

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jaka Ažman

STILIZACIJA UPORNIŠTVA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jaka Ažman

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

STILIZACIJA UPORNIŠTVA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

*Otrpli še preden smo začeli.
V tišini skomponirana monotona melodija,
narekuje razburkanih misli takt.*

*»...stran od vseh javnih govoric, od vsake podobe,
vseh skušnjav in apetitov kulture,
od vsega kar priganja in sili proti takojšnosti medijev,
neposredniškosti posrednikov«.*
(Immediatete des medias)

:::::Velika zahvala gre vsem mojim mentorjem; dr. Bredi Luthar, staršem in sestri ter vsem bližnjim in daljnim, ki so vztrajali in se trudili z mano. Hvala:::::

KAZALO

1. UVOD	6
2. DINAMIČNI TRG »COOL« IZRAZOV NASPROTOVANJA	8
2.1. Minljive definicije »cool« stila	9
2.2. Iskanje in privzemanje izrazov edinstvenega občutenja.....	11
3. ZGODOVINSKI RAZVOJ »COOL« OPOZICIJSKE DRŽE	13
3.1. Etični princip črne (sub)kulture.....	13
3.1.1 Ritualna ironija	14
3.2. Neangažirana subverzivnost rasne glasbe.....	15
3.3. »Cool« opozicijski stil vbeli kulturi.....	16
4. VZPON POTROŠNIŠKE DRUŽBE IN ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA	19
4.1. Družbena identiteta, življenjski stil in okus	19
4.1.1 Kulturna potrošnja in čut za estetiko	21
4.2. Moderni viri subjektivizacije.....	23
4.2.1 Med racionalnostjo in romanticizmom moderne.....	24
4.2.2 Od produkcije do potrošnje kot vira identitete	25
4.2.3 Od vladavine ekskluzivnosti k vladavini avtentičnosti	27
4.2.4 Estetizacija vsakdanjega življenja	28
4.3. Korporativna spiritualizacija blaga.....	30
4.4. Novi kulturni posredniki.....	32
5. »COOL« 60. LETA	33
5.1. Reformacija oglaševalskega posla.....	34
5.2. Komodifikacija opozicijskega občutenja.....	37
5.3. Novi marketinški koncepti, nove tržne strategije.....	39
5.4. Fleksibilna drža in narcistični subjekt	42
5.5. Stalna stilna revolucija.....	45
6. COOL ZNAČAJ ELEKTRONSKE DOBE	49
6.1. Notranja struktura postmodernističnih diskurzov	50

6.2. Doba cool estetike ali neo-barok	53
7. »COOL » 90. LETA	54
7.1. Stari koncepti, nova marketinška paradigma.....	55
7.2. »Iskreno« približevanje Generaciji x in Generaciji y	57
7.3. Lovci na »cool«	60
7.4. Prazna ironija	62
8. SKLEP: ETIČNI ČEVELJ S ČRNO PIKO (BLACKSPOT SNEAKER).....	63
9. LITERATURA	67

1. UVOD

V iskanju konceptov in simbolov za pospeševanje potrošnje, produktivnejše organizacijske kulture in rešitev iz krize vrednot v ZDA, v času »zmanjšanih pričakovanj« po 2. svetovni vojni, je potrošniški kapitalistični sistem našel novega zaveznika. Simbolni sistem in estetiko subkultur, ki se niso strinjale z dominantnim političnim in družbenim sistemom. Načine nasprotovanja oziroma uporniško držo do dominantne – večinske kulture so z eno besedo poimenovali »cool«, kot vrlino neke osebe ali občutenje stvari in dejanj.

Simbolni sistem oziroma »znake upora« subkultur so oglaševalske agencije že v opevani kreativni revoluciji v 60. letih 20. stoletja pričele uporabljati kot antitezo in rešitev iz spon potrošniškega kapitalizma, konformizma, monotonosti in množičnosti. Nove izdelke so opremile z značilnim tonom in reprezentacijo, ki je zavračala in z ironijo zasmehovala ustaljene družbene konvencije, vrednote in izdelke prejšnjega časa ter jih usmerile v rastoči množični trg mladih. Cool oziroma »hip« je tako postal osrednjega pomena za način, kako je kapitalizem razumel samega sebe in se predstavljal javnosti. (Frank, 1997) Marketinški strokovnjaki so odkrili, da se Cool tesno navezuje na skupinsko solidarnost in tako omogoča nove strategije osnovane na brandingu in diferenciaciji, ki so ključnega pomena tudi za industrijo danes.

Z nastopom postmoderne časa in komercializacijo vsakdanjega življenja, oglaševanje postane pomemben del popularne kulture in tržniki vplivni sooblikovalci Cool drže ter simbolnega pomena kulturnih dobrin. S stalnim simuliranjem in privzemanjem novih transgresivnih simbolov in praks subkultur v tržno-komunikacijske strategije, želijo ustvariti edinstvene identitete tržnih znamk in jih približati »opozicijskim« identitetam mladostnih potrošnikov. »Cool« potrošništvo gnano s prezirom do množične družbe, postane sredstvo simboličnega upora proti družbenemu sistemu. (Frank, 1997)

Če zaznani pomen tržne znamke odraža trenutno občutenje posameznika in pripomore h konstrukciji osebne in družbene identitete, se razvije preferenca, ki lahko vodi tudi v nakup in lojalnost do te tržne znamke. Proces ustvarjanja preferenc v močni konkurenci na »trgu sanj« seveda ni preprost. Zahteva premišljeno načrtovanje trženjskega spleta, optimalno uporabo orodij promocijskega spleta, edinstveno kombinacijo besedilnih in obbesedilnih elementov oziroma svojevrstno estetizacijo etične dimenzije življenja, namenjeno točno določenemu psiho-geografskemu ustroju skupine.

Po mnenju nekaterih teoretikov in raziskovalcev popularne kulture ter sodobne potrošnje je Cool, kot artikulacija skupinske drže, presegel svoje izvorno pomensko področje. Avtorja knjige

Cool Rules: Anatomy of an Attitude, Pountain in Robinson ugotavljata, da se je Cool vzpostavil kot dominantni miselni okvir razvitega potrošniškega kapitalizma. In medtem ko poetični teoretik J. Baudrillard razmišlja o cool značaju elektronskega diskurza, ustanovitelj *Adbustersa* Kalle Lasn in avtor knjige *The Uncooling of America* predstavi cool kot »glavni faktor, ki preoblikuje ameriško kulturo v nič več kot podivjani kapitalizem, prostor, v katerem potrošništvo ni postalo le življenjski stil, ampak jezik« (Rice, 2001).

Glede na veliko različnih pojmovanj kaže slutiti, da je fenomen postal osrednjega pomena za razumevanje današnje potrošniške družbe in proizvodnje ter komuniciranja pomenov v potrošnih praksah. V moji diplomski nalogi želim predstaviti konstituiranje in vlogo fenomena cool ter navezavo Cool drže s samorazumevanjem, družbenim delovanjem in potrošnimi praksami mladih. V tej luči želim najbolj osvetliti oglaševanje kot pomembno diskurzivno polje in aparat s specifičnimi tehnologijami za oblikovanje osebnosti. Moja teza je, da imajo danes prerojene tehnologije in tehnike oglaševanja močan vpliv v konstituiranju simbolnega sistema mladih, saj predstavljajo vedno pomembnejšo potrošniško skupino, v katero je usmerjenih največ tržnih aktivnosti. Tako se zdi, da so današnji »cool« znaki nasprotovanja in interpretacije mladih, vse bolj tržno-sistemske-medijsko kolonizirani, konstruirani in nadzorovani.

V moji diplomski nalogi bom zato skušal pokazati, kakšen je bil razvoj fenomena cool in kakšen vlogo ima v današnji potrošniški družbi za razliko od tradicionalnih družb ter kaj omogoča njegovo (re)produkcijo. Kakšna je njegova vloga v sodobnih marketinških kampanjah in potrošnih praksah ter zakaj postaja osrednji pojem, okoli katerega se nizajo nekatere angažirane kritike današnjega ekonomskega in družbenega sistema.

V zaključku pa želim analizirati primer marketinga novih revolucionarnih športnih čevljev Blackspot, saj se po mojem mnenju dotika spornih etičnih vprašanj visokega potrošniškega kapitalizma in odpira novo razsežnost fenomena cool..

2. DINAMIČNI TRG »COOL« IZRAZOV NASPROTOVANJA

Cool superge. Cool oddaja. Cool pijača. Cool obleka. Cool glasba. Coolio. Revija Cool. You are so cool. Stay cool. Be cool. Cool članek. Cool diploma.

Vsepovsod in ves čas. Na vseh kanalih, v vseh trgovinah, na jeziku in v glavah mladih tudi v Sloveniji. Vse kaže, da je **cool [kul]**¹ postala univerzalna beseda, mogočni označevalec preference mladostnih do določenih kulturnih dobrin in načinov družbenega delovanja. Pomen besede cool ni enoznačen, a z njegovim razumevanjem kot vse kaže nimajo nobenih težav slovenski mladostniki oziroma mladi po srcu, revije za mlade (Cool), življenjskostilne revije, komercialne televizije, slovenske oglaševalske agencije, ki jo pogosto uporabljajo in je ne prevajajo. Še boljši vtis o pogostosti in pomenski nedoločljivosti izraza, a močni prisotnosti v komercialnih diskurzih pozne moderne dobimo, če na enemu od najbolj popularnih iskalcev po svetovnem spletu poiščemo² povezave na to besedo. Na primer spletni iskalec Google na spletu najde približno 45 milijonov, iskalec Yahoo približno 31 milijonov in slovenski Najdi.si okrog 67 tisoč spletnih strani, ki se na nek način povezujejo s to besedo. Nekaj »naključnih« uvodnih povezav nam da slutiti, da beseda označuje zelo različne stvari: *Cool stran* – s povezavami na najbolj cool strani na spletu; *cool delo* – sezname sezonskih služb v nacionalnih parkih; *cool novice* – razkrivanje informacij o filmskem zaodrju in recenzije prihajajočih filmov; *cool tekst* – spletni izdelovalec logotipov; *cool arhiv* pisav, ikon; *cool znanost* – za radovedne otroke; *cool tek*, *cool zastoj*, *cool grafike*, *klasično je cool...*

Iz rezultatov v tem sodobnem polju komuniciranja je moč sklepati, da se izraz pojavlja zelo pogosto v različnih sferah človekovega delovanja, kar zagotovo predstavlja zanimiv fenomen današnje potrošniške družbe in proizvodnje ter komuniciranja pomenov v potrošnih praksah. Zdi se, da si vsak želi del vabljive magije, ki jo v sebi nosi ta beseda. Lahko bi sklepali, da jo v teh oglaševalskih hipertekstih, oglaševalci kar sami pripisujejo dobrinam in storitvam zgolj za doseganje pozitivnega odziva pri mladostnih potrošnikih. A bolj pomembno vprašanje je, kako doseči, da oznako »cool« dobrini pripišejo potrošniki. Saj vse kaže, da *cool v današnjem času zapeljuje in prodaja*, oziroma predstavlja »obsežen niz življenjskih konceptov, znakovni sistem za družbeno preživetje: za sprejemljivost, popularnost, zabavo in uspeh« (Belemonte, 2003). V tem smislu je »biti cool« tako želja vsakega odraščajočega mladostnika, kot cilj tržno-komunikacijskih aktivnosti mnogih tržnih znamk oz. podjetij.

