

RADIKALEN POGLED: OGLAŠEVANJE SKOZI TEORIJO PROPAGANDE IN IDEOLOGIJE

Povzetek: Članek obravnava potrošništvo iz različnih zornih kotov. Na začetku je fenomen oglaševanja percipiran s teorijo propagande. Pri tem se osredotoča predvsem na asimetrijo v družbeni moči, kjer imajo korporacije ogromno komunikacijsko moč. S pomočjo teorije ideologije pojasnjuje, kako je sistemski imperativ kapitalizma povezan z ideološko interpelacijo individuuma v oglaševalskem procesu. Skozi zgodovinsko perspektivo avtor razloži, kako je prišlo do nastanka nove "ideologije-kulture", Holmesove "fleksibilne osebnosti". Nadalje avtor ugotovi, da je potrošnja in potrošniške prakse nujno vrednotiti s kritiko politične ekonomije - fleksibilnega kapitalističnega sistema. Na koncu so še obravnavane možnosti izgradnje nove kritične teorije družbe v povezavi z "antiglobalizacijskim gibanjem" in strategijami družbenega marketinga.

Ključne besede: Oglaševanje kot propaganda, kulturna in družbena kritika potrošniške ideologije, fleksibilna osebnost, kritika potrošnje skozi kritiko politične ekonomije, vojne memov.

724

"V družbah, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, se celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov. Vse kar je bilo neposredno doživeto se je oddaljilo v predstavo" (Debord, 1999: 30).

Današnje moderno družbo si je težko predstavljati brez potrošništva. Kako močno in prodorno je postalo potrošništvo in fenomen blagovnih znamk v družbenem kontekstu se mi je nazorno prikazalo, ko smo še kot mulci igrali nogomet na dvorišču. Fantje iz revnejših družin si niso mogli privoščiti Nike ali Reebok superg temveč so nosili Reebok oziroma Nike. Ti "ponaredki" so bili predmet posmehovanja in norčevanja. V pričujočem tekstu bomo kritično vrednotili nekatere posledice oglaševalske industrije in potrošniške mentalitete za družbeno stvarnost.

Problemskega polja se bomo lotili iz nekaj perspektiv. Oglaševanje bomo skušali razložiti skozi prizmo propagande. Ugotavljali bomo, kdo ima odločilno

* Gal Kirn, študent politologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

vlogo pri izvajanju propagande. V nadaljevanju bomo opredelili potrošniške prakse in oglaševanje s konceptom ideologije. Pojasnili bomo, kdo reče kaj in s kakšnim namenom, z drugimi besedami, poskušali bomo definirati nosilce "oglaševalske" ideologije in pokazati na določene asimetrije v moči v družbenih razmerjih. Tu bomo nakazali "nevidne" povezave med kulturo in ideologijo ter izpostavili, kakšni hegemonski¹ boji potekajo na tem področju.

Nato bomo potrošništvo zajeli v širšo sliko družbenega sistema - nekateri ga imenujejo Imperij (Hardt in Negri, 2000), drugi svetovni kapitalistični sistem (glej svetovno sistemske študije). V izbranem tekstu Kleinove (2001), kot še marsikje drugje, ni zaslediti radikalne kritike korenin oglaševalske industrije in potrošništva², to je kapitalističnega produkcijskega sistema. Tako bomo proti koncu ponudili "pozitivne" vsebine in alternative (marketingu in potrošniškim praksam), ki jih znotraj obstoječega sistema ponujajo nekateri umetniki in politični aktivisti.

Oglaševanje in propaganda

Na samem začetku bomo podrobneje koncipirali propagando, in sicer "propaganda je premišljeno in sistematično prizadevanje oblikovanja percepcij, manipuliranja kognicij in usmerjanja vedenja z namenom doseči odziv, ki bo zadostil željam propagandista" (Jowett, O' Donell, 1987: 4). Preko raznih dogodkov, naprimer glasbenih festivalov, skušajo velike korporacije ne samo sponzorirati dogodek, temveč ga organizirati in tako prenašati kulturne forme in različne ideje. Kot pravi Naomi Klein, blagovne znamke ustvarjajo kulturo (2001: 30). Tu bi dodal, da kulturo pomagajo oblikovati korporacije in posebne službe znotraj njih. Marketinške službe so se specializirale za plasiranje produktov skozi različne medije in dogodke.

