

## PROIZVODNJA POMENA V POTROŠNJI: PRIMER SONYJEVEGA WALKMANA<sup>1</sup> (Teme iz kulturnih študij)

Govorili bomo o praksah *kulturne potrošnje*. Članek ki je pred vami, temelji na predpostavki, da pomen, ki ga ima nek objekt za potrošnike ne izvira iz "narave stvari same", temveč izhaja iz načinov, na katere je objekt (za primer si bomo vzeli Sonyjev *Walkman*) reprezentiran. Kulturni pomen proučevanega objekta tako izhaja iz *proizvodne prakse* (že tu so v objekt vtisnjeni pomeni, ki ustvarjajo identifikacijo med objektom in določeno skupino potrošnikov) *praks reprezentacije* (npr. oglaševanja), iz *praks regulacije* uporabe in distribucije objekta in *praks potrošnje*. Pomen Sonyjevega *Walkmana* namreč ni fiksiran v produkciji in utrjevan skozi reprezentacije, temveč k njegovemu pomenu prispevajo tudi potrošniki, ko ta objekt uporabljajo. V tem *kulturnem krogotoku* se ustvarja pomen kulturnega teksta ali artefakta.

### Uvod: Pogledi na potrošnjo

Mogoče se zdi, da o pomenu *Walkmana*, ko le-ta enkrat zapusti tovarne kjer ga izdelujejo in vstopi v trgovine, lahko povemo le malo. Ali o *Walkmanu* kot o materialnemu artefaktu res ni mogoče povedati kaj več? Družboslovci vseh vrst in še posebej sociologi so dolgo časa predvidevali, da se v procesu proizvodnje dobrin in uslug skriva ključ do razumevanja njihovega družbenega in kulturnega pomena. Znotraj takega pogleda "proizvodnja" obvladuje družbeno življenje v tolikšni meri, da vsa druga področja eksistence - družina in domači odnosi, izobraževanje itd. - določa produkcijska "baza".

Pretirano osredotočanje na proizvodnjo in ekonomijo odrija analizo kulture, saj predpostavlja, da so kakršnikoli pomeni, ki se nanašajo na artefakte ali aktivnosti zunaj sfere produkcije po svoji naravi nižjega reda in zato ne vredni resne akademske obravnave. Sprejeti tako stališče pa bi bilo pokroviteljsko tudi zaradi tega, ker je eden izmed ciljev družboslovja, da se iz človekovih praks, ki jih preučujemo, kaj vrednega naučimo. Verjetno se od človekovih praks vsakdana ne moremo nič naučiti, če smo prepričani, da so nevedne resnega preučevanja, ker so površinske in neavtentični nadomestki za neke alternativne eksistence.

<sup>1</sup> Op. prev.: Pričujoči članek je prirajeno poglavje iz knjige *Doing Cultural Studies - The Story of the Sony Walkman. 1997. Sage, London*. Avtorji knjige so: Paul du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay in Keith Negus. To novo, vendar že veliko hvaljeno delo je uvod v glavne teoretske tokove študij kulture z uporabo primera Sonyjevega Walkmana. Avtorji identificirajo pet glavnih kulturnih procesov - reprezentacija, identiteta, produkcija, potrošnja in regulacija. Skupaj ti procesi sestavljajo neke vrste kulturni krogotok (glej sliko na koncu članka), znotraj katerega lahko proučujemo ustvarjanje pomena kateregakoli kulturnega teksta ali artefakta. Zgornje poglavje govori o ustvarjanju pomena materialnega artefakta v potrošnji.

Tako močno "objektiviziran" pogled s svojo antipatijo do človeškega dejavnika, nam bi o tem, kaj ljudje počnejo z materialnimi kulturnimi artefakti, ko le ti zapustijo tovarne, kjer jih izdelujejo in opremijo z določenimi pomeni, lahko le malo pove. Se ti pomeni spremenijo, ko ljudje *Walkman* uporabljajo? Če je odgovor da, potem je vprašanje kako, zakaj ter s kakšnimi posledicami?

To so vprašanja, ki se jih bomo lotevali v tem poglavju. Zanimala nas bo vloga praks *potrošnje* v proizvodnji pomena. To osredotočenje na potrošnjo ima dva glavna cilja.

Prvič, služi kot uvod v drugi bistveni element našega kulturnega potovanja. Ni namreč možno razbirati pomenov, ki jih ima materialni kulturni artefakt zgolj iz njegovega procesa produkcije, ne glede na to kako bistveni naj bi le ta bil. Na ta način namreč umetno zaključimo biografijo tega izdelka. Tako ne bi mogli izvedeti, kako se artefakt uporablja v družbenih odnosih in kakšen pomen si pridobi skozi to uporabo.

Naša ideja o *kulturnem krogotoku* (po kateri se pomen materialnega artefakta ali kulturne prakse ustvarja v produkciji, v načinih reprezentacije, glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, v praksah potrošnje in v praksah regulacije njegove uporabe in distribucije) implicira, da je ustvarjanje pomena razvijajoč se *proces*. Ne konča se na vnaprej določenem mestu, kar bi si nedvomno želeli proizvajalci materialnih kulturnih dobrin in uslug. Da tega ne morejo storiti, se kaže v njegovi odvisnosti od tehnik kulturnega posredovanja - od designa, marketinga in oglaševanja. *Navsezadnje, zakaj bi obstajala potreba po designerski, oglaševalski in marketinški ekspertizi, če bi bila potrošnja le odsev proizvodnje?* Če bi bili potrošniki pasivne žrtve, ki bi le sledili scenariju proizvajalcev, ne bi bilo potrebe po prepričevalni vlogi omenjenih strok. "Moč" je na delu tam, kjer je svoboda in s tem negotovost v odnosih, je dejal Michel Foucault (1982). Dejstvo, da proizvajalci ne dominirajo popolnoma oz. ne "nadzorujejo" potrošnikov, temveč jih morajo neprestano poskušati obvladovati, dokazuje njihova uporaba designa, marketinga in oglaševanja s katero poskušajo za proizvode ustvariti pomene s katerimi se bodo potrošniki identificirali.

Če se osredotočimo na prakso potrošnje, potem moramo raziskati osnovni element v procesu ustvarjanja pomena, ki leži v samem srcu kulturnih študij. Nobena resna kulturološka raziskava o *Walkmanu* se ne bi smela izogniti raziskovanju načinov, na katere so ljudje v praksah svojega vsakdanjega življenja temu materialnemu kulturnemu artefaktu dali pomen skozi uporabo. *Osredotočenje na prakse potrošnje nam pomaga razumeti, da pomenov ne pošiljajo enostavno proizvajalci in sprejemajo potrošniki, temveč se le - ti vedno ustvarjajo skozi uporabo.*

Osredotočenje na potrošnjo prispeva k pojasnjevalni moči kulturološke obravnave *Walkmana* in nas obenem pripelje tudi do druge točke našega krogotoka. Predstavi nam namreč tudi nekatere izmed najbolj pomembnih teoretskih razprav, ki se trenutno odvijajo znotraj sociologije in kulturnih študij. Drugi namen tega spisa je, da vsaj okusite nekatere koncepte in teoretizacije o potrošnji, ki trenutno krožijo znotraj sociologije in kulturnih študij in da nakažemo kako ti koncepti postavljajo pod vprašaj obstoječe razumevanje sodobne kulture in družbe. Ko pravimo "okusite", to pomeni, da te razprave niso namenjene temu, da bi vam pri-

---

nesle celostno predstavitev teorij potrošnje. Bolj so namenjene temu, da vam na kratko osvetlijo pomembno področje teoretiziranja in raziskovanja ter vam orišejo nekatere koncepte in teme znotraj teorij potrošnje. Na začetku si bomo podrobneje ogledali pojem "potrošnja" in nekatere pomene, ki se nanj tradicionalno vežejo.

