

»S kartico ali z gotovino?«

Nakupovanje kot ritualna praksa

Polona Sitar

Iz blagajn odmeva: »Pip.« »Tk.« »Tkkkk.« Zdolgočasen pozdrav trgovke in njen ponarejeno prijazen glas, ki ne prepriča nikogar: »Pozdravljeni!« »Je to vse?« »S kartico ali z gotovino?« »Naslednji, prosim.« Glas moškega, ki veje iz radijskih zvočnikov: »Tukaj vam družbo delajo najnižje cene.« »Pip.« Hipnotičen in vsiljiv glas iz zvočnika: »Pozdravljeni v našem trgovskem centru. Prijazno osebje vam je vedno na razpolago.« In da bi bila tragikomedija še večja, zaslišim tole: »Naš trgovski center je človekoljuben, saj sodeluje z X humanitarno organizacijo in pomaga slovenskim družinam.« Kot da bi se vran opravičeval za pravkar izključane oči. »S kartico ali z gotovino?«

Vstopila sem v nakupovalno središče, to mestec v mestu. Neobveznost, da nekaj kupim, me je navdajala s svobodo, ker sem občutila, da si lahko lastim vse, kar se v njem nahaja, pa čeprav samo s pogledom. Ritual prehoda se je začel s prečkanjem vrtljivih vrat, ki so se vrtele v krogu. Ob vstopu skozi ta vrata se počutiš vpoklican kot posameznik. V njem so me pričakale male uličice z majhnimi nadstreški, lesene ograje, palme. Bile so tudi klopi iz parka, ob njih pa ulične svetilke. Na vrhu sem zagledala sivo nebo kovinskega sijaja in pod seboj namesto zelene trave sive ploščice. Morje sivih ploščic! Sama ravnina, nobene globeli ali hriba. Vse skupaj me je spominjalo na nekakšno veliko halo tovarne, pa vendar se mi je zdel prostor trgovskega centra bolj prijeten. Nikjer ni bilo oken in dnevne svetlobe. Nisem vedela, kakšno vreme je zunaj. Nisem slišala ritmov dežja ali čutila dotika sonca. Ritual običajno povezujemo z religijo, v splošnem pa ga lahko razumemo tudi kot dejanje in opravilo, ki ga pogosto počnemo. Tudi nakupovalne izbire so sestavljene iz niza pogostega ponavljanja dejanj. Če so imeli v tradicionalnih družbah cerkveni rituali vlogo podpiranja določenih družbenih vrednot in prepričanj, s čimer so tudi ustvarjali in varovali podobo družbene skupine, pa se zdi, da z večanjem družbene sekularizacije v modernih družbah, kjer gre za proces zmanjšanja družbenega pomena religije kot posledice modernizacije, pomembnost ritualov nikakor ne upada.

Spremembe se kažejo v večji avtonomiji posameznikov, ki lahko danes izbirajo, v katero religiozno ustanovo se bodo vključili, če sploh. Pravzaprav smo ves čas prisiljeni izbirati, izbira pa prinaša tudi občutek odgovornosti, ki je povezan s strahom pred neuspehom in občutkom krivde, saj lahko

vedno izbereš tudi narobe, kar kasneje obžaluješ. Brez dvoma je potrošniški ritual v moderni dobi ponudil razloge za to, da se ga novodobni romarji tako radi udeležujejo. Mnogo je že bilo napisanega o tem, kako potrošniški center komunicira s potrošnikom in kako skuša vplivati na njegove potrošniške prakse, zato bom v svojem prispevku obrnila perspektivo in opisala lastno izkustvo nakupovanja v potrošniškem centru, ki ga razumem v kontekstu ritualne prakse.

POTROŠNIŠKI CENTER KOT PROSTOR, KJER SE KREPI KOLEKTIVNOST IN/ALI INDIVIDUALNOST

Če lahko mestu pripišemo lastno identiteto, relacijo in zgodovino, potem se prostor, ki tega ne zmore, imenuje »nemesto«, pravi Marc Augé (*Nemesta: Uvod u antropologiju nadmodernosti*). To je svet osamljene individualnosti, sedanjosti in preteklosti. Nakupovanje je 'individualno' razvedrilo, čeprav je navzven videti, da gre za »kolektiven« ritual. Med »nemesta« sodijo tudi trgovski centri, saj gre pri njih za nenehno izpisovanje mehanizmov identitet in razmerij. Kot ugotavlja Augé, je paradoks »nemesta« v tem, da se tujec, ki je izgubljen na neznani zemlji, ponovno počuti na »znanem in varnem«. Socialne mreže, ki držijo družbo skupaj »od znotraj«, so kot skelet, okoli katerega se oblikuje skupnosti.

