

Katja Simončič

BANALNOST DRUŽBENE ŠKODE: PRIMER HITRE MODE

IZVLEČEK

Večina potrošnikov generacije Z navaja, da so jim etična in trajnostna vprašanja pri nakupovanju oblačil pomembna, vendar pa strma rast trga hitre mode kaže, da pri nakupu oblačil o njih v veliki meri še vedno ne razmišljajo. Prispevek se osredotoča na koncept banalnosti zla in pojem nemišljenja Hannah Arendt. Jedro prispevka je primerjalna analiza pogojev, ki so prispevali k nemišljenju običajnih Nemcev in njihovemu posledičnemu sodelovanju v nacističnih grozodejstvih, ter pogojev za nemišljenje potrošnikov hitre mode. Poleg boljšega razumevanja problematike nemišljenja pri potrošnikih je namen prispevka predvsem problematizacija pojava hitre mode. Analiza pokaže na škodljivost globalne kapitalistične ekonomije, ki nemišljenje spodbuja, ter na nujnost kritičnega mišljenja in posledičnega preizpraševanja normalnosti pojavov, kot je hitra moda.

KLJUČNE BESEDE: družbena škoda, hitra moda, banalnost zla, nemišljenje, Hannah Arendt

The Banality of Social Harm: The Case of Fast Fashion

ABSTRACT

While the majority of Generation Z consumers claim that ethical and sustainable issues are important to them, the rapid growth of the fast-fashion market shows that such issues are still largely neglected in practice. The paper focuses on Hannah Arendt's concepts of the banality of evil and the failure to think. A comparative analysis is conducted of the conditions that contributed to the non-thinking of ordinary Germans and their subsequent participation in the Nazi atrocities, and the conditions for the non-thinking of fast-fashion consumers. Aside from gaining

a better understanding of the non-thinking of fashion consumers, this paper's primary purpose is to problematise the phenomenon of fast fashion. The analysis points to the harmful nature of the global capitalist economy, which encourages non-thinking, and to the need for critical thinking and the consequent questioning of the normality of phenomena like fast fashion.

KEY WORDS: social harm, fast fashion, banality of evil, non-thinking, Hannah Arendt

1 Uvod¹

Pred približno 100.000 leti, ko so se ljudje začeli zakrivati z oblačili, pa vse do industrijske revolucije v 19. stoletju je imela večina ljudi v lasti le nekaj kosov trajnostno narejenih oblačil (Brooks 2015). Zaradi pojava hitre mode, za katero so značilni kratki časi proizvodnje in distribucije, poudarek pa je na modnosti oblačil (Cachon in Swinney 2011), se oblačila od devetdesetih let 20. stoletja naprej proizvajajo in kupujejo v večjem obsegu kot kdajkoli v zgodovini. Povprečen posameznik naj bi v zadnjih nekaj letih v ZDA kupil petkrat več oblačil kot leta 1980 (Cline 2014). Nizka cena oblačil znamk hitre mode in poceni materiali kupcu sporočajo, da gre za potrošno blago za nekajkratno uporabo, zato povprečen potrošnik kos oblačila zavrže, ko ga sedemkrat obleče (Remy in dr. 2016).

Množična proizvodnja oblačil je predvsem v državah globalnega juga (Martin 2013), v katerih zaradi boja za delovna mesta (Fashion United b. d.) ter vse večjih zahtev po produktivnosti (Laine 2015) delovni in okoljski standardi ostajajo nizki, vir izredne družbene škode.

Večji delež odgovornosti nedvomno nosijo velike modne znamke, ki ne poskrbijo za spoštovanje pravic delavcev v celotni dobavni verigi, ter vlade držav, ki izkoriščanje delavcev in prodajo izdelkov, nastalih na takšen način, dopuščajo. Ključno vlogo za družbeno škodo, ki nastaja v industriji hitre mode, pa nedvomno igra sama narava globalne kapitalistične ekonomije, ki vzpostavlja pogoje za povzročanje družbene škode v procesih proizvodnje in potrošnje.²

1. Prispevek je nastal v okviru dela na Inštitutu za kriminologijo pri Pravni fakulteti v Ljubljani v kontekstu projektov Preventivna (ne)pravičnost: Preventivno preprečevanje kriminalitete in družbene škode, Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti v Ljubljani za ARRS (2020-2023) in Trans-making: Umetnost/kultura/ekonomija za demokratizacijo družbe (Marie Skłodowska Curie Action, 2017-2021).

2. Haug in Busch (2016) na seznam odgovornih za nastanek škode v industriji hitre mode uvrščata tudi oblikovalce, oglaševalce, proizvajalce, dobavitelje in potrošnike.

Pričujoči prispevek se ob nenasprotovanju dejstvu, da so prav zgoraj navedeni akterji odgovorni za izkoriščanje in družbeno škodo zaradi hitre mode, osredotoča na potrošnika hitre mode. Danes devet izmed desetih pripadnikov generacije Z ob nakupu oblačil zagovarja stališče, da so modne znamke dolžne nagovarjati tako okoljska kot družbena vprašanja (Cone b. d.), dejstvo pa je, da trg hitre mode še vedno raste (Gilliland 2019). Znamke, kot sta na primer Asos in Boohoo, ki nimajo fizičnih trgovin, so tudi v času pandemije covid-19 beležile velike dobičke (Monroe 2021). Ob tem se odpira vprašanje, zakaj v praksi pri nakupovanju v trgovinah z oblačili potrošnik pogosto še vedno ne razmišlja o vprašanih etike in trajnosti.

V zasledovanju boljšega razumevanja problematike nemišljenja potrošnikov se prispevek osredotoča na koncept banalnosti zla in pojem nemišljenja, kot ju je razvila Hannah Arendt (1964; 1971; 1978; 2007). Spremljanje sojenja vojnemu zločincu Ottu Adolfu Eichmannu v Jeruzalemu leta 1962 jo je pripeljalo do zaključka, da so mnogi nemški državljani v času nacizma implementirali politiko vodstvenih kadrov, brez izrecnega namena, da bi izvršili kazniva dejanja. Arendt je tedaj postavila tezo, da ljudje, ki so zagrešili zločine v tem totalitarnem sistemu, niso bili nujno pošasti ali fanatiki, temveč prej običajni ljudje, ki so zgolj opravljali svoje naloge v novovzpostavljenem birokratskem stroju. Vsak posameznik je prispeval le majhen delček k celotni operaciji, ki je postala del nove normalnosti, zaradi česar se je posameznikov občutek odgovornosti do posledic izgubil. Ko nov način delovanja države in birokratskega aparata postane običajen, tudi grozote postanejo običajne, utečeni normalnosti pa se je težko zoperstaviti.

V prispevku iščemo odgovor na raziskovalno vprašanje, katere vzporednice je moč potegniti med pogoji, ki so prispevali k nemišljenju običajnih Nemcev in njihovemu posledičnemu sodelovanju v nacističnih grozodejstvih v času nacizma, ter pogoji, ki k nemišljenju spodbujajo sodobne potrošnike hitre mode. Dalje nas je zanimalo, na kakšen način bi upor proti nemišljenju, pojavu, ki ga prispevek problematizira, pomagal pri zmanjšanju družbene škode zaradi hitre mode.

Razlog za primerjavo izbranih pojavov, ki na prvi pogled nimata mnogo skupnega, v veliki meri izvira tudi iz želje po problematizaciji družbeno škodljivih praks sodobne družbe. Medtem ko je holokavst upravičeno sprejet kot univerzalno zlo, pa potrošništvo, ki je vir izredne škode za delavce, okolje in nenazadnje tudi potrošnike same, v veliki meri sprejemamo kot normalno in nespremenljivo dejstvo sodobne družbe. Cilj te tako radikalne primerjave je torej tudi v opozarjanju na škodljivost potrošniških praks sodobne družbe, kot je hitra moda, katere številne brezimne žrtve so delavci, ki v suženjskih razmerah v potilnicah globalnega juga sebi in svojim bližnjim poskušajo zagotoviti preživetje. Mednarodna organizacija dela (International Labour Organization 2002)

poroča, da vsako leto na globalni ravni zaradi posledic bolezni ali nesreč na delovnem mestu umre dva milijona delavcev, pri čemer jih večji del izvira iz držav globalnega juga. Te žrtve niso deležne enake pozornosti medijev in kriminologov ter posledično simpatije javnosti kot žrtve kaznivih dejanj, storjenih z naklepom, kot so umor, rop in posilstvo, četudi je njihova usoda pogosto grozovita. Pri teh žrtvah tudi ni mogoče s prstom pokazati na enega očitnega krivca, saj je odgovornost razpršena med številne akterje, ki opravljajo določene naloge v verigi hitre mode. Gre za širši problem v okviru kriminološke vede, ki osrednjo pozornost v veliki meri še vedno namenja ravnanjem, ki jih kot kazniva določa trenutna oblast (Hillyard in Tombs 2004), pojavom, kot so revščina, okoljska škoda in ekonomsko izkoriščanje, pa se posveča v manjši meri (Muncie 2000).