Težko razumemo, kako je potrošnja postala tako pomembno pojasnjevalno orodje za sociologe v analizi sodobne kulture in družbe. Enega izmed najbolj vseprisotnih pomenov pojma najdemo v klasični ekonomiji. V okviru tega diskurza, se potrošnja v glavnem nanaša na nakup proizvoda in na njegovo menjalno vrednost oz. "ceno". To je potrošnja kot nakup predmeta, da ga bomo lahko pozneje zamenjali za nekaj drugega. Posamezniki konzumirajo na tak način takrat, ko kupijo posest ali predmet, na primer antikvitetu, katere vrednost bo verjetno sčasoma narasla. Ekonomisti istočasno o potrošnji govorijo tudi kot o "uporabni vrednosti". Uporabne vrednosti se ponavadi nanašajo na t.i. "končno potrošnjo", ko je blago uporabljeno (meso je pojedeno) ali ko je usluga izvedena (poleteli smo z letalom). V tem smislu pojem potrošnje pomeni zadovoljevanje potreb in želja.

Kljub temu pa ima, kot pravi kulturni teoretik Raymond Williams (1976), zgodovinsko gledano pojem potrošnje več drugih konotacij. Kot pravi Williams, je bila potrošnja povezana z uničevanjem, s propadanjem. Potrošena telesa na primer so tista, ki shirajo zaradi bolezni. V religioznih predstavah plamena pekla konzumirajo telesa prekletih. Potrošnja ima v tem smislu vrsto slabšalnih konotacij.

*Kako naj torej preidemo od teh ekonomističnih in medicinsko - moralističnih konceptov potrošnje k sodobnim sociološkim konceptom potrošnje kot proizvodnje pomenov skozi uporabo?* Na kratko, kulturni pomen potrošnje je nastal ob in proti tem tradicionalnim definicijam pojma. S tem želimo povedati, da so ti koncepti predstavljali referenčno točko v odnosu do katere so se v sociologiji in kulturnih študijah konstituirali sodobni pomeni pojma potrošnje.

To bomo najbolj očitno videli v enem najzgodnejših in najvidnejših teoretičnih prispevkov o potrošnji in potrošniški kulturi, ki se je pojavilo v okviru družbenih ved. Ta prispevek bomo označili z imenom perspektiva "proizvodnje potrošnje".

## Proizvodnja potrošnje

Zagovorniki te perspektive, ki jo najpogosteje povezujemo z delom članov Inštituta za družbe vede in njegovih učencev, znanega kot Frankfurtška šola (Adorno, 1991; Horkheimer and Adorno, 1979/1947; Marcuse, 1964) trdijo, da je zaradi ekspanzije proizvodnje blaga v dvajsetem stoletju prišlo do brezmejnega porasta akumulacije materialne kulture v obliki potrošniškega blaga kot tudi do porasta različnih prostorov za nakup in potrošnjo. Obenem naj bi v modernih zahodnih družbah prišlo do povečanega pomena prostega časa in potrošnih aktivnosti in s tem do naraščajoče možnosti za ideološki nadzor, dominacijo in manipulacijo prebivalstva ter do oddaljevanja le - tega od alternativne in pravzaprav bolj "avtentične" družbene eksistence.

Po mnenju Maxa Horkheimerja in Theodorja Adorna (1979/1947) je na primer ista blagovna logika in instrumentalna racionalnost, ki se manifestirata v produktivnem aparatu, prepojila vsa druga področja eksistence. Preživljanje prostega časa, umetnost in kultura na sploh, postanejo del vedno bolj vseprisotne "kulturne industrije". Znotraj njunega diskurza je ta zadnji pojem veliko več kot le opisen. Za Horkheimerja in Adorna imata pojma "kultura" in "industrija" zelo različne pomene. Prvi konotira pojme kot so uglašenost, učenje in estetska kontemplacija, drugi pa je okužen s kapitalističnim zlom. Njuna združitev neizogibno vodi k onesnaženju "visokih" vrednot sveta kulture skozi logiko proizvodnje, trga in menjave ter k pojavu standardizirane, homogene "množične kulture", v kateri trg požira vse kar je vrednega. V tem procesu državljani postanejo pasivna množica potrošnikov, medtem ko kultura ni več kritična do vsakdanjega življenja, ampak je zreducirana na banalno množično zabavo in razvedrilo, katere cilj je najnižji skupni imenovalec. V svetu množične kulturne je vse ponarejeno in neavtentično, ker ga je umazala roka proizvodnje, komodifikacije in menjave.

Ta pogled na potrošnjo le - to vidi kot popolnoma prepojeno in determinirano z logiko kapitalistične proizvodnje. Pozitivni vidik takega pogleda je, da to vsaj premakne osredotočenost na povečano poblagovljeno naravo materialnih kulturnih artefaktov, na rast velikih industrijskih organizacij za proizvodnjo in distribucijo komodificiranega kulturnega blaga in uslug in na povečano pomembnost vloge potrošnje v vsakdanjem življenju ljudi. Vendar pa tak pogled spremljajo številne težave. Prvič zato, ker je proizvodnja predstavljena kot tista, ki edina določa potrošnjo, in v tem pogledu ni prostora za človeškega akterja. Potrošnikove želje in potrebe naj bi ustvarjali proizvajalci s pomočjo "služabnikov moči" in "skritih prepričevalcev" (oglaševalcev), zatem pa jih zadovoljujejo prav ti proizvajalci. Zdi se, da potrošnike dobesedno ustvarijo proizvajalci in potem preprosto pritiskajo na gumba kot na avtomatskem pilotu.

Drugič, vse množično proizvedene kulturne oblike so predstavljene kot plitke in neavtentične. V nasprotju z množičnimi "popularnimi" kulturnimi oblikami, ki jih proizvaja "kulturna industrija" katere cilj je degradirati njene uporabnike, pa je "visoka" literarna umetnost - opera in klasična glasba - predstavljena kot plemenita "prava" kultura. Ker so izdelki množične kulture tudi potrošno blago, je njihov pomen vnaprej dan in nespremenljiv. *Predmet ima "sebi lasten" pomen, ki ga določa njegova blagovna oblika. Zaradi narave proizvodnje tega objekta, torej zaradi njegove zveze s kapitalizmom, je ta pomen nujno "negativen".* Izdelano z "odtujenim" plačanim delom, mora biti potrošniško blago vedno vir nadaljne bede, ki stoji zunaj in proti državljanom, in jim v zameno za zanikano eksistenco ponuja zabavo nižje vrste. Omenjena kritika je podkrepljena s trditvijo, da je želja po trošenju "lažna" potreba, ki so jo ustvarili proizvajalci in oglaševalci samo zato, da bi prodali čim več blaga. Nudi lahko le iluzorne zadovoljitve.

