

NAKUPOVANJE IN NADZOROVANJE: FENOMEN "TRST"

BREDA LUTHAR

Povzetek

Med ključnimi osebnimi spomini na socializem je spomin na kulturo pomanjkanja, na nezadovoljeno hrepenenje po želenem in nedostopnem blagu, torej na "diktaturo nad potrebami". Ko se je meja med Italijo in Jugoslavijo začela leta 1955 po nekaj letih hermetične zaprtosti postopoma odpirati, so postali nakupovalni izleti ljudi iz dežele "diktature nad potrebami" v Trst pogosti in stalni sezonski družbeni dogodki ter kulturni fenomen. Članek analizira formalne značilnosti kulturne in komunikativne prakse "nakupovanja v Trstu" in se pri tem opira na osebne spomine nakupovalcev. Ukvarja se z družbenim izkustvom kulture pomanjkanja, simbolno vrednostjo in javnim pomenom blaga, različnimi praksami pridobivanja materialnih artefaktov, sistemi interakcije med nakupovalci/tihotapci in cariniki ter spolnimi, etničnimi in razrednimi razlikami, ki so se konstituirale, reproducirale in preoblikovale v praksi nakupovanja. Članek obravnava vsakdan kot ključni prostor reprodukcije moči in analizira strategije upora kot metafore za odnose moči in nadzovanja vsakdana v socializmu.

Breda Luthar je izredna profesorica na Oddelku za komunikologijo, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, e-naslov: breda.luthar@fdv.uni-lj.si.

Uvod: politika vsakdanjega življenja v socializmu*

Potrošna kultura je sicer neločljivo del ekonomske, politične in duhovne moderne ter je nezdržljiva s tradicionalnimi prepovedmi ali s političnim reguliranjem potrošnje, toda vsaka družba formalno in neformalno nadzira kroženje stvari. To pomeni, da vzpostavlja pravila glede vrste stvari, ki jih je mogoče izmenjevati na trgu, glede tistih, ki so izločene iz trga in morda "sakralizirane", ter glede pogojev in načina izmenjave. Skratka, povpraševanje po produktih kot artikulacija kulturno konstituiranih potreb in želja je vedno kulturno, pravno in ekonomsko regulirano, tako da je posredni nadzor nad povpraševanjem, bodisi s tabuji ali z ekonomsko politiko, univerzalna značilnost družb. Socializem po drugi strani predstavlja politični projekt v zgodovini moderne, za katerega niso značilni zgolj kulturno, pravno in ekonomsko omejevanje in nadzorovanje povpraševanja, temveč tudi neposredne politične oblike discipliniranja in omejevanja potrošnje, t. i. politična in ideološka "diktatura nad potrebami". Politični nadzor potreb v socializmu je učinek esencialistične delitve potreb na prave in lažne, to delitev pa legitimira specifična moralna ekonomija in pojmovanje avtentičnega življenja, ki utemeljuje klasificiranje nekaterih potreb kot bolj in drugih kot manj avtentičnih. Definicija pravih in lažnih potreb je tako vedno tudi zahteva, kako naj družba organizira in usmerja materialne in simbolne vire glede na definicijo dobrega življenja in vrednot, ki jih ta implicira, in je torej bolj ideologija potreb kot teorija potreb.

V antropološko utemeljenih novejših teorijah o potrošni družbi obstaja širok konsenz, da univerzalne človeške potrebe ne obstajajo. Vsaka potrošnja in vse individualne preference, potrebe in prakse zadovoljevanja potreb se oblikujejo v kulturi in znotraj določenega načina življenja, so torej kulturno specifične. Vsako zadovoljevanje potrebe ima vedno posebno kulturno obliko in nam ni dostopno zunaj posebnega kulturno konstituiranega načina doživljanja in zadovoljevanja te potrebe. Kultura torej konstituira potrebe, objekte in prakse potrošnje, te prakse pa, po drugi strani, konstituira historični subjekt. To pomeni, da so potrebe vedno empirično dostopne zgolj v posebnih kulturnih oblikah in da so obenem diskurzivne. Z drugimi besedami bi lahko dejali, da so potrebe utelešene v "kulturno variabilnih diskurzivnih položajih, ki konstituira individualni subjekt" (Laclau in Mouffe v Doyal in Gough, 1991, 18). Toda v kontekstu naše razprave je manj pomembno razpravljanje, ki bi nas pripeljalo bodisi do univerzalne definicije osnovnih oz. neavtentičnih potreb bodisi do dokaza o kulturni konstruiranosti potreb. Pozornost v nadaljevanju usmerjamo na preiskovanje »družbenih okoliščin, znotraj katerih se v različnih družbah odvija proces definiranja potreb« (gl. Slater 1997, 135).

Politično nadzorovanje povpraševanja v socializmu je bilo nenehno ogroženo z opozicijskim vedenjem, ki je redefiniralo klasifikacijo potreb na lažne in avtentične, s tem pa tudi model idealnega posameznika in definicijo dobrega življenja. Toda kjer je moč, je vedno tudi upor. Rezultat "diktature nad potrebami" v socializmu je bilo oblikovanje novega pollegalnega prostora, kjer si mora potrošnik najprej sploh ustvariti dostop do možnosti izmenjave. To neformalno ali zakulisno (*backstage*) sfero kulturne in ekonomske izmenjave konstituira cela vrsta praks, družbenih odnosov, interakcij, oblik komuniciranja v mikrosituacijah, nove oblike in novi prostori uveljavljanja moči ter nove oblike hierarhij in komunikativnega ustvarjanja pomena materialnih objektov. V tem eseju obravnavamo nakupovalne izlete v Trst od druge polovice petdesetih pa do konca šestdesetih let. Gre za obdobje, ko se je

meja med Italijo in socialistično Jugoslavijo leta 1955 po osmih letih začela postopoma odpirati in se je v Sloveniji in Jugoslaviji začel oblikovati srednji razred. V drugi polovici petdesetih let je Italija postala cilj nakupovalnih ekspedicij za ljudi iz dežele "diktature nad potrebami", in sicer najprej za Slovence, deset let kasneje pa tudi za ostale prebivalce Jugoslavije. Med letoma 1947 in 1955 je bila meja tako rekoč zaprta, toda po t. i. Videmskem sporazumu med Italijo in Jugoslavijo, ki je bil podpisan leta 1955, je bilo z vizami mogoče prehajanje meje tudi za druge Slovence, ne le za obmejne Primorce. Kasneje, leta 1967, v mednarodnem turističnem letu, pa je Jugoslavija demonstrativno ukinila vize za skoraj vse države, prehanje meje je bilo tako olajšano in mogoče zgolj s potnim listom. Primorci so v Italijo potovali že pred letom 1955, pogosto tam prodajali maslo, jajca ali meso, v Italiji pa kupovali blago, ki ga ni bilo mogoče kupiti v Jugoslaviji, bodisi za lastno uporabo ali pa za trgovanje na sivem trgu. Tudi kasneje, v petdesetih in šestdesetih letih, so Primorci odigrali pomembno posredniško vlogo v tržaški sivi trgovini, npr. kot »zveza« pri nakupu italijanske vespe ali lambrete iz druge roke za Ljubljance in druge od meje bolj oddaljene slovenske kupce.

Se na začetku petdesetih let je bil življenjski standard v Jugoslaviji nižji kot v katerikoli drugi vzhodnoevropski državi razen Albanije, tako da je bila predvojna povprečna raven potrošnje na prebivalca dosežena šele leta 1954. V desetletju med 1953 in 1964 pa je bila jugoslovanska ekonomska rast z 12,4 % med najvišjimi v svetu (gl. Kaser 1986, 38). Ekonomski čudež je bil rezultat mnogih strukturnih sprememb, kot so industrializacija, urbanizacija in modernizacija nasploh. Bolj specifični razlogi za tako hitro stopnjo rasti so bili predvsem nizka začetna stopnja razvoja, ogromni krediti tako z zahoda kot vzhoda, ki so bili rezultat bistre diplomatske politike, velike investicije v industrijski razvoj, nizka cena delovne sile ter liberalizacija administrativnega nadzora produkcije in distribucije (gl. Pirjevec 1995, 243, Bilandžić 1980, 222). Povečana produktivnost je prinesla določeno stopnjo blaginje, ki vsaj v primerjavi z drugimi vzhodnoevropskimi državami ni bila zanemarljiva, obenem pa je ta razvoj ustvaril razmere za konstituiranje srednjega razreda. Če je bila še na začetku petdesetih let plača kvalificiranega delavca v Jugoslaviji enaka plači univerzitetnega učitelja, so razlike v tem desetletju postajale večje in razlika v plačah med »plavimi ovratniki« in »belimi ovratniki« se je povečevala v korist belih ovratnikov, torej tistih z višjo izobrazbo. Obenem so se od leta 1953 povečevale investicije v industrijo potrošnega blaga (od 8 % leta 1953 do 24 % leta 1955), trgovino (od 1 % do 44 %) in v kmetijstvo (od 5 % do 9 %). Poraba potrošnega blaga je rasla hitreje kot v katerikoli deželi »realno obstoječega socializma«. Leta 1965 je bilo na primer v Jugoslaviji več avtomobilov na prebivalca kot v nekaterih državah t. i. ljudske demokracije, kjer sta bila nacionalni dohodek in poraba na prebivalca mnogo višja. Varčevalne vloge so med letoma 1955 in 1965 narasle za petindvajsetkrat, kar je pomagalo ohraniti stabilnost povpraševanja in zmanjševati njegovo odvisnost od tekočih prihodkov. Potrošni indeks na prebivalca je od leta 1954 do leta 1957 zrasel s 103,6 na 130,1 (Kaser 1986, 46).¹