Metodološki pristop članka temelji na primerjalni analizi pogojev, ki so pripomogli k temu, da so običajni državljani prispevali k zlu v času holokavsta, in pogojev, ki prispevajo k temu, da sodobni potrošniki industrije hitre mode sodelujejo pri povzročanju škode, do katere prihaja zaradi hitre mode. Ključno raziskovalno orodje je torej primerjalna metoda (Collier 1993), ki se nanaša na metodološka vprašanja pri sistematični analizi manjšega števila primerov. Na tem mestu je nujna tudi opomba, da cilj prispevka ni vzporejanje škodljivosti ali človeškega trpljenja, ki nikakor ni primerljivo, temveč zgolj vzporejanje pogojev, ki običajnemu posamezniku omogočijo, da o posledicah svojih dejanj ne razmišlja.

Za primerjavo sta ključna koncept banalnosti zla, iz katerega je pri ravnanju potrošnikov mogoče izpeljati koncept »banalnosti« družbene škode in pojem nemišljenja, kot ju razume Hannah Arendt. Pri analizi se naslanjam na teoretična izhodišča avtorjev, ki se ukvarjajo s teorijami konformizma (Arendt 2007, 1951; Bauman 2013; Milgram 1963; Zimbardo 1995), pri čemer se osredotočam predvsem na iztočnice, ki jih poda Hannah Arendt v delih *Eichmann v Jeruzalemu* (2007), *Origins of Totalitarianism* (1951) in *The Life of the Mind* (1978), to pa povežem s kriminološkim pogledom na hitro modo (Simončič 2019b).

Uvodu (1) sledi predstavitev konceptov banalnosti zla in nemišljenja ter pojava hitre mode (2). V tretjem poglavju so analizirani dejavniki, ki prispevajo k nemišljenju potrošnikov hitre mode, pri čemer se opiram na pogoje, ki so v skladu s tezo Hannah Arendt prispevali k nemišljenju številnih običajnih Nemcev v nacistični Nemčiji (3). V sklepnem delu sledi kritični razmislek o napisanem. (4).

2 Banalnost zla in hitra moda

2.1 Banalnost zla

Poskus razumevanja holokavsta in nemške krivde so v svojih delih podajali številni avtorji, med drugim Levi (1986), Adorno (1950) in Jaspers (1947), poskus razumevanja razlogov za sodelovanje velikega števila Nemcev v nacističnih grozodejstvih pa tudi nekateri sodobnejši avtorji, kot sta Goldhagen (1997) in Kelman (2017). S tematiko se je poglobljeno ukvarjala Hannah Arendt, filozofinja in politična teoretičarka, ki se je osredotočila na problematiko nemišljenja številnih običajnih Nemcev, ki so v izvrševanju nacističnih zločinov sodelovali, ker so zaupali zakonom države in delovali v okviru sistema, ne da bi o njem kritično razmišljali. Zаметke teze, ki jih Arendt postavi v zvezi s sojenjem Eichmannu (1962), je moč prepoznati tudi v delu *Origins of totalitarianism* (sl. *Izvori totalitarizma*) (1951), sorodne ideje pa tudi v njenih kasnejših delih, na primer v *Personal responsibility under dictatorship* (1964), *Thinking and moral considerations* (1971) in *The Life of the Mind* (1978).

V *Izvori totalitarizma* Arendt ugotavlja, da so množična gibanja zgrajena na množici izoliranih »nevturalnih, politično neopredeljenih posameznikov, ki se nikoli ne pridružijo nobeni politični stranki in nikoli ne gredo na volitve« (1951: 68). Teh posameznikov ne motivira pridobitev materialnih dobrin, temveč prej pobeg iz realnosti. Dalje avtorica navaja, da totalitarizem povsod, kjer pridobi popoln nadzor, zamenja propagando z indoktrinacijo in z nasiljem uresničuje svoje ideološke doktrine. Med orodji doseganja popolne nadvlade v nacistični Nemčiji so bila koncentracijska taborišča, pri čemer je bil skupni cilj vseh taborišč obravnavanje množice zaprtih posameznikov, kot da ne obstajajo več (Arendt 1951).

Konstitutivni element koncepta banalnosti zla, ki ga je med sojenjem pri Eichmannu kot »predstavniku« nacistov in raziskovanjem drugih storilcev prepoznala Arendt, je odsotnost mišljenja. Banalnost zla je torej v tem, ugotavlja Arendt (1962), da do njega lahko pripelje nemišljenje (angl. *failure to think*). Množice so kot nerazmišljujoče označevali že številni veliki filozofi pred Hannah Arendt, med drugim Platon (1963), Kant (1963) in Nietzsche (1909). Vidik avtoričine teze, ki se je razlikoval od idej njenih predhodnikov, je vzročna povezava med množičnim nemišljenjem in nastankom zla (Formosa 2016). Arendt razlikuje med pojmom vsakdanje (angl. *commonplace*) in banalno ter pojasni, da so zadeve lahko banalne, četudi niso pogoste. Banalnost zla torej nikakor ne pomeni, da je zlo trivialno in da se skriva v vsakem od nas, prav tako pa nemišljenja ne enači s pomanjkanjem inteligence (1978: 164). Arendt (1978: 164) poudarja, da je zlo površinsko, da nima globine, zato je o njem tako težko razmišljati, saj

razmišljanje samo po sebi pomeni poglobljanje. To razmišljanje, ki je potrebno, če naj se izognemo zlu, naj bo kritično ter, kot navaja Arendt, usmerjeno v pomen in razumevanje, ne pa v iskanje preverljive resnice. Arendt sledi tudi sokratični misli, pri čemer poudarja predvsem pomen samega procesa razmišljanja in dialoga kot sredstva za preprečevanje zla (1978: 180).

S problematiko banalnosti zla so se ukvarjali tudi številni drugi avtorji. Milgram (1963) je znan predvsem po eksperimentu, v katerem je leta 1961 dokazal, da so običajni posamezniki, postavljeni v specifično situacijo, pripravljene izpolnjevati naloge v nasprotju s svojo vestjo, kadar jim to veli avtoriteta. Zimbardo (1995), ki se je prav tako ukvarjal s situacionizmom (Hanson in Yosifon 2006), je po drugi strani zagovarjal tezo, da posamezniki že zgolj v situaciji, v kateri so jim predlagane začrtane poti ravnanja, tem slepo sledijo, ne da bi jim to velela avtoritativna figura. Bauman (2013) dalje ugotavlja, da sta bili v času vzpona nacizma v Nemčiji krepitev instrumentalne racionalnosti in birokratska organizacija delovanja države tista dejavnika, zaradi katerih se je oblikovala nadomestna morala dolžnosti in discipline ter zbrisala vzročna zveza med dejanji storilcev in trpljenjem žrtev, kar je omogočilo povzročanje zla.

Arendt (2007) navaja naslednje pogoje, ki privedejo do nemišljenja: (1) pravni red, ki zločin oziroma družbeno škodo dovoljuje, (2) zaupanje avtoriteti in podvrženost kontekstu, (3) običajni ljudje kot storilci in (4) posameznik kot kolesce v sistemu.

Prvi dejavnik (1), ki je botroval nemišljenju posameznikov v nacistični Nemčiji, je bila sprememba pravnega reda, ki je dovoljevala oziroma celo zahtevala, da posameznik ravna v nasprotju z dotlej ustaljenimi moralnimi maksimami običajnih ljudi (Arendt 2007: 177). Eichmann je na sojenju večkrat poskušal razložiti, da Hitlerjev ukaz ni potreboval pisne oblike, saj je že njegova izgovorjena beseda pomenila osnovni »zakon« države (Arendt 2007: 174). »Ne ubijaj!« je kar naenkrat postalo »Ubijaj!«. V organizacijski ideologiji je žrtvovanje lastnih interesov in identitete predstavljeno kot moralna vrlina (Bauman 2006), spoštovanje te moralne vrline pa kot »čas funkcionarja«, ki izvira iz njegove sposobnosti za vestno izvajanje ukaza nadrejenih, kot da bi bil ukaz v skladu z njegovim lastnim prepričanjem (Gerth in Mills 2014).

Naslednji element nemišljenja, ki ga izpostavi Arendt, je zaupanje avtoriteti bolj kot lastni presoji (2). Arendt opaža, da so bili zgolj redki posamezniki dovolj »arogantni«, da so zaupali lastni presoji in niso klonili novim zakonom, ki so bili očitno v nasprotju z njihovimi prepričanji (Arendt 2007: 338). Eichmann se je zavedal, da bi nekatere moralno oporečne naloge lahko odklonil in da bi mu v tem primeru grozila zgolj disciplinska kazen, vendar pa je bilo zanj zoperstavljanje avtoriteti, ki ji je zaupal bolj kot samemu sebi, prav tako mo-

ralno oporečno. Četudi je imel zaradi njene nasilnosti in krvavosti o »dokončni rešitvi«³ pomisleke, pa je po Wannseejski konferenci januarja 1942, na kateri so se državni podsekretarji sestali, da bi uskladili svoja prizadevanja »dokončni rešitvi«, vsa njegova negotovost izginila. »Tukaj, na tej konferenci so govorili najvidnejši ljudje, papeži tretjega rajha.« Eichmann je videl, da se celo »elita dobre stare javne uprave puli in bori za čast vodilnega položaja v teh ‚krvavih‘ zadevah«: »V tistem trenutku sem se sam sebi zdel kot kak Poncij Pilat, saj sem se čutil prostega vsake krivde« (Arendt 2007: 137).

