

Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja

Shop till you drop ali *Nakupujem, torej sem* so klišeji, ki jih kulturni kritiki najraje uporabljajo za ilustracijo pogubne vloge potrošne kulture. Popularna medijska kultura in sodobna kultura potrošnje sta neprestano objekt moralne panike. Tako v zdravo-razumskih obravnavah kot tudi v esejističnih družbenih diagnozah so kulturni fenomeni sodobne družbe praviloma obsojani na delitev na dobre in slabe. Mediji in kulturne prakse, od interneta in računalniških igric do oglaševanja in nakupovanja, so vedno znova predmet moralnega ogorčenja, pokazatelj moralnega propada avtentične skupnostne tradicije ali ovira emancipaciji v prihodnosti. Podobno kot nekdanja splošna šolska obveznost in pismenost, popularna romantična fikcija za ženske, časopisi, revije, kino in radijska zabava.

Potrošna kultura tako predstavlja *simulacijo realnih človekovih potreb in nadomestek avtentičnega odnosa človeka s kolektiviteto in z materialno kulturo*. V teh kritikah se nostalgični, konzervativni, antimoderni diskurz harmonično ujema s tradicionalno levičarsko kritiko. Pogosto se razlikujeta zgolj po tem, v kakšen čas umeščata domnevno avtentično človeško eksistenco, ki jo izpodrinjajo sodobne industrijsko sproducirane in medijsko skonstruirane kulturne prakse. Avtentična eksistenca je umeščena bodisi v izgubljene tradicionalne oblike življenja bodisi v emancipatorično prihodnost. Nostalgični konzervativni mit o nekem preteklem avtentičnem stanju, ki ga je izpodrinila kulturna erozija, se tu ne razlikuje od tradicionalne levičarske kulturne kritike, ki govori o konstrukciji umetnih potreb s pomočjo oglaševanja. Tipična za tako stališče je Markusejeva izjava, da

se ljudje “prepoznajo v svojih dobrinah; svojo dušo najdejo v svojem avtomobilu, hi-fi stolpu, večnivojskem stanovanju, opremi kuhinje”. Marcuse cirkularno meni, da prave potrebe svobodni posameznik definira sam. Kritiki blagovne estetike pa menijo, da je potreba po stalni estetski inovaciji in stalna konstrukcija simbolnega pomena blaga skozi oglaševanje in v medijih v resnici načrtno povečevanje menjalne vrednosti blaga. Ta proces naj bi prikrival in popačil avtentično menjalno vrednost blaga samo zato, da bi pospeševal potrošnjo. Še “uporabna” garderoba tako postane zastarela, saj je na njej letnica “senzibilitete” prejšnjih modnih ciklov. To senzibiliteto in sezonsko obliko ženskosti/moškosti pa konstruirajo mediji – od oglaševanja do ženskih ali življenjskostilnih revij, ki najbolj izrečeno vzpostavljajo povezanost med identitetami in potrošnimi praksami.

Od tradicionalnih kritik je na levici seveda najbolj znana kritična teorija in neomarksistična kritika potrošniške družbe, ki ji je sledila. Seveda bi bilo ahistorično presojati te kritike s stališča današnjega pogleda na popularno kulturo in jih kritizirati s stališča teoretskih inovacij na področju odnosa med občinstvom in popularno kulturo, ki so nastale v zadnjem desetletju. Vendar pa recikliranje podobne mitologije o patologiji potrošniške družbe velja tudi za sodobno kulturno kritiko, ki o potrošnji kritično razpravlja znotraj diskurza o “postmodernih pogojih” (od C. Lasha, R. Senetta do F. Jamesona). Med njimi je morda najbolj “totalističen” Baudrillard, ki je že leta 1970 pisal o potrošnji in tedaj prvič umestil potrošnjo v množično medijsko kulturo in družbo, po drugi strani pa o njej ni povedal dosti več kot kritična teorija, saj je recikliral iste apokaliptične mite o potrošni družbi. Ne glede na intelektualno odličnost teh analiz večina tekstov *dejansko preiskovanje potrošnih praks nadomešča s pesimistično retoriko in iskanjem vznemirljivih novih metafor za obsojanje sodobne kulture potrošnje* in popularne industrijsko producirane kulture nasploh. Le-to bodisi nostalgичno meri po idealni predmoderni skupnostni eksistenci bodisi glede na idealno družbo prihodnosti. Skorajda odveč je pripomniti, da se te obravnave, bodisi konzervativne ali levičarske, sploh ne lotevajo interpretacije potrošnih praks v visokomoderni družbi in ne vzpostavljajo zveze med družbenimi spremembami in kulturnimi praksami, da bi bolje razumele pomen zadnjih. Bolj kot interpretacije potrošne prakse in potrošne kulture predstavljajo diskurz o otroštvu, ženski ali normativni človekovi skupnostni eksistenci.

Toda naloga družboslovne refleksije ni deljenje kulturnih tekstov in praks na dobre in slabe, koristne in škodljive na osnovi ahistoričnih standardov lepega, na podlagi avtoriziranega tradicionalnega estetskega kanona in univerzalističnih kriterijev emancipatorične človekove eksistence. Seveda ne trdim, da bi se morala družbena teorija izogibati diskurzu vrednotenja. Tako kot njena naloga ni retorizirana moralna panika, ki nadomešča preiskovanje potrošnih praks, tudi populistično slavljenje suverena potrošnika in njegove potrošniške svobode ne pove nič o pomenu teh praks za sodobnega posameznika.

Nihanje med absolutizmom in vrednotnim relativizmom v razumevanju potrošne družbe in kulturnih praks nasploh je mogoče preseči le tako, da se otresemo univerzalističnega in ahistoričnega pojmovanja strukture izkustva: ta struktura je danes spremenjena, saj drugače zaznavamo realnost in sami sebe ter v drugačnem kontekstu sklepamo odnose z drugimi. Spremenjena je reprezentacija prostora in časa, odnos med možnostjo in resničnostjo, povezanost med naravnimi pojavi in njihovimi simbolnimi predelavami. Izkustva so postala v veliki meri umetni konstrukt in rezultat odnosov in reprezentacij, ne pa rezultat okoliščin, v katere smo vrojeni, zakonov narave ali naključnosti. “Živimo sredi sveta artefaktov, ki niso le objekti, temveč *procesi duha*. Živimo preko podob, oblačimo se v sporočila, dogodki se dogajajo tako, da o njih mislimo ali da jih komuniciramo” (A. Melucci 1996: 2).

