

SKRIVNOST IN MORALNOST MODERNEGA POTROŠNIŠTVA

POVZETEK

Obstajata dve vprašanji, ki onemogočata ustrezno razumevanje modernega potrošništva. Eno je povezano s široko težnjo, da bi vedenje, usmerjeno k zadovoljevanju želja (kot nasprotja potreb), imeli za trivialno in nevredno dejavnost, dejavnost, ki jo spodbujajo dvomljivi motivi. Drugo je povezano z odsotnostjo ustrezne sociološke teorije. V tej razpravi trdim, da sta ti vprašanji tesno povezani in da poskusi, da bi rešili "skrivnost" modernega potrošništva, zahtevajo, da se soočimo s tem zadrtnim moralističnim predsodkom. V nasprotju s prevladujočimi teorijami potrošnje, "obrnjene k drugim", ponujamo "navznoter obrnjeno" hedonistično teorijo, teorijo, ki zadovoljuje odločilno potrebo po teoriji moderne potrošnje. Taka teorija se izogiba uporabiti običajne negativne sodbe o motivih, ki poganjajo potrošniško vedenje (tj. lakomnost, pehanje za statusom, zavist), a zato poveže to dejavnost z drugo, prav tako splošno negativno ocenjeno dejavnostjo - z iskanjem užitka. Vendar pa smo zapisali, da obstaja mišljenjska tradicija, ki hedonizem povezuje z duhovnimi prizadevanji in z visokimi etičnimi ideali; družboslovci potemtakem lahko uporabijo tako teorijo, ne da bi nujno izrekli običajne negativne moralne sodbe.

Ključne besede: potrošnja, konsumerizem, morala, moderna družba.

Uvod

Na splošno lahko rečemo, da obstajati dve vprašanji, ki onemogočata ustrezno razumevanje sodobnega potrošništva. Prvo, katerega bom v svojem prispevku posvetil največ pozornosti, je pomanjkanje ustrezne teorije. Obstaja pa še drugo vprašanje - morebiti bi moral reči kar ovira, ki onemogoča ustrezno razumevanje sodobnega potrošništva, to pa je splošno razširjeni moralni predsodek zoper to dejavnost in zoper tiste, ki se je udeležujejo. Prav nič ni presenetljivo, da sta ti vprašanji tesno povezani. Svojo pozornost bi najprej rad usmeril k drugemu vprašanju.

Tako v akademskih kot v intelektualnih krogih je dolgo obstajala težnja po razvrednotenju in pogosto po obsojanju tistega polja človeškega vedenja, ki sodi v poglavje "potrošništvo". To obsojanje izvira iz močne tradicije mišljenja, ki v glavnem gleda na potrošništvo z nekaj nezaupanja in nas napeljuje, da bi verjeli tole: čeprav potrošništvo ni čisto "slabo", pa nima nič skupnega s tistim, kar je dobro, resnično, lepo ali plemenito. Rečemo lahko, da sta za ta sumničavi odnos najbolj odgovorna dva dejavnika. Eden je očitno ta splošni ekonomski okvir mišljenja, s katerim je izraz "potrošništvo" najbolj pogosto povezan. Paradigmi te discipline je namreč inherentno, da je proizvodnjo izbrala za tisto dejavnost, ki je pomembna, in čeprav je v teoriji potrošništvo izključni namen in opravičilo za vso proizvodnjo, je precej jasno, da proizvodnja velja za vrednejšo in moralno opravičljivejšo dejavnost. Drugi razlog za temeljni moralni predsodek, ki dela v prid proizvodnje, pa je treba iskati v puritanski dediščini, ki je sama vplivala na nastanek (četudi posredno prek utilitarizma) moderne ekonomije, medtem ko je - in to je za ta kontekst bolj pomembno - spodbujala tudi generacije za generacijami, naj častijo delo bolj kot prosti čas, varčnost bolj kot zapravljanje in odlog bolj kakor takojšnjo nagrado. Ta podedovani in posplošeni asketizem je nedvomno igral glavno vlogo pri tem, da je potrošništvo na slabem glasu.¹

Podoba pa vseeno ni tako jasna. Prvič zato, ker celo puritanci niso obsojali vse potrošnje; kot legitimno so sprejeli potrošnjo, ki je usmerjena k zadovoljevanju potreb, divje pa so obsojali vsako pretirano potrošnjo vsega, kar naj bi bilo nujno za zadovoljevanje teh potreb. Z drugimi besedami, bolj kot potrošništvo na splošno so odločno obsojali luksuzno potrošništvo; a saj je bila težnja, da bi podpirali "nujno" potrošništvo, zavračali pa pretirano potrošništvo "nujnega", značilna drža moralistov že od klasičnih časov. Eden glavnih razlogov, zakaj sodobno potrošništvo tako zelo preganjajo, je ta, da v glavnem velja, da je "luksuzno" ali da "ga spodbuja želja". Zato je potrošništvo zdaj izgubilo tudi tisto malo legitimnosti, ki jo je nekoč imelo.² Sedanjo situacijo lahko potemtakem povzamemo tako, da rečemo, da danes potrošništvo velja za nekaj, kar zadovoljuje "prave" potrebe (rekli bi jim lahko "osnovna preskrba"), in da zato večina intelektualcev in akademikov vendarle meni, da je potrošništvo legitimna dejavnost, četudi gre za svetne zadeve v rutini vsakdanjega odločanja in navad. Hkrati pa prav tako na široko velja, da potrošništvo zadovoljuje zahteve in želje po dobrinah in storitvah, ki veljajo za nebistvene (luksuz), in je zato arena umetnih dejavnosti, ki jih spodbujajo etično dvomljivi motivi in so usmerjene k trivialnim, efemernim in v bistvu nevrednim ciljem.

Naj glede te zadnje kritike opozorimo na dve različni, a med seboj tesno povezani sodbi. Prva zadeva idejo, da je potrošnja, ki jo spodbuja želja, povezana z "nepotrebniimi" in torej nepomembnimi reči v življenju; da je v zvezi s trivialnim, izumetničenim. To vrsto potrošnje torej obsojajo pravzaprav zato, ker se tiče neresnega in frivolnega. Tako je v nasprotju z "resničnimi", pomembnimi dejavnostmi in zadevami, kakršne so svet dela, religija in politika. Druga in s prvo povezana sodba pa je tale: vpletenost v neresne dejavnosti in še zlasti težnja, da jih jemljemo resno, menda izvira iz dvomljivih in

sumljivih motivov. Z drugimi besedami, med ljudmi je globoko vkoreninjena domneva, da se nihče, ki ga vodijo visoki ali plemeniti motivi, ne bo zapletel v take dvomljive posle.