Te ekonomske procese so spremljale družbene in kulturne spremembe. Urbanizacija, industrializacija in diferenciacija so neizogibno pripeljale do novih oblik skupnostnega življenja, do novih oblik družbene etikete in do nove oblike sociabilnosti ali nove »strukture občutenja« v mestih.² Skratka, opravka imamo z novimi oblikami individualnosti, samorazumevanja in samokultivacije. To je čas postopnega nastajanja razredne strukture, ki je bila utemeljena na količini

kompetence, ko kulturni, ne ekonomski kapital označuje razlike med družbenimi razredi. Rezultat sprememb v "strukturi družbenih možnosti" (Eder 1993, 76) je nastajajoč srednji razred s specifično notranjo diferenciacijo ter potrebnim ekonomskim in kulturnim kapitalom (izobrazba, okus), ki je na voljo za povpraševanje po zaznamovalnih dobrinah, ki omogočajo vzpostavljanje distinkcije in konstruiranje razrednih razlik. Novi socialistični srednji razred je bil prva jugoslovanska generacija, ki se je oblikovala v procesu socialistične modernizacije in individualizacije ter jo je določal razširjeni dostop do izobrazbe in tako rekoč polna zaposlenost žensk vsaj v nekaterih delih države. Povedano z Bourdieuejevimi besedami, etos nujnosti in moralo dolžnosti sta pri novem socialističnem srednjem razredu začela nadomeščati etos želje in morala užitka (2000, 367). Ukvarjanje z videzom, s tem, kakšne »se stvari zdijo« (ang. *seeming*), je bil konstitutivnega pomena za srednji razred, ključni faktor razredne diferenciacije pa sta postala kulturni pomen in kulturna proizvodnja.

Nakupovalne ekspedicije so bile torej prav toliko rezultat odprtih meja kot družbenih sprememb, ki so pripeljale do redefinicije »dobrega življenja«, predvsem do privatizacije koncepta »dobrega življenja«. Toda čeprav moramo nakupovalne ekspedicije v Trst razumeti kot posledico nastajanja srednjega razreda, so obenem tudi kulturna praksa, ki je konstituirala srednji razred skozi potrošnjo zaznamovalnega blaga. Na začetku smo namreč dejali, da so potrebe diskurzivni položaji, ki tako izražajo kot konstituirajo kolektiviteto in individualni subjekt. Zaznamovalne ali luksuzne dobrine – tudi tiste, ki so jih Jugoslovani kupovali v Trstu v petdesetih in šestdesetih letih (od najlonk, italijanskih čevljev, koles, odej, vesp, "bambol" in "pedol" ...) – niso luksuz v primerjavi z nujnimi dobrinami, temveč so, kot pravi Appadurai, "dобрine, katerih uporaba je predvsem retorična in družbena, dobrine, ki so v prvi vrsti inkarnirani znaki" (1986, 38). Tako luksuzni status blaga ni rezultat lastnosti samega blaga, temveč rezultat režima potrošnje tega blaga. Šele ta vzpostavlja poseben pomen blaga. Za ta »register« potrošnje je značilno naslednje: 1) omejena dostopnost do luksuznih dobrin, bodisi zaradi zakonov (npr. prepoved uvoza,) ali zaradi cene, 2) relativna zapletenost pridobivanja teh dobrin, saj potrošnja zahteva določeno semiotsko virtuoznost, tako da je specializirano znanje pogoj za primerno porabo in interpretacijo, torej branje pomena teh dobrin, 3) potrošnja luksuza regulira režim mode in 4) luksuz je register potrošnje, ki je pogosto tesno povezan s telesom, z individualnostjo in identitetno eksistenco, torej s konstitucijo individualnega subjekta.³

Spomin in proučevanje navadnih izjem v zgodovini vsakdana

Vse od leta 1955, ko je bilo mogoče prehajanje meje z vizami, se je število kupcev in izletov v Trst nenehoma povečevalo. Med 1960 in 1969 se je število kupcev povečalo za desetkrat in sezonsko nakupovanje v Italiji, posebej v Trstu, je postalo tako pomemben del potrošne in materialne kulture v Jugoslaviji, da ga lahko obravnavamo kot kulturni fenomen oz. kot samostojno popularno kulturno prakso in način kulturne produkcije, kjer se prek pridobivanja, uporabe, izmenjave, razlikovanja in ustvarjanja družbenega pomena stvari oblikujejo družbeni odnosi. Nakupovanje in materialna kultura, ki jo to proizvaja, je le en vidik nakupovalnih ekspediciij. V tem članku razumemo tržaško nakupovanje kot institucionalizirane

komunikativne družbene dogodke, skozi katere lahko proučujemo naravo oblastnih razmerij, način komunikativnega delovanja oblasti v mikrosituacijah prehajanja meje, komunikativno ustvarjanje hierarhij med nakupovalci ter med kupci in prodajalci ter formacijo in izkušnjo subjektivnosti v socializmu. V tem prispevku smo si zadali skromno, vendar ne prav lahko nalogo. Začrtati želimo ključne formalne značilnosti dogodka "nakupovalna ekspedicija v Trst", ki konstituirajo fenomenologijo dogodka: od nakupa deviz in recipročnih odnosov sive ekonomije, povezanih z nakupom, do anticipiranja potovanja, prehajanja meje, komunikacije na meji, "švercanja" ter življenjske poti in pomena blaga. Članek se sklicuje na 46 biografskih intervjujev, v katerih smo informante po eni strani spraševali po spominih na tržaška potovanja, po formalnih značilnostih potovanj ter izkustvu potovanja in tujine, po sociabilnosti, povezani s potrošnjo in izmenjavo blaga, po pomenih, ki so jih ljudje dajali potrošnim dobrinam – objektom hrepenenja, prostorom nakupov in nakupovalnim odnosom.⁴ Po drugi strani so nas zanimali "skriti zapisi upora" (Scott 1990) v relativno trdih časih socializma in politične regulacije potreb: črni trg, "šverc", komunikativne strategije in taktike nakupovalcev ob prehodu meje in v Trstu.

Uporabljen metoda beleženja spominjanja je primerna za raziskovanje preteklih dogodkov, posebej kadar nas zanima odnos med izkustvom individualnega akterja in omejujočo oz. določujočo družbeno strukturo oz. med osebno in družbeno zgodovino. Toda pri uporabi spominov kot kulturnih naracij moramo upoštevati, da proučujemo preteklost, ki se organizira glede na sedanost. Spominjanje je namreč vedno rekonstrukcija in reprezentacija preteklega in ne posnetek preteklosti. Ne smemo pozabiti, da intervjuji niso le izraz izkustva socialistične moderne, temveč tudi predstave nakupovalcev, v katerih sogovorniki upravljajo z vtisom in prevzemajo različne identitete. Pričevanja udeležencev je zato treba razumeti kot aktivno proizvodnjo pomena in kot interpretacijo dogodkov, ki jih preiskujemo. Naši intervjuji poleg tega, po čemer smo spraševali, razkrivajo celo vrsto drugih praks ter različnih zgodovin in genealogij, na katere nismo računali. Nekatere so z nakupovanjem le posredno povezane, druge (kot npr. razredna in spolna narava praks, sram in etnična diferenciacija kot izraz družbeno dominantnega klasificiranja ...) pa so ključnega pomena za predmet preiskovanja. Naj bo odnos teh pričevanj do zgodovine še tako zapleten, vizualne in verbalne zgodbe sogovornikov (družinske fotografije in njihove pripovedi) so izraz zgodovinskih dogodkov in okoliščin. Predstavljajo protizgodovino oz. postavljajo pod vprašaj uradne zgodbe, obenem pa kažejo, kako lahko spomin na preostanek zgodovine omogoča integracijo mikro- in makroravni proučevanja ter s tem razumevanje totalne Zgodovine. Preiskovanje marginalne institucije "nakupovalnih izletov v Trst" v zgodovini socializma torej ni zgolj preiskovanje preostanka, tistega, kar ostaja zapostavljeno v tradicionalni obravnavi nekega obdobja ali nekega fenomena, temveč je tudi analitski postopek zoženja vidne perspektive, mikropogled, ki nam omogoča vpogled v nekoherentnosti, heterogenosti, konflikte znotraj uradne socialistične kulture, ideologije potreb, razrednih in etničnih odnosov ter odnosov moči. Prostor vsakdanjega leži v samem središču razmerij ekonomske, politične ali komunikativne moči. Oralna zgodovina daje z rekonstituiranjem življenjskih zgodb posameznikov glas tistemu, kar bi sicer ostalo zamolčano.

