirjale, vse razburjene in pod vplivom iste strasti. Nekaj moških, pokopanih pod poplavo prsi, je okoli sebe metalo zaskrbljene poglede... (Zola 1992: 214)

Po tleh raztresene, obleke, nakopičene kot veliki plašči ranjenih vojakov, razmetane zmečkane in vsepovsod raztresene čipke in spodnje perilo so pričali o vojski žensk, slečenih v neredu nenadnega hrepenenja (Zola, citirano v Ross 1992: xvii).

Ti opisi ne govorijo le o strahu pred nenadzorovano spolnostjo, ki ga je, tako se zdi, mobiliziral urbani kontekst tega časa (ki smo ga nakazali v poglavju o mestu). Ampak izzovejo tudi način, na katerega se množica – drhal – feminizira. Andreas Huyssen to argumentira takole:

Moški strahovi pozirajoče ženskosti so bili... projicirani v velemestne mase, ki so resnično predstavljale grožnjo racionalnemu meščanskemu redu... Strah pred množico je v obdobju izginjajočega liberalizma skoraj vedno strah pred žensko, strah pred naravo brez nadzora, strah pred nezavednim, pred spolnostjo, izgubo identitete in stabilnimi mejami ega v množici (1986: 52–3).

Zdi se torej, da izgube avtoritete nad nakupovalkami ne moremo ločiti od pol-zavednega strahu pred neobremenjeno spolno željo in pred potencialnim izbruhom družbenih sil. Nekatere od teh povezav so res obstajale. Želja navadnih žensk po "lepoticenju" v poznem viktorijanskem obdobju ni bila razumljena le kot spolna nemoralnost, ampak tudi kot poskus dviga nad druge (Valverde 1989). Razpad vidnih znakov slojevske delitve, ki jo je nudila veleblagovnica, stalno vzpodbujanje želje po posedovanju izdelkov, povezano z nezadovoljstvom, in prizadevanja za boljše življenje so resnično predstavljali grožnjo družbenemu redu in hkrati modernizirajočo silo. Berman (1983) govori o energiji, s katero je meščanstvo razbilo prejšnje režime. V tem kontekstu je protislovna zveza med modernimi kapitalističnimi metodami prodaje na drobno in nakupovalkami povzročila naraščajočo in motečo dezintegracijo družbenih meja.

Literature o zaskrbljenosti glede potrošništva in nakupovalk, ki smo jo opisali na tem mestu, je zelo malo. Kljub temu se trgovina v okviru proučevanja množične kulture prav tako kot kateri koli drug vidik ni zdela vredna večjega intelektualnega napora, zato na to tudi ni mogoče ponuditi teoretskega komentarja. Precej bogatejši arhiv komentarjev in razprav ponuja kino in od tu izvira zaskrbljenost zaradi zanikanja teoretske pomembnosti nakupovanja. V obravnavanem obdobju se je nakupovanje povezovalo z obiskovanjem kina. V zgodnjih desetletjih tega stoletja je tako kot veleblagovnice doživel opazen razmah. Do leta 1909 je imel New York City že več kot 340 kinotek, s približno dvema milijonoma obiskov na teden. Pariz je imel leta 1907 dva kina, do leta 1913 pa 160. V Nemčiji je število kinematografov naraslo od dveh leta 1900 na 2.446 v letu 1914. V Britaniji je bilo istega leta okoli 4.000 kinematografov s sedem do osem milijoni tedenskih obiskovalcev (Ewen and Ewen 1982; Kuhn 1988; Mast 1982; O'Shea 1996; Ward 1991). Občinstvo, ki je obiskovalo kinematografe – ali "sanjske hiše", kot so hitro poimenovali nove javne socialne prostore, oponašajoč jezik, ki se je uporabljal za označevanje trgovin – so sestavljale pretežno ženske,

mladi in otroci. Seebohm Rowntree ocenjuje, da je v tridesetih letih 87,5 % vseh obiskovalcev kinematografov spadalo ravno v te kategorije (Richards 1984). Čez dan so bili med občinstvom skoraj izključno ženske in mladi, ženske pa so obisk kinopredstav pogosto kombinirale z nakupovalnimi izleti v mestno središče.

Literatura o obiskovanju kinematografov v tem času potrjuje pripovedi o vsesplošni zaskrbljenosti glede moralnih in fizičnih posledic vsebine filmov ter družbenega in fizičnega okolja, v katerem so bili filmi prikazani, še posebej za delavski razred in mladino (Kuhn 1988; Mast 1982; Ward 1991). Zaskrbljenost glede specifičnega vpliva obiskovanja kinematografov na ženske je manj dokumentirana, vendar je zelo verjetno, da je bila razširjena. V Nemčiji je izzvalo upor proti kulturni uglednosti kina organiziranje javnega prostora z velikim deležem ženskih obiskovalk (Hansen, 1983: 73-5). Še več, ne gre le za to, da so ženske hodile v kino brez moškega spremstva, ampak tudi za to, da se med sabo niso razlikovale: gospodinje, prodajalke in prostitutke so sedele kot opazovalke tesno druga poleg druge in s tem rušile fizične in metaforične meje med uglednimi in neuglednimi.

“Pasivnost” in “pretirana razburljivost” se zdita ponavljajoči se preokupaciji v večini sodobnih družbenih interpretacij obiskovanja kinematografov. Hkrati osebni prispevki vsebujejo podobne spolne in seksualizirane konotacije, kot se ponavljajo v diskusijah o ženskih obiskovalkah veleblagovnic. Nekatere povezave med nakupovanjem in obiskovanjem kinematografov so precej eksplicitne, druge ostajajo bolj zakrite in jih bo potrebno odkriti z natančnejšo analizo kritičnih odzivov na množično kulturo. Prve nam omogočajo preskok v drug diskurz in dovoljujejo domnevo, da nam lahko strukture občutkov, ki jih odkrivajo nekateri najvplivnejši komentatorji kina in množične kulture v prvi polovici tega stoletja, pomagajo pri razumevanju nakupovanja takrat in danes v razmerju z modernostjo.

### **Intelektualci, potrošnja in množična kultura**

Louis Haugmard spada med prve kulturne kritike, ki so se zanimali za novo obliko kina. V delu *Estetika kina (Aesthetics of Cinema)* (citirano po Rosalind Williams [1982]) je leta 1913 analiziral specifično zapletenost filma kot medija in ga obsodil socialne zapletenosti, eskapizma in varanja naivne publike. Haugmard spada med analitike, ki razumejo filme kot emocionalno preveč stimulirajoče in intelektualno zavirajoče, saj naj bi povzročali “vznemirjenost” in “pasivnost” gledalcev. Še več, Haugmard eksplicitno poveže nakupovanje in kino:

Pasivna osamljenost obiskovalcev kinematografov je podobna vedenju nakupovalcev v veleblagovnicah, ki se prav tako

uklanjajo gospostvu imaginarnega v čudni kombinaciji intelektualne in fizične pasivnosti ter čustvene hiperaktivnosti (citirano v Williams 1982: 80).

Približno deset let kasneje je Haugmardovo stališče povzema še en kulturni kritik, Siegfried Kracauer. V svojem delu "Majhne deklice nakupovalke gredo v kino" ("The Little Shopgirls go to the Cinema") govori o podobnem strahu pred čustvenostjo, pasivnostjo in dovzetnostjo ter že v naslovu v materialnem in simbolnem smislu poveže nakupovanje in obiskovanje kinematografov (Hake 1987; Hansen 1983; Kracauer 1987; Petro 1987).

Kracauer spada v krog intelektualcev frankfurtske šole, ki je v 30-ih ustvarila številne plodne kritike kulture in družbe. V zadnjih 15-ih letih se je v kontekstu pojava kulturoloških študij kot akademske discipline, s prevodi in ponovnimi izdajami znanih in manj znanih razprav, oblikoval in razširil vpliv analitičnega pristopa predstavnikov frankfurtske šole. V tem poglavju se bom osredotočila na tovrstne povezave in pa na spreglede, ki se pojavljajo v omenjenih delih in ki podpirajo mojo splošno tezo o zaskrbljenosti vplivnih kulturnih mislecev na temo potrošnje. Ta metoda bo neizogibno deduktivna, saj se vprašanja potrošnje in nakupovanja v večini razprav o množični kulturi preprosto niso izoblikovala. Da bi tako pojasnili, kakšno je bilo zavestno ali nezavestno mišljenje, moramo dela brati v nasprotju z očitno namero avtorjev. S tem dobimo vpogled v zgodovinske in psihične kontekste njihovih argumentacij.

Plodna startna točka je Adornova in Horkheimerjeva kritika (1973) kulturne industrije, delno zato, ker gre za klasični in skoraj že ikonični družbeno-politični komentar. Adorno in Horkheimer na primeru ameriške in nemške kulture kritizirata banalnost večine množičnih kultur – njeno potratno brezličnost in trivialnost – in jo obtožita pasivnosti. Besedilo, ki je včasih pisno v precej šifrirani obliki, lahko analiziramo tudi skozi njuno delo o družini, ki je bilo napisano že desetletje pred tem, ko sta avtorja še živela v Nemčiji (Held 1980; Horkheimer 1972a; Jay 1984; Poster 1978). Tu je zaznati presenetljivo nostalgijo po idealizirani družini iz preteklosti in po občutku izgube v zvezi s poenjajočo avtoriteto modernega očeta v relaciji do svoje žene in otrok. Množična kultura je ogrozila moč očeta, ki je izgubil vlogo socializacijskega agenta, ki se mu ženske in otroci podrejajo. Ravnotežje sil znotraj družine se je spremenilo. Ena od interpretacij tega pristopa ironično implicira *moško* pasivnost, v soočanju s preusmeritvijo ženskih želja od družine k zapeljivemu okolju kina in trgovin. Žensko občinstvo je v obeh kontekstih zelo aktivno in raziskujoče. Mnogi moški – običajni člani javnega prostora in tudi intelektualci – so z izključitvijo iz užitkov in vedenja, ki ga ponuja potrošnja, ogroženi. Množična kultura se torej pojavi kot prezirana, a zapeljiva tekunica dislociranih moških. Vztrajanje pri pasivnosti potrošnika lahko razumemo kot zanikanje, kot oporekanje,

kot globoko zaskrbljenost glede izgube in zamenjave, ki jo povzroča množična kultura.

Andreas Huyssen (1986) (njegovo jasno naslovljeno besedilo "Množična kultura kot ženska: druga plat modernosti" ("Mass Culture as Woman: Modernism's Other") ) smo citirali v zvezi z načinom feminizacije množic) govori v istem članku o zapleteni povezavi med množično kulturo in slabšalnimi pojmovanji ženskosti. Še več, množična kultura prevzame značilnosti feminizirane množice, to pomeni, da je pogosto označena kot ponikajoča, iracionalna, sentimentalna itd. Tako ni postavljena le v nasprotje z moškostjo, ampak tudi s kulturnim modernizmom, ki je trden, rigorozen in racionalen in ki je bil vedno oddaljen od popularnega. Za mojo argumentacijo je zanimivo Huyssenovo poudarjanje dejstva, da Adorno, Horkheimer in Kracauer, vsak v drugem obdobju, eksplicitno seksualizirajo množično kulturo. Adorno in Horkheimer na primer trdita, da množična kultura "ne more opustiti nevarnost kastracije" (Huyssen 1986: 48). Adorno je seveda poznan še po zagovoru modernizma in estetike visoke kulture nasproti kontaminaciji množične kulture. Huyssenov argument o feminizaciji množične kulture in moj argument o množični kulturi in potrošnji kot tekmečih moškega sta očitno različna, čeprav se metodološko dopolnjujeta in hkrati potrjujeta. Oba delujeta v simboličnem registru – kot metafore – in osredinjata način, v katerem nezavedni procesi delujejo pri oblikovanju intelektualnih pozicij. Oba vztrajata pri trditvi, da so vzorci vkoreninjeni v specifičnih zgodovinskih kontekstih in zgodbah.

Walter Benjamin je še eden od vplivnih avtorjev v razpravi o množični kulturi. Njegovo nedokončano in neobjavljeno delo *Projekt arkad* (*Passagen Werk, The Arcades Project*), ki ga je z izjemnim vpogledom in eleganco obnovila in razvila Susan Buck-Mors (1989), je eden redkih poskusov teoretičnega ovrednotenja trgovinskih arkad v razmerju do modernosti in proizvodnega kapitalizma in ima skupaj z njegovimi drugimi deli o kulturi in kinu še danes globok vpliv na sodobne razprave. V tem kontekstu moramo Benjamina ločiti od drugih članov frankfurtske šole. Njegova kritika množične kulture je vsaj na nekaterih mestih dosti bolj trdna in kompleksna ter zagovarja estetske in politične možnosti oblik popularne kulture. Ne le, da je manj pesimističen glede množične kulture in pojava modernosti oziroma glede "preloma modernosti s tradicijo" odobrava tudi upad "starinskega očetovskega vpliva na sinove". Buck-Morssova pravi takole:

V svetu predmetov, ki so tako drastično spremenili svoj obraz znotraj ene generacije, starši niso več svetovalci svojim otrokom ... Prelom s tradicijo je bil nepreklicen. Ne da bi žaloval za preteklostjo, je Benjamin prav v tem videl enkratno revolucionaren potencial modernosti ... Prelom s tradicijo ... osvobajajo simbolično moč konzervativnih spon z namenom družbene transformacije ...



Benjamin vztraja: "Moramo se zbuditi iz sveta naših staršev" (1989: 279).

Kljub temu je njegovo delo Projekt arkad hkrati polno globoko občutene razdvojenosti zaradi skušnjav velemestnega sveta potrošnje in spektakla – urbane fantazmagorije – ki slepi in vara množice. Svet dobrin je svet *iluzije*. Vrednost je zatemnjena z reprezentacijo in razstavo. Razkošje in dekadenca mestnega življenja Benjamina hkrati fascinirata in odbijata. Ali kot pravi Elizabeth Wilson (1992), njegovi pogledi so hkrati utopični in realistični (dystopian). Tudi glede žensk, kjer se jim sploh posveča, je razdvojen. V večini njegovih del se kot ključna ženska figura v ikonografiji mesta in hkrati kot utelešenje potrošništva pojavlja prostitutka. V Projektu arkad trdi, da ženske upo- rabljajo modo, da bi prikriale "realnost naravnega razkroja", da moda "spodbuja fetišistično fragmentacijo živega telesa". Tu se vidi Benjaminova povezava žensk, izdelkov in potrošnje. Ženske tako kot izdelki pomenijo zgolj površino in iluzijo. Vendar pa v opombah knjige, spet na značilen protisloven način, zatrdi, da je moda "prezirljiva do tradicije ... in znak družbene spremembe" (citirano v Buck-Morss 1989: 101).

To veliko delo je edinstven, a hkrati sporen in fragmentiran poskus razumevanja potrošnje. Ambivalenten odnos do trgovine lahko deloma razložimo z Benjaminovo ponavljajočo se prezaposlenostjo z generacijskimi razlikami in pogosto dokumentiranim konfliktnim odnosom z očetom, finančnikom, ki je veliko investiral v inovativne urbane projekte, med drugim v veleblagovnice in drsališča. Nekaj Benjaminovih plastičnih trgovinskih in erotičnih izkušenj najdemo v njegovi avtobiografiji "Berlinska kronika" ("A Berlin Chronicle"):

Bil sem zelo prizadet, ko me je leta 1910 moj oče želel peljati v Ledeno palačo, ki ni bila le prvo umetno drsališče v Berlinu, ampak tudi velik nočni klub. Pozornost so mi vzbudile osebe v baru. Med njimi je bila prostitutka v beli oprijeti mornarski obleki, ki je oblikovala moje erotične fantazije za leta naprej ... V teh zgodnjih letih sem spoznaval "mesto" le kot gledališče kupčij, kjer nam je denar mojega očeta utiral pot med trgovinskimi prodajnimi mizami, pripomočki in ogledali ter ocenjujočimi očmi naše mame, katere muf je ležal na prodajalni mizi. Stali smo tam v sramoti "nove obleke", naše roke so kot etikete s ceno skrivno gledale iz rokavov in le v slaščičarni smo imeli občutek, da smo ušli lažnemu čaščenju, ki je poniževalo našo mamo ... Luknja z blagom – to je bilo "mesto" (Benjamin 1986a: 39–40).

Hannah Arendt v svojem uvodu v zbirko Benjaminovih razprav *Illuminacije* (*Illuminations*) govori o nerešljivosti židovskega

vprašanja za židovske intelektualce Benjaminove generacije, "saj so zanje vse tradicije in vse kulture tudi 'pripadnosti' enako vprašljive" (1973: 36). Zavračanje tradicije še bolj osvetli Benjaminovo sovražnost do tega, kar so predstavljali njegovi starši, do trgovine in od tod izvira njegov "produktivni fetišizem". Demetz interpretira konflikt nekoliko drugače:

V mnogih židovskih družinah Evrope poznega 19. stoletja so se nadarjeni sinovi obrnili proti trgovskim interesom svojih očetov, ki so bili po večini asimilirani v meščanskem uspehu in so, v kreiranju njihovih nasprotnih svetov skozi duhovni protest, prodorno oblikovali prihodnost znanosti, filozofije, literature. Karl Kraus, bojevit dunajski satirik, skozi artikulacijo vpogleda v daljnosežne implikacije v svoji *Magični opereti (Magical Operetta)* (ki jo je Benjamin zelo oboževal) pravi, da so se male židovske družinske drame odvijale povsod, strogi očetje so bili zaposleni s svojimi posli, duhovni sinovi pa z manj dobičkonosnimi zadevami čistega uma (1986: ix).

Demetz med takšne sinove prišteva Freuda, Husserla, Kafko in seveda samega Benjamina, pri katerem se je "ta osnovni vzorec še bolj jasno izražal" (Demetz 1986: ix). Benjaminov antagonizem glede staršev – še posebej njegovega očeta (o njem govori njegova avtobiografija in tudi biografski prispevki H. Arendt in Demetza) – prispeva k našemu razumevanju njegovega zavračanja (nasprotno od Adorna in Horkheimerja) žalovanja za očetovsko avtoriteto v družini in pomaga razumeti njegovo "sposobnost vpogleda v prihodnost" ter njegov optimizem glede možnosti modernosti. Povezavo lahko naredimo tudi med njegovo razdvojenostjo med trgovino – njegova istočasna fascinacija in zavračanje "teatrov kupčij" in trgovin, ki "ustvarjajo lažno čaščenje" – in antisemitskim vzdušjem v srednji Evropi v 30-ih, ki ga opisuje Gregor von Rezzori v svojih *Spominih antisemita (Memoirs of an Anti-Semite)*. Govori o tem, da je "trgovina sama po sebi ponižujoča, vse kar je bilo povezano s prodajanjem v trgovini, je bilo pod družbeno sprejemljivostjo. To je bil privilegij Židov" (1983: 86). Ponižujoče antisemitsko označevanje trgovine, do katere je moral imeti Benjamin protisloven odnos, je bilo aktualizirano v obdobju, ko se je med pisanjem *Projekta arkad* zapletel z uradno podprtimi nacističnimi bojkoti židovskih veleblagovnic v Berlinu, ki so bili aprila leta 1933 med prvimi propagandnimi napadi Hitlerjeve novoizvoljene vlade (Frei 1987; Fromm 1943).

Ti kontekstualni dejavniki nam pomagajo osmisliti Benjaminovo dvoumno in nepopolno analizo potrošništva ter njegovo orientacijo v prihodnost – z Benjaminovimi besedami – njegov modernizem. Kljub temu pa ne pojasnijo pomanjkanja resne pozornosti do načinov, s katerimi je bila potrošnja spolno označena, do načinov, s katerimi bi bile običajne moderne ženske postavljene v odnos do modernosti,

trgovin, ki jih Benjamin tako pikolovsko predstavlja. Ta spregled, ta neuspeh pri analizi pomembnosti feminizacije, tako pomembnega vidika blagovnega kapitalizma in množične kulture, moramo razumeti tudi (kot podobne spreglede drugih intelektualcev tega in zgodnejšega obdobja) v kontekstu širših družbenih in psihičnih transformacij tega obdobja.

Spreminjajoče se ravnotežje med moškimi in ženskami znotraj družine in naraščajočo neodvisnost žensk smo že omenili. To obdobje označuje tudi travmatičen in nečloveški udarec, ki ga je zadala prva svetovna vojna. Izzivi prisilam in konvencijam ženskosti so dosegli največjo stopnjo med obdobjem obeh vojn in so pomešani z zaskrbljenostjo nad demografsko krizo in številnimi neenakostmi med spoloma, ki izvirajo iz vojne. Zaskrbljenost zaradi "odvečnih" žensk – ki so bile v popularni imaginaciji tudi "nove" ženske: moderne in nekonvencionalne mlade ženske iz 20-ih, hedonistke, feministke, delavke, volilke – lahko razumemo kot dokaz krize moškosti, moškega pred pomanjševanjem potopitvijo in iztrošenosti (Kohn 1992; Melman 1988). Klaus Theweleit (1987) je analiziral kulturno grozo razveze in potopa, ki se je v tem obdobju izražal v pisanju in fantazijah nemških vojakov Freikorpsa, ki so kasneje postali avantgarda nacistične stranke. Avtor dokazuje, da so nekatere od teh strahov oblikovali tudi moški na levici. Razdvojenost glede žensk in slepota glede feminizacije množične kulture in potrošnje v delu kulturnih kritikov tega obdobja torej ni presenetljiva. Tudi v kontekstu, v katerem je bil nemški socialistični feminizem še vedno močan, in je weimarsko gibanje za seksualne reforme, ki je določalo spolne interese novih žensk, imelo 150.000 članic (Grossmann 1984; Thonnessen 1973).

## Zaključek

Ena od inovacij feministične misli je opozarjanje na nepredvidljive in skrite poti simboličnega sveta. Spodbudila nas je k postavljanju številnih vprašanj glede besedil, avtorjev in družbenih procesov. Moj načrt je bil odkriti različne kontekste, v katerih so se vplivne ideje o ženskah, modernosti in potrošnji razvijale in premestile teoretsko raziskovanje. V tem raziskovanju se je pojavila zgodovina, ki je označena z razdvojenostjo in zanikanjem. Modernost kot naracija in doživetje se izkaže kot veliko bolj globoko označena z materialno in imaginarno prisotnostjo žensk, kot nam to opisujejo klasični prispevki. In vendar je potrošnji kot področju, na katerem je ženska participacija kulturno in ekonomsko pomembna, namenjeno komaj kaj akademske pozornosti. Pokazati sem hotela, da moramo diskurzivno marginalizacijo razumeti delno kot posledico povezovanja potrošnje z destabilizacijo ženskosti 19. stoletja, delno pa s pojavom nove ženske. Nemirni javni strahovi, ki so jih vzbudili spreminjajoči se

kulturni vzorci in namišljena izguba nadzora, ki se izpostavijo ob obiskih veleblagovnic, so se skozi zgodnje obdobje tega stoletja na kompleksne načine pomešali z intelektualno razdvojenostjo med množično kulturo in preziranjem trgovin. To razpoloženje, kulturna formacija, ki sem jo želela predstaviti tukaj, je globoko vpletena v oblikovanje pogledov na potrošnjo. Vodila je k zavračanju nakupovanja in nakupovalk ter k zanikanju teoretske pomembnosti žensk v oblikovanju modernosti.

Prevedla: Alenka Švab

# Mestne kulture in postmoderni življenjski stili\*

Kako naj razumemo povečan interes za mestne kulture in urbane življenjske stile? Po eni strani lahko upravičeno trdimo, da so imela mesta vedno izoblikovane kulture, tako da so oblikovala značilne kulturne izdelke, artefakte, zgradbe in specifične načine življenja. Če smo še bolj "kulturološki", lahko trdimo, da je vsaka organizacija prostora, vsaka oblika zgradb sama po sebi manifestacija določenih kulturnih kodov. V tem primeru nam še posebej "globoki" kulturni kodi omogočajo, da na primer vidimo mesta predvsem kot gospodarske, funkcionalne ali estetske celote. Če se pomaknemo od bolj gospodarskega in funkcionalnega pogleda h kulturnemu in estetskemu, si pri tem morda lahko pomagamo tako, da to povežemo s premikom od moderne in modernizma k postmoderni in postmodernizmu. Pustimo to vprašanje zaenkrat ob strani in se najprej osredotočimo na idejo, da so mesta vedno imela kulture. Ob tem namreč lahko pokažemo na dva pomena pojma kultura: kultura kot način življenja (antropološki pomen) in kultura kot umetnost, kulturni izdelki in izkustva, ki nas duhovno plemenitijo (visoka kultura). Ena osrednjih tem, o kateri bom govoril v tem poglavju, je brisanje meja med omenjenima pomenoma kulture. To je razširilo vrsto kulturnih fenomenov od umetnosti (visoka kultura) in vključilo širok spekter popularnih in vsakdanjih kultur, kjer lahko praktično vsak objekt ali izkušnja velja za predmet kulturnega zanimanja. Istočasno se je pozornost pomaknila od življenjskih stilov, pojmovanih kot relativno fiksni dispozicij, kulturnih okusov in praks prostega časa, ki ločijo skupine med seboj, k domnevi, da so v

*\* Iz Mike Featherstone (1991): Consumer Culture and Postmodernism, Sage, London.*

sodobnih mestih življenjski stili oblikovani bolj aktivno. Tako se pozornost obrne od življenjskega stila, ki je utemeljen na razredu ali mestu prebivanja, k življenjskemu stilu kot aktivni stilizaciji življenja, kjer povezanost in enotnost prepuščata mesto igrivemu raziskovanju začasnih izkustev in površinskih estetskih učinkov. Tisto, kar fascinira številne kulturne kritike, so sestavljeni učinki teh premikov, ki jih le-ti obravnavajo kot indikatorje bolj temeljnih družbenih in kulturnih premikov. Te premike vedno pogosteje poimenujejo postmodernizem.

V tem poglavju bomo poskušali razumeti te spremembe tako, da se bomo osredotočili, prvič, na transformacije življenjskih stilov in mestnih kultur, do katerih prihaja in ki predvidoma ustvarjajo postmodernizacijo in, drugič, na spremembe v družbenih strukturah in odnosih, zaradi katerih posebne skupine kulturnih specialistov in posrednikov izrabljajo in razvijajo nove trge kulturnih dobrin in izkustev. Pozornost je skratka potrebno usmeriti na vlogo interpretov, nosilcev in promotorjev novih kulturnih dobrin kot izkustev in na sprejemanje teh dobrin in izkustev kot pomembnih, smiselnih in vrednih investiranja.

Preden se bolj podrobno lotimo teh vprašanj, bomo na kratko obravnavali številne faktorje, zaradi katerih so kultura mest in urbani življenjski stili postali predmet obravnave. Najprej omenimo predpostavko, da so določena mesta (na primer Firenze, Benetke) kulturna središča z umetnostnimi zakladi in kulturno dediščino preteklosti, ki domujejo tako v muzejih in galerijah kot v podobi zgradb in prostorski ureditvi, ki predstavljata osnovni vir njihovega kulturnega kapitala. Skupaj z idejo, da je mesto lahko "umetniško delo" (Olsen 1986) kot v zgornjem primeru ali v primeru izredne naravne lepote pokrajine (na primer Rio de Janeiro, San Francisco), ki jo lahko obravnavamo kot alternativni vir prestiža ali kulturnega kapitala, vidimo, da so mesta lahko tudi kulturna središča v smislu prostora za prosti čas in zabavne industrije. Še posebej močan kulturni kapital imajo lahko metropole (kot so New York, Pariz, Los Angeles, London), saj so središča kulturne produkcije, kjer ne domuje le umetnost (področje, ki se še širi), temveč tudi množična kulturna industrija – industrija mode, televizije, kina, založništvo, industrija popularne glasbe, turizem in industrija prostega časa. Z uporabo pojma kulturni kapital (Bourdieu 1984) želimo v tem kontekstu pokazati na vire bogastva, ki so alternativni ekonomskemu (finančnemu in industrijskemu) kapitalu in katerih vrednost je navsezadnje lahko spremenjena nazaj v ekonomsko vrednost na vrsto posrednih ali neposrednih načinov. Tu gre za pripravljenost nacionalnih politikov, mestnih administracij in zasebnih kapitalistov, da spodbujajo vlaganja v kulturo, in za njihovo dojemljivost za podobo mesta v pogojih intenzivne konkurence.

Drugič, zaradi splošnega razmaha kulturnega področja znotraj sodobnih zahodnih družb ne pride le do povečanega trga kulturnih

dobrin in informacij, temveč tudi do tega, da materialni akt, ki ga sestavljata nakup in potrošnja dobrin, vedno bolj posreduje razpršene kulturne podobe (oglaševanje, razkazovanje in promocija), v katerih postane glavni vir zadovoljstva potrošnja znakov ali simbolni vidik dobrin. Tu lahko opozorimo na povečano pomembnost oblik potrošnje prostega časa, kjer je poudarek na potrošnji izkustev in zadovoljstva (kot so tematski parki, turistični in rekreacijski centri) in na načinih, na katere se več tradicionalnih oblik potrošnje visoke kulture (kot so muzeji, galerije) preoblikuje v dobavitelje za širši krog publike. Ti trgujejo s kanonično in auratično umetnostjo in z izobraževalno-vzgojnimi pretenzijami s poudarkom na spektakularnem, popularnem, ugodje vzbujajočem in takoj dostopnem. Obenem bi lahko trdili, da obstaja še zблиževanje med tema dvema kulturnima oblikama in tretjo – razvojem nakupovalnih središč in kompleksov.

Tretjič, več vrst kulturnih aktivnosti in prostočasnih aktivnosti ni le povečalo števila možnih življenjskih stilov prostega časa, temveč je povzročilo tudi vrsto kvalitativnih premikov. Kot smo že omenili, pri določenih skupinah (posebno pri mladih, visoko izobraženih in srednjem razredu) obstaja tendenca, da bi zavzeli bolj aktiven odnos do življenjskega stila in do stilizacije življenja. Naj tu omenimo imitacijo in priljubljenost življenjskih stilov umetniških subkultur (boemi, avantgardisti) v sodobnih metropolah, obenem pa opozorimo tudi na tako imenovane "umetnike življenja" – na slikarje, ki ne slikajo, vendar umetniško senzibiliteto uporabijo za to, da bi iz svojega življenja naredili umetniško delo. Skrb za modo, samoprezentacijo, "the look" s strani novega vala urbanih *flâneurjev* kaže na proces kulturne diferenciacije. Ta velikokrat predstavlja nasprotje stereotipnih podob množičnih družb z vrsto podobno oblečenih ljudi, združenih v množico. Ko sodobno dobo označimo za obdobje "brez stila", če si sposodimo Simmlovo frazo, potem to govori o naglem kroženju novih stilov (moda, videz, dizajn, potrošno blago) in na nostalgичno uporabo preteklih stilov.

V procesu stilizacije in estetizacije vsakdanjega življenja smo obenem priča zблиževanju med popularnostjo umetniških življenjskih stilov in stilistično prezentacijo ter med prezentacijo ter razvojem diferencirane in sofisticirane vrste potrošnih dobrin, dejavnosti prostega časa in izkustev. Zanje je značilen poudarek na dizajnu, stilu ter na umetniških in modnih kulturnih podobah. Lahko bi tudi trdili, da so določeni modernistični umetniški tokovi (kot sta dadaizem in nadrealizem), ki so za postmodernizem postali osrednji v šestdesetih letih, poskušali podreti mejo med umetnostjo in vsakdanjim življenjem. Hoteli so pokazati, da je mogoče najbolj banalne potrošniške kulturne objekte, kič in delčke množične kulture estetizirati in predstaviti kot subjekt formalne strukture umetniških del ali kot elemente, vključene v ta dela. Postmoderna umetnost se je prav tako osredotočala na telo, živo umetnost in na

happening. Tako lahko opazujemo križanje številnih tokov: večje vlaganje v stil, dizajn in kulturne podobe potrošnih dobrin, v prostore prostega časa in potrošnje, ter v podobo mesta; razmah umetniških poklicev, posrednikov in pomožnih delavcev z rastjo umetniških enklav in sosesk (npr. Soho v New Yorku). Opazujemo lahko tudi premik k postmodernej umetnosti z njeno estetizacijo vsakdanjega življenja in kultur množične potrošnje, vedno večji pomen družbenih skupin, ki se zanimajo za umetniško razkazovanje, modno oblačenje in samoprezentacijo. To pogosto zahteva igriv ali parodičen poudarek, ki naj bi domnevno presejal tradicionalne statusne igre, ko se ljudje premikamo po mestnih prostorih in prostorih za potrošnjo, prosti čas in zabavo. V nadaljevanju bomo to obravnavali podrobneje.

### **POSTMODERNE MESTNE KULTURE**

Nekateri kritiki so posamezne tendence, ki smo jih obravnavali, razumeli kot postmoderne. Medtem ko pojem "postmoderno" in njegove najbolj običajne derivate "postmodernizem" in "postmodernost" na splošno uporabljajo na mnoge različne načine, pa nas vodijo k vrsti kulturnih sprememb, ki so lahko znamenje bolj temeljnih transformacij družbenih struktur in medsebojnih odnosov. Med najbolj pogosto omenjenimi značilnostmi, povezanimi s postmodernizmom, so: (1) antiuniverzalistično stališče v filozofiji ter družbeni in kulturni teoriji, ki kaže, da so univerzalistične metanaracije, ki utemeljujejo zahteve zahodne moderne po privilegirani univerzalnosti v svojem pojmovanju znanosti, humanizma, socializma, itd., premagane in da moramo stremeti k oblikovanju manj pretenzionoznih načinov vedenja, bolj občutljivih za lokalne razlike, ko intelektualci zamenjajo svojo vlogo zaupnih zakonodajalcev z vlogo interpretov (glej Lyotard 1984; Kellner 1988; Bauman 1988); (2) privilegiranje lokalnega in domačijskega se kaže v demokratičnem in populističnem razbijanju simboličnih hierarhij znotraj akademskih ter intelektualnih in umetniških krogov, kjer je izpodrinjeno razlikovanje med visoko kulturo in popularnimi ali množičnimi kulturami, umetnostjo in vsakdanom – preprosto rečeno, "učiti se moramo od Las Vegasa" (Venturi et al. 1977); (3) premiki od diskurzivnih k figurativnim oblikam kulture, ki se manifestira v prevladi vizualnih podob pred besedami, v primarnih procesih ega nad sekundarnimi in bolj v potopitvi kot pa v distanciranem občudovanju odmaknjenega gledalca; in (4) ti vidiki so zajeti v frazi "plitka postmoderna kultura" (Jameson 1984) in ideji, da bi moral urejen zgodovinski razvoj odstopiti prostor percepciji preteklosti kot konglomerata podob, fragmentov in predstav, ki so neštetokrat kopirane in simulirane brez možnosti, da odkrijemo osnovni red ali pogled, ki bi nam omogočal vrednostno sodbo. Te značilnosti so omenjali kritiki na raznih akademskih področjih. Toda ne glede na to, kako uporabno je



govoriti o premiku, ki presega moderno, in ki ga implicira pojem "postmodernizem", nas uporaba pojma usmerja, da zaznavamo pomembne spremembe v umetniških in popularno-kulturnih praksah, režimih pomenov in načinih orientacije znotraj vsakdanjega življenja. Duh populizma in rušenja hierarhij v postmodernizmu usmerja našo pozornost na način, s katerim je kultura prišla na površje kot predmet razprave, kot nekaj, o čemer se teoretizira in kar se raziskuje skupaj z demonopolizacijo uveljavljenih simbolnih hierarhij. Minula nadvlada teh simbolnih hierarhij je pomenila, da so bile določene ideje kulture same po sebi umevne in jih niso tematizirali. Zato lahko, kot DiMaggio (1987), Zahod obravnavamo kot svet, ki vstopa v fazo "kulturne deklasifikacije", v kateri bo prišlo do intenzivne konkurence med širokim izborom konceptov kulture in do zmanjšane možnosti vsiljevanja vrednostne hierarhije.

Za naše lastne potrebe je zanimiva ugotovitev, da so kritiki prevzeli retoriko postmodernizma, da bi lahko razumeli spremembe v kulturi mest in urbanih življenjskih stilih, na katere smo opozorili. Posebej vpliven je bil Baudrillard s svojo idejo simulacijske kulture. S tem ko je trdil, da je potrošno blago v poznem kapitalizmu razvilo širok izbor imaginarnih in simbolnih asociacij, ki prikrivajo njegovo osnovno uporabno vrednost in tako postanejo blagovni znaki, je razkril kvalitativen premik v intenziviranju tega procesa. To vodi k izgubi občutka za konkretno realnost, ko potrošniško-televizijska kultura s svojo lebdečo množico znakov in podob proizvaja neskončno vrsto simulacij, ki med seboj tekmujejo. Baudrillard to imenuje "hiperrealnost" – svet, v katerem se kopičenje znakov, podob in simulacij preko potrošništva in televizije odraža v destabilizirani, estetizirani halucinaciji realnosti. Po Baudrillardovem mnenju je postala kultura praktično prosto plavajoča, kultura, ki povsod aktivno posreduje in estetizira družbeni ustroj in družbene odnose. To je premik od diskurzivne refleksivne nadvlade jezika k figuralnim kulturnim oblikam. Te poudarjajo takojšnjost in intenzivnost oralnih in vizualnih senzacij, ki nudijo inkoherentna in disperzna zadovoljstva razsrediščenim subjektom.

Če to prevedemo v urbani kontekst, je očitno, da se staro pojmovanje o predmodernih mestnih kulturah – ki predpostavlja, da so določena mesta utelešena tradicija, zgodovina in umetnost, prostor za mnoge slavne zgradbe in znamenitosti, ki nudijo močan občutek za prostor in kolektivno identiteto, in pa "dekultivirano" mesto, modernistično funkcionalno ekonomsko mesto, v katerem prevladuje vesoljski izgled modernistične arhitekture z visokimi zgradbami, mrežasto železno podobo – umika postmodernemu mestu, ki zaznamuje povratek h kulturi, stilu in dekoraciji. Vendar gre za poudarek v okviru meja "no-place space", kjer se tradicionalni pomeni kulture ne pojavljajo več v svojem izvornem kontekstu, ampak ga spreminjajo in simulirajo, podvajajo in obnavljajo. Post-moderno mesto ima zato veliko močnejšo zavest o svoji podobi in

kulturi; je tako središče kulturne in splošne potrošnje. Tega ne moremo ločevati od kulturnih znakov in podob. Tako so urbani življenjski stili, vsakdanje življenje in dejavnosti prostega časa bolj ali manj pod vplivom postmodernih simulacijskih tendenc.

Če pogledamo nekaj primerov: postmoderne tendence v arhitekturi lahko razumemo kot upor proti arhitekturnemu modernizmu z njegovim strogim mesijanskim funkcionalizmom in abstraktnim formalizmom, s ponovnim uvajanjem dekoracije, mešanja stilov in z igrivo pop-art simulacijo potrošniškega blaga (tako kot poslopje Philipa Johnsona Chippendale ATT v New Yorku). Prav tako postmodernizem uvaja to, kar Venturi in njegovi sodelavci (1977) v *Learning from Las Vegas* imenujejo "obcestni eklekticism" – eklektično stilizirano zbirko velikih napisov in majhnih zgradb ob avtocesti. Besede, slike, plastika in neon se mešajo med seboj. Tu je v nasprotju z modernistično strogostjo znova uporabljen simbolizem, ki oblikuje pokrajino hedonistične potrošniške kulture. Pop-art parodična duplikacija množičnih potrošniških kulturnih objektov je vržena nazaj v naročje urbane pokrajine in kulturne industrije. Virov inspiracije ne nudijo samo panoji, temveč še posebej podobe iz elektronskih medijev. Pri večbarvnih fasadah, prekritih s pretiranim številom ornamentov in kodov, je vtis takojšen brez možnosti distanciranja.

Če si arhitektura in umetnost izposojata citate iz vsakdanje potrošne kulture in jih reciklirata, da bi oblikovali postmoderna mesta, "kjer je vse večje od življenja", kjer so označence izpodrinili znaki, "kjer je umetno bolj 'resnično' kot resnično" (Chambers 1987: 1), kaj lahko rečemo o ljudeh, ki se gibljejo v teh urbanih prostorih? Ljudje naj bi bili vpleteni v kompleksno igro znakov, ki oponaša in je v sozvočju z znakovno nasičenostjo urbanega okolja. Sodobno popularno kulturo (modo, glasbo, televizijo, video, ples, zahajanje v klube) obvladuje "kot če ..." svet oglaševanja. Obleke, telesa, obrazi postanejo "čitati, vzeti iz druge, imaginarne strani življenja: iz mode, kina, oglaševanja in neskončne sugestivnosti urbane ikonografije" (Chambers 1987: 7). S temi znaki, ki so vzeti iz konteksta tradicije ali subkulturnega sistema, se poigrava na tako površen način, da ljudje naravnosti uživajo v meglenosti, "plitkosti" in pomenski nerazberljivosti ter znakov. Vsakdanje življenje postane "fantastična mešanica fikcije in čudnih vrednot", za katerega so občutek nadrealnega, eksces, stil in eksperimentiranje ter slučajnost, banalnost in ponavljanje uličnih podob nekaj samoumevnega. Sodobnik je "dandy novega in bolj demokratičnega boemstva", novi velemestni lik, ki "raziskuje poti, ki jih je umetnost že prehodila, prestopi mejo med muzejem in množično kulturo, vendar premesti igro iz umetniške galerije v modno revijo na ulici" (Del Sapio 1998: 206–7).