Zanimivo je, kako je ta pogled na potrošnjo podoben ekonomskim in medicinsko - moralističnim koncepcijam, ki smo si jih že ogledali. Kot smo dejali, so se sociološki koncepti potrošnje razvili tako iz kot proti tema dvema konceptoma. Po eni strani zagovorniki perspektive "proizvodnja potrošnje" obravnavajo potrošnjo preprosto kot del ekonomske menjave in uporabnosti. Potrošnja v tem smislu zadeva

rastočo instrumentalno racionalnost v vseh sferah življenja (kjer je vrednost vseh stvari merjena izključno kot sredstvo za končno korist) in kjer se vse razlike, kulturne tradicije in kvalitete transformirajo v kvantitete. Po drugi strani pa v tej perspektivi najdemo tudi razločne sledi medicinsko - moralističnega koncepta potrošnje. Ta je najbolj očiten v konstruiranem nasprotju med "pravimi" in "umetnimi" potrebami. Perspektiva namreč predvideva, da morajo ljudje, ker se skozi svoje delo, ki je predstavljeno kot "prava" avtentična stran človekove samokreacije, niso zmožni izraziti in morajo iskati nadomestek v "lažnih" užitek potrošnje. Potrošnja v tem smislu odreže njihov lastni jaz, tako kot potrošniška bolezen in jih spremeni v patološke, razčlovečene "srečne robote". (Mills, 1951)

"Proizvodnja potrošnje" je imela s svojo objektivistično, elitistično in dokaj pokroviteljsko držo pomemben vpliv na oblikovanje in interpretacije potrošnje znotraj družboslovja. Vendar je bil njen doseg še širši. Kot pravi socialni antropolog Daniel Miller (1987, str.166-7), proizvodnja potrošnje, ali "kritika množične kulture" kot jo imenuje, *pripada veji konservativizma, ki meni, da so druga obdobja v zgodovini, še posebej predindustrijsko, "avtentična", sedanost pa je končno "neavtentično" stanje*. Ta konservativizem ni izključna domena niti levice niti desnice, saj se pojavlja v delu vrste raznolikih avtorjev.

## Walkman in kritika teze "proizvodnja potrošnje"

Glede na vseprisotnost teze "proizvodnja potrošnje" znotraj in izven akademskih krogov ni presenetljivo, da je omenjena perspektiva igrala pomembno vlogo v strukturiranju javne razprave o družbenem in kulturnem pomenu *Walkmana*. Zastrahujoča opozorila o njegovih negativnih družbenokulturnih vplivih so *Walkman* spremljala vse od takrat, ko je postal domena javnosti. Vredno je omeniti dve glavni ponavljajoči se temi. Prva je vprašanje "potreb". Veliko popularnih kritičnih člankov, ki so se pojavili kmalu po lansiranju *Walkmana*, je poudarjalo "neuporabnost" izdelka in to, da nihče pravzaprav ne "potrebuje" te tehnologije. Drugič pa so ga v povezavi s tem kritizirali zaradi njegovih antisocialnih učinkov, učinkov atomizacije. Ta del kritike se je osredotočil na dejstvo, da *Walkman* posameznikom omogoča, da se izključijo iz sveta ko in kadar se jim to zahoče in da jih to lahko preoblikuje v introvertirane, samozadostne in manj tolerantne do drugih ljudi in do "družbe" na splošno. Po vrsti preglejmo vse te kritike, da bomo videli, če lahko znotraj tega najdemo katerega ključnih argumentov in predpostavk kritike "proizvodnje potrošnje".

Ko so managerji Sonyja lansirali *Walkman* še zdaleč niso bili prepričani v njegov uspeh, saj niso verjeli, da pri potrošnikih obstaja "potreba" po prenosnih kasetnikih brez možnosti snemanja. Čeprav moramo biti previdni glede izjave bivšega predsednika Sonyja Akia Morita, ki je dejal, da je instinktivno vedel, da bo izdelek uspeh, pa je zanimivo, da je Morita tudi dejal, da je takrat menil, da se njegovi kolegi preveč osredotočajo na tehnične detajle in premalo na načine, kako pravzaprav ljudje - še posebej ciljna skupina mladih ljudi - konzumirajo glasbo v svojem vsakdanjem življenju. Navkljub poslovni legendi, da Sony pred lansiranjem

proizvoda ni izvedel "raziskave tržišča", pa počasi postaja jasno, da je podjetje vendarle izvedlo dokaj podrobno raziskavo o tem, kaj mladi mislijo o *Walkmanu*. To je vplivalo tako na dizajn izdelka kot na oglaševalsko kampanjo, ki je pospremila njegov prihod na trg.

S pomočjo tega primera lahko dobimo vpogled v nekatere razprave o "potrebah" potrošnikov, ki so se pojavile, ko je *Walkman* vstopil v javni prostor. Velika medijska pozornost *Walkmanu* se je začela, ko je njegova uporaba postala bolj razširjena in še posebej ob vpeljavi končne "zvijače" - magnetofona, s katerim pa sploh ni bilo mogoče snemati. To zadnje je pogosto služilo kot odskočna deska za argumente o "lažnih potrebah" potrošniške družbe in o zmožnosti korporacij, da spodbujajo sebičen hedonizem in pomanjkanje državljske zavesti.

Prav tako kot starejši Sonyjevi managerji, tudi opazovalci niso videli nobene očitne "potrebe" po *Walkmanu*. Vendar pa teh komentatorjev, za razliko od managerjev, ni tako zanimal marketinški del znotraj poslovnega konteksta, temveč so bolj splošno ponujali moralno kritiko sodobne kulture. Za njih povečana prodaja *Walkmana* ilustrira nadomeščanje "pravih" človekovih potreb - najpogosteje reprezentiranih v jeziku religiozne duhovnosti ali naravnega okolja - z "lažnimi" potrebami množičnega potrošništva. Menili so, da velike korporacije z manipulacijo vedenja ljudi spodbujajo ljudi, da prestopijo "naravne" meje svojih potreb in postanejo uklenjeni v vedno bolj usodni cikel repetitivnega zadovoljevanja.

714 Te vrste kritike množične potrošnje imajo dolgo zgodovino. Vendar pa je še posebej zanimivo, koliko imajo skupnega s kritiko množične kulture članov Frankfurtske šole. Tako je na primer Herbert Marcuse v svoji vplivni knjigi *Enodimenzionalni človek* (1964) pri kritiki potrošnega kapitalizma uporabil pojem o naravnih človekovih "potrebah". Menil je, da "prave" potrebe temeljijo v biologiji človeka in v naravnih ritmih človeške interakcije, na katere logika modernega potrošnega kapitalizma ne vpliva. Po drugi strani pa "lažne" potrebe niso naravne, ampak jih zmanipulirajo oz. ustvarijo proizvajalci, oglaševalci in marketing in zato nimajo nobene podlage v naravi.