Pred Trstom: mreže recipročnih odnosov

Da so se tržaške ekspedicije sploh lahko uresničile, so morale biti del omrežja recipročnih osebnih odnosov in sive ekonomije. Omrežje neformalnih odnosov, kjer ljudje uporabljajo sorodnike, prijatelje, znance, delovne kolege, da bi si priskrbeli blago, usluge ali pomembne informacije, je bilo ključni vidik sociabilnosti v socializmu. Iz takih neformalnih mrež izhajajo personalizirane oblike družbenega življenja, ki nadomestljive družbene odnose preoblikujejo v osebne in enkratne (namesto zdravnika je treba imeti znanca, ki je zdravnik, namesto bančne uradnice vam devize zamenja službena kolegica, ki na črno trguje z devizami ...). Siva ekonomija ali informalizacija ekonomije, ki jo spremlja recipročna izmenjava redkih dobrin, uslug in informacij, instrumentalizacija sociabilnosti, klientelistični in patronski odnosi ter iz tega izhajajoč družinski in prijateljski partikularizem ter kultura privatizma, so del specifične družbene integracije, značilne za socializem. Antagonistično nasprotje med uradnim in zasebnim, med javno in zasebno sfero, med javnim in zasebnim jezikom, ki je predstavljalo ključni strukturni element socialističnih družb, je določalo naravo interakcijskih praks v javnem prostoru. Pomembna interakcijska značilnost je bilo umanjkanje vpljudnosti (npr. carinikov in drugih uradnih oseb do državljanov nakupovalcev), torej ritualne vpljudne brezbriznosti, ki "obravna druge, kot bi bili tujci, in ustvarja družbene vezi na podlagi te družbene distance".⁵

Ker so bile recipročne mreže poljavni prostor, kvazipodaljšek domače sfere, ni presenetljivo, da je bilo ustvarjanje in vzdrževanje reciprocitetne mreže pretežno žensko delo in del režima spolnih razlik v socializmu, ki je ohranjal uslužnostno vlogo žensk. To sicer ni nič presenetljivega, saj večina raziskav potrošnje ugotavlja spolno določenost nakupovanja in praks, povezanih z nakupovanjem. Moški so pogosteje rutinski in instrumentalni nakupovalci, obenem pa skozi svoj diskurz o nakupovanju, ki vključuje tudi stvari, ki jih kupujejo in za katere se počutijo zadolženi, potrjujejo svojo moškost (gl. npr. Lunt in Livingstone 1992, Campbell 1997). »Ženskost« nakupovalnih praks je posebna artikulacija radikalnega simbolnega razcepa med proizvodnjo in trošenjem ter enačenja moških s proizvodnjo in žensk s potrošnjo v zahodnih družbah. Tudi iz naših intervjujev je očitno, da so bile ženske bolj angažirane in kompetentne nakupovalke. Ženske so pogosto nakupovale v družbi drugih žensk in povezovalе »izlet v Trst« z druženjem.

Enkrat smo šle z Ančko. Pa s to prijateljico sva šle, pa smo bile tri, še ena zraven, ampak jaz sem skoraj najraje šla sama. Ena druga je bila, mi smo šle v Upim, in je videla neke klobučke, in tisti klobuček je probala, pa ni vedela, ali bi ga kupila, tudi ni imela veliko denarja in je rekla, najprej mora kupiti punčko za svojo punčko, in seveda ni imela veliko denarja. In je tisti klobuček probala, če ji paše pa če hoče kupit. Pa smo rekle, kupi, če imaš toliko denarja. Pa bi rada še to kupila, pa je rekla, ne, ne, pa mora punčko kupit. Ko gremo čez pokriti trg, je bila ura skoraj za zapret trgovine, pa je rekla, kako mi je žal, da nisem tisti klobuček kupila. Pa kolk je ura, ali bi še prišle, da bi tisti klobuček kupila. Pa smo rekle, Gusti, veš, kako je to daleč. Ja, pa če bi hitro šle. In smo tako laufale in je bilo še odprto in je kupila tisti klobuček. Zaradi tega sem šle najraje sama šla. Vsaka je imela svoje namene in potem je bilo tako malo časa.

Moški intervjuvanci so nakupovanje pogosteje interpretirali kot instrumentalno in utilitarno motivirano dejavnost, ki je zadovoljevala domnevno »temeljne« potrebe, ki jih doma ni bilo mogoče zadovoljiti, ali pa so legitimirali svojo vlogo pri nakupovanju z nabavo »pomembnejšega«, ponavadi tehničnega blaga (rezervnih plaščev za kolo, koles, vesp in kasneje rezervnih delov za avto, pnevmatik, velikih družinskih nakupov, kot so pralni stroji ali gramofoni) namesto oblačil.⁶ Intervjuji torej rekonstruirajo ideologijo nakupovanja, ki je služila ohranjanju soglasja med nakupovanjem in tradicionalnimi koncepti moškosti oz. ženskosti. Moška praksa nakupovanja je tako umeščena v okvir dela in temelji na retoriki potreb, ženska praksa nakupovanja pa v okvir zabave, prostega časa in zadovoljevanja želja. Toda zaradi specifične situacije (izrednosti in soočenja z oblastjo in tujino) je bila spolna določenost tržaškega nakupovanja manjša kot pri običajnem nakupovanju. Po eni strani je bila moška vloga zaradi spektakularnosti in izrednosti nakupovalne ekspedicije v Trst pomembnejša kot pri rutinskem nakupovanju: moški so bili pomembni kot vozniki, zaščitniki, spremljevalci, menjalci denarja, posredniki v odnosu z oblastjo na meji ter so na ta način sodelovali pri nakupih in obenem ohranjali svojo tradicionalno vlogo. Po drugi strani pa so bile tudi ženske prisiljene prakso nakupovanja iz prostočasne prakse ter pohajkovanja, ogledovanja in sanjarjenja o samih sebi kot o nekom drugem, torej iz ekspresivnega in estetskega užitka privedi do pragmatičnega zaključka: nakupa vsega, česar ni bilo mogoče dobiti doma, oz. do porabe deviz. Moški pa so se srečevali z obiljem blaga, ki je vzbujalo željo po ogledovanju. Toda očitno je, da je ženska odgovornost za družinsko ekonomijo in nakupovanje kljub spremembam v organizaciji družinske ekonomije in kljub pravzaprav polni zaposlenosti žensk v mnogih delih tedanje Jugoslavije, torej kljub njihovi ekonomski neodvisnosti ostala pomemben vidik družinskega dela. Kljub revoluciji v zasebni sferi je moški dominantni položaj torej ostajal nedotaknjen: tako kot kuhanje in strežba je sedaj nakupovanje dobilo obliko dela "za druge" in skozi to specifično žensko kulturno kompetenco se je izražal patriarhalni red. Ali kot je dejala ena od sogovornic, odgovorna za reprodukcijo reciprocitetne mreže, ki je družini omogočala "dobro življenje":

Morala sem imeti nekoga za šivanje obleke, nekoga za kvačkanje in štrikanje, nekoga, da ti je švercal ali prodal devize, kakšno žensko v trgovini, da ti je dala kaj izpod pulta, iz uvoza [...] Ja seveda, drugače pa nisi mogel do nobene stvariti priti.