Očitno je, da ta skupina ljudi, ki poskuša prečkati, znova prehoditi in prestopiti meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, sestoji predvsem iz mladih ljudi in dedičev tradicije mladinskih subkultur. Le-

te so delovale kot fiksne simbolne strukture, ki jih sedaj zavračajo ali ironično parodirajo in kombinirajo v kolaže. Vendar kritiki predvidevajo, da so te nove tendence indikatorji procesov, ki lomijo tradicionalne vzorce družbene regulacije, kjer so življenjski stili neposredno povezani z razredom, starostjo in normativnostjo (Baudrillard 1983a; Chambers 1987: 7). Zato Chambers (1987: 2) citira Roberta Elmsa, pisca moderne revije za mlade *The Face*, ko pravi, da "nihče ni več najstnik, zato ker so to vsi". Gotovo obstajajo znamenja, da se mladinski življenjski stili selijo navzgor po starostni lestvici, da starajoča se generacija šestdesetih s seboj nosi nekatere od svojih mladostnih dispozicij in da je odraslim sedaj bolj dovoljeno kvazi otroško obnašanje in obratno.

Odnos med življenjskim stilom, habitusom in razredom bomo obravnavali ob koncu tega poglavja.

Zanimiv vidik novih urbanih življenjskih stilov in plitkega stilističnega eklekticizma, ki ga kritiki označujejo za postmoderna, je povezan z idejo o presejanju individualizma in gibanju k razsrediščnemu subjektu. Rzsrediščeni subjekt se je bolj sposoben vključiti v nadzorovan nenadzor emocij in preiskovanja figuralnih tendenc, takojšnje senzacije in afektivnih izkustev, ki so včasih veljala za ogrožujoča, za nekaj, kar je potrebno strogo nadzorovati. Maffesoli (1988) je dejal, da v postmodernem mestu lahko govorimo o presejanju individualizma, o nastajanju skupnostnega občutka, o novi "estetski paradigmi", v kateri se množice ljudi združijo v začasne emocionalne skupnosti. Le-te je potrebno obravnavati kot začasna spremenljiva "postmoderna plemena", kjer ljudje doživljajo intenzivne trenutke ekstaze, razumevanja in afektivno takojšnost. Seveda je potrebno poudariti, da omenjene tendence same po sebi niso nov pojav. Primere mešanice znakov, ki onemogočajo orientacijo in estetizacijo vsakdanjega življenja, najdemo na karnevalih in sejmih v srednjem veku, v Parizu sredi devetnajstega stoletja s *flâneurji* ali na velikih svetovnih razstavah v metropolah, kot sta Berlin in Pariz. Nova pa je sposobnost podvajanja in simulacije teh omenjenih primerov estetizacije vsakdanjega življenja – in seveda kakršnih koli drugih kulturnih izkustev, intenzivnost in živost reprodukcije ter odnos intelektualcev in teoretikov do tega procesa. Medtem ko je Simmla skrbela grožnja izgube umetniške aure, ko zaradi stilizacije vsakdanjih objektov ni več distanciranega občudovanja, ki ga zahteva umetniško delo, je Benjamin, še posebej v svojem delu *Passagen-Werk*, slavil fragmentarne podobe množične kulture ter šoke in tresljaje percepcij v vsakdanu mestnega življenja. Nanj so s teoretične perspektive očitno vplivali surrealizem, dadaizem in monataža, ki se dobro vključujejo v postmodernizem.

Če so postmoderna mesta postala središča potrošnje, igre in zabave, zasičena z znaki in podobami do te mere, da je vse možno predstaviti, tematizirati in vzpostaviti kot objekt zanimanja, objekt "turističnega zivanja", potem lahko pričakujemo, da dejavnosti

prostega časa, kot je obiskovanje tematskih parkov, nakupovalnih centrov, muzejev in galerij, kažejo na nekakšno zблиževanje. Če omenimo nekaj primerov: Disneyworld pogosto velja za prototip postmodernih simulacijskih izkustev (Baudrillard 1983) in zanimivo je, da so oblike gibanja med spektakularnimi izkustvi (vlaki smrti, hologramskimi iluzijami itd.) in simulacije zgodovinskih nacionalnih tem ali otroških svetov (Čarobno kraljestvo) ali sprehajanja po simulacijah zgradbe, ki simbolizirajo izbrane nacionalne kulture ali futuristične scenarije v klinično čistih, zelo nadzorovanih okoljih, imitirali tako tematski parki po svetu, obenem pa so se ti spojili tudi z drugimi oblikami, kot so npr. muzeji. Nastajanje muzejev na prostem, ki so namenjeni širokemu krogu ljudi, je povečalo število in vrsto objektov, ki naj bi jih bilo vredno ohranjati (delujoče rudnike premoga, nadstropne hiše rudarjev, tramvaje, kovinske oglasne napise, imenovane "ulični nakit", kot v Beamish Open Air muzeju v Tyne and Wear na severovzhodu Anglije). Prav tako je prišlo do novega odnosa gledalcev do igralcev (pogosto nezaposleni s podporo za brezposelne), ki igrajo zgodovinske vloge in ki oživljajo prostorske lokacije, tako da se način sprehajanja po scenografiji razširi tudi na gledalčevo sodelovanje pri oživljanju simulacije življenja (Urry 1988). Razpon prostorov, vrednih turističnega ogleda in raziskovanja, se je razširil. Vedno bolj se živi v "deželi dediščine", kjer se smisel za zgodovinsko preteklost umika mitom. Zato se, če prečkamo sever Anglije, hitro premikamo iz dežele Wordswortha, dežele Brontëjeve, Herriota, do dežele kapitana Cooka – in da bi pokazali, da je popularna kultura delavskega razreda prav tako vredna spoštovanja – do dežele Catherine Cookson. Vsaka dežela ima svoje vodiče, načrte za potovanja, muzeje in spominke. Celo nekdanje neatraktivne lokacije stojijo v vrsti – kot npr. Bradford, kjer bi radi izkoristili svojo, "na severnjaški" trmi utemeljeno industrijsko preteklost in številno azijsko skupnost, da bi mesto postalo prostor za "sprostitve ob koncih tedna". Tu gre za značilna področja, imenovana "postturistična" (Feifer 1985; Urry 1988) – namenjena ljudem, ki so sprejeli postmoderno decentralizirano usmeritev do turističnega izkustva. Postturisti nimajo časa za avtentičnost in uživajo v zgrajeni simulaciji narave sodobnega turizma, za katero vedo, da je samo igra. Pozdravljajo možnost raziskovanja zakotnih regij in se izkustva lotevajo z različnih strani.

Podobne usmeritve najdemo v mnogih sodobnih muzejih, ki v prid bolj populističnemu etosu opuščajo svojo zavezanost kulturnemu kanonu in izobraževalnemu poslanstvu, kjer sta bila staro in novo organizirana v smislu hierarhije napredka, značilne za devetnajsto stoletje. Ta naj bi odsevala vrednote zahodne moderne. Na ta način naj bi muzeji ne bili več dolgočasni prostori izobraževanja. Vključevali naj bi poteze postmodernizma in postali "neverjetni prostori" s spektakularnimi vizualnimi podobami in simulacijami. To spodbuja drugačno, bolj igrivo usmeritev veliko širše množice, katere per-

cepcije so pod vplivom množičnih medijev. Blizu jim je opuščanje simbolnih hierarhij in igriv pristop sestavljenih razstav, ki ponujajo izkustvo, organizirano v smislu pluralizma stilov in opuščajo civilizacijsko poslanstvo in hierarhično vizijo enotne kulture. O tem govori Baudrillardov (1982) opis muzeja Beaubourg v Parizu, ki privablja množice v t. i. "kulturni hipertrg". Baudrillard pravi:

Ljudje želijo sprejeti vse, pojesti vse, se dotakniti vsega. Gledanje, dešifriranje, proučevanje jih ne gane. Tisti poglobilni množični učinek je dotikanje ali upravljanje. Organizatorje (umetnike, intelektualce) skrbi ta neobvladljiv impulz, saj so računali zgolj na vajeniški odnos množic do *spektakla* kulture. Nikoli niso predvideli te aktivne, dejavne destruktivne fascinacije – tega originalnega in brutalnega odziva na dar nedoumljive kulture, te privlačnosti, ki je podobna vlamu ali ropu svetišča. (Baudrillard 1982: 10)

Konflikt med populizmom in elitizmom je večna značilnost muzejev, toda populistične tendence so v osemdesetih letih gotovo začele prevladovati.

Težko bi rekli, da je ta populizem nepričakovana značilnost nakupovalnih centrov in veleblagovnic. Znotraj teh prostorov je očitno, da je nakupovanje redko le preračunljiva ekonomska racionalna transakcija z namenom povečanja uporabnosti, temveč je primarno kulturna prostočasna dejavnost, v kateri ljudje postanejo občinstvo, ki se premika skozi spektakularne vizualne podobe. Te so oblikovane tako, da konotirajo razkošje in obilje ali da povzemajo konotacije zaželenih eksotičnih oddaljenih lokacij in nostalgijo po pretekli emocionalni harmoniji. Na kratko bi dejali, da je nakupovanje postalo izkustvo. Ena izmed tendenc v sedemdesetih in osemdesetih letih, ko so se mesta deindustrializirala in postala središča potrošnje, je bila sprememba oblike in širitev nakupovalnih središč, ki s svojo notranjo arhitekturo in s simuliranim okoljem povzemajo mnoge značilnosti postmodernizma. Uporaba iluzij, ki so podobne sanjam, spektaklov, eklekticizma in mešanih kodov, ki nagovarjajo javnost z mnogovrstnimi kulturnimi besednjak, ne nudi možnosti distancirane nevpletenosti ter spodbuja občutek takojšnosti, čustvene nenadzorovanosti in otročjega začudenja. Eden glavnih severnoameriških primerov je trgovski center West Edmonton – ali bolje "mega trgovski center" – ki ima na dodatnih 64 akrih zabaviščni center z lunaparkom "Fantasyland" in vodni park z notranjim slanim jezerom in delfini, z majhnimi podmornicami in španskimi galejami. Največji evropski nakupovalni center je Metrocenter v Gatesheadu, na severovzhodu Anglije. Metrocenter je dober primer, kako prihaja do deindustrializacije in spremembe mest tako, da le-ta postajajo središča potrošnje, zgrajena na zapuščeni industrijski zemlji v ekonomsko opustošeni velemestni regiji. Metrocenter je sam sebe

promoviral kot turistično atrakcijo s svojo "antično vasjo", sanjsko pravljico "Kraljestvo kralja Wiza", z galerijo starorimskega foruma in splošnimi eklektičnimi koščki simbolizma, ki naj bi priklicali v spomin mite skupne preteklosti s pomočjo ikonografije božičnih razglednic in čokoladnih bonbonier (Chaney 1990).

Tako imajo nakupovalni centri, muzeji, tematski parki in turistična izkustva v sodobnem mestu, v katerem kulturni nered in stilistični eklekticism postaneta obči značilnosti prostora, in kjer sta potrošnja in prosti čas zasnovana kot "izkustvo", mnogo skupnega. Lefebvre (1971: 114) pravi, da so za sodobno mesto značilne "potrošniške prezentacije, prezentacije potrošnje, potrošnja znakov, znaki potrošnje". To zблиževanje se ne dogaja le na ravni izkustev, ki jih poskušajo oblikovati oglaševalci, dizajnerji, arhitekti in drugi kulturni posredniki, temveč tudi na ravni zaveznitva med lastniki, mecenji, skrbniki in financerji teh institucij. Tako je na primer newyorška veleblagovnica promovirala kitajski teden, ko so v trgovini razstavili kitajska umetniška dela in muzejske zaklade. Metropolitanska opera v New Yorku gosti modne revije, japonske veleblagovnice redno razstavljajo umetniške zaklade in prirejajo slikarske razstave. Take promocije in razstave zameglijo razlikovanje med visoko kulturo in nizko kulturo ter razlikovanje med trgovino in kulturo.

Omenjeno prepletanje ima svoje predhodnike, njihova novost pa je v tem, da sedaj do mešanja kodov in dekonstrukcije simbolnih hierarhij, ki zadevajo odnos med visoko in množično kulturo, prihaja na širšem področju kulturnih oblik, tam, kjer so prej vcepjali visoke kulturne vrednote, in v prostorih, ki so veljali kot del izobraževalno-vzgojnega procesa (muzeji). Predhodnice teh zблиževanj so bile veleblagovnice, ki so se razvile najprej v Parizu, kasneje pa tudi v drugih mestih v drugi polovici devetnajstega stoletja. Zasnovane so bile kot "palače potrošnje", "sanjski svetovi" in "svetišča", kjer so potrošno blago slavili novi potrošniki (v glavnem ženske), ki so se lahko sprehajali skozi razstavne prostore, kjer so najprej uvajali simulacije in sugestivne eksotične podobe (R. H. Williams 1982; Chaney 1983). Podobna izkustva so proizvajale tudi svetovne razstave, ki so jih po veliki razstavi v Kristalni palači leta 1851 pa do zgodnjih let dvajsetega stoletja redno organizirali. Tu so bile predstavljene simulacije z nagačenimi živalmi in etnografskimi scenariji, stojnicami za različne narode, kjer so razstavljali kopije kulturnih zakladov iz vsakdanjega življenja (npr. mavrska palača, kitajska hiša) in celo simulacije izkustev (npr. potovanje s transsibirsko železnico) (glej R. H. Williams 1982). Dodatno je ta fantazmagorična zmedena preobremenjenost z znaki in vtisi, o katerih govori Simmel (1978) v *Filozofiji denarja*, oblikovala mnoga izkustva, podobna postmodernim. Gre za podoben poudarek na igri in razstavljanju. In kot je učila "kratka pridiga obiskovalcem" na panameriški razstavi leta 1901: "Ko boste vstopili skozi vrata, si, prosim, zapomnite, da ste postali del predstave" (Bennet 1988: 81).

Dejansko je množica sama postala del spektakla, spektakel pa vzrok tako za obisk velike razstave leta 1851, berlinske trgovske razstave leta 1896 kot pariškega muzeja Beaubourg, o čemer je v osemdesetih govoril Baudrillard. Vendar pa *flâneur*, sprehajalec, ki gleda druge in se kaže pred drugimi, zahteva urejen prostor – tako kot pariške arkade, tako ljube Baudelairu v štiridesetih in petdesetih letih devetnajstega stoletja, ki so postale osrednja tema v Benjaminovem *Passagen-Werk*. Zahteva prostor, kot so bile razstave in veleblagovnice v poznem devetnajstem stoletju in kot so danes tematski parki, nakupovalna središča in muzeji. Na kratko, sprehaja med razstavljenim blagom ali umetniškimi zakladi zahteva disciplino. Podobe lahko povzemajo zadovoljstvo, karnevalsko razposajenost in nered, vendar pa mora biti emocionalna razpuščenost, ki jo povzročajo, samonadzorovana. Za tiste, ki tega nadzora nimajo ali so bili v nevarnosti, da ga izgubijo, je obstajal eksterni nadzor, oblikovan po principu panoptičnosti (Foucault 1977), ki vključuje nadzorovanje in izključitev. Osnovno načelo tematskih parkov in nakupovalnih središč je, da so to javni prostori v zasebni lasti, kjer je javnost pod pozornim očesom videokamer, razgrajaški in težavni elementi pa so izključeni, preden bi lahko nered zmotil druge.

Preden sprejememo tezo o tem, da sta deindustrializacija mest in preoblikovanje mest v središča potrošnje privedla do akumulacije spektaklov, mešanja kodov in zlivanja visokih in nizkih kultur, premik k postmodernim življenjskim stilom, si moramo zastaviti nekaj specifičnih vprašanj. Prvič, o predhodnikih teh praks, in drugič, vprašanje, če taki življenjski stili predstavljajo izkustva omejenih enklav, v življenju skupin ljudi v določenih urbanih okoljih.

Na kratko bi dejali, da si je potrebno zastaviti čisto sociološka vprašanja ne le o tem, kje prihaja do postmodernih življenjskih stilov, temveč tudi o tem, koliko ljudi in iz kakšnih skupin pri tem sodeluje in koliko časa. Prav tako moramo razumeti silnice, ki povzročajo, da kultura znotraj sodobnega mesta postaja pomembnejša, ter raziskati soodvisnosti in konflikte med specifičnimi skupinami (kulturni specialisti, ekonomski specialisti, politiki).

## **KULTURNI KAPITAL, GENTRIFIKACIJA IN STILIZACIJA ŽIVLJENJA**

Zadnja leta vedno bolj prihajamo do spoznanja o vrednosti kulturnih industrij za ekonomijo mest in do spoznanja o koristih, ki jih na posredni in neposredni način prinašajo kulturne dejavnosti, aktivnosti ter splošna senzibiliteta za poudarjanje, obnovo in ponovni razvoj kulturne podobe in ustroja mestnega prostora. Zavest, da kulturne industrije, kot so založništvo, snemanje glasbe, radio in turizem, ki jih oblikujejo umetnostne in kulturne institucije, lahko igrajo vedno večjo vlogo v nacionalnih in lokalnih ekonomijah, je

zrasla skupaj s splošno širitvijo proizvodnje in potrošnje simbolnih dobrin v sodobnih zahodnih družbah. Tu lahko uporabimo koncept *kulturnega kapitala*, ki ga je razvil Pierre Bourdieu (1984, 1987). Koncept kaže, da poleg paralele z ekonomskim kapitalom, ki ga je mogoče takoj izračunati, zamenjati in realizirati, obstajajo tudi vrste moči in procesov akumulacije, ki temeljijo na kulturi, katere vrednost (kultura je lahko kapital) je pogosto skrita in nerazpoznavna. Bourdieu (1987: 243) govori o treh oblikah kulturnega kapitala. Ta lahko obstaja v *utelešenem stanju* (stil prezentacije, način govora, lepota itd.), v *objektiviziranem stanju* (kulturno blago, kot so slike, knjige, stroji, zgradbe, itd.) in v *institucionaliziranem stanju* (kot izobrazbene kvalifikacije). V zvezi z mesti je še posebej zanimivo objektivizirano stanje. Omenil sem že, da imajo lahko določena mesta akumuliran kulturni kapital zaradi svojega zglednega ohranjanja zgradb, artefaktov in blaga, ki so postali "umetniške zakladnice" (Olsen 1986). Iz te perspektive bi lahko izdelali simbolno hierarhijo mest glede na njihov akumuliran ugled v smislu kulturnega kapitala, s Firencami, Parizom, Rimom čisto pri vrhu. Za kulturne industrije konvencionalno velja, da proizvajajo tiste množične kulturne dobrine (Horkheimer in Adorno 1972, Garnham 1987), ki so se tradicionalno uvrščale nizko na lestvici kulturnega kapitala. Vendar bi lahko ugovarjali, da legitimnost določenih oblik kulturnega kapitala in legitimnost obstoječe simbolne hierarhije ter strukturnih značilnosti polja kulturnega kapitala ne bi smele biti razumljene kot večne. Morali bi jih razumeti kot proces, ki je rezultat namernega in nenamernega delovanja določenih skupin, ki so med seboj soodvisne in konfliktno, pogosto neprepoznavne ali prikrite, kot da bi bile nezainteresirane, da bi povečale vrednost svoje lastne oblike kulturnega kapitala. Zato je mogoče, da določene oblike kulturnega kapitala, kot sta popularna in množična kultura (jazz, rock glasba, kinematografi, tematski parki), postanejo bolj legitimne in ugledne ter se povzpnejo na lestvici simbolne hierarhije. Tako lahko New Orleans in predeli velikih mest pridobijo na privlačnosti in kulturnemu kapitalu kot področja, ki so prej veljala za "nizka", sedaj pa so se povzpela do spoštovanih in turističnega ogleda vrednih objektov.

Obstaja vrsta kriterijev, po katerih mesta uvrščamo glede na kulturni kapital. Premik k postmodernej kulturi predstavlja odmik od dogovorjenih univerzalnih kriterijev kulturnega okusa k bolj relativistični in pluralni situaciji, kjer je prej dovoljeno vstopiti izključenemu, čudnemu, drugačnemu, vulgarnemu. V tem smislu prihaja do pojava, da dolgo obstoječo zahodno simbolno hierarhijo nadomešča večja strpnost do drugačnosti in raznolikosti. Iz perspektive ekonomske uporabnosti kulturnega kapitala to pomeni, da čeprav tradicionalna dimniška industrijska mesta "zarjavelega pasu" Velike Britanije veljajo za mesta z nizkim kulturnim kapitalom (z izjemo tistih, ki so sposobna to podobo prodati in v novi embalaži muzejsko razstaviti kot prednost), sedaj izbor poleg tradicionalnih zgodovinskih vrednosti in



zakladov vključuje tudi na novo ustanovljena in simulirana okolja. Ta okolja prevzemajo nekatere od postmodernih in bolj popularnih kulturnih oblik, ki smo jih omenili (tematski parki, trgovski centri, muzeji, kot tudi prostori popularne kulture), ki veljajo za privlačne in prodajane. Na tiste, ki želijo vlagati v nove storitve, informacijsko in visokotehnološko industrijo, bi torej lahko vplivalo ozračje in kulturni kapital mest. Pomagali naj bi pospešiti strategije preureditve, kot je na primer ponoven razvoj in gentifikacija pristaniških dokov in mestnih središč. V globalnih pogojih intenzivne konkurence in osvobojanja tržnih mehanizmov za vlaganja in kapitalske tokove so mesta postala bolj podjetna ter se bolj zavedajo svoje podobe in načinov, na katere le-ta ustvarja delovna mesta za lokalno ekonomijo. Harvey (1988) pravi, da morajo mesta mobilizirati kulturo tako, da bo ta postala "vaba za kapital". Tako je na primer Seattle v zgodnjih sedemdesetih, ko je poskušal zmanjšati množično nezaposlenost, združil poslovneže in urbaniste, ki so lobirali za vlaganja v širitev umetniške infrastrukture, in s tem pridobil zelo ugodno publiciteto kot samooklicana "prestolnica kvalitetnega življenja". Baltimore razvija svoj Harbor Place, Hamburg postaja "medijsko mesto", Gateshead ima svoj Metrocenter in tako dalje.

Ta proces, poimenovan *postmodernizacija* (Cooke 1988; Zukin 1988b), kaže na globalno prestrukturiranje družbeno-prostorskih odnosov z novimi vzorci vlaganja, kar skupaj s ponovnim razvojem mestnih središč predstavlja nasprotje nekaterim tendencam urbane decentralizacije. Ta proces zahteva deindustrializacijo mestnih središč in pristaniških dokov, ki jih člani novega srednjega razreda gentrificirajo in ki se razvijejo v prostore za turizem in kulturno potrošnjo. Istočasno izselijo delavski razred in revne, ki so prej prebivali v teh predelih, ali pa jih potisnejo v enklave. Vzorčni primer tega procesa je Battersea v Londonu, kjer so velika občinska blokovska naselja delavskega razreda prodali in ponovno razvili za juppijski trg. V tem primeru so nove prebivalce pred sosednjimi nižjimi razredi zaščitili z varnostnimi ograjami in stražarji. Proces povečane segregacije, ko se srednji razred seli nazaj v središča, simbolizira tudi postmoderna arhitektura s stolpi, trdnjavskimi jarki, dvižnimi mostovi, ki ustvarijo branjene privatizirane prostore brez nezaposlenih, revnih, uporniške mladine in drugih ostankov "nevarnih razredov". Ustvarijo, kot pravi David Harvey (1988) t. i. "voodoo mesta", kjer je postmoderna fasada ponovnega kulturnega razvoja kot karnevalska maska, ki prekriva propad vsega drugega. V Los Angelesu se na primer v neposredni bližini, vendar strogo ločeno od finančnega vozla Pacific Rim, ki je ekonomsko in gentrificirano področje, nahaja hispansko-azijska enklava z enim milijonom ljudi. Nastala je z migracijo iz tretjega sveta zaradi povpraševanja po delovni sili, rezultat tega pa je ilegalno delo na domu in otroško delo. Ti procesi so pomagali uničiti krhek konsenz znotraj srednjih razredov, ki so podpirali visoko kulturo in kulturne

industrije, odpirali problem politične rabe umetnosti in ostalih oblik kulturnega kapitala znotraj mesta in zastavljali vprašanja o tem, ali obstaja možnost za bolj demokratično kulturno politiko. V širšem smislu se je prav tako razvilo vprašanje o odporu do ponovnega razvoja, kar nekateri imenujejo "urbana samomorilnost".

Proces gentrifikacije je zanimiv ne le zaradi tega, ker kaže na ponoven razvoj kulturne strukture mestnih središč, temveč tudi zato, ker obenem nudi višji status skupinam znotraj novega srednjega razreda. Te so v mnogih preoblekah oblikovalci, nosilci in potrošniki življenjskih stilov, kar zahteva kulturno občutljivo "stilizacijo življenja". Razvili so sposobnosti, zaradi katerih so dojemljivi za postmoderne kulturne dobrine in izkustva. Zato imajo posredni in neposredni interes za akumulacijo kulturnega kapitala, tako na osebni ravni kot na ravni, ki zadeva njihovo soseseo in širše mesto.

Predel, ki so ga pogosto proučevali in ki najbolje ilustrira omejnjeni proces, je Soho v New Yorku (Zukin 1987, 1988a; Simpson, 1981; Jackson 1985). Zukin pravi, da je prenova Soha v umetniško kolonijo in potem v gentrificirano soseseo novega srednjega razreda z novimi prišleki, ki jih privablja ozračje umetniškega življenjskega stila, kompleksna zgodba. Temelji na vzponu investicijske vrednosti umetnosti v obdobju po vojni, ko je umetnost sama po sebi postala del močnega mednarodnega trga. Prav tako temelji na povišanju statusa umetnika in sekundarnih poklicev do te mere, da ostale skupine postanejo bolj naklonjene povezovanju z umetniškimi življenjskimi stili. Zgodba o Sohu temelji obenem na dejstvu, da so se mestne oblasti začele zavedati potenciala za ponovni razvoj in preobrat negativne plati deindustrializacije in splošnega izboljšanja mestne podobe tako, da so takim enklavam dodelile zaščiten status. New York je kot središče moderne umetnosti v obdobju po vojni in z ogromnim povečanjem števila umetnikov, galerij, muzejev in prodajnih galerij nadomestil Pariz. Prav tako je prišlo do bolj splošne spremembe pri lokalnih oblasteh, ustanovah in korporacijah, ki so umetnosti začele razumeti kot družbeno koristne. Na kratko bi dejali, da se je ekonomska vrednost kulturnega kapitala povečala. Od šestdesetih let dalje je umetniška avantgarda prenehala veljati za težavno in transgresivno boemsko protikulturo ter je pri mestnih politikih, trgovcih z nepremičninami, urbanistih veljala za drugačno vrsto avantgarde – za tisto, ki z gentrifikacijo preoblikuje obsežna izčrpana stanovanjska območja z nizko najemnino, ki so zrela za prenavo.

Temu se je pridružila bolj splošna sprememba vrednotenja statusa umetnika v ameriški družbi, ko je umetnost postala manj visoka kultura, manj elitistična in bolj demokratična. Umetniki sedaj služijo denar; nekateri od umetnosti dobro živijo. S prehodom od umetniškega modernizma k postmodernizmu so se njihove opozicijske pretenzije in stroga zakodiranost umetniških del umaknile. Slavni umetniki, kot je Andy Warhol, so bili deležni velike medijske

pozornosti. Umetnik je postal privlačna oseba in njegov studio – podstrešje – zanimiv prostor za obiske in bivanje. Nove srednje razrede, še posebej tisti del, ki ga Bourdieu (1984) imenuje “novi kulturni posredniki”, so fascinirali življenjski stili umetnikov in intelektualcev ter stilizacija njihovih življenj. Njihov življenjski stil je stil, ki se zelo osredotoča na identiteto, pojavnost, samoprezentacijo, modni dizajn, dekoracijo; veliko časa in napora je potrebno vložiti v kultiviranje smisla za okus, ki je fleksibilen, razločevalen in zmožen slediti množici novih stilov, izkustev in simbolnih dobrin, ki jih neprestano oblikujejo potrošniška kultura in kulturne industrije.

Habitus kulturnih specialistov novega srednjega razreda kaže na fleksibilen odnos do življenja in pripravljenost na učenje. Novi kulturni posredniki imajo pomembno vlogo pri prenosu novega stila. Njihovo zanimanje ni toliko usmerjeno k poskusu vsiljevanja določene stila potrošniški publiki kot k splošnemu zanimanju za stile različnih kultur, civilizacij in tradicij, ki jih lahko igrajo in preigravajo. Določene frakcije znotraj novih srednjih razredov, t. i. “paraintelektualce”, zaradi njihove vloge občudovalcev intelektualnih in umetniških poklicev in življenjskih stilov zanima stilizacija in estetizacija življenja. Ti so sposobni prenesti najnovejši stil, kot je postmodernizem, širšemu občinstvu in sami predstavljajo del razreda recipientov postmodernega blaga in izkustev.

## ZAKLJUČEK

Za zagovornike postmodernizma je glavni premik v kulturi, ko se obstoječe simbolne hierarhije razgradijo in pride do manifestacije bolj igrivega, popularno demokratičnega impulza. Gre za odmik od prej bolj trdno strukturiranih simbolnih hierarhij. Te so znotraj zahodne moderne postale prevladajoči vzorci in so utemeljile ideje univerzalne zgodovine, napredka, kultiviranega posameznika, državnih političnih struktur in estetskih idealov. V sodobnem zahodno-evropskem mestu lahko postmoderne in postmodernistične tendence opazimo v novih urbanih prostorih, kjer se kaže večja estetizacija urbanega ustroja in vsakodnevnega življenja ljudi, razvoj novih potrošniških enklav in enklav za prosti čas (kot so nakupovalni centri, tematski parki, muzeji) in selitev populacije novega gentrificiranega srednjega razreda nazaj v mestna središča. Ti postmoderni impulzi govorijo o šibkejši identifikaciji s soseditvom in manj fiksnem habitusu ali trdni zbirki dispozicij in klasifikacij, znotraj katerih prihaja do družbenih stikov. Nekateri novi urbani življenjski stili kažejo na razsredičenje identitete in na večjo sposobnost ukvarjanja z nenadzorovanimi čustvi in estetizirano igro. Prav tako lahko trdimo, da smo na globalni ravni priča koncu nadvlade nekaj velemestnih središč nad umetniškim in intelektualnim življenjem (R. Williams 1983). Pariz in New York kot središči kulture, umetnosti, mode, kulturnih in zabav-

nih industrij, televizije, založništva in glasbe se sedaj soočata z večjo konkurenco z vseh smeri. Nove oblike kulturnega kapitala in širši izbor simbolnih izkustev so na voljo znotraj vedno bolj globaliziranega področja svetovnih mest – tj. lažje dosegljivega preko financ (denar), komunikacij (potovanja) in informacij (televizija, založništvo, mediji).

Tisti, ki poudarjajo novost in zgodovinske dogodke, ki naj bi jih prinesel postmodernizem, bi lahko dejali, da vstopamo v fazo, v kateri stare kulturne hierarhije postajajo zastarele. Impulz spreminjanja hierarhij kaže, da vertikalne klasifikacijske hierarhije kot so: visoko/nizko, elitno/popularno, manjšinsko/množično, okus/neokus, umetnost/življenje, ki naj bi bile endemične poteze družbenega življenja, ne obstajajo več.

Zapeljivi, toda preveč poenostavljeni postmoderni zgodbi o koncu zgodovine se lahko postavimo po robu tako, da opozorimo na vztrajanje klasifikacij, hierarhij in segregacij znotraj mesta. Novi srednji razred in novi bogataši živijo v enklavah gentrifikacije in ponovnega razvoja, ki so ustvarjene zato, da bi lahko izključili outsiderje. V teh enklavah so veliko vlagali v oblikovanje okolja, stilizirane oblike in estetizacijo vsakdanjega življenja. Omenjene skupine iščejo zabavo v nakupovanju in v prostorih za zabavo. Prizadevajo si za kultiviranje stila življenja, zanimajo jih umetnosti in zabavno estetizirano življenjsko okolje. Pri življenjskemu stilu določenih frakcij novega srednjega razreda gre gotovo za podobnost z značilnostmi in izkustvi, ki jih označujejo kot postmoderne. Obstajajo tendence, ki kažejo na preobremenjenost z informacijami in znaki, kar otežuje zapovedano prepoznavanje prezentacije telesa, mode, življenjskega stila in pristočasnih dejavnosti. Ljudem je na voljo veliko širši izbor takoj dostopnih simbolnih dobrin in stilov iz "globalne izložbe" in težje je glede na okus in življenjski stil presojati o razredu. Od šestdesetih let dalje je prišlo do zmanjševanja formalnih in izdelanih kodov obnašanja, ki so bili v preteklosti strogo določeni. V potrošniški kulturi pomembne ideje o lepoti so se na primer v šestdesetih letih razširile preko klasično zahodnih do upoštevanja lepotnih meril ostalih kultur. Vendar pri vseh demokratizacijskih tendencah obstajajo statusne razlike. Douglas in Isherwood (1980) poudarjata, da informacijska sestavina potrošnih izdelkov narašča hkrati z vzpenjanjem posameznikov po razredni lestvici. Tisti v sredini in zgoraj še vedno uporabljajo informacije o potrošnih dobrinah, da bi se povezovali s podobnimi ljudmi in zaprli dostop drugim. Podobno velja za poznavanje umetnosti.

Če torej trdimo, da je še vedno mogoče brati telesne prezentacije in življenjske stile kot indikatorje družbenega statusa, pa je jasno, da je sedaj igra veliko bolj kompleksna. Postmoderno kaže na zaton posebnega koherentnega pomena kulture in skupnega načina življenja, ki je bil prevladajoč pri zahodnih zgornjih in srednjih razredih, ki so dajali ton kulturi kot celoti. Do tega pride, ko zgodovinska generacija, ki je bila nosilka tega pomena, postane manj

številna in manj vplivna. Tu se spomnimo na pojem skupne kulture kot na cilj, ki sloni na vzgojno-izobraževalnem projektu. Predstavlja nekaj enotnega, celostnost znanja (klasika v literaturi, glasbi in umetnosti), skozi katero se moramo prebiti, da bi izizpopolnili osebnost. Ta pojem kulture je povezan z omikano oziroma kultivirano osebo, idealom gentlemana, produkta civilizacijskega procesa (Elias 1978, 1982). Srednji in višji razredi v drugi polovici devetnajstega stoletja so glavni nosilci omenjenega kulturnega ideala, ki si ga prizadevajo razširjati z muzeji in izobraževalnimi institucijami.

Po letu 1960 je proces kulturne deklasifikacije pripeljal do upada in relativizacije tega ideala. Vprašanje je, če so bile te, t. i. postmoderne tendence le znamenje za razpad uveljavljenih hierarhij, začasna tema, le kulturni intermezzo intenzivne konkurence, spremenljivih standardov in vrednotnih kompleksov, preden je monopol prevzel novi establišment. Ali pa lahko na to gledamo kot na širitev teh tendenc *ad infinitum* – kot na konec zgodovine? V tem kontekstu je koristno omeniti podobna zgodovinska obdobja kulturnih turbulenc in neskladij. Če danes velja, da ni ene mode, temveč jih je več, potem se je potrebno zavedati, da je Simmel podobne tendence odkril v Firencah že okrog leta 1390. Tam niso imitirali stila družbene elite in vsak posameznik se je trudil oblikovati svoj lasten stil. Moda in ostale življenjskostilne dejavnosti so uporabljene kot "mostovi in vrata", če uporabimo Simmlovo metaforo, za povezovanje in izključevanje. Ali zaton teh funkcij pomeni, da se nahajamo le v začasnem intermezzu? Ali pa morda širitev igre, ki vključuje vse več skupin, kultur in narodov v razširjeni globalni sistem, pomeni, da pogojev, ki bi vladajoči eliti omogočili uveljavljanje globalne hegemonije nad okusom in kulturo, ni več, saj je ponoven prevzem monopola v bližnji prihodnosti malo verjeten? Ali to govori o zgodovinskem razvoju, kjer bi lahko spremembe, ki jih zaznavajo in označujejo kot postmoderne, postale vse bolj vseprisotne?

Prevedla: Irena Naglič

#### LITERATURA :

- BAUDRILLARD, J. (1982): "The Beaubourg Effect: Implosion and Deterrence", **October 20**.
- BAUDRILLARD, J. (1983): **Simulations**, Semiotexte (e). New York
- BAUMAN, Z. (1988): "Is there a Postmodern Sociology?" **Theory, Culture & Society**.
- BENJAMIN, T. (1982): "Das Passagen-Werk", 2. zvezek, Tiedermann, R. (ur.), Suhrkamp, Frankfurt.
- BENNET, T. (1988): "The Exhibitionary Complex", **New Formations**, št. 4
- BOURDIEU, P. (1984): **Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste**, Routledge & Kegan Paul, London.
- BOURDIEU, P. (1987): "The Forms of Capital", v: Richardson J. G. (ur.): **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**, Greenwood Press, New York .

- CHAMBERS, I. (1987): "Maps for the Metropolis: A Possible Guide to the Postmodern", **Cultural Studies**, št. 1 (1).
- CHANEY, D. (1983): "Department Store as a Cultural Form", **Theory, Culture & Society**, št.1 (3).
- COOKE, P. (1988): "Modernity, Postmodernity and the City", **Theory, Culture & Society**, št. 5 (2-3).
- CRANE, D. (1987): **The transformation of the Avan-Garde**, Chicago University Press, Chigaco.
- DEL SAPIO, M. (1988): "The question is Whether you make Words Mean so many Different Things: Notes on Art and Metropolitan Languages"; **Cultural Studies**, št. 2 (2).
- DIMAGGIO, P. (1986): "Can Culture Survive the Marketplace?", v: **Non-profit Enterprise in the Arts**, Oxford University Press, Oxford.
- DIMAGGIO, P. (1987): "Classification in Art", **American Sociological Review**, št. 52 (4).
- DOUGLAS, M. in ISHERWOOD, B. (1980): **The World of Goods**, Penguin, Harmondsworth.
- ELLAS, N. (1978): **The Civilizing Process**, prvi zvezek: **The History of Manners**, Basil Blackwell, Oxford.
- ELLAS, N. (1982): **The Civilizing Process**, drugi zvezek: **State Formation and Civilization**, Basil Blackwell, Oxford.
- FEIFER, M.1985): **Going Places**, Macmillan, London.
- FOUCAULT, M. (1977): **Discipline and Punish**, Penguin, Harmondsworth
- HARVEY, D. (1988): "Voodoo Cities", **New Statesman and Society** (30. september).
- HORKHEIMER, M. in ADORNO, T. (1972): **Dialectic of Enlightenment**, Herder & Herder, New York.
- JACKSON, P. (1985): "Neighbourhood Change in New York: The Loft Conversion Process", **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, št. 74 (3).
- JAMESON, F. (1984): "Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism", **New Left Review**, št. 46.
- KELLNER, D. (1988): "Postmodernism as Social Theory: Some Challenges and Problems", **Theory, Culture & Society**, št. 5 (2-3).
- LEFEBVRE, H. (1971): **Everyday Life in the Modern World**, Allen Lane, London.
- LYOTARD, J. F. (1984): **The Postmodern Condition**, Manchester University Press, Manchester .
- MAFFESOLI, M. (1988): "Jeux de Masques: Postmoderne Tribalisme", **Design Issues**, št. 4 (1-2).
- OLSEN, D. (1986): **The City as a Work of Art**, Yale University Press, New Haven
- SIMMEL, G. (1978): **The Philosophy of Money**, Routledge & Kegan Paul, London.
- SIMPSON, C. (1981): **So-Ho: The Artist in the City**, Chicago University Press, Chicago.
- URRY, J. (1988): "Cultural Change and Contemporary Holiday - making", **Theory, Culture & Society**, št. 5 (1).
- VENTURI, R., SCOTT BROWN, D. in IZENOUR D. (1977): **Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architecture Form**, Mass.: MIT Press, Cambridge.
- WILLIAMS, R.(1983): **Towards 2000**, Chatto & Windus, London.
- WILLIAMS, R. H. (1982): **Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth in Century France**, New Left Books, London.
- ZUKIN, S. (1987): "Gentrification", **Annual Review of Sociology**.
- ZUKIN, S.(1988a): "The Postmodern Debate over Urban Form", **Theory, Culture & Society**, št. 5 (2-3).
- ZUKIN, S. (1988b): **Loft Living**, 2. izdaja, Hutchinson/Radius, London

# Benetton-Toscani učinek\* – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja

Na naslednjih straneh bi rad ugotovil, ali je prišlo do pomembnejših sprememb konvencionalnega oglaševalnega koda. Da bi se tega problema lahko lotili, ga moramo najprej postaviti v kontekst zgodovine modernega oglaševanja v zadnjih sto letih. To bomo storili zgolj v obrisih (podrobnejšo analizo glej v Falk 1994, poglavje 6), da bi dobili občutek, kaj imam v mislih, ko govorim o konvencionalnostih modernega oglaševanja, in da bi dobili občutek, kako se je kodeks, ki je v tem stoletju definiral meje oglaševanja, spreminjal vse do pojava tako imenovanega “Benetton-Toscani učinka” v poznih osemdesetih letih. To je trenutek, ko sta Luciano Benetton in njegov kreativni direktor Oliviero Toscani naredila prve korake, ki so kršili konvencionalne meje na področju oglaševanja.

Toscani se je pridružil podjetju Benetton leta 1984 in v naslednjem letu je Benetton sprožil oglasno kampanjo z novo vrsto reprezentacij ter jih povezal z geslom “United Colors of Benetton”. Prve reprezentacije niso bile posebej transgresivne, čeprav so običajno oglaševalno estetiko razširile z vključitvijo bolj spektakularnih podob. Simptome transgresije je bilo najti predvsem v *tematik*ih reprezentacij, ki je segala od ljudi drugačnih barv – ki naj bi Benetton združeval, kot pravi njegova “ekumenska” vizija (Shapiro 1994) – do ikonoklastičnega, toda ironičnega komentiranja religioznih institucij (Jesus Jeans) itd. Na ta način so se Benettonovi oglasi začeli ukvarjati z “resničnim svetom” in z vsakodnevnimi problemi ljudi. Oglasi so prispevali k brisanju razlike med “politiko reprezentacij” in “reprezentacijo politike” (Giroux 1994: 7) ali z drugimi besedami,

\* Prevod iz M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards (eds.) (1997): Buy this Book – Studies in Advertising and Consumption, Routledge, London, 64–87.