Zato potrošnja velja za področje dejavnosti, na katerem prevladujejo najslabši človeški motivi - motivi kot napuh, pohlep ali zavist. Ugotovili so, da ljudje za nič manj kakor pet od sedmih smrtnih grehov menijo, da so vpleteni v "nepotrebno" potrošnjo - pohlep, skopost, zavist, nezmernost in napuh.³

Vendar pa moramo opozoriti, da sta obe sodbi vključeni v prevladujoče teorije potrošnje; pravzaprav sta vključeni v skoraj vse take teorije. Zato se mora vsak raziskovalec s področja družbenih ved, ki bi rad razumel potrošnjo, soočiti s temi moralnimi obsodbami;⁴ pomembna zadeva, ki jo je treba imeti na umu, kadar moramo tehtati drugo in glavno oviro, ki nam onemogoča, da bi razumeli sodobno potrošnjo, je namreč pomanjkanje ustrezne teorije.

Vprašanje sodobne potrošnje

Za družbene vede je kajpada osrednje vprašanje, zakaj ljudje trošijo dobrine. Rekli bi lahko, da sta doslej obstajala dva splošna odgovora na to vprašanje: ekonomski in sociološki. O neustreznostih ekonomske paradigme (kjer se sploh ne ukvarjajo s tem, od kod so želje) je bilo že veliko rečenega, in se zato z njimi tukaj ne bom ukvarjal. Sociološki model, ki je v praksi pravzaprav Veblenov model, pa po drugi strani še zmerom na široko uporabljajo, medtem ko redko razpravljajo o njegovih neustreznostih; zato se bom za trenutek zadržal pri njem. Veblen v svojem modelu v bistvu trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik sporoča drugim "signale" (in s tem, tako pravi, sporoča o svojem družbenem statusu). Poleg tega velja, da si posamezniki prizadevajo uporabljati tako "očitno potrošnjo" kot način za izboljšanje družbenega položaja, zato da bi konec koncev "oponašali" ta "brezdelni razred", ki menda stoji na vrhu razrednega sistema (Veblen, 1925). Kot vidite, je to pogled na potrošnjo, ki jo neposredno povezuje z etično dvomljivo dejavnostjo, namreč s plezanjem po družbeni lestvici; in zato domneva, da a) potrošnik svoj glavni interes posveča dobrinam kot statusnim simbolom, in da b) njegovo potrošniško dejavnost vodi mešanica zaskrbljenosti (kako ga vidijo drugi) in zavisti (do tistih, ki so višje na družbeni lestvici). Komajda nas lahko presenetijo, da ob taki prevladujoči teoriji potrošništvo na splošno velja za etično sumljivo.⁵

Vendar pa je z Veblenovim modelom veliko problemov; zanj lahko na splošno rečemo, da je teoretsko nekoherenten, kjer ni empirično napačen (cf. Cambell, 1992 in 1994).⁶ Glavna pomanjkljivost je v tem, da ne upošteva dinamične spremembe, ki je tako značilna za sodobno potrošnjo. Tekma za status, ki poteka vsem na oči, ne zahteva novih proizvodov in srečno koeksistira skupaj z nespremenljivim tradicionalnim življenjskim

slogom (cf., na primer, Herskovits, 1960). V tem imata oba modela, ekonomski in Veblenov, isto osrednjo napako: prizadevata si proizvesti ahistorično splošno teorijo, ki ne more razpoznati odločilne razlike med tradicionalno in sodobno potrošnjo. Vprašanje, ki zahteva odgovor, ni: Zakaj ljudje trošijo?, ampak: Zakaj trošijo tako, kot trošijo? Se pravi, zakaj *sodobni* potrošniki trošijo tako, kot trošijo?

Skrivnost sodobne potrošnje

Temeljna napaka je, če mislimo, da je sodobna potrošnja kratko malo "povečana" tradicionalna potrošnja, kot da oba pojava loči zgolj vprašanje količine. Iz tega razloga je zavajajoče reči, da je sodobna potrošnja množična potrošnja. Potrošnja v sodobnih družbah je prav lahko potrošnja "za množice", nekaj, kar ni bilo mogoče, dokler niso sodobne tehnike omogočile, da je široka proizvodnja postala vsem dostopna; to, kar ju loči, je dinamičnost sodobne potrošnje. Zelo visoke ravni potrošnje, značilne za sodobne družbe, ne izhajajo iz zelo visokih ravni individualne potrošnje, iz nečesa, kar spet izhaja iz očitne nenasitnosti potrošnikov in iz tega, da se zdi, da njihovim željam nikoli ni konca. Četudi obe, tehnološka inovacija in načrtovano zastaranje, vplivata na to, da je potrošnja velika, pa je stvarni donesek v tem, da imajo individualni potrošniki skorajda magično zmožnost, da proizvajajo nove želje, brž ko stare zadovoljijo. Za sodobno potrošnjo je značilno tole: brž ko je ena želja zadovoljena, se že pokaže nova in potem še ena - očitno gre za neskončen niz. Noben sodoben potrošnik, naj bo še tako privilegiran ali bogat, ne more iskreno reči, da ni več ničesar, kar bi si želel. Drži namreč, da imajo sodobni potrošniki to precej skrivnostno zmožnost, ki jo moramo še raziskati, zmožnost, da brez konca in kraja v sebi "odkrivajo" nove želje.

Še bolj presenetljivo pa je, da so te želje usmerjene k novim proizvodom, k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno "zadovoljstvo" (če sploh kakšno) mu lahko dajo. V resnici se zdi, da se za to očitno neizčrpnostjo želja v glavnem skriva preferenca za nove dobrine in storitve; kaže se, denimo, v pomembnem sodobnem fenomenu mode, kjer je potrošnja usmerjena v glavnem v novost samo. To so poteze, po katerih se sodobni potrošnik razlikuje od tradicionalnega. Ta ima v glavnem stalne potrebe, ne pa neskočnih želja, in zato troši znova in znova enake proizvode, ko se pokažejo potrebe zanje. Pa ne zgolj zato - o tem bi nas radi pogosto prepričali ekonomisti -, ker nima zadosti resursov, da bi trošil več. Prej zato, ker je to pač vsa potrošnja, ki jo zahtevajo "potrebe", ki jih narekuje njegov življenjski slog (cf. Hoyt, 1956; Nair, 1962). Vprašanje, ki se ga moramo lotiti, če hočemo pojasniti sodobno potrošnjo, je potemtakem tole: razložiti je treba, kako je mogoče, da so želje tako redne in tako neizčrpne, zlasti ko so tako značilno usmerjene k novim proizvodom in storitvam.