¹ Besedo »Cool« z veliko začetnico bom uporabljal v smislu označevanja specifične drže s svojo značilno zgodovino in strukturo, z malo začetnico pa uporabo besede v smislu vrednostne ali estetske sodbe. Zaradi nerodne oblike pri sklanjanju nekaterih besed, npr. rojstvo cool-a, bom v besedilu raje zamenjal pridevnik in samostalnik in s tem mogoče dosegel ironičen učinek ter bolj pregledno rabo besednih zvez: npr. cool definicije.

² Iskalni rezultati iz 5.2.2004; rezultati seveda niso reprezentativni, saj iskalci preverjajo povezave na svetovnem spletu po različnih ključih in to vpliva na vsebino in strukturo rezultatov. A vseeno je razvidno, da je beseda primerna za vse vrste označitev in da nastopa v globalnih in slovenskih komunikacijah zelo pogosto.

Za odkrivanje dejanske razširjenosti in izvora te besede v slovenskem jeziku, bi bila potrebna obsežna raziskava, saj je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 1997) beseda časovno in prostorsko umeščena in se pojavi le z enim samim pomenom:

cool -a [kul] m (u) muz. stil v jazzu po drugi svetovni vojni, za katerega je značilna umirjenost melodije in harmonska bogatost: intonacijska hladnost coola; neskl. pril.: cool jazz.

Izrazu cool lahko sledimo v Združene države Amerike, kjer je jazz z mešanjem glasbenih stilov in kulturnih tradicij različnih priseljencev tudi zgodovinsko nastal. Zanimivo je, da se je bolj kot sama glasba, med množice po svetu razširil nek specifičen izraz občutenja oziroma drža jazz ustvarjalcev, ki se danes odraža v specifičnih **kulturnih praksah in tekstih**³. Iz slovarjev angleškega jezika je razvidno, da ima izraz poleg označevanja glasbenega stila še mnoge dodatne emocionalne konotacije⁴ in po Stearnsovem mnenju (1994) predstavlja celo *emocionalni stil, ki pripada moderni dobi*. Čeprav večina slovarjev vpleta prvotni pomen besede v kontekst jazz, Pountain in Robins v poljudni študiji z naslovom: *Cool Rules* iščeta etimološki izvor besede precej dlje v zgodovini.

2.1. Minljive definicije »cool« stila

Je Cool filozofija, senzibiliteta, »duh dobe«, ideologija, tip osebnosti, vedenjski vzorec ali zeitgeist? Bolj kot analizi, kakšna entiteta je »cool«, so se mnogi⁵ trudili postavljati definicije in klasificirati »kdo, kaj in kako je cool«. A odgovor se vedno znova izmika trajnim definicijam in to je mogoče prav čar in značilnost tega fenomena. Raziskovalci fenomena se strinjajo vsaj v tem, da se cool očitno nanaša na občutenje oz. simbolični pomen za posameznika, ki izhaja iz **načina označevanja dobrine oz. konstrukcije pomena v komunikaciji**. Razloge za stalno spreminjanje in nedoločljivost cool definicij je tako smiselno iskati v strukturnih značilnostih kulturnih procesov v kulturni proizvodnji pomena; reprezentaciji, identiteti, produkciji, potrošnji in regulaciji, ki ustvarjajo kot kaže nestabilen pomen kulturnih tekstov in praks. »*Kakor hitro nekaj postane cool, njegov cool začne izginjati*« (MacAdams, 2001: 19). Seveda

³ Zaradi konstrukcije pomena v komunikaciji, »naravni« objekt postane tekst. (glej Luthar, 1997:109) V podobnem duhu literarnega kriticizma in bralno-odzivnih teorij lahko kot tekst analiziramo tudi človeško telo, družbo in kulturne dobrine.

⁴ V sodobnem Cambridgovem slovarju (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 1997) najdemo več pomenov besede cool: cool (mrzel), cool (miren), cool (neprijazen; She was decidedly cool towards me), cool (moden; Angie's got some cool new sunglasses), cool bag (hladilna torba), cool cat (moderna oseba, v starejšem slengu), cool (sth) down (nekaj ohladiti), cool (sb) down (pomiriti nekoga), be cool with sth (biti zadovoljen z nečim) cool customer (nekdo, ki je miren in ne pokaže čustev tudi v težkih situacijah) keep a cool head (ostati miren v težkih situacijah), cool as a cucumber (presenetljivo zelo miren), cool it (uporabljen, ko se skuša nekemu dopovedati naj se pomiri), play it cool (vesti se mirno, kontrolirano, večkrat načrtno dajati občutek, kot da nas ne zanima, kar si želimo.)

⁵ Npr. revija Rolling Stone v eni izmed številčk našteva Cool kategorije; Večni Cool (Sullen Stares, Muddy Waters...), Razpizdeni Cool (piercing, Adbusters, vdihavanje lepila...), Senior Cool (Jack Nicholson, IBM Selectric...) (Rice, 2001)

imajo danes zaradi njegove hitro spreminjajoče narave največ težav oglaševalci, ki morajo ves čas prilagajati in izpopolnjevati trženjske aktivnosti. Tako so se pojavile tudi posebne agencije ali spletne strani, kot je <http://www.joshrubin.com>, ki »spremljajo« in napovedujejo novi cool (več ob koncu naloge). Te informacije so podlaga za nove prilagojene kolaže družbeno pomenljivih znakov kodiranih v potrošnih dobrinah, s katerimi želijo oglaševalci artikulirati določeno (cool) držo posameznika do družbe. (Luthar, 1997)

Čeprav se načini strukturiranja »cool« tekstov oz. izražanja Cool drže nenehno spreminjajo, Pountain in Robins opozarjata na njene temeljne značilnosti:

Cool je prisvojena nasprotujoča drža posameznika ali skupine, ki z ironijo izraža nasprotovanje avtoritetam, običajem in normam dominantne kulture, saj te zanj niso legitimne in zato ne veljajo. Cool je trajno stanje zasebnega upora. Trajno, ker Cool ni le neka »faza, ki bo minila«, nekaj »kar boš prerasel«, ampak, če si ga enkrat spoznal bo ostal s tabo za celo življenje; zasebno pa zato, ker Cool ni kolektiven politični odziv, ampak položaj individualnega kljubovanja, ki ... skriva svoj upor za masko ironične ravnodušnosti. (Pountain in Robins, 2000:19)

Je izraz pasivnega upora, saj se zdi odprt in angažiran upor nesmiseln ali poguben (kot je bil v odnosu afriških sužnjev brez pravic do legitimnih belih lastnikov v Ameriki). In prav nesmiselnost angažiranega upora⁶ je ena od točk, ki je skupna zatiranim skupinam v preteklosti in občutkom ujetosti sodobnih potrošnikov v medijsko posredovanih interpretacijah življenja ter iskanju lastnih definicij svobode in edinstvene, »avtentične«, osebne identitete. Zlasti mladim potrošnikom, ki šele iščejo identiteto in gradijo svojo osebnost v vrtincu spretno posredovanih identitet in izkušenj, ki jih prodajajo tržne znamke. Na tem mestu se Pountain in Robins oddaljita od analitikov⁷, ki opredeljujejo cool izključno kot mehanizem gospostva, s katerim preko množičnih medijev (re)producira obstoječ družbeni red in nadzor nad množicami ter predstavita Cool kot: »obliko upora proti konformizmu industrijskega kapitalizma in v zadnjem času mehanizem za shajanje s tekmovalnimi pritiski post-industrijskega potrošniškega kapitalizma« (Pountain in Robins, 2000: 28).

Nasprotovanje avtoritetam in splošnim družbenim konvencijam se lahko kaže na več načinov. Neprilagojen zunanji izgled »legitimni« družbeni estetski normi je jasen izraz nasprotovanja. A Pountain in Robins menita, da je **moda** samo področje, kjer se Cool drža razkriva, v svojem

⁶ »...megleno čutimo, da ne le posamične in lokalne kontrakturne forme kulturnega odpora in gverilskega bojevanja, temveč tudi celo odprte politične intervencije, kot so tiste skupine The Clash – da vse nekako skrivnostno razoroži in ponovno vsrka vase neki sistem, katerega del se same prav lahko čutijo, saj ne morejo vzpostaviti nikakršne distance do njega.« (Jameson, 2001: 60)

⁷ npr. »...pervertiran cool občutek zavzame domišljijo naših otrok. Tako močno manipulativni korporativni etos poganja našo kulturo.« (Lasn, 1999: xiii)

bistvu pa gre precej dlje. Gre za značilen način prilagoditve celotnega simbolnega sistema neke skupine ali posameznika v odnosu do drugih (nadrejenih) sistemov, z namenom ohranjanja lastne integritete. Ta se kaže v specifičnem načinu občutenja in estetskega izražanja; razmišljanja in sistemu vrednot, režimih oblačenja, stilu izražanja in telesne govornice, glasbenih preferencah, simbolnih dejanjih oziroma v vseh komunikacijskih praksah posameznika. (Majors in Billson, 1992) Cool drža odraža specifično obliko razumevanja subjektivitete⁸.

2.2. Iskanje in privzemanje izrazov edinstvenega občutenja

Nenehno spreminjanje Cool drže in vrednostnih ter estetskih sodb »kdo, kaj in kako je cool«, bi lahko v okviru *koncepta o kultiviranju sebstva* (Foucault v Rose, 1997), razumeli tudi kot nenehno prilagajanje načinov nasprotovanja in oblikovanja subjektivitete, glede na določene zgodovinske življenjske pogoje in prevladujoče vire naše samotematizacije. *Raymond Williams* v tem okviru govori o specifičnih lastnostih družbenega izkustva in odnosov, zgodovinsko drugačnih od drugih specifičnih lastnosti, ki dajejo občutek neke generacije ali dobe. Meni, da spremembe institucij, ureditev in prepričanj ter vzporedno spremembe v družbenih in ekonomskih odnosih med in znotraj družbenih razredov skozi čas, ne tvorijo le specifičnega obrobnega osebnega izkustva posameznika, ampak specifično nastajajoče ali pred-nastajajoče družbeno izkustvo. Te kakovostne spremembe v družbi, ki izvajajo očitne pritiske in postavljajo učinkovite omejitve pri izkustvu in akciji definira kot spremembe v **strukturah občutenja**. Te se nanašajo na značilne elemente spontanosti, samoomejevanja in nagnjenj; posebej emocionalnih elementov zavesti in odnosov (glej Williams, 1977:128-32).