V svoji kritiki teorije "proizvodnje potrošnje" je Jean Baudrillard (1988) nasprotnoval ideji, da so potrebe dokončne, naravno utemeljene ali povezane z določenimi objekti in zavrnil obravnavanje potrošnikov kot preprostih števil, ki so na voljo proizvajalcem. Prav tako kot Akio Morita, se Baudrillard ni stranjal s tem, da pomen domuje v objektu, temveč v načinu njegove uporabe. Gotovo proizvajalci izdelkom poskušajo pripisati določene pomene (pogosto, kot smo videli, z raziskavami o tem, kaj potrošniki mislijo o izdelkih in kaj počneje z njimi), vendar pa to ni celoten pomen. Končni pomen izdelki dobijo šele, ko se uporabljajo. V tem smislu sta proizvodnja in potrošnja povezani, vendar ne določata druga drugo. Baudrillard piše, da je perspektiva proizvodnje potrošnje

*"... prisiljena predstaviti posameznika, kot popolnoma pasivno žrtev sistema. ... Vsi se zavedamo, kako se potrošniki upirajo takemu natančnemu vbrizgavanju in kako se s "potrebami" igrajo po tipkovnici objektov. Vemo, da oglaševanje ni vsemogočno in da včasih proizvajala nasprotne reakcije. Vemo tudi, da so v odnosu do neke "potrebe" izdelki lahko nadomestjivi..."*

---

*Le če priznamo, da potreba ni toliko potreba po določenem izdelku kot je "potreba" po razliki (želja po družbenem pomenu) bomo razumeli, da zadovoljstvo nikoli ne more biti izpolnjeno in torej nikoli ne more obstajati definicija potreb." (Baudrillard 1988, str.45).*

V nasprotju s perspektivo "proizvodnje potrošnje" Baudrillard meni, da materialna kultura nima preprosto v prvi vrsti "uporabne" ali "menjalne" vrednosti, temveč ima "identitetno" vrednost. S tem misli, da potrošnja materialne kulture ni tako pomembna za pristno satisfakcijo, ki jo povzroča, ampak za način, na katerega deluje kot označevalec družbene in kulturne razlike in s tem kot komunikator. Baudrillard meni, da potrošnja funkcionira "kot jezik":

*"Potrošnja je, prav tako kot jezik, sistem pomena... potrošno blago in objekti, prav tako kot besede, ustvarjajo globalni, samovoljen in medsedbojno povezan sistem znakov, kulturni sistem... marketing, nakup, prodaja, pridobitev diferenciranega blaga in izdelkov / znaki - vse to pa sestavlja naš jezik, ki je koda s katero celotna naša družba komunicira ter govori o sebi in s seboj." (Baudrillard, 1988, prav tam)*

Prej kot "naravne", so potrebe torej "kulturne". To pomeni, da so potrebe tako definirane kot proizvedene s sistemi pomena skozi katere osmišljamo svet in so zato na voljo za ponovno predelavo in preoblikovanje. V potrošnji, kot na splošno v jeziku, uporaba spreminja ali upogiba pomen objektov na specifične načine. Sčasoma, v različnih obdobjih ali kontekstih in v odnosu do novih situacij, se bodo pojavili novi pomeni ali nove besedne oblike. Tako pomeni, ki jih dobijo materialni kulturni artefakti, ne morejo biti fiksni, ker ni mogoče trditi, da se njihove uporabe in pomeni, ki jih producira uporaba, sčasoma ali v različnih kontekstih ne bodo spremenili.

V odnosu do *Walkmana* se je, ko je njegova popularnost rasla, pojavila še druga kritika, ki se je osredotočila na *Walkman* kot na tehnologijo, ki lahko posameznikom omogoči, da odpišejo svet oz. dobesedno, da se "odklopijo in izklopijo". To naj bi bilo potencialno nevarno, ker bi lahko vodilo k povečani individualizaciji in atomizaciji populacije in k eroziji družbenega življenja. Tako se je na primer v ZDA konservativni mislec Allan Bloom (1989) pritoževal, da enotnost nacionalne kulture spodkopava odmik študentov od "kanona" univerzalnega čaščenih velikih del - Shakespeara, biblije, itd. - na račun drugorazrednega, pluraliziranega kurikulumu. Bloom je eksplicitno povezal "zapiranje ameriškega uma" z atomiziranimi, razstresenimi in neciviliziranimi načini osebnega vedenja, ki jih je *Walkman* povzročil med mladimi. "Dokler imajo na ušesih *Walkman*, ne morejo slišati kaj jim lahko pove velika tradicija."

Vendar ni samo Bloom krivil *Walkmana* za škodo, ki jo je zadajal javnim moralnim načelom. Pojavili so se tudi drugi varuhi javne morale z enakimi obtožbami o tehnologiji in njenih učinkih. V članku v ameriški reviji *Christianity Today*, je Mark Noll, profesor zgodovine na Wharton College zapisal, da *Walkman* predstavlja resno grožnjo prihodnosti krščanstva. Ne samo zaradi zaradi tega, ker

---

prispeva k "hedonizmu, ki predstavlja usodo Amerike v poznem dvajsetem stoletju", temveč bolj zaradi tega, ker je "oživel še enega tekmeca božjemu glasu" (1987, str. 22-3).

Te kritike znova že vnaprej predpostavljajo nekaj o *Walkmanu* ter o ljudeh, ki ga uporabljajo. Učinke "atomizacije", "raztresenosti" in "udtujitve" so "odčitili" iz nekaterih možnosti znotraj tehnologije, (kot na primer dejstvo, da posamezniki *Walkman* lahko poslušajo zasebno v javnih prostorih), ne da bi se vsaj malo posvetili raziskovanju tega, kako *Walkman* zares uporablja v vsakodnevnih družbenokulturnih praksah in v kolikšni meri.

V teh potezah, ki se nanašajo na perspektivno "proizvodnje potrošnje" (še predvsem na komentarje Theodorja Adorna, 1991: 40-4, o "regresivnih" učinkih prakse individualnega poslušanja) te oblike kritike tehnologiji pripišejo ponižujoče vplive, ki so posledica njene množične produkcije, "popularno kulturnega" statusa in nasproti temu postavijo plemenita dela, "visoke umetnosti" pri Bloomu in krščanstva v Nollovem primeru.

Sonyjeva tržna raziskava o uporabi *Walkmana* ponuja nekatere dokaze, s pomočjo katerih lahko analiziramo te trditve. Sony razdeli uporabo v dva tipa: "pobeg" in "intenziviranje". Prva dimenzija je najbolj očitna npr. pri uporabi *Walkmana* na poti na delo, na natrpanih hrupnih vlakih, podzemnih železnicah in avtobusih, ko si ljudje poskušajo ustvariti nekaj zasebnega prostora v teh okoljih. Ni točno jasno, kako taka uporaba vodi k padcu moralnih vrednot. Gotovo ni dokaza, ki bi kazal, da to t.i. "privatizirano poslušanje" samo po sebi "zabava" poslušalce *Walkmana*, moteče pa je lahko glede na glasnost poslušanja za tiste, ki so v bližini. Množično naraščanje števila knjig posnetih na kasete, ki ga lahko neposredno pripišemo uporabi *Walkmana*, pa povedo, da se vsaj določeno in tudi vedno večje število poslušalcev *Walkmana* ne le "na smrt zabava" na vlakih, avtobusih, podzemni, temveč da se v bistvu obrača k Bloomovi "klasični tradiciji". Anketa britanskega časopisa *The Guardian* je pokazala, da med najbolj prodajanimi knjigami posnetimi na kaseto v Veliki Britaniji ob koncu leta 1994 najdemo tudi "šund" klasike kot sta *Dnevnik* Samuela Pepysa in Homerjevo *Iliado*, kot tudi kasete za učenje tujih jezikov, priročnike za pripravo za izpite ipd.