Oglaševanje raznih izdelkov in idej je propaganda (Vodeb, 1999). Podrobnejšo opredelitev lahko najdemo pri Noamu Chomskem (1999), ki pravi, da je oglaševanje eden od filtrov propagandnega modela. Medijske družbe so vključene v trg, kjer poteka velik pritisk s strani delničarjev, direktorjev in bankirjev, ki jih zanima le dobiček. Množični mediji so zato odvisni od reklam (beri zaslužka) na kratek in dolgi rok. V izbranem tekstu Naomi Klein dobro prikaže tudi na vojno med uredniško politiko in oglaševalci. Na vsebino poročanja kot tudi na vsebino oglasov močno vplivajo lastniki korporacij. Le-ti so v današnji družbeni konstelaciji v hegemonski poziciji in narekujejo neoliberalno agendo (Chomsky, 1999, Fish, 1994). Ne pozabimo, da imajo omogočen popoln dostop do medijev in s tem ogromno komunikacijsko moč. Gre za asimetrijo moči v družbenih razmerjih, najbolj problematično pa je, da je takšno stanje percipirano kot samoumevno. "Namen komercialnega oglaševanja v zadnji fazi je prepričati potrošnika o nakupu določenega

¹ *Hegemonijo koncipiram tako v gramscijanskem (prevlada) kot tudi arrighijevem (samoumevnost) smislu.*

² *Nekaj o tem tudi v diskusijah na spletni strani www.nologo.org.*

izdelka ali storitve" (Vodeb, 1999: 24). Oglaševanje deluje na ravni sugestije določenih vrednot in življenjskih stilov, ki jih potrošnik asociira z izdelki (Vodeb, 1999). Pri vsej oglaševalski propagandi je najpomembnejši kumulativni učinek oglasov, najbolj razpoznaven mem pa je: kupuj!

Zanimiv pogled na oglaševanje poda tudi Kalle Lasn (1999), ki analizira, kako Amerika ni več država, saj je postala multimilijardna znamka AmerikaTM. Znamko Amerike se propagira z načeli svobode, možnosti in demokracije. Vendar je ameriška realnost nekaj čisto drugega³.

Reklame lahko koncipiramo tudi s pomočjo Foucaultovega izraza "governmentality" (za podrobnosti glej Foucault, 1991). Glavna poanta koncepta je, da oblast upravlja z velikim številom populacije. In dejansko gre pri reklamah za množično upravljanje oziroma nadzorovanje nad telesi, predvsem pa nad umom.

Nazadnje pa je nujno opozoriti na trende pri razumevanju propagande. Meje med ekonomsko in politično propagando se brišejo. Tako politična propaganda prevzema subtilne tehnike ekonomskega marketinga, medtem ko ekonomska propaganda jemlje ideje neoliberalizma, ki ni prav nič politično oziroma ideološko nevtralen.

Poskus koncipiranja oglaševanja in potrošnika skozi teorijo ideologije

726

Pomemben pogled na trende oglaševanja je razkril Pasi Falk (1998). V svojem članku ugotavlja, da gre danes za nove trende, ko se konstruira identiteto izdelka. Izdelek začne govoriti sam zase, postaja reprezentacija⁴. Skozi te trende se v modi premestijo tudi razredni antagonizmi (Žižek, 2000: 71). "Med potrošnikom in izdelkom je s pomočjo reprezentacije ustvarjen imaginaren neposredovan komunikativen odnos" (P.Falk, 1998: 210). Oglaševalski proces nosi neko ideologijo in tudi vse značilnosti ideološkega procesa (Močnik, 1999). Ali lahko govorimo o "popolni" ideološki interpelaciji? Nakupovanje tretiramo kot materialno eksistenca ideologije⁵. Materialna eksistenca ideologije pa ni nič drugega kot institucija nakupovanja, se pravi, ko greš po nakupih. Kot pravi že P.Falk obstaja med izdelkom (storitvijo) in individuumom-potrošnikom imaginarno razmerje. Že z "just looking" (Lury v Luthar, 1998: 126), še bolj pa z aktom nakupa ob "svobodni možnosti izbire", zadovolji sedaj že subjekt svoje lastne fantazije, ki so mu bile simbolno posredovane. Potrošnik postane "subjekt za katerega se predpostavlja, da ve". V tej točki pride do "popolne" ideološke interpelacije (Močnik, 1999). Še iz drugega zornega kota: do "kulturalizacije" potrošnje pride posebej s tem, "da je družbeno simbolno posredovana skozi medije v diskurzih oglaševanja, ki jih ljudje berejo s pomočjo diskurzov lastnega sveta in z njihovo pomočjo prakticirajo trošenje kot življenjski slog in skozenj kot kreiranje samopodobe" (Campbell, 2001:

³ V matrici ekonomske propagande zakrivajo svojo izrazito negativno dimenzijo, na primer pereči problemi revščine in neenakosti.

⁴ Ta reprezentacija nas tudi krmi z občutki in postaja celo umetnost.

⁵ Ena od osnovnih tez Louisa Althusserja (n.d.)

371) "Potrošniška identiteta" (ideologija) se odlično ujame s sistemskim imperativom kapitalizma - stalno trošenje in uničevanje, da se lahko v nedogled proizva-ja. Identitetne formacije služijo kot viri za nadaljnjo blagovno-kulturno produkcijo (naprimer hip-hop kultura). Kritično oko Barthesa je opazilo, da se v oglasih skriva-jo vrednote dominantnih skupin (Barthes v Cohen in Kennedy, 2000). Miti postajajo resnice. S. Hall govori o tem, da "vladajoči mediji in njihove privilegirane ideološke forme - zlasti TV sporočila (reklame) utrjujejo hegemonijo tako, da skozi medije ponujajo v branje vladajočo predstavo o družbenih razmerjih" (S. Hall v Campbell, 2001: 370).

Oglaševalsko ideologijo je nujno gledati skozi njene povezave s kulturo in družbeno močjo. E. Wolf pravi, da je nujno razločevati med ideologijo in idejami, saj drugače "ne vidimo načina, kako so ideje povezane z močjo" (Wolf, 1999: 4). Moč razumemo predvsem v teoretičnih nastavkih in inovacijah Michela Foucaulta⁶ in S. Lukesa (1974). Pomembno je pogledati globlje v nedrja družbenih razmerij, kdo je družbeni agent oziroma nosilec oglaševalske ideologije, kaj nam sporoča in nenazadnje, do kje določa meje kulture (in kulturne produkcije). Tu je na mestu vprašanje, zakaj oglaševalska propaganda ni družbeno ozaveščena, in naprej, zakaj komunikacija poteka le v eni smeri. Preprost odgovor, ki se ponuja je, da to ni v interesu vladajoče paradigme in njenih nosilcev, predvsem velikih multina-cionalk, ki ne (p)odpirajo družbeno relevantnih tematik, temveč propagirajo ozke potrošniške cilje in osvajanje novih ciljnih občinstev prek modela oblast-vednost (Foucault, 1984)⁷. V zadnjem času se manifestira predvsem stran vednosti, ki je seveda bolj prefinjena za kolonizacijo novih potrošnikov. Ogromni denarji se namenjajo analizam določenih ciljnih populacij⁸. Marketinške firme pripravijo spote in sporočila v oglasih za uspešno interpelacijo in občevanje med subjektom in izdelkom, to je nakup seveda. Tu lahko govorimo tudi o fenomenu "little sisters" (Castellsu, 1997). Castells opozarja na veliko grožnjo vdiranja v vse pore zasebne-ga življenja s strani podjetij (zbiranje podatkov in nato "uspešno" komuniciranje).