Pot čez mejo: nadzorovanje in moč v komunikaciji

Moč, ki se vzpostavlja skozi komuniciranje, je sestavni del "ekspedicije v Trst" in je vanjo vključena na različne načine. Nakupovalni izleti so bili sestavljeni iz cele vrste komunikativnih interakcij, kjer se vzpostavljajo položaji nadrejenosti in podrejenosti ter moči in nemoči, razrednih in etničnih razlik: komunikacija na meji, nakupovalne interakcije v italijanskih trgovinah, komunikacija znotraj mreže recipročnih odnosov na sivem trgu denarja in blaga, ustvarjanje pomena blaga itd. Sociološki in kulturni fenomen "nakupovanja v Trstu" torej razlagamo kot komunikativni fenomen. Ali kot pravi Carey (1989, 44): "Proučevanje kulture je pravzaprav proučevanje komuniciranja. V tem kontekstu namreč proučujemo načine, na katere se izkustvo preoblikuje v razumevanje, ki se ga potem razširja in slavi."⁷ Članek je utemeljen na mikrosociološki predpostavki, da se odnosi moči

ustvarjajo in reproducirajo na ravni vsakdanjih praks. Aktivnost v mikrokontekstih torej soustvarja strukturne značilnosti, obenem pa institucionalni vzorci vedenja strukturirajo polje delovanja/komuniciranja v mikrokontekstih. Širše kategorije, kot so narod, ekonomija, spol, oblast, se proizvajajo tudi skozi vsakdanje, običajne, profane, navadne kulturne prakse in tekste, struktura pa omejuje vsakdanost tako, da ponuja izkustveni horizont za delovanje. Nakupovalne prakse in dogodki potovanja v Trst so torej del proučevanja vsakdana kot teoretskega koncepta, ki zadeva "način, na katerega dajemo aktivnosti in strukturi rutin osebni pomen" (Chaney 2001, 11). Po drugi strani vsakdan lahko razumemo kot področje proučevanja, kjer je mogoče vzpostaviti delitev na mikroanalizo navadnega in mikroanalizo nenavadnega oziroma t. i. "navadnih izjem" ali spektakularnih primerov navadnega, ki sicer kršijo družbene norme, vendar se to kršenje dogaja rutinsko.⁸ Bolj ko se pomikamo nazaj v zgodovino tržaških ekspedicij, torej v drugo polovico petdesetih let, bolj so te zunaj vsakdanjega rutinskega nakupovalnega izkustva, so "navadna izjema", so spektakularno v vsakdanu, posebni profani dogodki, presežek vsakdanje potrošnje, negacija in transgresija vsakdana, prekinitve dnevne rutine ter negacija uradnega pojmovanja človeških potreb in "dobrega življenja". Toda kot pravi Shields (1992, 8), področja izrednega, obrobnega ali liminalnega niso nikoli zgolj področja popolne svobode ali popolnega nadzora: "Bolj kot o popolnem izginotju moralnosti lahko govorimo o tem, da se za trenutek dvigne zavesa morale, potem pa se v zadregi in z občutkom krivde zopet vrnemo k moralnim kodom." Ali niso vladajoči moralni kodi najbolj očitni v trenutkih kršitve?

Prečkanje meje na poti v Italijo je bilo ena od ključnih mikrosituacij nakupovalne ekspedicije. Ker oblast obstaja le, ko deluje na delujoče subjekte v komunikaciji, ne moremo reči, da so se oblastni odnosi le izražali skozi interakcijske vzorce ob prehodu meje, temveč so se v praksi prečkanja tudi komunikativno ustvarjali.⁹ Tihotapljenje denarja v Italijo, čakanje v vrsti pred mejo, tihotapljenje blaga nazaj v Jugoslavijo, komunikacija s carinikom ..., torej interakcijski red institucije "prečkanja meje" je predstavljal ključni del celotne ekspedicije. Omejitve količine denarja, ki ga je mogoče izvoziti, in omejitve glede uvažanja blaga so bile nerealistične, spremembe nepredvidljive in večina nakupovalcev carinskih pravil sploh ni poznala, saj se formalna pravila niso uresničevala: dovoljeno je bilo "vse, kar ni bilo prepovedano" (Stark v Misztal 2000, 207). Neuresničevanje pozitivnih pravil je pripeljalo do nepredvidljivosti situacij in arbitrarnosti izvajanja oblasti, saj je bil lahko vsakdo ob vsakem trenutku označen za kriminalca.¹⁰ Ker so državljani v principu obravnavani kot sumljivi in krivi, so stalno nadzorovani, arbitrarnost oblasti pa postane glavni princip uveljavljanja moči. Nepredvidljivost, odsotnost transparentnih formalnih pravil ali neuresničevanje formalnih pravil in arbitrarnost postopanja carinikov glede uresničevanja zakona so prispevali k individualizaciji moči ter k občutku negotovosti, tveganja in internalizacije prisile in discipline, o čemer govorijo pripovedi o dobrih in hudih carinikih ali zgodbe o tem, "kako sem imel(a) tedaj srečo", "kako sem uspel(a) prelisčiti oblast" ali "kako sem enkrat 'nasrkal(a)':

Bolj hudi [so bili], včasih neprijazni, da se je pokazal, jaz sem oblast. Potem ste to mirno požrli, ponavadi so bili ljudje potrpežljivi, ker so bili od njega odvisni, ker so vedeli, da jih bo prekontroliral.

Včasih so bili na carini bolj nesramni, so hoteli vse videti, včasih pa nič, kar skoz pojdite, kakor je bila sreča.

Enkrat je ena pripovedovala, da je ne vem koliko puloverjev kupila in je vse nase dala, da naj jih ja ne bo na meji videl carinik. Potem je carinik pregledal vse, pa ji je rekel, gospa, ali vam ni malo prevroče. Nasmejaj se je.

Naša gospa soseda je nesla koperdeko, ki je imela tiste resice, in ona si jo je privezala pod krilo in tiste resice so ven gledale in je carinik rekel, te rese dajte pa kar porezat. Pa ji ni nič rekel.

Narativne rekonstrukcije komunikacije med carinikom in informantom – tedanjim nakupovalcem ali nakupovalko, ki je bil vedno tudi tihotapec/-ka, so s stališča proučevanja komunikativnega oz. performativnega delovanja moči med najbolj zanimivimi deli intervjujev. Iz spominov naših informantov je očitno, da je spomin na arbitrarno individualizirano moč carinikov in policije ob prečkanju meje osrednja epizoda v nakupovalni ekspediciji. Uteleženo izkustvo moči carinikov in lastne nemoči je mogoče razumeti kot kolektivno travmo manjših razsežnosti. Travma kot rezultat historičnega izkustva, npr. vojne, posilstva, izkustva totalne oblasti ..., je sicer v sociologiji konceptualizirana kot rezultat različnih reprezentativnih strategij, ne pa kot rezultat značilnosti samih historičnih dogodkov. Šele diskurzivna reprezentacija dogajanja (v obliki avtobiografije, muzejske postavitve, filma ali spomenikov ...) ustvari iz spomina travmo tako, da s pomočjo reprezentacije spomin preoblikuje iz individualnega v kolektivnega in ga objektivizira. Med generacijami jugoslovanskih nakupovalcev pa travma ostaja latentna – kot osebni spomin in skupnost izkustva "žrtev" ter kot somatizacija (utelešenje) izkustva oblasti:¹¹

Še vedno se tresem, ko grem čez kakšno mejo, čeprav nimam ničesar za prijavit.

Še vedno se počutim kot kriminallec, ki nekaj skriva.

Cariniki in pošteni tihotapci: strategija oblasti in taktike državljanov

Arbitrarnost postopanja carinikov, o kateri v svojih spomilih poročajo informanti, je bila le artikulacija odsotnosti moči med jugoslovanskimi/slovenskimi nakupovalci. Odsotnost veljavnih formalnih pravil, ki bi podpirala neformalno vedenje, in sama narava formalnih pravil sta povzročili nastanek različnih neformalnih taktik v prilagajanju arbitrarnosti postopanja mejnih oblasti. De Certaujevo razlikovanje med strateško in taktično prakso (1984, xix) bi nam lahko koristilo v nadaljnji analizi fenomena komunikativne konstrukcije moči pri prečkanju meje. Po njegovem mnenju je strategija kot manipulacija odnosov moči mogoča, ko je subjekt, ki ima moč (to je lahko lastnik, znanstvena ustanova, državna oblast), ločen od svojega okolja, saj poseduje svoj lastni prostor in na ta način lahko vzpostavlja odnose z zunanjim Drugim. Strategija je funkcija prostora, taktiko pa, nasprotno, določa odsotnost lastnega prostora. Taktika (nakupovalcev) tako deluje v prostoru (mejni prehod), ki pripada drugemu (predstavniku oblasti), in zadeva vrsto praks, ki jih strategija ni mogla udomaćiti.¹² Nikakor nimamo taktičnih praks za subverzivne. Te taktike so bolj utrjevale režim oblasti, kot pa ga spodkopavale, saj so bile le prakse, ki jih je strategija oblasti dopuščala. Njihova vrednost je bila v glavnem simbolna – ponujajo dokaz o tem, kako strateški nadzor nikoli ne more

biti popoln. Ekspedicije v Italijo in taktike tihotapljenja torej niso bile opozicija ali ali subverzija sistema, temveč so, kot bi dejal de Certeau, predstavljale "določeno igro s sistemom definiranega prostora /.../, manever znotraj sovražnikovega vidnega polja /.../ in znotraj sovražnikovega ozemlja" (de Certeau 1984, 36–37). Nakupovalci so enostavno izkoristili razpoke v posebni konstelaciji v nadzorovanju. Te taktike so se izražale v oralni kulturi, npr. v kramljanju in izmenjavanju informacij o dobrih in slabih mejnih prehodih, manj in bolj strogih carinikih, priporočenih taktikah tihotapljenja in predvsem o priporočenih taktikah vedenja na meji. To so bile taktike glede podreditve telesa, gest, načina gibanja, mimike, drže in govornice, taktike prikrievanja denarja, načina pakiranja in skrivanja blaga. Oralna kultura je prav v srcu institucije nakupovalnih ekspedicij kot sezonskih potlačev.