<sup>1</sup> Isti individualizirajoči princip množičnega komuniciranja je na delu pri televizijskem naslavljanju, ki govori istočasno "le tebi" in "vsem vam". To velja tudi za filmsko občinstvo: pogled s platna (redko uporabljen) ustvarja iluzijo neposrednega stika, ne glede na to, kje v dvorani sediš.



oglasi so prispevali k rušenju (večinoma nepisanih) pravil modernega oglaševanja tako, da so v oglaševanje prinesli "realnost" politike.

Čeprav je bila drugačnost Benettonovih oglasov kot del množično medijske publicitete opazna že v poznih osemdesetih letih, se je pravi preboj – in obenem prelom s pravili – zgodil leta 1991 z objavo cele vrste katastrofičnih oglasov, ki so reciklirali fotografski material, ki ga je bilo številno medijsko občinstvo bolj vajeno srečevati v reportažah televizijskih novic in časopisov: albanski begunci na prenapolnjeni ladji ob italijanski obali, goreč avto na ulici, ustreljen človek na neki drugi ulici, smrt žrtve AIDS-a in tako naprej. Tematika AIDS-a je predstavljala nekakšen most od apokaliptičnih podob "planetarne nevarnosti" (Shapiro 1994) do epizode rojstvo–življenje–smrt (novorojen otrok in pravkar umrli moški) k bolj usmerjeni kampaniji proti AIDS-u in za varen seks, ki so jo sprožili leta 1992 in še vedno traja, čeprav v manj izraziti obliki.

Preden se lotimo bolj podrobne analize Benetton-Toscanci učinka bom naredil obljubljeni ovinek v zgodovino modernega oglaševanja, da bi našel izvor in ovrednotil naravo tega transgresivnega obrata.

## KRATKA ZGODOVINA MODERNEGA OGLAŠEVANJA

Moderno oglaševanje – katerega začetke najdemo v drugi polovici 19. stoletja – najpreprosteje opredelimo kot *aktivno strategijo* prodaje in trženja. S pomočjo te definicije lahko potegnemo ločnico med predmodernimi in zgodnje modernimi razglasi, ki so potencialne kliente in stranke informirali o obstoju in razpoložljivosti določenega izdelka. Aktivna narava strategije implicira namernost, ki presega enostavno prodajo blaga: v prvi vrsti gre predvsem za vzpodbujanje povpraševanja, da bi prodali čim več.

Do rojstva modernega oglaševanja kot aktivne trženjske strategije je prišlo v okoliščinah, ki jih najlažje ponazorimo s pomočjo pridevka



množično kot skupnega imenovalca vseh teh pogojev: množična proizvodnja, množični trgi za potrošne dobrine in množični mediji. Množična produkcija je razširila trge prek lokalnih meja v nacionalni in internacionalni prostor in posledično nadomestila identiteto izdelkov kot podaljška osebnosti malih proizvajalcev in lokalnih trgovcev z anonimnim, množično proizvedenim blagom, ki mu je bilo ravno zaradi tega potrebno dati ime in lastni glas.

Poimenovanje je prvi korak v konstrukciji identitete. Poimenovanje po eni strani razlikuje izdelek od drugih, bolj ali manj identičnih tekmovalnih izdelkov in po drugi strani omogoča izdelku, da se predstavi v neposrednem srečanju s potrošnikom. To je omogočila dualistična logika množičnega komuniciranja (pošiljalec/sprejemalec): isto sporočilo je poslano celi vrsti naslovnikov, toda ti ga sprejemajo individualno.<sup>1</sup> Sporočila tako sprejemajo *individualni* potrošniki, ki se odločajo (kupiti ali ne kupiti, kupiti to ali ono), čeprav so ta sporočila poslana "vsem vam", to je potrošnikom kot sestavljeni celoti, ki (potencialno) predstavlja povpraševanje na trgu potrošnih dobrin.<sup>2</sup> To je tudi dualistična podlaga kategorije potrošnika, ki ga razlikuje od kategorije stranke ali klienta. Pojem stranke ali klienta namreč predpostavlja dejanski medosebni odnos in ne le imaginarnega. Potrošnik – tako kot individualni akter in kot del "množice" – pa je le potencialni klient (ali kupec). Uresničitev te potencialnosti v transakciji oblikuje drugačen odnos med blagom in potrošnikom kot pa imaginarni neposredni odnos z govorečim izdelkom.

Razliko med potrošnikom in stranko bi morali razumeti predvsem v zgodovinskem kontekstu – kot sredstvo razlikovanja "strank" lokalnih trgovcev pred pojavom potrošne družbe od "potrošnikov" v pogojih množične potrošnje. Toda konceptualna distinkcija še vedno velja celo v sodobni "promocijski kulturi" (Wernick 1991), v kateri obstaja tendenca razširjanja uporabe marketinških strategij tudi zunaj področja ekonomske menjave. Priča smo simptomom vedno večje komodifikacije (kot pravi Wernick) na primer v promocijskih strategijah univerz kot načina njihovega tekmovanja za finančna sredstva in študente. Promocijske kulture torej ne moremo omejiti zgolj na učinek komodifikacije in torej na način produkcije. Predvsem je utemeljena na vzporedno obstoječi "obliki informacije" (Poster 1990), ki vzpostavlja potrebo po oblikovanju javnega imidža ne le za komercialne institucije, ampak tudi za vse tiste osrednje akterje v družbi, katerih javna podoba je posredovana prek množičnih medijev.

Oblikovanje javnega imidža nagovarja predvsem javno mnenje – številno občinstvo – preko množičnih medijev. Zelene pozitivne reakcije so manj natančno določene, bolj difuzne kot pa pri oglaševanju blaga. Po pravilu promocijske strategije javnih institucij ne vključujejo dimenzije individualiziranja. Izjema je politična promocija (Wernick 1991), kjer stranke prodajajo svoj izdelek (stranko/kandidata) volilcu/potrošniku. V tem smislu je v sodobni promocijski kulturi

<sup>2</sup> Čeprav je strategija "segmentacije trga", ki je bila uvedena v sredini petdesetih let (Pope 1983: 252), strukturirala agregiranega potrošnika v določene podskupine (glede na življenjskostilne tipologije in podobno), je temeljna konfiguracija ostala ista. Usmerjeni marketing ni popolnoma izpodrinil marketinga s širokim pokrivanjem (množični marketing), temveč ga je zgolj dopolnil.



težje uvideti razliko med potrošniki in strankami (ali klienti), saj vsi spadajo v okvir občinstva.

Drugi korak v konstrukciji identitete izdelka po razglasitvi njegovega imena je, ko začne blago govoriti samo zase tako, da nagovarja potrošnikove potrebe in želje in občinstvu govori o svojih pozitivnih značilnostih izdelka. V bistvu glas blaga reče: "Jaz sem tisti, ki ga potrebuješ in želiš in kar ti manjka". Ne glede na to, katere vrste argumentacija je izbrana, je vsa retorika oglaševanja utemeljena na tem temeljnem sporočilu. Z oblikovanjem obljub, zagotovil, aluzij in asociacij glas blaga razglša, katere so dobre stvari, ki jih bo blago prineslo, in opozarja na slabe stvari, ki se bodo zgodile, če bo potrošnik blago zavrnil.

Poimenovati izdelek in mu podariti glas, s katerim govori potrošniku, je proces, s pomočjo katerega je izdelek preoblikovan v *reprezentacijo* – in v bistvu gre pri modernem oglaševanju prav za

to. Na paradoksen način je tako reprezentacija nekaj, kar je dodano izdelku (glas in vse, kar izdelek pove verbalno ali s pomočjo ikoničnih sredstev) in obenem njegov nadomestek. Med potrošnikom in izdelkom je s pomočjo reprezentacije ustvarjen imaginaren neposredovan komunikativen odnos, v katerega je vključena dodatna imaginarna razsežnost. Toda biti zgolj potrošnik reprezentacije ne zadostuje – poroka z izdelkom ni izpeljana do konca, dokler ne pride do akta izmenjave ali občejanja. To je tudi vzrok, zakaj bi moral biti končni učinek reprezentacije (oglasa) pozitiven – potrošnji reprezentacije bi morala slediti dovršitev poroke izdelka (nakup). V tem smislu reprezentacija nujno reprezentira oziroma je reprezentativna za izdelek, drugače ne bi predstavljala oglasa zanj.<sup>3</sup>

Vendar prizadevanje za končni pozitivni učinek ne pomeni, da mora reprezentacija delovati zgolj znotraj pozitivnega registra. Negativni elementi so lahko vključeni v reprezentacijo tako, da se ujemajo s končnim ciljem. Pri končnem cilju gre za poudarjanje pozitivne vrednosti izdelka in na ta način zagotavljanje nakupa. Predpostavljam, da na tak način oglaševalci gledajo na vlogo negativnega registra.

Negativno dimenzijo so uporabljali že v oglasih za zdravila brez recepta v 19. stoletju. Ti oglasi naj bi predstavljali predhodnike modernega oglaševanja (Falk 1994). V njih so bile našteje, opisane ali metaforično prikazane težave, za katere je zdravilo obljubljalo ozdravitev. Poudarek na negativnem je bil v tem primeru očitno povezan s specifično kategorijo izdelka in negativnostjo bolezni, čeprav nas ta razlaga ne more popolnoma zadovoljiti. Argumentacija in reprezentacija v oglaševanju patentiranih zdravil ob koncu 19. stoletja kaže na vedno očitnejši pomik k pozitivnemu registru, k odkrivanju dobrih stvari v življenju, ki jih bo prinesel oglaševani izdelek uporabnikom, ter pomik k namigovanju na “boljši jutri” (slogan, ki ga je uporabljal oglas za *Hadacol*, Falk 1994).

Naslednjo uporabo negativnega registra – široko razširjeno na začetku 20. stoletja (Pope 1983) – najdemo v promoviranju izdelka s pomočjo negativnega označevanja tekmovalnega izdelka: “Njihov izdelek (B) v primerjavi z dobrim našim (A) ni dober”, ali pa na manj slabšalen način: “Naš izdelek (A) je boljši kot njihov (B)”.<sup>4</sup> Toda strategija negativnega poimenovanja naleti z marketinškega stališča na problem, s katerim so se ukvarjali že v zgodnji dobi modernega oglaševanja: celo negativno poimenovanje konkurenčnega izdelka lahko pripomore k temu, da postane ta poznan in se usidra v spominu potrošnikov. Če se ime izdelka obdrži v zavesti potrošnikov kljub negativni označitvi (tako menijo nekateri rezultati trženjskega raziskovanja), to pomeni, da naj bi oglas za izdelek (A) pravzaprav pospeševal tudi prodajo konkurenčnega izdelka (B). Morda so ravno zaradi tega razloga takšno uporabo negativnega registra kot sredstva trženjske strategije v sodobnem oglaševanju marginalizirali.<sup>5</sup> Danes to strategijo pogosteje najdemo na področju politike kot pa v svetu blaga.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> *Ta osnovna zakonitost oglaševanja je postala problematična zaradi tega, ker se danes oglaševalni jezik vedno bolj osamosvaja. Oglasi se spreminjajo v samozadostne izkustvene izdelke – tv-spoti kot minifilmi, podobni žanru glasbenih videov, itd. – in torej v koščke zabave ali celo umetnosti, ki jih sponzorira blagovna znamka ali podjetje. Ravno to pogosto skrbi stranke oglasnih agencij: oglas izgleda krasno, toda ali sploh izpostavlja naš izdelek (ime) in ali sploh pospešuje prodajo? Problem je povezan s širšimi strukturnimi spremembami “načina informiranja” (Poster 1990), s katerimi se bom ukvarjal kasneje, v kontekstu primera Benetton.*

<sup>4</sup> *Ta format je danes še vedno v uporabi – posebej v oglaševanju, ki uporablja racionalen način tako, da govori o objektivnih primerjavah in nepristranskih testih, ki naj bi predstavljali interese potrošnikov. Po drugi strani pa lahko enega od klasičnih oglasnih sloganov, ki ga občasno uporabljajo v nižjih žanrih oglaševalne retorike celo danes, razumemo kot posredno inačico te vrste argumentacije: “Naš izdelek (A) je (enostavno) najboljši!”, to pomeni, je boljši kot vsi ostali, ne da bi omenjali kak poseben tekmovalni izdelek. Toda ta vse prevečkrat uporabljeni argument skorajda nima nobene verodostojnosti več, tako da nanj pravzaprav lahko gledamo kot tavtološki izraz volje*

oglasa, da bi na sploh dosegel pozitivni končni učinek.

<sup>5</sup> Po drugi strani pa negativno označevanje drugega izdelovalca in izdelka daje oglasu negativni ton, ki ne ustvarja dovolj prijaznega ozračja za potrošnjo.

Prenaša dvojno sporočilo, ki sili in obenem odvrča potrošnike od nakupa.

Navsezadnje ima moderno oglaševanje zgodovinsko poslanstvo promocije potrošnje nasploh, ali z besedami ameriškega psihologa Ernesta Dichterja:

V promociji in oglaševanju cele vrste stvari je najpomembnejše ustvarjanje pogojev za občutek večje notranje svobode in ponujanje moralnega dovoljenja za uživanje življenja s pomočjo uporabe neke stvari, bodisi dobre hrane, gliserja, radia ali športnega suknjiča.

(Dichter 1960: 189)

Toda precej težko si je predstavljati, kako naj bi artikulirali ta očitni skupni interes vseh producentov in tržnikov, oblikovali pravila in jih udejanili v praksi.

<sup>6</sup> Za razpravo o tem glej članek Stephena Klineja.

Tretji način uporabe negativnega registra so obširno uporabljali posebej v ZDA v dvajsetih in tridesetih letih tega stoletja (Leiss et al. 1986). Najdemo ga v oglasih, ki stigmatizirajo, in je podoben prvi vrsti negativnega oglaševanja, ki smo ga opisali zgoraj. Cilj takega oglaševanja je umestiti pozitivno/negativno razlikovanje v nek konkreten kontekst in obenem povezati pozitivno s sposobnostjo izdelka tako, da preoblikuje neko stanje. Medtem ko je prva zvrst temeljila na sposobnosti izdelka, da preoblikuje slabo v dobro (klasični "prej in potem" scenarij), druga zvrst pomakne poudarek od slabega, ki ga je potrebno pregnati, k dobremu, ki ga je potrebno vzpostaviti. Repräsentacija v oglasu, ki stigmatizira, pa je osredo-

točena na družbeno situacijo uporabe izdelka in še posebej na negativne posledice njegove neuporabe, izdelka. Potencialni potrošnik bo občutil negativne posledice neuporabe tega izdelka: slab zadah uniči kariero, zaradi umazane kuhinje pride gospodinja na slab glas. Tako verbalno in ikonično ta reprezentacija temelji na *odsotnosti* izdelka. To je tudi vzrok, da taka skrajna negativnost teh oglasov vzbuja strah.

Oglasi, ki stigmatizirajo tako, da reprezentirajo posledice neuporabe izdelka, so bili del zavestne strategije marketinških profesionalcev in jih je najverjetneje najprej oblikoval Roy Johnson (1911): “Predlagamo upodobitev ugodja ali dobička, ki je rezultat uporabe izdelka ali pa nezadovoljstva, zadrege ali izgube kot posledice odsotnosti izdelka” (Printers Ink 75; citirano v Lears 1984: 382). Ta tip negativne reprezentacije se danes v oglaševanju redko uporablja, čeprav podobno strategijo še vedno občasno uporabljajo v kapanjah proti zlorabi drog in AIDS-u. Zdi se, da je edini način, da lahko te stigmatizacijske teme postanejo del pozitiviziranega sveta oglaševanja, da se spreobrnejo v parodijo starega stila oglaševanja. To lahko interpretiramo tudi kot znak povečane samorefleksivnosti sodobnega oglaševalnega aparata.

Ta temeljni vzorec je ostal v zgodovini modernega oglaševanja nespremenjen, čeprav je prišlo do nekaterih sprememb v načinu in metodah oblikovanja reprezentacij tega, kar šteje kot “dobro”. Te spremembe lahko na grobo razdelimo v naslednje kategorije:

1. Prišlo je do pomika od argumentacije in reprezentacije, ki središči na izdelku, k tematizaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom in k prikazovanju scen potrošnje, ki poudarjajo njen *izkustveni* vidik.
2. Prišlo je tudi do pomika od empatično racionalnega načina argumentacije, podprtega z izkustvenim dokazom uporabnosti izdelka, ki ga je v bistvu mogoče ponarediti, k reprezentacijam zadovoljstva, ki izhaja iz uporabe izdelka. Te reprezentacije zadovoljstva zopet poudarjajo izkustveni vidik potrošnje.
3. Kot posledica razvoja komunikacijskih tehnologij se je komunikacija spremenila od verbalne in pisne k avdiovizualni: tiskano oglaševanje je začelo uporabljati slike v osemdesetih letih 19. stoletja, fotografije v devetdesetih, medtem ko je 20. stoletje prineslo nove in močne medije – kino, radio in televizijo.

Ti trendi v razvoju oglaševanja vodijo do oblike reprezentacije, ki je vedno bolj neodvisna od referenčne točke – izdelka – in se vedno bolj giblje v okviru pozitivnega registra. Z drugimi besedami, jezik in argumentacija oglaševanja se pomikata k prikazovanju čistega, “dobrega”, resnično pozitivnega izkustva. Te medsebojno povezane spremembe



ne označujejo le zgodovinskega razvoja modernega oglaševanja, temveč na splošnejšem nivoju tudi oblikovanje modernega potrošnega sveta, posebej je to vidno v poudarjanju izkustvene narave potrošnje.

Moderno oglaševanje je bilo rojeno z eno nogo v svetu blaga in z drugo v množični kulturi. Predpogoj njegovega nastanka je bila razširitev trga potrošnega blaga in obenem oblikovanje posebnega načina informiranja, kjer naj bi imela zabava in na sploh spektakularni vidik pomembno vlogo. Na začetku stoletja je potrošnja množične kulture in potrošnih dobrin vrtoglavo rasla: sem štejejo tudi filmi, revije, veleblagovnice in oglaševanje, ki so vse skupaj povezovali. Množična kultura je preoblikovala izkustva v izdelke, ki jih je mogoče tržiti, oglaševanje pa je preoblikovalo izdelke, ki jih je tržilo, v reprezentacije, podobe in kasneje postopoma še v izkustva. Z drugimi besedami, potrošnja izkustva in izkustvo potrošnje sta bila medsebojno povezana vse od njunega nastanka (Eckert 1978: 1–21, Lears 1984: 351; Mayne 1988: 69), lahko bi pravzaprav trdili, da je postal izkustveni vidik še bolj pomemben v zadnjih nekaj desetletjih.

Ne glede na to mora oglas še vedno prodajati izdelek. Proizvesti mora pozitivni končni učinek preoblikovanja potencialnega potrošnika v dejanskega potrošnika promovirane stvari in zagotoviti, da se celoten krogotok, od reprezentacije do nakupa in dejanske uporabe, ponavlja. Da bi prišlo do tega, konvencionalno oglaševanje še vedno uporablja predvsem pozitivni reprezentacijski register.

Osrednjo vlogo pozitivnega nagovora dobro ilustrira primerjava med oglasi za kokakolo in aspirin. Od leta 1900, ko je Coca-Cola opustila svojo zdravilsko preteklost, so kokakolo povezovali z reprezentacijami ugodja in sreče, medtem ko je aspirin še vedno uporabljal negativni register, slikal bolečino in obljubljal, da jo bo odpravil. Toda novejši oglasi za aspirin ponujajo, v stilu, ki bi ga lahko uporabljali tudi za kokakolo, reprezentacije veselja, ki ga prinaša zdravilo (s smejočimi obrazi itd.).

Toda danes velik del sodobnega oglaševanja ne uporablja več te metode. Zadnji oglasi Coca-Cole so opustili smejoče obraze na sončnih plažah in uporabljajo druge reprezentacijske žanre. Uporabljajo vizualne učinke, ki oživljajo stare podobe blagovne znamke, časovno strukturirajo grafične sekvence in jih kombinirajo z zadnjim džinglom: "Vedno kokakola" ter kažejo surrealistične scene, ne na sončnih plažah, temveč na severnem polu, kjer virtualni severni medvedji opazujejo severno svetlobo in pijejo kolo. Sodobni oglasi za tablete proti bolečinam morda še vedno vključujejo reprezentacijo negativnih elementov (bolečine) pod pogojem, da so ti podrejeni pozitivnemu izkustvenemu učinku, ki ga ustvarjajo s komičnimi, spektakularno dramatičnimi in estetskimi sredstvi – ki tako zopet potrjujejo osrednjo vlogo pozitivnega registra.

Estetizacija in vedno večja spektakularnost sodobnega oglaševanja razširja področje reprezentacije onstran konvencionalnega (ozko definirane) pozitivnega registra – in ob tem še vedno ohranja končni pozitivni učinek ter na tak način ustvarja pogoje za oblikovanje nečesa "novega". Navsezadnje so potrebne novosti, da bi bili oglasi opaženi znotraj brezkončnega toka množično medijske govornice, tekstov in podob. Večja vidnost naj bi pri potencialnem potrošniku zagotovila pozitivno nabito (ne pa stigmatizirano) spominsko sled blagovne znamke oglaševanega izdelka.

Že zgoraj smo omenili, kako stalna bojazen tržnikov, da bi se povezava med reprezentacijo in izdelkom izgubila, ni neutemeljena: doseganje pozitivnih učinkov s pomočjo spektakularnih in dramatskih sredstev je del osamosvajanja oglasov v zabavno izkustveno blago, ki se ga spominjamo bolj kot pa izdelkov, ki naj bi jih prodajali (kakšna šala!). Celó če se blagovne znamke spominjamo in tako oglaševanje izpolnjuje funkcijo opaženosti, lahko te oglase še vedno konzumiramo kot samozadostna izkustva (Nava in Nava 1992) ali pa kot izdelek, ki ga sponzorira blagovna znamka oz. podjetje – natanko tako kot vsak drug sponzoriran spektakel (šport, glasba itd.). Toda sodobno trženje uporablja celo vrsto vzporednih oglaševalnih strategij, od oglaševanja izdelka (ki uporablja lahko oglaševalni način, temelječ na osrednji vlogi izdelka, ali pa izkustveni način) do oblikovanja imidža podjetja. Kombinira oba načina, da bi podjetje in izdelek postala znana in da bi doseglo pozitiven vpliv na potencialne porabnike.

## AFERA BENETTON

Na tem mestu se vrnimo k Benettonu, da bi lahko ugotovili, kako zgoraj povedano ne zadostuje za razrešitev skrivnosti reprezentacijskih strategij v katastrofičnih oglasih. Res je, da je kampanja prispevala k slavi Benettonovega imena, toda interpretirati to kot dokaz premišljene tržne strategije ni preveč prepričljivo.<sup>7</sup> Po drugi strani pa so ti katastrofični oglasi gotovo privedli spektakularno oglaševanje do

<sup>7</sup> Kljub temu je ta ideja precej pomembna za Benettonove trženjske principe. Ko sem prosil za dovoljenje za uporabo Coca-Colinih in Benettonovih oglasov za svojo zadnjo knjigo (Falk 1994) so bili pri Coca-Coli zaskrbljeni, da se njeno ime ne bi pojavilo v zvezi s čemerkoli negativnim, in so mi pravzaprav odrekli dovoljenje za uporabo njihovega blagovnega znaka. Medtem pa jih pri Benettonu niti najmanj ni zanimal kontekst, v katerem bo uporabljeno njihovo ime; skrbelo jih je zgolj to, da se bo ime pojavilo "glasno in jasno".



skrajnosti. Niso jih omehčali v bolj potrošno obliko z uporabo komičnih ali pa estetskih filtrov. Delujejo predvsem skozi neprečiščeni šok učinek (čeprav ne popolnoma, kot bomo videli v nadaljevanju).

Vprašanje moramo torej postaviti na novo: za kaj gre v premiku od pozitivnega k negativnemu registru, kjer recimo srečni prizor novoporočencev nadomesti tragična slika pravkar umrle žrtve AIDS-a in njegove družine? Ali splošneje: kako naj interpretiramo Benettonov dokumentarni žanr fotografskih posterjev in tiskovin, ki ga ni mogoče ločevati od katastrofičnih podob, tako značilnih za sodobne televizijske novice? Kot danes že dobro vemo, je bila slika AIDS-a izvorno natisnjena v reviji *Life*, tako da ne gre zgolj za recikliranje dokumentarnih tem, temveč za ponovno uporabo realnih podob.

Da bi lahko razmišljali naprej, moramo oblikovati širšo perspektivo, ki povezuje argumente, ki smo jih omenili zgoraj.

Gre za naslednje:

1. osamosvajanje oglašnih reprezentacij in vključevanje estetskega in spektakularnega elementa v oglase;
2. strukturalne značilnosti sodobnega medijskega prostora, kjer si vizualno podobo in ikonografijo enega žanra prisvajajo drugi;
3. umeščanje oglaševanja blaga v širši kontekst multiplih trženjskih strategij, ki še posebej v primeru Benettona presegajo meje komercialnega prostora (če ga definiramo v ožjem smislu).

Želja po močnejših učinkih v oglaševanju delno govori o potrebi, da bi govorili glasneje in jasneje kot konkurenti. Toda borba za priznanje se v resnici odvija znotraj medijskega prostora v širšem smislu, znotraj množično posredovanih diskurzov in spektaklov –



vključno z dokumentarnim žanrom. Tako ne poteka le borba za prepričevanje (potencialnih) potrošnikov, da bi kupili to ali ono oglaševano stvar, temveč gre tudi za prepoznavnost znotraj mnogo širše celote izkustvenih medijskih izdelkov, ki so na voljo za potrošnjo (filmi, glasbeni videospoti, radijski programi itd.). Oglasi predstavljajo zgolj eno kategorijo med njimi.

Osamosvajanje oglaševalnih reprezentacij in boj za večjo učinkovitost je torej del širše borbe različnih kategorij v medijskem prostoru za pozornost občinstva. To ne vključuje le akcijskih filmov (z njihovimi posebnimi učinki), ampak tudi novičarske žanre v tisku in posebej na televiziji. V zadnjih desetletjih je prišlo do jasnega pomika k vedno večji spektakularnosti dokumentarnih žanrov. Ta se kaže predvsem pri reportažah v stilu "biti ob pravem času na pravem mestu v trenutku dogajanja", ki povedejo gledalca v primarno okolje akcije (delovanja), z učinkom, podobnim očitnostnemu učinku trde pornografije (Falk 1994: 213). V reportažah je več nasilja kot seksa, medtem ko je v pornografiji razmerje večinoma obrnjeno. Benettonovi katastrofični oglasi reciklirajo reportažni žanr, medtem pa uporabljajo tudi seksualno dimenzijo v mehkejši obliki. Učinek je prepričljivo podoben, ne glede na to, če je žanrski objekt eksplicitni seksualni akt (seksati pomeni pač seksati) ali pa prizor mrtve žrtve AIDS-a, ki so jo posneli le tri minute po dejanski smrti, ki je po Toscaniju "prava stvar" in potrjuje enostavno resnico, da je smrt pač smrt (Sischy 1992: 69).

Meje med različnimi kategorijami se v okviru medijskega prostora vedno bolj zabrisujejo, kar olajšuje seljenje tem, stilov reprezentacij in celo dejanskih podob iz ene kategorije v drugo. Katastrofična estetika je obstajala v novicah prej, preden je bila prenesena na področja oglaševanja. To pa ne pojasni Benettonovega transgresivnega premika stran od konvencionalnega jezika oglasov. Čeprav inovativno oglaševanja Oliviera Toscanija lahko predstavlja dokaz osamosvajanja oglaševalnih reprezentacij – ločevanja oglasa od izdelka – mora še vedno vključevati referenco na Benetton; vključevati mora slogan "United colors of Benetton". Toscani je morda zelo pošten, ko v skladu s konvencijami drugih medijskih poklicev pravi, da mu "nihče nikoli ni rekel, da je moja naloga kaj prodati, temveč zgolj komunicirati" (Sischy 1992: 69). Toda njegova avantura je mogoča le, dokler bo v skladu z Benettonovim promocijskim sistemom.

Premakniti se moramo k tretji točki, ki smo jo predstavili zgoraj, in si pogloblje ogledati večvrstne Benettonove promocijske strategije, v katerih se ime nanaša istočasno na osebe, podjetje (sestavljeno tako iz produkcije in trgovske mreže) in na izdelek. Opravek imamo s kroženjem imena, ki je ozko povezano s kroženjem reprezentacij. Ravno kombinacija teh dveh sistemov kroženja pravzaprav prispeva h konfiguraciji, kjer je razlika med "politiko reprezentacije" in "reprezentacijo politike" – ali politiko estetizacije in estetizacijo politike – vedno manj vidna.



Pri kroženju imena v današnjem kontekstu ne gre zgolj za različne poti, ki jih lahko ime ubere – od proizvajalca (oseba) do izdelka (npr. *Henry J. Heinz* se spremeni v *Heinz Ketchup*) ali od izdelka k podjetju (npr. korporacija *Coca-Cola*). Gotovo tak klasičen vzorec kroženja imena ni izključeval možnosti, da se imenovana oseba pojavi na politični sceni. Toda to sceno bi neizogibno razumeli kot *drugačno* ne glede na njeno prepletenost s področjem ekonomije in politike. V primeru Benettona je situacija precej drugačna ravno zaradi stapljanja dveh krogotokov. Promocija Benettona deluje na vseh treh ravneh istočasno – oseba, podjetje in izdelek. Ne upošteva meja med različnimi področji medijskega prostora, je pa še vedno del promocijske strategije, strukturirane glede na poseben značaj teh medijskih krogotokov.

Benettonova multipla strategija ni strukturirana po principih tržne segmentacije (kjer so izdelki reprezentirani za različne kategorije potrošnikov različno), temveč bolj temelji na ideji *medijske* segmentacije in na sposobnosti vstopa na različna področja javnega diskurza in reprezentacije. Toda kot promocijska strategija se ne more zanašati le na princip “medij je sporočilo” ali enostavo težiti k maksimalni vidnosti na račun imena. Naloga obenem zahteva načrt, kako vstopiti na druga področja javnega diskurza v takšni meri, da bo cilj, ki ga ima na globalnem trgu, izpolnjen. Tu vstopi v zgodbo Benettonova “ekumenska fantazija” (Shapiro 1994) – ta želi združiti vse (barve) ljudi in si za Benetton pridobiti deleže globalnega trga. Gre za to, da si prizadeva za oba cilja, ne da bi si ta dva nasprotovala. To je eksplicitno rečeno v literaturi Benettonove oglaševalne kampanje iz leta 1992:

Med mnogimi sredstvi za oblikovanje blagovne znamke, ki jih mora imeti vsako podjetje, pri Benettonu verjamemo, da je naša komunikacijska strategija *bolj učinkovita za podjetje in bolj*

*uporabna za družbo*, kot bi bila še ena serija oglasov, ki bi kazala čedna dekleta z lepimi oblekami.

(citirano po Giroux, 1994: 14)

Toda to ni cela zgodba. V resnici tudi Benettonovo trženje uporablja čedna dekleta (in fante), ki nosijo čedna Benettonova oblačila. Toda to bolj konvencionalno oglaševanje se pojavlja na posterjih in v katalogih, distribuirajo pa ga predvsem v Benettonovih prodajalnah. Benettonova široka trgovska mreža je pravzaprav zelo pomemben predpogoj za multiplo promocijsko strategijo podjetja z vsemi njenimi transgresivnimi značilnostmi, ker mu (relativna) neodvisnost njegovih poslovalnic omogoča večjo svobodo, da vodi svojo politično promocijo, ne da bi se mu bilo treba bati bojkota poslovalnic (kar je vedno bolj običajen pojav v tem sektorju).<sup>8</sup>

Benettonov ekumenizem se trži preko drugih kanalov, tistih z veliko medijsko pokritostjo in z možnostjo razširitve na druga področja javnega diskurza in reprezentacije. Toda ekumenizem sam po sebi ni inovativna tržna strategija. Uporabljala ga je že korporacija Coca-Cola v svoji kampanji v zgodnjih sedemdesetih letih, kjer je na stotine mladih ljudi vseh barv, oblečenih v narodne noše tridesetih dežel, pelo "v popolni harmoniji" in s kokakolo v rokah: "Svetu bi rad kupil dom in ga napolnil z ljubeznijo" in tako dalje do osme vrste, ko so omenili znamko: "Svetu bi rad kupil kolo ..."<sup>9</sup>

Coca-Colin ekumenizem – čeprav usmerjen k mladini (make love, not war) – se je gibal izključno znotraj pozitivnega registra: globalni mir in harmonija naj bi pripoznala in izgladila nacionalne, rasne in etnične razlike; oglasi so izražali upanje za boljši jutri za celo človeštvo. Pravzaprav so za prvo fazo Benettonovega ekumenskega poslanstva v drugi polovici osemdesetih let značilne podobne želje. Estetski stil je bil gotovo drugačen, saj je vključeval bolj spektakularno in pogumno igro nasprotij in tako jasno artikuliral razliko. Če je Coca-Colin harmonični oglas učinkoval tako, da so se razlike pobotale – vsak predstavnik globalne skupnosti je imel v roki faktor poenotenja, steklenico kokakole – je Benetton prisotnost blagovne znamke v oglasih omejil na slogan "United Colours of Benetton". S tem je dopustil mnogo večjo svobodo govornici fotografske reprezentacije in tako komuniciral ne le s potencialnimi potrošniki, ki naj bi se združili z drugimi, temveč tudi z drugimi sodelujočimi v javnem diskurzu.

Porast prodaje je govorila o reakciji potrošnikov na kampanjo. Vendar pa te rasti ne bi mogli pripisati zgolj oglasni kampanji. Upoštevati moramo tudi širši vpliv sekundarnega kroženja teh oglasov v medijih. Benettonovi oglasi so prvič vstopili v javni diskurz v drugi polovici osemdesetih let, vzbudili razpravo in kritike različnih družbeno-interesnih skupin in institucij. Nekatere črнке feministke so nasprotovale sliki črne ženske, ki doji belega dojenčka, medtem ko je

<sup>8</sup> Dejansko so leta 1995 zaradi oglasne kampanje bojkotirali nekaj nemških poslovalnic Benettona. Lastniki franšize se so Benettonu pritožili zaradi izgube dohodka.

<sup>9</sup> Oglas in pesem sta bila precej opažena v pozitivnem smislu in kasneje nekomercialno inačico pesmi (brez vrstice o Colti) so izdali kot ploščo, ki je hitro dosegla vrh glasbenih lestvic. Izkupiček je Coca-Cola darovala Inštitutu za mednarodno izobraževanje in UNICEF-u. Ta strategija je bila še zadnji izdihljaj flower power časa in Coca-Cola se je nato hitro vrnila k svoji bolj konvencionalni obliki oglasov velikih smehljajev.

katoliška cerkev nasprotovala med drugim tudi posterju za Jesus kavbojke, na katerem je sliko ženske zadnjice v kavbojkah spremljal tekst, "tisti, ki me ljubi, mi bo sledil". S stališča konvencionalnega oglaševanja je bila to slaba publiciteta, ki bi jo težko odtehtala večja razglašenost Benettonovega imena. Toda javna diskurzivna sfera, v kateri so krožile Benettonove reprezentacije in ime, je bolj kompleksna in heterogena. Sestavljena je iz komentarjev za in proti Benettonovemu načinu promocije in vključuje tudi odgovore Benettonovih ljudi za stike z javnostmi. Benetton kroženje imena ohranja kot "komunikacijo" in nadaljuje s promocijo svojega ekumenizma.

Katastrofična serija oglasov se je pojavila v zgodnjih devetdesetih letih in je povedla Benettonovo strategijo korak dalje, njen učinek pa je še povečalo sekundarno kroženje. To ilustrira celostranski (sekundarni) oglas (slika 3), ki promovira vsakoletno konferenco finskih tržnikov, objavljen v vodilnem finskem dnevniku (*Helsingin Sanomat*). Besedilo na njem se glasi: "Proces stoletja: Benetton proti Mickwitz". Govori o prepovedi dveh Benettonovih oglasov, ki jo je izdal državni urad za potrošnike (ki ga je zastopal Mickwitz). Tako Benettonovi oglasi najdejo pot do občinstva tudi, ko so prepovedani.

Pravzaprav ima to sekundarno kroženje tako osrednjo vlogo v Benettonovi promocijski strategiji, da bi bilo morda ustrežnejše preimenovati ga v primarno. Sekundarno kroženje v tem primeru namreč ne zadeva le javne razprave o sprejemljivosti Benettonovih oglasov, ampak tudi teme, ki jih ti oglasi predstavijo – posebej AIDS-a. Benetton je bil vidno prisoten v akciji proti AIDS-u, ki je potekala v Parizu decembra 1993 in je s kampanjo nadaljeval v svoji reviji *Colors* (št. 7), ki je polna izobraževanja o AIDS-u in varnem seksu. Vse skupaj je predstavljeno v tipičnem Toscanijevem stilu in združuje vse osrednje elemente Benettonovih reprezentacij: "Spregovorimo o modi – spregovorimo o seksu – spregovorimo o smrti – spregovorimo zares o AIDS-u," pravi tekst na naslovnici.

Sekundarno kroženje vključuje tudi razstave Toscanijevih in Benettonovih oglasov v umetniških galerijah po svetu, del tega kroženja je celo članstvo senatorja Luciana Benettona v italijanskem parlamentu, kamor je bil pred kratkim izvoljen. Pravzaprav je poglavje, ki ga sedaj berete, ter vse druge analize primera Benetton del istega vrtiljaka. (Toda Benettonovi avtomobili formule 1, ki krožijo ob drugih sponzoriranih avtomobilih, ne spadajo v isto kategorijo, čeprav vzbujajo publiciteto.)

Želja po sekundarnem kroženju Benettonovih oglasov ne more biti edini razlog za uvajanje serije katastrofičnih oglasov. Podjetje je namreč promocijo utemeljilo na več strategijah in uporabljalo teme s področja "politike razlik" (Giroux 1994: 15–20) skupaj s katastrofično serijo in po njej. Nedavni primer oglasa "politike razlik" so navdihnile spremembe v Južni Afriki in prikazujejo štafetno palico, ki jo bela roka izroča črni roki. Toda čeprav te reprezentacije govorijo tako o pripoznanju kot o poravnavi razlik (med različnimi barvami kož in

družbeno-kulturnimi razlikami), je poudarek jasno na spravi, to je na enaki pravici biti drugačen in pripoznan kot tak za vse. Spravo izražajo geste prijateljstva in ljubezni, toda te reprezentacije niso dovolj močan argument za globalno poenotenje, kljub temu da so vsi oblečeni v *united colours of Benetton*.

Ravno to je prazen prostor, ki naj bi ga zapolnili katastrofični oglasi: ne na ekumenski Coca-Colin način, sanjajoč o “popolni harmoniji”, temveč v spreobrnjeni obliki s premikom poudarka od skupnega upanja k skupni usodi. Kljub temu preobratu imata obe inačici precej skupnega: obe delujeta v globalnem kontekstu, obe sta zrasli iz podob današnjega sveta in obe sta usmerjeni v prihodnost. Coca-Cola pridiga evangelij o boljšem jutri, medtem ko želi Benettonovo “ogledalo sveta” pokazati, kako slab je današnji svet in obenem vključuje podobno, k prihodnosti stremečo vizijo ter prinaša metasporočilo, da nam ni vseeno za svet, naš svet, vaš svet, ni nam vseeno za vas in vas in vas – ne glede na to, kako različni ste. Tako stvari učinkujejo na ravni metasporočila teh oglasov. Če pa sporočilo postavimo v kontekst medijev, v katerih se oglasi pojavljajo (vključno s sekundarnim pojavljanjem), in če reprezentacijo v katastrofičnih oglasih natančneje analiziramo, se stvari zdijo drugačne.

Kljub Benettonovemu plemenitemu cilju – pokazati ljudem “pravo stvar” in jih prebuditi s šokantnimi slikami današnje realnosti, kroženje in recepcija teh reprezentacij še vedno temeljita na delitvi na medijski spektakel in občinstvo, ki je značilna za potrošnja medijskih podob in kulturnega blaga nasploh. V tej konfiguraciji ostajajo gledalci, soočeni s tokom reprezentacij, na varnem – v resnici niso na kraju dogajanja; vse to se ne dogaja njim. Seveda je precej neverjetno, da bi človek naletel na Benettonov poster, ki kaže s krvjo prepojeno obleko bosanskega vojaka (slika 4), na samem območju vojne, kjer bi se dogodek v resnici lahko zgodil. Z drugimi besedami, ciljno občinstvo je vedno nekje drugje, na zadostni kulturni distanci, tudi če v (relativni) geografski bližini.<sup>10</sup> Prepričljiva tukajšnjost in resničnost je tako spreobrnjena v zgolj še en – četudi mogočnejši – reprezentacijski učinek, ki verjetno ne vzbuja zgolj strahu, ampak tudi empatijo in sočutje: krmljenje z občutki je osrednja hrana, ki jo postrežejo v kinu.