Fleksibilna osebnost: zgodovinski pregled

V prejšnjih odstavkih je bila izpostavljena prodornost in vseprisotnost propa-gandnih tehnik. Ta razvoj in dovršenost tehnik bomo umestili še v zgodovinski kontekst. Konec 60. let in v začetku 70. se je odvijalo veliko kulturno in politično gibanje (revolucija 68'). V času revolucionarnega vrenja je prišlo do številnih teo-retskih inovacij prav na našem "topičnem" polju. Iz tega obdobja poznamo veliko prodornih mislecev radikalne kritike družbe kot tudi umetniško - kulturne kritike. Nato je v 80.letih sledila "neo-konservativna" revolucija⁹, kapitalizem je šel skozi

⁶ *Disciplina nad "delom", mikrofizika oblasti: raziskovanje moči kot mreže (1990).*

⁷ *Model oblast-vednost uvaja M. Foucault. Oblast proizvaja vednost z namenom, da bolje kontrolira populacijo.*

⁸ *Za vsaka ciljno skupino (starostna, spolna, identitetna...) se nato izdela določen oglas, ki se ga prav tako vrti ob določenem času (največja verjetnost za dosego zelene ciljne publike).*

⁹ *Empire strikes back (Imperij vrača udarec)!*

restrukturacijo, ki je bila še kako kruta za ljudi (R. Falk, 1995). Prišlo je do velikega zasuka v medijskem svetu, de-regulacija medijev in "osvobajanje" zasebnega kapitala (o tem tudi N. Klein, 2001) sta postala integralni del svetovnega kapitalističnega sistema. Ti procesi so se personalizirali v podobah Ronalda Reagana in Margaret Thatcherjeve. Prefinjeno zgodovinsko analizo je ponudil Brian Holmes (2002), ki pravi, da so nove menedžerske elite skušale z absorpcijo protikulturnih vzorcev (kooptacija kulturne kritike) iz 60. in 70. let upravičiti svoje delovanje. Se pravi, šlo je za podajanje legitimnosti kapitalističnemu sistemu, ki je še enkrat dokazal svojo največjo odliko, to je fleksibilnost. V številnih izdelkih in idejah, predvsem pa prek reklam, je bilo zaznati navidezno uporniški ("cool") odnos, vse dokler "preveč" radikalna vsebina ne ogroža neoliberalne hegemonije. Holmes (2002) pravi, da je nujna izgradnja nove kulturne kritike ideologije.

Potrebno je iskati povezave med "glavnimi lokusi moči in trivialno estetiko vsakdanjega življenja" (Holmes, 2002: 3). V svojem delu skuša postaviti teorijo o idealnem tipu "ideologije-kulture", to je "fleksibilna osebnost". V njej se zrcalijo družbena moč, intimna moralna načela in erotični gon. Prav tako izpostavi fleksibilnost v povezavi z ekonomskim sistemom, kjer dobiva osrednjo vlogo računalnik, organizacija (npr. dela) pa postaja mreža. Poleg tega sintagma fleksibilnosti aludira na pozitivne lastnosti, kot sta kreativnost in kooperativnost (Holmes, 2002)¹⁰. To je seveda zamaskirano pod novo hegemonijo menedžerske ideologije. Kulturna industrija ima tu ogromno vlogo, saj zakriva družbeno realnost in preusmerja pozornost na druga področja.

Kar se tiče radikalne družbene kritike in "revolucionarnih" družbenih množic, jih je kapitalistični razred "utišal" z "de-lokalizacijo" proizvodnje, in sicer na kraje (v tretji svet), kjer ni pričakovati upora. Tam se uporabljajo represivnejši državni aparati brez posebne zakonske kontrole (Harvey, 2000). V razvitem svetu pa je z "institucionalnim kolapsom države blaginje"¹¹ prišlo do pojavnosti majhnih (Holmes, 2002: 7) fleksibilnih podjetij, kjer so stroški majhni, usposobljenost pa zelo visoka. Tu je ogromno pripomogla revolucija v informacijskih tehnologijah (Castells, 1996). Prav tako lahko telekomunikacije vidimo kot "governmentality" (Foucault, 1990) tehnologije. Subjekti ponotranjijo kontrolo in vgrajujejo razne vrednote. To bi lahko imenovali Foucaultov panoptikon (1984), še bolje pa "notranji brat". Tako se boj vedno bolj odvija v subjektu, v potencialnem potrošniku s fleksibilno osebnostjo. Ti subjekti pa padajo v novo obliko alienacije, to je odtujitev od političnega.