Če v resnici lahko govorimo o zgodovinskih spremembah v strukturi izkustva (– in cela vrsta najbolj karizmatičnih avtorjev sodobne sociologije svojo teorijo visokomodernih pogojev gradi prav na tej predpostavki (npr. A. Giddens, U. Beck, S. Lash, J. Urry, Z. Bauman, A. Melucci, M. Maffessoli itd.) – je mogoče potrošne prakse razumeti kot zgodovinsko specifične “*tehnike subjektifikacije*” kot pravi Nicholas Rose. Človekova subjektiviteta¹ je konstruirana, narejena s pomočjo družbenih in kulturnih sistemov, npr. s pomočjo tekstov.² *Da bi torej razumeli naše subjektivitete in identitete, moramo reflektirati prakse in tekste, ki jih proizvajamo in v katerih se ogledujemo in samotematiziramo.*

1. VIRI

Med pristope, ki se lotevajo sodobne potrošnje kot “tehnike subjektifikacije”, štejejo tisti teksti o potrošnji, estetizaciji življenja, življenjskih stilih, okusu itd., ki se v zadnjih letih v precejšnji količini izdajo pod okriljem kulturnih študij. Avtorji, ki delajo na tem področju, govorijo v glavnem o osrednji vlogi tega fenomena v sodobni družbi: potrošnja predstavlja področje družbenega delovanja, interakcije, izkustva, ki strukturira prakse visokomodernega urbanega vsakdana. Ali z drugimi besedami, potrošna kultura povezuje intimni zasebni svet z javnim, družbenim, makrosvetom in temu dovoljuje, da vstopa v zasebnega. Sodi med osrednje (visoko)moderne kulturne prakse – okrog nje se vrta cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij, prizadevanj. Analitiki te vrste menijo, da je potrošna kultura osrednjega pomena za vsako analizo izkustva vsakdana v urbanih postindustrijskih družbah, obenem pa jo potrošniki uporabljajo kot *način podeljevanja posebnih pomenov osebnemu izkustvu*.

Najprej so kulturne študije iskale “uporniški” potencial subkulturnih estetskih praks, čeprav je bila tu stilizacija razumljena še kot “estetska razrešitev položaja v družbeni strukturi” (npr. D. Hebdige).

¹ Naj **subjektiviteto** na tem mestu definiram kot posebne vrste identiteto: je notranja, osebna in individualna identiteta, zadeva samorazumevanje, medtem ko **identitete** bolj zadevajo intersubjektivne odnose – identitete izražajo svoj položaj glede na drugačne položaje in se oblikujejo skozi proces identifikacije in razlikovanja.

² Tekst je vsako smiselno delovanje. Smisel pa je “odložen” v pripovedih vseh vrst.

Poleg njih se z nenormativno analizo potrošne kulture ukvarjajo tudi teorije, ki splošneje analizirajo kulturne pogoje v visoki moderni (*Featherstone* kot predstavnik teh avtorjev v tej številki *Časopisa*). Ker se občasno leva in desna kritika popularno kulturnih praks razlikujeta tudi glede na to, koga definirata kot objekt konspirativne manipulacije (v povezavi z mediji največkrat otroci, v zvezi s potrošnjo pa ženske), ni naključje, da je tretji vir, iz katerega črpata sodobna sociologija in kulturna analiza potrošnih praks, tudi feministična teorija. Zgodnji feminizem sedemdesetih let je sicer goreče poskušal konstruirati razliko med feministično identiteto in konvencionalnimi oblikami ženskosti, ki so tesno povezane s potrošnjo. V populami predstavi so feministke še vedno ženske, ki si ne depilirajo nog, nasprotujejo reprezentaciji ženske kot objekta seksualnega poželenja v oglaševanju in pestujejo nerazčiščene odnose z moškimi. Vendar se je to razlikovanje počasi zmanjševalo in proučevanje ženske identitete se je v feministični teoriji vedno bolj pomikalo od ženske v javnem prostoru k ženski v vsakdanu in njenih zasebnih praksah, vključno s potrošnjo. Te prakse niso bile več enostavno razumljene kot učinek ekonomske strukture. Ženske identitete naj bi bile tekstualne konstrukcije, ki črpajo svoj material iz popularnih naracij in potrošne kulture.

Precejšnja pozornost, ki jo potrošnji namenja v zadnjem času ta "postnormativna" družbena teorija, je med drugim rezultat "kulturnega obrata" v družboslovju. Kulturni obrat je predvsem posledica na novo preiščenega odnosa med proizvodnjo in potrošnjo v družbeni teoriji. Potrošnje ni več mogoče obravnavati kot enostavno nadaljevanje logike proizvodnje, kjer naj bi pogoji proizvodnje določali pogoje potrošnje. Mica Nava (1997) govori o fordistično-althusserjanski "veliki zgodbi" ekonomske določenosti vseh kulturnih praks, tekstov in artefaktov. Analiza potrošnje naj bi znotraj te zgodbe predvsem razkrivala namen proizvajalca in neposredno zvezo med ekonomsko organizacijo nekega področja in simbolno organizacijo – npr. med lastniško strukturo medijev in pomenom medijskih tekstov ali pa med politično ekonomijo visokega kapitalizma in oglaševanjem. Znotraj take logike se teh tekstov (medijske kulture ali pa oglaševanja) sploh ne analizira kot samostojnih kulturnih artefaktov. Šele ko potrošnje ne razumemo več zgolj kot reprodukcije dela ali pa v maniri klasične sociologije kot sredstva statusnega/razrednega razlikovanja ali imitacije (npr. *Veblenova razkazovalna vloga potrošnje*), lahko potrošnja sploh postane predmet preiskovanja.