Tako ni presenetljivo, da imajo te reprezentacije določen estetski pečat, ki ga v izvirnem dokumentarnem žanru, ki ga katastrofični oglasi reciklirajo, ni mogoče najti. V časopisih so te slike ponavadi predstavljene v črno-beli tehniki (čeprav je npr. septembra 1995 v maniri nove politične estetike *The Guardian* na prvi strani objavil barvno fotografijo mlade bosanske ženske, ki se je obesila v gozdu za svojo domačo vasjo). Novice na televiziji rutinsko prikazujejo podobe v barvah, toda brez estetizacije, ki je značilna za Benettonove posterje in tiskovine. Benettonove katastrofične podobe – s krvjo napojenih oblek, z oljem prepojene ptice in onesnaženosti okolja (slika 5) ali gorečega avta, ki govori o nasilju v mestih (slika 6) – so

<sup>10</sup> Benettonova revija *Colours* ima podnaslov “revija o ostalem svetu”. Glede na ta kontekst ta formulacija ponuja simptomatično branje.

konstruirane po zakonitostih uravnovežene kompozicije z nadzorovano barvno skalo in natančno sestavljenim bližnjim posnetkom.

Ne bi mogel reči, da te podobe vzbujajo zgolj golo estetsko refleksijo, saj gotovo vzbujajo tudi vrsto drugih čustev. Toda estetski in spektakularni element ostaja tisti vidik učinka, ki prispeva k reprodukciji temeljnega razcepa, ki ohranja gledalca-potrošnika varnega. Obenem ta element krepi režim reprezentacije, ki daleč presega področje oglaševanja, in se približuje režimu reprezentacije, ki spominja na Baudrillardovo ekstrapolirano vizijo "hiperrealnosti" (1983).

## NAZAJ H KORENINAM?

Znotraj te širše perspektive lahko Benettonov stil oglaševanja interpretiramo kot simptom mnogo splošnejšega gibanja. Toda če se osredotočimo le na novejši razvoj oglaševalnega jezika, je očitno, da lahko govorimo o "Benetton-Toscani učinku" v sodobnem oglaševanju. Opravka imamo z raznovrstnimi oglasnimi reprezentacijami, ki poleg samoironije in novih načinov uporabe negativnega registra vključujejo tudi dodatno refleksijo.

Novejša Dieslova kampanja, ki promovira neformalna oblačila za mlade ljudi, predstavlja primer oglaševanja, ki prestopa konvencionalne kode: oglasi se naslanjajo na kontrakturne imidže drog in nasilja itd. in predstavljajo karnevalske scene življenja odraslih srednjega razreda. Drug primer je kampanja za cigarete Death (Smrt), ki opozorilo, obvezno natisnjeno na škatlici in oglasih, spreobrnejo v ime in pozitiven tržni argument ter to podprejo s spektakularno podobo (črna škatla, mrtvaška lobanja). Trženje cigaret Death je gotovo nekaj novega in transgresivnega. Novost ni v imenu, temveč v načinu, na katerega je ime povezano z izdelkom. Ljudje kupujejo parfume Poison (Strup), ker vedo, da v resnici ni strupen. Toda kupiti in kaditi Death ter se pri tem zavedati zdravstvenega tveganja, ki ga kajenje prinaša, je nekaj drugega. Enkratno kajenje cigaret Death je lahko šala, toda biti redni kadilec cigaret Death pomeni, da zavestno nasprotuješ patroniziranju zdravstvenega izobraževanja in razglašaj: "Vem, kaj delam in to se vas ne tiče." Lahko bi torej zaključili, da trženje tega izdelka temelji na ozko določeni ciljni skupini in se osredotoča na specifični kontrakturni segment. Z drugimi besedami, izdelek ni namenjen množičnemu trgu, kjer bi moral tekmovali z uveljavljenimi "pozitivnimi" blagovnimi znamkami. Čeprav je ciljna skupina Dieslovih oglasnih kampanj bistveno širša kot skupina cigaret Death, je še vedno precej ozka in za razliko od Benettona njena strategija ni globalna.

Ali torej lahko govorimo o Benetton-Toscani učinku v množičnem trženju? Edini primer, ki sem ga do sedaj našel, je oglas za oblačila Kadu (avstralska športna in priložnostna kolekcija – glej sliko 7), ki je bil objavljen v reviji *Time* julija 1994, na svoji sekun-

darni krožni poti kot nagrajeni oglas leta v Cannesu. Elementi reprezentacije so podobni tistim v Benettonovih katastrofičnih oglasih: pravi morski pes s prerezanim drobovjem, kjer je videti pravo kri in (na videz) pravi človeški skelet – oblečen, v prave Kadu obleke, ki izgledajo popolnoma nove. Čeprav lahko sumimo, da je bila scena konstruirana in da gre v resnici samo za eno smrt – smrt morskega psa, imamo vseeno opravka z “realističnim učinkom”. Toda tokrat je ta vključen v konvencionalno oglasno sporočilo: naši izdelki so kvalitetni, celo v želodčnih kislinah morskega psa ne izgubijo barve in izgleda, da njihovi dvojni šivi lahko preživijo celo njegove ostre zobe. Tako je stari dobri oglasni format pokazal, da je sposoben vključiti transgresivne elemente Benettonovih oglasov in jih uporabiti v konvencionalne namene – če seveda občinstvo ne jemlje resno metasporočila, da so dobrine trajne, potrošniki pa ne. Ali pa je morda ravno to sredstvo za doseganje končnega pozitivnega učinka – potrošnik živi večno, ne v Kadu oblekah, temveč preko Kadu oblek.

Prevedla: Breda Luthar

#### LITERATURA:

- BAUDRILLARD J. (1983): **Simulacra and Simulations**, *Semiotext(e)*, New York.
- DICHTER E. (1960): **The Strategy of Desire**, T. V. Boardman and Co., London.
- ECKERT, C. (1978): “The Carole Lombard in Macy’s Window”, v: **Quarterly Review of Film Studies**, št. 1, 1–21.
- FALK P. (1994): **The Consuming Body**, Sage, London.
- GIROUX, H. A. (1994): “Consuming Social Change: The ‘United Colors of Benetton’”, v: **Critical Inquiry**, št. 26, 5–32.
- LEARS, J. T. J. (1984): “Some versions of Fantasy. Toward a Cultural History of American Advertising. 180–1930”, v: J. Salzman (ur.) **Prospects. The Annual of American Cultural Studies**, vol. 9, Cambridge University Press, New York.
- LEISS, W., KLINE S. IN JHALLY S. (1986): **Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being**, Methuen, Toronto.
- MAYNE, J. (1988): **Private Novels, Public Films**, University of Georgia Press, Athens, Georgia.
- NAVA, M. IN NAVA, O. (1992): “Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising/Art”, v: NAVA, M.: **Changing Cultures: Feinism, Youth and Consumerism**, Sage, London.
- POPE, D. (1983): **The Making of Modern Advertising**, Basic Books, New York.
- POSTER, M. (1990): “Words without Things: The Mode of Information”, v: **October**, št. 53, 63–77.
- SHAPIRO, M. (1994): “Images of Planetary Danger: Luciano Benetton’s Ecumenical Fantasy”, v: **Alternatives** 19, št. 4, 433–54.
- SISCHY I. (1992): “Advertising Taboos: Talking to Luciano Benetton and Oliviero Toscani”, v: **Interview**, april.
- WERNICK, A. (1991): **Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression**, Sage, London.





# TRADICIJA





## Razkazovalna potrošnja

Z razpravo o razvoju zastopniškega brezdelnega razreda in o njegovi ločitvi od ostalega delavskega razreda smo se dotaknili nadaljne delitve dela, delitve na različne podložniške razrede. Del podložniškega razreda, predvsem tiste osebe, katerih poklic je zastopniško brezdelje, je prevzel nov sklop podpornih dolžnosti: zastopniško potrošnjo dobrin. Njihov najočitnejši znak sta nošnja livrej in bivanje v prostornih služabniških sobanah. Podobna očitna in učinkovita, a precej bolj prevladujoča oblika zastopniške potrošnje je potrošnja hrane, oblek, stanovanjskih prostorov in pohištva, značilna za gospodarico in ostali del gospodinjstva.

Bolj ali manj natančno izdelan sistem specializirane potrošnje dobrin kot dokaza finančne moči pa je bil v ekonomskem razvoju prisoten že precej pred pojavom vloge gospodarice. Diferenciacija potrošnje se je namreč pričela že pred pojavom t. i. finančne moči. Najdemo jo že v začetni fazi roparske kulture, domnevajo pa celo, da se je najbolj primitivna diferenciacija začela že pred tem. Po svojem obrednem značaju je podobna sodobni diferenciaciji, vendar za razliko od te ne temelji na razlikovanju glede na nakopičeno bogastvo. Potrošnjo kot sredstvo za razkazovanje bogastva velja torej razumeti kot posledico družbenega razvoja. V tem smislu predstavlja nov mehanizem ohranjanja že obstoječih družbenih razlik.

V zgodnejših fazah roparske kulture je samo ekonomska diferenciacija predstavljala razlikovanje med uglednim, večvrednim razredom, ki so ga sestavljali zdravi in močni možje na eni strani, in temeljnim podrejenim razredom delovnih žensk na drugi strani. Po idealni shemi življenja v tistem času to pomeni, da so možki trošili tisto, kar so

proizvedle ženske. Tovrstna potrošnja je, kar zadeva ženske, zgolj naključna in predstavlja zanje le obvezno delo. Žensko delo torej zgolj omogoča potrošnjo in ne izvira iz njihovih želja po lastnem udobju in polnosti življenja. Neproduktivna potrošnja dobrin je častna; prvič, je znak junaštva in predpostavka človeškega dostojanstva; in drugič, častna postane sama po sebi, še posebej kot potrošnja bolj zelenih stvari. Potrošnja izbrane hrane in pogosto tudi redkih luksuznih predmetov postane tabu za ženske in otroke in tudi za razred moških sužnjev, če ta obstaja. S kulturnim napredkom se lahko ta tabu spremeni v preprost, bolj ali manj strog običaj, toda kakršna koli je že teoretična osnova za obstoječe razlikovanje, bodisi da gre za tabu ali pa za širšo konvencijo, se lastnosti konvencionalnih vzorcev potrošnje spreminjajo počasi. Ko je dosežena navidezno miroljubna faza industrije z osnovno institucijo sužnjev kot lastnine, se bolj ali manj strogo uveljavi naslednji princip: industrijski razred (delavci) naj potroši le toliko, kolikor je nujno za njegov obstoj. Luksuzni predmeti ter predmeti, ki omogočajo udobje, samoumevno pripadajo brezdelnemu razredu. Prav tako so tabuizirane določene vrste hrane in še posebej pijače, njihova uporaba pa je strogo rezervirana za višji razred.

Obredna diferenciacija v prehranjevanju je najbolj vidna v uživanju omamnih pijač in narkotikov. Tam, kjer so ti potrošni predmeti dragoceni, so razumljeni kot plemeniti in častni. Nižji razredi, predvsem ženske, so torej prisiljeni prakticirati vzdržnost do omenjenih poživil, razen v deželah, kjer so dosegljiva po izredno nizki ceni. Od arhaičnih časov dalje in skozi obdobje patriarhalnega režima je bila naloga žensk priprava in razdelitev luksuznih dobrin, potrošnja pa je pripadala moškim plemenitega porekla. Pijanost in druge patološke posledice neomejene uporabe stimulansov torej postanejo častne kot znak večvrednega statusa tistih, ki si jih lahko privoščijo. Tako so bolezni, ki jih je povzročila prevelika uporaba teh poživil, med nekaterimi ljudstvi postale priznane kot atributi možatosti. Ponekod so oznake za določena bolezenska stanja, ki so posledica teh slabosti, v vsakdanjem jeziku postale celo sinonim za nekaj, kar je plemenito ali vzorno. Vendar pa so bili tovrstni simptomi drage pregrehe sprejeti kot znak večvrednosti in odličnosti le v relativno zgodnjem kulturnem obdobju. Ugled, ki pritiče nekaterim dragim pregreham, pa je že dolgo obdržal svojo moč ter v veliki meri preprečeval neodobranje ekscesnega uživanja teh poživil pri moških bogatega ali plemenitega razreda. Takšno žaljivo izpostavljanje pravih "moških" navad ni izgubilo moči niti dandanes med bolj naprednimi ljudstvi in ima vpliv celo na sodobno neodobranje takih razpuščenosti za ženske, mladoletne in otroke. Tako opazamo, da tam, kjer brezdelni razred ohranja svoj močan vpliv pri reguliranju običajev, ženske še vedno v veliki meri prakticirajo tradicionalno zmernost pri uživanju omenjenih poživil.

Morda se zdi pretirano, če označimo ženske iz uglednih razredov za bolj zmerne pri uporabi poživil. Vendar pa se zdi, da je ženska vzdržnost posledica običaja, ki je na splošno najmočnejši tam, kjer je patriarhalna tradicija – tradicija, v kateri je ženska lastnina – v največji meri ohranila

svojo moč. V tej, po strogosti in obsegu zelo omejeni tradiciji, ki še ni izgubila pomena, lahko ženska kot lastnina potroši le toliko, kolikor je nujno za preživetje, več pa le, če to prispeva k udobju ali ugledu njenega gospodarja. Potrošnja luksuznih predmetov je potrošnja, usmerjena na udobje potrošnika samega, je torej znak gospodstva, za druge pa je dovoljena le izjemoma. V skupnostih, kjer je navade ljudi globoko zaznamovala patriarhalna tradicija, najdemo tudi ostanke tabuja luksuznih predmetov vsaj skozi konvencionalno prepoved njihove uporabe za nesvobodni in podložni razred. Če bi luksuzne predmete uporabljal podrejeni razred, bi ti seveda izgubili svoj prestižni pomen. Porazdeljenost uporabe različnih poživil pri velikem konzervativnem srednjem razredu potrjuje prav to. Prav med srednjimi razredi germanske kulture, v kateri so patriarhalne značilnosti preživele, tabu za narkotike in alkoholne pijače velja v največji meri za ženske. Zdi pa se, da bolj ko patriarhalna tradicija izginja, bolj zavezujoče postaja splošno pravilo, da lahko ženske trošijo zgolj za blagor njihovih gospodarjev. Morda bo kdo ugovarjal, da so stroški za žensko obleko in gospodinjske drobnarije pri tem pravilu očitna izjema; toda kot bomo pokazali kasneje, gre bolj za navidezno kot pa resnično izjemo.

Skozi zgodnejše faze ekonomskega razvoja je neomejena potrošnja, še posebej potrošnja kvalitetnejših dobrin – torej vsa potrošnja, ki presega mejo potrošnje, nujne za obstoj – pripadala brezdelnemu razredu. V poznem, miroljubnem obdobju z zasebno lastnino dobrin in z industrijskim sistemom, ki temelji na plačanem delu ali na drobni gospodinjski ekonomiji, ta opredelitev vsaj formalno izgine. V zgodnejšem, navidezno miroljubnem obdobju, ko je še obstajala tradicija, s katero je institucija razreda prostega časa vplivala na kasnejše ekonomsko življenje, pa je imel ta princip moč splošnega zakona. Bil je norma potrošnje, kakršen koli odmik od norme pa je veljal za neobičajnost, ki bi bila v kasnejšem razvoju prej ali slej odstranjena.

V navidezno miroljubnem obdobju se brezdeleni gospod torej ne omejuje le na potrošnjo, nujno potrebno za fizični obstoj in telesno sposobnost, ampak se njegovo trošenje že specializira glede na kvaliteto konzumiranih dobrin. Njegova potrošnja je neomejena in zaobsega najboljše vrste hrane, pijač, narkotikov, storitev, ornamentov, opreme, orožja in vojaške opreme, predmetov za zabavo, amuletov in podobic. Motiv in spodbuda je v tem procesu brez dvoma večja učinkovitost izboljšanih in izpopolnjenih proizvodov za osebno udobje in blaginjo. Vendar to ni edini namen potrošnje. Pomemben je tudi ugled, ki seže preko potrošnje, potrebne za preživetje. S tem ko postane potrošnja odličnih dobrin znak bogastva, postane tudi častna; in obratno, nesposobnost za takšno potrošnjo postane znak manjvrednosti in nesposobnosti.

Naraščanje natančnega razlikovanja glede na prehranjevanje, pitje in drugo, pa ne vpliva le na življenjski stil, ampak tudi na urjenje in intelektualno aktivnost brezdelnih gospodov. Brezdeleni gospod ni več le preprosto uspešen, agresiven moški – moški moči, bogastva, neustrašnosti. Da bi bil učinkovit, mora kultivirati tudi svoj okus, saj postane

prefinjeno razlikovanje med odličnimi in nevrednimi potrošniškimi dobrinami norma. Zahteva se poznavanje odličnih vrst hrane, moških pijač in okraskov, primerne oblačnje in arhitekture, orožja, iger, plesov in narkotikov. Razvijanje estetskih spretnosti pa zahteva čas in napor, zato te zahteve povsem spremenijo brezdelno življenje v naporno učenje, kako živeti življenje domnevnega brezdelja. Skupaj z zahtevo po neomejenem in pravilnem trošenju se pojavi še zahteva po primer- nem načinu porabe ter predmetov. Prostočasno življenje mora imeti pravilno formo in od tu izvira lepo vedenje, ki smo ga opisali v prejšnjem poglavju. Lepo vzgojene navade in življenjski stili pomenijo prilagajanje normi brezdelja in razkazovalni potrošnji.

Tovrstna potrošnja dragocenih predmetov je pogoj za ugled brez- delnega gospoda, čeprav samo nakopičeno bogastvo še ni dovolj za razkazovanje bogastva. Pomaga si s podarjanjem dragocenih daril in prirejanjem dragih gostij in zabav za prijatelje in druge tekmece. Darila in gostije verjetno ne izvirajo iz naivnega razkazovanja, vendar so s tem namenom postale funkcionalne že zelo zgodaj, to lastnost pa so ohranile vse do danes. Drage zabave, kot sta na primer potlač in ples, imajo prav to funkcijo. Tekmec, s katerim se gostitelj želi primerjati, se tako spremeni v sredstvo za doseg tega cilja. Tekmec zastopniško troši za svojega gostitelja, hkrati pa je priča potrošnji dragocenih stvari, s katerimi njegov gostitelj brez tuje pomoči ne more razpolagati, obenem lahko občuduje gostiteljeve družabne spretnosti.

V prirejanju dragih zabav so seveda prisotni še drugi, bolj izvirni motivi. Običaj prazničnih shodov verjetno izvira iz družabnosti in religije – dveh razlogov, ki sta prisotna tudi v kasnejšem družbenem razvoju, nista pa edina. Moderne družabne prireditve in zabave brezdelnega razreda v manjši meri morda še vedno služijo religioznim potrebam, v večji meri pa potrebam po rekreaciji in družabnosti. Prav tako učinkovito pa služijo vzbujanju zavidevanja, čeprav so zaradi neprikritih motivov na prvi pogled nezavidljive. Ekonomski učinek družabnih zabav se zato ne zmanjša niti v zastopniški potrošnji dobrin niti v razkazovanju težko pridobljenih družabnih spretnostih.

Brezdelni razred s kopičenjem bogastva razvija svoje funkcije in strukturo, to pa povzroči diferenciacijo tudi znotraj tega razreda. Izobli- kuje se izpopolnjen sistem rangiranja in slojev. Diferenciacija poteka tudi po dedovanju premoženja in s tem socialne večvrednosti. K njej spada tudi obvezno brezdelje, ki ga lahko dediči pridobijo tudi brez dedovanja bogastva, ki je sicer potrebno za vzdrževanje dostojanstve- nega brezdelja. Plemenita kri se lahko prenaša brez premoženja, potreb- nega za ugledno neomejeno potrošnjo. Tako nastane razred brezdelnih gospodov brez denarja, ki smo ga že omenili. Ti polplemeniti brezdelni gospodje se razvrstijo po sistemu hierarhičnih delitev. Tisti, ki so raz- vrščeni v višji in najvišji sloj bogatega brezdelnega razreda po rojstvu ali bogastvu ali po obojem, so nad tistimi, katerih aristokratsko poreklo je bolj posredno in oddaljeno oziroma ki so finančno šibkejši. Slednji so vpeti v sistem odvisnosti in lojalnosti do večjih in boljših, od svojega

pokrovitelja pa na ta način pridobijo ugled ali pa sredstva, da lahko živijo v brezbriznosti. S tem ko jih njihov pokrovitelj vzdržuje in podpira, postanejo njegovi družabniki ali spremljevalci. Povzpnejo se do njegovega položaja ter postanejo zastopniški potrošniki. Mnogo "pridruženih" brezdelnih gospodov je torej manj premožnih – nekateri so brez lastnega premoženja, drugi pa ga imajo premalo, da bi ga lahko brezmejno trošili. Vendar po zaslugi svojih pokroviteljev nekateri med njimi kljub temu spadajo k zastopniškim potrošnikom. Na ta način se tej skupini priključijo še njihove žene, otroci, služabniki in drugi.

Celotna shema zastopniškega brezdelja in potrošnje temelji na pravilu, da mora ta položaj nedvoumno kazati na gospodarja, ki mu pripadajo brezdelje, potrošnja in ugled. Potrošnja in brezdelje, ki ju te osebe "opravljajo" za svoje gospodarje, pomenita zanj investicijo v njegov dober ugled. Najbolj očiten primer so gostije in podarjanje denarja ali daril. Ugled je odvisen tudi od tega, ali privrženci in podložniki prebivajo pri pokrovitelju, saj je s tem bolj jasno, od kod izvira njihov ugled. S tem ko se skupina, ki si dober ugled pridobiva na ta način, večja, postanejo nujna vsem očitna sredstva, ki kažejo, čigava je zasluga, in v ta namen postanejo moderne uniforme, znaki in livreje. Nošenje uniform in livre namreč implicira precejšnjo mero odvisnosti in lahko bi celo rekli, da v resnici označuje podložnost. Osebe, ki nosijo uniforme in livreje, lahko v grobem razdelimo v dve skupini – skupina svobodnih in skupina podložnih oziroma plemenitih in neplemenitih. Na ta način lahko ločujemo tudi njihove usluge. Delitev v resnici seveda ni čisto takšna. Nečastne in častne usluge in funkcije so pogosto prepletene, čeprav osnovne delitve ne moremo spregledati. K večji kompleksnosti prispeva tudi dejstvo, da se osnovna delitev na plemenite in neplemenite, ki počiva na vrsti navidezne usluge, prepleta z delitvijo na častite in poniževane, ki je odvisna od položaja osebe, za katero se opravlja usluga oziroma katere livreja se nosi. Odlični so torej položaji, ki pripadajo brezdelnemu razredu; sem spadajo na primer dejavnosti, kot so vodenje, bojevanje, lov, vzdrževanje orožja in opreme in podobno – skratka tiste, ki jih lahko opredelimo kot domnevno roparske dejavnosti. Po drugi strani pa so zaposlitve, ki pripadajo industrijskemu razredu, neugledne, na primer rokodelstvo ali druga produktivna dela, služabniško delo in podobno. Storitve za osebe visokega položaja pa lahko postanejo zelo ugledne; sem spadajo na primer dvorne dame<sup>1</sup> ali kraljevi oskrbniki konj in lovskih psov. Ta dva položaja vključujeta princip splošnega pomena. Služabniška dela, ki so neposredno povezana s prostočasnimi dejavnostmi bojevanja in lova, imajo tako vedno častni značaj. Na ta način so torej lahko ugledne tudi dejavnosti, ki sicer po svoji naravi pripadajo neuglednim opravilom.

Skozi kasnejši industrijski razvoj zaposlovanje uniformiranih oseb postopoma izginja. Zastopniška potrošnja podložnikov, ki nosijo zna-

<sup>1</sup> V angleščini "Maid of Honour" in "Lady in Waiting to the Queen" (op. prev.).

menja časti svojega pokrovitelja ali gospodarja, se zoži na del livriranih služabnikov. Livreja, ki je bila sicer simbol časti, postane simbol, ekskluzivni znak hlapčevstva oziroma servilnosti. Uniforma na ta način postane znak manjvrednosti za skoraj vse, ki jo morajo nositi. Pri tem velja opozoriti, da smo očitno še vedno tako zelo blizu resničnemu suženjstvu, da nismo sposobni te servilnosti postaviti pod vprašaj. Omenjena antipatija do uniform se izraža tudi v primerih uradnih uniform, ki jih nekatere korporacije predpisujejo kot posebne obleke za zaposlene. Podobno je v vojaških in civilnih vladnih službah, kjer je nošenje uradnih uniform obvezno.

Z izginotjem podložništva prične število zastopniških potrošnikov, ki so povezani s kakšnim gospodom, upadati. Enako ali pa morda še bolj velja tudi za število podložnikov, ki se v ta namen predajajo zastopniškemu brezdelju. Na splošno se ti dve skupini skladata, čeprav ne popolnoma. Za te naloge je bila v prvi vrsti določena žena ali gospodarica in tudi v kasnejšem razvoju, ko se število ljudi s to vlogo postopoma oži, te še vedno primarno pripadajo njej. V višjih slojih družbe, kjer je tovrstnih opravil več, ženi pri delu še vedno pomaga bolj ali manj številen korpus služabnikov. Ko pa se pomikamo po družbeni lestvici navzdol, pridemo do točke, ko opravila, ki jih zahtevata zastopniško brezdelje in potrošništvo, opravljajo le še ženske same. V družbah zahodne kulture je ta točka sedaj pri spodnjem srednjem razredu.

Tu pa nastane zanimiv preobrat, saj ne opazimo, da bi v tem razredu gospodar družine želel živeti v brezdelju. V danih okoliščinah je namreč to postalo nefunkcionalno. Kljub temu pa žena srednjega razreda še vedno skrbi za zastopniško brezdelje, za dobro ime družine in njenega gospodarja. Pri spuščanju po družbeni lestvici katere koli moderne inustrijske družbe, razkazovalno brezdelje gospodarja družine izgine na relativno visoki stopnji. Gospodar družine srednjega razreda se je pod prisilo ekonomskih okoliščin primoran omejiti, saj mora s svojim poklicem v industriji služiti denar kot običajni poslovnež današnjega časa. Toda zastopniško brezdelje in potrošnja, ki ju opravljajo žene in pa služinčad, ostajata navada, ki se ne bo preprosto izkoreninila. Ni težko najti moškega, ki z največjo marljivostjo opravlja delo zato, da lahko njegova žena zanj ohranja primerno raven zastopniškega brezdelja, kot to zahtevata čas in splošno mišljenje.

Brezdelje, ki je v teh primerih ženina skrb, seveda ni preprosta manifestacija lenobe ali brezbriznosti. Skoraj vedno se skriva pod krinko določene oblike dela, gospodinjskih obveznosti ali pa družabne zabave, ki se po natančnejši analizi pokažejo za nekoristne, poleg tega da pokažejo, da se žena ne angažira v nobeni koristni dejavnosti. Kot smo že omenili, je večina domačih opravil, s katerimi se ukvarja žena srednjega razreda, prav takšnih. Ne gre za to, da rezultati njene pozornosti do dekorativnih gospodinjskih stvari moškemu, ki je vzgojen v manirah srednjega razreda, niso všeč, ampak za to, da so smisel za gospodinjsko dekoracijo in red oblikovala pravila, ki zahtevajo prav te dokaze zapravljenega truda. Učinki so nam prijetni predvsem zato, ker smo bili



naučeni, da nam ugajajo. Tako med hišnimi opravili najdemo skrb za pravilno kombinacijo oblik in barv in za druge estetske namene, nihče pa ne zanika, da je ta namen včasih dosežen. Kar želimo poudariti v zvezi s tem, je, da so ženini napori pod vplivom tradicije, ki jo je oblikovalo pravilo razkazovalne potrošnje časa in predmetov. Lepota ali udobje, ki sta sicer naključni, morata biti dosežena s sredstvi in metodami, ki jih določa veliki ekonomski zakon zapravljenega truda. Bolj ugleden in reprezentativen del gospodinjskih predmetov pri srednjem razredu je na eni strani del razkazovalne potrošnje in na drugi strani sredstvo za razkazovanje zastopniškega brezdolja, ki je v domeni gospodinje.

Zahteve zastopniške potrošnje so pri nižjih slojih še bolj prisotne kot pa zahteve zastopniškega brezdolja. Nižje na družbeni lestvici, kjer je zapravljanje komajda še prisotno in kjer zagotovo ni nobene namerne zahteve po "navidezem" brezdolju, se še vedno spodobi, da žena na razkazovalen način zapravlja za ugled gospodinjstva in njegovega gospodarja. Moderen izid razvoja te arhaične institucije je, da je žena, ki je bila na začetku v teoriji in praksi delavka in moževa lastnina (proizvajalka dobrin zanj), postala obredna potrošnica dobrin, ki jih proizvaja mož. Toda teoretično je še vedno njegova lastnina, saj je izvajanje zastopniškega brezdolja in potrošnje oznaka za nesvobodnega služabnika.

Zastopniške potrošnje pri gospodinjstvih srednjega in nižjega razreda torej ne moremo šteti za neposreden izraz načina življenja brezdolnega razreda, saj za to niso finančno sposobni. Prej gre za to, da pride ta način življenja do izraza tudi tu. Brezdolni razred je po uglednosti umeščen na vrh socialne strukture, njegove življenjske navade ter standard pa služijo kot norma ugleda v družbi. Vzdrževanje teh standardov postane do neke mere obvezno za vse nižje razrede na družbeni lestvici. V modernih civiliziranih družbah so meje, ki ločijo socialne razrede, postale nejasne in prehodne, zato norma ugleda prehaja glede na socialno strukturo od višjega razreda navzdol, vse do najnižjih slojev. Rezultat tega je, da pripadniki vseh slojev za ideal spodobnosti sprejmejo način življenja, ki je moderen v višjih slojih in ves napor usmerijo v to, da bi ta ideal živeli. Da ne bi izgubili svojega dobrega imena in samospoštovanja, se morajo vsaj navidezno prilagoditi sprejetim kodam.

Osnova, na kateri v vsaki moderni industrijski družbi počiva ugled, je finančna sposobnost. Sredstva za izkazovanje finančne sposobnosti in s tem dobrega imena pa so brezdolje ter razkazovalna potrošnja dobrin. Obe metodi sta moderni do tako nizke socialne točke, kot je to sploh še mogoče; pri najnižjem sloju, v katerem se metodi še pojavljata, pa sta obe v domeni žena in otrok. Pri najnižjih slojih, kjer je brezdolje za ženo nefunkcionalno, je razkazovalna potrošnja dobrin še vedno prisotna, žena in otroci pa ju prenašajo naprej. K temu pripomore tudi gospodar družine, vendar pa bolj ko se spuščamo proti revnim slojem – do dna najbolj revnih četrti – pogosteje opažamo, da možje in kmalu tudi otroci prenehajo konzumirati vredne dobrine namenjene ugledu in da ženska ostane edini eksponent finančne spodobnosti gospodinjstva. Noben razred v družbi, niti najbolj obupno revni, se ne odpove

običajni razkazovalni potrošnji v celoti, če to ni res nujno. Sposobni bodo prenesti precej bede in neugodja, preden se bodo odpovedali zahtevi po finančni spodobnosti. Nikjer na svetu ni razreda in dežele, ki bi popustila pred fizičnimi potrebami in se s tem odpovedala užitku višje ali duhovne potrebe.

Iz raziskave o naraščanju razkazovalnega brezdolja in potrošnje je mogoče sklepati, da koristnost brezdolja in potrošnje za potrebe ugleda sloni na zapravljanju, ki je skupno obema. V prvem primeru gre za zapravljanje časa in navora, v drugem pa za zapravljanje dobrin. V obeh primerih pa gre za metodi razkazovanja bogastva in konvencionalno sprejeta ekvivalenta. Izbira med njima je preprosto vprašanje koristnosti, razen če na izbiro vplivajo druge norme primernosti iz različnih virov. Z vidika koristnosti ima na različnih stopnjah ekonomskega razvoja prednost ena ali druga metoda. Gre za vprašanje, katera od teh dveh metod bo najbolj učinkovito vplivala na druge. Uporaba pa je različna pod različnimi pogoji.

Dokler je skupnost ali družbena skupina dovolj majhna in homogena, da je dovolj že običajna popularnost – to pomeni, da dokler je človeško okolje, ki se mu mora posameznik prilagoditi, da bi imel ugled, zaobjeto v sferi osebnega poznanstva in sosedskega opravljanja, tako dolgo sta obe metodi enako učinkoviti. Skozi zgodnejše faze družbenega razvoja sta torej obe približno enako učinkoviti. Z nadaljnjo diferenciacijo, ki seže v širše človekovo okolje, pa prične potrošnja vplivati na brezdolje kot vsakdanje sredstvo ugleda. To še posebej velja za kasnejše miroljubno ekonomsko obdobje. Komunikacijska sredstva in mobilnost populacije izpostavijo posameznika pogledu mnogih ljudi, ki razen razkazovanja dobrin (in morda vzgoje), ki jih premorejo, nimajo nobenih drugih sredstev za izkazovanje svoje uglednosti.

Moderna industrijska organizacija deluje v isti smeri še na drug način. Kriza modernega industrijskega sistema pogosto postavi posameznike in gospodinjstva v nasprotno pozicijo, med katerima razen nasprotovanja ni nobenega drugega odnosa. Sosedstvo v prostorskem smislu ne implicira tudi družbenega sosedstva ali celo znanstva; lahko pa se izkazuje s kratkotrajnim a koristnim dobrim mnenjem. Neprestano dokazovanje sposobnosti plačila je edino praktično sredstvo za ustvarjanje vtisa na nevšečne opazovalce vsakdanjega življenja. V moderni družbi je razširjena tudi udeležba na večjih srečanjih, kjer se ljudje ne poznajo med seboj – na mestih, kot so cerkve, gledališča, hoteli, plesne dvorane, parki, trgovine in podobno. Da bi naredili vtis na te prehodne opazovalce, moramo javno pokazati svojo finančno sposobnost v njim razumljivih kodah. Zato je razumljivo, da gre trenutni razvoj v smeri intenziviranja koristnosti razkazovalne potrošnje v primerjavi z brezdoljem.

Opazimo lahko tudi, da je potrošnja kot sredstvo ugleda in tudi vztrajanje na njej kot pogoju spodobnosti najbolj razširjena v tistih delih družbe, kjer sežejo človeški stiki najdlje in je mobilnost populacije največja. V urbanih delih je delež dohodka, ki je namenjen razkazovalni potrošnji, večji kot pa v ruralnih delih populacije in ta zahteva je tu tudi

bolj določujoča. To pomeni, da urbana populacija za ohranjanje spodobnosti v večji meri živi iz rok v usta kot pa ruralna populacija. Tako se na primer ameriški kmet, njegova žena in hčere oblačijo manj moderno in so po svojem vedenju manj urbani kot pa družina mestnega obrtnika z istim dohodkom. Vendar to ne pomeni, da je urbana populacija po naravi bolj pohlepna po denarju, ko gre za razkazovalno potrošnjo, enako to ne pomeni, da je ruralna populacija manj dovzetna za zahteve, ki jih ta potrošnja postavlja. Razlog za to razliko je zgolj v tem, da v mestu vladajo takšne okoliščine, ki mnogo bolj izzivajo tovrstno dokazovanje finančne moči, zato je njegova kratkotrajna učinkovitost v mestu bolj izražena. Ta metoda je torej uporabnejša za mestno populacijo, ki v tekmovanju potiska standarde vzajemnega primerjanja vedno višje, kar pomeni, da je v mestu poraba za dokazovanje finančne sposobnosti relativno večja. Zahteva po prilagoditvi vedno višjim standardom postane neizogibna. Norma spodobnosti se viša od razreda do razreda, zahteva po pričakovanem razkazovanju pa je obvezna, če nočemo izgubiti svojega položaja.

V mestu postane torej potrošnja pomembnejši element življenjskega standarda kakor na deželi. Na podeželju potrošnjo zamenjuje posedovanje prihrankov in predmetov domačega udobja, informacije o tem pa krožijo preko sosedskih govoric, kar zadostuje za finančni ugled. Domače udobje in brezdelje, kjer si ju ljudje lahko privoščijo, lahko v veliki meri opredelimo kot elemente razkazovalne potrošnje, kar velja tudi za prihranke. Manjše prihranke pri obrtniškem razredu lahko deloma pojasnimo z dejstvom, da le-ti v mestu niso tako učinkovito sredstvo razkazovanja kot pa na kmetijah in v manjših vaseh. Na vasi so posameznikove zadeve, še posebej pa njegovo finančno stanje, poznane vsem drugim. Izziv, ki sta mu izpostavljeni obrtniški in urbani delovni razred, mogoče sam po sebi ne bo resno znižal prihrankov, toda z višanjem norme običajne porabe lahko zelo negativno vpliva na tendenco varčevanja.

Dobra je ilustracija uglednih navad, med katerimi so popivanje, "člaščenje" pijače in kajenje na javnih mestih, ki so razširjene med delavci in obrtniki v mestih oziroma med nižjim srednjim razredom urbane populacije na splošno. Potujoče tiskarske nameščence lahko opredelimo kot skupino, v kateri je tovrstna razkazovalna potrošnja zelo razširjena, ki pa nosi s seboj tudi nekatere pogosto neodobravane posledice. Posebne navade tega razreda poznamo kot neke vrste pomanjkanje morale, značilne za to skupino delavcev oziroma kot moralno škodljiv vpliv, ki naj bi ga imel poklic, na ljudi, zaposlene v tej stroki. To velja na primer za delavce v stavnicah in delavnicah s tiskarskimi stroji. Spretnost, ki jo zahteva tovrstno delo, se od tiskarne do tiskarne in od mesta do mesta ne razlikuje pretirano, kar pomeni, da je inercija, ki je vzrok posebnega urjenja, neznatna. Poleg tega ta poklic zahteva nadpovprečno inteligenco in obveščenost, zato so v njem zaposleni moški navadno bolj kot mnogi drugi pripravljeni izkoristiti tudi najmanjšo prednost v iskanju dela, da bi prešli z enega mesta na drugo. Tako je

tudi inercija, ki je odvisna od nostalgije po domu, neznatna. Hkrati so plače v tem poslu dovolj visoke, da omogočajo selitve z enega mesta na drugo. Rezultat tega je velika mobilnost delovne sile, zaposlene v tisku, ki je morda celo večja kot v kateri koli drugi enako dobro organizirani skupini delavcev. Ti možje so neprestano v stiku z novimi ljudmi, s katerimi vzpostavljajo sicer minljive in kratkotrajne odnose, vendar njihovo dobro mnenje vsaj začasno nekaj velja. Človeško nagnjenje k razkazovanju, okrepljeno z občutkom dobre kolegalnosti, jih vodi v smeri, ki najbolj zadovolji njihove potrebe. Tako kot vsepovsod se tudi tukaj pravilo, ki pride v modo, takoj vključi v obstoječo normo spodobnosti. Naslednji korak je dvig te norme pristojnosti na novo, vedno višjo stopnjo, saj v preprostem malodušnem prilagajanju na določeno normo razsipništva, ki je v navadi v obrti, ni nobene odlike.

Razsipnost, ki med tiskarji prevladuje bolj kot pa med drugimi delavci, je vsaj v neki meri mogoče pripisati večji mobilnosti in bolj minljivemu značaju družjenja in medosebnih stikov v tem poklicu. Toda osnovni razlog visokih zahtev po razsipavanju je nagnjenje k manifestaciji moči in finančne spodobnosti, prav tisto nagnjenje, ki naredi francoskega kmeta skopega in varčnega ter prepriča ameriškega milijonarja, da financira šole, bolnice in muzeje. Če torej razkazovalna potrošnja ne bi bila v veliki meri rezultat tudi drugih lastnosti človeške narave, ki delujejo v nasprotni smeri, bi obrtniška in delavska populacija danes ne imela nobenih prihrankov, ne glede na to, kako visok dohodek imajo.

Poleg bogastva in njegovih manifestacij obstajajo še druge norme ugleda in pravila vedenja. Nekatera med njimi postanejo moderna zato, ker poudarjajo ali označujejo osnovni kriterij razkazovalne potrošnje. Pri tem bi lahko pričakovali, da sta brezdelje in razkazovalna potrošnja dobrin v tradicionalnih družbah precej enakovredni v finančni tekmovalnosti. Hkrati pa lahko pričakujemo, da bo brezdelje skozi ekonomski in družbeni razvoj počasi postajalo zastarelo, medtem ko bo razkazovalna potrošnja absolutno in relativno pridobivala na pomembnosti, dokler ne bo vsrkala vseh proizvodov, ki so na voljo. Dejanski zgodovinski razvoj je to idealno shemo potrdil. Na začetku je torej kot sredstvo za izkazovanje večvrednosti prevladovalo brezdelje, v navidezno miroljubnem obdobju pa je bilo, kot neposreden dokaz bogastva in kot norma spodobnosti, precej nad zapravljivo potrošnjo dobrin. Od tu dalje pa vse do danes je na pomenu pridobivala potrošnja, ki ima nedvomni primat. Vendar je še vedno daleč od tega, da bi povsem absorbirala višek proizvodnje nad preživetvenim minimumom.

Začeto prevlado brezdelja kot sredstva ugleda lahko zasledimo že v arhaični delitvi med uglednimi in neuglednimi zaposlitvami. Brezdelje je častno in postane določujoče delno zato, ker kaže na osvoboditev od neuglednega dela. Arhaična delitev na ugledne in neugledne sloje, ki temelji na ločevanju med uglednimi in degradiranimi zaposlitvami, skozi zgodnje navidezno miroljubno obdobje preraste v določujoč kriterij ugleda. Njen vpliv raste z dejstvom, da je brezdelje še vedno učinkovit dokaz tako bogastva kot potrošnje. V relativno majhnem in stabilnem

okolju, v katerem živi posameznik tega kulturnega obdobja, je ta delitev tako učinkovita, da s pomočjo arhaične tradicije, ki obsoja vsakršno produktivno delo, sopogojuje nastanek velikega brezdelnega razreda in teži celo k temu, da omeji industrijsko proizvodnjo na substančni minimum. Temu ekstremnemu omejevanju proizvodnje se izogne s suženjsko delovno silo, ki dela pod prisilo in ki je prisiljena spremeniti proizvod v presežek minimalnega preživetja industrijskega razreda. Relativno upadanje pomembnosti brezdelja kot kriterija uglednosti je delno posledica naraščanja pomena potrošnje kot izkazovanja bogastva in delno posledica druge sile, ki je nasprotna in v neki meri antagonistična.