Kar se tiče "intenziviranja", je Sony odkril mnogo dokazov "aktivnega" poslušanja. Tako lahko na primer pri knjigah, posnetih na kaseto, očitno povežeta dimenziji "pobega" in "intenziviranja", seveda glede na to, kaj poslušalec išče. Učinek "intenziviranja", ki je eden izmed najbolj obravnavanih učinkov uporabe *Walkmana*, se nanaša na način, ki dovoljuje, da glasba postane mobilna in omogoči posameznikom, da slušnemu okolju, ki jih obkroža, vsilijo svoj glasbeni posnetek. Namesto da bi o omenjeni praksi govorili kot o pasivni in odtujoči, pa so mnogi uporabniki *Walkmana* to prakso opisali kot aktivno, kreativno prakso, ki krepi ne pa slabi njihov odnos do zunanjega okolja. Neka mlada ženska o svoji izkušnji z *Walkmanov* za *The New Yorker Magazin* opozori prav na to, ko pravi :



---

*"Vem kaj ljudje, ki ne nosijo Walkmana mislijo o nas. Sprašujejo me, če menim, da je dobro naokoli nositi slušalke, kakor, da bi bilo izpostavljanje kakofoniji pločnikov in gradbiščem v prometni konici v središču mesta nekaj naravnega in zdravega. Občasno, ko se baterije v Walkmanu izrabijo, sem prisiljena slišati, kar sem pogrešila in mislim, da tega, razen kakšnega občasnega delčka žgačkljive konverzacije, ni veliko. Vendar pa, ko poslušam Walkman nisem preprosto izklopljena, posnetek poslušam kot kuliso okrog mene".*

Ta osebni opis "potrošnje Walkmana" kaže na taktično naravo njegove uporabe. Ne gre za nekakšno veličastno "univerzalno" odklopitev od sveta v neko privatizirano, atomizirano zmedo. Walkman se uporablja čisto specifično (in le v določenem časovnem obdobju) in ni razloga, zaradi katerega bi bilo mogoče predvidevati, da je uporabnik zdrsnil z vajeti družbe. Kulturni teoretik Ian Chambers je na primer dejal, da medtem ko lahko Walkman na eni stopnji služi, da nekoga loči, pa po drugi strani tudi hkrati uveljavi individualni stik do določenih skupnih meril (glasbe, mode..., velemestnega življenja) (1990, str. 2.) V tem smislu je uporaba Walkmana še vedno družbena praksa, saj, medtem ko je poslušanje lahko zasebno, pa kode, kot na primer glasbene zvrsti in moda, govorijo, da je poslušanje samo po sebi družbeno. Z drugimi besedami lahko rečemo, da medtem ko v javnosti poslušamo zasebno, pa smo še vedno družbeno povezani na pomembne načine.

-----

Namesto, da vnaprej predvidevamo, da ima Walkman vnaprej določen pomen, in namesto, da razbiramo kulturne, družbene in politične učinke iz teh predvidenih pomenov, omenjeni primeri osvetljujejo, kako pomembno je odkrivanje različnih uporab Walkmana v praksi vsakdanjega življenja s strani različnih ljudi, v različnih kontekstih.

### Potrošnja kot družbenokulturna diferenciacija

Prakse potrošnje so veliko bolj raznolike kot si je kdaj koli zamišljala teza o "proizvodnji potrošnje". Kot smo videli, se posamezniki in skupine na materialno kulturo, s katero se soočajo, ne odzivajo na uniformiran in homogen način. Njihova potrošnja potrošnega blaga je zelo raznolika. Potrošniške prakse so sicer raznolike, vendar nikoli niso "slučajne", kot pravi Baudrillard. Potrošniško blago je namreč družbeno signifikantno kot znak in simbol. Če ima blago "identifikacijsko vrednost", potem to govori o tem, da so prakse potrošnje in pomeni, ki jih proizvajajo, družbeno strukturirani. Če pa obravnavamo "potrošnjo" nasploh, lahko spregledamo zelo različne aktivnosti, ki so združene v tem pojmu in načine, s katerimi so različne vrste ljudi - npr. moški in ženske, premožni in revni v različnih družbah - različno umeščeni glede na te aktivnosti.

V tem poglavju bomo na kratko pregledali načine s katerimi je uporaba *Walkmana* družbeno strukturirana in raziskali načine, kako potrošnja tega artefakta služi za označevanje družbenih razlik.

Prepričanje, da so potrošniške aktivnosti povezane z vzorcem *socialne diferenciacije* ni novo. V svoji klasični študiji o "razkazovalni potrošnji" *nouveaux riches* z naslovom *The Theory of Leisure Class*, je sociolog Thorstein Veblen (1957/1899) zapisal, da potrošnja blaga deluje kot osnovni indeks družbenega statusa. Čeprav se je Veblen zanimal predvsem za načine s katerimi ta razred izraža svoj status tako, da se distancira od sveta praktičnih nujnosti in plačane zaposlitve, pa je obenem trdil, da nobena družbena skupina ni popolnoma izključena iz prakse "razkazovalne potrošnje". Menil je, da ne glede na to kako očitno revni so ljudje, njihove potrošniške prakse vedno težijo k "identifikacijski" vrednosti in ne samo preprosto k "uporabni" vrednosti. To misel, da so vse potrošniške prakse kulturni fenomen in ne samo preprosto "grobno" ekonomski fenomen, je prevzel in razširil francoski sociolog Pierre Bourdieu (1984) v svojem obširnem pregledu potrošnje in razreda v Franciji.

Bourdieu pravi, da vrsta potrošniškega blaga, ki ga kupimo, in način potrošnje vedno vključuje sodbo o nas samih, ki istočasno identificira in omogoča klasificiranje naše lastne sodbe o okusu drugih ljudi. Bourdieu piše :

*"Potrošnja je ...stopnja v procesu komunikacije, akt dešifriranja, dekodiranja, ki predpostavlja praktično ali eksplicitno obvladovanje šifre ali kode... Umetnina ima pomen in je zanimiva le za tiste, ki so kulturno kompetentni, torej za tiste, ki posedujejo kode s katerimi je le ta kodirana... okus klasificira, tistega ki klasificira. Družbeni subjekti, klasificirani glede na njihovo klasifikacijo, se med seboj razlikujejo po svojem razlikovanju lepega in grdega, plemenitega znotraj katere je izrečen ali zanikan njihov položaj v objektivni klasifikaciji."* (Bourdieu, 1984, str.2,6)

Bourdieu meni, da je potrošnja istočasno materialna in simbolična aktivnost. Vključuje aktivno razlikovanje preko nakupa, uporabe in vrednotenja dobrin in torej njihovo konstrukcijo v smiselne objekte. Objekti se nam pri potrošnji predstavljajo kot materialne in tudi kot simbolne oblike. Naša zmožnost trošenja teh objektov je bistveno odvisna od našega položaja v materialnem smislu - na primer v smislu materialnih virov, ki so nam na voljo - pa vendar tudi od našega simbolnega položaja v smislu družbenih dispozicij in samoumevnih predpostavk, kar Bourdieu imenuje "kulturni kapital". Ta predstavlja norme vedenja, ki se jih naučimo skozi našo družinsko vzgojo in izobraževanje. Naš kulturni kapital prenesemo na te objekte, ko presojamo ali so primerni za nas kot določeno vrsto ljudi.

Za Bourdieua potrošnja izraža okus, okus pa življenjski stil. Oba pa izražata t.i. *habitus*, kot to imenuje Bourdieu. S tem pojmom ima Bourdieu v mislih nezavedne dispozicije klasifikacijske sheme in samoumevne preference, ki so očitne v posameznikovem čutu za primernost in veljavnost njegovega ali njenega okusa za kulturne dobrine. Te dispozicije ne delujejo samo na nivoju vsakdanjega znanja, temveč so vpisane tudi v posameznikovo telo (glej Woodward, ur.,1997). Bourdieu

---

meni, da imajo različni družbeni razredi različen habitus in imajo torej drugačno strukturo okusa in "življenski stil".