Na tej podlagi lahko postavim tezo, da je uporabljanje besede »cool«, *del procesa sporočanja specifičnega skladnega občutenja* (glej Stearns, 1994:1), *oziroma del vzpostavljanja specifične strukture občutenja (etosa) neke skupine ali generacije*. Tako beseda lahko nastopa tudi v funkciji izražanja skladnih pozitivnih stališč neke skupine ali posameznika do simboličnih reprezentantov objektov stališč. (superg Adidas, skladbe Britney Spears, akcije Greenpeaca...) Njihov nakup pa skupinska stališča in pripadajoči življenjski stil še javno izrazi.

Za Williamsa je struktura občutenja družbeno izkustvo v razvoju, pogosto še ne prepoznano kot družbeno, obravnavano kot zasebno in celo izolirano, a tisto, ki ima v analizi nastajajoče, povezujoče in dominantne značilnosti in tudi določene hierarhije. In doda, »*ko so te pozneje prepoznane, klasificirane in vgrajene v institucije in ureditve, se v dejanski družbeni realnosti,*

⁸ »Subjektiviteta je posebne vrste identiteta: 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« (Luthar, 1998: 119).

že formira nova struktura občutenja« (Williams, 1977: 132). Prav ta Williamsov poudarek, nam pomaga razumeti minljivo naravo cool potrošnih dobrin v današnji družbi.

Poleg razkazovalnega in identitetnega vidika potrošnje kulturnih dobrin, nekateri avtorji (npr. Falk v Luthar, 1997) opozarjajo na njen izkustveni ali doživljajski pomen, kar so hitro spoznali tudi tržniki. V estetski simbolizem zavite dobrine prodajajo identifikacije določenega občutenja, v katerih se prepoznavajo pripadniki določenih izkustvenih skupnosti. Z izrazom »cool« je artikuliran sistem skupno zaznanih pomenov⁹, kulturnih tekstov in praks znotraj skupine somišljenikov, ki označujejo skupinsko identiteto. (glej Wardlow in O'Donel, 2000) Vsak nov, drugačen in edinstven skupinski način doživljanja je danes kmalu vkodiran v oglaševalske režime reprezentacije in tako privzet v množično kulturo. S tem prvotni cool začne minevati, saj v dejanski družbeni realnosti živi in se stalno formira novi cool – nova refleksija. Splošno družbeno privzetje, formalizacija in sistemska asimilacija že pomeni množičnost, ta pa je prav njegova antiteza. »Cool je postal osamljen, nasproten od množice« (Rice, 2001). V današnji dobi »stalne revolucije« (Frank, 1997) je zato stalno, *strateško prilagajanje estetike* kulturnih tekstov in komunikacijskih praks občutenju uporabnikov in etično-izkustvenim vidikom potrošnje, formula za uspeh na trgu »avtentične« drugačnosti in edinstvenosti.

Pojav nove strukture občutenja ima svoje vzroke, lastnosti in dinamiko nastajanja. Njen prepoznaven semiotični kod ali cool jezik se oblikuje preko zgodovinsko specifičnih besednjakov, tehnik potrošnje in avtoritet, ki vladajo posameznikovemu odnosu do samega sebe. In vse kaže, da imajo velik vpliv na oblikovanje tudi Cool – »opozicijskih« subjektivitet v današnji potrošniški družbi tehnologije¹⁰ trženja in medijske vsebine s svojim vzponom v ZDA. Pogostost besede cool v besednjaku slovenske mladine da slutiti, da je tudi naše samorazumevanje močno oblikovano preko jezikov in tehnik, prevzetih preko novih medijev oziroma kulturnih tekstov anglo-ameriškega izvora (oglasov, filmov, televizijskih serij, glasbe, knjig, stripov; kulturne industrije), ki v veliki meri zapolnjujejo prostor v nam dostopnih medijih¹¹. A preden želim predstaviti bistvene dejavnike za vzpostavitev teh jezikov, tehnik in avtoritet v moderni dobi, je potrebno najprej spregovoriti o samem Cool izvoru.

⁹ Virginija Postrel (2003: 86) opozarja, da »vizualna podoba najprej sproži občutke, ki šele kasneje dobijo pomen preko kulturnih asociacij in osebnih izkušenj« Zato je bolj smiselno govoriti o izrazu coolu kot specifičnem kodu doživljanja oziroma artikulaciji skupnega občutenja.

¹⁰ Intelktualna in praktična orodja ter naprave, ki so človeškim bitjem vsiljeni za oblikovanje in vodenje njihovih načinov »biti človek«. Npr. tehnologije trženja, ki uporabljajo znanje teorij in tehnik psiholoških znanosti, razširjajo podobe vedenja v smislu novih odnosov med nakupom dobrin in storitev in oblikovanjem jaza. (Rose, 1997: 156)

¹¹ Zanimivo bi bilo izvedeti, kako pogosta je bila uporaba besede cool med mladimi v Sloveniji pred množično dostopnostjo tujih televizijskih kanalov, zlasti MTV-ja in kultne serije Beavis and Butthead v začetku 90ih.

3. ZGODOVINSKI RAZVOJ »COOL« OPOZICIJSKE DRŽE

Poglobljen oris izvora in vloge Cool drže v tradicionalni družbi se mi zdi bistven iz vsaj dveh razlogov. Že v arhaični afriški kulturi in zlasti ob njenem kulturnem stiku, Cool držo lahko povežemo z določeno »emocionalno ekonomijo« (Elias, 2000), ki je ključnega pomena za razumevanje potrošnih praks in sposobnosti nadzora potrošniške želje v današnji družbi. Drugi razlog pa odstirajo, tako avtor knjige *American Cool* Peter Stearns, kot Naomi Klein in drugi. Ugotavljajo, »da je zgodovina cool-a v Ameriki pravzaprav zgodovina kulture Afro-američanov...« in če razmišljamo o popularnih motivih in simboliki današnjega oglaševanja, »...za mnoge superznamke zalezovanje cool-a preprosto predstavlja zalezovanje črne kulture« (Klein, 2002: 74).

3.1. Etični princip črne (sub)kulture

Etimološkemu izvoru izraza Pountain in Robins sledita nazaj na »črno celino«, v Afriko, ter ga navezujeta na teze umetnostnega zgodovinarja Roberta F. Thompsona. Thompson pri raziskovanju afriških kultur in animističnih religij odkrije koncept »*itutu*«, ki ga prevaja kot cool. Razlog za tak prevod je očitna navezava koncepta »*itutu*« na vodo, hlad in modro barvo, ki predstavljajo denotativni pomen te besede. Pleme Yeruba je sprejelo religiozno filozofijo, ki je cenila umirjenost ali cool. A metafora »biti cool« gre precej preko samokontrole in nonšalanse; predstavlja pozitivni atribut, ki kombinira predstave umirjenosti, tišine, vitalnosti, celjenja in družbenega očiščevanja. Predstavlja prestop iz narave v kulturo in izpostavlja *civiliziranost* posameznika. Cool koncept je opaziti pri mnogih afriških plemenih. Edino cool posamezniki, ki so premagali jezo in zamere ter znali obvladati divje bojvniške *instinkte*, so lahko prišli v stik z božanstvi. Prisotnost božanstva v človeku so prepoznavali preko njegovega mirnega izraza na obrazu – cool maske. (Thompson v Pountain in Robins, 2000:35) Sposobnost samo-nadzora nad telesom izražena s plesi in rituali v obliki koncepta *itutu*, je predstavljal specifično držo do nadnaravnega in bila podlaga za vrednotenje posameznikov, avtoriteto ter politično moč.¹²

Če povežemo ta antropološka odkritja z zgodovinskimi dejstvi, lahko razumemo, kako se je cool pojavil v ZDA. Ugrabljeni afriški sužnji, ki so delali na ameriških plantažah, so se soočili z novimi koncepti krščanskega vrednotnega sistema. Pountain in Robins menita, da je edino koncept *itutu* oz. cool ohranjal neko spiritualno povezanost med drugače dehumaniziranimi ljudmi. Cool princip kot obrambni mehanizem, jim je pomagal ohraniti ponos, občutek solidarnosti in pripadnosti ter obenem uravnavati notranje nasprotje med tradicionalnimi in

¹² Tudi pri Grkih je etično osnovo za oblast in avtoriteto posameznika predstavljal samo-obvladovanje apetitov in strasti. Samo tisti, ki so svobodni na ta način – in niso sužnji samih sebe – so primerni za položaj oblasti. (glej Rose, 1997:146)

krščanskimi vrednotami. Princip se je odražal v njihovih kulturnih običajih, največkrat plesih in glasbi, pomemben pa je postal tudi v vsakodnevnem prenašanju rasne diskriminacije. »Cool maska« – zakrivanje resničnih občutkov trpljenja, jeze in prezira do družbenega sistema belih lastnikov, je postala povezujoča, skrivnostna in cenjena vrlina med sužnji v ZDA. *Sposobnost neprizadetega, stoičnega prenašanje krivic, brez izraženega odziva na poniževanje, je pripomogla pri konstrukciji pozitivne samopodobe in obenem predstavljala ironično nasprotovanje beli nadvladi. Skladen telesni režim oz. simbolni kapital se izraža v specifični stilizaciji družbenega delovanja, ki za Thompsona predstavlja javno izražanje moči njihovega obstva in vzpostavlja skupno družbeno identiteto. Obenem ponotranjena samokontrola odpre notranji svet imaginacije in sposobnost uživanja v svoji imaginaciji. To prinese večjo refleksivnost življenja, distanco do družbenega sistema in se navezuje na vrednoto »civiliziranosti«, temelj integritete in samospoštovanja črnske skupnosti. (Elias v Luthar, 2002:256)*

3.1.1 Ritualna ironija

V ritualu »itutu« se zrcali ironija usmerjena na mite, »ki vzpostavljajo temeljne relacije neke skupine in vsaka ironija zasmehuje simbole, ki so vir njihove legitimitete« (Brown, 1987: 187). Takšno ironijo Brown (glej 1987:187) imenuje **ritualna ironija**, saj se nanaša na osrednje vrednote določenega sistema mišljenja in predstavlja »varnostni ventil«¹³ za tiste, ki morajo biti že predani vrednotam skupine. Lastnost te vrste ironije je, da jo pripisejo ali nadzorujejo prav tiste osebe, ki so obravnavane ironično.

*Iz pozicije **ironista**, je ironija nameren prenos tako informacij kot vrednostnega odnosa, ki sta različna od tistega, kar je eksplicitno predstavljeno. Iz pozicije **interpreta** je ironija interpretativno in namerno dejanje: to je ustvarjanje ali izvajanje pomena razen in različnim od tistega, kar je rečeno, skupaj z odnosom do tistega kar je bilo rečeno in tistega kar ni bilo. (Hutcheon, 1994:11)*

Ironija je diskurzivna strategija, ki deluje na nivoju jezika (verbalno) in oblike (glasbenem, vizualnem, tekstualnem) in je izrazito politična v svoji naravi, saj vzpostavlja ideje hierarhije in podrejenosti, vrednotenja in mogoče celo **moralne prevlade**. (Chamberlain v Hutcheon 1994:17) Interpretacija ironičnega pomena poteka v določenem polju komunikacijske menjave ali diskurzu kot reguliranem sistemu trditev, s pravili, družbeno pogojenimi konvencijami in že vpisanimi odnosi moči in vpliva. Ironija ima tako vedno »tarčo« ali »žrtev«, tistega, ki mogoče

¹³ varnostni ventil ali t.i. samo-obvarovalna funkcija ironije. (Hutcheon, 1994)

ne bo pripisal ironije tja, kjer je bilo mišljeno (ali kjer so jo ostali), zaradi pomanjkanja komunikativne kompetence oziroma znanja kulturnih kodov, skupnega védenja in izkušenj. V tem pogledu ima povezovalno, kot tudi izključevalno vlogo za določeno skupnost oziroma (sub)kulturo.