Ključnega pomena za razumevanje potrošne družbe ni zgolj zavrnitev obravnave potrošnje kot nadaljevanja logike proizvodnje, temveč tudi razširitev koncepta "potrošnje". Potrošnja ne obsega zgolj ekonomske izmenjave, torej zgolj akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje je potrebno vključiti *prakse, ki jo obkrožajo* (nakupovanje, sanjarjenje, želje), in *analizo tekstov*, ki to prakso sooblikujejo (oglaševanje, samooblikovalni, terapevtski diskurz v medijih itd.). V tem članku bomo po kratkem soočenju z najbolj

občimi predsodki o potrošnji in potrošni družbi govorili o medijizaciji potrošnje in *o načinu, s katerim se kulturni red povezuje z redom stvari*. Z drugimi besedami, govorili bomo o tem, kako je *narativna konstrukcija identitet in subjektivitete konstituirana tudi s proizvodnjo in komunikacijo pomena s pomočjo potrošnje*. Potrošne prakse razumemo kot eno od visokomodernih *tehniki individuacije* (Simmel) in oblikovanja kolektivitet, ki kot osrednje prakse tega časa jezike zasebnosti povezuje z jeziki javnosti, s kolektivnim in močjo.

Osrednje vprašanje družbene teorije, ki analizira potrošno družbo, naj bi bilo prav preprosto: *kaj pomeni potrošnja kot praksa proizvodnje pomena za visokomodernega posameznika, za njegovo samopodobo, samooblikovanje, samoproblematizacijo in odnos do drugih? Kako prispeva k narativni konstrukciji njegove subjektivitete in identitete?*

2. HOMO ECONOMICUS IN HOMO SIMULACRUM: RACIONALNA POTROŠNJA, RESNIČNE POTREBE IN AVTENTIČNA SOCIALNOST

Kot uvod v slovensko razpravo o potrošnji naj omenimo dve predpostavki o potrošnji, ki obvladujeta javni, mnogokrat zgolj zdravorazumski diskurz o tej kulturni praksi. Prva predpostavka pravi, da je *potrošnja racionalni akt, v katerem potrošnik maksimizira svoj vložek*. Druga pa pravi, da *medijizacija potrošnje (preko medijske industrije) konstruira pri potrošnikih nerealne, lažne potrebe*.

Kako nedružbena je ta prva predpostavka, nam ilustrira tale kratka zgodbica, ki jo pripoveduje antropolog McCracken (1990): Svojega kolega, univerzitetnega profesorja, je želel mimogrede prepričati, da so njegove potrošne izbire predvsem simbolne in ne utilitarne, funkcionalne. Kot tipični voznik volva je vztrajno trdil, da vozi volvo izključno iz praktičnih razlogov. Da bi mu McCracken dokazal kulturno simbolni vidik potrošnje, mu je ponudil kupčijo: zanj bo kupil avto, ga zavaroval in plačeval stroške vzdrževanja. Uporaba tega avtomobila ga torej ne bo nič stala. Vendar pa bi McCracken to vozilo kozmetično nekoliko dopolnil: na zadnjih vratih bi ob začetnicah profesorjevega imena dal narisati tudi dirjajočega konja, sedeže bi oblekel v sintetično živobarvno kožuhovino, na sprednje ogledalo pa bi obesil okrasne figurice. Po kratkem razmisleku mu je moral sogovornik priznati, da bi bil tak avto zanj "manj uporaben" in bi bil prisiljen to hipotetično ponudbo zavrniti.

Mit o racionalni potrošnji, kjer *homo economicus*, posameznik, racionalno izbira blago na osnovi funkcionalnih kriterijev, da bi maksimiziral svoje interese, je osrednjega pomena za ekonomsko vedo. Dejansko družbeno obnašanje konzumentov znotraj tako pojmovane potrošnje ni predmet analize. Za ekonomijo je značilno izključevanje potrošnih praks iz družbenega življenja oz. zapostavljanje potrošnje kot

kulturne prakse. Ekonomistična percepcija potrošnje namreč predpostavlja, da želje izhajajo iz posameznikovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb. Ta fiktivni potrošnik je posameznik zunaj družbe, posameznik, ki sprejema racionalne odločitve. Izvor njegovih potreb in želja je znotraj takega pojmovanja popolnoma nepomemben. Za teorijo, ki temelji na predpostavki o racionalnem potrošniku, ki preko odločanja o nakupu maksimizira svoj osebni interes, to obenem pomeni, da raziskovanje dejanskih potrošnih praks ter ob tem vprašanje želje in ugodja ter emocionalne in estetske zadovoljitve in identizacijske funkcije potrošnje sploh ni pomembno.

Pojmovanje potrošnika kot popolnoma racionalnega je bilo nekoliko omajano le s klasičnim sociološkim pogledom na potrošnjo, tipično nezainteresiranim za kulturno konstruirane pomene pojavov, ki jih preiskuje. Potrošnja je tu družbena zgoj, v kolikor je statusna – ima funkcijo družbenega/razrednega strukturiranja. Posameznik preko potrošnje demonstrira svoje prizadevanje, da bi se vzpenjal na družbeni lestvici. Potrošniki so torej zgoj lovci na status (*status-seekers*), potrošnja pa je zgoj v funkciji razrednega razlikovanja oz. identifikacije. Ekonomija v tem kontekstu govori o *teoriji kapljic*, kjer tisti, ki so nižje na družbeni lestvici, prevzemajo potrošni okus sloja nad njimi (tekmovanje, identifikacija), obenem pa zavračajo okus tistih spodaj (diferenciacija). Kombiniran učinek take igre je “kapljanje” potrošnih okusov navzdol, od višjih k nižjim družbenim slojem. Višji sloji opuščajo stare označevalce statusa, jih prepuščajo sloju tik pod njimi in se oprijemajo novih. Višjim slojem tako uspe vzdrževati statusne razlike, ki naj bi jih označevali ti statusni simboli. Princip razlikovanja in princip imitacije naj bi veljala za motorja inovacije in mobilnost navzgor.