Kupci lahko torej v teh »novih svetiščih« izkusijo prijeten občutek pripadnosti in vtis, da so del skupnosti, saj nakupovanje priskrbi izgovor za srečevanje z drugimi. Prav tako pa na drugi strani srečevanja v javnih prostorih hkrati ustvarjajo občutek psihološke distance. Na trenutke sem se v trgovskem centru, obdana s toliko predmeti, dra-

žljaji in ljudmi počutila tako... samo. Tam srečaš toliko oseb, ki jim ukradeš pogled, z njimi spregovoriš besedo ali dve, navržeš kakšno vpljudnostno frazo, vprašaš za smer ali pobereš kakšen izdelek, ki je komu padel na tla. Pa vendar te prav ti kratki, prazni stiki opominjajo na to, kako sam si v tej množici obrazov. Kako izgubljen. Ne čutiš niti povezanosti, ki bi se spletale z drugimi in ustvarjale občutek domačnosti, čeprav izvajaš isti potrošniški ritual kot oseba ob tebi, ob istem času v istem prostoru. Je navidezno skupinski ritual v svojem bistvu popolnima individualen?

Čas v potrošniškem centru teče drugače, namesto sekund slišiš »pipanje« iz blagajne, ki daje prostoru njemu lasten ritem. Znajdeš se v brezčasnem prostoru, v mestu, ki je izven časa, ker se nahaja v nekakšni brezčasnosti. Slišiš ritem tekočega traku in umetno tišino blagajničark, ki so jim pogovori s kupci prepovedani. Vidiš, kako se ponižno vdajajo ritmu prihoda, odhoda kupcev in gledaš, kako s kretnjami robotov pospremiyo vsak izdelek iz vozička v vrečko kupca. Pogrešala sem pogajanje in barantanje s trgovci, saj se mi je takšen odnos zdel neoseben. Rada bi kovala nova zaveznitva s prodajalci, rada bi se z njimi zaklepetala, pa vendar več od »dober dan« in »kje pa imate X izdelek?« z njimi kot kupec ne spregovoriš.

Vsekakor se zdi, da z opravljanjem potrošniškega rituala dobimo občutek nekakšne kolektivne pripadnosti, saj tu in tam srečamo kakšnega dobrega prijatelja ali pa se nam preprosto zaradi vseh ljudi, ki nas obdajajo, zdi, da s tem, ko nekaj počnemo skupaj, pripadamo skupnosti. Mimo mene so hodili ljudje, s katerimi sem se tudi pogovarjala, vendar nisem imela občutka, da se je med nami razvila kolektivna pripadnost. Ravno nasprotno. Dlje ko sem tam stala, bolj odtujeno sem se počutila. To, kar mi je postajalo bolj domače, pa je bil prostor, v katerem so se odvijale potrošniške prakse.

NAKUPOVANJE KOT RITUAL

Če hočemo zares razumeti, kakšne učinke ima ritual, se moramo obrniti po pomoč k Victorju Turnerju in njegovi knjigi *Ritualni proces (The Ritual Process: Structure and Anti-Structure.)*, v kateri z izrazom 'liminalnost' poimenuje stanje, ki ni »niti tukaj niti tam«. Posamezniki se nahajajo nekje vmes med položajem, pripisanim z zakonom, navado, predpisi in obredom. Bistvo 'liminalnosti' je, da si ničesar ne lastiš. Vedenje posameznikov je pasivno in ponižno, to stanje pa posameznike na

novo oblikuje, da jih pripravi na življenje. Vse te lastnosti 'liminalne' faze znotraj obredov prehoda mi dajejo odlično iztočnico, da z navezavo nanje pojasnim nakupovanje kot ritualno prakso, saj je ravno 'liminalnost' pogoj, iz katerega po mnenju Turnerja pogosto izvirajo miti, simboli, umetnine in rituali.