Skupen izkustven in diskurzivni kontekst je Afro-američanom omogočal podeljevanje skladnega simboličnega pomena njihovim dejanjem in estetiki ter jih povezoval v specifično »diskurzivno skupnost« (Hutcheon, 1994). Iz navedenega lahko sklepamo, da posameznik kulturnim praksam in tekstom ne more pripisati »cool« statusa sam, ampak je takšen pomen konstruiran (dopolnjen) šele preko skupnih načinov njihovega branja, značilnih za neko simbolno strukturo oziroma subkulturo. Užitek, (ki je lahko podlaga tudi za preferenco, nakup, lojalnost) do katerega lahko pride preko kreativne participacije pri ustvarjanju pomenov, je lahko povezan z občutkom deljenja nečesa skupnega v skupnem procesu vrednotenja. Na tej podlagi lahko postavim tezo, da je pripisovanje sodbe »cool« **kolektivna označevalna praksa** in služi kot **osebni in družbeni identitetni mehanizem**.

3.2. Neangažirana subverzivnost rasne glasbe

*»I play cool and i dig all jive,
that's the reason i stay alive«* (Hughes v MacAdams, 2001:7).

Suženjske pesmi so vsebovale polno romantičnega hrepenenja, travmo večnega zatiranja in nov resigniran odnos do življenja; občutenje njihovega izkustva. Njihovo bogato glasbeno tradicijo so razvili v glasbeno zvrst z 12 taktnim ritmom, imenovano blues¹⁴ (modre barve – cool), z izredno intenzivnim čustvenim nabojem. Blues večeri so polnili kletne dvorane, kjer so se zabavali tudi belci. Zaradi občutka razdajanja glasbenega znanja in njihove senzibilitete za zabavo belcev, so si »nataknilo cool masko«, ki je delovala kot »*emocionalna krinka, ki je ščitila celotno osebnost pred sramotnim ekscesom*« (Stearns, 1994: 1). Z izrednim občutkom za glasbo, so z mešanjem raznih klasičnih stilov pričeli razbijati glasbeno tradicijo, ki so jo naseljenci prinesli iz Evrope v ZDA. Razvili so jazz in bebop, ki je narekoval hitri ritem plesa kot nasprotovanje počasnemu, zadržanemu plesu belcev, a tako značilnemu za afriško kulturo. Delni razlog za prilagajanje črnske glasbe strukturam občutenja belcev, je bila gotovo ekonomska nujnost, a vsekakor gre pri tem fenomenu tudi za simbolično menjavo, kombiniranje in izmenjavanje različnih simbolov. (Rice, 2001)

¹⁴ Opevane teme so še vedno polne potlačene krivde, pasivnosti, celo mazohizma, seksualne odtujenosti, ki so prav mogoče posledica nezmožnosti delovanja ali strahu pred delovanjem in rezultat mešanja njihove tradicionalne religije s krščanskimi koncepti greha in odrešitve. (Wright v Pountain in Robins, 2000:43) A hkrati jim je to psihično breme predstavljalo nekakšno odkupnino za strastno življenje, hedonizem, seks in upanje na drugi strani.

Nekateri pripisujejo zasluge za snovanje izraza cool Milesu Davisu, slavnemu jazz trobentaču, ki je leta 1948 izdal ploščo *Birth of the Cool* in s tem zaznamoval tisto obdobje. Birth of the Cool je bila začetna točka nove države in novega pristopa h glasbi. (Nash, 2003) »Ne igray tistega, kar je, igray tisto česar ni« (Davis v Nash, 2003), je eden njegovih slavnih stavkov, s katerim lahko označimo bistvo njegove avantgardne glasbe in mogoče tudi Cool države. Vse kaže, da je to lahko izrazil samo v stanju zamaknenosti, v omami drog, ki so definirale način njegovega in življenja mnogih drugih jazz glasbenikov.

Improvizacija, spontanost, strast in poudarek na ritmu so mladino očarali, saj so bili to tisti elementi, ki jih je evropska tradicija zatirala. Jazz se je premaknil iz zakajenih kleti (ki so jih zračili s »cool« – svežim zrakom) v študentske dvorane. Pričeli so aplicirati črnske ritme in senzibilnost na evropsko tradicijo. Tako so v zgodnjih 50. letih nastali prvi zametki rock 'n' rolla.

Širše zanimanje belih množic za »rasno« glasbo se je pričelo s prilagoditvijo izvajalca. Glasbena industrija ji je nadela »sprejemljiv«, lep belski obraz npr. Elvisa Presleyja in prenesla pozornost iz glasbe na podobo, na bleščeč in zapeljiv spektakel¹⁵. Z divjimi gibi in črnim glasom je uspel ob pomoči glasbene industrije, razširiti rock 'n' roll v kulturo mladih. Njegova prezentacija glasbe, stil oblačenja, način govora in njegova seksualnost, so postale oporne točke za diferenciacijo in strukturiranje kulture mladih. »Glasba je postala ključna energija v njihovih življenjih, ki jih je za večno ločila od generacije njihovih staršev. To je bil trenutek, v katerem je Cool v svoji moderni obliki prodril iz geta v glavi tok družbe« (Pountain, Robins, 2000: 49). Rock 'n' roll je postal Cool glasnik mlade generacije, saj je tako kot mladina, nasprotoval tradiciji (staršev) in obstoječim družbenim kodom in odnosom.

3.3. »Cool« opozicijski stil vbeli kulturi

Proces privzemanja glasbe in kombiniranja estetskih simbolov disidentske črnske kulture z dominantno, je potekal postopoma. Cool filozofijo in vrlino ohranjanja ironične, »hlinjene nezainteresiranosti«¹⁶ ter mirnega, neprizadetega odziva na okolje – nonšalanse, so v postvojnem času v ZDA najprej privzeli razočarani vojaki, prostitutke in bohemi, »ki so izgubili spoštovanje do dominantnega družbenega sistema pod pritiskom vojne, preganjanjem ali

¹⁵ Greil Markus opozori na pomembno značilnost tega spektakla. »Elvis lahko povzame najslabše od naše kulture – je hvalisal, sebičen, narcističen, blagohoten in materialist do točke norosti. A ni potrebe, da bi to vzeli resno, ni potrebe da bi vzeli karkoli resno...; zanj je vse šala; njegova distanca je v humorju.« Svojo predstavo razume kot ironijo (Markus v Pountain in Robins, 2000).

¹⁶ Ironija prihaja iz grške besede eironia, kjer je pomenila pretvarjanje; namenoma prikazano nevednost (Burnside).

korupcijo» (Pountain in Robins, 2002: 8). S pripadniki črnske skupnosti so delili podobno opozicijsko občutenje, način življenja in **izključenost iz politične ekonomije**.¹⁷

Cool znaki in prakse nespoštovanja družbe, so kot značilnost kolektivne identitete najbolj prepoznavno označevali pripadnike bohemskih subkultur¹⁸ v 50. letih 20. stoletja t. i. beatnike in eksistencialiste. Ti mladi postvojni intelektualci zavestno pretrgajo vsakršno povezavo in sentimentalnost do dominantne družbe in se predajo iskanju »višje resnice«, neposrednim užitkom, uživanju življenja in eksperimentiranju s psihoaktivnimi drogami. Vključevanje transgresivnih simbolov iz glasbe, žargona in ritualov črnske skupnosti v lastne simbolne podsisteme, je predstavljalo simbolično obliko upora proti dominantnemu kulturnemu konsenzu in antitezo spoštovanim vrednotam takratne družbe. (Cohen v Poštrak, 2002:164) Skupinska občutja so razvili glede na odnos pripadnikov »konvencionalne« skupnosti do njih in od jazzovske skupnosti prevzeli označevanje »posvečenih« pripadnikov skupine oziroma enako mislečih z izrazom »hip« ali »cool« in tistih, ki živijo v skladu s konvencionalnimi normami z besedo »square« (Poštrak, 2002). Oznaka hip se je izvorno navezovala na privilegirano znanje in prefinjen okus, temelječ na skupnem (s)poznanju skrivnosti, ki je bila nedosegljiva »konvencionalcem« in je tako povezovala »posvečene«. Skrivnost v osnovi temelji na spoznanju o umetni naravi dominantnega družbenega reda in skupnem prepričanju, da družbeni tabuji nimajo racionalne osnove, saj so v resnici redno kršeni. (glej Pountain in Robins, 2002:9-10)

Hipster je s svojo Cool držo in življenjskim stilom odkrito izražal prezir do dominantnih avtoritet in tekstualnih virov konstituiranja sebe, glavnih mehanizmov za slepi konformizem množične kulture. Nasprotje je bilo za hipsterje jasno; ali si »cool« ali »square«, si upornik ali konformist ali kot novo občutenje opiše Norman Mailer v knjigi *White Negro*:

»Za razliko od "preveč civiliziranega človeka" z njegovim marljivim kopičenjem opreme spoštovanja, hipster živi s "gorečim zavedanjem sedanosti", živi za vedno-bolj-intenzivne občutke, neposredne zadovoljitve, "za orgazem" bolj apokaliptičen od prejšnjega« (Mailer v Frank, 1994:17). To je bil čas surferjev in potepuhov pod milim nebom¹⁹ (beri npr.

¹⁷ »Človek dobi občutek, da vsaj za Američane petdeseta leta ostajajo privilegiran izgubljeni objekt želje – ne le stabilnost in gospodarski razcvet pax Americana, marveč tudi prva naivna nedolžnost kontrakulturnih impulzov zgodnjega rock and rolla in druženja mladostnikov.« (glej Jameson, 2001:27)

¹⁸ Nastanek subkultur lahko opazimo že od 18. stoletja dalje, ko je obvezno šolanje mladih zamaknilo dostop do dela in zmanjšalo vzgojno vlogo družine. Pojavljale so se zlasti med mladino - študenti, saj jim je izobraževalni proces omogočil nove možnosti združevanja. S tem tudi mladost postane pojmovana kot samostojno življenjsko obdobje (Gills v Poštrak, 2002:159), ki se kasneje razdeli na otroštvo in najstništvo. Medtem ko je delavski razred razvil razne kritično angažirane skupine in tolpe največkrat delujoče izven zakona, **so bohemi izhajali iz meščanskega oz. malomeščanskega razreda**. Slednji so predstavljali novi val subkultur v 20. stoletju, za katere je značilno izginotje študentskega radikalizma in močne umetniške in politične dejavnosti.

