

Predgovor

Skupnost neke predmoderne vasi, katere prebivalci so imeli v lasti le malo premoženja, naravnost zbledi v primerjavi z današnjo visoko razvito družbo izobilja, ki jo obdajajo rastoče gore reči oziroma predmetov. S tem naraščajočim kopičenjem je povezano spreminjanje odnosa ljudi do reči. V nasprotju s predmoderno vasjo, kamor je večina predmetov dospela kot darilo ali dota in je nato bila posredovana naprej, so reči v modernih družbah večinoma kupljene kot blago na trgu. Če so bile v preteklosti zelo dragocene denimo postelje ali skrinje, ki so prehajale iz generacije v generacijo, nas danes reči, kupljene na trgu, ne spremljajo več skozi tako dolgo časovno obdobje. Če se iztrošijo, pač kupimo nove. Za družbo izobilja je značilno, da se ogromne količine predmetov nato skladiščijo v kartonih, ki jih ljudje hranijo po garažah, lopah, v kletah ali na podstrešjih. V omarah se najdejo obleke ali čevlji, ki jih njihovi lastniki ali lastnice niso nikoli oblekli oziroma obuli. V družbi izobilja nas skratka obdaja nešteto stvari in tudi sami imamo v lasti nepregledno množico predmetov. Danes smo bolj kot sploh kdaj potrošniki. Identiteta, politika, gospodarstvo in okolje so v osnovi determinirani s tem, kaj in kako konzumiramo. Okus, pojavnost in življenjski stil definirajo, kdo smo (ali hočemo biti) in kako nas vidijo drugi. Potrošnja blaga tvori pomemben motor tako globalne konjunktore kot tudi nacionalnih ekonomij. »Razvita gospodarstva so v dobrem in slabem odvisna od svoje sposobnosti, da z oglaševanjem, oblikovanjem blagovnih znamk in potrošniškimi krediti dosežejo in ohranjajo visok nivo potrošnje.«¹

S kupci blaga so nastale figure moderne potrošniške družbe, ki vedno bolj dominirajo v našem življenjskem svetu in predstavljajo centralni aspekt (post) moderne konstrukcije subjekta. Z industrijsko proizvodnjo se je pospešil tempo in ritem obtoka reči. Intenzivne diskusije o estetskih vprašanjih v časopisju, številni nasveti o vsakdanjem okusu, razkazovanje vzorčnih zbirk in tudi

1 Trentmann, *Herrschaft der Dinge*, str. 12.

organizacijsko povezovanje potrošnikov, proizvajalcev in trgovcev so spremljali procese spreminjanja v potrošniško družbo. K potrošnji seveda ne štejemo več zgolj uporabe in potrošnje blaga in storitev, kot pravi klasična definicija, temveč tudi s tem povezana socialna ravnanja, diskurze, kode, podobe in simbole, ki našemu ravnanju s stvarmi šele dajejo smisel in pomen. Javno razkazovanje blaga, tekmovalni duh izložb, opremljanje mestnih zunanjščin z ilustrativnimi oglasi so prispevali k fascinaciji novega. Ustvarjali so nov ritem velemest in mest, saj je vidna potrošniška kultura od preloma iz 19. v 20. stoletje naprej predvsem urbani fenomen.

Za razliko od v veliki večini skromno opremljenih bivališč tradicionalnega, predmodernega sveta so se ob porajanju moderne masovne potrošnje vse bolj množili proizvodi za hišo in njene stanovalce. Enormno so naraščale količine reči, ki si jih lahko kupil z denarjem, in govorimo lahko o času eksplozije prebivalstva in blaga. Prelomni prehod iz tradicionalnega v moderni svet je spremljal pojav tako imenovane »more blaga« in množičnega okusa. Popularizacija potrošnje ni bila samo akcijsko področje kulturnih elit, bila pa je v kontrastu z miljejem spodnjega meščanstva in njegovimi vsakdanjimi praksami. Blago je proti koncu 19. stoletja z velikimi koraki stopilo na prizorišče in eno osnovnih raziskovalnih vprašanj je kulturna retorika javnega življenja reči. Tematizira se lahko razkazovanje blaga v trgovinah, veleblagovnicah, modernih nakupovalnih središčih, izložbah, na razstavah, na ulici, v stanovanjih. Nič manj pomembno ni tudi režiranje vsakdanjega okusa in strategij popularizacije materialne kulture. Dandanes smo priča pravi paradi blaga, ki je prispevala k predrugačenju vsakdanjega življenja. Potrošnja ima svojo dinamiko, nakupovanje je posebna izkušnja in posebno doživetje. Kupce zasipa z novostmi, napredno tehnologijo, z urejenimi izložbami in oglasi, z embalažo, modnimi zapovedmi, blagovnimi znamkami, originali in imitacijami.