'Liminalnost' zaznamujeta tudi podrejenost in tišina, novinci se morajo podrediti avtoriteti in biti nepopisani listi, na katere se bo lahko vpisalo znanje in modrost skupine, pravi Turner. V tej fazi se razvije močno tovarištvo in občutek enakosti, saj razlikovanje med statusi izgine. Sestavljena je iz nestrukturirane družbe s skupnostjo enakih posameznikov, ki se podrejajo glavni avtoriteti obrednih starešin, kar Turner imenuje 'communitas'. Če navežem pojem 'communitas' na nakupovanje kot ritualno prakso, lahko potegnem vzporednico, da v tem primeru novince nadomeščajo potrošniki, ki jih namesto starešin nadzirajo varnostniki, saj so tudi udeleženci v trgovskem centru prepuščeni na milost in nemilost njihovi avtoriteti. Potrošniki se ji z vstopom v trgovski center prostovoljno podredijo.

Ritualna praksa proizvaja občutek pripadnosti, prav tako pa se v potrošniških centrih kot »nemestih« oblikuje skupna identiteta ljudi, ki doživljajo relativno avtonomijo. Verjetno jo občutijo kot osvobajajočo vsakodnevnih obveznosti, meni Augé. To sovпада z 'liminalno' fazo, v kateri so posamezniki med seboj enaki, ker razlikovanje med statusi izgine. Tudi v trgovskih centrih so si udeleženci rituala enaki, saj gre za ljudi, ki imajo status kupca, vsem pa je skupna avtoriteta, ki jo utelešajo varnostniki. Medtem ko potrošniki v 'liminalni' fazi izvršujejo potrošne prakse, potrošniški centri uporabljajo tehniko podrejanja svojega občinstva, da ga disciplinirajo, kot to v drugih ritualih počnejo z novinci starešine.

KAKO SI POTROŠNIŠKI CENTRI

»PODREDIJO« POTROŠNIKE?

V ritualih potrošnje, ki so javni, se pozornost pridobiva s spektaklom, zato je zelo pomembno, da je prostor estetsko privlačen, da so napisi AKCIJA spektakularni in veliki, da iz zvočnikov bučijo glasna gesla, ki potrošnika opominjajo, da je priča »spektakularno« nizkim cenam itd. K spektaklu lahko prištejem tudi vse prosto-časovne dejavnosti, ki jih nudijo trgovski centri, kot so recimo modne revije in koncerti. Zalotila sem se, kako gledam

reklamne plakate, trikrat ali petkrat prečrtane cene in vedno je obveljala najnižja, kakopak. Gledala sem vse spektakularno nizke cene, »nore popuste«, »akcije« in naenkrat sem bila hvaležna nevidni roki trga, ker za kupce pripravlja takšen raj. Občutek sem imela, da je vse na razprodajah in da ne bo nič nikoli več ceneje, kot je v tistem trenutku, ker bi potem bilo že zastoj. Preveval me je občutek zadovoljstva, saj sem vedela, da sem izbrala pravo trgovino. Iz tega prostora bom vsekakor odkorakala kot zmagovalka, sem pomislila. Ves čas so me obdajala gesla, ki so se vrtela na radiu in na katere prej nikoli nisem bila pozorna: »Postanite član kluba uživajmo zdravo in ujemite popuste!«, »Imetnikom kartice X* še dodaten popust!«, »Več kot 300 izdelkov vas čaka na naših prodajnih policah«, »35 % ceneje!«, »50 % ceneje!«, »Do razprodaje zalog!«, »Kakovost in ugodne cene so pri nas stalnica.« »Ujemite priložnost!«, »Hitro, hitro, še hitreje!«, »Samo do razprodaje zalog.«

Ne veš za strani neba, zato so tvoj kompas trgovci, saj si brez kažipotov izgubljen. Vse je razporejeno v vrste. Linearnost me je obkrožala na vsakem koraku. Povsod takšen red in urejenost! Linearna postavitve majhnih uličic, linearna postavitve košar in vozičkov, linearna postavitve plakatov z reklamami, linearna postavitve vsake police in izdelka na njej... Vsej linearnosti in redu navkljub pa običajno izdelkov, ki jih iščeš, ne najdeš in se počutiš kot popoln debil, ker ne razumeš, da so orhideje na oddelku za tehniko, poleg televizijskih ekranov. Pa vendar imaš občutek, da je to del »višjega načrta« in da ni nič prepuščeno naključju. Zdi se, da namenoma nečesa ne najdeš tam, kjer bi po tvoji logiki moralo biti. In potem se zahvališ trgovki za pravilno usmeritev, ker sam nisi bil sposoben dometi, da se palčke za čiščenje ušes lahko nahajajo poleg kozarca s vloženo papriko.