¹⁹ »Beatniki so se poskušali izraziti na izredno osebno in direkten način. Govorili so o tabuiziranih temah tistega časa, homoseksualnosti in uporabi drog, pisali največ za in med seboj, delili življenjske izkušnje in vzklikali proti esteblišmentu, ki je ni dopustil veliko prostora individualnosti in protestu« (Burns, 2000).

Jack Kerouac: On The Road), v iskanju lastne avtentičnosti in pristnih izkušenj, v stiku z ljudmi in naravo, neobremenjenih s praktičnimi interesi in prilagajanjem družbenim normam za vzpon po statusni lestvici.

Z vprašanjem realne politične moči in družbene vloge subkultur mladih, so se najbolj zavzeto ukvarjali predstavniki Čikaške šole sociologije in raziskovalci Birminghamskega centra. Slednji simbolnim dejanjem pripadnikov subkultur niso pripisovali realne politične moči, saj gre po njihovem mnenju zgolj za »odpor« v polju brezdelja in ne v polju dela. (Poštrak, 2002) Opozarjali so, da kljub njihovem »opozicijskemu« izgledu in vedenju, realno še vedno pripadajo določenemu družbenemu razredu, ki determinira njihove izkušnje in probleme. Izpostavili so zlasti njihovo latentno funkcijo, da »izrazi in razreši, četudi »magično« protislovja, ki ostajajo skrita in nerazrešena v kulturi staršev« (Cohen v Poštrak, 2002:164). Čikaški raziskovalec Talcott Parsons je opazil zlasti protislovje med vrednotami protestantske delovne etike tradicionalnega delavskega razreda in novimi vrednotami hedonističnega preživljanja prostočasnih dejavnosti, porabništva in neodgovornosti. Šele feministična teorija je opozorila na antropološki vidik subkultur, kot izraza alternativnih razlag sveta in življenja v njem. S proizvajanjem lastnih kodov in nestrinjanjem z dominantno predstavo sveta, predstavljajo potencialno grožnjo kulturni homogenosti. Ponujajo osvoboditev namesto podreditve in »...predstavljajo prosti trg v medosebnih odnosih in seksualnosti, svobodo, ki si jo, naj vam bo všeč ali ne, želi mnogo ljudi po vsem svetu« (Pountain in Robins, 2002: 14).

Nemogoče je reči, da ima delovanje, ki ga razumemo pod izrazom Cool, le en in edini izvor. Podobni načini vedenja in razmišljanja v konfrontacijah med posamezniki in skupinami z različnimi vrednotnimi sistemi, so se pojavili tudi znotraj drugih kultur. Pountain in Robins opažata podobne etične principe v samurajskih kastah na Japonskem, pri bojevnikiških kastah v Indiji in Vzhodni Aziji. V jeziku pa so se pojavili podobni pomenski izrazi, kot sta npr. turški »anatolijski nasmeh« (prikrivanje jeze s smehom) in italijanska filozofija »sprezzatura«. Z navezavo na Foucaulta lahko razumemo te etične principe kot izraz določenih skupinskih načinov kultivacije sebstva (self)²⁰ in podreditve samega sebe, zgodovinsko-specifičnim tehnikam sočustvovanja in pozornosti. Kažejo na zgodovinsko prisotno zahtevo po poznavanju samega sebe, refleksijo delovanja in umetnostjo obstoja. (glej Rose, 1997:134)

Privzemanje Cool drže med subkulturami intelektualcev v ZDA, kaže na specifično orientacijo k reflektivnosti v kultivaciji sebstva, nastalo na podlagi novih načinov razumevanja izkušnje

²⁰ »Sebstvo je tudi notranja potreba in potencial. Povezano je z množico predstav posameznika o samemu sebi in z mehanizmi samonadzora. Poudarja zmožnost človeka, da jemlje samega sebe za predmet opažanja, razmišljanja, delovanja. Sebstvo definira, kaj oseba aktualno je. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje.« (Ule, 2000: 324)

vsakdanjega življenja v življenjskih pogojih pozne moderne. A Cool držo, ki jo Pountain in Robins (2002:7) orišeta s štirimi osnovnimi osebnostnimi potezami – **odmaknjenost, narcizem, ironija in hedonizem**, moramo razumeti predvsem v njeni družbeni vlogi, v okviru posnemanja in vzpostavljanja družbene »distinkcije«. Poteze se izražajo skozi prepoznavne načine označevanja, potrošne prakse oz. estetsko izražanje, ki jih lahko zasledimo že pri umetniških subkulturah v času moderne.

4. VZPON POTROŠNIŠKE DRUŽBE IN ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA

Za lažje razumevanje vloge življenjskega stila in potrošnih praks v družbi pri vzpostavljanju Cool drže, se bom navezal na razmišljanja sociologa **Pierra Bourdieuja** in knjigo *Distinction: A social critique of judgment of taste*. Čeprav se Bourdieujeva kritika ne ujema z razširjenimi pogledi kulturnih študij na potrošne prakse kot »tehniki subjektivizacije«, vseeno postavi odlično ogrodje za razumevanje konstituiranja družbene identitete, vloge okusa in življenjskega stila ter vzpona »novih kulturnih posrednikov«. Slednjim dodeli Thomas Frank najpomembnejšo vlogo pri »absorpciji« cool uporništvu v potrošniški kapitalistični sistem in posledično razširjanju modernističnega občutenja med množice.

4.1. Družbena identiteta, življenjski stil in okus

Bourdieu pravi, da naš socialni sistem funkcionira simultano, kot sistem odnosov in moči in kot simbolni sistem, v katerem »razlikovati se« v izbranosti okusa, predstavlja temelj socialnega presojanja. Razlike v količini in sestavi kapitala (odtujenega dela) posameznikov in družbenih skupin so dokaz razslojenosti družbe in kažejo na posameznikovo pripadnost določenemu razredu, ki oblikujejo njegova individualna nagnjenja. Bourdieu izpostavi zlasti njihov razločevalni in identitetni vidik, ki ga povezuje s svojim osrednjim pojmom »**habitus**«²¹. Ta se kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, tj. kot določen **življenjski stil**²² oz. kot njegova **družbena identiteta**. (Škrlep, 1998)

Bourdieu sklepa, da je naša zmožnost trošenja objektov odvisna od našega položaja v materialnem smislu in tudi od našega simbolnega položaja v smislu družbenih nagnjenj in

²¹ Habitus (simbolni sistem) lahko razumemo tudi kot nek širok »diskurzivni kontekst«, v katerem je podlaga za dodeljevanje skupnega pomena vsem vrstam kapitala bazirana na **stopnji izobrazbe in sekundarno na socialnem statusu**. (glej Bourdieu 1992:1) V Bourdiejevi opredelitvi habitusa kot »strukturirane in strukturajoče se družbene strukture« si lahko razlagamo Williamsove strukture občutenja, kot zbir modalnosti doživljanja posameznikov, ki se sproti vpisujejo v strukturo razreda. Torej, kot občutenje in podeljevanje pomena značilno za nenehno nastajajoč in razvijajoč se habitus.

²² Chaney meni, da se je »življenjski stil« razvil iz »načina življenja«. Z »načinom življenja« misli na bolj ali manj trdno in stabilno skupnost, ki se kaže skozi skupne norme, rituale in vzorce socialnega reda. Temelji na produkciji in reprodukciji institucij. Čeprav ne smemo enačiti načina življenja in življenjskega stila se ne izključujeta, čeprav posameznik porabi več časa in energije, da definira življenjski stil. (Chaney, 1996: 82-83)

samoumevnih predpostavk. Potrošnja dobrin definira okus in okus definira življenjski stil. Okus pri izbiri torej povzdigne razlike, ki so vpisane v predmete in dogodke, na raven simbolnega reda razlikovanj med različnimi socialnimi skupinami. **Vrsta potrošniškega blaga, ki ga kupimo in način potrošnje tako predstavlja sestavino komunikacije.** Sporoča sodbo o nas samih in istočasno identificira ter omogoča klasificiranje naše lastne sodbe o okusu drugih ljudi

Identifikacijsko vrednost oz. pomen potrošnih praks utemeljuje s spoznanji strukturalizma. Po strukturalistih prevzame razmišljanje o kulturi kot sistemu, ki je očitno strukturiran na enak princip kot jezik²³. Takšen pogled na kulturne prakse prevzamejo tudi kulturne študije, »*saj so vse podobe, zvoki, predmeti in aktivnosti določeni sistemi znakov, ki tako kot jezik generirajo različne, članom skupnosti praviloma razumljive pomene. Ti simbolni znaki razlikovanja pa so preučevani kot teksti*« (glej Barker, 2000:11). Jezik kot sistem ali kod nas povezuje, omogoča sporazumevanje in konstituira svet, v katerem živimo. Če so vsi pomeni relacijski, negativni, pozicijski, potem so pomeni stvari odvisni le od mesta, ki ga zasedajo te stvari v jeziku. Pomen je tako simbolično proizveden preko označevalnih praks jezika. Različne skupine se trudijo definirati pomene in teme ter s tem učvrstiti lastno prevlado, lastno interpretacijo sveta in odnosov. »*Interpretacija teksta je odvisna od bralčevega kulturnega ozadja in znanja družbenih kodov*« (Barker, 2000: 71). Skupno podeljevanje pomena kulturnim tekstom in praksam tako bazira v specifičnem simbolnem sistemu oz. izkustvenem kontekstu, ki se izraža preko prepoznavnega življenjskega stila.

Pomembno označevalno funkcijo ima v njegovih teorijah *simbolni kapital*. Simbolni kapital v povezavi s *socialnim kapitalom* (socialno poreklo) in kulturnim kapitalom (izobrazba, akademski naslovi, umetnost konverzacije, zaupanje...) predstavlja znake individualnih nagnjenj, razlikovalne sheme, ki odražajo posameznikov izvor in življenjske poti. Te se odražajo v specifičnih načinih estetskega izražanja, režimih telesa, drži, vedenju, govoru in telesni govorici, načinu hoje... Učinki posedovanja simbolnega kapitala so komunikativna kompetenca, legitimnost in predvsem prestiž, ki podeljuje »distinkcijo« v primerjavi s tistimi, ki ga posedujejo v manjših količinah. (glej Škrlep, 1998:33)

²³ V teoriji švicarskega lingvистa De Saussurea jezik sestavlja sistem znakov, ki izražajo ideje. Znak je sestavljen iz *označevalca* (beseda), *označenca* (koncept, ideja) in *objekta, referenta* na katerega se nanašata, pri čemer je bistveno, da je relacija med označencem in označevalcem popolnoma arbitrarna in med njima ne obstaja nikakršna nujna notranja zveza. Iz tega dejstva izpelje, da znaki dobijo svoj pomen v relacijah diference, kar pomeni, da je za pomen neke besede bistvena njena razlika od neke druge besede. (glej Stankovič, 2002:29) Začetnik strukturalizma C. Levi Strauss jezikovno teorijo razširi na celotno kulturo in ugotovi, da je vsa realnost jezikovna realnost, pri čemer je jezik konvencija oz. družbena institucija. Zato postavi načelo, *da je družbena dejstva potrebno obravnavati kot znake* (Strauss v Hrženjak, 2002: 52).