Svetniški obraz si imel, nič nimamo, nič nimamo. Samo to je bilo fovš, da si rekel, nič nimamo. Nekaj si moral povedati. Tisto, če si rekel, nič nimamo, ti je sigurno naredil preiskavo. /.../ Zdaj, južna brača gor, dol, zelo so spustili skoz.

Jaz sem imela zmeraj kje za modrcem ali pa kje odspod.

Ponavadi je vprašal, ali imate kaj za cariniti, smo rekli nič. Vsak je rekel nič, meni se je to tako hecno zdelo, kako moreš reči nič, če pa veš, da imaš. Ampak če ni direktno vprašal, kaj imaš pa tole, nisi nič rekel. Smo rekli, ja nekaj malega smo kupili, spominke. Če je bil carinik dober, je rekel v redu, pa smo šli skozi. Potem smo se pa smejali.

V pakelčke cigaret, odprli pa zalepili. Pa v čevlje, v pete. Pa plašče smo trenali in notri dali. Pa v pete, prav čevljarju sem nesla, je v peto luknjo naredil in notri dal denar. /.../ Smo švercali, priznam, kolikor se je dalo. /.../ Potem, če smo šli z avtom, smo pa notri denar všraufali, v zadnje luči.

Na vlakcu tako, da smo se oblekli, pa kar tako gor smo dali, kakor da ni moje. Pa če je vprašal, čigavo pa je tole, pa si bil tiho.

/.../ in ko smo šli nazaj, smo kupili pa rute, za enega pa za drugega. Take džordžet rute, niso svilene, take bolj težke. Potem smo pa možu odparali podlogo v plašču in smo rute notri dali. Smo pa stali na hodniku, ker če bi bil notri v vlakcu, je bilo vroče, ker so kurili v vlakcu, bi rekel carinik, kaj pa sedite v plašču, saj kurijo, pa smo nalašč zunaj stali. Pa je carinik pregledoval, kaj imamo, kar naenkrat se je pa spodaj podloga utrgala pa so začele tiste rute ven lesti. Pa ne vem, ali je videl ali ni hotel videti.

V Trstu: delo in užitek

Nakupovalnih izletov v Trst ne moremo uvrstiti v turistično prakso, čeprav jih s turizmom kot kulturnim in družbenim fenomenom ter izkustvom, tipičnim zanj, povezuje nekaj značilnosti, kot npr. skopični režim, fenomen odhoda ali konstruiranje in vzdrževanje anticipacije pred odhodom. Nakupovalni izleti so podobno kot turistična potovanja predhodno načrtovani ter vzbujajo hrepenenje in anticipiranje dolgo pred dejanskim potovanjem. Ekspedicije so bile po eni strani skrbno načrtovano delo, kjer sta disciplina in nadzorovanje igrala pomembno vlogo pri ogledovanju razstavljenega blaga v Trstu. Ker je bilo nakupovanje pod časovnim

pritskom, so ga nakupovalci doživljali kot delo, ne pa kot hedonistično razgledovanje. Med jugoslovanskimi kupci je bilo malo *flâneurjev*, mestnih pohajkovalcev, zgolj ogledovalcev ali enostavno turistov, saj je bila zanje ključnega pomena sposobnost prehajanja med intenzivno osredotočenostjo na blago, ki ga je bilo treba oceniti in kupiti, ter bolj distanciranim estetskim užitek. Celo ko so se italijanske trgovine v času kosila zaprle (med eno in četrto uro) in so morali kupci za dve, tri ure prenehati nakupovati, so Jugoslovani redko šli na kosilo ali na pijačo. Večina pripoveduje, kako so ta čas izkoristili za ogledovanje izložb v funkciji načrtovanja popoldanskih nakupov:

Nikoli v dvajsetih letih nisimo jedli tam ali pa pili, nikoli. To je bilo grozno škoda denarja. Za jest smo imeli s seboj /.../ to je bilo, recimo troje nogavice bi bile manj.

Mnogi informanti se spominjajo, kako je bilo pred odhodom nazaj treba porabiti ves denar, ki so ga imeli na voljo. To je preoblikovalo užitek nakupovanja in pohajkovanja po eni strani v fordistično potrošnjo, po drugi pa v ekscesivno zapravljanje in sezonski potlač. Pogosto zato ni bilo važno, kaj so kupili, pomembno je bilo, da je bil denar zapravljen in stvari kupljene. Nakupovanje ni bilo zgolj načrtovana racionalna ekonomska izmenjava in zadovoljevanje potreb, ki jih socialistična ekonomija ni mogla zadovoljiti. Ekspedicije so bile sicer res v funkciji zadovoljevanja potreb, obenem pa del kulture pollegalnega hedonizma, uživanja in neomejene svobode. Miller na primer meni, da je izkustvo varčevanja najpomembnejše nakupovalno izkustvo, saj potrjuje obstoj ciljev in poslanstva v prihodnosti, ki so pomembnejši od takojšnje zadovoljitve, ter upravičujejo sedanje odrekanje. Nakupovanje kot praksa je sicer zapravljanje, toda nakupovanje kot izkustvo pomeni varčevanje, ki ga seveda ne gre zamenjevati z realnim varčevanjem (Miller 1998, 104). Podobno Mladen Dolar (2002, 6–7) pravi, da je potrošniški družbi "uspelo zatreti potrošnjo in jo docela prevesti na stran šparanja in kopičenja. /.../ Uživanje kot trošenje postane možno samo v podobi uživanja kot šparanja." Toda tržaške ekspedicije so bile zunaj konteksta siceršnjega družbenega življenja, predstavljale so transgresijo vsakdana, kupci so se vdajali zapravljivosti, kajti le takojšnja zadovoljitev je lahko nadomestila pomanjkanje poslanstva v prihodnosti, ki pri nakupovalnem izkustvu upravičuje odrekanje in varčevanje. Tržaške ekspedicije so protislovno zvezo med zapravljanjem kot delovanjem in izkustvom varčevanja, ki utemeljuje potrošnjo, privedle do skrajnosti.

Včasih je bilo tako, da nisimo vedeli, kaj bomo kupili, ampak je bilo treba iti – imeli smo 5000 lir za zapraviti in smo toliko časa noreli, da smo pet tisoč lir zapravili, ne pa da smo nekaj iskali, ker sploh nisimo imeli možnosti ugotoviti, kaj rabimo, smo samo gledali, kaj je, kaj se spleča. Pozneje /.../ sem žogo kupil tam.

Karkoli si kupil, je bilo boljše, kot da nisi nič kupil. /.../ Ker za pol leta si bil fertik.

Drugi so že vsi nakupili, jaz se pa nisem mogla odločit. A ti boš pa denar domov nesla?