Botanski in Chiapello v svoji knjigi *Le Nouvel Esprit du capitalisme* ugotavljata, da mora kapitalizem v vsaki zgodovinski dobi "opravičevati svojo iracionalno-nasilno obsesijo po akumulaciji" (v: Holmes, 2002: 7) s tem, da integrira kritiko prejšnje dobe. Ob omenjeni alienaciji od političnega pa je nujno odkriti ideološke tančice in priti k bistvu problema. S tem se bomo ukvarjali v zadnjem poglavju.

¹⁰ Prav tu gre za absorpcijo umetniške-kulturne kritike. Nova ideologija poudarja, da naj ne bi šlo več za odtujitev od dela, v ospredje pa prihaja izpopolnjevanje individualnosti skozi "projektno delo". Prejšnji konformizem je zamenjan z avtentičnostjo, individualnostjo, razlikami in uporom - seveda vse v skladu z družbenimi pričakovanji.

¹¹ Pomembno je tudi opozoriti na občutno zmanjšanje moči sindikatov v razvitem svetu.

Analiza potrošniških praks in vstavitev v širši kapitalistični kontekst

Danes je normalno, da nedeljo preživiš v Koloseju, nakupuješ v bližnjem Cityparku in nazadnje prideš "srečno" domov. Treba je omeniti, da gre za način življenja, katerega občutja ("kolektivno zavest" - imaginarno vez) delijo trume ljudi iz vseh krajev Slovenije, ki se valijo v Ljubljano.

Campbell (2001) v svojem delu pride do dveh pomembnih ugotovitev glede potrošništva. Prva je ta, da hedonizem vsake zgodovinske epohe zahteva in najde vedno nove načine in predmet zadovoljevanja. Jedro uživanja pa tiči v zamišljanju potrošnje in njenih imaginativnih rab in pomenov kot sredstva samoizpopolnjevanja. Druga prav tako pomembna ugotovitev pa je usmeritev v trošenje, ki ni le značilnost vladajočega razreda, marveč življenjski stil širših družbenih skupin, ki ga je omogočila šele množična produkcija na začetku 20. stoletja (Campbell, 2001).

Breda Luthar v svojem članku zagovarja tezo, da je pri potrošnji in nakupovanju zelo pomembno "sanjarjenje estetiziranja in subjektifikacija" (Luthar, 1998: 125). Nadalje pravi, da "oglaševanje propagira poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva" (Luthar, 1998: 127).

Potrošne prakse pa je možno demistificirati s kritiko politične ekonomije. Blagovna fetišizacija (Marx, 1961) - današnja prevladujoča ideologija povzdiguje "trivialno v sublimno in tako nemara legitimira porabništvo tudi v zavesti intelektualcev in s tem pomaga utrjevati gospostvo kapitala" (Campbell, 2001: 357). Motor potrošnje je v produkciji sami. Presežna vrednost dela se mora realizirati v potrošnji (Campbell, 2001).

Nikakor pa ne mislimo, da širjenje množične (kulturne) produkcije spremlja enoznačno sprejemanje vrednot in enaki načini imaginativnega zamišljanja trošenja. Ravno nasprotno. Vzemimo primer širjenja hollywoodske produkcije. V vsaki družbi jo dominantna kultura nalepi na druga sidrišča vrednot. Znotraj novih kultur tako dobi za ljudi nov pomen. Vendar je učinek isti, če parafraziram protireklamni spot "adbusterjev" (Lasn, 1999: 142): "soba, kjer gledamo televizijo je tovarna, izdelek, ki se proizvaja - pa smo mi". Kje torej tiči skrivnost? V množični apatiji in cinični depolitizaciji, ki sta konstitutivna elementa razmerij gospostva. Ljudje izgubljajo kritično distanco, če pa jo že imajo, samo cinično vzdihnejo, za spremembe pa naredijo bore malo.