O tej dinamiki razširjanja potrošnega okusa prvi govori G. Simmel v svoji obravnavi mode (prevod v tej številki *Časopisa*). Teorija ni zgodovinsko umeščena in nikoli ne vzpostavi odnosa med ekonomskim, družbenim in kulturnim sistemom. Zdi se, kot da bi se imela za nadzgodovinsko teorijo potrošnje. Teorija potrošnje kot kapljanja na družbeni lestvici je dandanes komajda verjetna – temelji namreč na splošno sprejeti glavni homogeni kulturi in eni kulturi okusa, ki jo sprejemajo vsi sloji (razredi), ter na težko dostopni elitni kulturi. Teorija temelji na fiksni razredni strukturi, kjer je potrošnja mehanična posledica umeščenosti na družbeni lestvici. Kot da ne bi obstajale vzporedne kulture povpraševanja, povezane s svojim sistemom ponudbe in z izkustvom posameznih družbenih skupin, in kot da ne bilo mogoče simultano prisvajanje kulturnega kapitala, npr. preko množičnih medijev, in nato simultano prisvajanje novih stilov ali spreobrnjena uporaba konvencionalnih statusnih simbolov pri subkulturah. Ne kapljanje navzdol, temveč kapljanje počez, ali pa celo “kapljanje navzgor” (npr. prisvajanje imidžev subkulturnih skupin kot so superge, ki so se kot dnevno obuvalo množično razširile iz newyorške gejevske subkulture). Obenem popolnoma zapostavlja obravnavo kulturnega konteksta, znotraj katerega se

odvijata imitacija in diferenciacija, ter ne analizira načina, na katerega se sistem materialnih razlik (reda stvari) prevaja v sistem konceptualnih razlik (družbenega reda). Ne govori o pomenu blaga, temveč le o njegovi funkciji označevalca statusnih razlik. H. Blumer npr. meni, da je Simmlova teorija primerna zgolj za proučevanje evropske družbe in mode v predmoderni do 18. stoletja (V McCracken 1988: 95), nikakor pa ne za proučevanje moderne potrošnje.

Razumevanje potrošnje v prvem primeru (utilitarno racionalna potrošnja) temelji izključno na *uporabni vrednosti materialnega sveta*, v drugem primeru (kot statusna potrošnja) pa temelji zgolj na *menjalni vrednosti dobrin*. Fikcija o racionalnem posamezniku potrošniku je tesno povezana z drugim, v družboslovju morda še pomembnejšim mitom: *dualizmom med avtentičnimi, pravimi in lažnimi človeškimi potrebami*. Če verjamemo temu dualizmu, to pomeni, da razvoj potrošne družbe predstavlja vzpon lažnih, iracionalnih potreb, ki so nadomestile prejšnje, utilitarne, racionalne, avtentične potrebe in avtentični odnos človeka z materialno kulturo. Vzpon potrošne družbe tako predstavlja zaton avtentične socialnosti in individualnosti, temelječe na funkcionalnem, utilitarnem in popolnoma pragmatičnem odnosu do materialnega sveta. Tako stališče je nenavadno vztrajno, kljub temu da je v tradicionalnih, neindustrijskih družbah in v zgodovini učlovečenja nasploh, praktično nemogoče dokazati obstoj zgolj utilitarnega odnosa do materialne kulture. Način prehranjevanja gotovo kaže, kako se celo zadovoljevanje osnovnih telesnih potreb dogaja v kulturi. Nemogoče je torej empirično dokazati "temeljne potrebe", zato so te vedno normativno določene oz. kulturno konstruirane.

Mitološka figura zasvojenega, manipuliranega potrošnika, zasvojene osebnosti, ki izgublja nadzor nad emocijami, s katerim oglaševanje manipulira tako, da konstruira umetne, lažne in neavtentične potrebe, ima ideološke konotacije – vedno temelji na normativni določitvi potreb in idealne skupnostne eksistence. Pri kritikih potrošniške družbe so prave in lažne potrebe jasno samoumevno definirane na podlagi pravih odnosov v družbi in avtentične sociabilnosti ter nasproti nepristnemu individualizmu in lažnim odnosom. Ko predpostavljajo, da obstajajo pristne in lažne potrebe, implicitno ahistorizirajo človeškost in sociabilnost. Subjektiviteta, način zadovoljevanja potreb, konstrukcija identitet, vrsta potreb je tako brez zgodovine in obravnavana zunaj družbenega konteksta.

Toda potrebe niso nekaj, kar pride pred družbenim delovanjem (npr. potrošnja ali gledanjem televizije), ampak so v tem delovanju oblikovane diskurzivno. Koncept o oblikovanju simbolne vrednosti blaga, ki zavaja potrošnike tako, da pozabijo na izvirne, prave funkcije blaga, obenem temelji na preozki koncepciji uporabne vrednosti. *Simbolni, senzualni, estetski, identizacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov so bili vedno ključni elementi uporabne vrednosti blaga.* Uporabna vrednost materialnih artefaktov praktično nikoli v zgodovini učlovečenja ni bila zredu-

³ Dieslova *artistično izvorna oglasna kampanija, ki se satirično poigrava s svetom oglaševanja in z lastno blagovno znamko ter ironično obravnava "navadne teme in navadne ljudi"* (stare, debele, nelepe, malomeščanske), svoji ciljni skupini z Dieslovimi kavbojkami ponuja izkustvo posebnosti, individualnosti, nekonvencionalnosti, distanciranja od groteskne povprečne množice in malomeščanskih tem. Samoironija je lahko uspešna pozicijska strategija.

cirana na fiziološko uporabnost oz. na uporabnost artefaktov za doseganje ali utrjevanje svojega položaja v družbeni strukturi (statusna uporabnost). Razlika je seveda v tem, da simbolni, senzualni ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov danes niso več v vlogi mitološke, kolektivne samotematizacije, ki bi oblikovala skupnostno, kolektivno identiteto. Skala v avstralski puščavi, ki kot artefakt govori o prostoru rojstva aborignskega plemena, je del mitološke zgodbe o identiteti te skupnosti. Sodobni potrošni artefakt, katerega pomen je industrijsko sosproduciran (s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje), pa ima identitetno, izkustveno in intersubjektivno vlogo in je v vlogi samotematizacije individualiziranega posameznika in v vlogi tematizacije njegovih odnosov z drugimi.