Hedonistični model

Rekel sem, da je to vprašanje vsaj delno mogoče razrešiti tako, da sodobno potrošniško dejavnost razumemo kot posledico ene od oblik hedonizma (o tem sem širše pisal drugje, cf. Campbell, 1987). Pri tem je pomembno vedeti, da moje pojmovanje hedonizma ali iskanja užitka nima nič opraviti s teorijo iskanja užitka, izhajajočo iz utilitarizma, ki je že tradicionalno podlaga večine ekonomskih teorij potrošnje. Ta model je izoblikovan okoli pojmovanja, da se človeško vedenje ukvarja z odpravljanjem prikrajšanj ali potreb, in potemtakem domneva, da posamezniki rokujejo s predmeti zato, da bi uporabili njihovo "uporabnost" pri "zadostitvi" teh "potreb". Tako vedenje lahko posamezniku prinese užitek, a ne samo, da ta užitek ni zjamčen, ta užitek tudi ni razlog, zakaj si je nekdo zaželel neki predmet. Ekonomska teorija se s tega vidika ne ukvarja izključno z vedenjem, ki je motivirano z užitkom. Glavni razlog je ta: medtem ko je uporabnost realna lastnost predmeta, pa je užitek sodba, ki jo posamezniki oblikujejo o dražljajih, ki jih izkušajo, in kot tak ni nujno povezan z dejavnostjo, usmerjeno k temu, da iz predmetov iztrga njihovo "uporabnost". Medtem ko mora imeti človek, ki si prizadeva za zadovoljstvo, opraviti z realnimi predmeti, da bi odkril stopnjo in vrsto njihove uporabnosti, pa mora človek, ki si prizadeva za užitek, izpostaviti sebe nekaterim dražljajem in upati, da bodo sprožili zaželen odziv. In medtem ko mora človek uporabljati predmete, da bi odkril, kakšen je njihov potencial za zadovoljstvo, pa mora za izkustvo užitka uporabiti le svoje čute. Še več, medtem ko je uporabnost predmeta odvisna od tega, kaj ta predmet je, je užitek pomen predmeta funkcija tega, za kar ga je mogoče imeti. Medtem ko lahko zadovoljstvo potemtakem daje le realnost, pa lahko užitek povzročajo tako iluzije kot razočaranja.

Ker pa nam odprava "potrebe" navadno prinaša "užitek" (denimo, pri izkušnji hranjenja, ko človek poskuša potešiti prikrajšanje, ki ga povzroča lakota), so iskanje užitka navadno povezovali s prizadevanji po zadostitvi temeljnih človeških "potreb". Vendar pa je to vse manj res, saj je z napredovanjem civilizacije vse manj ljudi, ki nimajo zadovoljenih temeljnih potreb, iz tega pa izhaja, da užitek, ki izhaja iz njihove zadovoljitve, postaja vse manj izrazit (cf. Scitovsky, 1976). Tradicionalni hedonistični postopek je, da poskuša "na novo vzpostaviti" krog potreba-zadovoljitev in kar se da pogosto ponoviti "krog zadovoljitve". Tradicionalni hedonizem se potemtakem ukvarja z "užitki" in ne z "užitkom", saj je bistvena razlika med tem, ali cenimo izkustvo, zato ker (med drugim) prinaša užitek, in tem, da cenimo užitek, ki ga izkušnje lahko prinesejo (tj. če se osredotočimo na neki posebni vidik ali kvaliteto izkušnje). Prvi vzorec je star in zdi se, da se ljudje v vseh kulturah strinjajo glede temeljnega seznama dejavnosti, ki so "užitki" v tem pomenu - hranjenje, pitje, spolno občevanje, druženje, petje, plesanje in igranje. Ker pa je "užitek" lastnost izkušnje, lahko - vsaj načelno - rečemo, da je navzoč v vseh občutkih. Potemtakem je iskanje užitka vsaj abstraktno potencialno zmerom odprta možnost, če je le posameznikova pozornost usmerjena bolj k spretnemu uravnavanju občutkov, kot pa h konvencionalnim virom radosti.⁷

Moderni hedonizem

Vse prepogosto so domnevali, da hedonistične teorije človeškega vedenja vključujejo poudarek na čutnih užitkih. To pa ne drži nujno: četudi namreč lahko rečemo, da ima vsako iskanje užitka čutno podlago, ni nobenega razloga, zakaj bi se moral hedonizem osredotočiti izključno ali celo primarno na "osnovnejše" appetite. Četudi lahko ta poudarek na čutih morebiti drži za tradicionalni hedonizem, pa ni značilen za njegovega sodobnega dvojnika. Moderni hedonizem se razlikuje po tem, da ni več osredotočen na občutke, temveč na čustva. Čustva so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja. S tega vidika je pomembno reči, da je vsako čustvo, tudi tako imenovana "negativna" čustva, kakršna so strah, jeza, bolečina in ljubosumje, lahko užitka poln dražljaj. Da pa bi dražljaj, povezan s takimi čustvi, izkusili kot prijeten, mora biti mogoče uravnavati obseg vznemirjenja. Z drugimi besedami, posameznik mora imeti možnost "nadzorovati" čustvo. Taka zmožnost samoregulacije čustva je veliko več kakor zgolj sposobnost, da ga zatremo (pa čeprav je to začetek samoregulacije), pač pa sega vse do zmožnosti, da neko čustvo po mili volji "povzročimo". Prav z manipulacijo tega, za kar posameznik meni, da je narava njegovega ali njenega položaja ali okolja, v resnici poteka taka čustvena kultivacija, še zlasti z uravnavanjem stopnje prepričanja, do katere nam stvari veljajo za take ali drugačne. Navedimo primer: kolikor so posamezniki zmožni prepričati sami sebe, da je življenje z njimi grdo ravvalo in da "ne zaslužijo" svoje "nesreče", prav toliko so tudi zmožni uživati "radosti" samopomilovanja. Vseeno pa se namerna kultivacija čustva zaradi užitka, ki ga bo prineslo njeno doživetje, v glavnem ne osredotoča okoli prizadevanj, da bi "rekonstruirali" tisto, kar na neki način verjamemo o realnem okolju. Bolj se osredotoča na nekako lažjo nalogo - da "pričara" imaginarna okolja, ki jih je mogoče "imeti za resnična" prav toliko, kolikor je zadosti, da občutimo ustrezno čustvo. To je tisto, čemur sem rekel moderni avtonomni in samoslepilni hedonizem ali - v vsakdanji govorici - sanjarjenje.