Ta nasprotni dejavnik je instinkt delavnosti, ki prisili ljudi, da cenijo vse, kar ima produktivno vrednost in je uporabno za človeka, ter da obsojajo trošenje predmetov in energije. Instinkt delavnosti je prisoten v vseh ljudeh tudi pod najbolj neugodnimi pogoji. Ne glede na to, kako je določen strošek potraten, mora vedno imeti vsaj neko minimalno opravičilo za domnevni namen. Načine, s katerimi pod posebnimi pogoji ta instinkt vpliva na izkoriščanje in diskriminatorno razlikovanje med uglednimi in neuglednimi razredi, smo predstavili v prejšnjem poglavju. V kolikor prihaja ta instinkt v nasprotje z zakonom razkazovalne porabe, se ne izraža toliko v vztrajanju na resnični uporabnosti kot v vztrajnem občutku sovražnosti do estetske neuporabnosti tega, kar je očitno prazno. Kot vsak instinkt tudi ta reagira afektivno na vsako kršitev njegovih zahtev. Na tiste, ki se kot takšne ocenjujejo šele po določeni preučitvi, ta instinkt deluje precej počasneje in z mnogo manjšo močjo.

Dokler so vse delo izključno ali pretežno opravljali sužnji, je nečastnost produktivnega dela preprečevala, da bi instinkt delavnosti učinkoval v smislu produktivne uporabnosti. S prehodom iz navidezno miroljubne dobe (s suženjstvom in statusom) v miroljubno industrijsko dobo (s plačano delovno silo in plačilom v denarju) postane ta instinkt vse bolj pomemben. Agresivno začne oblikovati človekove poglede na to, kaj je zaslužno, in vsaj v določeni meri nastopi, kot pogoj osebnega samozadovoljstva. Danes je vse več ljudi, ki ne skrivajo nagnjenosti k doseganju ciljev in ki kažejo intenzivno željo po oblikovanju določenih predmetov, dogodkov in relacij, z uporabno vrednostjo. To nagnjenje lahko v veliki meri prepreči interes uglednega brezdelja in tako lahko to živi vedno bolj le v domišljiji kot na primer pri "družabnih obveznostih", v navidezno umetniških ali učenih dosežkih, v skrbi za hišo in njeno dekoracijo, v šivanju ali predelavi oblek, v spretnosti oblačenja, kartanja, jadranja, igranja golfa in v ukvarjanju z različnimi športi.

Sodobna nedosegljivost dejavnosti, ki bi hkrati imela svoj namen in istočasno ne bi bila produktivna za posameznika ali za skupino, nakuže razliko v odnosu med modernim brezdelnim razredom in tistim v navidezno miroljubni dobi. Rekli smo že, da je v zgodnejših fazah prevladujoča institucija suženjstva in družbenega statusa delovala tako, da je preprečevala prizadevanja, ki bi bila usmerjena na kaj drugega kot na preproste roparske cilje. Takrat je bilo še moč najti takšno zaposlitev, ki je delovala agresivno ali represivno proti sovražnim

skupinam ali proti subjektom znotraj skupnosti in je služila sprostitvi pritiska in sproščanju energije brezdelnega razreda, ne da bi bilo potrebno opravljati koristna dela. Lov je do neke mere služil prav temu namenu. Z razvojem družbe v miroljubno industrijsko organizacijo in z večjo poselitvijo zemlje pa se je možnost za lov zmanjšala in pritisk energije, ki sili k iskanju namenske zaposlitve, se je usmeril drugam. V tem času se je torej z izginotjem obveznega dela pojavilo poniževanje koristnega dela, hkrati pa je postajal instinkt delavnosti vedno bolj vztrajen in konsistenten.

Linija najmanjšega odpora se je kasneje nekoliko prestavila in energija, ki se je prej sproščala v roparski aktivnosti, se je na tej razvojni stopnji vsaj delno usmerila v navidezno koristen namen. Navidezno breznamensko brezdelje se prične intenzivno obsojati, še posebej v brezdelnem razredu, katerega plebejski izvor jih postavlja v nasprotje s tradicijo *otium cum dignitate* (dostojanstvenega brezdelja). Neodobranje produktivnega dela je še vedno prisotno in ne sprejema ničesar, kar je resnično uporabno ali produktivno. Posledica tega je sprememba v obliki, manj pa v vsebini razkazovalnega brezdelja. S tem se je pomiril konflikt med obema zahtevama. Razvijejo se obredno zapleteno vljudnostno opazovanje in družabne obveze, ustanovijo se organizacije, ki si prizadevajo za številne izboljšave, stvari se odvijajo hitro, tako da govorci pogosto niti nimajo možnosti, da bi premislili, kakšna je ekonomska vrednost vsega tega njihovega mešetarjenja. S to namišljeno idejo o koristnem delu je tesno povezan še namerni napor, usmerjen k nekemu resnemu cilju.

Na ožjem področju zastopniškega brezdelja se zgodi podobna sprememba. Namesto da bi gospodinji v napredni miroljubni dobi čas preprosto mineval in bi uživala v vidnem brezdelju kot v najboljših dnevih patriarhalnega režima, se marljivo posveča gospodinjskemu delu. Na tihe značilnosti razvoja tega pa smo že opozorili.

V razvoju razkazovalnega zapravljanja, pa naj gre za dobrine, storitve ali za človeško življenje, opazimo, da je za potrošnikov dober ugled potrebna potrošnja odvečnih stvari. Dober ugled temelji na zapravljanju. V potrošnji življenjskih potrebščin pa ni nobene odlike, razen za zelo revne, ki živijo pod eksistenčnim minimumom. Iz tega se ne bi mogla razviti norma zapravljanja, razen najbolj prozaične in neprivlačne stopnje spodobnosti. Še vedno bi bil možen življenjski standard, ki bi priznaval primerjanje še v drugih ozirih in ne le v razkošju, na primer primerjanje moralnih, fizičnih, intelektualnih ali estetskih sposobnosti. Primerjanje v vseh teh smereh je danes moderno, navadno pa je tesno povezano s finančnim primerjanjem, tako da ju je komajda še mogoče ločiti. To še posebej velja za intelektualne in estetske sposobnosti, tako da finančno sposobnost pogosto interpretiramo kot estetsko ali intelektualno.

Uporaba izraza "zapravljanje" je v nekem smislu ponesrečena, saj v jeziku vsakdanjega življenja nosi podton obsojanja. Na tem mestu besedo uporabljamo v želji, da bi jo izboljšali, tako da bi primerno opisali

iste motive in fenomene, ki jih ne smemo razumeti negativno, kot nelegitimno potrošnjo človeških proizvodov ali načina življenja. S stališča ekonomske teorije je tovrstna potrošnja legitimna kot katera koli druga vrsta potrošnje. "Zapravljanje" se imenuje zato, ker na splošno ne služi človeku oziroma blaginji in ne zato ker gre za nepravilno usmerjen napor oziroma potrošnjo z vidika posameznika. Gre za vprašanje relativne koristnosti zapravljanja za posameznika v primerjavi z drugimi oblikami potrošnje, ki niso razumljene kot zapravljive. Za posameznika ima potrošnja vedno uporabno vrednost (glede na njegove preference), ne glede na to, kakšne vrste je in kaj potrošnik išče. Z vidika individualnega potrošnika vprašanje zapravljanja ne izvira iz ekonomske teorije. Uporaba besede zapravljanje kot tehničnega izraza torej ne sme implicirati obsojanja motivov ali ciljev, ki jih ima potrošnik na podlagi norme razkazovalnega zapravljanja.

Pod drugimi pogoji pa lahko izraz "zapravljanje" v vsakdanjem življenju pomeni tudi zapravljevost, to pa je del instinkta delavnosti. Razširjena nenačelnost zapravljanja pomeni, da mora biti običajen človek sposoben v vsakem človeškem naporu in človeškem užitku videti bogatenje življenja in blaginje nasploh. Vsako ekonomsko dejstvo mora prestati test neosebne oziroma splošne človeške koristnosti. Relativna ali kompetitivna prednost posameznika v primerjavi z drugim posameznikom ne zadovolji ekonomske zavesti, zato kompetitivna poraba z njo ni v soglasju.

Če smo natančni, spadajo v razkazovalno zapravljanje samo stroški, ki nastanejo zaradi finančnega primerjanja. Vendar to ne pomeni, da potrošnik svoje zapravljanje tako tudi razume. Nek vidik življenjskega standarda, ki načeloma velja za potratnega, lahko za potrošnika postane obvezen in nujen za življenje kot kateri koli drug predmet njegovega običajnega zapravljanja. Kot primer lahko navedemo preproge in tapiserije, srebrni pribor, služabniške storitve, svilene klobuke, naškrobljene rjuhe, nakit in mnoge obleke. S tem ko postane uporaba teh predmetov del navad in konvencij, nepogrešljivost ne vpliva na definicijo zapravljevosti. Potratnost izdatka bi lahko merili z vprašanjem, ali ta predmet neposredno služi celotnemu človekovemu življenju in prispeva k napredku življenjskega procesa na sploh. Kajti to je nagrada za instinkt delavnosti. Instinkt delavnosti predstavlja sodišče, zadnjo instanco, ki razsoja o vprašanih ekonomske resnice ali primernosti. Gre za razsodbo nepristranskega zdravega razuma. Ne gre torej za vprašanje, ali v danih okoliščinah individualnih navad in kulturnih običajev zapravljanje prispeva k posameznikovemu zadovoljstvu, temveč ali prispeva k udobju življenja ne glede na priučen okus, navade in konvencionalno dostojnost. Običajna potrošnja se opredeli kot zapravljanje, če je običaj, na katerem počiva, moč izslediti v navadi krivičnega finančnega primerjanja, oziroma v kolikor se zdi, da ne bi postala običajna in obvezna brez finančnega ugleda ali relativnega ekonomskega uspeha.

Očitno ni nujno, da je dani objekt izdatkov izključno potraten, da bi ga lahko opredelili kot razkazovalno potrošnjo. Predmet je lahko ko-

risten in potraten hkrati in njegova koristnost za potrošnika je lahko v večini kombinacij razumljena na osnovi uporabnosti in potratnosti. Potrošne dobrine in celo produktivne dobrine na splošno vsebujejo oba elementa, ki sta sestavna dela njegove uporabnosti. Na splošno prevladuje element potratnosti pri predmetih potrošnje, medtem ko velja nasprotno za predmete, narejene za produktivno uporabo. Celó pri predmetih, za katere se na prvi pogled zdi, da so namenjeni izključno razkazovanju, je vedno mogoče odkriti prisotnost nekega vsaj navidez uporabnega namena; po drugi strani pa lahko ob natančni pozornosti, tudi pri posebnih strojih in orodjih, narejenih za nek poseben industrijski proces, ali v najbolj preprostih orodjih človeške industrije najdemo sledove razkazovalne potrate ali vsaj sledove navade razkazovanja. Naivno bi bilo trditi, da je koristen namen sploh kdaj ločen od koristnosti katerega koli predmeta ali storitve, čeprav je očitno njegov primarni namen in glavni element razkazovalna potrošnja; in prav tako ne moremo reči, da v primarno uporabnem predmetu ni elementa potrate.



## Moda

Dani način dojemanja življenjskih pojavov nam v sleherni točki bivanja omogoča čutiti množstvo sil, in sicer tako, da vsaka izmed njih pravzaprav teži za preseganjem dejanskega pojava, lomi svojo neskončnost ob drugih silah in jo pretvarja v golo energijo hrepenenja. V vsakem dejanju, pa naj bo še tako ustvarjalno in plodno, čutimo nekaj, kar še ni povsem našlo svojega izraza. Medtem ko se to dogaja z vzajemnim omejevanjem elementov, ki zadevajo drug ob drugega, se v njihovem dualizmu razkriva prav ta enotnost celotnega življenja. In šele ko sleherna notranja energija preseže svoj vidni izraz, dobi življenje tisto bogastvo neizčrpnih možnosti, ki dopolnjuje njegovo razdrobljeno stvarnost: njegovi pojavi nam dajo šele s tem slutiti globlje sile, veliko bolj nerešljive napetosti, veliko globlje boje in mir, kot pa jih razkriva njihova neposredna danost.

Tega dualizma ne moremo opisati neposredno, temveč ga lahko kot poslednjo oblikovalno obliko čutimo le v posameznih nasprotjih, ki so tipična za naše bivanje. Prvi namig nam daje fiziološki temelj našega bistva: le-ta potrebuje tako gibanje kot mirovanje, tako produktivnost kot receptivnost. Če to projiciramo v življenje duha, vidimo, da nas po eni plati usmerja težnja k splošnemu, po drugi pa potreba po dojetju posameznega; prvo daje našemu duhu mir, partikularizacija pa mu omogoča, da se *giblje* od primera do primera. Nič drugače ni v čustvenem življenju: za mirnim predajanjem ljudem in stvarem ne težimo nič manj kot za energično uveljavitvijo. Vso zgodovino družbe lahko izvajamo na boje, compromise ter počasi dosežane in hitro izgubljene sprave, ki se pojavljajo med zlivanjem z našo socialno skupino in individualnim

izstopanjem iz nje. Četudi ima nihanje naše duševnosti med temi poli svoje filozofsko utelešenje v nasprotju med naukom o absolutnem enem in dogmo o neprimerljivosti, o edinstvenosti vsakega svetovnega elementa in četudi se ti poli v praksi kažejo kot strankarska nasprotja med socializmom in individualizmom, gre vendar vselej za isto temeljno obliko dvojnosti, ki se konec koncev na področju biologije razkriva kot nasprotje med dednostjo in variabilnostjo, pri čemer je dednost nosilec splošnega, enega, pomirjene enakosti življenjskih oblik in vsebin, variabilnost pa razgibanost, raznolikost posameznih elementov, ki proizvaja nemiren razvoj ene individualne življenjske vsebine v drugo. Vsaka pomembna življenjska oblika v zgodovini človeškega rodu predstavlja na svojem področju poseben način združevanja stremjenja za trajanjem, enim in enakostjo ter stremjenja za posebnim in edinstvenim.

V socialnem utelešenju teh nasprotij temelji po navadi ena njihova plat na psihološki težnji po *posnemanju*. Posnemanje lahko označimo kot psihološko dedovanje kot prehod skupinskega življenja v individualno življenje. Mik posnemanja je sprva v tem, da nam omogoča smotno in smiselno delovanje tudi povsod tam, kjer se osebno in ustvarjalno ne pojavljata. Imenovali bi ga lahko otrok misli z brezmišelnostjo. Posamezniku zagotavlja, da pri svojem delovanju ni sam, temveč da se dviga nad dosedanjim opravljanjem te iste dejavnosti kot na nekem trdnem temelju, ki njegovo sedanjo dejavnost razbremenuje težavnosti nošenja same sebe. V praktičnem daje neko posebno pomiritev, ki pa nam jo v teoretičnem zagotavlja le, ko smo posamezen pojav priredili določenemu splošnemu pojmu. Kjer posnemamo, od sebe na drugega ne potiskamo le zahteve produktivne energije, temveč hkrati tudi odgovornost za to početje. Posnemanje tako posameznika osvobaja od muke izbire in mu omogoča, da se nasploh pojavlja kot skupinsko bitje, kot nekakšna posoda socialnih vsebin. Posnemalni nagon kot princip zaznamuje njegovo razvojno stopnjo, na kateri je živo prisotna želja po smotni osebni dejavnosti, ne pa tudi sposobnost za pridobivanje njenih individualnih vsebin. Preseganje te stopnje je v tem, da je poleg tega, kar je dano, minulo, ohranjeno, *prihodnost* tista, ki določa mišljenje, delovanje in čutenje: teleološki človek je protipol posnemajočega. Posnemanje tako v vseh pojavih, za katere je oblikovalni dejavnik, ustreza *eni* izmed temeljnih usmeritev našega bivanja, namreč usmeritvi, ki najde svojo zadovoljitev v stapljanju posameznega s splošnim, ki v spremenljivosti poudarja to, kar je stalno. Nasprotno pa je posnemanje negirajoč in zaviralen princip povsod tam, kjer se spreminjanje išče v tem, kar je stalno, kjer se išče individualno razlikovanje, izstopanje iz splošnosti. In prav zato, ker je hrepenenje po vztrajanju pri danem in po tem, da delamo enako kot drugi in smo jim enaki, smrtni sovražnik vsakogar, ki hoče naprej k novim in lastnim življenjskim oblikam, in ker gre vsak izmed obeh principov sam zase v neskončnost, se družbeno življenje kaže kot bojišče, na katerem se ta principa bojujeta za vsako njegovo ped, tako za družbene institucije kot tudi za – nikoli obstojne – sprave, v katerih je še naprej delujoči antagonizem teh principov privzel zunanjo obliko sodelovanja.

S tem smo opisali življenjske pogoje mode kot začasnega pojava v zgodovini človeštva. Moda posnema dane vzorce in s tem zadovoljuje potrebo po socialni opori. Posameznika usmerja na pot, po kateri hodijo vsi, daje splošen vzorec, ki obnašanje vsakega posameznika obravnava kot goli primer. Prav nič manj pa ne zadovoljuje tudi potrebe po različnosti, težnje po diferenciaciji, spremembi, izstopanju. To ji uspeva s spreminjanjem vsebin, kar današnji modi v primerjavi z včerajšnjo ali jutrišnjo daje pečat individualnosti. Še veliko bolj učinkovito pa ji to uspeva s tem, ker je moda vselej razredno določena: višji sloj opusti svojo modo v hipu, ko si jo začne prisvajati nižji sloj. Moda tako ni nič drugega kot posebna oblika med številnimi življenjskimi oblikami, s katero v enotnem delovanju združujemo težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti in spremembi. Če zgodovino mode, ki je bila doslej raziskovana le z vidika razvoja njene *usebine*, raziskujemo z vidika njenega pomena za obliko družbenih procesov, ugotovimo, da gre za zgodovino poskusov, da bi se zadovoljitev teh dveh nasprotnih teženj čim popolneje prilagodila stanju vsakokratne individualne in družbene kulture. V to temeljno bistvo mode se umeščajo posamezne psihološke značilnosti, ki jih lahko opazujemo na njej.

Moda je, kot rečeno, proizvod razrednega ločevanja in z njo je tako kot s številnimi drugimi tvorbami, pri čemer velja še posebej omeniti čast, katere dvojna funkcija je v tem, da določen krog povezuje in ga obenem izolira od drugih. Podobno daje okvir sliki pečat umetnine, nekakšnega sveta zase in s svojim učinkovanjem navzven obenem ureja vse odnose z njeno prostorsko okolico. Podobno kot enotne energije takšnih tvorb ne moremo izraziti drugače, kot da jo razstavimo v dvojno učinkovanje, v učinkovanje navzven in navznoter, črpa tudi čast svoj karakter in zlasti svoje moralne pravice – pravice, ki jih posameznik, ki ne pripada razredu, pogosto občuti kot krivico – od tod, da posameznik s svojo častjo predstavlja in varuje ravno čast svojega socialnega kroga, svojega stanu. Moda tako pomeni po eni strani priključitev sebi enakim, enotnost z njo zaznamovanega kroga, in ravno s tem zaprtje te skupine pred nižjestoječimi na družbeni lestvici. Združevanje in razločevanje sta temeljni funkciji, ki se tu nerazdružljivo povezujeta, pri čemer je eno, zato ker je logično nasprotje drugega, pogoj udejanjanja tega nasprotja. Da je moda čisti proizvod socialnih in celo formalno psiholoških potreb, nam nemara še najbolj očitno izkazuje dejstvo, da v stvarnem, estetskem ali katerem drugem smotnostnem oziru ne moremo najti niti najmanjšega razloga za njene oblike. Medtem ko je na primer naša obleka stvarno prilagojena našim potrebam, pa ni niti najmanjše sledi smotnosti v odločitvah, s katerimi se moda oblikuje, pa najsi se nosijo široka ali ozka krila, koničaste ali široke pričeske in pisane ali črne kravate. Včasih so moderne tako grde in zoprne stvari, kot da bi nam moda hotela pokazati svojo premoč, saj zaradi nje sprejemamo to, kar nam je sicer gnusobno. Prav naključnost, s katero nam moda enkrat zaukazuje nekaj, kar je smotno, drugič pa to, kar je abstruzno, in potem spet nekaj, kar je s stvarnega in estetskega vidika

povsem nepomembno, kaže njeno popolno indiferentnost do stvarnih življenjskih norm, s čimer pa nas napotuje na neke druge motivacije, namreč na tipično socialne kot edine preostale. Ta abstraktnost mode, ki temelji na njenem najglobljem bistvu in ki s svojo "odtujenostjo od realnosti" daje modernemu na povsem neestetskih področjih nek poseben *estetski* pečat, se razvija tudi v zgodovinskem izrazu. Ohranjena so namreč številna poročila o tem, kako se je moda razvila, iz kakšne muhe ali posebne potrebe posameznih osebnosti. Tako naj bi srednjeveški kljunasti čevelj nastal iz želje nekega imenitnega gospoda, da bi za izrastek na svoji nogi našel ustrezno obliko obuvala, obročasto krilo pa iz želje neke plemenite gospe, da bi prikrila nosečnost. V nasprotju s takšnimi osebno pogojevanimi izvori se izumljanje mode v sedanjem času čedalje bolj vključuje v objektivno delovno ureditev gospodarstva. Artikel ne nastane kar naključno in potem postane moderen, temveč se artikli proizvajajo z namenom, da bi postali moderni. V določenih časovnih obdobjih se pojavi apriorna zahteva po novi modi in takrat imamo izumitelje in industrije, ki se ukvarjajo zgolj z izpolnjevanjem te zahteve. Odnos med abstraktnostjo nasploh in objektivno družbeno organizacijo se razodeva v indiferentnosti mode kot oblike do vsakega pomena njenih posebnih vsebin – in v njenem vedno bolj odločnem prehajanju v socialno produktivne gospodarske tvorbe. To, da se nadindividualnost njenega notranjega bistva polašča tudi njenih vsebin, se najočitneje izraža v tem, da je ustvarjanje mode plačan poklic, "služba" v velikih podjetjih, ki se ločuje od osebnosti, tako kot se nasploh vsaka objektivna funkcija loči od njenega subjektivnega nosilca. Nedvomno lahko moda občasno privzame stvarno utemeljene vsebine, toda kot moda učinkuje šele takrat, ko lahko pozitivno občutimo njeno neodvisnost od vseh drugih motivacij, podobno kot naše delovanje, kakršno zahtevajo obveznosti, velja za povsem moralno šele takrat, ko nas k temu ne zavezuje njezova zunanja vsebina in smoter, temveč zgolj in samo dejstvo, da je to pač obveznost. Oblast mode je zato najbolj neznosna na področjih, na katerih morajo veljati zgolj stvarne odločitve. Religioznost, znanstveni interesi ter celo socializem in individualizem so bili seveda modne zadeve, toda motivi, iz katerih se morajo sprejemati te življenjske vsebine, so v absolutnem nasprotju s popolno nestvarnostjo v razvoju mode in prav tako tudi z estetskim mikom, ki ji ga daje oddaljenost vsebinskih pomenov stvari in ki jim – kot popolnoma neustrezen moment takšnih poslednjih odločitev – daje pečat frivolnosti.

Če moda neprestano preoblikuje družbene oblike, oblačila, estetske sodbe in celoten stil, v katerem se izraža človek, potem – torej kot nova moda – v vsem tem pripada le zgornjim družbenim slojem. Brž ko si jo začnejo prisvajati nižji sloji in s tem prekoračijo mejo, ki so jo zarisali zgornji sloji, ko prebijejo enotnost v tako simbolizirani sopripadnosti zgornjih slojev, se le-ti od te mode obrnejo k novi in se z njo znova diferencirajo od ljudskih množic. Celotna igra se tako začne znova. Kajti spodnji sloji naravno stremijo navzgor, in to lahko še najlažje dosežejo na področju mode, saj je le-to najbolj dostopno zunanjemu posnemanju.

Ta proces se – seveda ne tako transparentno kot, denimo, med dvornimi damami in služkinjami – odvija tudi med različnimi sloji zgornjih stanov. Večkrat je mogoče opaziti, da bolj ko se ti krogi zblizujejo, toliko bolj vznemirljiva postajata posnemani lov spodnjih slojev in beg zgornjih v novo. Čedalje večja vloga denarnega gospodarstva je ta proces bistveno pospešila in ga naredila za čedalje bolj transparentnega, saj so predmeti mode tako kot vnanjost življenja postali še zlasti dostopni golemu denarju in tako je bilo mogoče enakost z zgornjimi sloji vzpostaviti veliko lažje kot na vseh drugih področjih, ki so zahtevala nekupljivo individualno dokazovanje.

V kakršni meri predstavlja moment ločevanja – poleg momenta posnemanja – bistvo mode, nam pokažejo njeni pojavi povsod tam, kjer nimamo družbene strukture z vertikalno stratifikacijo; tu se moda polašča družbe v njeni horizontalni stratifikaciji. Nekatera primitivna ljudstva namreč poročajo, da si posamezne skupine, ki živijo na istem območju in v povsem enakih razmerjih, včasih oblikujejo ostro ločeno modo, s katero vsaka izmed teh skupin označuje svojo notranjo povezanost in zunanjo različnost. Po drugi strani pa je moda še najbolj sprejeta, če prihaja iz drugega, zunanjega kroga. Že prerok Sofonija govori z odporom o odličnejših v tujih oblačilih. Pravzaprav se zdi, da je eksotični izvor mode dajal posebno moč povezanosti krogov, na katero je merila. Ravno s tem, da prihaja od zunaj, ustvarja tisto pomembno in posebno obliko socializacije, ki se pojavlja s skupnim odnosom do neke zunaj ležeče točke. Včasih se zdi, kot da bi socialni elementi tako kot osi vida, še najboljše soupadali v neki ne preveč bližnji točki. Pri primitivnih ljudstvih je denar, torej ravno ta predmet najživahnejšega splošnega interesa, pogosto sestavljen iz znakov, ki so bili prineseni od zunaj. V nekaterih območjih (npr. na Salomonovih otokih ali v Iboju ob Nigru) imamo tako prav industrijo, ki iz školjk ali drugih predmetov proizvaja denarne znake, vendar pa jih kot denar ne uporabljajo v kraju njihovega nastanka, temveč v sosednjih območjih, kamor se izvažajo – podobno kot se v Parizu moda pogosto proizvaja zgolj zato, da bi postala moda nekje drugje. V Parizu kaže moda največjo napetost in pomiritev svojih dualističnih elementov. Individualizem, torej prilagajanje osebnemu pristajanju je namreč veliko globlji kot v Nemčiji; toda pri tem se strogo vztraja pri veliko širšem okviru splošnega stila, aktualne mode, tako da posamezni pojavi nikoli ne *izpadajo* iz splošnega, vendar pa iz njega vselej *izstopajo*.

Če pri oblikovanju mode izostane bodisi potreba po povezovanju ali potreba po ločevanju, torej le ena od obeh socialnih teženj, katerih sovpad je pogoj za nastanek mode, se moda ne izoblikuje. Nižji stanovi zato le redko izoblikujejo lastno modo, moda primitivnih ljudstev pa je nasprotno veliko stabilnejša od naše. Nevarnosti mešanja in zabrisanja slojev, ki razrede civiliziranih ljudstev žene v diferenciranje oblačil, obnašanja in okusa, pri primitivnih socialnih strukturah največkrat ni, saj so le-te usmerjene bolj komunistično ali pa določajo obstoječe razlike dosti bolj togo in definitivno. Ravno te diferenciacije so tisto, kar drži skupaj

segmente, tiste, ki stremijo za izločanjem: oblačila brez dvoma bistveno določajo hojo, tempo, gestikulacijo, enako oblečeni ljudje se obnašajo podobno. Tu obstaja še neka posebna povezanost. Ljudje, ki zmorejo in hočejo slediti modi, pogosto nosijo *nova* oblačila. Ta pa določajo našo držo veliko bolj kot stara, ki so v celoti izdelana v smeri naših individualnih gest in brez odpora popuščajo vsaki izmed njih ter se pogosto izdajajo v najmanjših posebnostih našega telesa. Da se v starem oblačilu počutimo "bolje" kot v novem, pomeni, da nam to oblačilo nalaga zakon svoje oblike, ki z daljšim nošenjem polagoma preidejo v zakon naših gibov. Novo oblačilo zato osebi, ki ga nosi, daje določeno naindividualno enakost pojave. Prevlada, ki jo ima oblačilo s svojo novostjo nad individualnostjo njegovega nosilca, povzroča, da se strogo modni ljudje vselej zdijo sorazmerno uniformirani. Ta povezojoči moment mode je še posebej pomemben za sodobno življenje z njegovo individualistično razdrobljenostjo. In ravno zato je moda pri primitivnih ljudstvih neznatnejša, torej stabilnejša, saj je pri njih potreba po novih vtisih in življenjskih oblikah, če povsem zanemarimo njihov socialni učinek, veliko manjša. Sprememba mode kaže stopnjo možne otopelosti živčnih dražljajev: kolikor bolj nemirna je neka doba, toliko hitreje se menjajo modne novosti, saj se potreba po razlikovalnih dražljajih, ki je bistveni nosilec mode, manjša sorazmerno z zmanjševanjem živčnih energij. Še to je eden izmed razlogov, zakaj ima moda pravzaprav svoje mesto med višjimi stanovi. Z vidika zgolj socialnih vzgibov mode daje dvoje primitivnih ljudstev, ki živita skupaj na nekem območju, zelo zgovorne dokaze za njeno funkcijo združevanja in osamitve. Kafri imajo zelo bogato razčlenjeno socialno strukturo in pri njih – čeprav za oblačila in nakit veljajo določene zakonske omejitve – prihaja do precej hitrih spreminjanj mode. Nasprotno pa Bušmani, pri katerih sploh ni prišlo do oblikovanja razredov, mode niti niso razvili: pri njih torej ni težnje po spreminjanju oblačil ali nakita. Ravno ti negativni razlogi so včasih na vrhuncih neke kulture zavestno onemogočili oblikovanje mode. V Firencah zato okoli leta 1390 ni bilo prevladujoče mode moškega oblačenja, saj se je vsak nosil na svoj poseben način. Tu torej manjka eden izmed obeh momentov, namreč potreba po združevanju, brez katere se moda ne more razviti. Na drugi strani pa imamo benečansko plemstvo, ki, kot nam poročajo zgodovinski viri, ni razvilo mode, saj so se morali, kot jim je veleval zakon, vsi oblačiti v črno, da njihova maloštevilnost med množicami ne bi postala preveč očitna. Tu torej ni bilo mode zato, ker je manjkal njen drugi konstitutivni element: namerno so se izogibali razločevanju od neplemstva. Poleg tega, navzven usmerjenega negativnega momenta, je enakost v oblačenju – ki jo je bilo očitno mogoče zagotavljati le pri nespremenljivi črni – simbolizirala notranjo demokratičnost tega aristokratskega stanu: tudi *znatraj* tega stanu se ni izoblikovala nikakršna moda, ki bi bila korelat oblikovanju različnih slojev na družbeni lestvici pod plemstvom. K temu zanikovalnemu pojavu mode sodijo tudi žalne obleke, še zlasti ženske. Osamitev ali izstopanje in združevanje ali enakost nastopata sicer tudi tu.

Simbolika črnih oblačil postavlja žalujočega na rob pisane razgibanosti drugih ljudi, kot da bi s svojo povezanostjo z umrlim v neki meri pripadal kraljestvu neživih. Medtem ko je to z vidika ideje enako za vse žalujoče, tvorijo le-ti s svojo ločenostjo od sveta "popolnoma" živih neko idejno skupnost. Toda ker ta ni socialne narave – obstaja namreč le enakost, ne pa tudi enotnost – možnosti mode je odsotna. *Socialni* značaj mode se potrjuje v tem, da je tu, kjer obleka sicer predstavlja njuna momenta ločevanja in povezovanja, odsotnost socialne namere privedla ravno do njenega najskrajnejšega nasprotja, namreč do načelne nespremenljivosti žalne obleke.

Bistvo mode je v tem, da si jo vselej lasti le del skupine, medtem ko so preostali šele na poti k njej. Brž ko je popolnoma prilaščena, torej brž ko njene definicijsko razlikovalne lastnosti postanejo "navadne" vsem, kot se to dogaja z določenimi elementi oblačil ali z oblikami občejanja, se ne imenuje več moda. Z rastjo se približuje svojemu koncu, saj ravno to odpravlja različnost. Moda pripada tako tisti vrsti pojavov, ki stremijo za brezmejnim širjenjem, za svojim vedno bolj popolnim udejanjanjem, ko pa ta absolutni cilj slednjič dosežejo, padejo v svoje protislovje in uničenje. Moralnemu stremljenju tako lebdi pred očmi cilj svetosti in neomajnosti, medtem ko je resnična zasluga moralnosti nemara le v *prizadevanju* za tem ciljem in boju proti še vedno čuteni skušnjavi. Tako se gospodarsko delo pogosto opravlja zato, da bi se doseglo užitek spokojnosti in miru kot trajno stanje – po njegovem popolnem doseženju pa življenje pogosto s praznino in otopelostjo preklicuje vse gibanje. Tako lahko slišimo, da se o socializacijskih težnjah družbene ureditve zatrjuje, da so koristne le dotlej, dokler se širijo v individualistični ureditvi, da pa se, nasprotno, kot popolnoma uresničeni socializem sprevržejo v nesmisel in uničenje. V najsplošnejšo tovrstno formulacijo sodi tudi moda. Moda ima že od samega začetka v sebi nagon po širjenju in zdi se, kot da bi vsakokratna moda hotela podjarmiti celotno skupino. V tistem hipu, ko bi ji to uspelo, pa bi kot *moda* morala propasti zaradi logičnega protislovja z njej lastnim bistvom, saj njena začasna razširjenost v njej ukinja ločevalni moment.

Silovito širjenje mode v sedanji kulturi, njeno vdiranje v doslej neznana področja in njeno neprenehno stopnjevanje na že osvojenih področjih, torej stopnjevanje hitrosti svojega spreminjanja, pomeni zgolj zgoščanje njenega časovno-psihološkega pohoda. Naša notranja ritmika zahteva vedno krajši čas v spreminjanju vtisov, teža dražljajev se iz svojega substancialnega središča pomika čedalje bolj proti svojemu začetku in koncu. To se začanja z nepomembnimi simptomi, na primer z vedno širšim nadomeščanjem cigare s cigareto, in se razkriva v sli po potovanju, ki življenje enega leta pušča nihati v čim številnejših kratkih periodah z močnim poudarjanjem slovesa in prihoda. Ta "nepotrpežljivi" tempo sodobnega življenja pa ne kaže zgolj hrepenenja po hitrem spreminjanju kakovostnih vsebin življenja, temveč tudi moč formalnega mika meje, začetka in konca, prihajanja in odhajanja. V najbolj strnjemem smislu takšne oblike ima moda s svojo igro med težnjo po splošni razširitvi

in uničenjem svojega smisla, ki je ravno tisto, kar povzroča to širjenje, poseben mik meje, mik hkratnega začetka in konca, mik novosti in hkrati mik minljivosti. Njeno vprašanje ni bit ali nebit, temveč obenem bit in nebit, vselej je na razpotju preteklosti in prihodnosti in nam, dokler je na svojem vrhuncu, daje tako zelo močan občutek sedanjosti kot komajda še kateri drug pojav. Če je v trenutnem stopnjevanju socialne zavesti do točke, ki jo zaznamuje moda, tudi že klica njene smrti, njena usojenost za to, da bo zamenjana, jo ta minljivost ne deklarira v celoti, temveč njenim mikom dodaja nov mik. Določen predmet doleti deklasacija z njegovo označitvijo kot "modna zadeva" vsaj takrat, ko ga iz drugih, stvarnih razlogov želimo zavrniti in degradirati, s tem pa moda seveda postane vrednostni pojem. Česar koli drugega, kar je na enak način novo in se nenadoma razširi v praksi življenja, ne imenujemo moda, če verjamemo v njegov nadaljnji obstoj in njegovo stvarno utemeljenost; izraz moda bo uporabil le tisti, ki je prepričan o tako hitrem izginotju nekega pojava, kot je bila hitra njegova pojavitev. Zato k razlogom, zakaj moda danes tako močno obvladuje zavest, spada tudi trditev, da velika, trajna in nedvomljiva prepričanja čedalje bolj izgubljajo svojo moč. Bežni in spremenljivi elementi življenja dobivajo s tem toliko večji prostor. Prelom s preteklostjo, za kar se civilizirano človeštvo neprestano prizadeva že več kot sto let, zavest vedno bolj osredotoča na sedanjost. To poudarjanje sedanjosti je očitno tudi poudarjanje spreminjanja in v enaki meri, s katero je posamezen stan nosilec določene kulturne težnje, se ta stan obrača k modi na vseh področjih in nikakor ne zgolj v oblačenju.

Iz dejstva, da se moda kot taka še ne more splošno razširiti, izhaja za posameznika zadovoljitev, da na njem vendar predstavlja nekaj posebnega in izstopajočega, hkrati pa v svoji notranjosti čuti, da ne temelji le na eni skupnosti, ki dela enako kot on, temveč tudi na neki drugi skupnosti, ki *stremi* za enakim. Zato je usmerjenost, s katero se sooča modni človek, očitno blagodejna mešanica odobravanja in zavisti. Modnemu človeku zavidamo kot posamezniku, odobravamo pa ga kot generično bitje. Toda tudi zavist ima tu neko posebno barvo. Imamo namreč odtenek zavisti, ki vključuje nekakšno idejno udeležnost pri zavidanih predmetih. Poučen primer za to je obnašanje proletarcev, kadar lahko za hip opazujejo praznovanja bogatih. Osnova takšnega ravnanja je, da pri tem uzrta zgolj vsebina ločena od svoje, na subjektivno imetje vezane stvarnosti, ponuja užitek in je tako podobna umetnini, ki nas osrečuje neodvisno od tega, kdo je njen lastnik. S tem ko se takšno ločevanje gole vsebine stvari od vprašanja posedovanja sploh lahko dogaja (skladno s sposobnostjo spoznavanja, da ločuje vsebino stvari od njihove biti), je omogočen nastanek udeležnosti, ki udejanja zavist. In to nemara ni le poseben odtenek zavisti, temveč je kot element povsod tam, kjer se pojavlja. Medtem ko zavidamo kak predmet ali kakemu človeku, že nismo več absolutno izključeni iz njega, z njim vzpostavimo neki odnos in med obojima obstaja zdaj enaka duševna vsebina, čeprav v povsem različnih kategorijah in čustvenih oblikah.



Čemur zavidamo, smo veliko bolj blizu in hkrati od tega oddaljeni kot od kake druge stvari, katere neposredovanje nas pušča ravnodušne. Z zavistjo postane distanca tako rekoč merljiva, in sicer ne glede na to, kaj pomeni ta hkratna oddaljenost in bližina. Ravnodušnost je namreč onstran tega nasprotja. Zavist lahko tako vsebuje tiho polaščanje zavidanega predmeta (kakršno je tudi sreča nesrečne ljubezni) in s tem tudi nekakšen protistrup, ki včasih preprečuje najslabše izroditve zavisti. In prav modne vsebine so tiste, ki se ponujajo, saj niso tako kot druge duševne vsebine nikomur *absolutno* prepovedane, ker jih lahko nikoli povsem izključen zasuk usod daje tudi tistemu, ki jih je moral poprej le zavidati, še posebej pa priložnost za to spravljivo barvo zavisti.

Iz enake temeljne strukturiranosti izhaja, da je moda pravzaprav torišče za posameznike, ki so notranje nesamostojni in potrebujejo oporo in katerih zavest hkrati vendar potrebuje določeno poudarjanje, pozornost in posebnost. Konec koncev gre za isto konstelacijo, iz katere banalnosti, ki jih vsi ponavljajo, delajo največjo srečo in katerih ponavljanje vendar daje vsakomur občutek, da izkazuje modrost, ki ga dviguje nad množice – torej banalnosti kritične, pesimistične, paradokсне vrste. Moda povzdiguje nepomembneža s tem, da ga naredi za predstavnika skupnosti, za posebno utelešenje skupnega duha. Moda, ki je skladno s svojim pojmom lahko le norma, ki je nikoli ne morejo vsi izpolnjevati, omogoča socialno pokorščino, ki je hkrati individualna diferenciacija. V gizdalinu se družbene zahteve mode kažejo stopnjevano do tiste skrajne točke, kjer povsem privzamejo videz individualističnega in posebnega. Za gizdalina je značilno, da težnjo mode prižene prek sicer zadrževane mere: ko so moderni koničasti čevlji, imajo njegovi čevlji konicu, podobno kopju, ko so moderni visoki ovratniki, nosi ovratnike, ki mu segajo do ušes, ko je moderno poslušati znanstvena predavanja, ga ne bomo našli nikjer drugje itn. Gizdalin tako predstavlja popolno individualnost, ki temelji na kvantitativnem stopnjevanju takšnih elementov, ki so po svoji kakovosti ravno obče dobro določenega kroga. Hodi pred drugimi, vendar povsem po isti poti. Medtem ko so to, kar predstavlja, zadnji dosežki javnega okusa, se zdi, kot da koraka na čelu skupnosti. Dejansko pa zanj velja to, kar velja vselej za razmerje med posamezniki in skupino, namreč da je tisti, ki vodi, v bistvu tisti, ki je voden. Demokratični časi so očitno še posebej močno naklonjeni temu razmerju, tako da so celo *Bismarck* in drugi pomembni strankarski voditelji konstitucionalnih držav poudarjali, da ji morajo slediti, ker so voditelji skupin. Gizdalinova samovšečnost je torej karikatura razmerja med posameznikom in skupnostjo, ki jo spodbuja demokracija. Nedvomno pa modni junak s poudarjanjem, pridobljenim po zgolj kvantitativni poti in maskiranim v kakovostni razliki, reprezentira resnično izvirno ravnovesno razmerje med socialnim in individualizirajočim nagonom. Zato lahko razumemo na zunaj tako zelo težko razumljivo modno norost mnogih sicer razumnih in nemalenkostnih osebnosti. Daje jim kombinacijo razmerij do stvari in ljudi, ki se sicer pojavljajo ločeno. Kar tu učinkuje, ni le mešanica individualne posebnosti in socialne enakosti,

temveč je, postajajoč bolj praktična, mešanica vladarskega občutka in podrejenosti, ali če povemo to nekoliko drugače, mešanica moškega in ženskega principa; in da se ravno to dogaja na področjih mode le kot v nekakšni idejni razredčitvi, da se v na sebi ravnodušni vsebini udejanja le njuna oblika, daje tej mešanici posebno privlačnost zlasti za občutljive narave, ki se ne ukvarjajo z robustno stvarnostjo. Življenjska oblika po meri mode dobiva svoj značaj v uničevanju vsakokratne predhodne vsebine in ima samolastno enotnost, v kateri ni več mogoče medsebojno ločevati zadovoljevanja uničevalnega nagona in nagona po pozitivnih vsebinah.