Naomi Klein (2001) v drugem poglavju s postmoderno ihto zagovarja oglaševanje kot zgodovinsko nujnost. To pa ni nič drugega kot legitimacija globalnega kapitalizma in potrošniške mentalitete. Na Kleinino tezo bi lahko odgovorili s kritično refleksijo, ki jo ponudi Vogrinec, ki pravi:

"Raziskovanje porabniške kulture bo družbeno kritično le, če bo dejanski družbeno transformativni potencial potrošnje obravnavalo v kontekstu globalne reprodukcije kapitala. Če bo ravnalo tako bo moralo uvideti, da niso reveži tretjega sveta nič bolj zunaj potrošnje kot marketinške strategije proizvajalcev orožja ali investicijskih bank, marveč so tako te strategije kakor obubužanje in brezpravnost tistih, ki so v svetu danes rezervna armada delovne sile, bistvena sodoločila možnosti, da privilegirani skozi potrošnjo konstruirajo individualne življenjske sloge" (Campbell, 2001: 379).

Poleg pronicljive zastavitve (negativne) družbene kritike, ki jo poda Vogrinec, je nujno ponuditi še pozitivne vsebine proti neoliberalnemu oglaševanju in hegemoniji fleksibilne osebnosti. Kalle Lasn, medijski in politični aktivist¹², v svoji knjigi *Culture Jam* (1999) ostro obsodi nebrzdano širjenje potrošniških memov ameriške kulture ter izraza biti "kul". Velik problem nastaja, ko vsi ljudje sanjajo isto: denar in moč (Lasn, 1999). Sam skuša pripomoči k procesu izgradnje nove kulture, ki bo imela nekomercialno srce in dušo. Njegov recept za doseg te ciljev pa je strateško širjenje memov, izvernih idej, ki zajemajo nekaj meta-memskih področij: vsak človek ima pravico do komuniciranja, vsak izdelek mora imeti zraven nalepko resničnih stroškov, tu misli Lasn na ekološke stroške, nato še meta-mem o kritiki globalne ekonomije in korporacij ter konec marketinga¹³ Lasn opisuje, da se danes odpirajo velike možnosti za izdelavo anti-reklam¹⁴. Z družbenim marketingom se lansirajo nove ideje prek večnivojskih kampanij (Lasn, 1999: 129-136 in 164). Uveljavlja se pravico do objavljajanja podatkov in komuniciranja. Ideje Lasna temeljijo predvsem na trajnostnem razvoju, pri kampanijah pa naj se vzame na znanje Debordov pojem "détournement": spreobračanje spektakla v korist ljudi samih. Današnje vojne potekajo v glavah ("meme vojne"), kar odlično zajame M. McLuhan v enem stavku: "World war III will be a guerrilla information war with no division between military and civilian participation"¹⁵ (McLuhan v Lasn, 1999: 123). Kakršnakoli družbena sprememba mora zajemati tudi strateško širjenje memov prek različnih medijev (Lasn, 1999).

Namesto sklepa: k izgradnji nove kritične teorije družbe in o antiglobalizmu

Ob vseh raziskanih fenomenih je nujno izpostaviti nekaj alternativnih pogledov in političnih praks, ki dajo upanje na boljšo prihodnost ter trajnostni razvoj vseh družb po svetu. V svojem prispevku sem v ospredje postavil pojem oglaševanja. Začasna rešitev za večje ravnotežje v komunikacijskem procesu je strožja zakonska regulacija. Tako novinarski kodeksi kot zakonske opredelitve bi morale učinkoviteje pravno sankcionirati prestopanje meje med oglaševanjem in kulturnim artefaktom (oziroma tekstom), kajti drugače prihaja do manipulacije občinstva. Prvi korak k dolgoročni izboljšavi in k povečanju ozaveščanja (Foucault, 1987, 1990)¹⁶ je prav gotovo družbeni marketing, oziroma propaganda (Družbene spremembe morajo biti nujno povezane s strateškim širjenjem medijskim memov), ki odpira družbeno relevantno tematiko. Prek posameznih kampanij¹⁷ se

¹² Za podrobnejši pogled glej tudi www.adbusters.com.

¹³ Podrobneje glej 1999: 124.

¹⁴ Njegov pojem: "subvertisement".

¹⁵ "3. svetovna vojna bo gverilska informacijska vojna, kjer ne bo delitve na vojaško in civilno sodelovanje" (prevod je moj).

¹⁶ Tu bi izpostavil esej M. Foucaulta, kjer pravi, da je pomembnejši preskok v miselnosti, kot pa le zamenjava oblasti. Na drugem mestu (1990) govori o revoluciji z malim r. Na teh teoretičnih pogledih je potrebno konstruirati praktično delovanje.