Dalje (3) je v zvezi z idejo nemišljenja povezano ključno spoznanje Hannah Arendt, da Adolf Eichmann ni bil pošast z izdelanim morilskim načrtom, katerega bi se veselil udejanjiti, temveč zgolj – običajen človek (Arendt 2007: 71). Bil je »navaden«. Avtorica razloži:

Težava pri Eichmannu je bila prav v tem, da mu je bilo podobnih toliko ljudi in da ti niso bili niti perverzni niti sadistični, da so bili, in so še vedno, strašansko in zastrašujoče normalni. Z vidika naših pravnih institucij in meril presoje je bila takšna normalnost bolj grozljiva kot vsa grozodejstva skupaj, saj je pomenila /.../, da ta novi tip zločinca, ki je v bistvu hostis generis humani, svoje zločine opravi v okoliščinah, v katerih praktično ne more vedeti ali slutiti, da dela kaj narobe (Arendt 2007: 318).

Na tem mestu je smiselna opomba, da številni avtorji (Allinson 2011; Lipstadt 2011; Stangneth 2015) zagovarjajo stališče, da je bila Arendt zavedena, saj jo je Eichmann uspel prepričati, da je zgolj običajen posameznik, ki so ga k izvrševanju grozot spodbudili dejavniki iz okolja. Allinson (2011: 296) navaja: »Zlo ni nikoli banalno. Hannah Arendt je prevzela predstava, ne pa resničnost. Eichmann je bil zloben genij, ne pa dolgočasen birokrat.« Ne glede na to, da resnična narava Eichmannovega značaja ostaja uganka, pa teza Arendt o tem, da do zla oziroma škodljivih posledic ne pripelje vedno zgolj naklepno ravnanje, temveč pogosto zgolj nemišljenje, kljub temu velja. Da so bili številni izvajalci genocida povečini normalni ljudje, ugotavlja tudi Bauman (2006: 233): »Vedli so se zelo podobno, kot se vedemo vsi. Imeli so žene, ki so jih ljubili, otroke, ki so jih razvajali, prijatelje, ki so jim pomagali in jih v stiski tolažili.« Kren in Rappoport (1994) dalje navajata, da bi po konvencionalnih kliničnih merilih zgolj 10 odstotkov esesovcev lahko uvrstili med »nenormalne«. Četudi je bil Eichman morda, v nasprotju s prepričanjem Hannah Arendt, »zločinec starega kova«, pa to zagotovo niso bili vsi drugi Nemci, ki so sodelovali v nacističnem morilskem stroju.

3. Dokončna rešitev judovskega vprašanja je bil evfemizem, ki so ga uporabljali nacisti za svoj načrt iztrebljanja Judov med drugo svetovno vojno (Holocaust Encyclopedia b. d.).

Zadnji (4) element nemišljenja predstavlja situacija, ko se posameznik počuti, kot da je zgolj kolesce v sistemu. Običajno namreč postane tudi delo, ki se ga človek navadi in ga opravlja znotraj institucij, ki jih država na novo vzpostavi kot legitimne in legalne – četudi so to totalitarne institucije, vzpostavljene za izvedbo genocida. Ne glede na grozovite posledice, do katerih je njegovo delo pripeljalo, so Eichmanna veliko bolj kot moralne dileme mučila logistična vprašanja, saj je njegov urad organiziral transportna sredstva v geta in koncentracijska taborišča. Arendt ugotavlja (2007: 180):

/T/ežave pri usklajevanju odhodov in prihodov, neskončne skrbi glede pridobivanja zadostnega števila železniških kompozicij od železniške uprave in ministrstva za promet, glede določanja voznih redov in preusmerjanja vlakov v centre z zadostno »absorpcijsko« zmožljivostjo, glede zadostnega števila Judov, ki so bili pravočasno na voljo, tako da vlaki ne bi šli »v nič« /.../ - vse to je postalo rutina /.../.

V zapletenem birokratskem sistemu posameznik ne razmišlja o končni posledici, temveč zgolj prida svoj prispevek, s čimer se razbremeni odgovornosti in obenem človeškosti (Arendt 2007: 319).

2.2 Hitra moda

Adorno in Horkheimer (2006) sta, izhajajoč iz Marxove teorije odtujenosti delavcev, v eseju Kulturna industrija: razsvetljenstvo kot množična prevara že leta 1944 zavzela stališče, da so zahteve delodajalcev po podrejenih delavcih ustvarile vzporedno potrebo po obvladanih, pasivnih potrošnikih. Avtorja sta kritična do sodobne kulturne industrije, tj. proizvodov in različnih oblik lahkotne zabave, narejenih za zadovoljevanje želja potrošnikov, ki deluje kot »kruha in iger« za množice ter dejansko disciplinira in nadzira posameznike (Horkheimer in Adorno 2006: 56). Marcuse (1991: 24) navaja uspešnost potrošniških družb, ki s pomočjo marketinga in medijev državljane prepričajo, da potrebujejo brezmejno količino potrošniških dobrin, zadovoljevanje teh umetno ustvarjenih potreb pa vodi v družbeno konformnost. Podobno ugotavlja Galbraith (1998), da prav proizvodnja ustvarja praznino, ki naj bi jo s svojimi produkti zapolnjevala.

Za sodobno potrošništvo je značilno vznikanje vedno novih želja, za katere se zdi, da niso nikoli potešene, čemur se posameznik privadi in je tako vedno nezadovoljen s tem, kar ima, in hrepeni po tem, česar nima (Campbell 1983: 282). Nakup cenenega kosa oblačila je reprezentativen primer lahkotne potrošniške zabave – številnim posameznikom, ki živijo in delajo v prekarnih razmerah, predstavlja obliko pobega in vsaj kratkotrajnega izboljšanja počutja. Količina proizvedenih oblačil in hitrost, s katero se na trgovskih policah pojavljajo novi

modni kosi, se skladata z Viriliovu (2010) tezo o pospeševanju družbenih procesov (proizvodnje, potrošnje in komunikacije) v sodobni družbi, pri čemer avtor takojšnjost (angl. *instanteneity*), ki se jo zasleduje danes, označi za nečloveško.

Množična proizvodnja in potrošnja oblačil sta vir izredne družbene škode, ki se kaže predvsem kot okoljska škoda, škoda, ki jo občutijo delavci v oblačilni industriji (Hearson 2009) in potrošniki. Nizko plačilo za delo, zatiranje sindikalnega združevanja, diskriminacija žensk, dolgi delavniki in nevarne delovne razmere so del njihovega vsakdana (Nova 2012).⁴ Nong, šivilja za znamko Victoria's secret, ena izmed 45–55 milijonov žensk, ki garajo v oblačilni industriji, je raziskovalcem Oxfama na primer zaupala, da si ne upa imeti otrok, saj jih ne bi mogla nahraniti (Raworth 2004). Modna industrija je tudi eden največjih industrijskih onesnaževalcev na globalni ravni (Pereira in dr. 2021), pri čemer škoda nastaja tako med proizvodnjo, predelavo in obdelavo vlaken, v procesu šivanja (Roos in dr. 2015: 16) kot tudi v fazi distribucije, maloprodaje in uporabe ter v fazi zavrženja oblačil (Muthu 2014: 111). Posledice potrošništva dejansko občutijo vsi Zemljani, ki jih oglaševalci na vsakem koraku spodbujajo k trošenju. Potrošništvo namreč deluje kot vzvod konformističnega vedenja (Kanduč 2003): posameznik namesto vloge državljana v prvi vrsti zavzame vlogo potrošnika, zaposlenega z zadovoljevanjem neskončnega vrelca vedno novih želja.

Med deset najopaznejših potrošniških trendov leta 2019 se uvršča tudi t. i. etični potrošnik, ki pri nakupovanju želi sprejemati odgovorne odločitve o tem, kakšne proizvode kupuje, obenem pa ga zanimajo rešitve za blaženje negativnih posledic potrošništva (Shaw in Tomolillo 2004). Ob tem je zaskrbljujoča informacija, da je bila med letoma 2016 in 2019 rast trga hitre mode kar 21-odstotna (Gilliland 2019), kar je razvidno tudi iz pojava novih znamk hitre mode, kot sta Misguided, ki na mesec ponudi 1000 novih kosov oblačil (Coresight Research 2017), in ASOS, v kateri lahko kupci vsak teden izbirajo med 7000 novimi kosi oblačil (Monroe 2021). Odpira se vprašanje razkoraka med tem, kaj potrošniki navajajo, da dojemajo kot pomembno, in njihovimi dejanskimi potrošniškimi navadami. Povprečni posameznik, ki danes kupuje več oblačil kot kdajkoli (Pierre-Louis 2019), v praksi namreč očitno ni pripravljen plačati več, da proces proizvodnje ne bi škodoval delavcem in okolju (Albouy in Adesida 2018).