Sanjarjenje

Sanjarjenje je integralni del psihološkega življenja sodobnih moških in žensk, vendar pa se zanj pogosto ne menimo ali zanikamo, kako pomembno je. Znano je, da tako rekoč vsak človek v sodobni družbi tako "sanjari" kot fantazira in da je to redna, vsakdanja dejavnost tako moških kot žensk, tako starih kot mladih (Singer, 1966). Vendar pa vse doslej nismo hoteli priznati, da je ta pojav pomemben in da je značilna moderna praksa, ki izhaja iz razvoja pismenosti (tj. tihega branja), romana in individualizma. Nobenega dvoma ni, da je dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem, hedonističen: posamezniki se odvrčajo od tega, kar se jim zdi nespodbuden realni svet in se mudijo ob večjih užitkih, ki jim jih lahko nudijo imaginativni scenariji. V tem kontekstu posameznik postane umetnik domišljije, nekdo, ki jemlje podobe iz spomina ali neposrednega okolja in jih na novo razvrsti ali kako drugače tako boljše, da so bolj prijetne. Tako ustvari sanjarije,

ki ga "prepričajo", se pravi, posamezniki se odzivajo nanje subjektivno, kot da bi bile resnične (in tako dobijo čustveni odziv), čeprav "vejo", da niso. Ta zmožnost ustvariti iluzijo, za katero vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično, je popolnoma moderna zmožnost. Na splošno rečeno: realnost značilno prilagajamo nudenju užitka prvič tako, da kratko malo izpuščamo drobne neprijetnosti življenja, in drugič tako, da dodajamo tisto, kar bi bila v realnem življenju srečna (če ne izjemno neverjetna) naključja. Taka izkušnja, ustvarjena v domišljiji, postane popolna vizija življenja, in iz tega, kar je pogosto precej nepomemben začetek, lahko posamezniki sčasoma razvijejo sanjarije, ki postanejo "alternativni svetovi", tj. izpopolnjene umetnine, ki se vse bolj in bolj oddaljujejo od tega, kar naj bi človek razumno pričakoval od realnosti.

Iz te precej splošne prakse izhajajo pomembne posledice: čeprav s sanjarjenjem v glavnem opravimo, češ da je nepomemben pojav, lahko utemeljeno verjamemo, da ima pomembne učinke. Na primer, četudi sanjarije spodbuja dolgčas, užitki, ki jih dajejo, pomenijo, da verjetno lahko vplivajo na posameznike, da "realno življenje" doživljajo še kot večji dolgčas, kot so ga doživljali poprej; in tako povečujejo možnost, da bodo ljudje še naprej sanjarili. Kot vse oblike iskanja užitka lahko tudi sanjarjenje postane razvada in lahko povzroča, da se človek umakne iz vsakdanjega življenja. Vseeno pa se sanjarjenje razlikuje od navadnega fantaziranja v tem, da zadeva dogodke in scenarije, ki se lahko v resnici enkrat v prihodnosti zgodijo. Sanjarjenje se pogosto začne s preprostimi anticipativnimi predstavami, ki zadevajo dejanske dogodke, ki se še imajo zgoditi - denimo, počitnice. Zato je bolj ali manj nujno, da ljudje sedanost primerjajo - z vidika doživljenega užitka - v skladu z merilom, ki ga je postavilo anticipativno sanjarjenje, in da to sedanost torej neizogibno doživljajo kot (precej dobesedno) razočaranje. Naj bo resnično življenje še tako prijetno, ne more biti podobno popolnosti, ki jo dosežemo v domišljiji. Razočaranje zato zelo verjetno spodbudi nadaljnje sanjarjenje in tako - neizogibno - nadaljnje razočaranje. Reči hočem, da so s tem ustvarjene stalne dispozicije; prva med njimi je nezadovoljstvo z dejanskim življenjem (ker ne dosega sanjarjenja) in druga splošno hrepenenje po "nečem boljšem".

Duh modernega potrošništva

Kako je potemtakem hedonizem te vrste povezan s sodobnim potrošništvom? Odgovor je, da prav razumevanje dinamike interakcije med posameznikovimi sanjami in njegovimi izkušnjami v dejanskem življenju omogoča pojasniti skrivnostne poteze sodobnega potrošništva, kakor smo ga opredelili zgoraj. Te niso zajemale zgolj - gotovo se spomnite - vprašanja "od kod prihajajo želje" (in kam v resnici grejo), ampak tudi vprašanje, kako da imajo potrošniki neizčrpne zaloge takih želja in zakaj si tako močno želijo prav nove dobrine in ne starih. Zdaj že lahko rečemo, da si sodobni potrošniki bolj želijo nov proizvod kakor že znanega predvsem zato, ker jim to omogoča, da lahko verjamejo, da si z njegovo pridobitvijo in uporabo lahko priskrbijo prijetna doživetja, na katera v realnosti še niso naleteli. V novi proizvod je namreč mogoče projicirati nekaj

tega idealiziranega užitka, ki smo ga že izkusili v sanjarjenju, a ga ni mogoče povezati z znanimi proizvodi, ki jih že vsevprek trošimo (njihove meje užitka, ki ga prinašajo, so nam že znane). Ta projekcija pripelje do tega, da si proizvod zaželimo, saj si nekaj tega intenzivnega hrepenenja, ki ga poraja praksa sanjarjenja, prilepi na ta proizvod. Ker prav praksa sanjarjenja poraja hrepenenje (ali nejasno željo), je za oblikovanje novih želja potrebno le to, da so v potrošnikovem okolju navzoči proizvodi, ki jih doživlja kot nove.⁸ Tako lahko rečemo, da je temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo dobrin v modernih družbah, želja, da bi izkusili v realnosti to prijetno izkušnjo, ki jo je potrošnik že užil v domišljiji, in samo za nove proizvode velja, da lahko dajo možnost za uresničenje te ambicije. Ker pa realnost - o tem smo že govorili - ne more nikoli ponuditi popolnih užitkov, ki smo jih doživeli v sanjarjenju (če pa že, pa le zelo redko in samo delno), vsak nakup kajpada pelje v razočaranje; to nam pomaga pojasniti, zakaj se želja tako hitro izčrpa in zakaj ljudje skoraj tako hitro ločijo od dobrin, kakor jih pridobijo. Ne izčrpa pa se temeljno hrepenenje, ki ga poraja samo sanjarjenje - ljudje namreč sanjarimo še naprej (in celo še bolj) - in smo zato še bolj kot kdaj prej odločeni, da bomo našli nove proizvode, ki rabijo za nadomestne predmete želje.