4.1.1 Kulturna potrošnja in čut za estetiko

Bourdieu nameni posebno pozornost želji po posedovanju kulturnih oz. statusnih dobrin, saj na podlagi raziskav ugotavlja, da potrošnja kulturnih dobrin razkriva naš izobrazbeni in družbeni status. (glej Bourdieu, 1992:1) Za razumevanje in potrošnjo kulturnih dobrin, je zanj najpomembnejši izobrazbeni kapital. Potreben je že za samo estetsko izkustvo, prav tako pa tudi za estetsko izražanje, saj posamezniku omogoča bazična komunikacijska orodja. A za razumevanje povezave med izobrazbenim kapitalom in preferenco, potrebujemo kulturni kapital – konvencije in kode, ki so za določen socio-kulturni prostor ključnega pomena. Če človek tega koda nima, oziroma si ga z izobrazbo ni pridobil v zadostni meri, je izgubljen v kaosu ritma in zvokov, črt in barv, podob in stavkov... Tako razlika med posedovalci izobrazbenega kapitala in tistimi, ki ga posedujejo manj, vzpostavlja glavno distinkcijo med družbenimi skupinami in ločuje tudi med *intelektualnim in neintelektualnim okusom* oziroma med elitno in popularno kulturo.

Bourdieu trdi, da mora znanost o okusih in kulturni potrošnji odgrniti zaveso svetosti, ki visi pred legitim(izira)no kulturo in jo tako umešča v polje »svetega univerzuma«. S pojavom popularnega okusa, ki je združil potrošnjo estetike z ostalo – posvetno, je bila odpravljena tista pomembna ločnica, ki je vse od Kanta predstavljala temelj visoke estetike. Temelj, ki je razlikoval med »okusom čutov« in »refleksivnim« okusom, med »površnim«, reducirano čutnim in čistim užitkom. Slednji je postal simbol moralne odličnosti, merilo zmožnosti za očiščenje, ki resnično določa humanost človeškega bitja. Zanikanje in zaničevanje nizkega, vulgarnega, kupljivega je kulturo ločilo v sfero svetega, s tem pa je privilegiralo tiste, ki se zadovoljujejo z »drugačnimi«, očiščevalnimi, predvsem pa neutemeljenimi užitki, strogo zaprtimi pred posvetnimi (glej Bourdieu 1992:6).

Izraz »refleksivnega« okusa lahko prepoznamo v omenjeni aristokratski pozi sprezzatura²⁴ kot **ekskluzivnem načinu potrošnje kulturnih dobrin**. To je veljalo zlasti za umetniška dela in stilno oblikovane prestižne dobrine, pri katerih cilj ni toliko v predmetih samih in njihovi estetiki kot v njihovi simbolni vrednosti. *»Imeti rad iste stvari na drugačen način, imeti rad drugačne stvari, ...z vzdrževanjem stalne revolucije v okusu...biti ekskluzivno simboličen, da bi zagotovil ekskluzivno lastništvo vsak trenutek«* (Bourdieu, 1992: 282).

»Našel sem kar univerzalno pravilo: in to je, izogibanje telesnim izrazom na vsak možen način, kot da bi bile neke ostre in nevarne čeri. Pri vseh stvareh deluj z določeno sprezzaturo, da boš zakril vso umetnost in ustvaril vtis, da je vse narejeno ali rečeno brez vsakršnega truda... Potem je Grof odgovoril: »Ali ne vidiš, da čemur praviš nonšalansa... je pravzaprav telesni izraz, ker lahko jasno vidimo, da se trudi pokazati, da ne razmišlja kakšen je, kar pomeni preveč razmišljati o tem?« (II Cortegiano v Pountain in Robins, 2000: 54)

Sprezzatura pa ni bila le *ironična simbolna gesta estetskega distanciranja*, obrambni mehanizem pred »simbolnim nasiljem« neplemenitega meščanstva, ki je privzemalo vse več simbolnih, kulturnih statusnih dobrin in se tako postopoma zlilo z aristokracijo. Takšna ironična drža zasmehuje samozadostno nevednost ljudi in jim obenem pripisuje sposobnost zavedanja njihovega položaja in kontrole nad njihovo usodo (glej Brown, 1987:192). Takšen dvostranski pogled na humanizem predstavlja vzvišeno vrednoto, ki s t. i. *dialektično ironijo* izraža protislovnost v zavedanju samega sebe. Na eni strani kot končnega bitja podrejenega zahtevam sveta in na drugi svobodnega, odgovornega bitja, ki ga nikoli ni mogoče podrediti ali podjarmiti kakšni zunanji sili (Arendt v Brown, 1987:192). Takšen odnos jim je omogočal ločevati med »biti« in »imeti«, regulirati eksces ter doseči nesebičnost, največje priznanje osebne odličnosti in notranjo emancipacijo (glej Bourdieu 1992:282). Takšna »*estetska stilizacija potrošnje pomeni emancipacijo subjekta od praktičnih interesov in dobi pečat umetnosti. To velja le za tiste posameznike, ki jim stilizacija potrošnje pomeni resnično izbiro in sestavino svojih identitetnih projektov*« (Ule, 1998: 113).

To emancipacijo so si lahko privoščili v svoji zasebnosti, saj Pountain in Robins opažata, da je prav takšna kultivacija sebstva, torej »sebstva kot projekta«, ublažila amoralnost in nagnjenost do prepovedanih užitkov za zaprtimi vrati. (glej 2000:54) *Sprezzatura* je tako neverjetno podobna principu Cool, ki uravnava protislovnost zapovedanega odpovedovanja in strastnega hedonizma tudi v življenju pokristjanjenih sužnjev. In prav mogoče Cool razrešuje to protislovnost tudi v današnji družbi; »*omogoča sprijaznitev z moralno ohlapno, a gospodarsko uspešno kapitalistično družbo*« (Lila v Pountain in Robins, 2002:7).

Prestizni pomen sprezzature kot simboličnega odnosa je pogojevala družbena moč premožnega aristokratskega in meščanskega razreda, ki je skozi zgodovino vzdrževala izobrazbeni (in/ali ekonomski) sistem in tako »bila bitko z množičnim občinstvom« nepretrgoma vse od 17. stoletja do danes. Kulturni kapital je tako neke vrste dediščina legitimizirane kulture pretekle elitne generacije, ki se prenaša skozi čas, iz roda v rod. In prav na tej socialni moči nad časom, nesmrtnosti umetnosti in kulture, ki si jo ekskluzivno pripisujejo in lastijo, temelji njihova elitnost. Elita, ki si je s pomočjo intelektualcev – mojstrov simbolične produkcije, skozi zgodovino lastila sposobnost estetskega uživanja in avtoriteto nad pomenom estetike.

Dejstvo, da »*estetika ni razkošje, ampak univerzalna človeška potreba*« (Postrel, 2003: 45), je ostalo zakrito in mistificirano in v taki obliki dobro služilo upravičevanju obstoječega družbenega reda ter distribuciji kulturnih dobrin. Vse skupaj pa je omogočalo posedovanje ekonomskega kapitala, ki je bila tista moč, s katero je dvorna aristokracija vzdrževala življenje kot neprekinjen spektakel, buržoazija pa oblikovala »*nasprotje med plačanim in zastojnim*,

mikavnim in dolgočasnim, ...med delovnim mestom in bivalnim prostorom, med delovnimi dnevi in počitnicami, ...industrijo in umetnostjo, svetom ekonomske nujnosti in svetom umetniške svobode, ki je pogoltnjena» (Bourdieu, 1992: 55).

4. 2. Moderni viri subjektivizacije

V dobi modernizacije in industrializacije ne cvetita le znanost in tehnika, temveč nastane država nasploh kot politična ustanova, z racionalno sestavljeno ustavo, pravom in pravili. Pod vplivom modernizacije vseh družbenih sfer se je spreminjalo tudi vsakdanje življenje ljudi, vzorci delovanja, mišljenja, občutenja. Brown (1987) opaza, da je povečanje materialnih, informativnih in varnostnih virov, večja mobilnost in **oddaljevanje od ekonomske nujnosti**, povzročilo poleg sprememb v družbeni strukturi tudi spremembe v občutenju in konstituiranju osebnosti. *Z nastopom razsvetljenstva je posameznik postopoma izgubil svojo tradicionalno posredovano družbeno identiteto oz. enotno zalogo smisla, ki je samoumevno izhajala iz njegovega socialnega razreda.*

V moderni dobi se vzpostavijo pogoji za koeksistenco različnih vrednot in fragmentov reda vrednot v isti družbi in s tem tudi zelo različnih skupnosti smisla, kar Berger in Luckmann (glej 1999:27) imenujeta pluralizem. Pluralizem ne prinese le množice novih življenjskih biografij (kariera, stranka, religija...), med katerimi se je posameznik prisiljen odločati in s tem konstruirati lastno identiteto, kar je Weber (glej 1922:537) imenoval »stilizacija življenja«. Prinese tudi pluralizem »*diskurzivnih polj, znotraj katerih je človeško bitje postalo subjekt znanja, režimov razlag in interpretacij, ki jim vladajo norme resnice*« (Rose, 1997: 133). Novo občutenje človeka v diferenciaciji in heterogenosti različnih področij življenja, zahteva odkrivanje resnice o samem sebi v obliki lastnih želja. Zato prihaja do povečane notranje komunikacije posameznika, do *refleksivnega sebstva*, intenzivnega preiskovanja samega sebe in odnosa do drugih.

Novo oporo v socialno predelanem okolju in iskanju pristnega izraza individualnosti ponudi sistem mode. Posamezniku omogoča, da se s posnemanjem specifičnega življenjskega stila priključi sebi enakim, ga tako osvobaja muke izbire in mu omogoča, da se nasploh pojavlja kot skupinsko bitje, kot nekakšna posoda socialnih vsebin (Simmel, 1997). **Življenjski stil** nastopi kot instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje (glej Luthar, 1997:125). Tako zadovoljuje posameznikove psihološke in družbene potrebe po izražanju lastne originalnosti in diferenciacije v polju različnih sistemov vrednot.

V času upada tradicionalnih tehnik samorazumevanja, »*nove jezike kognitivne in estetske refleksivnosti posredujejo zlasti novo nastale institucije in kulturni teksti s pomočjo katerih, je*

vzpostavljen odnos med posameznikom in družbo« (Luthar 2002: 254). Ideološkim aparatom vladajočih elit oz. agensom socializacije kot sta družina in šola, se pri ohranjanju »legitimne« družbene ureditve pridruži še medijski, ideološki aparat. Novo razviti *mediji*²⁵ za množično komuniciranje se vzpostavijo kot ključno polje komunikacije (simbolne menjave) med družbenimi subjekti in prevzamejo prevladujočo vlogo v (re)produkciji obstoječe ideologije.