4. Več o družbeno škodljivih posledicah hitre mode glej Simončič (2019b).

3 Analiza dejavnikov, ki prispevajo k nemišljenju potrošnikov

Koncept banalnosti zla razkrije problematiko hitre mode v novi luči. Razumevanje pogojev, ki so prispevali k temu, da so v času nacistične Nemčije številni običajni Nemci brez razmisleka o posledicah svojih dejanj sodelovali v nacističnih grozodejstvih, pomaga razumeti pogoje, ki prispevajo k temu, da se sodobni potrošnik nekritično udeleži v potrošniških praksah, ki imajo izredno škodljive posledice za delavce in okolje. V nadaljevanju so pogoji, ugodni za nastanek nemišljenja, tj. (1) pravni red, ki zločin oziroma družbeno škodo dovoljuje, (2) zaupanje avtoriteti in podvrženost kontekstu, (3) običajni ljudje kot storilci ter (4) posameznik kot kolesce v sistemu, ki jih navaja Arendt (2007: 330), izpeljani na primeru potrošnika hitre mode.

3.1 Pravni red, ki družbeno škodo dovoljuje

Med na novo vzpostavljenim pravnim redom nacistične Nemčije, ki je legaliziral prej prepovedano, ter pravnimi ureditvami v državah proizvodnje oblačil, ki delavcev ne zaščitijo v zadostni meri, in uradnimi organi teh držav, ki kršitev ne sankcionirajo, je moč potegniti vzporednico. V obeh primerih namreč država sprejema takšne zakone, ki povzročanje škode dopuščajo.

Proizvodnja oblačil je regulirana z zakoni nacionalne države, v kateri poteka, vendar pa so te določbe pogosto neupoštevane, države pa jih niso pripravljene ali zmožne uveljavljati (Hobbes b. d.). Vlade držav proizvajalk se bojijo, da bi vzpostavitev mehanizmov za zaščito delavcev in okolja pomenila preselitev proizvodnje modnih znamk v države, kjer nizke standarde ohranjajo. Dalje, pravice delavcev in nujnost zaščite okolja urejajo mednarodni instrumenti in gospodarski kodeksi ravnanja, vendar pa so tako prvi kot drugi nezavezujoči. Mednarodna organizacija dela (MOD), ki postavlja temelje mednarodnih delovnih standardov, je na primer sprejela osem temeljnih konvencij, ki zagotavljajo svobodo združevanja, se zavzemajo za odpravo otroškega dela, odpravo diskriminacije na delovnem mestu ipd., nima pa vzpostavljenega mehanizma, na podlagi katerega bi spoštovanje zavez od držav članic lahko tudi zahtevala (International Labour Office 2014). Kodekse ravnanja, ki so se pojavili v devetdesetih letih 20. stoletja in vsebujejo zaveze podjetja k družbeno odgovornemu ravnanju v celotni dobavni verigi, ima danes večina modnih znamk (Jenkins 2001). Problematična je njihova nezavezujoča narava, saj podjetjem omogoča, da se z njimi ponašajo in tako privabijo kupce, ki jim je etično poslovanje vse bolj pomembno (McPherson 2019), nihče pa nad njimi ne izvaja sistematičnega nadzora glede dejanskega uresničevanja teh zavez.

Zaradi zasledovanja načinov za izboljšanje konkurenčnosti, delovne učinkovitosti in odzivnosti na zahteve trga modnih znamk nastaja izredna škoda za delavce v državah globalnega juga in za okolje, v katerem živijo (Hung Lau in Zhang 2006). Vodstveni kadri v korporacijah, ki oblačila proizvajajo, se lahko docela legalno odločijo, da bodo oblačila proizvajali v državah, v katerih so delavci manj zaščiteni, delo pa preložili na »mega dobavitelje«, ki proizvodnjo porazdelijo med tisočimi tovarnami (Hobbes b. d.). Ko ti dobavitelji kršijo kodekse, ker se znajdejo pod hudimi pritiski, da pravočasno izpolnijo naročila (Hearson 2009), naročniki dvignejo roke in odgovornost prevalijo nanje.

Dejstvo, da je izkoriščanje neustreznih delovnih razmer v državah proizvodnje v sodobni družbi še vedno sprejeto kot del običajnega poslovanja, v očeh potrošnika legitimira obstoječi sistem delovanja hitre mode. Poslovnež, ki je sposoben delničarjem na tak ali drugačen način zagotoviti čim večji dobiček, bo v družbi sprejet kot spoštovanja vreden posameznik, ne pa kot delinkvent. Raziskave kažejo, da naj bi danes pri odločanju o naložbah več kot 80 % investorjev pretehtalo tudi družbene in okoljske učinke posla, ki ga sklepajo (McPherson 2019), kar na prvi pogled kaže pozitiven korak k bolj družbeno odgovornemu poslovanju. V okviru hitre mode pa se je smiselno vprašati, kako iskrene so lahko etične namere znotraj modela poslovanja, utemeljenega na načrtni zastarelosti, ki posameznike neprestano spodbuja k novim nakupom (Ming Law in dr. 2004).

3.2 Zaupanje avtoriteti in podvrženost kontekstu

Vodstvene kadre v totalitarističnem sistemu je danes zamenjal »veliki Lastnik« (Mazzini 2016), tj. velika korporacija, ki z močjo kapitala preko zvitih marketinških strategij javno mnenje oblikuje sebi v prid. Ta avtoriteto črpa iz bogastva,⁵ ki mu kupi zaveznike v politiki, s katerimi korporacije ob pomoči oglaševalcev ustvarjajo in prodajajo zgodbo sebi v prid, in sicer da je potrošnja kot eden izmed glavnih virov gospodarske rasti nujna in koristna v čim večji meri (Ross 2019).

Ob tem, da potrošnja spodbujajo najmočnejši akterji na globalni ravni, so vzorniki mladih tudi zvezdniki, ki po eni strani nastopajo kot prepoznavni obraz kampanj pomoči nemočnim, se borijo za ohranitev čiste vode, pravic žensk in globalno pismenost, ob večerih pa se sprehajajo po rdeči preprogi, na kateri se vse vrti okoli mode. Še posebej velik vpliv na javnost imajo modni blogerji in

5. Modno podjetje Inditex (v okviru katerega delujejo znamke ZARA, Bershka, Resto, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home in Uterque) je na primer vredno več kot 106 milijard dolarjev, kar je celo več kot Facebook, ki je vreden 70,3 milijarde dolarjev (Swant 2020).

vplivneži, ki na družbenih omrežjih – v zameno za zajetne vsote – oglašujejo modne znamke. Ta posebno pretkani način oglaševanja, ki ne deluje kot klasično oglaševanje, doseže mlade na vseh družbenih omrežjih, pri tem pa kaže vedenje oseb, katerih lastnosti in sposobnosti mladi spoštujejo ter bi jih radi imeli tudi sami, zato se v skladu s teorijo socialnega učenja naučijo to vedenje posnemati (Bandura 1976). Na moč vplivnežev kaže podatek, da je podjetje Snapchat na borzi čez noč izgubilo 1,3 milijarde dolarjev, ko je mlada zvezdnica resničnostnih šovov Kylie Jenner tvitnila, da aplikacije Snapchat ne uporablja več (Yurieff 2018).

Na tem mestu velja omeniti tudi teorije o moči avtoritete Stanleyja Milgrama. Milgramov eksperiment (1963) je na primer pokazal, da so običajni posamezniki, ki so se znašli v neki specifični situaciji, pripravljeni delovati, kot jim veli avtoriteta, četudi so ukazi v nasprotju z njihovimi načeli. V Milgramovi raziskavi je večina sodelujočih drugim povzročila bolečino, ker jim je bilo tako naročeno, četudi v to niso bili prisiljeni in se to ni skladalo z njihovimi moralnimi prepričanji. Podobno se konformistično obnaša tudi povprečni potrošnik, ko brezglavo nakupuje, kot mu velijo korporacije s svojimi četami oglaševalcev, čeprav se najverjetneje strinja, da morajo biti vsi delavci pošteno plačani in da je treba okolje ščititi pred onesnaževanjem.