Ker tu ne gre za pomembnost posamezne vsebine ali posamezne zadovoljitve, temveč za igro med njima in njuno vzajemno izstopanje, lahko enako kombinacijo, ki jo doseže skrajna pokorščina modi, dobimo tudi z nasprotovanjem modi. Kdor se zavestno nosi ali obnaša nedomodno, s tem povezanega občutka individualizacije pravzaprav ne doseže z lastno individualno kvalifikacijo, temveč z golim zamikanjem socialnega primera: če je modernost posnemanje tega zadnjega, je namerna nedomodnost posnemanje z nasprotnim predznakom, ki pa zato nič manj ne priča o moči socialne težnje, ki nas na poljuben pozitiven ali negativen način dela odvisne od nje. Namerni nedomodnej sprejema povsem enako vsebino kot gizdalin, le da jo preoblikuje v neko drugo kategorijo, namreč v zanikanje, medtem ko jo gizdalin preoblikuje v stopnjevanje. V krogih kake široke družbe lahko postane moderno celo nedomodno nošenje. To je eden izmed najnenavadnejših socialnopsiholoških zapletov, v kateremu se nagon po individualnem izstopanju po eni strani zadovoljuje z golim sprevračanjem socialnega posnemanja, po drugi pa svojo moč znova črpa iz opiranja na enako okarakteriziran ožji krog: če bi se ustanovilo združenje nasprotnikov nekega združenja, ta ne bi bil logično nič manj možen in psihološko nič bolj možen kot ta pojav. Tako kot se je iz ateizma delala religija, namreč s povsem enakim fanatizmom, enako nestrpnostjo, enakim zadovoljevanjem čustvenih potreb, kot jih vsebuje religija, in tako kot je svoboda, ki je prelomila s tiranijo, pogosto nastopala nič manj tiransko in vsiljivo kot premagani sovražnik, tudi ta pojav tendenciozne nedomodnosti kaže, kako so temeljne oblike človekovega bistva pripravljene, da vase sprejmejo popolno nasprotnost vsebin in da njihovo moč in mik pokažejo v združevanju ravno tega, s potrjevanjem česar so se še pravkar zdele nepreklicno povezane. Pri vrednotah, ki jih iščejo tu obravnavani značaji, gre le za to, da so in delajo enako in hkrati drugače. Gre torej za sintezo, ki jo je še najlažje doseči z eno izmed številnih možnih *formalnih* sprememb splošno sprejete vsebine. Tako je pogosto povsem nerazločljivo, ali v vzročnem kompleksu takšne nedomodnosti prevladujejo momenti osebne moči ali momenti osebne šibkosti. Nedomodnost lahko izhaja iz potrebe, da se ne zlivamo z množico, iz potrebe, ki seveda ne temelji na neodvisnosti od množice, pač pa na zavzemanju notranje suverenega položaja nasproti množici. Vendar pa je lahko njen vzrok tudi slabotna občutljivost, ko se posameznik boji, da

ne bo mogel ohraniti tiste nekaj individualnosti, če se bo podredil oblikam, okusu in zakonitostim skupnosti. Nasprotovanje temu zadnjemu nikakor ni vedno znamenje osebne moči. Ta se, nasprotno, svoje edinstvene vrednosti, ki je ne more uničiti nobena zunanja potrežljivost, zave tako, da se splošnim oblikam vse do mode podreja ne le brez zaskrbljenosti, temveč se ravno v tej pokorščini šele prav zave *prostovoljnosti* svoje pokorščine in tega, kar je onkraj nje.

S tem ko moda hkrati izraža in poudarja nagon po egalizaciji in individualizaciji, mik posnemanja in mik izstopanja, nemara pojasnjujeta, zakaj so ženske na splošno še posebej močno privržene modi. Namreč iz šibkosti socialnega položaja, na katerega so bile ženske obsojene skozi pretežni del zgodovine, izhajata njihov tesen odnos do vsega, kar je "običaj", do tega, "kar se spodobi", do splošno veljavne individualizacije, in opiranje na samega sebe z njegovimi odgovornostmi in nujnostjo svoje obrambe zgolj z lastnimi močmi. To opiranje na samega sebe varuje le še tista tipična življenjska oblika, ki močnemu preprečuje izkoriščanje svojih izrednih sil. Na utrjenih tleh običaja, povprečnosti, splošne ravni ženske močno stremijo za še možno individualizacijo in izstopanjem posamezne osebnosti. Moda jim na najugodnejši način ponuja ravno to kombinacijo: na eni strani področje splošnega posnemanja, plavanje po najširši socialni plovni poti, razbremenitev posameznika odgovornosti za njegov okus in delovanje, po drugi pa izstopanje, poudarjanje in individualno okrašenost osebnosti.

Zdi se, kot da za vsak razred ljudi in verjetno celo za vsakega posameznika obstaja določeno kvantitativno razmerje med nagonom po individualizaciji in nagonom po skrivanju v kolektivnosti, tako da si nagon takrat, ko je v določenem življenjskem področju ovirano njegovo izživljanje, poišče kako drugo področje, kjer izpolnjuje mero, ki jo potrebuje. Tudi zgodovinska dejstva nas napeljujejo k temu, da je treba modo obravnavati kot nekakšen ventil, iz katerega bruhne potreba žensk po kakršnem koli izstopanju in individualnem poudarjanju, če jim na drugih področjih njeno zadovoljevanje ni dovoljeno. Nemčija v 14. in 15. stoletju kaže izredno močan razvoj individualnosti. Svoboda posameznih osebnosti je v veliki meri prebila kolektivističnost srednjeveške ureditve. Vendar pa ženske v tem individualističnem razvoju še vedno niso našle svojega mesta, še vedno jim je bila kratena svoboda osebnega gibanja in razvoja in zato so si izmišljale najbolj ekstravagantne in hipertrofične mode oblačenja. Obratno pa je ista doba v Italiji ženskam dajala prostor za njihov individualni razvoj. Renesancne ženske so imele številne možnosti za izobraževanje, udejstvovanje navzven, osebno diferenciacijo, ki jim pozneje nekaj stoletij niso bile več dane. Vzgoja in svoboda gibanja sta bili zlasti v višjih družbenih slojih skorajda povsem enaki za oba spola. Iz Italije nimamo nobenih poročil o posebnih ekstravagancah ženske mode tega časa. Tu manjka potreba po individualnem izkazovanju in izstopanju na tem področju, saj je nagon, ki se skozi to izraža, našel svojo zadostno zadovoljitev na drugih področjih. Na splošno kaže zgodovina žensk v njihovem zunanem in notranjem

življenju, v posamezniških in v njihovi skupnosti razmeroma tako veliko enotnost, izenačenje in enakost, da vsaj na področju mode, ki je pravzaprav področje sprememb, potrebujejo živahnije udejstvovanje, da bi lahko sebi in svojemu življenju dodale neki mik, in sicer tako za lasten občutek kot tudi za druge. Tako kot med individualizacijo in kolektivizacijo obstaja tudi med enakostjo in spremembo življenjskih vsebin določena sorazmernost potreb, ki se na različnih področjih pomika sem in tja in skuša nedovoljenost na enem področju nadomestiti s kakor koli še izsiljeno dovoljenostjo na drugem. Na splošno lahko rečemo, da je ženska, primerjana z moškim, zvestejše bitje; ravno zvestoba, ki z vidika čustvenosti izraža enakost in enotnost tega bitja, zahteva zaradi uravnoveževanja življenjskih teženj neko živahniješo spremembo na bolj stranskih področjih. Nasprotno pa moški, ki je po svoji naravi manj zvest in ki svoje vezanosti na enkrat vzpostavljeno čustveno razmerje nima navade ohranjati z enako brezpogojnostjo in osredotočanjem vseh življenjskih interesov, potrebuje to obliko zunanje spremembe precej manj. Še več, zavračanje sprememb na zunanjih področjih in ravnodušnost do mode zunanjih pojavov je specifično moško – vendar ne zato, ker je moški bolj enotno bitje, temveč ravno zato, ker je v bistvu bolj raznoliko bitje in lažje shaja brez zunanjih sprememb. Sodobna emancipirana ženska, ki se skuša približati moškemu bitju, njegovi diferenciranosti, osebnosti in razgibanosti, zato poudarja prav svojo ravnodušnost do mode. Moda pa je bila za ženske v nekem smislu tudi nadomestilo za njihov položaj v poklicnem stanu. Moški, ki je prišel v takšen stan, se je seveda podal v krog relativne izenačitve, postal je enak mnogim drugim in je pogosto le primerek za pojem tega stanu ali poklica. Po drugi strani in kot nekakšna kompenzacija za to je okrašen s celotnim pomenom, s stvarno in socialno močjo tega stanu njegovemu individualnemu pomenu je dodan pomen njegove stanovske pripadnosti, ki lahko pogosto pokriva pomanjkljivosti in nezadostnosti zgolj osebnega bivanja.

Ravno to pa s povsem drugačnimi vsebinami počne moda. Dopolnjuje nepomembnost osebe, njeno nesposobnost, da bi svojo eksistenco individualizirala zgolj iz sebe, s pripadnostjo nekemu, za javno zavest skupaj spadajočemu krogu, ki ga zaznamuje in povzdiguje. Vendar pa se osebnost kot taka tudi tu vključuje v splošno shemo in zgolj ta ima s socialnega vidika individualno obarvanost ter tako po socialnem ovinku nadomešča ravno to, za kar se zdi, da osebnosti ni dovoljeno, da bi dosegla po zgolj individualni poti. Vzrok za to, da je demimond pogosto utiralec poti za novo modo, je v njegovi posebni izkoreninjeni življenjski obliki; parijsko bivanje, ki mu ga odreja družba, proizvaja v njem manifestno ali latentno sovraštvo, ki najde svoj še sorazmerno nedolžen izraz v stremljenju za vselej novimi pojavnimi oblikami: v neprestanem stremljenju za novimi, doslej nezaslišnimi modami, v brezobzirnosti, ki se strastno polasti ravno tiste mode, ki je bila najbolj nasprotna dosedanji, tiči estetska oblika nagona po uničenju, ki je, lasten vsem parijskim existencam, če le-te niso notranje povsem zaslužjene.

Če z vsemi temi nakazanimi usmeritvami duševnosti skušamo slediti njenim poslednjim in najbolj subtilnim razgibanostim, nam tudi te pokažejo tisto nasprotujočo igro življenjskih principov, ki jo njihovo premaknjeno ravnovesje skuša dobiti nazaj z vselej novimi sorazmerji. Za modo je sicer bistveno, da enako obravnava vse individualnosti, vendar vedno tako, da se nikoli ne polasti celotnega človeka in je zanj vselej nekaj zunanjega, celo na področjih onkraj čistih mod oblačenja, kajti oblika spremenljivosti, v kateri se mu ponuja, je v vseh okoliščinah nasprotje stanovitnosti občutka jaza in le-ta se ravno s tem nasprotjem zaveda svoje relativne trajnosti: spremenljivost vsebin se lahko kot spremenljivost kaže in razvija svoj mik le v tem trajajočem. Toda ravno zato je vselej na obrobju osebnosti, ki se njej nasproti vsaj v skrajni sili lahko čuti kot piéce de résistance. Ta pomen mode je torej tisto, kar sprejemajo fini in posebni ljudje, ki modo uporabljajo kot nekakšno masko. Slepa pokorščina normam skupnosti v sleherni zunanosti je zanje tisto zavestno in hoteno sredstvo, s katerim rezervirajo svoje osebno občutenje in svoj okus, ki ga hočejo imeti samo zase, in sicer tako zelo zase, da mu ne pustijo privzeti podobe, ki bi bila dostopna vsem. Tako sta prav prefinjen sram in bojazen, da bi posebnost zunanjega pojava nemara izdala posebnost notranjega bistva, tisto, kar povzroča, da marsikatero narave bežijo v prikrivajoče izenačevanje mode. S tem je dosežen triumf duše nad danostjo bivanja, ki vsaj po svoji obliki sodi med najveličastnejše in najlepše triumpfe: da se namreč sam sovražnik spremeni v služabnika, da se ravno tisto, kar se je dozdevno vsiljevalo osebnosti, prostovoljno prilasti, ker je potrebno izravnavaajoče vsiljevanje tu potisniti na zunanje življenjske sloje tako, da daje novo krinko in zaščito vsemu, kar je notranje in tako veliko bolj svobodno. Boj med socialnim in individualnim se tu izravnava tako, da se sloji ločujejo za oboje. To ustreza ravno tisti trivialnosti izkazovanja in občevanja, s katero nas zelo občutljivi in sramežljivi ljudje pogosto znajo preslepiti o individualni duši, ki naj bi tičala za tem izkazovanjem.

Sleherni občutek sramu temelji na posameznikovem izstopanju. Nastane s poudarjanjem jaza, osredotočanjem zavesti nekega kroga na to osebnost, ki pa je obenem vendar občutena kot kakor koli že neprimerna. Zato so skromne in šibke osebnosti še posebej močno nagnjene k občutkom sramu. Brž ko postanejo središče splošne pozornosti, nenadne poudarjenosti, se pri njih pojavi mučno nihanje med poudarjanjem in umikom občutka jaza. Ker je to izstopanje iz skupnosti kot vir občutka sramu povsem neodvisno od posebne vsebine, na podlagi katere se dogaja, se ljudje pogosto sramujejo ravno boljšega in plemenitejšega. Če je v družbi v ožjem pomenu besede banalnost bonton, to ni le posledica vzajemne obzirnosti, ki omogoča, da se to, ko nekdo izstopa s svojim individualnim, posebnim izkazovanjem, ki ga drugi ne morejo posnemati, kaže kot netaktno, temveč se to dogaja ravno v bojazni pred občutkom sramu, predstavlja kazen, ki jo izvrši posameznik za svoje izstopanje iz za vse enakega, vsem enako dostopnega bontona in udejstvovanja. Moda zaradi svoje posebne notranje

strukture ponuja izstopanje, ki se vselej občuti kot primerno. Še tako ekstravaganten način pojavljanja ali izkazovanja je, če je moderen, zavarovan pred mučnimi refleksi, ki jih posameznik sicer občuti, ko je predmet pozornosti drugih. Vse množične akcije označuje izguba občutka sramu. Posameznik kot element množice dela marsikaj, kar bi v njem, če bi se zahtevalo, da to dela zgolj on sam, zbuvalo nepremagljiv odpor. To je eden izmed najbolj nenavadnih socialnopsiholoških pojavov, v katerem se kaže značaj množične akcije, da namreč moda zahteva brezsramnosti, ki bi jih posameznik kot tak ogorčeno zavrnil, vendar pa kot zakon mode pri njem naletijo na popolno pokorščino. Občutek sramu je pri modi, ker je množična akcija, izbrisan ravno tako kot občutek odgovornosti pri udeležencih množičnih zločinov, pred katerimi bi se posameznik, če bi bil postavljen pred samostojno dejanje, vselej zgroženo umaknil. Brž ko se individualnost položaja močneje postavi nasproti njegovi družbeni modnosti, že začne učinkovati občutek sramu: mnoge ženske bi se v svojem stanovanju in pred tujim moškim sramovale pokazati v takšnem dekolteju, kot so ga nosile ženske pred tridesetimi ali sto leti v družbi, v kateri je prevladovala taka moda.

Moda je tudi le ena izmed oblik, s katero ljudje, ko prepuščajo zunanost zaslužnjenju po skupnosti, hočejo čim popolneje rešiti notranjo svobodo. Tudi svoboda in vezanost spadata med tiste nasprotno dvojice, katerih vedno novi boj in potiskanje sem in tja na raznovrstnih življenjskih področjih, dovoljuje veliko bolj svež mik, veliko večjo razdaljo in oddaljenost kot katero drugo njuno trajno pridobljeno in ne več premakljivo ravnovesje. Tako kot je po Schopenhauerju slehernemu človeku odmerjena določena količina veselja in žalosti, ki ne more ostati niti prazna niti prenapolnjena in v vsej različnosti in nihanju notranjih in zunanjih razmerij spreminja le svojo obliko, bi lahko – na manj mističen način – v vsaki dobi, vsakem razredu in vsakem posamezniku opazili bodisi resnično trajno sorazmerje vezanosti in svobode ali vsaj hrepenenje po takšnem sorazmerju, vendar pa nam je dana le možnost, da zamenjujemo področja, v katerih se razporejata. Naloga višjega življenja je seveda, da to razporejanje opravlja tako, da druge, vsebinske vrednote bivanja dobijo s tem možnost ugodnejšega razvoja. Enaka količina vezanosti in svobode lahko zdaj pomaga stopnjevati moralne, intelektualne in estetske vrednosti do njihovega vrhunca, drugič pa, kvantitativno nespremenjena in porazdeljena zgolj po drugih področjih, poraja ravno nasprotje tega uspeha. Na splošno bi lahko rekli, da bomo najugodnejši rezultat za celotno vrednost življenja dobili takrat, ko se bo neizogibna vezanost čedalje bolj izrivala na obrobje življenja, v njegove zunanosti. Nemara je Goethe v svojem poznem obdobju najsvetlejši primer povsem veličastnega življenja, ki je s strpnostjo v vsem zunanjem, s strogim upoštevanjem oblike, s svojim namernim uklanjanjem konvencijam družbe doseglo ravno največjo notranjo svobodo, popolno nedotaknjenost središč življenja po neizogibni količini vezanosti. V tem smislu je moda, ker si podobno kot pravo prisvaja le zunanost življenja, le tiste njegove plati, ki so obrnjene

proti družbi, socialna oblika smotrnosti, ki je vredna vsega občudovanja. Človeku daje shemo, s katero lahko na najbolj nedvoumen način dokumentira svojo vezanost na skupnost, svojo pokorščino normam, ki mu jih nalagajo njegova doba, njegov stan, njegov ožji krog, in s katero se odkupuje tako, da sme svobodo, ki jo sploh daje življenje, čedalje bolj osredotočati nazaj na svojo notranjost in bistvost.

Razmerja izenačevalnega poenotenja in individualnega izstopanja se ponavljajo tudi v posameznikovi duševnosti. Antagonizem teženj, ki proizvaja modo, se na popolnoma enak način prenaša na tista notranja razmerja posameznikov, ki nimajo sploh nič opraviti s socialnimi vezmi. V pojavu, na katerega mislimo, tu se kaže pogosto poudarjani paralelizem, s katerim se razmerja med posamezniki ponavljajo v odnosih med njihovimi duševnimi elementi. Posameznik si pogosto bolj ali manj namerno oblikuje obnašanje, stil, ki mu pečat mode daje ritem njegovega pojavljanja, uveljavljanja in umikanja. Še zlasti mladi ljudje pogosto kažejo nenadno čudaškost v načinu obnašanja, včasih nepričakovan, stvarno neutemeljen pojav zanimanja, ki obvlada njihovo celotno zavest, prav tako iracionalno znova izgine. To bi lahko označili kot osebno modo, ki je mejni primer socialne mode. Po eni strani temelji na potrebi po individualnem razlikovanju in kaže s tem na nagon, ki deluje tudi v socialni modi. Vendar pa se potreba po posnemanju, po istovrstnosti, zlivanju posameznika s skupnostjo tu zadovoljuje zgolj v samem posamezniku, namreč z osredotočanjem njegove zavesti na določeno obliko ali vsebino, z enotnim obarvanjem, ki dobi s tem svoje bistvo, s *posnemanjem* tako rekoč *samega sebe*, ki tu nadomesti posnemanje drugih. V mnogih ozkih krogih se udejanja določen stadij med individualno in osebno modo. Banalni ljudje pogosto osvojijo nek izraz, ki ga ponavadi uporablja tudi njegov širši krog in ga ob vsaki priložnosti aplicirajo na vse ustrezne in neustrezne objekte. To je po eni strani skupinska, po drugi pa vendar tudi individualna moda, saj *posameznik* tej formuli podredi *ves* svoj predstavniki krog. S tem se dela brutalna sila individualnosti stvari, posebna premoč te ene označevalne kategorije izbriše vse odtenke, kar se dogaja, ko, na primer, vse vseh stvari označujemo kot "čedne" ali "drzne": stvari, ki so najbolj oddaljene od področja, kjer imata ta izraza svojo domovinsko pravico. Posameznikov notranji svet se tako podreja modi in ponavlja obliko skupine, ki jo ta obvladuje. In to tudi ravno s stvarno nesmiselnostjo takšne individualne mode, ki kaže oblast formalnega, izenačujočega momenta nad stvarno razumnim – ravno tako, kot je za mnoge ljudi in kroge nujno zgolj to, da so nasploh enotno vladani, pri čemer ima vprašanje kvalifikacije in vrednosti oblasti zgolj sekundarno vlogo. Nedvomno velja tole: s tem ko označevalne mode delajo silo stvarnem, in s tem ko jih enako odevamo v kategorijo, ki smo jim jo odredili, posameznik avtoritarno odloča o njih, dobiva občutek individualne moči, poudarek svojega jaza nasproti njim.

Pojav, ki tu nastopa kot karikatura, lahko v manj izraziti obliki opazujemo vsepovsod, tudi v človekovem razmerju do objektov. Le povsem

veliki ljudje so tisti, ki največjo globino in moč svojega jaza najdejo ravno v tem, da spoštujejo samolastno individualnost stvari. Iz sovražnosti, ki jo duša čuti do premoči, samostojnosti in ravnodušnosti kozmosa, izvirajo poleg najbolj vzvišenih in dragocenih porab moči človeštva tudi vedno novi poskusi zunanjega vsiljevanja stvari. Jaz se nasproti stvarim ne uveljavlja s sprejemanjem in oblikovanjem njihove moči, prav tako ne s priznavanjem njihove individualnosti z namenom, da bi si jo lahko podredil, temveč tako, da jih na zunaj podreja poljubni subjektivni shemi, s čimer pa ni dobil oblasti nad stvarmi, temveč zgolj nad svojo lastno, izkrivljeno fantazijsko podobo o njih. Toda od tod izvirajoči občutek oblasti pokaže svojo neutemeljenost, in svoj iluzionizem v hitrosti, s katero minevajo tovrstni modni izrazi. Je prav tako iluzoren kot občutek enotnosti bistva, ki za hip privre iz te shematizacije vseh izrazov.

Videli smo, da v modi na nek poseben način sovpadejo različne razsežnosti življenja, in da je moda kompleksna tvorba, v kateri so zastopane vse nasprotno glavne težnje duševnosti. Tako lahko brez težav razumemo, da celoten ritem, v katerem se gibljejo posamezniki in skupine, odločujoče vpliva tudi na njihovo razmerje do mode, da imajo različni sloji ene skupine, če povsem odmislimo njihove različne življenjske vsebine in zunanje možnosti, različen odnos do mode že samo zato, ker njihove življenjske vsebine potekajo bodisi v ohranjanju ali hitro spreminjanju se obliki. Po eni strani so množice spodnjih slojev družbene lestvice težje gibljive in se razvijajo počasi. Po drugi strani pa so prav najvišji stanovi najbolj konservativni in velikokrat celo arhaični. Pogosto se bojijo vseh gibanj ali sprememb, vendar ne zato, ker bi jim bila njihova vsebina antipatična ali škodljiva, temveč ker jim je sumljiva in nevarna vsaka modifikacija celote, ki jim v svoji trenutni ureditvi daje najugodnejši položaj. Nobena sprememba več jim ne more prinesiti večje oblasti, vsaka sprememba jih navdaja s strahom in od nje se ne morejo nadejati ničesar več. Dejanska spremenljivost zgodovinskega življenja ima torej svoje mesto v srednjem sloju in zato je zgodovina socialnih in kulturnih gibanj dobila povsem drugačen tempo, ko je vodstvo prevzel tiers état. Moda, ta oblika spreminjanja in nasprotja življenja, je zato postala precej širša in razburljivejša; pogosto spreminjanje mode je tudi neznanstvo podjarmljenje posameznika in v tem smislu eden izmed potrebnih komplementov povečane družbene in politične svobode. Ravno za življenjsko obliko, katere vsebina je trenutek doseženega vrhunca in obenem že tudi trenutek zatona, je dejansko najustreznejše mesto tisti sloj, katerega celotno bistvo je veliko bolj spremenljivo in veliko bolj nemirno ritmizirano kot pri spodnjih slojih z njihovim otopelim nezavednim konservativizmom in pri najvišjih slojih z njihovim zavestno hotenim konservativizmom. Razredi in posamezniki, ki stremijo za neprestanim spreminjanjem, ker jim ravno hitrost njihovega razvoja daje prednost pred drugimi, najdejo v modi tempo svojih duševnih vzgibov. V tej zvezi moramo opozoriti le še na medsebojno povezanost nešteti zgodovinskih in socialnopsiholoških momentov, s katerimi so velika mesta v nasprotju z vsemi ožjimi okolji



postala plodna tla za modo: na brezvestno hitrost v spreminjanju vtisov in odnosov, na izenačevanje in hkratno poudarjanje individualnosti, na zgoščenost in ravno s tem vsiljeno rezervo in distanciranje. Na hitro spreminjanje mode vpliva zlasti ekonomski vzpon spodnjih slojev s tempom, kot ga poznajo velemesta, saj je moda te sloje veliko hitreje usposobila za posnemanje višjih, s tem pa je omenjeni proces, v katerem vsak višji sloj opusti modo v trenutku, ko se je polastijo nižjestoječi sloji, pridobe prej nesluteno širino in dinamičnost. To pomembno vpliva na vsebino mode. Njegova posledica je zlasti to, da moda ni več tako zelo draga in očitno tudi ne več tako zelo ekstravagantna kot poprej, ko je dragocenost prvega nakupa ali težavnost preoblikovanja obnašanja in okusa izravnavalo daljše trajanje njene oblasti. Bolj ko je nek artikel potrjen hitremu spreminjanju mode, toliko močnejša je potreba po *cenenih* proizvodih njegove vrste. To pa ne le zato, ker imajo širše in torej revnejše množice vendar dovolj veliko kupno moč, da lahko bistveno vplivajo na industrijo in zahtevajo predmete, ki imajo vsaj videz modernega in solidnega, temveč tudi zato, ker si celo višji družbeni sloji ne bi mogli privoščiti hitrosti spreminjanja mode, ki jim jo vsiljuje posnemovalna težnja spodnjih slojev, če njihovi objekti ne bi bili sorazmerno poceni. Tu torej nastane začaran krog: čim hitreje se spreminja moda, toliko cenejše morajo biti stvari, in čim cenejše postajajo te stvari, k toliko hitrejšemu spreminjanju mode vabijo potrošnike in silijo proizvajalce. Tempo razvoja je pri dejanskih modnih artiklih tako zelo pomemben, da jih odteguje celo nekaterim napredkom gospodarstva, ki se polagoma dosegajo na drugih področjih. Zlasti v starejših proizvodnih panogah sodobne industrije je lahko opaziti, da je spekulativni moment postopoma prenehal igrati odločilno vlogo. Tržna gibanja so natančneje raziskovane, potrebe so boljše predvidene, proizvodnja pa je boljše usmerjena kot prej, tako da v nasprotju z naključnostjo konjunktur in nenačrtnim nihanjem ponudbe in povpraševanja postaja čedalje pomembnejša racionalizacija proizvodnje. Vendar pa se zdi, da to ne velja za čiste modne artikle. Polarna nihanja, katerim se gospodarstvo danes že zna izogibati in iz katerih se razvija v očitno povsem nove gospodarske ureditve in oblike, še vedno vladajo na področjih, ki so neposredno podrejena modi. Oblika mrzličnega spreminjanja je tu tako zelo pomembna, da je v logičnem protislovju z razvojnimi težnjami sodobnega gospodarstva.

Nasprotno temu značaju pa kaže moda skrajno nenavadno lastnost, da se pojavlja pravzaprav tako, kot da bi hotela živeti večno. Kdor danes kupuje pohištvo, ki ga bo rabil četr stoletja, ga kupuje predvsem po najnovejši modi in pohištva, ki je bilo v modi pred dvajsetimi leti, sploh ne vključuje v izbiro. Vendar pa tudi to "novo" pohištvo že po nekaj letih očitno prav tako izgubi mik mode, kot ga je izgubilo staro pohištvo, in ugajanje ali neugajanje obeh vrst pohištva se zdaj določa po drugačnih, stvarnih merilih. Tu poleg ujetosti v trenutek očitno deluje še nek poseben psihološki proces. Vselej imamo neko modo in ta je zato kot splošen pojem, kot dejstvo mode nasploh, pravzaprav ne-

minljiva, to pa se kakor koli že izraža v vsaki njeni posamezni obliki, in sicer kljub temu, da je bistvo vsake posamezne mode v tem, da *ni* minljiva. Dejstvo, da se sprememba sama ne spreminja, daje tu vsakemu izmed predmetov, v katerih poteka, psihološki videz trajanja. To trajanje v spreminjanju se na poseben način udejanja tudi v posameznih modnih vsebinah. Za modo je seveda bistveno le spreminjanje; hkrati pa v njej opazamo težnjo po varčevanju moči, svoje smotre skuša doseči čim bogatejše, vendar s sorazmerno najvarčnejšimi sredstvi. Ravno zato vedno znova posega – kar je še posebej razvidno v modi oblačenja – po starejših oblikah, tako da lahko njeno gibanje neposredno primerjamo s kroženjem. Brž ko starejša moda do določene mere izgine iz spomina, ni več nobenega razloga, da je ne bi ponovno oživili in ponovno občutili mik razlike nasproti vsebini, ki ga moda že ob svoji pojavitvi črpa iz nasprotja stari modi. Sicer pa oblast oblike gibanja, od katere živi moda, ne sega tako daleč, da bi si lahko povsem enako podredila sleherno vsebino. Celo na področjih, ki jih moda obvladuje, niso vse oblike enako primerne za to, da bi postale moderne. Pri nekaterih se temu upira njeno posebno bistvo. To lahko primerjamo z neenakim razmerjem, ki ga imajo predmeti zunanjega zrenja do možnosti, da se oblikujejo v umetnine. Da je vsak objekt stvarnosti enako primeren, da predstavlja objekt umetnine, je zelo očarljivo, a nikakor tudi poglobljeno in vzdržno mnenje. Oblike umetnosti, kot so se pod vplivom neštetihih naključij in mnogokrat enostransko ter vezano na tehnične popolnosti in nepopolnosti razvile skozi zgodovino, nikakor niso v nepristranski vzvišenosti nad vsemi vsebinami stvarnosti, temveč so z mnogimi izmed njih v tesnejšem razmerju kot z drugimi, mnoge izmed njih z lahkoto vstopajo vanje, kot da bi jih narava predhodno oblikovala za te umetnostne oblike, druge pa se kot svoje glave in po naravi drugačne izmikajo svojemu preoblikovanju v dane umetnostne oblike. Oblast umetnosti nad stvarnostjo nikakor ne izraža, kot to menijo naturalizem in mnoge teorije idealizma, njene sposobnosti, da vse vsebine bivanja enako potegne v svoje področje. Nobeno izmed oblikovanj, s katerimi človekov duh obvladuje materijo svojega bivanja in jo postavlja za svoj smoter, ni tako splošno in nevtrarno, da bi se mu vse te vsebine enako in z ravnodušnostjo do lastne strukture uklonile. Tako lahko moda na videz in abstracto sprejme vase vsako poljubno vsebino; vsaka poljubno dana oblika oblačenja, umetnosti, obnašanja in naziranja lahko postane moda. In vendar obstaja v najglobljem bistvu mnogih oblik neka posebna nagnjenost k temu, da se izživijo ravno kot moda, medtem ko se mnoge med njimi temu upirajo. Tako je, na primer modni obliki sorazmerno tuje in oddaljeno vse tisto, kar lahko označimo kot “klasično”, čeprav se ji seveda včasih tudi to ne more izogniti. Kajti bistvo klasičnega je osredotočenost pojava na mirujoče središče; klasika ima neko zbranstvo, ki pravzaprav ne ponuja tako številnih oprijemnih točk, na katere bi se lahko obesila modifikacija, motnja ravnovesja ali uničenje. Za klasično kiparstvo je značilno združevanje elementov, ki od znotraj absolutno obvladujejo celoto, duh in življenjski občutek celote z nazorno celovi-

tostjo pojave enako vpijata vsak njen posamezen del. To je tudi razlog, zakaj govorimo o "klasični spokojnosti" grške umetnosti. Gre namreč zgolj za osredotočenost pojava, ki nobenemu svojemu delu ne dovoljuje odnosa s silami in usodami zunaj tega pojava in s tem zbuja občutek, da je ta oblika odtegnjena spremenljivim vplivom splošnega življenja. Nasprotno temu pa je vse baročno, brezumno in ekstremno od znotraj usmerjeno k modi. Moda nad tako označene stvari ne pride kot nekakšna zunanja usoda, temveč kot zgodovinski izraz njihovih stvarnih takšnosti. Stran štrleči elementi baročnega kipa so vselej v nevarnosti, da se bodo odlomili, notranje življenje lika jih ne obvladuje povsem, temveč prepušča odnosu z naključnostmi zunanje biti. Baročne podobe še kažejo nemir, značaj naključnosti, podvrženost trenutnemu vzgibu, torej oblike, ki jih udejanja moda kot oblika socialnega življenja. Temu se pridružuje tudi to, da pretirane, individualno zelo zaostrene, muhaste oblike zelo hitro delujejo utrudljivo in zato že samo s psihološkega vidika silijo v spremembo, narejeno po modni shemi. Tu imamo tudi enega izmed globljih odnosov, za katerega se je mislilo, da ga odkrivamo med klasičnimi in "naravnimi" oblikami stvari. Čeprav je pojem naravnega na splošno pogosto negotovo omejen in zavajajoč, pa lahko vendar povemo vsaj to, da določene oblike, nagnjenja in naziranja *nimajo* pravice do tega naslova in da ravno te še posebej hitro podležejo modnemu spreminjanju, saj jim manjka odnos do vztrajnostnega centra stvari in življenja, ki je utemeljeval pravico do trajnega obstoja. Tako se je z *Elizabeto Šarloto Pfalško*, svakinjo Ludvika XIV., ki je bila povsem moška osebnost, na francoskem dvoru pojavila moda, da so se ženske obnašale in puščale nagovarjati kot moški, moški pa kot ženske. Očitno je, da lahko kaj takšnega zlahka postane moda, saj se oddaljuje od tiste neizgubljive substance človeških razmerij, h katerim se mora neka življenjska oblika vedno znova vračati. Kot ne moremo trditi, da je vsaka moda nekaj nenaravnega, namreč že samo zato ne, ker je življenjska oblika mode človeku kot družbenemu bitju nekaj naravnega, pa lahko o nenaravnem nasploh trdimo, da lahko obstaja vsaj v obliki *mode*.

Posebno pikanten, poživljajoč mik mode je v kontrastu med njeno obsežno, vse prilaščajočo razširjenostjo in njeno hitro in temeljito minljivostjo, pravico do nezvestobe tej razširjenosti. Ta mik tudi ni nič manj v ozkosti, s katero se zapira posamezni krog in katerega povezanost kaže kot svoj vzrok in kot svoj učinek – prav tako kot v odločnosti, s katero ga zapira pred drugimi krogi. In slednjič je ta mik tudi v tem, da ga nosi neki socialni krog, ki svojim članom nalaga vzajemno posnemanje in s tem posameznika razbremenjuje vsake odgovornosti, tako etične kot tudi estetske, podobno kot v možnosti, da se v teh mejah vendar proizvajajo izvorni odtenki, bodisi s stopnjevanjem ali celo z zavračanjem elementov mode. Moda se tako pokaže le kot ena izmed raznovrstnih, posebej okarakteriziranih tvorb, v katerih sta tako socialna kot tudi individualna smotnost enako upravičeno objektivirali nasprotujoče si življenjske tokove.

Prevedel Alfred Leskovec





*Citalnica*



Tanja Kamin

## Individualnost in družbenost okusa

**THE SOCIOLOGY OF TASTE**

Jukka Gronow

Routledge, London 1997

Finski sociolog Jukka Gronow se v razpravi o estetizaciji družbenega življenja s pomočjo socioloških študij Veblena, Simmla, Lyotarda, Bordieuja ... poglobi v družbo moderne dobe, v posameznika zahodnega sveta, ki je po eni strani ujet v izražanje in ohranjanje svoje posebnosti, svoje originalne identitete, po drugi pa v izražanje svoje pripadnosti določeni socialni skupini. S študijo odpira vprašanja o delovanju sodobne družbe in skuša pokazati, da vlogo glavnega družbenega mehanizma za obvladovanje paradoksa oziroma nasprotja med težnjo po individualizaciji na eni ter težnjo po socializaciji na drugi strani prevzema moda. S slednjo je neposredno povezano tudi vprašanje okusa. Avtor je v delu 'The Sociology of Taste' zbral in priredil nekatere svoje razprave, vezane na temo potrošništva in okusa, ki so bile predhodno že objavljene v nekaterih socioloških zbornikih. Z izpeljavami svojih razmišljanj se Gronow opira na številne reference. Med najvidnejšimi so sociološka razmišljanja Georga Simmula ter njegova interpretacija Kantove Estetike, na katerih temelji razprava, ki dokazuje, da v družbi, označeni z visoko stopnjo individualizma, vsakodnevno življenje dojemamo in ocenjujemo na podlagi estetskih kriterijev. Gronow priznava, da je imel močan vpliv na njegovo razmišljanje tudi Colin Campbell in njegova študija 'The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism'.

Rdeča nit dela je pravzaprav razprava o okusu. Potrošništvo, potrošniki ter njihov okus postajajo v zadnjem času precej priljubljen predmet socioloških razprav. Vendar pa se pristop k razpravi o

okusu, ki ga je uvedel Gronow, od številnih drugih razlikuje predvsem po tem, da v njem ne obravnava družbene določenosti okusa in se ne ukvarja z razlikami v okusih različnih družbenih skupin. Predmet njegove razprave je vloga okusa oziroma njegova estetska refleksija v sodobni potrošni družbi. Ta družba, v kateri tradicionalne norme in družbene vezi izgubljajo svojo moč, vse bolj postaja družba podob in umetno ustvarjenih samopodob, identitet. Njen posameznik oziroma član svoj odnos do sveta vedno bolj izraža s produkti, ki si jih lahko kupi, ter s praksami, ki jih izvaja v odnosu do svojega okolja.

Prvi del razprave, s katero nas Gronow želi vpeljati v svet moderne potrošnje, lahko strnemo v Wardove besede, na katere se avtor večkrat sklicuje: "V svetu, kjer lahko posameznik izbira med naraščajočim številom komoditet, s katerimi lahko sodeluje v procesu oblikovanja svoje podobe, postane identiteta bolj kot kdaj koli prej le vprašanje individualne izbire osebnega imidža" (str. 5).

Avtor postavi temelje za razmišljanja o dinamiki moderne potrošnje v drugem poglavju, v katerem izrazi dvom v relevantnost sociološke tradicije pri obravnavi mode, okusa in potrošnje. Moda in okus sta bila vse prevečkrat obravnavana kot le družbeno določena, zato se skuša sam poglobiti tudi v "človeku univerzalni občutek lepote". S tem svojo knjigo označi kot knjigo o estetiki sociologije in ne kot knjigo o sociologiji estetike.

Razloge za tako razmišljanje Gronow nakaže že v obravnavi samega temelja socialne interakcije. Le-ta je med drugim proces neprestanega primerjanja posameznika z drugimi. V sebi nosi tudi željo po izpostavljanju posameznikove posebnosti, ki velikokrat rezultira v socialnem tekmovanju. "Izraziti areni za družbeno tekmovanje in razlikovanje sta v 17. in 18. stoletju postali življenjski stil in nenapisana pravila lepega vedenja," povzame Gronow po Menellu (str. 18). Pri tovrstnem tekmovanju igrajo pomembno vlogo potrošne dobrine, ki imajo visok socialen status oz. vrednost. To so tisti izdelki, katerih potrošnja je omejena le na najvišje družbene plasti. Zato dobijo status luksuza, posameznik, ki jih troši (pa naj bo to hrana, obleka ali tehnika), pa z njimi navidezno stopi v svet obilja oz. v svet "dobrega življenja". Gronow

meni, da je verjetno prav statusno tekmovanje krivo za pokvarjen okus običajnih ljudi. Ti se namreč pretirano trudijo izražati svoje vzpenjanje po socialni lestvici, kar počnejo predvsem s kupovanjem izdelkov, katerim predpisujejo statusno simbolno vrednost. Mnoge oblike potrošnje, ki so bile sprva označene kot luksuzne, so sčasoma postale običajne in tako na nek način del samoumevne potrošnje. Potrošni izdelki postajajo bolj in bolj pomembni statusni simboli, ki so hkrati vedno bolj dostopni širšim množicam, če te le imajo dovolj denarja. S tem pojavom pa se srečamo z neko vrsto perverznega efekta, ki ga Veblen označi kot pojav vulgarnega okusa.