V tej dinamični igri med iluzijo in realnostjo je ključ za razumevanje sodobnega potrošništva in tudi sodobnega hedonizma na splošno, saj napetost med obema ustvarja hrepenenje kot stalni način, ki ga spremljata občutek nezadovoljstva s tem, "kar je", in kopnenje po "nečem boljšem". Sanjarjenje, usmerjeno v željo, namreč spreminja prihodnost v popolnoma iluzorno sedanost. Zato posamezniki ne ponavljajo toliko ciklusov čutnega iskanja užitkov (kot v tradicionalnem hedonizmu), kolikor si nenehno prizadevajo preseči vrzel med domišljijskimi in doživetimi užitki. Vrzeli pa ni mogoče nikoli zapolniti: kar koli človek izkusi v realnosti, je namreč mogoče v domišljiji prirediti tako, da še bolj razveseljuje. Tako je iluzija zmerom boljša od realnosti in obljuba zanimivejša od sedanosti.⁹

Narava in doseg naše teze

Nekateri komentatorji so menili, da sem izdelal splošno in univerzalno teorijo potrošnje, ki utegne biti enakovredna neoklasični ekonomski ali Veblenovi teoriji razkazovalne potrošnje (cf. Campbell, 1995). Spet drugim pa se je moja teza zdela le malo več kot zgolj specifičen, zgodovinski prikaz vedenja potrošnikov v Angliji 18. stoletja in zato le malo relevantna za razumevanje potrošništva v drugih družbah in drugih obdobjih (cf. Howes, 1987). Zato se mi zdi pomembno poudariti, da moja teza nima namena biti ne prvo ne drugo. Moj namen namreč ni bil niti podati univerzalne teorije potrošnje in ne predlagati okvira, ki bi zajel vse znane poteze potrošniškega vedenja. Na drugi strani pa verjamem, da moja teza ni uporabna zgolj za izbrano skupino mladih dam, ki so sodile v angleški srednji razred 18. stoletja.

Jasno mora biti tudi to - pa četudi samo iz naslova moje knjige -, da sem po Webrovem zgledu (Weber, 1930) naredil jasno analitično razliko med "tradicionalnimi" in "modernimi" ekonomskimi praksami. V *Protestantski etiki in duhu kapitalizma* Weber pojasnjuje, od kod izvira duh "moderne, racionalnega, meščanskega kapitalizma", ne pa duh kapitalizma kar tako. Podobno sem si sam prizadeval ugotoviti, kaj je "duh" tega, kar bi lahko upravičeno opisali kot "moderno, meščansko potrošništvo". Iz tega izhaja, da niso vse poteze sodobnega potrošniškega vedenja *ipso facto* "moderne", pač pa le to, da je celoten vzorec mešanica, za katero velja, da v njej prevladuje "modernost". Moja prizadevanja tako niso bila usmerjena v razlago, kaj so vsi vidiki sodobne potrošnje, temveč v prikazovanje mehanizmov, ki pojasnjujejo njeno posebno "moderno" dinamiko. Rekel sem, da "pojasnitev potrošnje nasploh ne postavlja kakšnih posebnih problemov, pač pa jih postavlja tisti posebni vzorec, ki je značilen za moderne industrijske družbe" (Campbell, 1987: 39). Značilno pa je, da v razpravah o moji tezi pogosto izpustijo odločilni pridevnik "moderno".

Izraza "moderno" in "tradicionalno" se ne nanašata zgolj na kronološko razliko v institucijah ali družbenih ali kulturnih praksah. Njuna raba implicira teoretsko izpeljane analitične koncepte. Kot je (med drugimi) rekel Weber, so za moderne proizvodne ekonomske prakse značilne racionalne, pretehtane drže in prepričanja, naravo te racionalnosti pa je mogoče izpeljati iz nekaterih temeljnih počel, ki zadevajo maksimizacijo uporabnosti in povezavo med sredstvi in cilji. Enako lahko sodobne potrošniške prakse izpeljemo iz počel - v tem primeru tistih, ki zadevajo porajanje poželenja in ustvarjanje želja. Ne v prvem in ne v drugem primeru pa ni mogoče te "moderne" kvalitete delovanja neposredno izenačiti s celotnimi dejanskimi ali konkretnimi vzorci vedenja. Takega človeka, kot je popolnoma sodoben potrošnik (ali proizvajalec), ni, prav kakor ni človeka, ki se vedno vede popolnoma racionalno. Elementi modernosti, ki jih je mogoče razločiti, bodo zmerom obstajali hkrati s tradicionalnimi elementi na obeh straneh ekonomske enačbe, na proizvodni in potrošniški strani. Iz tega izhaja, da ne smemo misliti, da je s tradicionalnimi oblikami potrošniškega vedenja pometla revolucija, imenovana modernost; moderne oblike potrošniškega vedenja so "dodane" tradicionalnim in skupaj z njimi sestavljajo enkratni skupni vzorec potrošniškega vedenja, ki prevladuje v sodobni družbi.

Zato je identificirati jasno moderno sestavino v potrošniškem vedenju nekaj čisto drugega kakor zgolj opisati sodobno potrošništvo, kar koli že to je. Identifikacija zahteva konceptualno in teoretsko analizo tega, kako potrošništvo "deluje" in v čem natanko je njegova dinamika. Zato poskušam pokazati - to sem poudaril že zgoraj -, da je ta bistvena dinamika prav v zmožnosti modernega potrošništva, da poraja želje brez konca in kraja, še zlasti želje po novih dobrinah. Zato mislim, da je za družbene vede glavno razumevanje, kako se želja nenehno poraja in izčrpava. Poskusna rešitev tega vprašanja, ki jo predlagam, je: sodobno potrošništvo lahko razumemo v povezavi z novo obliko hedonizma, z nečim, kar imenujem moderni, avtonomni samoslepilni hedonizem, in kar imenujem - če sledim duhu Webrove argumentacije - duh modernega potrošništva.

Hedonistična potrošnja in moralni predsodek

Zdaj bi se rad povrnili k vprašanju moralnega predsodka, ki sem ga omenil čisto na začetku mojega prispevka. Tam sem zapisal, da vse razprave o potrošnji - vsakdanje ali akademske - obvladuje negativno stališče do potrošniške dejavnosti, vsaj v njeni moderni obliki. Hočem reči, da potrošnja, ki temelji na želji ali poželenju, na splošno velja za "nevredno" obliko človeške dejavnosti, ki jo spodbujajo dvomljivi motivi, kot so pohlep, lakomnost ali zavist. Kaj lahko v zvezi s tako moralno obsodbo rečemo o moji hedonistični teoriji; ali tudi moja teorija vsebuje tako negativno obsodbo, ali pa lahko rečemo, da sem se z njo izognil temu razširjenemu vrednostnemu predsodku? Ali hipoteza, da so moderni potrošniki v odnosu z dobrinami prek odločilnega posredovalnega procesa sanjarjenja in hrepenjenja, vsebuje implicitno vrednotenje tega načina potrošnje? In če ga vsebuje, kaj je to vrednotenje? Zdi se - in to me bega -, da nekateri kritiki trdijo, da ga vsebuje, in menijo, da moj opis razkriva v bistvu pesimistični pogled, pogled, ki razume moderno potrošnjo kot nekaj, kar že napoveduje nezadržani subjektivizem in relativizem postmoderne družbe (cf. Taylor, 1988). Ta sklep izhaja iz podmene, da je sanjarjenje nezdravo, še več, da je življenje, ki bi ga zapravili s potrošnjo, polno razočaranj, komajda lahko privlačen ali vreden obet. Drugi kritiki pa so v moji tezi našli čisto drugačno sporočilo in so me obtožili, da "pojem slavo" sodobnemu potrošništvu; to je, da dajem legitimnost življenju, ki teče v pehanju za materialnimi dobrinami.