Philip Zimbardo, znan predvsem po stanfordskem eksperimentu (Zimbardo in dr. 1971), pa je zagovarjal tezo, da se posamezniki ne rodimo dobri ali zli, temveč da kontekst, v katerem se znajdemo, določa naše ravnanje, saj smo se v želji po preživetju sposobni prilagoditi še tako sovražnemu okolju (Haney in dr. 1973). Zimbardova teza se na tem mestu razlikuje od stališča Hannah Arendt, ki ni nikoli trdila, da se posamezniki obnašajo na določen način zgolj zato, ker so postavljeni v specifično situacijo, temveč je razlikovala med tistimi, ki kritično presojujejo situacijo, v kateri so se znašli, in tistimi, ki tega ne počno (Lang 2014). Vzporednice med Zimbardovimi dognanji in izhodiščno tezo tega prispevku so na dlani, saj so potrošniki oblačilne industrije po eni strani postavljeni v situacijo, ki jih spodbuja, da nakupujejo proizvode hitre mode, obenem pa so skriti v množici potrošnikov in za svoje odločitve ne odgovarjajo nikomur. Potrošništvo je v sodobnih neoliberalnih kapitalističnih družbah sprejeto kot neproblematično; še več, države ga v zasledovanju gospodarske rasti celo spodbujajo (Quelch 2009), oglaševalci pa nas v potrošnjo silijo na vsakem koraku. Medtem ko naj bi bili prebivalci mest pred petdesetimi leti izpostavljeni približno 2000 oglasom na dan, je ta številka pred nekaj leti narasla na okoli 5000 (Story 2007). Raziskave kažejo, da zaradi spodbud iz okolja, ki aktivirajo potrošniška nagnjenja, kot so na primer reklame (Bauer in dr. 2012), posamezniki postanejo še bolj materialistični in tako še več trošijo. Za pripadnike generacije Z je, četudi so veliko bolj

okoljsko zavedni od svojih predhodnikov, pobeg iz jeklenega korporativnega prijema težka naloga, saj so odrasli v času, v katerem je popolnoma normalno, da za majico ne plačajo več kot pet evrov in da so trgovine vsak dan polne novih modnih kosov (Nguyen 2021).

3.3 »Običajnost« potrošnikov

Tako kot naj bi bili »običajni« številni posamezniki, ki so sodelovali v nacističnih grozodejstvih, so »običajni« tudi potrošniki, ki s svojim povpraševanjem do neke mere poganjajo kolo hitre mode. Veliko večino obojih predstavljajo posamezniki brez sadističnih in drugih zlih nagnjenj. Pri etičnem potrošništvu ne moremo mimo vprašanja, kako pomembna so etična vprašanja v primerjavi z drugimi osnovnimi vprašanji (Devinney in dr. 2010: 9). Povprečen posameznik si nemišljenje dovoli, ker ima druge vsakdanje in nujnejše obveznosti, medtem ko mu za etična vprašanja ne ostane dovolj časa. Tako kot je Eichmanna zaposlovala skrb glede logističnih vprašanj transportacije Judov v koncentracijska taborišča, tako posameznik razmišlja o tem, da mora plačati račune, peljati otroka k zobozdravniku in skrbeti za telesno kondicijo. Zaradi velikega napora, ki ga vložimo v razmišljanje o vsakdanjih in urgentnih opravilih, si dovolimo nemišljenje pri temeljnih vprašanjih, ki po lastni oceni za nas ne bodo imela neposrednih posledic. Manjka kritično mišljenje, kot navaja Arendt (1961), v okviru katerega o problemu razmišljamo z različnih perspektiv. Predpostavka za sposobnost tovrstnega presojanja pa ni visoko razvita inteligenca, temveč »tih dialog s samim sabo, ki ga od Sokrata in Platona naprej ponavadi razumemo pod pojmom mišljenje« (Arendt 1964: 45).

V kontekstu obravnave običajnega posameznika je smiselno poudariti tudi vprašanje empatije. Če naj bi bilo življenje vsakega posameznika neprecenljivo, lahko sklepamo, da se sočutje sorazmerno povečuje z naraščanjem števila posameznikov v krizni situaciji. Raziskave kažejo, da ni tako – medtem ko z enim samim posameznikom v stiski iskreno sočustvujemo, pa trpljenja stotih ali tisočih v množični krizi nismo sposobni čustveno dojeti (Slovic 2007). Razlog za to neskladje naj bi bil v posameznikovem predvidevanju, da bodo potrebe po sočutju tako velike skupine neobvladljive, zato regulira svoje čustvovanje in prepreči doživljanje preobremenjujočih čustev (Cameron in Payne 2011). Zmanjšano sočutje do trpljenja velikega števila žrtev, ki so fizično oddaljene, se jasno kaže tudi pri sodobnem potrošniku, ki ni zmožen sočustvovati z množico 60–75 milijonov delavcev, ki daleč stran, na drugi strani poloble, šivajo njegova oblačila (International Labour Organization b. d.). Kot sta ugotavljala že Horkheimer in Adorno (2006: 56–57), lahko zabavo skoraj vedno spremlja zatiskanje oči pred trpljenjem.

Nenazadnje je pri analizi ravnanja »običajnih« posameznikov nujno izpostaviti dejstvo, da neoliberalni kapitalistični sistem, v katerem živimo, povzdiguje produktivnost in individualno odgovornost posameznika za svoje življenje, države, v katerih je bilo povpraševanje za oblačili v zadnjih desetletjih največje, kot so ZDA, Avstralija in države Zahodne Evrope, pa so prav države, v katerih prevladuje ideologija individualizma (Carmichael 2015). Poleg individualizma so za postmoderno »likvidno« družbo značilne svobodne potrošniške odločitve (Bauman 2013), fluidnost, negotovost in samokritika posameznika (Bauman 2005), ki je primoran nenehno preverjati, kaj je v določenem obdobju v času kulturno zaželeno in sprejemljivo ter kaj mora storiti, da bo ostal zanimiv in privlačen (Eicher in Evenson 2014). Za razliko od etične in trajnostne potrošnje, pri kateri so v ospredju odgovornost, trajnost in dolgoročne koristi za zanamce, pa se poudarjeni individualizem sklada s hitro modo, ki posamezniku omogoča, da se s cenovno dostopnim kosom oblačila vedno znova na novo izrazi (Sudbury in Böltner 2011: 163).

Med običajne posameznike, ki sodelujejo pri nenaklepem povzročanju škode v industriji hitre mode, lahko uvrstimo tudi oblikovalce, oglaševalce, lastnike tovarn in modnih znamk ter druge akterje, ki sodelujejo pri proizvodnji oblačil hitre mode. Očiten primer takšne škode iz malomarnosti je porušenje stavbe Rana Plaza v Bangladešu leta 2013, v kateri je na tisoče delavcev šivalo oblačila za priznane modne znamke. Nesreča, v kateri je umrlo 1134 ljudi, 2600 pa je bilo ranjenih, je nastala zaradi neurejenih požarnih izhodov in slabo vzdrževane stavbe ter nemoči delavcev, ki so neuslišano opozarjali na razpoke v stenah (War on Want 2014).

3.4 Posameznik kot kolesce v sistemu

Na področju hitre mode in hiperpotrošništva nasploh je velik problem dejstvo, da negativen prispevek vsakega posameznika k povzročeni škodi predstavlja le delček celotne slike, iz česar vodi logičen sklep, da bi bilo tudi etično ravnanje zgolj kaplja v morje. Sistem, v katerega je posameznik ujet, se zaradi svoje uveljavljenosti in moči zdi nespremenljiv, kompleksnost njegovega delovanja pa razprši odgovornost med številnimi »sostorilci« in posameznika razbremeni krivde. Pomaga pozabiti tisto, o čemer tudi sam ne želi razmišljati, obenem pa skrbi za to, da mu je ravno dovolj dobro in da je trpljenje delavcev na koncu dobavne verige ravno prav oddaljeno, zaradi česar se upor ne zdi nujen. Zaradi psihične in fizične razdalje med dejanjem in posledicami dejanja, v prostoru, v katerem se zvrsti množica neznatnih dejanj in nepomembnih akterjev – »posrednikov« (Lachs 1981), moralne dileme izginajo (Bauman 2006). Posameznik se v globalni kapitalistični ekonomiji počuti nemočnega in nezmožnega sprožiti sistemske

spremembe. Allsop in dr. (2018) na primer ugotavljajo, da je za posameznike, ki živijo v političnem sistemu, oblikovanem v skladu z neoliberalno ideologijo, značilno povečanje individualizma ter upad zaupanja v lastne politične sposobnosti in odzivnost sistema.

Adorno je leta 1950 s sodelavci v delu *Avtoritarna osebnost* (1950) izoblikoval nabor meril, po katerih naj bi bilo mogoče oceniti, kako izrazite so pri posamezniku lastnosti, značilne za fašistoidno osebnost. Teorija je izzvala buren odziv, Adorno (1987 [1951]) pa je že leto po izdaji knjige spremenil svoje stališče in poudaril, da psihološke predispozicije same ne vodijo v fašizem, da pa obstaja psihološko polje posameznika, ki ga sile, delujoče v lastnem interesu, lahko bolj ali manj uspešno izkoristijo. Tudi Reich (1970) je za vzpon fašizma krivil množično zablodo množice, ne pa Hitlerja kot posebej fašistoidno osebnost. Gordon (2017) na primeru Donalda Trampa sklene, da si je težko priznati neprijetno in vznemirjujoče dejstvo, da je Trump dejansko povsem povprečen lik in da trumpizma ni mogoče razlagati kot posledice njegovih specifičnih osebnostnih lastnosti, temveč kot rezultat nerazmišljanja (angl. *thoughtlessness*) celotne družbe. Za vzpon gibanj, ki povzročajo škodo, torej zlobni vodja ne zadostuje. Množična gibanja, ugotavlja Arendt (1951: 68), so zgrajena na množici izoliranih politično neopredeljenih posameznikov, ki hlepijo po pobegu iz realnosti. Podobno potrošniška kultura, ki je za nezadovoljne posameznike še posebej privlačna, ker daje iluzijo izbire, dejansko zgolj utrjuje ekonomski sistem, v katerem posameznik še zdaleč ni svoboden.