V gospostvu reči, v kraljestvu materialne kulture, si lahko kot izhodišče zastavimo raziskovalno vprašanje o spreminjanju ravnanja z blagom in nato raziščemo potrošniške strukturne povezave z materialno kulturo: Kaj naredi reči v blago? Kaj pomeni razstavljanje predmetov? Kako se spreminja razmerje med ljudmi in rečmi v času oblikovanja potrošniške kulture? Kako vpliva potrošniško blago na strukture vsakdanjega življenja? Kako stvari učinkujejo na navade potrošnikov, na ravnanje spolov, različnih družbenih skupin, na primer mladostnikov in starostnikov? Kaj zapovedujejo modne smernice? Kako se nakazujejo sugestije okusa, na primer namigi, v čem se razlikuje okusno opremljeno stanovanje od »hišne grozote«? Kakšne spremembe in učinke prinašajo v bivanjski vsakdanjik moderni hišni aparati, kot so sesalec za prah, pralni stroj, električni štedilnik, pomivalni stroj, radio, televizija, računalnik,

mobilni telefon in podobno? Kako avtomobili spreminjajo mobilnost? Zakaj nekateri potrošniki posegajo samo po določenem blagu na prodajnih policah? Zakaj nekateri zaupajo samo določeni blagovni znamki? Zakaj tako imenovane »akcije« v nakupovalna središča privabijo toliko ljudi? Kako vplivajo na ravnanje potrošnikov dominacija vidnega, razstavljanje v izložbah in oglaševanje? Kaj prinese modernizacija gospodarjenja kmetu?

In še bi lahko naštevali in še marsikaj bi se lahko vprašali. V modernem svetu potrošništva bi vedno trčili v pravi mimohod blaga in ugotavljali, da se na primer veleblagovnica pojavlja kot nekakšna agencija okusa, kot paradiž za dame in gospode, kot mesto kodiranja okusa in estetike. Pomembno je tudi spreminjanje odnosa do materialne kulture. Zakaj se ponekod še vedno kopičijo stari čevlji, zakaj se hranijo stare ponošene obleke? Zakaj danes raje kupimo nov dežnik ali čevlje, kot da bi jih dali v popravilo? Poklic popravjalca dežnikov je danes praktično izginil. Končno pa lahko raziščemo tudi mnoge reči, ki so skorajda povsem izginile iz našega vsakdanjika in sodijo samo še v imaginarni muzej vsakdana, med relikte preteklih vsakdanjih praktik in mode, ki se prezentirajo z debelim slojem prahu, ki ga komajda še lahko odpihnemo (na primer nočna posoda, iztepač za preproge).

Svet materialne kulture v potrošniški družbi na Slovenskem je v slovenski historiografiji precej skromno raziskan, zato smo se v raziskovalni programski skupini *Podobe gospodarske in socialne modernizacije na Slovenskem v 19. in 20. stoletju*, ki deluje na Inštitutu za novejšo zgodovino, odločili, da je treba nameniti večjo pozornost historičnemu raziskovanju problematike, ki še kako zaznamuje naša potrošniško obarvana življenja. S celovitejšo obravnavo materialne kulture v potrošniški družbi od skromnih začetkov v času proto-industrializacije preko procesa industrializacije in do današnje globalizacije naj bi torej tudi slovensko zgodovinopisje intenziviralo raziskovanje različnih vprašanj, fenomenov, vzorcev in strategij, ki se dotikajo omenjene problematike in so ključna za razumevanje desetletja trajajočega civilizacijskega procesa oblikovanja moderne potrošniške družbe ter oblikovanja današnjih življenjskih standardov in vsakdanjega načina življenja. V interdisciplinarnem smislu naj bi historične raziskave s svojimi spoznanji služile tudi kot opora podobnim raziskavam drugih ved in zgodovino zbližale z izsledki kulturne antropologije, sociologije, marketinga in podobnega. Prispevki v monografiji so študije primerov (case studies), ki naj bi poglobile naše védenje o socialni, gospodarski in kulturni zgodovini. Prispevale naj bi k večjemu razumevanju današnje družbene blaginje in izobilja reči, ki jih vsakodnevno kopičimo s potrošništvom. Opozorile naj bi na procese, ki so privedli do današnjih standardov, novih mentalitet in modernega življenjskega stila. Izpostavile naj bi tudi strukturne razlike in procese, ki se v zvezi z materialno

kulturo in potrošništvom pojavljajo v različnih družbenih sistemih, torej v kapitalizmu, socializmu in v dobi tranzicije. Potrošnja blaga je z intenzivnejšo industrializacijo od konca 19. stoletja naprej in vse živahnejšim trgovanjem ter vzporedno s stalno naraščajočim prostim časom in postopnim naraščanjem kupne moči prebivalstva postala osrednja vsebina modernega načina življenja. Študije primerov v monografiji odstirajo nekaj novih spoznanj o fenomenu materialne kulture v preteklosti, med njimi pa najdete tudi kulturnoantropološke študije, ki se soočajo s sodobnim potrošništvom, njegovo govorico in sporočili. Upam, da bodo v prihodnosti vzpodbudile še globlje in celovitejše raziskovanje te zanimive družbene, gospodarske in kulturne problematike.

Andrej Studen