Na jasno si moramo priti glede dveh stvari. Prvič, ker je moja teorija v glavnem "obrnjena navznoter" in ne "obrnjena k drugim" - hočem reči, ker ne trdim, da potrošniško vedenje vodijo dejanja drugih ali pa da je usmerjeno k takim dejanjem - ni teorija, ki vsebuje običajne negativne sodbe o potrošniški dejavnosti. Z drugimi besedami, s svojo teorijo nočem reči, da ljudi v glavnem spodbujajo zavist, ljubosumnost ali želja, da bi "prekosili" druge. V tem prelamljam z dolgo sociološko tradicijo, ki prikazuje potrošnjo kot v bistvu družbeno prakso (cf. Veblen, 1925; Riesman, 1966). Drugič, prav tako jasno mora biti, da moja teorija ne prikazuje potrošnje, kot da jo poganjajo materialni nagibi, in da zato ne vsebuje nobene predpostavke, ki bi zadevala lakomnost ali materializem. Po mojem mnenju je zamisel, da imajo sodobni potrošniki želje kot srake in da hočejo nagrabiti kolikor mogoče materialnih predmetov (teza o lakomni družbi), resen nesporazum glede temeljne motivacijske strukture, ki pripelje do tega, da si potrošniki želijo dobrin. V vsakem primeru se ne ujema z dejstvi. Za sodobno potrošniško družbo je značilno tako to, v kolikšni meri posamezniki razpolagajo z dobrinami, kot to, v kolikšni meri jih pridobivajo. Moderna potrošnja tako zadeva visoko raven kroženja dobrin, ne samo visoko raven pridobivanja. Temeljna motivacija, ki vodi potrošnike, je želja, da bi v realnosti izkusili to, kar so že užili v domišljiji. Zato resnični fokus želje ni toliko sam predmet kot izkušnja, ki jo bo - tako verjamemo - prinesla posest takega predmeta.

Zdaj, ko smo moderno potrošnjo osvobodili njene domnevne povezave z k drugemu usmerjenemu statusnemu prizadevanju in zavistjo na eni strani in grobim materializmom in lakomnostjo na drugi, je upati, da lahko dosežemo tako razumevanje tega področja

dejavnosti, ki avtomatično nima prizvokov moralnega nestrinjanja in obsodbe. Žal ta namen ni bil dosežen, saj se zdi, da bo potrošništvo nujno ostalo predmet moralnega obsojanja, ko pa ga tesno povezujemo s hedonizmom. Človek bi celo lahko rekel, da s tem stvari samo še slabšamo, saj - vsaj v nekaterih krogih - iskanje užitka še bolj obsojajo kot samo moderno "luksuzno" potrošnjo. Kajpada lahko rečemo, da je užitek v glavnem na Zahodu doživljal slabo kritiko, saj je bil nenehna tarča moralistov številnih rodov; zvečine zato, ker so bili do njega sovražno razpoloženi že zgodnji krščanski očetje in - značilno - še zmerom so do njega sovražni fundamentalisti in drugi predstavniki cerkvene desnice.¹⁰

Vendar pa zadeve niso tako preproste. Obstaja namreč še alternativna moralna tradicija, in ta ne samo da zagovarja iskanje užitka, temveč ga neposredno povezuje z najvišjimi moralnimi in duhovnimi ideali. To tradicijo misli sta zgodovinsko zastopala antinomianizem in, pozneje, v novejših časih romantika. Še več, to je kulturna tradicija, ki je še zmerom močno živa, zadnji pomemben razcvet je doživela v šestdesetih letih v obliki gibanja, ki ga poznamo z imenom "kontrakultura" (glede romantične narave tega gibanja cf. Musgrove; 1974, Martin, 1981, in prav tako Campbell, 1987). V središču romantičnega prepričanja je vera, da lepota vsebuje resnico in dobroto in da je resnico in dobroto zato tudi mogoče razločiti s pomočjo domišljije. Hkrati pa iz tega izhaja, da je ta ideala, tako kot samo lepoto, mogoče prepoznati po njuni zmožnosti, da nudita užitek; samo od sebe se razume, da je pot h kreposti in razsvetljenju identična iskanju užitka. To je verovanje, ki je navdihovalo številne mlade kontrakulturaliste šestdesetih let; priznati pa je treba, da niso zagovarjali potrošniške družbe. Prav narobe, začeli so s kritiko komercialnih in materialnih vrednot, ki je v veliki meri postavila temelje velikega dela našega sedanjega nelagodja, ki ga čutimo do stanja modernih industrijskih družb. Potemtakem so sicer res zagovarjali iskanje užitka, a so tudi napadali tisto, kar se jim je zdelo "zlo" potrošništva. Če zgornja teorija drži, kako naj pojasnimo ta paradoks?

Delno to lahko pripišemo temu, da so se kontrakulturalisti tako kot drugi zagovorniki konvencionalne morale, ki naj bi jo zavračali, oklepali zmotnega prepričanja glede narave potrošnje, ki smo ga omenili zgoraj. Zato so tudi oni verjeli, da potrošnja vsebuje statusno zavist, lakomnost in materializem, medtem ko (to je morebiti razumljivo) niso hoteli priznati, da njihovo lastno visoko vrednotenje užitka utegne biti na neki način povezano z njihovo izkušnjo prve generacije, ki je bila vzgojena v ozračju potrošniškega obilja. Kakor koli, "uraden" odgovor na ta paradoks je, da romantično istenje užitka z idealnim področjem kreposti in lepote pomeni, da obstaja razumljiva sovražnost do vsake trivilizacije ali "prostitucije" te kritične razsežnosti človeške izkušnje; z drugimi besedami, sovražnost do vsake težnje, ki ima iskanje užitka za preprost cilj za sebe, za navadno "rekreacijo", v kateri igrice "ugibanje oseb" velja za poezijo. Glavni ugovor romantikov temu, kar so bile zanje obsesivne ravni moderne potrošnje, ni bil, da tako dejavnost spodbuja iskanje užitka (še manj, da je užitek), temveč da iskanje užitka ni zadosti resno obravnavano. Z drugimi besedami, romantika daje največjo možno legitimnost iskanju užitka, še zlasti iskanju užitka, do katerega pridemo s posredovanjem domišljije, medtem

ko obsoja preproste in surove užitke, še več, tudi hedonizem, ki ni povezan z visokimi moralnimi cilji.