Občasno sem se v megamarketu počutila, kot da sem v kinu, ker so me povsod obdajali televizijski ekрани, ki so promovirali izdelke. Moj pogled se je večkrat ustavil na njih. Očitno ima moje oko rado migetajoče sekvence in panoramo. Pomislila sem, kakšno posebno sposobnost imajo oči, da lahko gledajo tako dolgo, dokler nad prepadom biti ne omamijo razuma. Pogled sem usmerila nazaj v »resničen« prostor, v katerem sem se nahajala in se izgubila pri zaznavanju tega, kaj je »resničen« prostor in kaj ekran, saj sem bila na ekranu varnostnika ves čas tudi sama. Vsak moj gib se je pridno beležil v skrinjo podatkov.

Panoji prežijo na nas in nas nadzorujejo tako dobro kot 'policijska' televizija, ki nas gleda, medtem ko se sami v njej opazujemo, pomešani med druge, potrošniška igra pa ta svet zapira v njega samega. Navkljub vsej domačnosti, ki jo skuša pričarati potrošniški center, pa sem se iz njega ves čas vračala z občutkom, da želi samo moj denar, potem pa hoče, da čim prej izginem. Si je Huxley takole predstavljal svoj »krasni novi svet«?

Potrošnja dobrin je ritualni proces, katerega primarna funkcija je podarjanje nedokončanega pomena toka dogodkov. Prepoznam izdelek na polici, ki mi je znan že iz reklam, pa vendar je tukaj na polici samo eden izmed mnogih. Ne morem ga okusiti in vonjati, lahko ga samo gledam in se ga dotikam. Pred menoj je možnost izbire, primerjave, zato je pogajanje neizbežno. Raznolikost produktov v procesu potrošnje je neomejena in prav tako njihovo umeščanje v vedno nove kontekste iz strani posameznih kupcev.

Nikakor ne morem kupiti izdelka, ki mi je znan iz reklame, če pa so tukaj še trije izdelki, ki so mnogo cenejši. Potrebujem občutek, da sem izbrala preudarno, racionalno ter kvalitetno. In lov, v katerem kar nekako uživam, se začne! Ne, nakupovanje nikakor ni samo trdo delo, ampak prav gotovo vsebuje tudi vznemirljive občutke in ugodje.

Potrošniški center si potrošnike »podredi« prav s svojo prostorsko postavitvijo, v kateri izgubijo občutek za koordinacijo, ko izgubljeni tavajo z vozičkom mimo dolgih polic, z estetsko privlačnostjo, med katere spadajo napisi v stilu: AKCIJA, ki so spektakularni in veliki, z bučanjem gesel iz zvočnikov, ki potrošniku dobesedno »vbijajo« v glavo, da je priča »spektakularno« nizkim cenam. Poleg tega potrošnik v njem izgubi občutek za »resničen« prostor, v katerem se nahaja, in med televizijskim ekranom, na katerem se lahko vidi. Vedoč, da je vsak njegov gib zabeležen s kamero, pomembno vpliva na izvajanje njegove potrošniške aktivnosti in ga sili k samonadzoru. Potrošniški ritual torej ni nevtralna kategorija, saj rituali zasidrajo družbene odnose, dajejo smisel poteku dogodkov in vsebujejo kup pomenov, zelo pomemben pri tvorjenju potrošniških praks pa je tudi občutek racionalnega nakupa, najboljše izbire, ki pomembno vpliva na no, kako potrošniki dojemajo sami sebe in kako gradijo svojo identiteto.

»S kartico ali z gotovino?«

»Naslednji, prosim.«

»Je to vse?«•