V Trstu: skopični režim in spol

Nakupovanje je imelo torej pragmatično vlogo zadovoljevanja potreb, toda obenem tudi sanjarjenja v prostoru, kjer so objekti želje spominjali potrošnike, kdo si želijo biti in kako bi si želeli živeti. Trst je bil tematski park, spektakularen zbir podob "dobrega življenja" in vizualne fascinacije, nakupovalci pa občinstvo, ki se giblje med spektakularnimi podobami in si oblikuje svoje lastne poti v mestu, svoje prostorske pripovedi. Aktivnost nakupovanja vključuje vizualne užitke, ki nimajo nič opraviti z možnostjo nakupa in se približujejo ogledovanju slik v galeriji. Samo dejanje nakupa je treba najprej razumeti v kontekstu procesa nakupovanja, potem pa širše v kontekstu izkustva nakupovanja kot kulturne prakse. Vizualna dimenzija nakupovanja je namreč del širšega konteksta urbanega izkustva. Pasi Falk (v Falk, Campbell 1997) govori o skopičnem režimu, ki je značilen za nakupovanje. Za skopični režim v urbani situaciji je značilna serija kratkih pogledov (angl. *glance*) kot sestavni vidik urbanega življenja. Ta serija kratkih pogledov nadomesti buljenje objekta opazovanja (angl. *gaze*), ki ne upošteva nasprotnega pogleda in molčečega soglasja o reciprociteti pogleda. Z nadzorovanim bežnim pogledom in vljudno brezbržnostjo se vzpostavlja psihološka distanca, ki jo zahteva pomanjkanje fizične distance med ljudmi v urbani situaciji. Kadar pa ne gre za dve človeški bitji, kjer lahko objekt pogleda vedno potencialno vrne pogled, je prisoten drugačen skopični režim. V urbanem okolju je pomembna vizualna stimulacija sveta blaga, oglaševanja, spektakla. V skopičnem režimu, ki je prevladujoč na nakupovalnih ulicah, v nakupovalnih središčih ali veleblagovnicah, blago kot objekt pogleda ne gleda nazaj in ne vidi, zato je dovoljen režim podaljšanih pogledov (angl. *looks*): buljenja, ogledovanja in strmljenja (prav tam, 181). Samo opazovanje razstavljenega blaga, na primer, izkustvo za socialistične razmere vizualno relativno glamuroznega mesta in njegovih prebivalcev, seznanjanje z blagom, torej pridobivanje potrebnega kulturnega kapitala in spretnosti diskriminacije, načrtovanje, sanjarjenje, vzpostavljanje emocionalnega odnosa do blaga in odnosov z drugimi skozi blago, svoboda izbire ... vse to je bilo del tržaške kulturne prakse nakupovanja.

Tam so bile lambrete, vespe, mladeniči bogatih družin so imeli že avtomobile in to je privabljalo prvič naša dekleta, pa tud nas, fante, da smo to opazovali, gledali ...

Oseminpetdesetega leta sem zaključeval, sem že imel italijansko bundo, rumen pulover, ki mi ga je mama takrat kupila ...

/.../ pa copate, ki so bile zgoraj s filcem, od spodaj pa guma, zimske s foršlusom. Kdor tistega ni imel, je bil primitivoc, ti si moral imeti take copate.

Vespa je ven prišla leta 1956 in je bila leta 1960 v Ljubljani, so vsi hohštaplerji že imeli vespe.

In si šparal, celo leto si šparal, ker v Ljubljani nisi nič dobil. In čevlji, se spomnim, so stali 5600 dinarjev, moja plača je bila pa 3000 dinarjev. In ta Trst je bil kot sonce.

Kolesa, perilo, obleka je bila že predraga (na začetku, op. p.), kolesa, poceni obuvala, perilo, nogavice. /.../ No, potem je prišla vespa, garderoba, čevlji. /.../ Bum je bila najlon srajca (sredina šestdesetih, op. p.), nakit, /.../ v glavnem,

*brez Darwina nismo šli domov, poleg spodnjega perila je bil Darwin /.../
kuhinjske serviete pa male serviete.*

Po drugi strani lahko tržaško nakupovalno izkustvo interpretiramo s pomočjo Campbellove teorije o povezanosti potrošne družbe z nastankom modernega subjekta z notranjim svetom romantičnega sanjarjenja. Ta notranji svet šele konstituira nakupovanje kot sanjarjenje in stanje »biti tu za samega sebe v ,kot če' situaciji« (angl. *as if*, gl. v Campbell 1987, 198). Kot ludična družbena oblika je nakupovanje torej tesno povezano z moderno urbano subjektiviteto in s sanjarjenjem biti kot nekdo drug (Lehtonen in Mäenpää v Falk in Campbell 1997, 160). V družbenem okviru, ki ga ponuja moderna ulična sociabilnost, ki uokvirja sodobno nakupovalno izkustvo, je množica ogledalo in zatočišče oblikovanja individualnosti. Sama sociabilnost, ki jo ponuja nakupovanje, torej prispeva k iluziji, da si lahko v množici izbereš katerikoli jaz, ki si ga želiš. Temeljnega pomena za izkustvo nakupovanja je po mnenju Lehtonena in Mäenpääja ugodje in vznemirjenje, ki izhaja iz te potencialne odstranitve meja za sebstvo, tako da je v jedru idealnega nakupovalnega izkustva občutek svobode in zabrisanje omejitev, ki jih sebstvu postavlja vsakdanje življenje. Toda ta zamišljena svoboda, ki jo omogoča nakupovalno izkustvo, je izrazito spolno specifična. Potreba po zamišljanju »drugega sebe« v »kot če« situaciji je namreč posebej značilna za ženske ravno zaradi historičnega položaja ženske kot simbolnega objekta opazovanja, ki je stalno na voljo za objektivizacijo, ki jo izvaja pogled in diskurz drugih, moških (gl. npr. Bourdieu 2001, Mulvey 1989).¹³ Ta pogled in diskurz ženske obsoja na izkustvo razkoraka med njihovo resnično podobo in idealno ali normativno podobo, univerzalno žensko izkustvo »biti na ogled« pa ustvarja potrebo po imaginiranju drugačne sebe, ki ga omogoča izkustvo nakupovanja. Po drugi strani pa materialni artefakti in večina njihove uporabe, torej dekoriranje sebe in svoje okolice, kar vabi moški pogled, postanejo subjekti ženskega vojerističnega pogleda, »samo gledam« pa pomemben del ženske subjektivitete. Žensko ugodje se ustvarja glede na moški pogled. Pohajkovanje in ogledovanje blaga, pogosto v družbi drugih žensk, je sestavni del »ženskega« nakupovanja in ima pri nakupovanju ključno vlogo, saj nima le vloge pridobivanja informacij o blagu, ki je na trgu, ali vloge druženja, kot smo dejali zgoraj. Le v procesu pohajkovanja in ogledovanja se lahko »pojavi izkustvo ,hrepnenja', ki generira ,hotenje', kot pravi Campbell (1997, 170).

Razlike in hierarhije: prikrito pride na dan

Kulturna praksa nakupovalnih ekspedicij ni bila le ekonomsko motivirana posledica nezadovoljenih želja nastajajočega srednjega razreda. Izleti so srednji razred konstituirali skozi potrošnjo zaznamovalnih dobrin. Kot družbeni nosilec estetskega znanja in kulturnega kapitala je ta sloj igral vlogo kulturnega posrednika.¹⁴ Naši informanti, ki bi jih lahko uvrstili v srednji razred, so izrecno poudarjali, da se niso ukvarjali s tihotapljenjem blaga za prodajo naprej. V sedemdesetih letih so se nakupovalne ekspedicije razširile na vse družbene razrede, obenem pa se je vzpostavila hierarhija in diferenciacija med nakupovalci. Razredna diferenciacija se je na primer izražala v prostorski segregaciji nakupovalcev v Trstu in v naravi ekspedicij: potovanje z avtom ali vlakom, obisk kavarne ali restavracije v Trstu oz. od doma prinesena malica in počitek v parku, nakupovanje zase in za

svojo družino oz. za nadaljnjo prodajo na sivem trgu, kupovanje v "magazinih", na tržnicah ali v "boljših" trgovinah. Ekspedicije so razkrile tisto, kar je sicer ostajalo skrito. Omogočale so bližnje srečanje različnih jugoslovanskih narodov, ki so se sicer redko srečevali, in artikulirale etnične oz./ali razredne razlike. Etnična diferenciacija (Slovenci – "južnjaki") je bila konstitutivni del kulturne prakse nakupovanja v Trstu. Hierarhične kategorije, ki so zadevale samorazumevanje (Slovencev) in razumevanje drugih ("južnjakov"), so sestavni del spominov slovenskih nakupovalcev, ne da bi po njih posebej spraševali, in jih gre po našem mnenju razumeti kot reartikulacijo razrednih razlik. Poleg Slovencev in "južnjakov" je rekonstrukcija odnosa med Italijani in Slovenci oz. Jugoslovani drug vidik etnične diferenciacije. V intervjujih so prihajali na dan spomini na občutke sramu pri nakupovalcih zaradi ponošene in nemodne obleke v primerjavi z modnimi Italijani ter želja slovenskih kupcev, da se razlikujejo od še revnejših "južnjakov", ko so se jim pridružili v sredini šestdesetih let. "Bolj civilizirane" je bilo sram "manj civiliziranih".