Dodatni razlog za pomanjkanje volje do upora tiči v človeški želji po pripadnosti in strahu pred izstopanjem, izločenostjo iz družbe. V skladu s teorijo konformizma (Hanson in Yosifon 2006) smo ljudje nagnjeni k homogenemu ravnanju s skupino zaradi strahu pred izgubo statusa, četudi se z ravnanjem ne strinjamo ali ga dojemamo kot moralno spornega (Bernheim 1994). Premišljen izbor modnih kosov je ena izmed strategij vključevanja v določene družbene skupine (Niinimäki 2010); moda je torej tudi sredstvo komunikacije (Barthes 2006) in tako zavzema pomembno mesto v naših življenjih. Etično proizvedena oblačila so v očeh večine še vedno pogosto (četudi zmotno) enačena s preprostimi kroji in hipijevskim videzom, kar služi kot dodatni razlog, da se jim večina raje izogne in ostane pri uveljavljenih znamkah, ki izžarevajo eleganco in stil ali vsaj ne izstopajo. Posamezniku, ki namreč zavrne »razvedrilno kulturo«, kot je na primer hitra moda, grozi oznaka asketskega ekscentrika in diskreditacija (Horkheimer in Adorno 2006: 56).

4 Zaključek

Namen prispevka je bil spodbuditi razpravo o tem, zakaj potrošnik pri nakupovanju v trgovinah z oblačili pogosto ne razmišlja o vprašanih etike in trajnosti, ter o tem, da so nekatere družbeno škodljive prakse, kot je hitra moda, v sodobni družbi sprejete kot razmeroma normalne. Vzporednice med pogoji, ki so v času nacistične Nemčije pripomogli k nemišljenju številnih običajnih Nemcev in njihovemu sodelovanju v nacističnih grozodejstvih, ter pogoji, ki k nemišljenju spodbujajo sodobne potrošnike hitre mode, kažejo, da pravni red, avtoriteta in primeren kontekst – ne glede na prostor in čas – na številne običajne posameznike vplivajo tako, da se prepustijo nemišljenju in sodelujejo pri povzročanju družbene škode. Jalušič (2009) pronicljivo ugotavlja, da je totalitarizem dejansko predvsem specifičen primer uresničenja določenih pojavov, s katerimi imamo opravka tudi v običajnem, vsakdanjem življenju, tj. človeške nemoči in nemišljenja, in da danes ti pojavi posameznika ogrožajo veliko bolj kot pa možnost ponovitve grozot 20. stoletja.

Večanje števila etičnih potrošnikov, ki kritično razmišljajo o svojih potrošniških odločitvah (so pri nakupovanju preudarnejši, zmanjšujejo potrošnjo kosov hitre mode, uporabljajo alternativne potrošniške prakse, na primer nakup rabljenih oblačil, popravilo in zamenjava oblačil), je zelo dobrodošlo, vendar pa breme boja zoper hitro modo nikakor ne more biti zgolj na potrošniku in spremembi njegovih nakupovalnih navad. Potrošnik je zgolj en člen v proizvodni verigi; glavni del odgovornosti za svoj prispevek k okoljski škodi in škodi za delavce nosijo modne znamke, dobavitelji, oglaševalci, mediji, vplivneži, vlade držav proizvajalk, vlade držav potrošniških trgov in mednarodna skupnost (Simončič 2019b). Gre za nepregledno množico posameznikov, povečini »običajnih« ljudi, ki zgolj opravljajo svoje delo in poskušajo preživeti. V kompleksni družbi, v kateri živimo, smo prav vsi v določenih pogledih krivi nemišljenja: od direktorjev modnih znamk, lastnikov tovarn do tovarniškega delavca, ki si po napornem delovnem dnevu izboljša razpoloženje z nakupom poceni kosa oblačila. Podobno bi lahko analizirali nemišljenje izvršnega direktorja modne znamke, ki bi po kritičnem razmisleku morda deloval v smeri spremembe modela hitre mode ali državnega sekretarja, ki bi se boril za vzpostavitev pravnega okvirja, ki od podjetij zahteva, da prevzamejo odgovornost za kršitve pravic delavcev v celotni dobavni verigi (Simončič 2019b).⁶

6. Osredotočanje na potrošnika je nedvomna omejitev teksta, ki pa je vsaj delno korigirana z večkratnim poudarjanjem narave kapitalistične ekonomije in drugih akterjev ter njihove odgovornosti pri povzročanju škode v industriji hitre mode.

Ključna ugotovitev, izluščena iz analize pogojev, ki diktirajo odločitve potrošnikov in jih spodbujajo k hiperpotrošništvu, je predvsem problematičnost globalne kapitalistične ekonomije, v okviru katere posameznik deluje, ne pa individualna krivda posameznika. Ta namreč povzdiguje gospodarsko rast in konkurenčnost ter nujnosti odplačevanja dolgov držav globalnega juga ne postavlja pod vprašaj (Graeber 2011). Velik del svetovnega prebivalstva živi v kapitalističnih družbah, v katerih hiperpotrošništvo, ki prispeva h gospodarski rasti, ni zgolj normalizirana, temveč celo zaželeno praksa, potrebe potrošnika pa imajo prednost pred zdravjem, varnostjo in dostojanstvom delavca (Taplin 2014).

Prav na tem mestu se kot nujno pokaže prakticanje kritičnega mišljenja, kot ga razume Arendt (1964). Avtorica navaja, da so bili Nemci, ki niso sodelovali v nacističnih grozodejstvih, tisti posamezniki, ki so upali presojeti sami; to so bili tisti, ki niso dovolili zavesti, da deluje avtomatizirano, temveč so se bili sposobni vprašati, do kolikšne mere bi bili zmožni živeti sami s sabo, če bi v tem nečloveškem režimu sodelovali.

Četudi je torej od potrošnika skoraj nemogoče zahtevati, da v sistemu, ki ga na vsakem koraku spodbuja k neetičnemu ravnanju, deluje povsem etično, je njegova osvoboditev iz spon neoliberalne kapitalistične ideologije ključna za uvajanje sprememb s strani korporacij, držav in mednarodne skupnosti v smeri pravičnejšega globalnega sistema proizvodnje. Prvi korak za doseg tega cilja je prav kritičen razmislek o resničnem izvoru škode, tj. o sistemu, ki nemišljenje spodbuja. Snovanje strategij, kako to razmišljanje spodbuditi, presega omejitve tega prispevka, a je nujno in vredno nadaljnjih socioloških raziskav. Neoliberalna kapitalistična družba, v kateri živimo, čista rast, ki je neločljivo povezana z izkoriščanjem delavskega sloja (Heckt 2019), zato je za uvedbo resnično etične in trajnostne potrošnje treba prevprašati ekonomski sistem, ki ga jemljemo za samoumevnega. Prvi korak, ki ga lahko naredimo kot posamezniki, je, da si zastavljamo vprašanja. Vprašajmo se, zakaj se prepuščamo nemišljenju, kakšne so posledice za svet, v katerem živimo, in kdo nas k temu spodbuja. Le tako bomo prepoznali pravne rede, avtoritete in sisteme, ki imajo od našega nemišljenja korist, ter se jim postavili po robu.

SUMMARY

Ever since the 1990s individuals have been more frequently and in larger quantities shopping for low-priced clothes, and throwing them away faster than ever. The fast-fashion phenomenon, characterised by short production and distribution times and an emphasis on the fashionability of the clothing, is a source of great social harm. The mass production of clothing that largely takes place in the countries of the Global South is famous for the poor treatment of workers,

who receive inadequate pay, work overtime, suffer from health issues and are unable to make ends meet, despite working 12-hour workdays. The fast-fashion industry also exacts a heavy toll on the environment.

Aside from the structural conditions imposed by global neoliberal capitalism, fast-fashion brands, the countries of production and consumption, advertisers, suppliers and designers are among the biggest culprits responsible for the social harm occurring in the context of fast fashion. This article, however, focuses on the consumer. Research shows that while the majority of Generation Z consumers claim that ethical and sustainable issues are important to them when shopping for clothes, the continuous rapid growth of the fast-fashion market shows that these issues are still largely neglected in practice. When stepping into a clothing store, most fashion consumers do not think about the ethical and sustainability aspects of the clothes they might buy.