Potem, ko je pokazal načine na katere okus za kulturne dobrine deluje kot označevalec za družbeni razred, Bourdieu oblikuje univerzum okusa in življenskih stilov z njihovimi strukturiranimi nasprotji in prefinjenimi distinkcijami, ki delujejo znotraj francoske družbe v določenem času (v tem primeru v šestdesetih in sedemdesetih letih). V primeru potrošnje hrane Bourdieu pokaže, da ima delavski razred raje takojšnjost in varnost izobilja. Torej izdatno, polno mizo, ki se razkazuje tistim okrog nje, močno rdeče meso, poceni rdeče vino ter kruh in sir. Hrana srednjega razreda je postala "cuisine". Tu je okus temeljil na znanju o "pravih" metodah priprave in prezentaciji hrane, kot tudi na "pravih" živilih, ki so primerne za dobro uravnovešeno dieto. V razpravi o potrošnji hrane pri višjih razredih Bourdieu razlikuje med dvema različnima skupinama. Prva, ki jo označi za ekonomsko dominantno "frakcijo" visokega razreda, naj bi imela rada bogate omake in deserte, ki jih dopolnjujejo redki in luksuzni izdelki, kot sta izbrani letnik šampanjca in tartufi. Medtem pa je bila najbolj priljubljena hrana ekonomsko dominirane, toda kulturno dominantne frakcije visokega razreda, kot jo označi Bourdieu, *nouvelle cuisine*, kjer je pri obroku neskočno bolj pomembna estetska prezentacija kot pa hranljivost.

V nasprotju s pogledom na "množično kulturo" kot sivo in konformistično, kjer uporabe dobrin preprosto le odsevajo namen, ki mu ga pripišejo proizvajalci, pa Bourdieu pokaže na načine, na katere se določeni vzorci potrošnje, okusa in življensko stilnih praks razlikujejo glede na družbeni razred. V tem smislu pokaže, da prakse potrošnje ne odsevajo le preprosto razrednega položaja, temveč, bolj pomembno, *kako se razredne razlike konstituirajo preko potrošnje blaga*. Kljub njenemu pojasnjevalnemu dosegu pa lahko Bourdieujevo analizo kritiziramo zaradi številnih stvari.

Prvič, Bourdieu vidi družbeni razred kot glavno determinanto potrošnikovega obnašanja in družbenega statusa. Kljub temu, da ni nameraval omejiti svoj model družbe na en sam družbeni atribut, pa je vendar premalo povedal o drugih glavnih virih družbenih razlikovanj - na primer o starosti, spolu in etnični pripadnosti - ki se križajo z družbenim razredom. Obenem Bourdieujeva reprezentacija razreda kot česa "objektivnega" in danega in v končni instanci razločljivega v smislu odnosov proizvodnje, podaja dokaj tog in omejen referenčni okvir analizi. Delno je ta "statični" aspekt analize rezultat metodologije, ki jo uporablja. Ker Bourdieu raziskuje potrošnjo z uporabo strukturiranega vprašalnika, je lahko dobil le pasivne odgovore subjektov, ki jih raziskuje, ne pa vpogleda v njihove vsakdanje prakse, do katerih bi se lahko dokopal z uporabo kvalitativne metodologije, kot na primer z opazovanjem udeleženca. Bolj kot izdelava dinamične slike medsebojnega vplivanja med "strukturo" in "delovanjem" kar, kot pravi sam, je bil njegov cilj, se zdi, da je subjekt njegovega dela - prav tako kot subjekt teze proizvodnja potrošnje - omejen in dokaj enodimenzionalen družbeni akter.

Kljub vsej prefinjenosti in občutljivosti pa, kot pravi kulturni teoretik Michel de Certeau, Bourdieujeva analiza še vedno predpostavlja, da potrošnja "nujno pomeni postati podoben" temu kar sprejmeš vase in ne "narediti nekaj podobno" temu

---

kar si - si nekaj prisvojiti, na novo prilastiti. (1984, str.166). Bourdieujeva analiza v glavnem temelji na prenašanju razlik med blagom na razlike med družbenimi skupinami in ker skupine obravnava kot primernejšo družbeno delitev, ki jo proces potrošnje ne spreminja, ljudje postanejo neposredno ujeti v položaje iz katerih se ne morejo osvoboditi. Zato mu kljub temu, da pokaže na pomembnost potrošnje pri produkciji in reprodukciji razrednih razlik, ne uspe razložiti kako lahko potrošniške prakse križajoo dane družbene razlike in ustvarjajo nove družbene identitete in razlike v procesu potrošnje. (glej Mackay, ur., 1997).

## Potrošnja walkmana in družbena diferenciacija

Bourdieu za raziskovanje praks potrošnje uporablja strukturiran vprašalnik. Kot je pokazal Miller (1987) je ta vprašalnik zelo podoben tisti vrsti tehnik, ki jih marketinška podjetja uporabljajo za raziskovne obnašanja potrošnikov na trgu.

Obstajajo številni načini s katerimi nam ti podatki pomagajo oceniti pojasnevalen doseg Bourdieujeve analize in nam istočasno predstavijo potrošnjo *Walkmana* v Veliki Britaniji.

Prva stvar na katero naletimo, ko beremo tabelo in razpredelnico, je pomembnost generacijskih razlik pri potrošnji *Walkmana* (spomnite se pomembnosti generacije pri oglaševanju, ki smo jo analizirali v 1. poglavju). Sonyjeva korporativna strategija v odnosu do *Walkmana* v tem primeru je jasna, saj se njihova predvidevanja o ciljnem tržišču za *Walkman* ujemajo z dejansko potrošnjo tega izdelka. Izkaže se, da se je delo, ki so ga vložili v marketinško raziskavo in v oglaševanje izdelka na način, da bi pritegnili mlade ljudi, izplačalo. *Walkman* najpogosteje uporabljajo mladi ljudje, med petnajstim in štiriintridesetim letom, in še posebej mladi med petnajstim in devetnajstim letom, pri katerih je uporaba *Walkmana* dvakrat večja kot je nacionalno povprečje. V celoti pa potrošnja tega izdelka upada z leti.

Starost pa ni edina pomembna družbena razlika. Spol, razred in geografija so prav tako pomembni dejavniki v pojasnjevanju potrošnje *Walkmana*. Bolj je verjetno, da je lastnik *Walkmana* moški kot pa ženska, čeprav so razlike v spolu manj vidne, tako kot razlike v razredu in imajo približno isto težo kot razlike v geografiji. V celoti pa slika o "tipičnem" uporabniku *Walkmana* predstavlja mladega moža (15 -19) iz srednjega razreda, ki živi v bogatejših delih Velike Britanije, torej v Londonu ali v jugovzhodnem delu države.

Kaj nam torej lahko ta hiter pregled marketinškega poročila pove o Bourdieujevem raziskovalnem pristopu k analizi potrošnje? Prva stvar, ki jo lahko opazimo je, če bi se Bourdieu posebej osredotočil na potrošnjo *Walkmana*, bi njegovo privilegiranje razreda omejilo pojasnjevalno moč njegove analize. Atribut, ki določa logiko potrošnje *Walkmana* ni razred, temveč starost. To pomanjkljivost v svoji shemi bi Bourdieu lahko omilil, če bi pozornost posvetil pomenom vezanim na objekte med njihovo proizvodnjo. Vendar ima le malo povedati o vnaprejšnjem kodiranju objektov v proizvodnji. Kot smo videli že prej pri razvoju Sony *Walkmana*, družbeni razred ni bil najpomembnejši faktor. Podjetje se je skozi

celoten proizvodni proces osredotočilo na mlade ljudi kot ciljni trg, s tem, da je zagotavljalo nizko ceno izdelka (tako da bi ga lahko kupile različne vrste ljudi - bogati in revni, moški in ženske) ter oblikovalo oglaševanje in drugo publiciteto, ki je predstavljala mlade ljudi kot potencialne uporabnike *Walkmana*, ki lahko največ pridobijo z njegovo uporabo.