Sram nas je bilo, ker smo bili tako slabo napravljeni. Takrat, konec petdesetih, so Italijani že nosili športno obleko, kaki hlače, polo majice, mi pa težke obleke, narejene pri krojaču, s kravato. Zrihtali smo se, kolikor se je dalo, ko smo šli, pa se je takoj videlo, da smo iz Jugoslavije.

Jaz sem jo doživljala tako malo, ne, tesnobno, ampak tam se je odprl čisto drug svet. Ko si prišel na drugo stran, drugo življenje, drugačni ljudje, že jezik drug. Bili so urejeni, vedno tudi obrazi so bili tako spočiti, veseli, mi smo bili pa zamorjeni, bolj zgarani ...

Mi smo takrat že imeli toliko, da smo se lahko usedli, od Ponterosa gor je kavarna, pa smo si lahko privoščili kako kokakolo ali kavo. Dočim jug je sedal po travi pa so tisto svojo /.../ ven potegnili pa so jedli.

Mi smo se distancirali s Hrvati in od Bosancev. Mi smo vedeli, da za sebe kupujemo in smo boljše stvari kupovali, oni so pa za prodajo kupovali. So bili grdo napravljeni /.../ in so se tudi cariniki italijanski in tudi jugoslovanski z njimi čisto drugače pogovarjali.

Za izkustvo sramu, ki ga omenja cela vrsta intervjuvancev, je značilno, da nima toliko opraviti z naravo situacije niti z značilnostmi osramočenega, temveč izhaja iz družbeno dominantnega klasificiranja ter se zgosti, aktualizira in utelesi v posamezni situaciji in samopercepciji: sram je vedno tam, kjer se razlika preoblikuje v neenakost. Družbeni sram izhaja iz sprejemanja kriterijev drugega in aplikacije teh kriterijev nase. V tem smislu je rezultat zahodne orientalizacije vzhodnjakov. Kot prilagajanje normam Drugega (subjektifikacija) in internalizacije teh norm, torej samodiscipliniranja, je sram, izhajajoč iz kulturne hegemonije zahoda, vir simbolnega nadzorovanja in dominacije. Vir sramu je torej družben, izkustvo sramu pa subjektivno in utelešeno. Odvisnost od drugih je konstitutivnega pomena za njihovo identiteto in proizvaja specifično subjektiviteto. Nakupovanje v Italiji je bilo za naše informante stanje stalne telesne negotovosti ter simbolne odvisnosti slovenskih in kasneje jugoslovanskih nakupovalcev – obstajali so skozi pogled zahodnjakov in anticipirali presojanje in vrednotenje zahodnjakov, obsojeni na ocenjevalni pogled drugega.

Zaključek: nakupovanje kot materializem in kot delo za druge

Če bi interpretirali tržaške ekspedicije in politiko odprtih meja zgolj s političnega vidika, bi jih lahko po Barthesu imeli za liberalno taktiko lokalne subverzije ali t. i. "inokulacijo" manjšega zla, da bi dovoljeno malo zlo lahko preprečevalo bolj splošno subverzijo (1993, 150). S tega stališča so bile te ekspedicije v vlogi nadzovanja in s tem ohranjanja moči režima: v situaciji, ko je bila potrošna svoboda percipirana kot dokaz individualne svobode, je dovoljena množična potrošnja legitimirala režim. Zasebno nakupovanje in potrošno blago je bilo ključnega pomena za občutenje osebne svobode, saj ni bilo institucionalno izločeno iz tržne ekonomije. Kopytoff (v Appaduarai 1986, 2. pogl.) namreč govori o "javni institucije izločitve", ki obstaja v vsaki družbi ali kulturi: del okolja družba postavi zunaj menjalnih odnosov na trgu ali pa vsaj omejuje menjavo nekaterih objektov in jih označi, kot bi dejal Durkheim, za "svete", jih sakralizira. Toda sakralizacija ne gre nujno z roko v roki z izločitvijo objekta iz procesa menjave, saj javna institucija izločitve ne pomeni nujno tudi visoke cene izločenih objektov, včasih prej obratno. Objekt, ki nima položaja blaga, je bodisi nenadomestljiv (npr. človeško življenje) ali brezvreden (npr. socialno zavarovanje v socializmu). Posameznikove kolektivne potrebe, ki so bile v socializmu postavljene zunaj menjalnih odnosov na trgu (npr. zdravstveno zavarovanje, otroško varstvo, izobraževalni sistem), torej niso bile povezane z idejo svobode. Pollegalno nakupovanje čez mejo je imelo popolnoma drugo naravo kot kolektivna potrošnja, izločena iz tržne menjave, saj je ponazarjala potrošno etiko, ki je politični projekt socializma svojim državljanom ni ponujal.

Tržaške nakupovalne ekspedicije smo poskušali interpretirati kot institucionalizirane družbene dogodke, ki so zadevali celo vrsto družbenih odnosov, znotraj katerih se je ta periodični potlač odvijal. Ne moremo jih pojasnjevati zgolj kot politično strategijo obvladovanja, ali jih pojasnjevati kot materialistično delovanje bodisi za zadovoljevanje nepotešenih potreb ali pa kot lov na status, torej kot individualistično in individualizirajočo prakso, ki je povezana zgolj z subjektiviteto nakupovalca. Nasprotno, nakupovalne ekspedicije so bile po svoji naravi skupnost ustvarjajoče prakse – ljudje so potovali in nakupovali z družino, prijatelji ali sosedi. Nakupovanje za druge, prinašanje stvari za tiste, ki niso mogli na potovanje, izraža odnos med nakupovalcem in čisto določenim drugim (otroci, partnerjem, družino nasploh). Schudson meni, da je "velik del celotne potrošnje, tako potrošnje nujnosti kot luksuznih stvari, po svoji naravi družben in ne individualističen ali zgolj materialističen oz. povezan z narcisizmom" (Schudson 1984, 141). Tudi D. Miller nasprotuje razširjeni tezi o potrošnji kot individualni in individualizirajoči praksi. Nasprotno, po njegovem prepričanju je dejanje nakupa blaga in proces nakupovanja, torej tudi socialistične nakupovalne ekspedicije v Trst, usmerjeno v glavnem na dve obliki "drugosti": prva izraža odnos med nakupovalcem in določenim drugim (otroci, partnerji), druga pa, splošneje, odnos do idealov nakupovalca.¹⁵ Nakupovanje torej temelji na konstrukciji drugega kot subjekta, ki si nekaj želi, in vključuje željo po oblikovanju drugega. Namen kupovanja ni toliko kupiti stvari, ki si jih človek želi, temveč prizadevanje, da bi vzpostavili odnos s tistimi, ki si te stvari želijo. Potrošnja je bila torej po svojem bistvu družbena in odnosna, ne pa zasebna in atomistična. Tako kot ustvarjanje in vzdrževanje recipročnih odnosov tudi praksa nakupovanja

za druge ni bila spolno nevtralna, temveč je bila povezana z žensko vlogo v gospodinjstvu – potrošni enoti. V spominih sogovornic je nakupovanje mnogo pogostejše kot pri moških sogovornikih povezano z anticipacijo potreb in želja signifikantnih drugih:

./../ nekaj za mamo sem prinesla, za očeta, mami copate, tople, za zimo, enkrat sem za enega, enkrat za drugega, enkrat za sestro. ./../ Vsakemu sem mislila, kako bi mu nekaj kupila.

Opombe:

* Članek je predelan drugi del referata "Shopping Across the Border: Yugoslav Shopping Expeditions to Trieste", ki sva ga skupaj z Vido Zei predstavili na konferenci *Everyday Socialism* na Open University v Londonu aprila 2003. O tej temi sta pisala tudi A. Švab (1998) in B. Repe (1998), ki je objavil krajši poljudni članek o tihotapljenju na italijansko-slovenski meji.

1. Regionalne razlike so bile seveda vsa leta ogromne: leta 1962 je bil indeks povprečne plače v industriji v Sloveniji 128, na Hrvaškem 103, v Srbiji 89, v Makedoniji pa npr. 80. O ekonomski zgodovini povojne Jugoslavije gl. M. C. Kaser 1986.

2. Struktura občutenja je Williamsov koncept in pomeni izkustvo življenja v določenem času in prostoru, ki je skupno generaciji, subkulturi itd. Najbolj jasno je artikulirano v kulturnih oblikah in konvencijah ter je na meji semantične dostopnosti, dokler se ne razkrije v materialni praksi. Gl. R. Williams 1992, 48–71.

3. Za Marksa je luksuzni status nekega blaga funkcija porabe količine delovne sile za proizvodnjo tega blaga. (Heller 1981, 100), njegova interpretacija luksuza je torej utemeljena v ekonomiji.