3. KULTURNI RED SE POVEŽE Z REDOM STVARI: OGLAŠEVANJE

Danes je zaradi *razdruževanja razredne/slojevske umeščenosti in vzorcev potrošnje* mitu o *racionalnem potrošniku ali potrošniku kot lovcu na družbeni status* še težje verjeti kot nekdaj. Po drugi strani *spremenjene reprezentacijske konvencije v oglaševanju* jasno kažejo na simbolno v trošenju. V velikem delu oglaševanja so realistične konvencije zamenjane s hiperrealnostjo (imitacijo dokumentarne realnosti), konvencionalna naracija z diskontinuiteto s pomočjo montaže, zgodbo, ki središči na izdelku, zamenjuje oglaševanje, kjer izdelek sploh ni neposredno prisoten, enopomenskost sporočila nadomesti dvoumnost in vedno pogostejše ironično vključevanje tekstov in popularne medijske ikonografije v oglas (glasba, scene iz filmov, referenca na žanrske konvencije, referenca na druge oglase itd.).³ Z eno besedo, izdelek *je transformiran v reprezentacijo*. Te spremembe v konvencijah vizualne reprezentacije so povezane z novo vlogo izdelkov v oglasih in novo vlogo, ki jo za človeka igra potrošnja. Na splošno namreč prihaja v oglasih do zatona argumentacije, kjer bi izdelek in njegova uporabnost v mini zgodbi oglasa igrala osrednjo vlogo: "Poglejte, kako mehčalec za perilo A zaradi sestavin, ki jih vsebuje, naredi vaše perilo mehkejše." Vedno bolj pa je značilna tematizacija odnosa med izdelkom in uporabnikom in prikazovanje scen uporabe izdelka, usluge v oglasu, ki poudarja *izkustveni vidik potrošnje*. Bežen pogled na oglase, ki oglašujejo tiste izdelke, ki jim je potrebno dati dodatno simbolno vrednost, da bi jih individualizirali in diferencirali od drugih podobnih izdelkov, najbolj jasno govori o teh spremembah. Pepe Jeans so lahko posebne kavbojke s specifično individualno identiteto, le v kolikor jih lahko povežemo s posebno vrsto izkustva – torej v kolikor s pomočjo oglasa reprezentirajo posebno vrsto izkustva.

Te spremembe jasno govorijo o tem, da je homo economicus, ki troši tako, da maksimizira svoj funkcionalni interes (materialni ali

statusni), ideološka fikcija ekonomske vede ali pozitivistične sociologije. Oglaševanje kot eno osrednjih reprezentacijskih praks v visoki moderni, ki ga je potrebno analizirati skupaj s preiskovanjem potrošnih praks, vedno bolj promovira *izkustveno stran blaga* in vedno manj *izrazno* ali celo *uporabno*. *Intersparmanijo* nižjega srednjega sloja Ljubljančanov in okoličanov je nemogoče razložiti zgolj z utilitarnim interesom le-teh. Toaletni papir je resda za nekaj odstotkov cenejši kot v drugih ljubljanskih trgovinah, tudi s parkirnim prostorom ni težav, toda "Intersparizem" (in ne nazadnje distance nekaterih slojev ali kultur okusa do nakupovanja tam) ni mogoče pojasnjevati zgolj z utilitarnim interesom njegovih obiskovalcev. Razvoj nakupovalnih prostorov (veleblagovnic, supermarketov, večnamenskih nakupovalnih centrov) govori o tem, da *nakupovanje ni zgolj zadnja faza proizvodnega procesa in reprodukcija dela, temveč posebna oblika javne drame pozno moderne kulture*. Nakupovalni centri so emblematicni za sodobno nakupovalno prakso, kot razširitev javnega prostora pa tudi za družbeno življenje. Ponudba različnih storitev, vizualnih užitkov skupaj z razširitvijo javnega prostora prispeva k spektakelskemu učinku nakupovalnih centrov. Ozračje je podobno ozračju na tržnici ali sejmu. Vsak nakupovalni center je spektakel sam zase, obenem pa vsebuje tudi druge spektakle – recimo predstavitev izdelkov, modne revije, zabavne predstave za otroke. Na lestvici spektakularnosti, fantazijskosti in estetizacije javnega prostora sta *Intespar* ali *BTC* umeščena resda nizko, saj jima manjka cela vrsta elementov spektakularnosti, vendar še vedno lahko zadovoljujeta osnovne spektakelske potrebe. Jasno je, da so to prostori ekonomske menjave in da je nakupovanje vedno povezano z nakupom, toda obenem je osrednjega pomena tudi sanjarjenje, načrtovanje, družbenost, estetska refleksivnost – torej subjektifikacija. V teh centrih želja ni potrebno verbalno formulirati, saj praktično med kupci in prodajalci ni nobenega odnosa – kupci se lahko svobodno gibajo in uživajo v kolektivnem ritmu. Nakup ni obvezen, tako da nakupovanje dopušča sanjarjenje in načrtovanje bodočih nakupov. Temeljnega pomena pri takšnem nakupovanju je odprtost možnosti, ki vzpostavlja nakupovanje ne kot zgolj ekonomsko aktivnost, temveč obenem tudi kot posebno vrsto družbenosti, ki je relativno neodvisna od nakupa. Nakupovalni centri so prav toliko kulturne oblike kot prostori ekonomske menjave.