Socialist Antonio Gramsci razume koncept ideologije »kot množico idej, pomenov in praks, ki so, kljub temu da se predstavljajo kot univerzalne resnice, zemljevidi pomenov, ki podpirajo oblast določenih družbenih skupin« (Barker, 2000: 59). A dodaja, da zaradi zdravega razuma posameznikov, v družbi podrejenih ne obstaja konsenz o eni sami resnici ali svetovno-nazorskem pogledu na svet dominantne skupine. Zato kultura predstavlja polje simboličnih bojev, v katerem si morajo vladajoči razredi **hegemonijo** vedno znova pridobiti. Kulturna dominacija, zdaj prenesena v množične medije, mora biti tako nenehno in vedno znova zagotovljena s pridobivanjem strinjanja podrejenih. (Stankovič, 2002) V ta namen, kulturne avtoritete s specifičnimi načini označevanja kulturnih tekstov v medijih, tako neprestano preoblikujejo pomene družbenih oblik, oblačil, estetskih sodb in celotnega stila ter jih prilagajajo novi modi, ki jo diktira njihov vzvišen okus.

4. 2.1 Med racionalnostjo in romanticizmom moderne

Brown (1987) trdi, da vsi jeziki in tehnike za samooblikovanje posameznikovega odnosa in vedenja, temeljijo na dveh slovnicaх sebstva, značilnih za moderno: *pozitivistični in romantični slovnici*, ki se medsebojno dialektično prežemata, spreminjata in povzročata ena drugo.

Pozitivistična slovnica razume resnično sebstvo kot zbir »mask« ali predstav, ki se kažejo v serijah pasivnih ali manipulativnih vsakdanjih srečanjih (glej Brown, 1987:32). Ljudje so skozi takšno optiko razumljeni kot »igralci igre« ali »opazovalci tehnik«. Pozitivizem je izraz znanstvene racionalnosti v interpretacijah sveta in življenja v njem. Celoten koncept ekonomske menjave in ekonomske kalkulacije je tako razširjen na delovanje celotne družbe. V tem smislu

²⁵ Po McLuhanovi široki definiciji so mediji »vsaka tehnologija, ki... ustvari podaljšanje (razširitev) človeškega telesa in čutil« (McLuhan, 1995: 239). Verjel je, da te tehnološke razširitve delujejo kot ojačevalci določenih človeških čutil na račun ostalih štirih. Tehnologija se je uspešno vmešala v ravnovesje čutov posameznikov in vplivala na senzibilnost družbe v kateri so živeli. Ta proces je bil subliminalen vzrok vsem velikim kulturnim spremembam, ki so značilne za različne dobe v človeški zgodovini, kot je renesansa in industrijska doba. Elektronski mediji niso razširili posameznih čutil, kot so tiskani mediji naredili z očesom, ampak so podaljšali celotni človeški živčni sistem. Elektronski mediji niso samo obnovili pred-pismeno »plemensko« ravnovesje čutil, ampak so pozunanjili človeški živčni sistem v svet, s čimer so ustvarili široko globalno živčno zavedanje. Njegov argument je, da je bil medij v zgodovini zapostavljen, ker je neviden.

Stuart Hall opaža, da ima vsak medij svoj specifičen diskurz oziroma uporablja svoje kode, s katerimi strukturira diskurz. Mediji ne morejo predstavljati dogodka kot takega, ampak skozi svoj slušno-vizualni jezik. Zaradi kompleksne strukture dominacije v vsakem od kodov v katere je zakodirano sporočilo so pomeni in sporočila nekakšni znakovni stroji organizirani na poseben način, kot vsaka oblika komunikacije ali jezika. (Hall, 1980)

tudi za Bourdieuja trg predstavlja zdiferencirana »družbena polja«, v katerih potekajo družbene prakse na podlagi »pravil igre«. (Škrlep, 1998) Takšna logika spodbuja tekmovalnost med posamezniki, med katerimi pridobitev in trošenje družbeno pomenljivih in vrednih stvari oziroma znakov²⁶, pripomore k družbenemu prestižu. Področje tehnik samooblikovanja osebnosti in interpretacij spremenjenega položaja posameznika ter estetske refleksije v družbi, postane zakodirano v jezike novih avtoritet in norm pozitivnega znanja. Celotna osebnost in subjektivnost človeka je tako *objektivizirana in komodificirana* prek jezika stvari. Kupljiva.

Bolj ko v družbenih praksah prevladuje instrumentalna kalkulacija buržoaznih strokovnjakov in menedžerjev, manj prostora ostane preprostim ljudem in njihovim praktičnim razumevanjem ter moralnim sodbam in odgovornosti. (glej Brown, 1987:32-35) »Zdravniki, učitelji in arhitekti postanejo novi »inženirji človeške duše«, ki modrost povezujejo s tehniko, z enim očesom nepremično zrejo k političnim ciljem, medtem ko z drugim opazujejo vedenje posameznika, diagnosticiranje, klasificiranje, oblikovanje ali ponovno oblikovanje moralnega reda posameznika s pomočjo tehnike, osnovane na resnici« (Rose, 1997: 151). Iz tega izide cela vrsta institucionaliziranih terapevtskih služb, ki oblikujejo posameznikov »pravi jaz« in ga prilagajajo družbenim pogojem. Znanje teorij in tehnik psiholoških znanosti kolonizira tudi druge prakse, med njimi **tehnologije trženja** (npr. oglaševanje), ki preko medijev razširjajo podobe vedenja v smislu novih odnosov med nakupom dobrin in storitev ter oblikovanjem jaza.

4.2.2 Od produkcije do potrošnje kot vira identitete

»Tehnike zavesti« na podlagi pozitivistične logike, vsekakor služijo razumevanju posameznikovega življenja v spremenjenih pogojih množične industrijske produkcije in oblikovanju moralnega značaja množice birokratov v moderni dobi. Vloga oblikovanja racionalnega individuuma se prenese v družino. D. Riesman govori o posebnem tipu »vase-usmerjene« socializacije, ki vodi moderni subjekt. Max Weber ga označuje kot »jekleno ohišje poslušnosti«, s čemer je mislil na trdna načela, ki se jih je bil pripravljen držati modernizirani »človek organizacije« (Whyte, 1956) in so bila obenem ozadje njegove notranje moči. Zanj je značilna protestantska delovna etika, s svojo avtoritativno vzgojo, usmerjenostjo v produkcijo in vrednotami, kot so asketizem in racionalnost. Ponotranjil in individualiziral je krščanske ideale in moralo, obenem pa povzdignil delo do religiozne naloge – pomagaj si sam in bog ti bo pomagal.

²⁶ Za Baudrillarda je v dobi množične proizvodnje dobrin zabrisana njihova »naravna« « uporabna vrednost, saj dobrina postane znak, katerega pomen je določen arbitrarno glede na pozicijo v samo-referenčnem sistemu označevalcev. (Baudrillard v Featherstone 1991:85)

Med birokrati srednjega razreda lahko v tem času opazimo tudi relativno uniformnost in homogenost v življenjskem stilu. Konformnost v monotonem režimu oblačenja in vedenju lahko razumemo kot prepuščanje zunanosti estetskim zahtevam skupnosti, da bi čim popolneje rešili notranjo svobodo – pristno zvezo z bogom (glej Simmel, 1997:254). Pomembnejše od ugleda v očeh drugih in uspeha pri drugih, je notranje zadovoljstvo, da so opravili delo in služili družbi. To je bil poziv k individualnosti, definiranju lastne identitete na ločevanju od članstva v kakršnem koli posebnem družbenem ali političnem redu. (Ule, 2000) Zato je temeljna značilnost protestantske etike razlika med legalnostjo in moralnostjo: nekaj so družbena pravila in zunanji zakoni, a drugo je notranji zakon – »glas zavesti«, tj. ponotranjeni očetovski ideal-jaz²⁷. Tu je seveda govora o ideologiji, ki odgovarja liberalnemu kapitalizmu, družbi »boja vseh proti vsem«: družbo vodi »nevidna roka« tržišča, vsak naj sledi svojim interesom in na ta način bo največ pripomogel k dobrobiti celotne družbe (Žižek v Lasch, 1986:327).

Učinkovitejša organizacija dela v novo nastalih industrijah za potrebe množične proizvodnje, zahteva uvajanje instrumentalne racionalnosti tudi na področje kulture organizacij. Popularni principi znanstvenega menedžmenta in »Fordizma« so spremenili vlogo delavca v delovnem procesu. Standardizacija delovnih procesov, monotonost, avtomatizacija dela in merjenje vsakega giba, so omejevali človeka kot miselno in ustvarjalno bitje. *»Sprijaznili so se z življenjem robotov, v katerem je človek oropan lastne osebnosti in o sebi razmišlja le v okviru vloge, poklica ali funkcije«* (Reich v Frank, 1997:14).

V vsakdanjem življenju se je stopnjevala dihotomija med posameznikovo družbeno vlogo producenta in vlogo potrošnika. Nova organizacija proizvodnje je privedla do **odtujitve** od dela, zato vloga v delovnem procesu oz. delo izgubi svojo vrednost kot vir pozitivne identitete za posameznika. *»Ta vir je bil zdaj premeščen v zasebne svetove hobijev, športa in potrošnje, kot nezdružljive z bolj javnimi svetovi dela, politične participacije in formalne organizacije«* (glej Brown, 1987:87). Zasebna sfera postane sfera romanticizma, občutkov, čustev, iracionalnosti in subjektivnosti, njeno nasprotje, javna sfera, pa postane sfera instrumentalne kalkulacije, znanstvene objektivnosti, vzrokov in posledic.

²⁷ Po Freudovi teoriji je učlovečenje podrejeno reprodukciji socialne skupine. Otrok se v primarni socializaciji brezpogojno predaja objektu nege, saj mu nudi ugodje (ponavadi mama). Z uvedbo tabuja incesta kot prototipa institucije, človek usmeri svoj libidalni nagon v drug objekt. Objekt nege na neki točki prepove otroku dostop do ugodja. Pojaviti se mora instanca (oče), ki sankcionira otroka, če se ne drži te prepovedi. Oče v tej vlogi zastopa moralno instanco, ki predstavlja za otroka Ideal-jaza. Ojdipov kompleks je razrešen, ko otrok ponotranji očetovski ideal-jaza (družbene imperativne) in prenese svojo simbolično identifikacijo iz objekta nege na prepovedovalca. Če očetovski ne! ni odločen in ideal-jaza ni ponotranjen, se otrok celo življenje podreja vsem avtoritetam, saj na ta način lažje pride do ugodja. **Od tod človekova želja po ugodju, ki jo zadovoljuje z identificiranjem navzven.**

4.2.3 Od vladavine ekskluzivnosti k vladavini avtentičnosti

Oddaljevanje od ekonomske nujnosti je postopoma vplivalo na zabrisovanje prej strogo, razredno začrtanih meja okusa; potrošnikov visoke in popularne kulture. Pomembno vlogo v tem procesu sta odigrala industrija in trg, ki sta pri proizvodnji in oglaševanju množičnih standardiziranih proizvodov, vedno večjo pozornost namenjala estetiki in presežnim užitek potrošnikov. Z novimi tehnologijami je postalo mogoče množično reproducirati prej unikatne dobrine. Posledično se je tako pojavilo vprašanje prave vrednosti in pomena neke kulturne dobrine, umetniškega dela oziroma simbolnega kapitala v družbi. Ko je ekskluzivnost zaradi »demokratizacije kulture« padla kot merilo vrednosti in temelj legitimnosti, je njeno mesto zasedla avtentičnost. Ta sprememba se je povezovala s spremenjenim pogledom na umetnost med intelektualci v moderni dobi in njihovo željo po večji avtonomiji na kulturnem področju. Zelo subjektivno in ideološko občutljivo polje avtentičnosti²⁸, je ponovno služilo ohranjanju »distinkcije« elit preko vzpostavljanja in posedovanja statusnih dobrin, »ki so prestižne, zaradi umetno ustvarjenega pomanjkanja le-teh« (Featherstone, 1991: 89).