Ves čas skuša Gronow svoje teze ilustrirati in podkrepiti s številnimi primeri. Še posebno zanimiv del knjige je zato njegova obravnava nastanka in razvoja luksuza in kiča v Sovjetski zvezi, ki jo označi kot primer specifične potrošniške kulture. Sovjetski kič je posnemal artefakte in modele, za katere je veljalo, da so zelo cenjeni in da pripadajo svetu visoke družbe (šampanjec, kaviar, konjak, parfumi ...). "Njihovo propagandno sporočilo je bilo jasno: pokazali naj bi, da vsak sovjetski delavec živi kot aristokrat" (str. 53). Omenjena študija primera je lahko slovenskemu bralcu zanimiv impulz za razmišljanje o tipu slovenske potrošniške družbe. Nema lokrat lahko v tekstu opazimo opise, ki so direktno prenosljivi na mali slovenski prostor in povprečnega slovenskega potrošnika. Spomnimo se samo dodane vrednosti uvoženim izdelkom oz. prestižne pomembnosti, ki smo jo radi pripisovali vsem izdelkom in storitvam tujega, zlasti zahodnega porekla.

Tako kot Veblen tudi Gronow ugotavlja, da sta potrošnja in kopičenje dobrin namenjeni vse bolj sami sebi oziroma razstavljanju pred drugimi. Kot takšni postaneta zanesljiv kazalec posameznikove družbene veljave (str. 37). To ugotovitev podkrepi še s Vancea Packardovim pojmom "status seekers", ki tipično označuje moderne potrošnike. Ko Gronow govori o pojavu modernega potrošnika v poznem kapitalizmu, se nasloni na Bordieujevo analizo. Ta pravi, da je novi hedonistični potrošnik še posebno dejaven v kapitalistični ekonomiji. Glavni vodili sodobne potrošnje sta užitek in ugodje. Novi potrošnik ni več disci-

pliniran ali kot ga oriše Bordieu, novi potrošnik želi vse naenkrat, tukaj in zdaj, za to pa ni pripravljen žrtvovati nicesar. V ospredje sodobne družbe stopa etika zabave. "Najpomembnejša posledica te nove etike pa je, da ustvarja osamljene potrošnike, katerih želje ne zadrži nobena tradicionalna moralna ureditev več" (str. 23).

Hedonizem postane ena izmed glavnih lastnosti kulture srednjega razreda. Preko prevzemanja novega življenjskega stila, ki temelji na hedonizmu, se skuša novi srednji razred razločno razlikovati od svojih socialnih tekmecev. S tem ko se postavi po robu estetiki vladajočega razreda, lahko izzove prevladujoč legitimen okus. Včasih je veljal okus za idealno sredstvo razlikovanja med pripadniki posameznih družbenih razredov. »Dober« okus se je izražal v posameznikovem vedenju in njegovih izbirah; kot okus tistih, ki vladajo, je bil indikator pripadanja dobri družbi in hkrati nujni pogoj za vključitev vanjo. Z Bordieujevimi besedami: "Okus vladajočega razreda je vedno legitimni okus družbe" (str. 11). Srednji razred z zanikanjem okusa ter superiornih življenjskih stilov izziva staro kulturo ter skuša izpostaviti popolnoma novo hierarhijo okusov, ki zahteva svojo uveljavitev in status dobrega in legitimnega okusa. Novi okus predstavlja le še enega izmed množice drugih tekmovalnih sistemov klasifikacije in razlikovanja (str. 25).

Moderna potrošnja je pravzaprav igra razlikovanja. Člani sodobne družbe zahtevajo produkcijo razlik, ustvarjanje razlik pa je bistvo mode. Moda je perpetuum mobile, ker proces inovacij in imitacij ni nikoli dokončan. Za Simmla ima moda svoj šarm v tem, da ponuja nekaj novega, izvirnega, je čisti estetski užitek in je igriva oblika družbenosti (play form of sociation) (str. 17). Gronow želi pokazati, da je eksplicitni namen Simmlove sociološke študije prav v premagovanju dvojnosti individualnega in družbenega. S pomočjo mode, ki ponuja družbeno zavezujoč ter veljaven standard okusa, ki temelji na individualnih preferencah in izbirah okusa članov t. i. skupnosti okusa (community of taste), lahko posameznik "na družbeno sprejet in varen način izraža in krepi svojo lojalnost do norm svojega časa, ne da bi s tem izgubil svojo notranjo svobodo". Moda



je zato tako sredstvo družbene identifikacije kot sredstvo razlikovanja (str. 85).

Tisto, kar je za posameznika v modi tako privlačno, so novitete. Le-te posameznikom prinašajo posebno vrsto ugodja. V zadnjem času, v zrelem obdobju družbene množične potrošnje je težnja po novitetah, ki je sicer lastnost trga množične potrošnje že od samega začetka, prerasla v potrošnikove zahteve, ki jih je vedno težje odkriti in še težje zadovoljiti. Tu Gronow ponovno sklene svojo osrednjo misel. "Čar novitet in minljivosti mode predstavljata čisti estetski užitek" (str. 92); ta pa sodobnega potrošnika vodi na vseh področjih družbenega in komercialnega življenja. Razsežnost in vpliv mode je torej v moderni potrošniški družbi prerasla mejnike posameznih družbenih področij ter jih med sabo celo tesno povezala. Gronow opozarja, da se zato "v taki družbi rojevajo in umirajo novi kolektivni okusi v naraščajočem tempu" (str. 79). Modni cikel se obrača vse hitreje, nič počasneje pa mu ne sledijo novi stili, ki med sabo tekmujejo v vedno izvirnejši pojavnosti. V taki družbi ni več zanesljivega merila, ki bi lahko določil, kaj je resnično potrebno in kaj je pretirano. Takšna družba je potemtakem vedno družba pomanjkanja, ker njeni člani niso nikoli zadovoljni.

V skladu s to ugotovitvijo si v najbolj obširnem poglavju avtor zastavi vprašanje, kaj je tisto, kar posameznike združuje v svetu, ki je poln nepredvidljivih sprememb, in kakšno vlogo ima pri tem okus. Svoja razmišljanja naveže predvsem na Kantovo in Simmlovo razumevanje stila, mode in okusa. Po Kantovem mnenju tako okus kot moda pravzaprav nikoli zares ne obstajata. Ves čas se rojevata in umirata. Idealen, dober okus je nad individualnim in je družbeno obvezujoč. Nudi univerzalen standard, ki je potencialno uporaben za vse člane družbe. Je standard, ki je družbeno prenosljiv (socially communicable), kljub temu da ga ne moremo konceptualno določiti. Okus se namreč "vedno nanaša na individualne preference in izbire in je tako po svoji naravi popolnoma zaseben. Vsak naj bi izbral tisto, kar se mu zdi dobro" (str. 91). Principu dobrega okusa pa je funkcionalni ekvivalent moda. Gronow večkrat na različne načine povzame Blumerjeve misli, ko pravi, da moda nudi družbeno

zavezujoč standard okusa, ki stvarno vpliva in usmerja posameznikove potrošniške izbire. V tem smislu je moda najbolj pomemben "standard setter" v moderni potrošnji. Potrošniku namreč nudi modele orientacije, jih vodi v poplavi potrošniških produktov, kljub temu pa potrošniki vendar ostajajo svobodni, da izberejo tisto, kar jim je všeč in si tako s pomočjo potrošnih dobrin pomagajo zgraditi zeleno identiteto (str. 100). Z vsakodnevnim potrošnjo se odvija proces oblikovanja kolektivnega okusa, ki je bolj ali manj destilirana iz množice individualnih okusov in konkretno izražen v modelih, ki jih trgu predstavijo oblikovalci in izdelovalci, ter v potrošnikovih izbirah (str. 110).

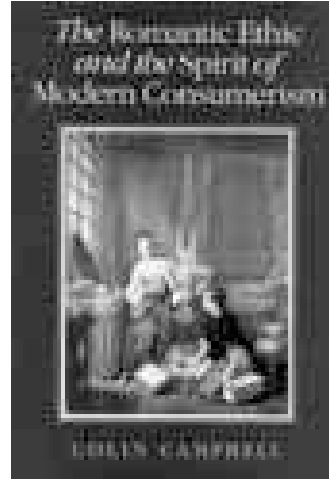
Razpravljanje o okusu in modi Gronow zaključuje z obravnavo prehrabnenih navad. Sicer s celostno vase zaprtim delom avtor vendarle še enkrat pokaže, da moda ter estetska razsežnost segata prav na vsa področja družbenega življenja, tudi na področje prehranjevanja, kjer trenutno prevzema vodilno vlogo vse, kar je na kakršen koli način povezano s pojmom "zdravega in dolgega" življenja. "V sodobni družbi smo priča oblikovanju novega okusa," pravi Gronow (str. 130). "Okusa za zdravje."

Za konec skuša avtor izpeljati nadgradnjo Simmlove obravnave čistih oblik druženja. Za Simmla vsaka socialna interakcija temelji na vzajemnem estetskem ugodju, ki ga posamezniki doživljajo subjektivno. Napetost med individualnim in socialno splošnostjo je večna, vsakokratna odprava te napetosti pa je le začasna. To je razlog, da so družbene formacije v neprestanem spreminjanju (str. 156). "Kar dela družbene oblike lepe in kar v njih proizvaja estetske užitke, je njihovo bogastvo variacij," izpelje iz Simmlovih primerov Gronow (str. 166).

Gronow poudarja, da moderno družbo označuje naraščajoča estetizacija in da zato ne moremo razumeti moderne potrošniške družbe in pomena potrošnje, ne da bi predhodno prišli do dna samodinamičnemu družbenemu procesu – modi, ki ponuja družbeno zavezujoč ter veljaven standard okusa, in ki temelji na individualnih preferencah in izbirah okusa članov t. i. skupnosti okusa. Standardi okusa so v stanju nenehnega spreminjanja, pa vseeno ustvarjajo red v večno

se spreminjajoči družbi. V tem smislu so, kot pravi Jukka Gronow, le odsev določene skupnosti ali bolje: oblik druženja.

Knjiga "Sociology of Taste" je kot kamenček v mozaiku analize potrošništva pomemben prispevek k njegovi barvitosti in celovitosti. Pri posredovanju svojih idej avtor posega po tradicionalnih socioloških študijah o potrošnji, hkrati pa upošteva ugotovitve postmodernističnih pristopov v raziskovanju potrošnje. Sam se sicer bolj nagiba k slednjim, vendar ne podcenjuje ugotovitev prvih. Čeprav delo včasih ne daje občutka tekoče povezanosti med posameznimi poglavji, je vsebinsko enotno in vsekakor vredno zbrane pozornosti. Opazi pa se posledica nesočasnega nastajanja poglavij, ki so bila predhodno že objavljena kot samostojne razprave in zato kot samostojne celote posegajo po podrobnostih, ki včasih zrahljajo vsebinske vezi knjige.



**Drago Kos**

## Romantična zmedenost potrošništva

**Colin Campbell:**  
**THE ROMANTIC ETHIC AND THE SPIRIT OF  
MODERN CONSUMERISM**  
**Basil Blackwell, 1987, Oxford**

Webrova spoznanja o povezavi med protestantizmom in kapitalizmom niso zanikana, temveč razširjena, tako da sta oba – racionalni asketizem in sentimentalni pietizem obravnavana kot prispevka k razvoju moderne ekonomije.

*(Campbell 1987: 11)*

Že naslov Campbellove knjige, ki parafrazira Webra, jasno pove, kam meri avtor. Avtorjev projekt se zdi očitnejši, ko pregledamo naslove poglavij, ki govorijo o: a) potrošniški revoluciji v Angliji osemnajstega stoletja, b) zmedenosti modernega potrošništva, c) tradicionalnem in d) modernem "fantazijskem" hedonizmu in e) oni "drugi", protestantski etiki. Vendar pa je ta nazor-

nost v konkretnem primeru nekoliko zavajajoča. Hitro se namreč pokaže, da razprava prodira v področja in globine, ki se upirajo sistematizaciji, če pa jih vendarle razvrščamo v razdelke in pre-dale, imamo včasih probleme z zapiranjem oz. zaključevanjem poglavij. To priznava tudi avtor, ki svoje delo označi kot esejistični poizkus, eksperiment, ki ga je motiviralo zlasti globoko nezadovoljstvo s produktivistično pristranskostjo sodobnih interpretacij narave modernih družb. Besedilo je mogoče umestiti v širok razpon od ekonomske zgodovine do sociologije religije oz. kulture. Prav zaradi tega knjiga ne more biti podrobna študija, temveč je po avtorjevi samointerpretaciji predvsem široko zastavljen spekulativni poizkus integracije močno različnih in očitno nepovezanih interpretacijskih nastavkov v koherentno zgodbo. Zaradi tega v delu ni mogoče pričakovati "dokončne potešitve", ampak se mora bralec pripraviti na frustracije, ki jih povzročata "koitus interruptus". Ta "metodološki" primankljaj ne zmanjša kvalitete besedila, ki predvsem z izvirnostjo močno odstopa od običajnih tematizacij potrošniških fenomenov. Usmerjeno je namreč prav v temeljne, vendar spregledane okoliščine, ki so spodbujale razvoj potrošništva. Campbellov "esej" prispeva k uravnoteženju razprav, ki zaradi Webro-vega vplivnega dokazovanja, da je puritanski asketski duh temeljni kamen modernih kapitalističnih družb, večinoma spregledujejo hedonistične potrošniške motivacijske temelje. Skratka, Campbellova razprava poizkuša teoretsko konceptualizirati moderno potrošništvo in ga izvleči iz globoke sence produktivističnih teorij.

Izhodišče njegovega pristopa k potrošništvu je ugotovitev, da puritanizem in romanticizem nista polarna tipa, temveč celo nasprotno, da obstaja relativno tesna zveza med romantiko in začetkom kapitalizma oz. industrijsko revolucijo. Zaradi tega je za razumevanje dinamike kapitalističnega razvoja poleg protestantskega asketizma treba poznati tudi drugo "romantično" plat protestantskega duha, tj. protestantski pietizem. Campbellu uspeva prepričljivo pokazati, da je Weber s tem, ko je podcenil oz. zanemaril protipuritansko "romantično" etiko kapitalizma, spregledal tudi pot, ki nas privede do razumevanja

duha modernega potrošništva (Campbell 1987). Če je puritancem z oživljeno versko gorečnostjo uspelo sočasno spodbuditi proizvodnjo in zamejiti potrošnjo, Weber ne odgovori na vprašanje, na kakšnih duhovnih osnovah se je z določenim "faznim zamikom" začelo razraščati "nekoristno" užitekarsko zapravljanje. Skratka, v Webrovi protestantski etiki zaman iščemo odgovor na vzajemni vzpodbujevalni odnos med proizvodnjo in potrošnjo. Campbell torej ugotavlja, da sta druga ob drugi obstajali dve nasprotujoči, vendar komplementarni družbeni etiki. Prva, delovna etika je omogočala in legitimizirala proizvodnjo, druga, "romantično hedonistična" etika pa potrošnjo (Campbell 1987: 8). Hkrati z revolucijo proizvodnje (industrijsko revolucijo) se je torej razvijala tudi potrošniška revolucija, ki jo je prav tako usmerjala nova, posebna buržoazna potrošniška etika (Campbell 1987 35).

Webrov redukcionizem ni slučajen in je simp-tomatičen za sicer nedvomno zelo globokoum-nega analitika. Campbell vidi izvor tovrstnega redukcionizma pri Webru v njegovi enostranski obravnavi protestantskih teodicej. Znano je, da protestantizem že od samih začetkov ni bil enotno gibanje. Tista njegova črta, s katero se je ukvarjal Weber in ki ga je privedla do spoznanja, kako je "asketska varčevalna prisila" ustvarila kapitalizem, je izhajala iz racionalnega, vendar pesimistično tesnobnega dojemanja stvarnosti. Glavni razlog pesimizma je bila puritanska vera v predestinacijo. Posameznik ne more vplivati na usodo, lahko le išče sporočila oz. znake, da je izbran. Bog je ustvaril svet, ki je nepopoln, človek ga s svojim delovanjem nikakor ne more izboljšati. Ta pesimistična filozofija je nepopolna, ker ji manjka "filozofska optimistična teologija 18. stoletja" (Campbell 1987: 106), ki je poleg božje pravičnosti izpostavljala tudi božjo dobroto. Campbell pokaže, kako so puritanizmu in kalvinizmu konkurenčne protestantske smeri, predvsem arminianizem in iz njega izhajajoči cambriški platonizem, privedli do upravičevanja "čustvenega ugodja" (Campbell 1987: 110). To je bila naravna in človeško razumljiva reakcija na siloviti pritisk koncepta predestinacije. Ni si težko predstavljati neznosne tesnobnosti, v kateri se je zna-

šel osamljen, v trdem kalvinizmu vzgojen posameznik, ki ni mogel vplivati na svojo usodo oz. odrešitev.

Zavračanje predestinacije in uveljavitev svobodne človekove volje je tudi v tako ključnih zadevah, kot je odrešitev, imelo izredne posledice na societalni ravni. Podlaga modernega individualizma je dejansko uveljavitev predpostavke, da "noben kristjan ne more določiti dejanske resnice za drugega" (prav tam 109). Izhodišče za nastanek seksularizirane individualistične etike, ki je za pojasnjevanje modernega kapitalizma zelo pomembna, je ustvaril torej šele arminianizem in ne dagmatični kalvinizem. Dramatičen teološki obrat, ki so ga utemeljili in uprizorili arminianisti, je racionalno dojetje božje milosti dopolnil z "emocionalnim kompasom". Predestinacijo, ki je vodila v pasivni stoicizem, je zamenjal pietizem, tj. sledenje bogu z glavo in srcem (ibidem 113). Leibnizova ugotovitev, da je bog napravil "najboljšega od vseh možnih svetov", je zaključila racionalno razpravo o dobrem in zlem. Izhod iz tega neprijaznega položaja je predpostavka o dobrem bogu, ki tudi od ljudi, ki so ustvarjeni po njegovi podobi, pričakuje podobno dobroto. To pa je odprlo pot racionalno nedojemljivemu "emocionalnemu" razumevanju sveta (Campbell 1987: 112).

Emocionalno dojemljivi in občutljivi posamezniki so torej lahko neposredno spoznali dobro in zlo in niso več potrebovali posredih (dogmatičnih) interpretacij, osvobodili pa so se tudi nezonsnega bremena predestinacije. Hladno racionalno iskanje znakov božje milosti je pri arminianistih zamenjala benevolenca, tj. dobrohotnost, dobrotelost, sočutje, usmiljenje (ibidem 119). Tu je imel posameznik široko polje za svobodno odločanje. Če so puritanci metodično racionalno iskali znak, da niso pogubljeni, so se arminianisti v skladu s svojo benevolentno teodicejo spraševali, kako naj živijo, da bodo uresničili (božje) dobro v sebi (ibidem 117). Pesimistično brezčutno predestiniranost je zamenjala "optimistična teodiceja benevolence", ki je povezala pietistični tok puritanske miselnosti z neoplatonistično filozofijo. Bolj kot razpravljanje in ukvarjanje s krščanskimi dogamami je postalo cenjeno iskanje sebe

in "ustvarjanje dobrega" (ibidem 118). Vendar pa ni bilo dovolj zgolj ustvarjanje dobrega, temveč tudi "biti dober". Tega pa ni bilo mogoče razsojati z racionalnimi kriteriji, temveč je bilo treba vključiti emocionalno/čustveno percepcijo. Delanje dobrega je moralo spremljati notranje veselje, tj. uživanje v dobrih delih. Osnovno idejo benevolentnega sentimentalizma je torej spremljalo naravno veselje oz. uživanje (prav tam 120).

Campbellova interpretacija razvoja protestantizma nas torej privede do uživanja, ki je povrh vsega še znak božje milosti. To se zdi na prvi pogled radikalno nasprotje puritanskemu asketizmu, ki po Webbru ni dopuščal "prav nikakršnega sproščenega uživanja". Campbell ne zanika tega, na zunaj tako radikalnega nasprotja. Vendar pa so se po njegovem mnenju razmere hitro spreminjale. Sredi 17. stoletja se je zgodila reinterpretacija protestantizma, tj. prehod od dogmatičnega kalvinizma v sentimentalizem. Ta zasuk je izpostavil tri načela: a) vero v naravno človeško dobroto; b) takojšno osebno odrešitev, ki ni odvisna od (svetih) tekstov in institucije; v tesni povezavi s tem pa tudi c) porast samozaupanja, ki je bilo že v kalvinizmu osnovano na "notranji vrednosti" (prav tam 135–6). Na veliko presenečenje vseh, ki začetke protestantizma opazujejo skozi weberjanska očala, ta analiza izpostavi etiko čustvenosti kot eno od "nenameranih posledic" protestantske verske reforme. Priznati je treba, da se zdi razvoj protestantizma na ta način bolj "človeški". Reformacija, ki je v svoji kalvinistično puritanski varianti omejevala sproščeno uživanje v zemeljskih zadevah, je v drugih inačicah dopuščala in celo spodbujala versko čutnost.

Bolj kot odsotnost hedonizma je za puritanizem značilen nadzor, obvladovanje emocij. Odkrita manifestacija čutnega uživanja je bila zanje nekaj povsem nepredstavljivega. Iz tega izvirajoča dvojna morala je še vedno močno prisotna tudi v modernih "protestantskih" družbah. Drugače je bilo pri drugih protestantskih sektah, ki so odkrito manifestacijo čustev celo spodbujale. Nekatere so naravnost stimulirale "altruistične" oblike čustvenega hedonizma. Uživanje, ki ga je stimulirala neka višja vrednota, dobrota, vrlina ipd., je bilo ne samo dopustno, temveč smoter verskega

življenja. Razsvetljenska teodiceja benevolence je dobivala različne konkretne oblike in zlasti v romantiki je tovrstni hedonizem postal prava moda (prav tam 195). Campbell torej k analizi protestantskega duha prispeva precej poudarkov, ki predstavljajo izhodišče tudi za analizo (post) modernega odnosa do trošenja. Emocionalno neracionalno občutenje sveta in svetega je po Campbellu postalo temelj domišljjskega sveta, ki je ključnega pomena za (transgresivni) razvojni potencial tudi na ravni "realnega" sveta. Ta mišljenjski sklop je v času romantike postal celo prevladujoči trend, kasneje pa neizčrpen vir razvoja potrošniške domišljije oz. želje.

Osnovna razlika med puritanskim asketizmom in romantičnim hedonizmom je torej v motivaciji. Asketizem je obrambna taktika, izbrana zato, da se subjekt lahko obrani, tj. ohrani v neprijaznem "od boga zapuščenem svetu". Sistematično produktivno delo, v največji meri očiščeno iracionalnih primesi, je edino področje, kjer je sploh mogoče in dopustno aktivno delovati. Metodika vsakdanjega življenja je individualizirana, ni več institucionalno posredovana, je zgolj trezna, racionalna, vendar religiozna reakcija na težko življenje na zemlji. Na drugi strani pa osvobojeni romantični duh v "odčaranem" življenju na zemlji še vedno opaža tudi mistične, racionalnemu duhu težko dojemljive komponente. Poleg religiozne transcendence romantični duh opaža in "goji" tudi druge vrste nedojemljivosti, ki dajejo tudi življenju na zemlji poseben transcendenten čar.

Ta dva pogleda (duha) sta po Campbellu sočasna in se medsebojno pogojujeta. Campbell ne zavrača povezanosti protestantizma in kapitalizma, temveč to zvezo razširja. Obe plati religijskega gibanja – racionalni asketizem in sentimentalni pietizem – prispevata k razvoju modernega gospodarstva. Asketizem je pri puritancih tako poudarjen prav zaradi tega, ker se zavedajo zapeljive privlačnosti romantičnega čustveno-čutnega dojemanja življenja. Campbellovi argumenti so podkrepjeni z zgodovinsko priznanim rivalstvom med hedonistično aristokracijo in asketskim puritanskim meščanstvom: "Dva različna svetovna nazora, puritanski asketizem in sekularni senzualizem, sta tekmovala za prevlado

vladajočih razredov". Le sredi 17. st. je dvajset let prevladoval asketizem, ki se je poizkušal vsiljevati drugim tudi s silo. Rezultat je bil močan obrat v hedonizem, puritanizem pa je postal manjšinska opredelitev (Campbell 1987: 32).

Campbell torej ne zanika Webrovega prispevka, temveč ga komplementarno dopolnjuje. Tako lahko na osnovi obeh analiz pridemo do sklepa, da je reformacija prispevala pravzaprav kar dva ključna elementa za razvoj kapitalizma. Asketska metodika vsakdanjega življenja je bistveno izboljšala produkcijsko plat. Osamosvojitvev oz. izdvojitvev neracionalnega domišljjskega sveta iz religijskih okvirov pa je omogočila dinamični razvoj povpraševanja po blagu. Obe – proizvodnja in potrošnja – sta imeli močno idejno (religiozno) podlago in le tako se je lahko začel njun vzajemen razvoj.

Kljub spekulativni naravi Campbellovega besedila je njegov učinek na razpravo o potrošnji očit. S tem komplementarnim konceptom se zdi razvoj modernih potrošniških družb bolj logičen. Njegova analiza, ki je izšla že pred enajstimi leti, je podlaga naraščajočega zanimanja za analizo potrošnje oz. potrošništva, ki označuje prehod iz "produktivistične moderne v potrošniško post-moderno". Seveda pa besedilo, ki obravnava tako kompleksne fenomene, pušča tudi mnogo nerešenih vprašanj oz. sproža nove probleme.

Čeprav je bil Campbellov glavni motiv dopolniti Webrov "protestantski duh", je knjiga preveč analogen odziv na Webrovo, sedaj že zgodovinsko pisanje. Analiza, ki ga opazuje predvsem znotraj krščanskih teodicej, je kljub širini obsojena na redukcijonizem. Campbellu se je torej pripetila podobna metodološka pomanjkljivost kot Webro. Kljub temu da je poizkušal razširiti zorni kot, je njegov pristop še vedno redukcijonističen. Ko je romantični duh opazoval zgolj znotraj krščanske tradicije, je spregledal predkrščanske oz. univerzalne razsežnosti tega duha. V tem pogledu je njegova analiza preozko zamejena. V primerjavi s tipičnimi novejšimi razpravami o potrošnji pa je Campbellovo besedilo "biblija", ki nam pomaga odkrivati malo znane religijske motivacije in regulacije potrošnje v modernih družbah.

Tanja Kamin

## Oglaševanje je vse in vse je oglaševanje

**BUY THIS BOOK. STUDIES ON ADVERTISING AND CONSUMPTION**

**Edited by Mica Nava, Andrew Blake, Ian MacRury, Barry Richards  
Routledge, London 1997**

Akademsko leto 1997 je bilo na področju potrošništva ter oglaševanja zelo plodno. Številne sociološke obravnave omenjene problematike je dopolnil že pri založbi Routledge izdan zbornik razprav z izvirnim in zanimivim naslovom "Buy this Book". Gre za vsebinsko vsestranski izbor, ki je visoko cenjen prav zaradi svoje aktualnosti. V njem se na točki potrošništva srečajo zgodovina umetnosti ter oblikovanja, psihoanaliza, kulturne študije, socialna zgodovina, filozofija, sociologija, študije medijev, ekonomija in politologija, ki tako vključujejo različne poglede in pristope k obravnavi potrošništva in oglaševanja.

Zbornik "Buy this Book" temelji na razpravah tridnevne konference, ki jo je leta 1994 omogočil Centre for Consumer and Advertising Studies pri University of East London. Pod svoje okrilje je v znamenju "Changes in Advertising and Consumption Since the 1950's" povabila številne akademske avtoritete z različnih koncev sveta, ki so lahko kritično, kompetentno in izvirno prispevali k razvoju razprave vedno bolj vidne ter obravnavane družbene problematike potrošništva.

Ena od urednic in urednikov zbornika, Mica Nava, vidi prihodnost proučevanja potrošništva v meddisciplinarnem povezovanju in vedno manj v samostojni študijski disciplini. Antropološki pristop k študiju potrošništva je torej pogoj (ne pa seveda tudi zagotovilo) za odprtost in inovativnost idej. V skladu z urednikovimi napovedmi o potrošnji kot multidisciplinarni točki je tudi "Buy this Book" na nek način medeno potovanje potrošništva, kot predmeta raziskovanja, skozi vrsto

perspektiv. Z vsebinsko povezanimi, a vendar neuniformiranimi razpravami perspektivno neodvisnih avtorjev postane namen zbornika "ponuditi smernice razprave, ki so v procesu ustvarjanja novih teorij in novega znanja o zgodovini oglaševanja ter potrošniških praks, ter tekstualne posebnosti in intertekstualnih različnosti" (str. 4).

Na tristoenainpetdesetih straneh tematsko natančno sistematizirane knjige je strnjena množica zanimivih študij, primerov, pogledov in misli triindvajsetih dobro znanih družboslovnih avtorjev. Nekatera poglavja se med sabo dopolnjujejo, spet druga izzivajo do zdaj uveljavljene in sprejete poglede ali teorije. Bralcu zato zbrana dela ne posredujejo ali utrjujejo določenega načina razmišljanja o potrošniškem fenomenu, temveč ga opozarjajo na različne pristope, hkrati pa mu nudijo izhodišča za nadaljnjo, morda popolnoma drugačno polemiziranje o potrošnji.

Teme zbornika so na nek način porazdeljene v smislu potovanja od splošnega k posebnemu. V prvem delu razprav nas študije *Franka Morta*, *Mice Nave*, *Dona Slaterja* ter *Pasi Falka* vpeljejo v teoretiziranje o potrošnji. Na različne načine skušajo opozoriti na problematiko nekaterih obstoječih teoretičnih konvencij pri analizi oglaševanja, težavnost opredelitve 'pravih' in 'umetnih oz. lažnih' potreb, pomembnost zgodovinskih posebnosti in definicijske jasnosti v študijah množične potrošnje.

Drugi del "opozarja na marketinške in oglaševalske institucije, ki lahko služijo kot viri študij potrošniške kulture, ter nakazuje nekaj načinov analize, ki jih ponujajo natančne raziskave omenjenih sfer". Poglavje "The advertising industry: transitions, processes and reflexivity" si delijo avtorji: *Celia Lury*, *Alan Warde*, *Sean Nixon* in *Roberta J. Astroff*.

Študije primerov političnega oglaševanja in oglaševanja produktov, s katerimi pet avtorjev opozarja na vpetost oglaševanja v konkretne družbene razmere in obstoječo politiko, naredijo tretji del zbornika bolj konkreten. *Stephen Kline* primerja marketinške strategije, raziskovalne tehnike, modele prepričevanja in oblike oglaševalskih sporočil produktov s političnim managementom v procesu političnih volitev. Med njima zaznava številne podobnosti, osredotoča pa se

na področje, ki ga je oglaševanje produktov že preraslo. Gre za pridobivanje pozornosti volilcev s pomočjo negativnega političnega oglaševanja. *Paul Jobling* v svojem prispevku obravnava odsev seksualne politike v Veliki Britaniji v oglaševanju kondomov od leta 1970 naprej. Ukvarja se s spremembo odnosa ljudi do kondoma kot zgolj sredstva kontracepcije, ki počasi, s skrbno načrtovanimi družbenimi akcijami, le postane nek kompromis med zdravjem in užitkom, ter ugotavlja, kakšno vlogo je na oglaševanje kondomov imela problematika spola, rase, družbenega razreda, generacije ter pojav smrtno nevarnih spolnih bolezni. *Barbara Usherwood* pod naslovom "Transnational Publishing" raziskuje spremembe v marketinških strategijah ('global-but-local') in načinih naslavljanja potrošnika na primeru britanske revije *Elle Decoration*, ki je bila na trg lansirana leta 1989 in ki je za vedno spremenila meje svojega žanra, tako v izgledu kot tudi v poudarjanju novih vrednot na področju opremljanja in dekoracije stanovanja. *Monika Bernold* in *Andrea Ellmeier* zaključita tretje poglavje z obravnavo odnosa med televizijo in potrošništvom v Avstriji v letih med 1950 in 1956, ko je politizirana avstrijska televizija naslavljala svoje občinstvo kot državljane in potrošnike hkrati ter jim posredovala ideje o domu in družinskih vrednotah in potrošnika sčasoma spolno determinirala.

*Andrew Wernick*, *Andrew Blake* in *Ian MacRury* v poglavju "Textual strategies" združijo podrobne analize posebnih vidikov oglaševanja. *A. Wernick* se s pomočjo semiologije poglobi v vlogo nostalgije v sodobnem oglaševanju, saj se slednje v nasprotju z oglasi iz petdesetih let, ki so bili vsebinsko usmerjeni v prihodnost in razvoj, naslanja na bolj varno preteklost in njene bolj trdne vrednote. *A. Blake* kot zelo močan element oglasov izpostavi glasbo, ki ima še posebno velik pomen na sublimarnem nivoju posredovanja sporočil. Osredotoči se na prevladujoč položaj afroameriške glasbe v popularni kulturi in njeno prisotnost v britanskih oglasih. *Ian MacRury* se je zavrnil v številne avtomobilске oglase in opozoril na več možnih načinov branja istega oglasa, ki je pravzaprav splet fantazij okoli določenega produkta.

Peto poglavje "Readers as Producers of Meaning" si delijo *Stephanie O'Donohoe*, *Kim Christian Schroder*, *Reina Lewis* in *Katarina Rolley*. Z različnimi pristopi pod drobnogled vzamejo bralca in njegov odnos do vsebine oglasa.

*S. O'Donohoe* raziskuje intertekstualno naravo oglaševanja. Ugotavlja, da se s pojavljanjem oglasnih vsebin v različnih oblikah in njihovem prelivanju skozi različne kontekste med njimi in drugimi komunikacijskimi oblikami mehčajo meje. Oglasna sporočila tako postajajo posebna intertekstualna kulturna oblika, ki lahko svoj potencial v komuniciranju razvijajo neodvisno od znamk, ki jih oglašujejo. *K. C. Schroder* se je v svojem prispevku ukvarjal s korporativnim oglaševanjem, ki je v zadnjih letih v primerjavi z oglaševanjem produktov in storitev močno naraslo. S pomočjo etno-semiološkega pristopa skuša odgovoriti na vprašanje, kakšna je, če sploh je, učinkovitost sporočil, ki oglašujejo "družbeno odgovorno" identiteto organizacij. *R. Lewis* in *K. Rolley* se ukvarjata z ustvarjanjem in načini branja ženskih modnih revij (kot so *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* ...), v katerih se skriva mnogo možnih seksualno deviantnih pozicioniranj. Skozi teorijo narcizma in ženskih vizualnih užitkov ugotavljata posebna homoerotična ugodja, ki jih ponujajo omenjene revije.

Trije avtorski prispevki zaključnega poglavja "Consumption and Identity" povezujejo identiteto posameznikov z njihovimi potrošnimi navadami, dejanji in s stili potrošnje. *Joanne Entwistle* prispeva petemu poglavju razpravo "Power Dressing and the Construction of the Career Woman"; *Michael Smees* empirično raziskavo o spremembah v potrošnji na področju kulturne participacije ter identitetah med najstniki pred odhodom na kolidž, med leti 1970 in 1993; *Collin Campbell* pa poglavje zaključiči z razpravo o tehtnosti in veljavnosti klasičnih socioloških pristopov k analizi potrošnje, zlasti teoretikov, kot sta *Veblen* in *Bourdieu*.

Kot je v uvodu zbornika opozorila *Mica Nava*, proučevanje potrošnje in oglaševanja zahteva meddisciplinarno povezovanje. Zbornik "Buy this Book" je prav gotovo eno prvih del, ki s svojimi vsestranskimi in pogosto inovativnimi ter svežimi

pristopi opozori, da oglaševanje ter potrošnja segata prav na vsa področja družbenega življenja. Na mestu, kjer je zbrano veliko kritičnih pogledov o dosedanjem proučevanju potrošništva, se bralcu ponujajo zanimivi namigi za oblikovanje novih smernic v raziskovanju neizčrpnega področja. Med številnimi razpravami lahko vsak, ki se na kakršen koli način ukvarja z analizo potrošništva, najde nekaj zanimivega tudi zase.



Tanja Oblak

## SPOL SKOZI TEHNOLOGIJO

**PROCESSED LIVES:  
Gender and Technology in Everyday Life.**  
Jennifer Terry in Melodie Calvert:

London, Routledge. 248 strani.

Da je prepletenost našega vsakdanjega življenja z moderno tehnologijo vroča tema, pričča že bogata zakladnica številnih strokovnih prispevkov, objavljenih v eminentnih družboslovnih revijah kot tudi naraščajoče število publikacij, ki z različnih vidikov obravnavajo probleme družbenih, kulturnih in političnih implikacij tehnologije v sodobni družbi. In vendar se zbornik *Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life* pod uredniško taktirko Jennifer Terry in Melodie Calvert od večjega dela tuje literature na to temo v nečem bistveno razlikuje. Pričujoče delo je plod celoletnega projekta Wexner Centra za umetnost na Univerzi Ohio v Kolumbiji, ki se je odvijal v



letih 1994 ter 1995. Izjemno uspešno sodelovanje artističnih in umetniških ustvarjalcev na področju filmske in video produkcije z Oddelka za medijske umetnosti z univerzitetnimi raziskovalci Primerjalnih študij v Ohio je delu pridalo poseben pečat, ki ga še tako nepozoren bralec ne more spregledati. Knjiga je namreč obogatena z zanimivimi umetniškimi stvaritvami, ki v problematiko odnosa med najnovejšo tehnologijo in rekonstrukcijo vsakdanjega življenja s posebnim poudarkom na vprašanju konstitucije spolne identitete umeščajo svojstven diskurz. Čeprav več kot sedemdeset podob in ilustracij jasno zgovorno govori samo zase, se z izbranimi teksti, nastalimi na podlagi dvodnevne simpozija, stapljajo v pomensko, vsebinsko in estetsko dovršeno celoto.

Stična točka umetniških del in krajših teoretičnih prispevkov v knjigi *Processed Lives* je svojstveno razumevanje tehnologije. Neodvisno od produkta, ki ga tehnologija proizvede, avtorice in avtorji tehnologijo razumejo bodisi kot *produktivno* ("productive") ali kot *proizvedeno* ("generative") *silo*. Takšno pojmovanje tehnologije omogoča, da se natančneje problematizirani tehnološki proizvodi nanašajo na precej širok spekter možnosti, čeprav navidez nimajo nikakršnih skupnih konotacij, saj se srečamo s produkti kot je na primer televizijski dekliski show (Storm), elektronski dopisovalec (Wakeford), umetno opljeni embrio (Horn in Makuch), občutek seksualnega ugodja (Livingstone) in celo kampanja za kontrolo populacijske reprodukcije (Morsy). S pomočjo tako raznovrstnih primerov se avtorji soočajo z vprašanjem, v kolikšni meri nam te nove tehnologije pomagajo pri razumevanju spola. "*Ali moderna tehnologija zgolj reflektira obstoječe koncepte moškosti in ženskosti, ali pa jih zmora tudi transformirati?*" je torej ključno vodilo, ki že v izhodišču združuje množico prispevkov.

Z vidika vprašanja (ne)enakopravnosti med spoloma večina avtorjev ugotavlja, da je dostop do tehnologije precejšnjemu delu žensk omejen iz predvsem dveh razlogov. Kot prvi razlog navajajo *izključitev žensk iz tehničnih strok* ter še vedno splošno diskriminacijo žensk, ki se izraža tudi v finančno slabšem položaju žensk v primerjavi s predstavniki nasprotnega spola. Drugi

razlog manjših možnosti pa po mnenju ustvarjalcev izvira iz *procesa socializacije*, saj ženske vzgaja in prepričuje skladno načelu, da je tehnologija nasploh moška zadeva. S tem, ko so ženske izrinjene iz procesa razvoja in oblikovanja tehnoloških objektov, so avtomatično odmaknjene tudi od potrošniških in uporabniških praks.

Tovrstne ugotovitve predstavljajo hkrati tudi izhodišče vseh zbranih prispevkov. Ker tehnologija vsebolj prežema vsakdanje življenje slehernega posameznika, opozarjajo kritični prikazi avtoric in treh avtorjev na urgentno stanje, zaradi katerega se mora ženskam končno ponuditi možnost vključevanja v tehnološke sfere, kjer bi lahko tudi ženske negovale in utrjevale svoja lastna razumevanja do modernih tehnologij. Zbornik *Processed Lives* je vsebinsko razdeljen na tri konceptualne dele, ki se prekrivajo z vlogo treh temeljnih prostorov ali okolij, kamor je prihod tehnologije neizbežen in v katere je intervencija žensk zato še posebej nujna: sprehodimo se torej od digitalnih svetov v prostor teles vse tja do sfere doma.