Drug glavni problem Bourdieujeve metodologije ter problem raziskovalnih tehnik na splošno, je statistična obdelava, ki nam lahko pove le kdo je kupil kaj in ne kakšne pomeni imajo ti izdelki za kupce in tudi ne kako kupci te izdelke uporabljajo v praksi vsakdana. Daleč od tega, da bi bilo neuporabna, pa vendar nam lahko taka raziskava prinese le statično, kvantitativno sliko o tem *kdo* konzumira *kaj*. Ne more pa nam ponuditi žive, kvalitativne slike o tem, kako se določeni izdelki konzumirajo in kakšni pomeni nastajajo skozi te procese potrošnje. Michel de Certeau je dejal, da je anketno raziskovanje, ki ga uporablja Bourdieu in obenem proizvajalci, lahko pokaže le "*kaj* se uporablja, ne pa *kako* se uporablja. Paradoksalno to zadnje v univerzumu kodifikacije postane nevidno." (1984, str.35) Certeau v zvezi s tem meni, da omenjena metoda lahko klasificira in obdela le kvantitativne učinke potrošniških praks, ne more pa predstaviti in ne določiti samih praks. Te so za kvantitativne tehnike preveč izmuzljive.

In kot pravi de Certeau, za kvantitativne analize potrošniške prakse: "krožijo, ne da bi bile vidne ter so zaznavne le skozi objekte okrog katerih krožijo in se izrabljajo". Manjka namreč raziskovanje praks potrošnje, preko katerih se skupine mladih ljudi identificirajo in ki imajo *Walkman* ali raziskovanje o tem na kakšen način spol določa potrošnjo *Walkmana*. To kar Bourdieujev pregled ne more ponuditi, je vpogled v vsakodnevne potrošne prakse preko katerih izdelki dobijo svoj pomen. V njegovi analizi so tako vidni le določeni *kvantitativni ekonomski in kulturni učinki procesov*, ki ustvarjajo pomen.

## Potrošnja kot prisvajanje in upor

Čeprav Bourdieujevo delo označuje pomemben obrat h kulturi (s tem, ko objekte obravnava istočasno kot materialne in simbolne), pa v analizi potrošnje njegov pristop ni brez problemov. Kot smo še posebej že poudarili, v Bourdieujevem delu "struktura" pretirano omejuje "delovanje" tako, da se potrošnik zdi kot preveč pasiven.

Zadnji pristop k analizi potrošnje, o katerem želimo govoriti, je poskus preseči pesimizem teze proizvodnje potrošnje in objektivistične tendence znotraj analize o potrošnji kot družbeni diferenciaciji. Ta "tretja pot" svojo energijo osredotoča na raziskovanje (najpogosteje, vendar ne izključno, z opazovanjem ljudi "v akciji", z uporabo t.i. "etnografske" metode) tega, kaj posamezniki in skupine počnejo iz in z objekti, ki jih konzumirajo. Z drugimi besedami, omenjeni pristop poskuša analizirati kako objekti postanejo smiselni v procesu njihove potrošnje.

Obnašanje potrošnika ne obravnava kot preprost izraz volje proizvajalca ali kot rezultat že obstoječih in očitno nespremenljivih družbenih razlik, potrošnjo lahko, kot pravi Michel de Certeau (1984), razumemo kot "proizvodnjo" samo po sebi.

---

Certeau opisuje potrošnja kot produktivno aktivnost, saj ne pusti nedotaknjeno ne vpleteno osebo ne objekt(e) ne sfero proizvodnje. Meni, da pomeni, ki se vežejo ali so vkodirani v objekt, v dejanju njihove začetne proizvodnje niso nikoli avtomatično vpleteni v psihično življenje tistih, ki so jim namenjeni. Pomene ustvarjajo tudi potrošniki skozi uporabo objektov v praksi vsakdnjega življenja. Medtem ko so uporabljeni "elementi" lahko določeni v sferi proizvodnje, pa načine uporabe teh elementov (s kakšnimi cilji in kakšnimi učinki) ni mogoče kar tako vnaprej določiti.

Kljub velikim naporom v proizvodnem procesu (npr. preko uporabe designa, oglaševanja in marketinga za dane proizvode), da bi ustvarili trge, pa so dobički vedno odvisni od sposobnosti proizvajalcev interpretirati spremembe v pomenu, ki so jim izdelki podvrženi, ko jih konzumirajo. Znotraj takega pogleda proizvodnja in potrošnja nista popolnoma ločeni področji, temveč se medsebojno vzpostavljata. Kar se zgodi izdelku v potrošnji, učinkuje na proizvajalce in tako dalje v neskočnem krogu *komodifikacije* - kjer proizvajalci izdelajo nove produkte ali različice starih produktov kot rezultat aktivnosti potrošnikov in *prisvajanja* (ko potrošniki dajo smisel tem produktov), kjer včasih dosežejo, da izdelek dobi nov "seznam" pomenov, ki na nek način vplivajo na proizvodnjo. Pomeni, ki jih imajo izdelki, se tako konstruirajo v procesu *dialoga* (čeprav redko enakovrednega v smislu odnosov moči) med proizvodnjo in potrošnjo.

Eden prvih poskusov artikuliranja razkoraka med živeto prakso potrošnje določenih družbenih skupin in načrti ter programi močnih institucij, lahko najdemo v delih, znanih kot "analiza subkulture". Osredotočenje na "subkulturne svete" predvsem bele, moške, delavske mlade populacije, študije sociologov, kot sta npr. Paul Willis (1978) in Dick Hebdige (1979), poudarjajo načine, kako subkulturne skupine (npr. rokerji, teddy - boysi in punkerji) uporabljajo potrošno blago kot označevalce v aktivnem procesu konstruiranja "opozicijskih" identitet (glej Uvod v *Mackay*, ur., 1997). S svojim simbolnim delom "potrošnje" materialne kulture so te skupine prevedle potrošniške objekte iz "odtujljivega" (zaradi povezave s kapitalistično proizvodnjo) v "neodtujljivo", iz očitnega simbola odtujitve (odtujitev pri delu) do artefakta, ki simbolizira identiteto in "pripadnost" (kot del kulture te skupine). Potrošne prakse so zato ključni elementi v proizvodnji "neodtujljivega" sveta kjer so objekti čvrsto integrirani v razvoj določenih družbenih odnosov in skupinske identitete. Punk kultura si je na primer prisvajala "banalne" vsakdanje predmete kot so varnostne zaponke ipd., ko jih je prevedla v objekte za osebno okraševanje in razkazovanje. S tem je izrazila svoj uporabniški čut za identiteto v odnosu do konvencij dominantne družbe in njenih vrednot. Tako so "subkulturne" študije trdile, da potrošnja ni pasiven, temveč aktiven proces, ki vključuje označevalno prakso, ki uporabi "polisemično kvaliteto dobrin" (t.j. možnost, da se na njih veže več različnih pomenov) kot znakov.