Tako kot je nakupovanje sicer povezano z nakupom, vendar pa nakup ne izčrpa pomena nakupovanja kot družbene prakse, tako formalno oglašuje v prvi vrsti promovirajo blago, obenem pa so posebna zvrst kulturnih reprezentacij. Analiza politične ekonomije postfordističnega kapitalizma in namena producenta oglasa nam o oglasih kot kulturnih artefaktih pove malo. *Simbolna organizacija določenega področja ni logična artikulacija ekonomske organizacije nekega področja realnosti*. Oglase je potrebno analizirati kot druge kulturne tekste, saj je način, na katerega je v oglasih

⁴ *S tem se ne strinja M. Pajk v članku Umetnost in oglaševanje v tematskem bloku Propaganda, reklama, oglaševanje Emzina letnik VII, št. 3–4. Meni namreč, da nam mora pravo umetniško delo nuditi svoboda branja, oglaševalsko delo pa s svojo usmerjeno informacijo tega ne more. Ta argument se nam, vsaj s stališča tekstualne analize oglasov, ne zdi dovolj prepričljiv.*

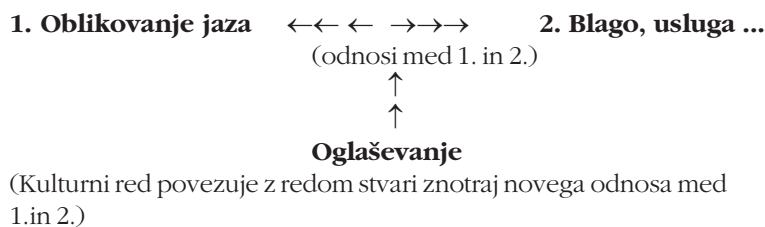
konstruiran pomen, identičen kot v drugih popularno kulturnih tekstih. Niso torej zgolj "ikonografija kapitalizma", temveč samostojen "režim reprezentacije" (M. Nava), ki je del splošne kulturne občutljivosti promotivne družbe. Verbalni in vizualni kodi, ki jih uporabljajo, črpajo iz drugih popularnih kulturnih oblik in se prelivajo v druge popularno kulturne oblike. Ker ne moremo več govoriti o ostri meji med oglasi in drugimi kulturnimi teksti, je intertekstualna kompetenca "bralcev" oglasov (poznavanje cele vrste drugih tekstov in pomenov iz popularne kulture) vedno bolj neizogibni pogoj za "branje" pomenov v oglaševanju. Najboljši, na festivalih nagradjeni oglasi, so sami po sebi kulturni artefakti (podobno kot odlični videospoti, fotografije, literarni teksti itd.). Njihova izjemnost temelji na artistični odličnosti in ne zgolj ali pa sploh ne na skoraj neizmerljivi tržni učinkovitosti oglasa.⁴ M. Schudson v svoji odlični analizi oglaševanja v ameriški družbi meni, da je oglaševanje mnogo uspešnejše v svoji estetski in kulturni funkciji kot pa v svoji primarni komercialni funkciji (promocija in nakup izdelka, storitve. Najbolj učinkovito oglaševanje pa še vedno predstavlja medijska promocija izdelkov v uredniških tekstih. V ženskih in življenjskostilnih revijah je definicija ženskosti in individualnosti povezana s potrošnimi praksami. Tu nimamo v mislih le oglasov, ki jih je mogoče brati kot artistična besedila, temveč tudi uredniške tekste, ki promovirajo izdelke: "Bi radi vedeli, kdo je 'hip', kaj je 'vroče' in kje se kaj dogaja?" 'Hip' je domača židovska kuhinja, nova *Gucci*jeva kolekcija za opremo doma, kulturna japonska oblačilna firma *Evisu*, zelene krikanteme, Kuba, Uma Thurman, dati svojemu otroku ime *Finley*... (v zadnji *Vogue*). Promocije osebnosti, praks, restavracij, klubov, prehranjevanja in sezonskih senzibilitet so neločljive od promocije izdelkov. Cele strani revij temeljijo na nepovezani pripovedi (vizualizacija zelenih izdelkov), kar daje vtis interpretativne svobode za bralca/ko. Toda oglasov in drugih promocijskih tekstov ne gre razumeti preprosto kot prve stopnje v nakupu, ampak je samo branje le-teh svojevrstna estetska potrošna praksa, ki oblikuje željo, ne pa nujno potrošnje. Ali kot pravi C. Lury, "*just looking* je pomemben del ženske identitete" (1997: 147).

Oglaševanju (kot kulturnemu režimu reprezentacije) se torej ne moremo izogniti, če želimo odgovoriti na vprašanje, kako se v družbi potrošnje oblikuje čut za jaz (sebstvo) in čut za kolektiviteto. S pomočjo medijev, ki reprezentirajo potrošne izdelke kot izraze individualnosti, stila, ženskosti ali moškosti, ter predvsem s pomočjo oglaševanja, se *kulturni red povezuje z redom stvari*. Potrošna kultura je namreč medijizirana – medijski teksti reprezentirajo odnose med blagom na eni strani in samooblikovanjem, samoproblematizacijo in odnosi z drugimi, na drugi strani. S pomočjo medijev (tudi oglaševanja) se pomeni iz kulturnega sveta stalno prelivajo v svet potrošnih dobrin. Oglaševanje, na primer, lahko služi kot metoda prenašanja pomena, ki *združi dobro in reprezentacijo*

kulturno konstituiranega sveta znotraj oglasa. V tipičnem oglasu za koruzne kosmiče je historično-kulturno konstruirana podoba zadovoljne družine ob zajtrku, povezana z oglaševanim izdelkom – koruznimi kosmiči z lešniki. S pomočjo besedilne strategije oglasa je na koruzne kosmiče prenesena simbolika srečnega družinskega življenja, na pralni prašek pa podoba odgovornega materinstva.