4. Od leta 2001 do 2003 smo opravili 46 intervjujev in zbirali družinske fotografije informantov. Najtopleje se zahvaljujemo podiplomskima študentkama Maji Škafar in Tanji Petrovič, ki sta opravili večino intervjujev.

5. Vljudnost (angl. *civility*) ima v angleščini etimološke korenine v *city* in *civilisation*. Gre za varovanje pred neznanimi drugimi ob ohranjanju iluzije skupnosti in skupnega izkustva. Gl. R. Sennett 1989, 350. O vprašanju sociabilnosti in družbene integracije, značilne za socializem, gl. odlično delo Barbare Misztal, *Informality: Social Theory and Contemporary Practice*, Routledge, 2000.

6. Po podatkih Zvezne carinske uprave so Jugoslovani v prvih devetih mesecih leta 1966 uvozili 22.500 pralnih strojev, 13.000 avtomobilov, 8.000 šivalnih strojev, 1.900 televizorjev in 2.000 magnetofonov (Delo, 31. 12. 1966). Govorimo seveda le o ocarinjeni »robi«.

7. S prenosnim konceptom komuniciranja si tu ne moremo pomagati. Prostor in priložnost nam žal ne dopuščata natančnejšega pojasnjevanja epistemološke razlike med t. i. prenosnim (oz. procesualno linearnim) in ritualnim pogledom na komuniciranje. Gl. npr. J. W. Carey 1989, 13–37. Ta sestavek je utemeljen na "ritualnem" razumevanju komuniciranja. To pomeni, da menimo, da družba obstaja v komunikaciji in da komuniciranje ne odraža npr. razmerij moči, temveč jih v resnici oblikuje; komuniciranje ne posreduje pomena, temveč se pomen ustvarja v komunikaciji.

8. Gl. kategorizacijo mikrozgodovinskih študij v D. Bell 2002, 269. Preusmeritev analitične pozornosti kulturnih študij na vsakdan in na "navadne izjeme", torej na marginalizirane prakse in skupine, moramo sicer razumeti tudi kot politično izjavo, ne zgolj kot intelektualni projekt.

9. O interaktivni in komunikativni konstrukciji moči v mikrointerakcijah gl. tudi Zdenka Šadl, Breda Luthar 2002. S. A. Deetz (1992, 81) npr. predlaga obrat: ne pojasnjevanje komuniciranja s pomočjo psiholoških, socioloških ali ekonomskih konceptov, temveč razlaga npr. socioloških problemov kot komunikativnih problemov, kar pomeni, da razumemo sisteme interakcije kot tekstualne sisteme.

10. Slavoj Žižek totalitarizem definira kot sistem brez pozitivnih in univerzalno veljavnih pravil; vse, kar počnemo, je lahko definirano kot nezakonito in prepovedano. Zakon tudi v totalitarizmu sicer obstaja, vendar je popolnoma arbitraren: vsak trenutek lahko postanemo kriminalci, ki kršijo

neznano zakonitost. Gl. v S. Žižek 1987, 218. Po drugi stani pa je 14 let kasneje, v drugačnih okoliščinah zapisal, da se "v trenutku, ko sprejmemo pojem 'totalitarizma', trdno umestimo znotraj liberalno-demokratskega obzorja". Kot teoretski koncept pojem ni uporaben in "aktivno preprečuje, da bi mislili" (Žižek 2001, 3).

11. O konceptu travme in reprezentaciji je imel posebej inspirativno predavanje ameriški sociolog Jeffrey C. Alexander, "Cultural trauma and collective identity", na XV. sociološkem kongresu, 7–13. julija 2002 v Brisbanu v Avstraliji. Glej tudi J. C. Alexander, B. Giesen in N. Smelser: *National Trauma and Collective Identity*, University of California Press (v tisku).

12. "Uveljavitev delitve prostora na lastni prostor in prostor drugega omogoča panoptično prakso /.../, oko lahko preoblikuje tuje sile v objekte, ki jih lahko opazujemo in merimo ter jih tako nadzorujemo in "vključimo" v svoje vidno polje (De Certeau 1984, 36).

13. Anekdotično ilustracijo moške in ženske subjektivitete, konstituirane kot subjekt in objekt pogleda, ponujajo tradicionalna balkanska mesta ali mesteca, kjer pravila večernega »korza« zahtevajo, da ženske stojijo v gručah v svojih ženskih družbah vzdolž glavne sprehajalne ulice, medtem ko moški sprehajalci hodijo gor in dol po ulici ter si jih ogledujejo.

14. O Bourdieujevem konceptu kulturnih posrednikov gl. članek Gregorja Bulca v tem zvezku *Javnosti*. Konec petdesetih in v začetku šestdesetih so v Veliki Britaniji vespe postale simboli artefakt delavske subkulture modsov, hrepenenje slovenske mladine srednjega razreda po vsem, kar je dišalo po italijanskem, pa je bilo del splošnejšega navdušenja mlade evropske generacije nad italijansko kulturo. Za razliko od angleških modsov so bile združbe lastnikov vesp v Sloveniji starejše, del dominantne "šminkerske" kulture in v vseh ozirih spodobne.

15. Gl. D. Miller 1987, 12. Miller moderno potrošnja prepričljivo povezuje z ritualom žrtvovanja v tradicionalnih družbah, ko dokazuje, kako je zveza med nakupovanjem in kapitalizmom bolj posredna, kot dokazujejo bolj poenostavljene teorije "potrošniške družbe".

Literatura:

- Appadurai, Arjun (ur.). 1986. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bell, David A. 2002. "Total History and Microhistory: The French and Italian Paradigms". V L. Kramer in S. Maza, *A Companion to Western Historical Thought*. Oxford: Blackwell.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine Domination*. Stanford: Stanford University Press.
- Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Campbell, Colin. 1997. »Shopping, Pleasure and the Sex War«. V Falk, Pasi in Campbell, Colin. 1997. *The Shopping Experience*. London: Sage.
- de Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkley: California University Press.
- Carey, James W. 1987. *Communication and Culture*. London: Routledge.
- Chaney, David. 2002. *Cultural Change and Everyday Life*. Basingstonke: Palgrave.
- Denzin, Norman K. 1992. *Symbolic Interactionism and Cultural Studies*. Cambridge: Blackwell.
- Dolar, Mladen. 2002. *O skoposti*. Ljubljana: Analecta.
- Doyal Len in Gough Ian. 1991. *The Theory of Human Need*. London: Macmillian.
- Eder, Klaus. 1993. *The New Politics of Class*. London: Sage.
- Falk, Pasi in Campbell, Colin. 1997. *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Heller, Agnes. 1974. *Vrednosti i potrebe*. Beograd: Nolit.
- Kaser, Micahel C. 1986. *The Economic History of Eastern Europe (1919–1975)*. Oxford: Clarendon Press.
- Lunt, Peter K. In Livingstone, Sonia M. 1992. *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, Robert L. 2000. *Researching Life Stories and Family Histories*. London: Sage.
- Misztal, Barbara. 2000. *Informality*. London: Routledge.
- Mulvey, Laura. 1989. *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.

- Neckel, Sighard. 1991. *Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Pirjevec Jože. 1995. *Jugoslavija 1918–1992*. Koper: Lipa.
- Primorski Dnevnik. 1950. "Podrli umetno in krivično mejo". 180, 3.
- Reid, E. Susan in David Crowley (ur.). 2000. *Style and Socialism*. Oxford: Berg.
- Repe, Božo. 1998. "Tihotapijo vse razen ptičjega mleka." *Zgodovina za vse, vse za zgodovino* 2, 90–97.
- Schudson, Michael. 1987. *Advertising, the Uneasy Persuasion*. London: Routledge.
- Scott, James C. 1990. *Domination and the Arts of Resistance – Hidden Transcripts*. New Haven. Yale University Press.
- Sennett, Richard. 1989. *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: Naprijed.
- Shields Rob. 1992. *Lifestyle Shopping*. London: Routledge.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Šadl, Zdenka in Breda Luthar. 2002. "Skriti transkripti moči: dominacija in emocije v akademski instituciji." *Teorija in praksa* 1, 170–195.
- Švab, Alenka. 1998. "To si enostavno morala imeti! Nakupovalni turizem v vzhodni Evropi." *Časopis za kritiko znanosti* 189, 131–143.
- Zeji, Vida in Breda Luthar. 2003. "Shopping across the Border." Referat, predstavljen na konferenci *Everyday Socialism*. London: Open University.
- Žižek, Slavoj. 1987. *Jezik, ideologija, Slovenci*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Žižek, Slavoj. 2001. *Did Somebody Say Totalitarianism?* London: Verso.