To analyse the fast-fashion consumer's failure to think (critically), Hannah Arendt's concept of the banality of evil and the associated idea of non-thinking are employed. From the concept of the banality of evil, developed as an explanation for the actions of ordinary Germans who participated in the Holocaust, we derive the concept of the banality of social harm caused by the fast-fashion industry is derived. Alongside attempting to understand the failure to think critically on the side of the consumer, this article aims to point to the harmfulness of fast fashion, a consumerist phenomenon accepted as normal in contemporary neoliberal capitalist society.

The conditions Arendt recognised as playing a crucial role in the occurrence of non-thinking are introduced and applied to the fast-fashion industry. These are, namely: (1) a legal order that allows crime or social harm to occur; (2) trusting authorities as well as susceptibility to the context; (3) the ordinariness of individuals participating in harm production; and (4) the individual as a cog in the machine. The analysis indicates that, indeed, the inadequate and unequal regulation of the global production of clothing as well as the glorification of the major fast-fashion brands, influencers and consumerism do play a role in normalising the social harm caused to the worker and the environment in the production of fast fashion. Moreover, consumers as ordinary people consumed by their own daily worries are those contributing to the harm. Finally, consumers operate within an established neoliberal capitalist system, which appears unshakeable and powerful beyond measure with the complexity of its operations dispersing responsibility among many 'accomplices'. For fear of being ostracised or losing their social status, many individuals further feel the urge to conform and act homogeneously with the crowd. Aside from Arendt's elements of the non-thinking concept, several other psychological factors impel us to buy clothes, such as the need to fit in, to stand out, feel good in our bodies, and so forth.

It appears that all four of the factors listed above, regardless of time and space, contribute to the normalisation of social harm and hence play a role in the non-thinking of individuals. While the focus in this article was on the fast-fashion consumer, it could very well be replaced with a focus on any number of other actors that play a role in the production of fast fashion, such as the fashion brand CEO, the fashion designer, the marketer or a state official.

The main conclusion of the article is that the source of the problem lies not in the ignorance and indifference of the ordinary individual but in the nature of the global capitalist economy that, via the conditions listed above, encourages non-thinking. It is at this point precisely that the practice of critical thinking, as understood by Arendt (1964), proves necessary. An individual's liberation from the shackles of neoliberal capitalist ideology is crucial if they are to demand changes to be made by states, corporations and the international community towards a fairer system of global production. The first step in achieving this liberation is to critically reflect on the true source of such social harm, i.e., the capitalist system that encourages non-thinking.

Literatura

- Adorno, Theodor W., Frenkel-Brenswik, Else, Levinson, Daniel J., in Sanford, R. Nevitt (1950): *The authoritarian personality*. New York: Harpers.
- Adorno, Theodor W. (1987 [1951]): *Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda*. V A. Arato in E. Gephardt (ur.): *Essential Frankfurt School Reader*: 135. New York: Continuum Books.
- Allinson, Robert (2011): *Evil Banalized: Eichmann's Master Performance in Jerusalem*. Iyyun: *The Jerusalem Philosophical Quarterly*, 60: 275–300.
- Allsop, Bradley, in dr. (2018): *Market Values and Youth Political Engagement in the UK: Towards an agenda for exploring the psychological impacts of neo-liberalism*. *Societies*, 8 (4): 95.
- Arendt, Hannah (1951): *Origins of totalitarianism*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Arendt, Hannah (1961): *Between Past and Future*. New York: Viking Press.
- Arendt, Hannah (1964): *Personal Responsibility under Dictatorship*. *The Listener*, 6. 8. 1964: 17–48.
- Arendt, Hannah (1971): *Thinking and Moral Considerations*. *Social Research*, 38 (3): 417.
- Arendt, Hannah (1978): *The Life of the Mind: Thinking*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Arendt, Hannah (2007): *Eichmann v Jeruzalemu*. Ljubljana: Študentska založba.
- Bandura, A. (1976): *Social Learning Theory* (1. izd.). New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Barthes, Roland (2006): *The language of fashion*. London: Bloomsbury Publishing.

- Bauer, Monika Anna, Wilkie, James E. B., Kim, Jung K., in Bodenhausen, Galen V. (2012): Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23 (5): 517–523.
- Bauman, Zygmunt (2005): *Liquid life*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2006): *Moderna in holokavst*. Ljubljana: Študentska založba.
- Bauman, Zygmunt (2013): *Postmodernity and its Discontents*. John Wiley & Sons.
- Bernheim, B. Douglas (1994): A Theory of Conformity. *Journal of Political Economy*, 102 (5): 841–877.
- Brooks, Andrew (2015): *Clothing poverty: The hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. London: Zed Books.
- Cachon, Gerard P., in Swinney, Robert (2011): The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57 (4): 778–795.
- Cameron, C. Daryl, in Payne, B. Keith (2011): Escaping affect: How motivated emotion regulation creates insensitivity to mass suffering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (1): 1–15.
- Campbell, Colin (1983): Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis. *Sociological Analysis*, 44 (4): 279–295.
- Carmichael, Al (2015): *Man-Made Fibers Continue To Grow*. *Textile World*. Dostopno prek: <https://www.textileworld.com/textile-world/fiber-world/2015/02/man-made-fibers-continue-to-grow/> (2. 10. 2020).
- Cline, Elizabeth (2014): *Where Does Discarded Clothing Go?* *The Atlantic*, 18. 7. 2014. Dostopno prek: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/07/where-does-discarded-clothing-go/374613/> (10. 10. 2020).
- Collier, D. (1993): *The comparative method*. *Political Science: The State of Discipline II*, Ada W. Finifter, ed., American Political Science Association.
- Devinney, Timothy, in dr. (2010): *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eicher, Joanne B., in Evenson, Sandra Lee (2014): *The visible self: Global perspectives on dress, culture and society*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Formosa, Paul (2016): *Thinking, conscience and acting in times of crises*. V A. Schaap, D. Celermajer in V. Karalis (ur.): *Power, Judgment and Political Evil: In conversation with Hannah Arendt*: 89–103. London: Routledge.
- Galbraith, John Kenneth (1998): *The Affluent Society* (40. obletnica izd.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gerth, Hans Heinrich, in Mills, C. Wright (2014): *From Max Weber: Essays in sociology*, Abingdon: Routledge.
- Gilliland, Nikki (2019): *Four factors fuelling the growth of fast fashion retailers*. *Econsultancy*. Dostopno prek: <https://econsultancy.com/four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers/> (2. 4. 2021).

- Goldhagen, Daniel Jonah (1997): *Hitler's Willing Executioners: Ordinary Germans and the Holocaust*. New York: Vintage Books.
- Gordon, Peter, E. (2017): The authoritarian personality revisited: Reading Adorno in the age of Trump. *boundary 2*, 44 (2): 31–56.
- Graeber, David (2011): *Debt: The first five thousand years*. New York: Melville House.
- Haney, Craig, in dr. (1973): A study of prisoners and guards in a simulated prison. *Naval research reviews*, 9: 1–17.
- Hanson, Jon D., in Yosifon, David G. (2006): *The Situation: An Introduction to the Situational Character, Critical Realism, Power Economics, and Deep Capture* (SSRN Scholarly Paper ID 938005). Social Science Research Network.
- Haug, Anders, in Busch, Jacob (2016): Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20 (3): 317–339.
- Heckt, Winston (2019): Is ethical consumption unattainable under capitalism? *The Echo*, 7. 2. 2019. Dostopno prek: <https://augsturgeo.com/2019/02/07/is-ethical-consumption-unattainable-under-capitalism/> (8. 4. 2021).
- Hillyard, Paddy, in Tombs, Steve (2004): *Beyond Criminology?* V P. Hillyard, S. Tombs, C. Pantazis in D. Gordon (ur.): *Beyond criminology: Taking harm seriously*: 10–30. London in Ann Arbor: Pluto Press.
- Hobbes, Michael (b. d.): The myth of the ethical shopper. *The Huffington Post*. Dostopno prek: <https://highline.huffingtonpost.com/articles/en/the-myth-of-the-ethical-shopper/> (9. 4. 2021).
- Horkheimer, Max, in Adorno, Theodor W. (2006): *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. V M. G. Durham in D. Kellner (ur.): *Media and cultural studies: Keywords*: 41–72. Malden, Mass: Blackwell.
- Hung Lau, Kwok, in Zhang, Jianmei (2006): Drivers and obstacles of outsourcing practices in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36 (10): 776–792.
- International Labour Office (ur.) (2014): *Rules of the game: A brief introduction to international labour standards* (3. rev. ed.). Geneva: ILO.
- International Labour Organization (b. d.): *Textiles, clothing, leather and footwear sector*. Dostopno prek: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--en/index.htm> (4. 4. 2021).
- International Labour Organization (2002): *Work-related fatalities reach 2 million annually*. Dostopno prek: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_007789/lang--en/index.htm (3. 9. 2021).
- Jalušič, Vlasta (2009): *Zlo nemišljenja: arendtovski vaje v razumevanju posttotalitarne dobe in kolektivnih zločinov*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jaspers, Karl (1947): *The question of German guilt*. New York: Capricorn books.
- Jenkins, Rhys (2001): *Codes of Conduct: Self Regulation in a Global Economy*. United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD). Dostopno prek: <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1010&context=codes> (4. 4. 2021).