A vendar - če rečemo, da se strinjamo z iskanjem užitka, če je tako iskanje del in kos iskanja visokih idealov, da pa se ne strinjamo z njim, če nima takih moralnih namenov in si prizadeva doseči osebno zadovoljitev, potem s tem trdimo, da vemo, kaj je kaj. Žal pa to ni tako preprosto. Vzemimo tale primer: kontrakulturni hipiji so v šestdesetih letih uživali droge. Uživanje drog, še zlasti LSD, so tedaj mnogi zagovarjali, češ da so droge pomembno sredstvo za doseganje večjega samozavedanja in duhovnega razsvetljenja. Vendar pa so mnogi hipiji in kvazi hipiji bržkone uživali droge, ne da bi imeli ta cilj, ampak kratko malo zato, da so bili "high". Kakor koli že, zares pomembno je to, da je težko ločiti med tema pozicijama, ker se v praksi pogosto prekrivata; ali, natančneje, sčasoma lahko ena zlahka preide v drugo. Če nadaljujem z gornjim primerom: posamezniki lahko začnejo uživati droge samo zato, da bi bili "high", potem pa odkrijejo, da je njihovo samozavedanje spremenjeno; ali, narobe, tisti, ki uživajo droge, ker upajo, da se bodo razsvetlili, lahko zgolj postanejo odvisni od posebne oblike intenzivne fizične stimulacije in nič več.

Kdo mi utegne ugovarjati, češ da delam cirkus iz nečesa, kar je v resnici precej preprosta stvar, saj so pri večini potrošniške dejavnosti namreč očitno na delu sebični ali vsaj pristranski motivi. Temu ugovoru v škodo moram reči, da navzočnost takih interesov ni nekompatibilna s plemenitimi zadevami. Ni namreč nujno, da zato, ker dobrine dajejo posameznikom neposredno zadovoljstvo, njihovi potrošniški motivi nimajo idealistične ali etične razsežnosti. Pomembno je, da si zapomnimo tole: četudi se sanjarije ljudi razlikujejo, je poleg kvalitete vsem skupni dejavnik predstava sanjača kot idealizirane osebe. Tako užitek, ki ga ljudje dobijo iz teh domišljjskih dejavnosti, ni ločen od njihovega moralnega življenja - prav narobe, intimno je z njim povezan: "delati dobro" ali, morda natančneje, zamišljati si sebe, kako "delamo dobro" in "smo dobri", je pogosto pomemben del v užitku, ki ga prinaša sanjarjenje. Užitki, povezani z izmišljanjem "popolnih" scenarijev, so neposredno v zvezi s predstavami o sebi kot "popolni" osebi, ki uteleša ta ali oni ideal. Tole misel lahko dokažemo, če si ogledamo pomembno institucijo mode. Ker je moda institucija, ki jamči nadzorovano vpeljavo določene količine novosti v dobrine z močnim estetskim pomenom, "čut" za novosti, ki ga poraja široka praksa samoslepilnega hedonizma, pomaga pojasniti, v čem je pomembnost in vztrajnost te institucije. Za povrh pa je v modo nujno vpleten estetski ideal, in za tiste, ki se ukvarjajo s tem, da "se ravna po modi", ali celo - kar je morebiti še bolj zanimivo -, da "so vodilni v modi", lahko čisto upravičeno rečemo, da si prizadevajo svoja življenja spraviti v sklad z idealom lepote. To, da je zraven morebiti element narcizma ali da tako vedenje mogoče podpirata motiva, kot sta napuh in nečimrnost, v ničemer ne spodbija naše trditve, saj to bržkone velja za vse oblike moralnega vedenja. "Ravnati se po modi" je v nekaterih primerih res lahko le malo več kot nespametno in moralno nevredno prizadevanje, lahko pa je tudi resno iskanje visokih idealov.

Kar zadeva vprašanje, ali moja podoba modernega potrošništva vsebuje pozitivno ali negativno oceno te dejavnosti, bi rad rekel, da nanj ni preprostega odgovora. Hedonizem, tako kot večina človeških dejavnosti, lahko bodisi poslabša ali izboljša človeško življenje. Iz tega nikakor ne izhaja, da v iskanju užitka zato ni idealistične ali etične razsežnosti, ker igra tako pomembno vlogo v potrošniški dejavnosti posameznikov. Užitek, ki ga ljudje dobijo iz teh domišljjskih dejavnosti, ni ločen od njihovega moralnega življenja - prav narobe, z njim je intimno povezan: "delati dobro" ali, morda natančneje, zamišljati sebe, kako "delamo dobro" in "smo dobri", je pogosto pomemben del v užitku, ki ga prinaša sanjarjenje. Užitki, povezani z izmišljanjem "popolnih" scenarijev, so neposredno v zvezi s predstavami o sebi kot "popolni" osebi, ki uteleša ta ali oni ideal. Iz tega izhaja, da verjamem, da je hudo zavajajoče obtoževati "potrošništvo" - to počnejo pogosto nekateri kleriki in politiki - za domneven upad duhovnosti. Ali je res prišlo do takega upada (kot nasprotja upada v izpričani religioznosti), je zapleteno in sporno vprašanje. Sam pa sem prepričan, da delamo napako, če moderno potrošništvo razumemo kot temeljno nasprotje duhovnosti. Sanje, ki spodbujajo ljudi, da pridobivajo in cenijo materialne dobrine - sanje o tem, da bi imeli bolj popolne izkušnje - niso ločene od širših sanj o boljšem svetu, temveč so del teh sanj.

OPOMBE

¹ V tej razpravi obstaja še ena moralna razsežnost, ki je povezana s spolom. Velik del potrošniške dejavnosti (še zlasti nakupovanje) je dolgo veljal za predvsem "žensko delo", proizvodnja pa je veljala za "moško delo". Tudi ta vidik imamo lahko za pomemben vpliv na etično obsodbo potrošništva.

² Pogosto je bilo slišati, da se je oblikovala nova "etika", ki naj upraviči to novo obliko potrošništva (cf. Whyte, 1957; Riesman, 1966; Bell, 1976). Opaziti pa je, da to trdijo pisci, ki se sami ne strinjajo s takim razmišljanjem, pač pa si - prav narobe - prizadevajo obsoditi ta novi razvoj, in to pogosto tako, da nedvoumno podpirajo stare protestantske asketske vrednote. Prav zato je za akademske in intelektualne razprave na tem področju še zmerom značilen odnos sumničenja, če ne celo sovražnosti.

³ Seznam bi lahko razširili še s požrešnostjo.

⁴ Ta pogled včasih nedvoumno obsoja posameznike, ki so vpleteni v take dejavnosti, včasih pa jim odpušča, trdeč, da potrošnike silijo in zapeljujejo v to obliko vedenja drugi dejavniki (navadno proizvajalci ali agencije, ki delujejo v njihovem imenu, denimo, reklamne agencije). V obeh primerih pa potrošniška dejavnost velja za "slabo", pa naj je vir tega "zla" v posameznikih ali v organizaciji družbe.