¹⁷ Glej npr. www.adbusters.com.

bo sčasoma medijski in kulturni prostor toliko demokratiziral, da se bo oglaševanje obrnilo proti samemu sebi. Z drugimi besedami, ljudje ne bodo "kupovali" vsake telenovele (oziroma izdelkov za enkratno uporabo). Naslednje področje, ki se neposredno veže na demokratizacijo (dekolonizacijo) medijskega sveta in za razbijanje enoumja neoliberalizma, pa je boj za enakopravnost komuniciranja in informiranja. Ponuja se možnost dvosmerne komunikacije. Vsak človek ima na razpolago alternativne vire sporočanja ter lahko sam objavlja družbeno relevantne informacije¹⁸. To danes omogoča razvoj novih informacijskih tehnologij - interneta.

"Odgovornost intelektualcev" pa je naslednja: poleg kritične analize potrošniškega procesa, kritike politične ekonomije in družbenih razmerij nasploh¹⁹, morajo tudi opozarjati na nepravilnosti in neenakosti. Intelektualna kritika lahko prihaja tako iz moralnega kot tudi teoretičnega zornega kota. Seveda pa je k odgovornosti nujno dodati Marxovo 11. tezo o Feuerbachu (Marx, 1971: 359), da je treba stopiti na polje politične akcije. Se pravi, "ovijanje" v akademsko sfero in foteljske aktivnosti pomeni podpiranje statusa quo. Intelektualci morajo pomagati pri procesu prenosa teorije v prakso, kajti revolucionarna teorija in praksa sta neločljivo povezani (Močnik v Marx, 1984). Ob vsaki politični akciji je nujna samorefleksija. Današnja prodorna kritika lahko postane jutrišnja dogma. Vsekakor je cilj znan: boj za radikalne spremembe v samem jedru globalnega kapitalizma. Ta cilj se že dlje časa nete v plamenih in solzah "antiglobalizacijskega gibanja" (Offe, 1987)²⁰. Nova družbena gibanja zadnjih nekaj let že opozarjajo na pohlep in "instrumentalno racionalnost" multinacionalk. Kot poudarja Holmes (2002), se je potrebno učiti na preteklosti ter združevati kulturno in družbeno kritiko, vendar z netoleranco do možne kooptacije vladajočega razreda. Gibanja za globalno pravičnost, ki združujejo obe kritiki, postajajo vedno močnejši in politično relevantnejši akterji tudi na mednarodni sceni (Kuzmanič, 2002)²¹. Sporočila in razsvetljenski ideali, na katere opirajo svojo politično filozofijo, so vsem znani in zelo težko jim je ugovarjati (glej Offe, 1987). Vendar se protestniki zavedajo nevarnosti "diskurza očeta" (Badiou, 1998), če parafraziram Deborda (1999), revolucija ni program, po katerem naj bi ljudje živeli, pač pa jim daje občutek, da živijo.

Pomembno dejstvo, ki ga spregledajo mnogi teoretiki potrošniških praks in modernega potrošnika pa je ugotovitev novih družbenih gibanj in nekaterih kritičnih teoretikov. V nerazvite države "tretjega sveta" velike korporacije ne vlagajo veliko za promoviranje prefinjenih izdelkov (Foucault, 1990)²², saj se jim to ne bi izplačalo, ker ljudje v "ekonomskem" smislu pač niso zanimivi. Zdaj lahko še bolj

²⁰ Oznaka gibanja je negativna kljub mnogim pozitivnim komponentam in vsebinam, zato je bolje govoriti o "novem" družbenem gibanju (glej tudi Offe, 1987).

²¹ Z "antiglobalizacijskim" gibanjem se je boj presel tako na ulice kot tudi v formiranje novih idej. Prav tam se je izkazala "demokracija" zahodnih režimov (povezava kapitala in države) v polni luči. Svoje oblasti ne znajo več "zašiti" drugače kot z represivnimi državnimi aparati. Branjenje svojih državljanov je zapostavljeno, danes se brani nekaj in ta nekaj je kapital, vladajoča družbena razmerja (glej Kuzmanič, 2002). Na tem mestu samo toliko.

