

Potrošnja in emocije

Emocionalna izkustva v sodobni družbi

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

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

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

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

Potrošnja se povezuje z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo. Razprava o potrošni kulturi je torej tudi razprava o emocionalnih užitkih potrošnje, o romantičnih temah v oglasih in v prostorih potrošnje, ki vzbujajo estetske užitke in neposredne emocionalne in telesne odzive ali izkustva.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Razvoj modernega potrošništva in vloga emocionalnih izkustev

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

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

Na ključno vlogo človekove zmožnosti čustvovanja v razvoju modernega potrošništva opozarja tudi C. Campbell v svoji knjigi *Romantična etika in duh modernega potrošništva* (1987). Tradicionalni hedonizem, pravi avtor, je temeljil na občutkih in zadovoljevanju čutov. Vsak užitek je bil relativno omejen in povezan s posebnimi aktivnostmi, kot je na primer uživanje hrane ali pijače. Med užitkom in zadovoljevanjem je tako obstajala bolj ali manj neposredna povezava. V zahodnih družbah poznega 18. stoletja se je pričela razvijati moderna oblika hedonizma, ki bistveno določa moderno potrošništvo. Ta nova oblika hedonizma temelji na čustvih, ki predstavljajo vir užitka.⁵ Skrivnost modernega hedonizma tiči po Campbellu v zmožnosti modernega subjekta, da odloča o naravi in moči svojih lastnih čustev, da obvladuje njihovo psiho-fiziološko dimenzijo. Da je katero koli čustvo lahko vir užitka, morajo biti izpolnjeni določeni predpogoji. Posamezniki morajo biti sposobni nadzirati svoje lastno čustvo, prilagoditi njegovo intenzivnost in ga ločiti od neprostopoljnega zunanjega vedenja. Izkušstvo emocionalnega vzburljenja in vedenja, ki ju ni mogoče nadzirati, onemogoča užitek: človek zaradi presežka stimulacije, čutne preobremenitve, zunanje motorične aktivnosti (na primer bega zaradi strahu, agresivnega vedenja zaradi jeze) ni zmožen "razločiti" svojega stanja, pogledati v lastno notranjost, usmeriti pozornosti k subjektivni dimenziji svojega izkustva. Emocionalna samokontrola⁶ kot pogoj emocionalnega hedonizma ni zgolj potlačitev čustva, ampak predstavlja zmožnost namerne kultivacije čustev, predvsem v odsotnosti vsakršnih "naravnih" oziroma zunanjih dražljajev (popolna emocionalna samokontrola pomeni potemtakem zmožnost posameznika, da izbere zaželeno čustvo).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Emocionalna izkustva in potrošnja

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sklep

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

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

LITERATURA:

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