⁵ Tega izjemno negativnega pogleda na moderno potrošnjo pa nimajo sami potrošniki; rekli bi celo, da ga pravzaprav nimajo tudi ne akademiški in intelektualci, kadar delujejo kot potrošniki. Pred kratkim se je med intelektualci in nekaterimi akademiki razvilo gibanje, ki naj bi potrošnji pripisalo veliko večji pomen; gibanje, povezano z razpravo o postmodernosti (cf. Connor, 1989; Harvey, 1989; Featherstone, 1991; Jameson, 1991). V tem gibanju vidijo potrošnjo kot osrednji fokus v prizadevanjih posameznikov, da bi si ustvarili in ohranili identiteto. Kljub temu razvoju pa je bolj malo dokazov, da se je spremenil moralni ton. Na tako vedenje še vedno radi gledajo s prezirom ali ga celo obsojajo.

⁶ Najprej je treba reč, da podoba, ki jo daje model ene same brezdelne elite, ki jo želijo - posredno ali neposredno - posnemati preostali razredi, ni natančna podoba zapletenega stratifikacijskega modela modernih družb, medtem ko ostaja tisto, kar bi naj določalo potrošne navade elite skrivnost, saj nima elita nikogar, ki bi ga lahko posnemala. Na vsak način pa nove mode potrošne dobrin ne nastajajo zmeraj ali ponavadi znotraj družbene elite in potem "curljajo navzdol" po statusni lestvi, ko jih prično posnemati in jim slediti tisti s podrejenih položajev. Dejansko mode "curljajo navzgor" ali celo "poprek" vsaj tako pogosto kot "curljajo navzdol" (cf. Blumberg, 1974; Campbell, 1992). Poleg tega pa družbenega položaja ne določa preprosto le premoženje (kaj šele tisto, kar se razkazuje na opaznem mestu), ker so lahko ostale kvalitete - najočitnejša je rojstvo - še zmeraj pomembne, medtem ko je obravnava premoženja in brezdelja kot soznačnic, ki ponazarjata "potrato", močno zavajajoča, glede na izrazito protestantsko nagnjenost k hvali prve, ob hkratnem zaničevanju druge, in boemski prevrat tega pogleda.

⁷ Ti dve usmeritvi uporabljata nasprotujoči si strategiji. V prvi se človek bazično ukvarja s tem, da bi povečal število situacij, ko bi lahko okušal življenjske "užitke"; tako si tradicionalni hedonist prizadeva porabiti vse več časa s hranjenjem, pitjem, spolnim občevanjem in plesanjem. Hedonistični indeks je tukaj incidenca užitka na enoto življenja. V drugi je človekov poglavitni cilj iztisniti kolikor mogoče veliko kvalitete užitka iz vseh občutkov, ki jih izkusi med življenjskim procesom. Iz te perspektive so vsa dejanja potencialni "užitki", če se jim le lahko približamo ali se jih lotimo na pravi način; tukajšnji hedonistični indeks je količina užitka, ki ga je človek v resnici zmožen iztisniti in ki "obstaja" v samem življenju.

⁸ Seveda ni potrebno, da bi bili proizvodi novi; le razstavljeni ali pakirani morajo biti tako, da lahko potrošniki verjamejo, da so novi.

⁹ Da je sanjarjenje povezano z izbiro med sanjarjenji, nakupi, uporabo in razpolaganjem z dobrinami in storitvami, se kaže med drugim tudi v naravi reklamiranja. Toda iz tega ne smemo sklepati, da reklamiranje povzroča sanjarjenje, saj je sanjarijska praksa bistvena poteza duševnega življenja sodobnih ljudi in ni odvisna od zunanjih dejavnikov, ki naj bi jo spodbujali ali podpirali.

¹⁰ Če rečemo, da moderno potrošništvo poganja iskanje užitka, odpiramo možnost, da utegne imeti moderno, ekološko, "anti-potrošniško" gibanje nekaj skupnega z zgodnjimi puritanskimi gibanji. Pomembna prikrita (če ne kar odkrita) spodbuda, ki se skriva za takimi gibanji, bi lahko bila sovražnost do užitka. Ali bi lahko taka gibanja zastopala "novi puritanizem", ko zahtevajo od nas, da žrtvujemo svoj energetsko neekonomičen in "zapravljiv" način življenja?

LITERATURA

- Bell, D. (1976): *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Heinemann, London.
- Blumberg, P. (1974): »The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society«. *Social Problems* 21: 480-98.
- Blumer, H. (1969): »Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection«, *Sociological Quarterly* 10, 3.
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.
- Campbell, C. (1992): »The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism«. V: Silverman, R. in Hirsch E. (ur.): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London.
- Campbell, C. (1993): »Understanding Traditional and Modern Patterns of Consumption in Eighteenth Century England: A Character-Action Approach«. V: Brewer, J. in Porter, R. (ur.): *Consumption and the World of Goods*. Routledge, London.

Campbell, C. (1994): »Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption«. *Sociological Theory* 12, 2.

Campbell, C. (1995): »Romanticism, introspection and consumption: some comments on Professor Holbrook's paper«. V: Belk, R.W., Dholakia N. in Porter, R. (ur.): *Consumption and Marketing*. South-Western College Publishing, Cincinnati.

Connor, S. (1989): *Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary culture*. Blackwell, Oxford.

Fallers, L.A. (1954): »Fashion: a note on the "trickle effect"«. *Public Opinion Quarterly* 5 (18): 402-5.

Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.

Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*. Blackwell, Oxford.

Herskovits, M.J. (1960): *Economic Anthropology: A Study in Comparative Economics*. Alfred A. Knopf, New York.

Howes, G. (1987): »Go Out and Buy«. *Financial Times*, 5. September, p. 7.

Hoyt, E.E. (1956): »The Impact of a Money Economy upon Consumption Patterns«. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 305: 12-22.

Jameson, F. (1991): *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso, London.

Nair, K. (1962): *Blossoms in the Dust: The Human Factor in Indian Development*. Frederick A. Praeger, New York.

Riesman, D. et al. (1966): *The Lonely Crowd: A Study in the Changing American Character*. New York.

Scitovsky, T. (1976): *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. Oxford University Press, New York.

Shi, D.E. (1985): *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture*. Oxford University Press, Oxford.

Singer, J.L. (1966): *Daydreaming*. Random House, New York.

Sombart, W. (1967): *Luxury and Capitalism*. University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.

Taylor, K. (1988): »Review«. *Political Quarterly* 59 (1): 129-2.

Veblen, T. (1925): *The Theory of the Leisure Class*. George Allen & Unwin, London.

Weber, M. (1930/1958): *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Scribner's, New York.

Wilson, W. (1985): *Adorned in Dreams*. Virago, London.

Whyte, W.H. (1957): *The Organization Man*. Doubleday Anchor Books, New York.