²² Uporabimo lahko pojem biopolitike, kar pomeni vlaganje "kapitala" v določeno populacijo.

”jasno” gledamo na nadaljnjo večanje razkoraka med bogatim Severom in revnim Jugom. Naj zaključim z mislijo filozofa, ki odlično zajema današnjo situacijo: ”You might not see thing yet on the surface, but underground, it is already on fire²³” (v Lasn, 1999).

LITERATURA

- Badiou, Alain (1998): Sveti Pavel: utemeljitev univerzalnosti, Društvo za teoretsko psihoanalizo: Ljubljana.
- Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva, Studia Humanitatis, Ljubljana.
- Castells, Manuel (1996): The Rise of the Network Society, Blackwell Publishers: Oxford.
- Castells, Manuel (1997): The power of identity, Blackwell Publishers: Oxford.
- Chomsky, Noam (1999): Somrak demokracije, Studia Humanitatis: Ljubljana.
- Cohen, Robin in Kennedy, Paul (2000): Global Sociology, Macmillan: London.
- Debord, Guy (1999): Družba spektakla: Komentarji k Družbi spektakla / Panegirik : prvi del, založba Koda: Ljubljana.
- Falk, Pasi (1998): Benetton-Toscani učinek - preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja, ČKZ, let.XXVI, št.189, str.207-227: Ljubljana.
- Falk, Richard (1995): On Humane Governance, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania.
- Fish, Stanley (1994): There's no such thing as free speech and it's good thing, too, Oxford University Press: Oxford.
- Foucault, Michel (1984): Nadzorovanje in kaznovanje: Nastanek zapora, Delavska enotnost: Ljubljana.
- Foucault, Michel (1987): Kant, Was ist Aufklärung? V: Vestnik, Inštitut za marksistične študije, ZRC SAZU, št.1: Ljubljana.
- Foucault, Michel (1990): The history of sexuality: An Introduction, Vintage books: New York.
- Foucault, Michel (1991): Governmentality. V: Burchell, Graham, Collin Gordon in Peter Miller (ur.), The Foucault Effect, Harvester Wheatsheaf: Hertfordshire, str.87-104.
- Hardt, Michael in Negri, Antonio (2000): Empire, Harvard University Press: London.
- Harvey, David (2000): Spaces of Hope, University of California Press: Los Angeles.
- Jowett, S.Garth in O' Donell, Victoria (1987): Propaganda and persuasion, Sage publications, London.
- Kalle, Lasn (1999): Culture Jam, HarperCollins Publishers: New York.
- Klein, Naomi (2001): No Logo, Flamingo: London.
- Kuzmanič, Tonči (2002): Politično delovanje v postsocializmu, Mirovni inštitut, v tisku.
- Lukes, Steven (1974): Power: a Radical view, Macmillan: London.
- Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura: Prepovedani užitki nakupovanja, ČKZ, let.XXVI, št.189, str.117-131: Ljubljana.
- Marx, Karl (1961): Kapital I, Cankarjeva Založba: Ljubljana.
- Marx, Karl (1971): Izbrana dela: v petih zvezkih, 2.zvezek, Cankarjeva založba: Ljubljana.
- Marx, Karl (1984): Cenzura in svoboda tiska, št.21, KRT: Ljubljana.
- Močnik, Rastko (1999): 3 Teorije, Založba *cf.: Ljubljana.

²³ ”Stvari se morda še ne vidijo na površini, vendar pod tlemi že vse gori” (prevod je moj).

Offe, Klaus (1987): Nova družbena gibanja, Delavska enotnost: Ljubljana.

Vodeb, Oliver (2001): Vpliv propagande na spreminjanje kulturnih vzorcev, diplomsko delo, FDV: Ljubljana.

Wolf, Eric (1999): Envisioning Power, University of California Press.

Žižek, Slavoj (2000): Krhki Absolut, Analecta, Ljubljana

Internetni viri:

www.adbusters.com, zadnji dostop do strani 6.5.2002.

Holmes, Brian (2002): The flexible personality, http://www.noemalab.com/sections/ideas/ideas_articles/holmes_personality.html, zadnji dostop do strani: 6.5. 2002.

www.nologo.org, zadnji dostop do strani 6.5.2002.