V prvem razdelku *Digitalni svetovi* ("*Digital Worlds*"), kjer teoretična in umetniška dela poudarjajo pomen feminističnih spoznanj za razumevanje novih mrež kibernetične tehnologije, sta zagotovo atraktivna dva prispevka. Analiza *Nine Wakeford* nas tako popelje med pogosto spregledane potenciale surfanja po neskončni informacijski mreži. Na podlagi natančnejšega prikaza spletnih strani t. i. "grrls web" nas namreč opozori na neizkoriščene možnosti, ki jo bolj strategična raba informacijske tehnologije omogoča. Avtorica tako izpostavi drugačne načine gradnje "virtualnih skupnosti" s tem, ko se sprašuje, v kolikšni meri je lahko moderna tehnologija pripomoček za konstitucijo feminističnih, antisističnih in politično opozicijskih samo-representacij. Kot predstavnica artističnih vsebin pa *Sara Diamond* izpostavi številne težave, s katerimi se ženske umetnice še vedno soočajo, kljub novim horizontom kreativnosti, ki ga digitalni računalniški sistemi ponujajo. Diamondova ne skriva lastne, osebne skeptičnosti, saj zanika pogosto predpostavko o čarobnem značaju moderne tehnologije, ki naj bi korenito ublažila prepade med

spoloma. Zato poudari predvsem nujnost spreminjanja družbenih odnosov, ki tehnologijo dosedaj trdno obkrožajo in tako razkorake med moškimi in ženskami še povečujejo.

Članki in slikovni prispevki drugega poglavja *Telesa ("Bodies")* razkrivajo odnose med tehnologijo in telesom predvsem skozi metaforično in prozaično uporabo "tehnologij telesa". V tem okviru avtorji natančneje problematizirajo vprašanja produkcije in reprodukcije dominantnih pojmovanj spola. Ena od mnogih provokativnih idej na to temo je zajeta v sporočilu *Evelynn Hammonds*, ki moderno tehnologijo označi kot "rasno tehnologijo" ("technology of race"), saj omogoča izvajanje procesov računalniškega preoblikovanja podobe teles. Gre za računalniško podprte posege v razstavljanje in ponovno sestavljanje teles, katerih namen je oblikovanje nove, homogene podobe človeške vrste. Tovrstna kompozicija je normalizirana podoba človeka, ki vrednostno propagira "nov obraz Amerike", sestavljen iz množice raznovrstnih obstoječih človeških rasnih lastnosti. Številni drugi prispevki načenjajo vprašanja tehnoloških poseganj v biološko reprodukcijo, kjer tehnologija transformira tako percepcijo naše telesnosti kot tudi pomene, ki jih pridajamo spolu in seksualnosti nasploh. Eden od treh avtorjev, *David Horn*, naprimer opozarja na brisanje klasičnih, strogo dihotomnih kategorij kot so moško-žensko, materinstvo-očetovstvo, naravno-umetno, ki jih nadomeščajo izrazito multiple, nejasne in ponekod celo neulovljive entitete. Nesporno drži, da tehnologije prinašajo tako nevarnosti kot tudi pozitivne možnosti, kar se še posebej očitno izraža v razvoju novih tehnologij reprodukcije, med katerimi Horn izpostavi predvsem vlogo kontracepcijskih sredstev. Kar je lahko v določenem družbenem kontekstu sredstvo povečevanja subjektivnih možnosti in poudarjanja ženske samostojnosti pri odločanju o rojstvu otrok, je lahko v nekem drugem kontekstu tudi sredstvo prisilne populacijske kontrole in posebnega pristiska na ženske.

*Dom ("Home")* kot prostor "spolne anksioznosti" predstavlja tisto temeljno področje, ki je v navezavi na penetracijo tehnologije v vsakdanjik obravnavano v zadnjem poglavju zbornika

*Processed Lives*. Posebnost tega razdelka je v tem, da je delež umetniških prispevkov izrazito večji kot to velja za prejšnji poglavji. Za sfero doma je značilno, da je "spol" enkodiran in strukturiran skozi običajne vsakodnevne rutinizirane prakse in prek uporabe domestificiranih tehnoloških objektov ter aparatov. Tekst *Ruby Rich* nas tako spomni na načeto delitev med zasebno in javno sfero, ki so jo pomembno načeli tudi sistemi t. i. "komunikacije na daljavo" ("remote communication"). Vdor raznovrstnih tehnoloških objektov kot so računalnik, fax ali modem in elektronskih storitev e-mail pošte ali WWW je temeljito posegel v nejasne meje med življenjem doma ter delovnim okoljem v službi. Dom zato ni več nujno prostor izrazite izolacije ali intimnosti in zasebnosti. Z vidika brisanja tradicionalne podobe ženske gospodinje je prihod komunikacijske tehnologije v prostore štirih sten lahko torej tista točka, ki potencialno spreminja vkoreninjene težave ženske izoliranosti; tehnologija je lahko koristen pripomoček učinkovitejšega klica na pomoč, meni še Rich.

Z besedo in sliko je avtorjem v omenjenemu zborniku uspelo predstaviti kritične in mestoma očitno provokativne pristope k razumevanju kompleksnih odnosov med spoloma in tehnologijo. Tako raznovrstna zbirka tematik, ki se v splošnem dotika ambivalentnega odnosa žensk do tehnologije, se konkretnije spoprime s problemom umetnega oplojevanja, virtualne ženskosti, računalniško podprte seksualnosti, vprašanju nadzora in varnosti, kontracepcije in celo emancipacije nadvse znane Barbie z namenom, da bi odgovorila na vprašanje, komu če sploh komu tehnologija dejansko koristi.

zusammenfassungen

povzetki

abstracts



## POVZETKI

Tanja Renner

IDENTITETE IN POTROŠNJA – STARA PRAVILA, NOVE IGRE

/Povzetek/

V zadnjem desetletju se družbene vede vključno s sociologijo intenzivneje ukvarjajo s tematiko socialnih identitet, z interpretacijo novo nastajajočih socialnih identitet in z razmerji med standardnimi socialnimi identitetami, vezanimi na spol, razred, etnijo, raso ... ter novimi, igrivimi, prehodnimi, nomadskimi identitetami. Med slednjimi postajajo identitete, vezane na pojem porabništva (consumerism), novo, zanimivo lovišče družbene teorije. Kritična sociologija se je ščasoma otrsela moraličnih in dramatičnih tonov v interpretacijah sodobnega porabništva, ki postaja vse bolj interaktiven proces, v katerem porabnice in porabniki aktivno predelejuje sporočila. V zadnjem delu članka avtorica opozarja na pasti porabniških ideologij, v katerih identitetne igre prispejo do točke, ko umanjajo osnovni mehanizmi identitetne stabilizacije.

Ključni pojmi: *socialne identitete, življenjski stili, porabništvo, stilska plemena*

Drago Kos

GENEALOGIJA POTROŠNJE

/Povzetek/

Intrepretacije potrošništva so zlasti v "tranzicijskih" družbah nadvse skromne, predvsem pa enostranske, čeprav se teoretsko zanimiva vprašanja pojavijo že na ravni vsakdanjega jezika. Razprava je nekakšna skica za razširitev analitičnih pristopov k modernemu potrošništvu. Izhodišče je teza, da so vzorci potrošnje tudi v sekulariziranih družbah še vedno pod močnim religijskim vplivom. V "klasični" sociologiji je po Webrovi zaslugi protestantski asketizem obveljal kot paradigmatična metoda regulacije, t.j. predvsem omejevanja potrošnje. V novejšem času pa je poleg znane imitacijsko-razločevalne dihotimije obetavna zlasti "romantična interpretacija" Colina Campbella, ki v nasprotju z Webrom uspeva pojasnjevati tudi "turbo" dinamiko modernega potrošništva.

Ključni pojmi: *množična potrošnja, etika, religija, ekologija*

Andrej Škerlep

RAZRED IN OKUS – BOURDIEUJEV POJEM HABITUSA

/Povzetek/

V članku predstavljamo Bourdieujevo teorijo diferenciacije družbenih skupin (razredov in stanov) in dinamike družbenih praks v izdiferenciranem družbenem prostoru. Pojem identitete povezujemo z Bourdieuevim pojmom habitusa, tj. s sistemom dispozicij na individualni in skupinski ravni. Njegov temeljni vpogled je, da se dispozicije razvijejo v specifičnih družbenih pogojih, ki so zaznamovani z razredom, tako da posamezniki, ki živijo v podobnih (razrednih) pogojih, razvijejo podobne dispozicije; ta vpogled mu omogoči, da opredeli individualne in skupinske dispozicije kot individualne in skupinske/razredne habituse, tj. kot individualne in skupinske identitete. Na ta način Bourdieu obdela dialektiko družbenih identitet in diferenc v specifičnih praksah razredov in stanov. V tem okviru predstavljamo njegove ideje o simbolnem kapitalu, njegov poudarek na individualni in skupinski težnji za doseganje distinkcije in njegov model simbolnih bojev glede legitimnosti obstoječih identitet, praks in na njih vezanih razmerij moči. Zaključimo s trditvijo, da je Bourdieu uspel utemeljiti pojem družbene identitete v izdiferenciranih družbenih pogojih in praksah, ne da bi pri tem zdrsnil v t. i. "esencializem".

Ključni pojmi: *Bourdieu, identiteta, razred, stan, habitus, okus, simbolni kapital, simbolni boji, teorija družbe*

Vida Zei

DENAR – NACIONALNA VALUTA, KULTURA, ESTETIKA IN POLITIKA

/Povzetek/

Članek obravnava denar kot državni simbol in raziskuje njegove kulturne aspekte. Jugoslovanski dinarji in slovenski tolarji so uporabljeni kot primer odvisnosti oblikovanja denarja od kulturno-političnega konteksta. Teza članka je, da je nacionalna valuta kulturni proizvod, ki s pomočjo estetskih

pokazateljev prispeva k nacionalni identiteti in vrednotenju političnega sistema. Bankrot jugoslovanske ideologije je bil verjetno najbolj viden ravno v oblikovanju, izgledu in popularnem poimenovanju jugoslovanskih bankovcev. Slovenski tolarji kažejo estetske značilnosti "etnostila" in umetniškega ustvarjanja, obenem pa z barvami posredujejo koncept "veselega denarja" za vesele potrošnike, z uporabo kulturnih pokazateljev pa podpirajo sanje o slovenski zgodovinski veličini, ki sodi v Evropo in ne na Balkan.

Ključni pojmi: *nacionalna valuta, estetika, oblikovanje, politika, kulturna praksa, kulturna zgodovina, nacionalna identiteta, narodotvorna domišljija, Evropa, Balkan, tolar, dinar*

Blanka Tivadar  
MESO IN ČOKOLADA – SOCIALNE  
HIERARHIJE PRAKS PREHRANJEVANJA  
/Povzetek/

Članek obravnava slojevske, generacijske in spolne razlike v prehranjevalnih praksah. Pri tem se osredotoči na socialne, kulturne in simbolne funkcije hrane in jedilnih navad, ki manifestirajo, vzpostavljajo in ohranjajo socialne hierarhije (post)industrijskih družb. V analizi slojevskih razlik avtorica obravnava hrano kot statusni simbol ter poudari medicinsko konformnost srednjih slojev, ki bolj kot drugi pristajajo na trenutno veljavne dietetske norme. Generacijske razlike v prehranjevalnih praksah predstavi na dveh ravneh: prva zadeva discipliniranje otrok in socializacijo njihovega okusa, druga pa specifični tj. otroški oz. odrasli status posameznih skupin živil v prehranskih ideologijah. Slednje pa obvladujejo tudi spolne razlike v prehrani, kjer se osnovna razlika med žensko in moško hrano kaže kot razlika med lahko in težko hrano ter sladkimi in slanimi okusi.

Ključni pojmi: *prehrana, sociologija, spol, družbeni sloji, socializacija*

Tanja Oblak  
VIRTUALNI POTROŠNIKI V  
PREOBLEKI  
/Povzetek/

Eden od problemov, ki ga odpira pojav računalniško posredovane komunikacije, sega tudi na področje konstitucije posameznikove identitete. V medmrežne povezave vstopamo namreč kot neznan, nevidni in neotipljivi akterji. Avtorica se tako sprašuje; kakšne mehanizme ponuja moderna tehnologija za posameznikovo samo-predstavit in kakšne prijeme zagotavlja za prepoznavanje drugih. Po njenem mnenju se tovrstni načini vzpostavijo skozi procese, ki potekajo v okviru komunikacij in interakcij z drugimi uporabniki mrežnih povezav. Na primeru preoblikovanja in ohranjanja spolne identitete skuša poudariti pomen komunikacijskih vzorcev, ki jih raznovrstni akterji vzdržujejo v medsebojnih stikih preko navideznega prostora. S tem želi opozoriti na vlogo konteksta, ki se pri analizi položajev znotraj prostorov, konstruiranih v okviru virtualnosti, še posebej izostri. Navidezna realnost je v luči sodobnih problematizacij o (ne)določljivosti posameznikove identitete zato krasen primer, ki jasno odseva značilnosti dejanskih, realnih položajev.

Ključni pojmi: *virtualna realnost, računalniško posredovana komunikacija, konstitucija identitete in prostora, spol*

Mirjana Ule  
OD DOMINACIJE POTREB  
K STILIZACIJI ŽIVLJENJA  
/Povzetek/

V procesu nastanka in intenziviranja potrošniške družbe se transformira tudi subjektivni moment potrošnje. Iz prevladovanja potreb, koristi v klasičnih industrijskih družbah preidemo v potrošniških družbah k primatu želje nad potrebami in od tod zopet v poindustrijskih družbah k primatu fantazije nad željo. Imperativ individualizacije je prav emancipacija fantazije od želje in potrebe oz. natančneje, fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi ali celo kot material, namesto, da je fantazija v službi potreb in želja.

Še modernejša stopnja tega procesa je stilizacija (tudi estetizacija) vedenja, izgleda, pa tudi potreb,

---

želja in fantazij. Stilizacija in estetizacija potrošnje osvobajata potrošnjo od interesa (Falk), navajata na "neinteresno zrenje" (Kant). To navaja potrošnike tudi k narcističnim regresijam oz. prekinitviti stika z realnim.

Ključni pojmi: *potreba, želja, subjekt potrošnje, identiteta, življenjski stil, stilizacija*

Breda Luthar

**NE TAKO VISOKA KULTURA  
– PREPOVEDANI UŽITKI POTROŠNJE**  
/Povzetek/

Subjektiviteto "ustvarjamo" tako, da našemu jazu podeljujemo pomen. V veliki meri se v visokomoderni družbi ta pomen črpa iz materialnih artefaktov in praks nakupovanja. V prvem delu se članek kritično loteva ekonomskega dojemanja potrošnje kot racionalnega akta ter najbolj pogostih kritik potrošnje – tradicionalne leve kritike in konzervativnega antimodernega diskurza. Ta kritika po mnenju avtorice dejansko preiskovanje potrošnje nadomešča s pesimistično retoriko in iskanjem vznemirljivih novih metafor za obsojanje potrošne kulture. V drugem delu razpravlja o povezanosti med oblikovanjem jaza (subjektifikacijo) in potrošnjo kot "tehnologijo" produkcije pomena. V zadnjem delu se članek ukvarja z oglaševanjem, kjer se ustvarjajo simbolni vidiki blaga tako, da se kulturni red povezuje z redom stvari.

Ključni pojmi: *avtentične potrebe, lažne potrebe, teorija kapljanja, kulturni red – red stvari, produkt kot reprezentacija, izkustvena stran blaga, identifikacija s potrošnjo*

Alenka Švab

**TO SI ENOSTAVNO MORALA IMETI  
– NAKUPOVALNI TURIZEM V  
VZHODNI EVROPI**  
/Povzetek/

Besedilo govori o teoretsko in empirično spregledani temi iz vsakdanjega življenja v socializmu – o nakupovalnem turizmu. Potrošništvo je nasploh vzbudilo analitični interes šele v zadnjem času skozi kulturološke študije, potrošništvo v socializmu pa je spregledano zaradi sklopa ideoloških,

socioloških in drugih "predsodkov" do preučevanja potrošništva ali pa vsakdanjega življenja v socializmu nasploh. Kljub temu je nakupovalni turizem vseprisoten kompleksen fenomen iz vsakdanjega življenja v socializmu. Je celota številnih praks, s katerimi so posamezniki poskušali izboljševati življenjski standard (predvsem pomanjkanje dobrin na domačem trgu) z uporabo velike mere kreativnosti, manipulacije in napora. Analiza se ukvarja v tem kontekstu predvsem s pomeni nakupovalnega turizma in objektov nakupovanja, kot so jih razumeli potrošniki.

Ključni pojmi: *potrošništvo, teorije potrošnje, nakupovanje, nakupovalni turizem, socializem, vsakdanje življenje*

Zdenka Šadl

**POTROŠNJA IN EMOCIJE**  
/Povzetek/

Za družbeno sedanjost je značilna usmerjenost k subjektivnosti in notranjemu izkustvu, čemur ustreza (re)afirmacija afektivnosti in emocionalnosti. Emocionalni hedonizem kot osnova moderne potrošništva temelji na zmožnosti emocionalnega samodoločanja in emocionalnega sam nadzorovanja ter romantičnega sanjarjenja moderne subjekta (C. Campbell). Povezava med romantičnimi temami, (emocionalnim) hedonizmom in potrošnjo se izraža v težnji po izkustvu, ki je zajela celoten svet potrošnje. Oglasi in prostori nakupovanja in potrošnje poudarjajo pozitivna emocionalna izkustva in užitek. Nakupovalna središča predstavljajo zabavne spektakle, javne prostore sproščene razpoloženja in vznemirjenja, ki pa nujno predpostavljajo "nadzorovano nenadzorovanost" čustev.

Ključni pojmi: *potrošnja, izkustvo, čustva, emocionalni hedonizem, romantična etika, nakupovalna središča.*

---

## ABSTRACTS

Tanja Renner  
IDENTITIES AND CONSUMERISM –  
OLD RULES, NEW GAMES  
/Abstract/

For the last decade, social sciences including sociology have greatly focused on the issues of social identities, the interpretation of new social identities and relations between standard social identities connected through gender, class, ethnic group and race, and new playful, transitional, nomadic identities. Among the latter, identities related to the notion of consumerism have become a new promising ground for social theories. Gradually, critical sociology has shed moralistic and dramatic overtones in the interpretations of contemporary consumerism, which is turning into an increasingly interactive process where consumers actively process messages. Towards the end of the article, the author warns against the traps of consumer ideologies, whereby identity games reach a point where the basic mechanisms of identity stabilisation cease to exist.

Keywords: *social identities, lifestyles, consumerism, style tribes*

Drago Kos  
GENEALOGY OF CONSUMERISM  
/Abstract/

In “transition” societies in particular, interpretations of consumerism are extremely weak and, above all, one-sided, although theoretically interesting questions arise even at the level of everyday language. The paper is some kind of a sketch of the broadening of analytical approaches towards modern consumerism. It is based on the presumption that even in secularised societies, patterns of consumption are still under a strong influence of religion. Thanks to Weber, in “classical” sociology, Protestant asceticism has come to be regarded as a paradigmatic method for the regulation or restriction of consumption. In recent years, another promising approach in addition to the well-known imitation-distinction dichotomy has arisen: the “romantic interpretation” by Colin Campbell,

who unlike Weber successfully explains the “turbo” dynamics of modern consumerism.

Keywords: *mass consumption, ethics, religion, ecology*

Andrej Škerlep  
CLASS AND TASTE - BOURDIEU'S  
NOTION OF HABITUS  
/Abstract/

The article presents Bourdieu's theory of the differentiation of social groups (classes) and dynamics of social practices in a differentiated social environment. The notion of identity is connected with Bourdieu's notion of habitus or a system of dispositions at the individual and group level. His basic premise is that dispositions develop in specific social conditions according to each class, so that individuals living in similar (class) conditions develop similar dispositions. This premise enables him to determine individual and group dispositions as individual and group/class habitus or individual and group identities. In this way, Bourdieu discusses the dialectic of social identities and differences in specific practices of classes. In this context, the paper presents Bourdieu's ideas of symbolic capital, his emphasis on the individual and group effort to distinguish oneself and his model of symbolic struggles concerning the legitimacy of extant identities, practices and related power relationships. The author concludes by stating that Bourdieu succeeded in justifying the notion of social identity in differentiated social conditions and practices without giving in to “essentialism”.

Keywords: *Bourdieu, identity, class, habitus, taste, symbolic capital, symbolic struggle, social theory*

Vida Zei  
MONEY – NATIONAL CURRENCY,  
CULTURE, AESTHETICS AND  
POLITICS  
/Abstract/

The article discusses money as a national symbol and explores its cultural aspects. The Yugoslav Dinar and Slovenian Tolar are presented as examples of the dependency of money on the cultural and



---

political context. The article proposes that the national currency is a cultural product which with the help of aesthetics contributes to the national identity and assessment of the political system. The bankrupt Yugoslav ideology was probably most evident in the design, external appearance and popular naming of Yugoslav bank-notes. The Slovenian Tolar displays aesthetic characteristics of "ethno-style" and artistic creativity, its colours hint at the concept of "happy money" for happy consumers, while the selection of cultural indicators upholds the dream of Slovenia's historical importance and its place in Europe rather than the Balkans.

*Keywords: national currency, aesthetics, design, politics, cultural practice, cultural history, national identity, nation-making imagination, Europe, the Balkans, Tolar, Dinar*

Blanka Tivadar

#### MEAT AND CHOCOLATE – SOCIAL HIERARCHIES IN EATING PRACTICES

/Abstract/

The article discusses differences in eating practices according to individual classes, generations and gender. The main emphasis is laid on the social, cultural and symbolic role of food and eating habits, which manifest, establish and maintain social hierarchies in (post)industrial societies. In the analysis of differences between individual classes, the author discusses food as a status symbol and points out the medical conformity of the middle classes, which more than others follow currently valid diet norms. Generational differences in eating practices are presented at two levels: the first is concerned with the disciplining of children and socialisation of their taste, while the second represents a specific children's or adult status of individual groups of edibles according to different nutritional ideologies. These ideologies also govern gender-related differences in eating habits, the basic difference between women's and men's food being the difference between light and heavy food or sweet and salty taste.

*Keywords: food, sociology, gender, social strata, socialisation*

Tanja Oblak

#### VIRTUAL CONSUMERS IN DISGUISE

/Abstract/

One of the problems arising with the phenomenon of computer-assisted communication reaches to the sphere of the constitution of the individual's identity. We enter the Internet as anonymous, invisible and impalpable protagonists. The author wonders which mechanisms are offered by modern technology for the individual's self-presentation and which approaches it facilitates for the recognising of others. She believes that these instruments develop in processes which take place as part of communication and interaction with other users of the Internet. By describing an example of the remodeling and preserving of sexual identity, she attempts to emphasise the significance of communicational patterns maintained by different protagonists during mutual contacts in virtual space. She wishes to draw the reader's attention to the role of the context which in the analysis of the positions within a space constructed in virtual reality comes even more to the foreground. In the light of contemporary topical issues of the (im)possibility for determining the individual's identity, virtual reality is a perfect example which clearly reflects the characteristics of the actual, real positions.

*Keywords: virtual reality, computer-assisted communication, constitution of the identity and space, gender*

Mirjana Ule

#### FROM DOMINATING NEEDS TO STYLISTED LIVING

/Abstract/

In the process of the emerging and growing consumer society, even the subjective moment of consumption is transformed. From dominating needs and benefits of the classical industrial societies, a transition is made to the domination of the desire over the need in the consumer society and, further, to the domination of fantasy over the desire in the post-industrial society. Individualisation demands that fantasy must be emancipated from the desire and need, or to be more precise, fantasy uses the desire and need as its own tools or material instead of serving them.

---

An even more modern stage of this process is the stylisation (or aesthetisation) of behaviour, appearance, needs, desires and fantasies. The stylisation and aesthetisation of consumption liberate consumption of interest (Falk) and turn “uninterested gaze” into a habit (Kant), thus making consumers used to narcissistic regression or loss of contact with reality.

Keywords: *need, desire, subject of consumption, lifestyle, stylisation*

Breda Luthar  
NOT SUCH A HIGH CULTURE –  
FORBIDDEN FRUITS OF  
CONSUMERISM

/Abstract/

Subjectivity is “created” by assigning meaning to the self. To a large extent, the ultra modern society draws this meaning from material artefacts and practices of shopping. In its first part, the article critically discusses the economic view of consumerism as a rational act and the most frequent criticisms of consumerism – traditional leftist critiques and the conservative anti-modern discourse. According to the author, these critiques in fact substitute the questioning of consumerism with a pessimistic rhetoric and a quest for exciting new metaphors for the condemnation of consumer culture. In the second part of the article, she discusses the connection between the forming of the self (subjectification) and consumption as a “technology” of the production of meaning. In the last part, the article focuses on advertising as a sphere where the symbolic aspects of goods are created by connecting the order of culture with the order of things.

Keywords: *authentic needs, false needs, theory of dripping, order of culture – order of things, product as representation, experiential aspect of goods, identification with consumption*

Alenka Švab

YOU SIMPLY HAD TO HAVE IT –  
SHOPPING HOLIDAYS IN EASTERN  
EUROPE

/Abstract/

The article speaks about a theme from everyday life which has been neglected both by theory and empirical science: shopping holidays. While in general, consumerism has recently started to attract attention due to culturological studies, consumerism in socialism remains ignored because of a series of ideological, sociological and other »prejudices« against the study of consumerism and everyday life in socialism. Nevertheless, shopping holidays represent a universal and complex aspect of socialist everyday life. It consists of several practices, to which individuals resorted with a considerable measure of creativity, manipulation and effort to improve their standard of living (the main reason for it being the lack of goods in local markets). In this context, the author analyses the significance of shopping holidays and shopping objects as understood by consumers themselves.

Keywords: *consumerism, theories of consumption, shopping, shopping holidays, socialism, everyday life*

Zdenka Šadl

CONSUMERISM AND EMOTIONS

/Abstract/

A characteristic feature of social reality is the focus on subjectivity and inner experience, which is in accordance with the (re)affirmation of affectivity and emotionality. Emotional hedonism as a foundation of modern consumerism is based on the ability of self-determination, emotional self-control and romantic illusions of the modern subject (C. Campbell). The connection between romantic themes, (emotional hedonism) and consumerism is expressed in the tendency for experience, which is characteristic of the entire consumption world. Advertisements and shopping and consumption spaces emphasise positive emotional experiences and pleasure. Shopping centres are entertainment spectacles and public places for relaxed behaviour and excitement. Nevertheless, they still demand “controlled uncontrolled” emotions,

---

Keywords: *consumption, experience, emotions, emotional hedonism, romantic ethics, shopping centres*

## ZUSAMMENFASSUNGEN

Tanja Renner

### IDENTITÄTEN UND KONSUM – ALTE REGELN, NEUE SPIELE

/Zusammenfassung/

Im letzten Jahrzehnt befassen sich die Gesellschaftswissenschaften inklusive der Soziologie intensiver mit dem Problem der sozialen Identitäten, mit der Interpretation neu entstehender sozialer Identitäten und mit dem Verhältnis zwischen standardisierten sozialen Identitäten, gebunden an Geschlecht, gesellschaftliche Schicht, Ethnie, Rasse, ... und neuen, verspielten, temporär beschränkten, nomadischen Identitäten. Für die gesellschaftliche Theorien stellen letztere ein neues und interessantes Betätigungsfeld dar, vor allem, wenn diese durch den Begriff Konsum (consumerism) geprägt sind. Die Interpretation der zeitgenössischen Konsumgesellschaft, wobei in der Soziologie kritische und dramatische Töne schon längst der Vergangenheit angehören, wird in immer größerem Maße zu einem interaktiven Prozeß, bei dem die VerbraucherInnen die Botschaften aktiv verarbeiten. Im letzten Teil verweist die Autorin auf die Gefahren dieser Konsumideologie, in der Identitätsspiele bis zu einem Stadium gelangen, in dem die fundamentalen Mechanismen zur Stützung der Identität nicht mehr wirksam sind.

Schlüsselwörter: *soziale Identitäten, Lebensstile, Konsumverhalten, durch verschiedene Stile geprägte Gruppen*

Drago Kos

### GENEALOGIE DES KONSUMS

/Zusammenfassung/

Interpretationen des Konsumverhaltens sind vor allem in den sog. Übergangstaaten sehr selten und darüber hinaus sehr einseitig, obwohl sich theoretisch interessante Fragen schon auf der Ebene der alltäglichen Sprache stellen. Die Abhandlung versteht sich als eine Art Skizze zur Erweiterung analytischer

Ansätze zum modernen Konsumverhalten. Der Autor stellt die Ausgangsthese auf, wonach die Verhaltensmuster des Konsumenten auch in einer säkularisierten Gesellschaft stark von der Religion geprägt sind. In der „klassischen“ Soziologie hat sich durch Weber die protestantische Askese als paradigmatische Methode der Regulierung, d.h. vor allem Konsumverzicht, durchgesetzt. In der neueren Zeit erscheint neben der Dichotomie Imitation-Unterscheiden vor allem die sog. romantische Interpretation von Colin Campbell vielversprechend, die im Gegensatz zu Weber auch die übermäßige Dynamik im modernen Konsumverhalten erklären kann.

Schlüsselwörter: *Massenkonsum, Ethik, Religion, Ökologie*

Andrej Škerlep

### GESELLSCHAFTLICHE KLASSE UND GESCHMACK – BOURDIEUS BEGRIFF DES HABITUS

/Zusammenfassung/

Škerlep stellt in seinem Artikel Bourdieus Theorie über die Differenzierung gesellschaftlicher Gruppen (Klassen und Stände) und seine Theorie über die Dynamik gesellschaftlicher Praxen in einem ausdifferenzierten gesellschaftlichen Raum vor, wobei der Begriff der Identität mit Bourdieus Begriff des Habitus, d. h. dem System der Disposition auf der Ebene des Individuums und der Gruppe, verbunden wird. Er vertritt vor allem die Ansicht, daß sich Dispositionen in spezifischen gesellschaftlichen Umständen entwickeln, die durch die Klasse gekennzeichnet sind, so daß einzelne Personen, die in ähnlichen (gesellschaftlichen) Umständen leben, ähnliche Dispositionen entwickeln. Diese Einsicht ermöglicht es ihm, Dispositionen verschiedener Individuen und Gruppen als Habitus diverser Individuen und Gruppen oder Klassen, bzw. als Identitäten verschiedener Individuen und Gruppen, zu bestimmen. Auf diese Art und Weise wertet Bourdieu die Dialektik gesellschaftlicher Identitäten und Differenzen in spezifischen Praxen verschiedener Klassen und Ständen aus. Innerhalb dieses Rahmens werden seine Ideen über das symbolische Kapital, seine Akzentuierung der Tendenzen des Einzelnen und der Gruppe zum Erreichen einer Distinktion dargestellt sowie sein Modell über symbolische Kämpfe hinsichtlich der Legitimität bestehender

---

Identitäten, Praxen und den auf ihnen beruhender Mächteverhältnisse. Der Beitrag schließt mit der Behauptung, daß es Bourdieu gelungen ist, den Begriff der gesellschaftlichen Identität in ausdifferenzierten gesellschaftlichen Umständen und Praxen zu begründen, ohne dabei in den sog. Essentialismus abzugleiten.

Schlüsselwörter: *Bourdieu, Identität, Klasse, Stand, Habitus, Geschmack, symbolisches Kapital, symbolische Kämpfe, Gesellschaftstheorie*

Vida Zei

**GELD – NATIONALE WÄHRUNG,  
KULTUR, ÄSTHETIK UND POLITIK**

/Zusammenfassung/

In diesem Artikel wird Geld als staatliches Symbol erörtert und es werden seine kulturellen Aspekte untersucht, wobei der jugoslawische Dinar und der slowenische Tolar als Beispiele dafür herangezogen werden, wie die Formgebung des Geldes vom kulturpolitischen Kontext abhängig ist. Die Autorin stellt die These auf, daß die nationale Währung ein Kulturprodukt ist, das mit Hilfe ästhetischer Signale zur nationalen Identität und Wertung des politischen Systems beiträgt, so daß vielleicht gerade anhand der Gestaltung und dem Aussehen der jugoslawischen Banknoten sowie anhand ihrer Benennungen im Volksmund der Bankrott der jugoslawischen Identität am auffälligsten zu Tage trat. Die slowenischen Banknoten zeigen ästhetische Merkmale des sog. Ethnostils und des Kulturschaffens, gleichzeitig vermitteln die Farben das Konzept eines „fröhlichen Geldes“ für fröhliche Konsumenten, und mit kulturellen Signalen sollen Träume von der historischen Größe Sloweniens vermittelt werden, das seinen Platz in Europa und nicht auf dem Balkan hat.

Schlüsselwörter: *nationale Währung, Ästhetik, Gestaltung, Politik, kulturelle Praxis, Kulturgeschichte, nationale Identität, staatsbildende Phantasien, Europa, Balkan, Tolar, Dinar*

Blanka Tivadar

**FLEISCH UND SCHOKOLADE –  
SOZIALE HIERARCHIEN IN  
ERNÄHRUNGSPRAXEN**

/Zusammenfassung/

Der Artikel behandelt Unterschiede in Ernährungspraxen, die durch die gesellschaftliche Schicht, die Generation und dem Geschlecht bedingt sind, wobei der Artikel soziale, kulturelle und symbolische Funktionen der Nahrung und Essensgewohnheiten in den Vordergrund rückt, die in (post-)industriellen Gesellschaften soziale Hierarchien manifestieren, schaffen und erhalten. In der Analyse der Unterschiede zwischen den gesellschaftlichen Schichten erörtert die Autorin die Nahrung als Statussymbol und hebt die medizinische Konformität der mittleren Schichten hervor, die mehr als andere momentan gültige Diätnormen akzeptieren. Generationsunterschiede im Ernährungsverhalten werden auf zwei Ebenen dargestellt: Die erste betrifft die Disziplinierung der Kinder und die Sozialisierung ihres Geschmacks, die zweite betrifft den spezifischen Status einzelner Lebensmittelgruppen bei Erwachsenen und Kindern in der Ernährungsideologie; letztere beherrscht auch die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Ernährung, in der sich der Unterschied zwischen typisch männlicher und typisch weiblicher Nahrung im Unterschied zwischen leichter und schwerer Nahrung sowie im Unterschied zwischen süßen und salzigen Geschmäckern zeigt.

Schlüsselwörter: *Ernährung, Soziologie, Geschlecht, gesellschaftliche Schichten, Sozialisierung*

Tanja Oblak

**DER VIRTUELLE KUNDE IN  
VERKLEIDUNG**

/Zusammenfassung/

Eines der Probleme, das sich beim Phänomen der elektronischen Vermittlung von Informationen stellt, erstreckt sich auch auf das Gebiet der Persönlichkeitskonstituierung des Einzelnen; denn der Einzelne tritt in die Verbindungen des Internets als unbekannter, unsichtbarer und als ein materiell nicht existenter Akteur. Deshalb stellt sich die Autorin die Frage, welche Mechanismen die moderne Technologie für die Selbstvorstellung des Einzelnen und welche Ansätze sie zur (Wieder-)

---

Erkennung des anderen bereitstellt. Ihrer Meinung nach werden die vorher genannten Mechanismen durch Prozesse hergestellt, die im Rahmen der Kommunikation und Interaktion mit anderen Internetbenutzern verlaufen. Anhand des Beispiels der Umgestaltung und Erhaltung der geschlechtlichen Identität unternimmt die Autorin den Versuch, jene Kommunikationsmuster hervorzuheben, die diverse Akteure in ihren gegenseitigen Kontakten über den virtuellen Raum aufrechterhalten. Damit möchte Oblak auf die Rolle des Kontextes hinweisen, der sich bei der Analyse der Positionen innerhalb von virtuell existierenden Räumen besonders herauskristallisiert. Aus diesem Grund stellt die virtuelle Wirklichkeit vom Standpunkt der derzeitigen Problematisierung über die (Un-)Bestimmbarkeit der Identität des Einzelnen ein gelungenes Beispiel dar, das deutlich die Charakteristika tatsächlicher, real existierender Positionen widerspiegelt.

Schlüsselwörter: *virtuelle Realität, elektronische Kommunikationsübertragung, Konstituierung der Identität und des Raumes, Geschlecht*

Mirjana Ule  
VON DER VORMACHTSTELLUNG  
DER BEDÜRFNISSE ZUR  
STILISIERUNG DES LEBENS  
/Zusammenfassung/

Im Entstehungsprozeß und in der darauffolgenden Intensivierung der Konsumgesellschaft transformiert sich auch das subjektive Moment des Konsums: War für die klassischen Industriegesellschaften die Vorherrschaft der Bedürfnisse und des Nutzen charakteristisch, so ist für Konsumgesellschaften das Primat des Wunsches gegenüber dem Bedürfnis charakteristisch, wohingegen in den postindustriellen Gesellschaften die Phantasie über den Wunsch herrscht. Der Imperativ der Individualisierung stellt damit die Emanzipation der Phantasie gegenüber dem Wunsch und dem Bedürfnis dar, oder um es genauer auszudrücken: die Phantasie bedient sich der Wünsche und Bedürfnisse als eigenes Mittel oder gar als Material, anstatt daß die Phantasie im Dienste der Wünsche und Bedürfnisse steht. Eine noch modernere Stufe dieses Prozesses ist in der Stilisierung (auch in der Ästhetisierung) des Benehmens und, wie es scheint, der Bedürfnisse, Wünsche und Phantasien zu finden. Diese Stilisierung

und Ästhetisierung des Konsums befreien, so Falk, den Konsum vom Interesse und gewöhnen den Verbraucher an ein „uninteressiertes Betrachten“ (Kant), was auch dazu führt, daß sich der Verbraucher an narzißtische Regressionen bzw. an einen Realitätsverlust gewöhnt.

Schlüsselwörter: *Bedürfnis, Wunsch, Subjekt des Verbrauchs, Identität, Lebensstil, Stilisierung*

Breda Luthar  
DIE NICHT SO HOHE KULTUR – DIE  
VERBOTENEN GENÜSSE DES  
KONSUMS  
/Zusammenfassung/

Die Subjektivität „schafft“ man sich, indem man dem eigenen Ich eine Bedeutung zuschreibt, und gerade in den hochmodernen Gesellschaften wird in großem Maße diese Bedeutung aus materiellen Artefakten und den Einkaufspraxen geschöpft. Im ersten Teil setzt sich der Artikel kritisch mit der ökonomischen Auffassung des Konsum als einen rationalen Akt und den häufigsten Kritiken am Konsum – der traditionellen Kritik der Linken und dem konservativen antimodernen Diskurs – auseinander. Die Autorin vertritt dabei den Standpunkt, daß diese Kritik eine wirkliche Untersuchung des Konsums mit einer pessimistischen Rhetorik und der Suche nach neuen beunruhigenden Metaphern zu Verurteilung der Konsumkultur ersetzt. Im zweiten Teil behandelt Luthar die Verbindung zwischen der Ausformung des Ichs (Subjektifikation) und dem Konsum als „Technologie“ zur Produktion von Bedeutungen. Im dritten und letzten Teil setzt sich der Artikel mit der Werbung auseinander, die für die Kreation des symbolischen Aspekts der Ware verantwortlich ist, indem die kulturelle Ordnung mit der Ordnung der Dinge verbunden wird.

Schlüsselwörter: *authentische Bedürfnisse, scheinhafte Bedürfnisse, Tropfentheorie, kulturelle Ordnung, Ordnung der Dinge, Produkt als Repräsentation, erfahrungsmäßige Seite der Ware, Identifizierung mit dem Konsum*

---

Alenka Švab  
DAS MUß MAN EINFACH HABEN –  
DER OSTEUROPAISCHE  
EINKAUFSTOURISMUS  
/Zusammenfassung/

Der Text behandelt ein Thema aus dem Alltag im Sozialismus, das sowohl theoretisch als auch empirisch gerne übersehen wird - dem Einkaufstourismus. Das analytische Interesse am Konsumverhalten wurde erst in der letzten Zeit durch Kulturstudien geweckt, wohingegen das Konsumverhalten im Sozialismus aufgrund einer Reihe von ideologischer, soziologischer und anderer „Vorurteilen“, die die Untersuchung des Konsumverhaltens oder des alltäglichen Lebens im Sozialismus allgemein betreffen, unbeachtet blieb. Dabei bleibt jedoch unberücksichtigt, daß der Einkaufstourismus ein allgegenwärtiges komplexes Phänomen im sozialistischen Alltag darstellt; dieser setzt sich aus einer Anzahl von Praxen zusammen, mit denen der Einzelne versucht hat, seinen Lebensstandard (vor allem den Warenmangel auf dem einheimischen Markt) mit Hilfe seiner Kreativität, diverser Manipulationen und großer Anstrengungen aufzubessern. In diesem Rahmen beschäftigt sich die Analyse in erster Linie mit der Bedeutung des Einkaufstourismus und den gekauften Objekten, wie sie von den Konsumenten verstanden worden sind.

Schlüsselwörter: *Konsum, Verbrauchertheorien, Einkauf, Einkaufstourismus, Sozialismus, alltägliches Leben*

Zdenka Šadl  
KONSUM UND EMOTIONEN  
/Zusammenfassung/

Für die Gesellschaft der Gegenwart ist charakteristisch, daß sie starkes Interesse für die Subjektivität und die innere Erfahrung bezeugt, was sich in der (Re-)Affirmation der Affektivität und der Emotionalität widerspiegelt. Der emotionale Hedonismus als Grundstein des derzeitigen Konsumverhaltens basiert auf der Möglichkeit nach emotionaler Selbstbestimmung und emotionaler Selbstkontrolle sowie auf den romantischen Träumereien des modernen Subjekts (C. Campbell). Die Verbindung zwischen romantischen Themen, dem (emotionalen) Hedonismus und dem Konsum zeigt

sich im Streben nach Erfahrungen, das die ganze Konsumwelt in seinen Bann gezogen hat, wobei Werbeanzeigen und Kaufräume diese emotionell positive Erfahrung bzw. diesen Genuß noch hervorheben, denn Einkaufszentren stellen heute unterhaltsame Spektakel und öffentliche Räume dar, für die eine ausgelassene und erregte Stimmung charakteristisch sind; dies alles setzt aber eine „kontrollierte Unkontrolliertheit“ voraus.

Schlüsselwörter: *Konsum, Erfahrung, Gefühle, emotionaler Hedonismus, romantische Ethik, Einkaufszentren*