Če je strategija prenosa pomena učinkovita, so v oglasu aspiracije in izkustvo ciljne skupine uspešno prevedene v tekstualno strategijo oglasa. Oglaševanje mora danes skorajda neizbežno prikazovati izdelke *kot tranzicijski označevalec* – izdelek torej stoji za nekaj drugega. Bodisi za srečno družino v oglasu za koruzne kosmiče, za odgovornim materinstvom ali pa za domnevno socialno uspešno distancirano “skulirano” držo pubertetnika v oglasu za *Guess* kavbojke. Vloga izdelka kot tranzicijskega označevalca je očitna, če si pogledamo, kako se v zadnjem desetletju spreminjajo oglaševalne strategije za celo vrsto izdelkov. Te vedno manj temeljijo na argumentaciji s pomočjo domnevnih empiričnih dokazov in na pripovedi, kjer ima izdelek osrednjo vlogo (od rumenkastih zob pred uporabo zobne paste k snežno belim zobem po uporabi oz. na argumentaciji profesionalne avtoritete, npr. Stomatološkega društva Slovenije). Vedno bolj pa tematizirajo in reprezentirajo odnos med izdelkom in uporabnikom ter zadovoljstvo ob uporabi (recimo uporaba dezodoransa, ki se v oglasu povezuje s srečo v ljubezni ali zaključkom uspešne ljube- zenske noči).

Transfer od kulturnega artefakta do jaza poteka nekako takole:



Med nakupom blaga in oblikovanjem jaza v sodobnosti je torej povezava. Povezujejo ju teksti, najbolj neposredno oglaševanje, ki ta odnos vsakič definira. Kot vidimo na shemi, oglaševanje propagira poseben odnos med *nakupom blaga* in *oblikovanjem sebstva* (jaza). Pomen (npr. *Diesel* kavbojke so kršenje konvencij, ironija in individualnost, *Prada* je estetizirani intelektualizem, sofisticiran artistski minimalizem ...) je vzet iz objektov in prenesen na posameznega potrošnika. Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah. Promocijski diskurz torej obravnava probleme, kot da bi jih bilo mogoče rešiti s pomočjo različnih dobrin.

Na kratko bi lahko uporabno vrednost kulturne potrošnje združili v tri razrede. Z uporabo in identificiranjem s kulturnimi artefakti ljudje okolju

izražajo svoje identitete in aktualn življenjske stilee (anticipirane, zelene) tako, da zaznamujejo razlike in postavljajo meje – za identifikacijo in diferenciacijo. To je tako imenovani izrazni (Pasi Falk) ali *razkazovalni vidik* potrošnje (Fornäs 1995: 193). Gre za razkazovanje svojega okusa drugim in za umeščanje samega sebe v dani družbeni prostor, za zasedanje statusnega položaja v družbeni hierarhiji. Na ta način okus, stilizacijo, potrošnjo teoretizira najprej Veblen in potem seveda tudi Bourdieu. Toda to ni edina funkcija uporabe kulturnih artefaktov. Druga družbena uporaba kulturnih fenomenov je njihova *interakcijska ali identitetna uporabnost*. Poleg ekstrovertnega zaznamovanja življenjskostilnega označevanja svojega prostora so kulturni artefakti uporabni tudi za interakcijo z interpretativno skupnostjo in samo mikrokulturo okusa ter za oblikovanje medsebojnih odnosov. Potrošnja je v tem smislu stalna igra razkazovanja in interakcije, razlike in skupnosti. Po Fornäsu zadnji način uporabe blaga zadeva subjektivna izkustva oz. t. i. izkustveno (P. Falk) ali *intrasubjektivno komunikacijo* za konstrukcijo osebne identitete. Potrošnja ne zadeva le vzpostavljanja skupnosti, temveč je tudi sredstvo konstituiranja subjektivitete kot samorazumevanja. Uporaba blaga torej vključuje komunikacijo, ki se odvija na te različne načine, vsi pa so za proučevanje kulture potrošnje enako pomembni. Politična ekonomija, ki potrošno komunikacijo razume z noraj transmijske paradigme (komunikacija je prenos sporočila), v glavnem vidi le prvi vidik te komunikacije (statusnega ali razkazovalnega), kulturne študije pa večinoma ravno tega izključujejo iz svoje obravnave in v glavnem obravnavajo drugega ali tretjega (interakcijskega in intersubjektivnega oz. izkustvenega).

4. ZNOTRAJ IN ZUNAJ DRUŽBE ESTETSKE POTROŠNJE

Potrošna kultura ne more biti niti dobra niti slaba, temveč, kot sama posttradicionalna družba, ambivalentna. Tako kot vsako povečanje možnosti svobodnega odločanja za posameznika nujno poveča njegovo tveganje, tudi zaton fiksnih samoumevnih pripadnosti in danosti pripelje s sabo nestabilnost in nujnost stalnega dela na svoji identiteti in odnosih z drugimi. Subjektiviteto “delamo” tako, da našemu jazu podeljujemo pomen. V veliki meri se v sodobnih urbanih pogojih ta pomen črpa iz pomena materialnih artefaktov, praks nakupovanja in medijev. Da bi sodobne kulturne prakse lahko vrednotili, je potrebno preiskovati njihov pomen in šele tako vzpostavljati zgodovinsko specifične kriterije vrednotenja. Vzpon etike okusa v sodobni družbi v glavnem lahko pojasnimo s propadom bolj tradicionalnih modelov etičnega. Zvezde našega časa niso “vrlji” ljudje, temveč “beautiful people”, kot pravi R. Shusterman. Estetizacija etične dimenzije življenja oz. estetska reflektivnost je najbolj vidna v vsakdanjem življenju, popularno kulturnih praksah (potrošnji, turizmu,

stilizaciji telesa) in tekstih. Toda velik del akademske refleksije še vedno sloni na konceptu človeka kot racionalnega akterja. Za akademsko moralno kritiko potrošne družbe (bodisi leve ali desne) je torej značilno vztrajanje na ahistorični podobi človeka.

Poskušali smo oblikovati nastavke za odgovor na vprašanje, zakaj sodobne simbolne potrošnje kot sestavnega dela splošne "estetizacije etične dimenzije življenja" (Shusterman 1997) ali kot indikatorja prehoda od moralne k estetski presoji delovanja ne moremo razumeti zgolj kot nasprotja emancipatoričnemu prizadevanja za "avtentično" družbenost. Ali z drugimi besedami, etični in estetski ideali (estetizacija življenja) si ne nasprotujejo kar samoumevno. Seveda pa se v natančnejšem premisleku o pomenu potrošnje za subjektiviteto ne bi mogli ogniti vprašanju, na kakšen način je ta povezana s konstrukcijo političnih subjektov in državljanstvom v visoko moderni družbi. V tem delu se temu vprašanju žal ne moremo posvetiti. Poglejmo si vsaj dva relevantna ugovora potrošni kulturi: prvega imenujmo *nevarnost kolonizacije*, drugega pa *dejstvo izključenosti*.