- Kanduč, Zoran (2003): *Onkraj zločina in kazni*. Ljubljana: Študentska založba.
- Kant, Immanuel (1963): *What is Enlightenment? V Immanuel Kant: On History*: 3–10. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Kelman, Herbert C. (2017): *Violence without moral restraint: Reflections on the dehumanization of victims and victimizers*. *Journal of Social Issues*, 29 (4): 25–61.
- Kren, George M., in Rappoport, Leon (1994): *The Holocaust and the crisis of human behavior*. Teaneck. New York: Holmes and Meier Publishers.
- Lachs, John (1981): *Responsibility and the individual in modern society*. Brighton: Harvester Press.
- Laine, Anniki L. (2015): *Integrated Reporting: Fostering Human Rights Accountability for Multinational Corporations*. *The George Washington International Law Review*, 47 (3): 639.
- Lang, Johannes (2014): *Against obedience: Hannah Arendt's overlooked challenge to social-psychological explanations of mass atrocity*. *Theory & Psychology*, 24 (5): 649–667.
- Levi, Primo (1989): *The drowned and the saved*. New York: Vintage International.
- Lipstadt, Deborah E. (2011): *The Eichmann Trial*. *Jewish Encounters*. New York: Schocken Books.
- Marcuse, Herbert (1991): *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press.
- Martin, Maximilian (2013): *Creating Sustainable Apparel: A Primer on Industry Transformation*. *Impact Economy Primer Series, Vol. 2*. Dostopno prek: https://www.impacteconomy.com/papers/IE_PRIMER_DECEMBER2013_EN.pdf (4. 4. 2021).
- Mazzini, Miha (2016): *Zakaj nismo Švica?* *Siol.net*, 5. 2. 2016. Dostopno prek: <https://siol.net/siol-plus/kolumne/zakaj-nismo-svica-401911> (6. 4. 2021).
- McPherson, Susan (2019): *Corporate Responsibility: What To Expect In 2019*. *Forbes*, 14. 1. 2019. Dostopno prek: <https://www.forbes.com/sites/susanmcpherson/2019/01/14/corporate-responsibility-what-to-expect-in-2019/> (8. 4. 2021).
- Milgram, Stanley (1963): *Behavioral Study of obedience*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (4): 371–378.
- Ming Law, Ka, in dr. (2004): *Fashion change and fashion consumption: The chaotic perspective*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (4): 362–374.
- Monroe, Rachel (2021): *Ultra-fast fashion is eating the world*. *The Atlantic*, 6. 2. 2021. Dostopno prek: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/> (5. 12. 2021).
- Muncie, John (2000): *Decriminalizing criminology*. Dostopno prek: <https://www.britisoccrim.org/volume3/010.pdf> (3. 9. 2021).
- Muthu, Subramanian Senthilkannan (2014): *Assessing the environmental impact of textiles and the clothing supply chain*. Amsterdam, Boston: Elsevier, Woodhead Publishing.

- Nguyen, Terry (2021): Gen Z doesn't know a world without fast fashion. *Vox*, 19. 7. 2021. Dostopno prek: <https://www.vox.com/the-goods/2021/7/19/22535050/gen-z-relationship-fast-fashion> (10. 12. 2021).
- Nietzsche, Friedrich Wilhelm (1909): *Beyond good and evil: prelude to a philosophy of the future*. Edinburgh: T. N. Foulis.
- Niinimäki, Kirsi (2010): Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18 (3): 150–162.
- Nova, Scott (2012): Apparel industry outsourcing costs garment workers' lives in Bangladesh. *The Guardian*, 13. 12. 2012. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/dec/13/apparel-industry-outsourcing-garment-workers-bangladesh> (6. 5. 2021).
- Pereira, Leandro, Carvalho, Rita, Dias, Álvaro, Costa, Renato, in António, Nelson (2021): How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry *Resources*, 10 (4): 38.
- Pierre-Louis, Kendra (2019): How to Buy Clothes That Are Built to Last. *The New York Times*, 25. 9. 2019. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/climate/sustainable-clothing.html> (15. 5. 2021).
- Plato (1969): *Plato in Twelve Volumes: 5. in 6. zv.* Cambridge: Harvard University Press; London: William Heinemann Ltd.
- Quelch, John (2009): How Governments Can Boost Consumption. *Harvard Business Review*. Dostopno prek: <https://hbr.org/2009/05/how-governments-can-boost-cons> (2. 9. 2021).
- Raworth, Kate (2004): *Trading Away Our Rights: Women working in global supply chains*. Dostopno prek: https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/* (3. 9. 2021).
- Reich, Wilhelm (1970): *The Mass Psychology of Fascism*. New York: Farrar Straus Giroux.
- Remy, Nathalie, in dr. (2016): Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Dostopno prek: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (20. 5. 2021).
- Roos, Sandra, Sandin, Gustav, Zamani, Bahareh, in Peters, Greg (2015): Environmental assessment of Swedish fashion consumption. *Mistra Future Fashion*.
- Ross, Sean (2019): How Does Total Capital Investment Influence Economic Growth? Dostopno prek: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032615/how-does-total-capital-investment-influence-economic-growth.asp> (3. 9. 2021).
- Shaw, Deirdre, in Tomolillo, Dominique A. C. (2004): Undressing the ethical issues in fashion: A consumer perspective. V M. Bruce, C. Moore in G. Birtwistle (ur.): *International Retail Marketing: A Case Study Approach*: 141–152. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Simončič, Katja (2019a): Consumerism as a mechanism of social control: An outline of social harm. *Justice, Power and Resistance*, 3 (2): 125–149.
- Simončič, Katja (2019b): Kriminološka obravnava družbene škode na primeru potrošništva v oblačilni industriji. Dostopno prek: <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=113140> (15. 4. 2021).

- Slovic, Paul (2007): "If I look at the mass I will never act": Psychic numbing and genocide. *Judgment and Decision Making*, 2 (2): 79–95.
- Sontag, M. Suzanne, in Lee, Jongnam (2004): Proximity of Clothing to Self Scale. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (4): 161–177.
- Stangneth, Bettina (2015): *Eichmann Before Jerusalem: The Unexamined Life of a Mass Murderer* (Translation edition). New York: Vintage.
- Story, Louise (2007): Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *New York Times*. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (10.11.2021)
- Sudbury, Lynn, in Böltner, Sebastian (2011): Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *ACR European Advances*, E-09: 163–168.
- Swant, Marty (2020): The world's most valuable brands. *Forbes*. Dostopno prek: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5911c8119c0b> (10. 12. 2021)
- Sykes, Gresham M., in Matza, David (1957): Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22 (6): 664–670.
- Taplin, Ian M. (2014): Who is to blame?: A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10 (1/2): 72–83.
- Virilio, Paul (2010): *The Futurism of the Instant*. Cambridge: Polity Press.
- Yurieff, Kaya (2018): Snapchat stock loses \$1.3 billion after Kylie Jenner tweet. *CNN Money*, 22. 2. 2018. Dostopno prek: <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html> (15. 4. 2021).
- Zimbardo, Philip G. (1995): The Psychology of Evil: A Situationist Perspective on Recruiting Good People to Engage in Anti-Social Acts. *Japanese Journal of Social Psychology*, 11 (2): 125–133.
- Zimbardo, Philip G., in dr. (1971): *The Stanford prison experiment*. Stanford: Zimbardo, Incorporated.

Viri

- Albouy, Diane, in Adesida, Olabisi (2018): *Sustainable Fashion Blueprint 2018*. Cambridge: University of Cambridge and Mamoq.
- Cone (2017): *Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z*. Boston: Cone. Dostopno prek: <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study> (20. 10. 2010).
- Coresight Research (2017): *Fast Fashion Speeding Toward Ultrafast Fashion*. Coresight Research. Dostopno prek: <https://coresight.com/research/fast-fashion-speeding-toward-ultrafast-fashion/> (20. 10. 2010).
- Fashion United (b. d.): *Global fashion industry statistics International Apparel*. Dostopno prek: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> (20. 3. 2021).

Hearson, Martin (2009): Cashing In: Giant retailers, purchasing practices, and working conditions in the garment industry. Clean Clothes Campaign.

Holocaust Encyclopedia (b. d.): "Final Solution": Overview. Dostopno prek: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/final-solution-overview> (7. 5. 2021).

War on Want (2014): Never Again - Making Fashion's Factories Safe. Dostopno prek: <https://waronwant.org/resources/never-again-making-fashions-factories-safe> (3. 9. 2021).

Podatki o avtorici

dr. **Katja Simončič**, neodvisna raziskovalka,
MSc (Kingdom of the Netherlands)
E-mail: katja.simoncic@yahoo.com
Tel.: +386 41234756