Nedavno so implikacije te oblike subkulturne analize razvili v pogledu na sodobno potrošno kulturo kot zavestne kritike tradicionalnih reprezentacij "množične kulture". Ta pristop meni, da je ogromen izbruh vrst blaga, ki je na voljo za potrošnja v modernih zahodnih družbah, vodil k oblikovanju življenjskih stilov, ki naj bi jih potrošniki živeli. Vedno bolj velja, da so potrošniki zavestni "kulturni

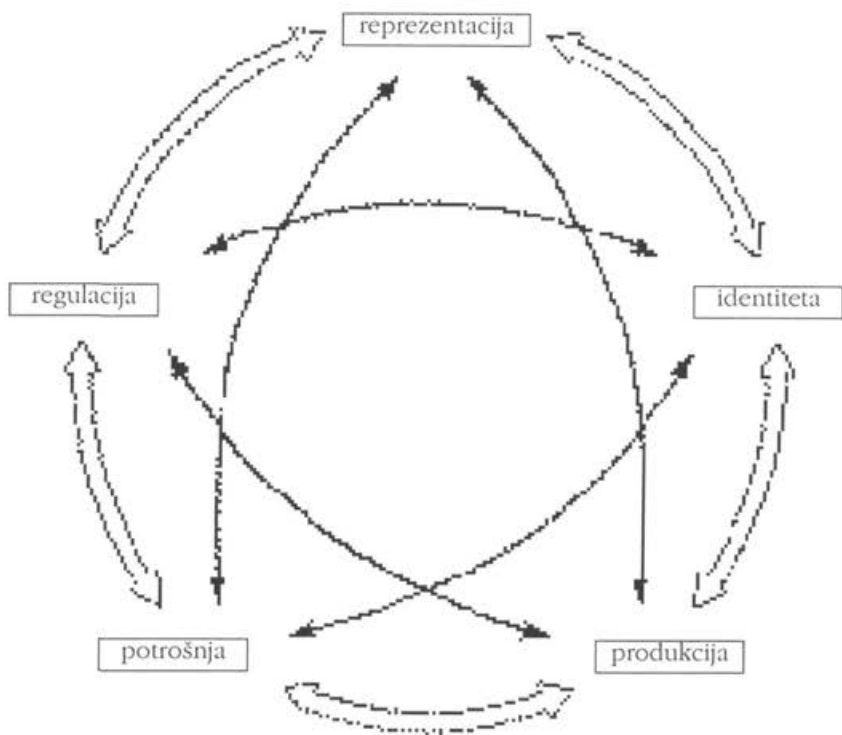
strokovnjaki", ki jim njihovo podrobno znanje o potrošni kulturi omogoča večjo svobodo, da uporabljajo dobrine, da bi postali to, kar želijo. V poigravanju z vrsto potrošniških izdelkov, ki so na voljo, naj bi si potrošniki oblikovali identitete preko svojih potrošnih praks, ki spreobračajo ali prestopajo uveljavljene družbene razlike ter se upirajo preprostemu uvrščanju. (Chambers, 1985; Fiske, 1989 a,b)

Tako "subkulturalna analiza" kot novejša teza o "ugodju potrošnje", sta znatno presegle tako "strukturnalni pesimizem" kritike množične kulture kot tudi tiste teorije, ki konceptualizirajo potrošnjo preprosto le skozi perspektivo družbene diferenciacije. Odlikuje ju vztrajanje pri obravnavi družbenih subjektov kot aktivnih akterjev, ki igrajo odločilno vlogo pri oblikovanju svojih lastnih identitet preko potrošnje ter opozarjata, kako lahko *brikolaž* (ki dobesedno pomeni aktivno zavestnega mešanje in kombinacijo raznolikih elementov, ki so na voljo) seka skozi dane družbene delitve in proizvaja nove kulturne identitete.

Vendar imata oba omenjena pristopa k potrošnji tudi interpretativne slabosti. Drži sicer, kot pravijo številni kritiki, da potrošne prakse ne morejo biti zreducirane na ogledalo proizvodnje ali izvedene iz nje - potrošniki ustvarjajo pomene skozi recepcijo, ne pa preprosto "sprejemajo" in "prebavljajo" poslana sporočila. Toda zdi se, da števile tovrstne analize konec koncev *popolnoma* ločijo potrošnje od proizvodnih sil in odnosov.

Kritiki so menili, da so s tem, ko so omenjene oblike kulturne analize rešile potrošnjo pred pesimistično kritiko množične kulture, le narobe obrnile napake prejšnjih obravnav. Namesto obravnavanja potrošnikovega obnašanja izključno skozi okvir proizvodnje, te analize kažejo podobo potrošniških praks kot po sebi demokratičnih in implicitno "subverzivnih". Judith Williamson (1986) je dejala, da očitni populizem teze "ugodja potrošnje" vodi k virtualni opustitvi kakršnekoli oblike kritičnega preučevanja. Celotno obnašanje potrošnika postane obarvano z romantičnim sijajem kreativnosti (pristop, ki ga je sociolog David Morley, 1992 poimenoval "Don't worry, be happy" pristop), kjer ni prostora za vprašanja o relativni moči med proizvajalci in potrošniki, o zelo različnih zmožnostih, ki so na voljo ljudem pri dostopu do potrošniških izdelkov in uslug ali za vprašanja o omejitvah, ki raznoliko delujejo na zmožnost posameznikov ali skupin, da objektu pri- dajo pomen, ki je radikalno drugačen od pomena, ki ga je vkodiral proizvajalec.

Slika 1: Kulturni krogotok





- Adorno, T. W. 1991. *The Culture Industry: selected essays on mass culture* (ur. J. M. Bernstein). Verso. London.
- Baudrillard, J. 1988. *Selected Writings*. Polity Press. Cambridge.
- Bloom, A. 1989. *The Closing of American Mind*. Penguin. Harmondsworth.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction*. Routledge. London.
- De Certau, M. 1984. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press. London.
- Fiske, J. 1989a. *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman. London.
- Fiske, J. 1989b. *Reading the Popular*. Unwin Hyman. London.
- Foucault, M. 1982. *The subject and the power*. V Dreyfus, H. L. in Robinson, P. (ur.), Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics. Harvester Press. Brighton.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture: the meaning of style*. Methuen. London.
- Horkheimer, M. in Adorno, T. W. 1979. (1. izd. 1947) *Dialectic of Enlightenment*. Verso. London.
- Mackay, H. 1997. *Consumption and Everyday Life*. Sage. London.
- Marcuse, H. 1964. *One Dimensional Man*. Routledge. London.
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell. Oxford.
- Mills, C. W. 1965. *Elita oblasti*. Državna založba Slovenije. Ljubljana. (Angleška izdaja: 1951. *White Collar*. Oxford University Press. Oxford.
- Morley, D. 1994. *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge. London.
- Veblen, T. 1957 (1. izd. 1899). *The Theory of Leisure Class*. George Allen and Unwin. London.
- Williams, R. 1961. *The Long Revolution*. Penguin. Harmondsworth.
- Williams, R. 1983. *Towards 2000*. The Hogarth Press. London.
- Williamson, J. 1986. *The problems of being popular*. *New Socialist*, 41, 14-15.
- Willis, P. 1978. *Profane Culture*. Routledge. London.
- Woodward K. (ur.) 1997. *Identity and Difference*. Sage. London.

*Prevedla: Irena Naglič*

<sup>2</sup> *Op. prev.: v primeru, da ni slovenskega prevoda navedenega dela, seznam literature povzemamo po angleškem izvorniku, ki navaja angleške izdaje posameznih del. Nekaj navedenih del obstaja tudi v srbskem, bosanskem ali hrvaškem prevodu (npr. A. Bloom, D. Hebdige, M. Horkheimer in T. W. Adorno, H. Marcuse in T. Veblen), M. De Certau, Foucault, Baudillard ali Bourdieu pa so seveda v izvorniku v francoščini.*