Zgoraj smo dejali, da so simbolni pomeni blaga industrijsko ustvarjeni. Ta proizvodnja je le del splošne medijizacije življenja. Teksti, ki jih mediji posredujejo, so namreč vedno pomembnejši za posameznikovo delo na identiteti – za način prepoznavanja sebe, sveta okrog sebe in komuniciranja z njim. Medijizacija spreminja konstruirano strukturo izkustva. Ekspanzija medijev in medijske refleksivnosti tako vodi do *medijizacije kulture*. Odvisnost gre v obe smeri: identitete se zrcalijo v tekstih, obenem pa so teksti uporabljeni kot surovi material za oblikovanje identitet. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so nove prakse, nove avtoritete za samooblikovanje in samoproblematizacijo. Tako v rutinskih kot v dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpa iz industrijsko proizvedene simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza. Iz industrijsko proizvajane simbolike črpamo, ko si kupujemo nove čevlje, izbiramo počitnice ali pa ko kot občinstvo globalnega medijskega dogodka žalujemo za mrtvo princeso Diano in je za nas ta medijsko sproducirana melodrama bolj emocionalno avtentična od lastnega izkustva.

Ali lahko razumemo odnose kapitalizma, njegovo motivacijo po stalni estetski inovaciji in stalno industrijsko konstrukcijo simbolnih pomenov blaga ter se obenem radi lepo oblačimo? Ali so lahko potrošne dobrine eden od virov, iz katerih človek črpa svoj užitek in identiteto? Ali dajo lahko potrošne dobrine obliko in pomen našemu življenju? Samotematizacijske in identifikacijske prakse⁵ po eni strani pomagajo posamezniku (vsaj navidezno) nadzirati svojo usodo – preko različnih sestavnih delov življenjskega stila (od seksualnega obnašanja, prehranjevanja, estetizacije vsakdana). Po drugi strani obstaja *stalna nevarnost, da samotematizacijo, identifikacijo in interakcijo prevladujejo kolonizirajo dominantni komercialni simbolni sistemi*.

Drugi ugovor pravi, da *ekonomska realnost in obstoj globoke*

⁵ Npr. *potrošnja ali medijsko posredovana samoproblematizacija*. Ta vključuje tako bolj neposredno samotematizacijo, npr. *terapevtski diskurz ženskih revij ali intimne pogovore na televiziji kot tudi bolj posredno samotematizacijo – npr. moralizatorski element v prej predusem racionalističnem diskurzu novic*. Te se namreč prevladujoče narativizirajo kot moralne dileme.

ekonomske neenakosti govorita proti tezi, da kulturno senzibiliteto sodobne družbe v temelju določa simbolna potrošnja. Seveda ne more vsakdo participirati v simbolni ali kulturni potrošnji, ker v družbi obstaja globoka ekonomska neenakost. Toda ta argument ni dovolj, da bi zanikali dominantno vlogo potrošne kulture v sodobni družbi. Neka kulturna senzibiliteta je dominantna tudi, če velik del prebivalstva v njej ne more participirati, temveč ga s to kulturo povezujejo le *aspiracije do sodelovanja pri potrošnji*. Revija za "stilizacijo bivanja" oz. za semiotiko dekoracije doma, *Elle-Decoration*, je kot skupni imenovalec svojih potencialnih bralcev določila ravno njihova "transnacionalna prizadevanja, hotenja ljudi, ki so potovali ali bi želeli potovati. V določanju niše, ciljne skupine občinstva, potrošnikov je to ena najpomembnejših ugotovitev. Vladajoča vloga potrošne kulture se kaže v njeni zmožnosti določanja človeških hrepenenj, upanja, strahov, motivov. S to ugotovitvijo se hranijo sodobni mediji za kultivacijo življenjskega stila in etiko okusa in vzpostavljajo neločljivo zvezo med identitetami in potrošnjo. Ni potrebno, da nekaj počneš, da bi po tem hrepenel, da bi to določalo tvojo željo in da bi bil globoko vpleten v potrošno družbo.

LITERATURA:

- FALK P. (1997): "The Genealogy of Advertising", v: P. Sulkunen et al., **Constructing the New Consumer Society**. London: Macmillian Press (81–108).
- FALK P. in CAMPBELL C. (ur.), (1997): **The Shopping Experience**. London: Sage Publications.
- FORNÅS J. (1995): **Cultural Theory & Late Modernity**. London: Sage Publications.
- FOWLES J. (1996): **Advertising and Popular Culture**. London: Sage Publications.
- GOLDMAN R., PAPSON, S. (1996): **Sign Wars. The cluttered Landscape of Advertising**. New York: Guilford Press.
- LUTHAR, B. (1997): "Subjektiviteta skozi tekste v 'družbi tveganja'", v: **Časopis za kritiko znanosti**, št. 183, 107–131.
- LURY C. (1996): **Consumer Culture**. Oxford: Polity Press.
- MELLUCI, A. (1996): **The Playing Self. Person and meaning in the planetary society**. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCCRACKEN G. (1990): **Culture & Consumption**. Bloomington: Indiana University Press.
- NAVA, M. (1997): "Framing Advertising: Cultural Analysis and the incrimination of visual texts" v M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards (ur.), **Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption**. London: Routledge, (34–51).
- ROSE, N. (1996): "Identity, Genealogy, History", v: S. Hall in P. du Gay (ur.), **Questions of Cultural Identity**. London: Sage Publications, (128–151).
- SCHUDSON, M. (1984/1993): **Advertising – the uneasy Persuasion**. London: Routledge.
- SHUSTERMAN, R. (1997): "Um in estetika med moderno in post-moderno: Habermas in Rorty", v: **Filozofski vestnik**, št. 3: 31–47.