Avtentičnost ustvari legitimen pomen in tvori vrednost. Razlikuje med primernim okrasjem in estetskim zločinom. Kriteriji avtentičnosti so zamenjali moralne in religiozne razloge, »ki so zapovedovali odpoved željam in vsemu »nepotrebnemu« razkošju in omejitve posameznika zgolj na zadovoljevanje »nujnih« potreb« (Ule, 1996: 15). Zagovornikom elite ustvarjalnosti in potrošnje je takšno razlikovanje omogočilo oblikovati potrošniško željo in vzdrževati mit o racionalnem potrošniku, ki izbira blago glede na utalitaristične – »avtentične« potrebe. »Takšen pogled zanemarja vprašanje želje in ugodja ter emocionalne in estetske zadovoljitve in identifikacijske funkcije« (Luthar, 1998: 122). Avtoritete na kulturnem področju določajo standarde užitka in sprejemljivost neke estetike v določenem kontekstu in zavračajo idejo o spreminjanju estetskega užitka v času in prostoru, na podlagi občutenja ter subjektivnega pomena estetskega užitka za posameznika.

²⁸ Najbolj pogosti in vplivni pomeni avtentičnosti vključujejo:

- *avtentičnost kot čistost*. Ta pogled se nanaša na »resnico v predmetih«, obsoja zamenjavo, prilagajanje, kombiniranje. Originalna oblika, naj bo to stavbe ali vere, je »prava« in legitimna. Standard čistosti podeljuje avtoriteto naravnosti in funkcionalnosti.
- *avtentičnost kot tradicija, tako kot je vedno bilo*. Se povezuje z navadami in običaji. Etnični stili, kot narodne noše so avtentični, če jih nosijo ljudje pravih etničnih skupin. Pomen površine je določen s tradicijo.
- *avtentičnost kot »aura«*. Z idejo »aure« se je ukvarjal kritik Walter Benjamin, ki jo definiral, kot nekaj, kar unikatno umetniško delo izgubi z reprodukcijo, množičnim kopiranjem. Aura je rezervirana za nekaj neponovljivega, edinstvenega in enkratnega. Avtentičnost se odraža v spremembah in nepopolnostih, ki jih pusti zob časa. Edinstvene dobrine nosijo znake uporabe, prilagajanja in izkušenj – pričevanje zgodovine. Ta pogled na avtentičnost daje vrednost kreativnemu aktu in časovnemu okviru v katerem je nastal, upošteva vplive kulturnega konteksta na nastanek dela. Repliki manjka »originalen duh, roka, material in oko« (Huxtable v Postrel, 2001:112).

Odpor proti ahistoričnemu pogledu na avtentičnost in ohranjanju kulturne tradicije, predstavljajo avantgardne umetniške subkulture. Umetnost za avantgardiste predstavlja novost, stalno refleksijo, zato z ironijo presejajo tradicije v umetnosti ter v svojem delu angažirano nastopajo proti vsaki zunanji avtoriteti v vrednotenju estetskega užitka. Avantgardisti so želeli umetnost približati vsakdanjemu življenju, iz katerega je bila umetno iztrgana in s svojimi dejanji »šokirati buržoazijo« (Tomc, 2002). Estetski odpor modernizma in nenehno iskanje lastne »pristnosti«, je bilo kasneje v obliki »ljudskega modernizma« (Pountain in Robins, 2000) absorbirano v kulturah razvitih kapitalističnih sistemov in je osrednjega pomena za Cool držo. Do skrajnosti je modernistične ideje in težnje radikaliziral, ikona »pop arta«, Andy Warhol. Njegova umetniška dela, od filmskih del, slikarskih in kiparskih stvaritev, do glasbeno-odrskih projektov in televizije so izražala fascinacijo nad izdelki množične proizvodnje in negacijo vseh tradicionalnih pogledov na avtentičnost. Umetnost je osvobodil vsakršne refleksije in globokega pomena, s preprostim »tukaj je, ali ni cool?«, saj je menil, da s pomočjo marketinga vse lahko dobi etiketo umetniškega dela.

4.2.4 Estetizacija vsakdanjega življenja

V bistvu si nič; si samo odnos do drugih in kar si, si le glede na vrlino tega odnosa. (Kierkegaard v Brown, 1987: 35)

Pri razumevanju in samooblikovanju osebne in družbene identitete pripadnikov avantgardnih subkultur, se jasno kaže logika romantične slovnice kot nasprotovanje pozitivizmu. **Romantična slovnica** razume resnično osebnost kot prikrito avtentičnost, ki se pokaže le v trenutkih najbolj intenzivnih in čistih doživetij²⁹. (Brown, 1987) Prek te optike je vsak človek svobodno bitje, ki lahko postane to, kar si želi. Njeno bistvo je spoznanje, da je subjekt družbeno konstituirana želja polna iluzij, vpeta v jezik in odnose. Za lastno samorazumevanje mora odkrivati samega sebe v odnosu do drugih preko lastnih izkušenj, užitkov, domišljije, ljubezni...

Tako so »[r]omantiki v književnosti z oblikovanjem lastnih življenj v umetniško delo ustvarili estetizirano vizijo človeškega bitja in zagovarjali cel režim samokultivacije in samorazkazovanja« (Rose, 1997: 152). Namesto nereflektiranega sprejemanja tradicionalnih življenjskih stilov, so življenje pretvorili v umetniški projekt in ustvarili nove strategije

²⁹ Logika intenzivnih doživetij vse kaže najmočnejše privlači osebno »depriviligirane« in »emocionalno prikrajšane« ... ljudi na meji med dvema ali več družbeno-kulturnimi strukturami ali statusi...ali v času zavestno občutenih civilizacijskih krizah. (Bays in Dumont v Brown, 1987:32-33) Logiko lahko povežemo z občutenjem civilizacijske krize v času po 2. svetovni vojni v ZDA in množičnim vzponom in »zavzetjem« cool drže, ki ga prepozna Thomas Frank.

razlikovanja prek izpostavljanja lastnega sebstva in občutka za stil, s poljubnim kombiniranjem razločevalnih simbolov različnih skupin.

Že dandyji so v 19. stoletju poudarjali iskanje posebne superiornosti preko konstrukcije brezkompromisnih zglednih življenjskih stilov, v katerih se je kazal aristokratski duh s preziranjem množic in snobovskim prizadevanjem k doseganju originalnosti in ekskluzivne simboličnosti v obleki, obnašanju, osebnih navadah in celo pohištvu...kar danes imenujemo življenjski stil. (Featherstone, 1991:67)

Velika mesta so postala prostori omamnih sanjskih svetov, stalnega pritoka novih dobrin, podob in teles. Življenjsko okolje je postalo estetizirano in začarano preko arhitekture, vele-plakatov, izložb, oglasov, embalaž, cestnih znakov in oseb, ki se gibajo skozi te prostore« (Featherstone, 1991). To je bilo življenjsko okolje umetnikov in intelektualcev, ki so očarani želeli vrsto novih občutkov izraziti v mnogih medijih in tako prevzeli vlogo oblikovalcev in posrednikov teh občutkov širšemu občinstvu. Sprehajalci po novem stilno oblikovanem svetu so bili deležni vrste novih občutkov in poplave novih perspektiv. Osrednja kultivirana sposobnost med umetniškimi subkulturami je tako postala nadzorovanje sposobnosti prehajanja med popolnim prepuščanjem in nadzorom čustev; tako med procesom ustvarjanja umetniškega dela, kot v razvijanju spremljajočega življenjskega stila (Elias v Featherstone, 1991:72).

Kultivirali so specifično (cool) distancirano, nezainteresirano držo, ki jim je omogočala prehajanje med izjemnim estetskim vpogledom in odmaknjenostjo; globokim uživanjem in odtujenim distanciranjem. Njihovo stalno prizadevanje k transgresiji in preseganju je uravnavala vrlina *kontrolirane ne-kontrole čustev*, ki je omogočila spoštovanje in samoomejevanje pripadnikov avantgard in jih obenem obvarovala pred narcistično regresijo, ki uničuje družbene vezi. Uporaba transgresivnih simbolov znotraj srednjega razreda, se pokaže vzporedno s civilizacijskim procesom, doseganja nadzora čustev preko stila (glej Featherstone, 1991). Njihova nezainteresirana drža se pokaže neverjetno podoben kohezivni mehanizem, kot ga predstavlja cool drža za črnsko skupnost. Različni se zdijo le viri črpanja označevalnih simbolov in novih občutkov, ki so se v stiku z afriško tradicijo pomešali v zahodno kulturo.

Bohemi srednjega razreda so v spremenjeni obliki prevzeli veliko simbolnega spreobračanja in transgresije, ki jo lahko najdemo že v srednjeveških karnevalih, sejnih in festivalih. To so bili prostori, kjer je bila uradna kultura obrnjena na glavo in so bile razlike med visokim in nizkim, grotesknim in klasičnim medsebojno ustvarjene in spreobrnjene. Združevali so ljudi različnih razredov, kultur, različnih jezikov, oblek in tako pričarali pestrost novih simbolov v novih kombinacijah. Te izkušnje so prinašale nova doživetja, ki jih lahko povežemo z izkušnjo vsakdanjega življenja v potrošniški družbi, kjer smo deležni močne senzorične obremenjenosti s

podobami. Pripadniki bohemskih subkultur so postali bolj izobraženi v »kontrolirani dekontroli« čustev, občutij in okusov ter spretni v kombiniranju označevalnih znakov za različne potrebe. Obenem pa so poudarjali večjo vrednost estetizacije vsakdanjega življenja.

Poljubno prisvajanje in premetavanje različnih označevalcev za prepoznavno samopovečevanje v imenu rušenja avtoritet na estetskem področju, je prineslo svoje posledice. Tako Featherstone, Baudrillard, Lash in Lyotard prepoznavajo še en vidik estetizacije vsakdanjega življenja, ki je imanenten sodobni potrošniški družbi. Prevlade figuralnosti nad diskurzom, imidža nad besedami, želje nad egom – vzpona postmoderne kulture podob. (Lash v Featherstone, 1991:69) A vzporedno s tem opozarjajo, da se namesto refleksije in distanciranja, pojavlja samovšečna, narcistična potopitev gledalca in investicija želje v objekt, nevarnost fetišizacije blaga v novih pogojih družbe spektakla³⁰.

4.3. Korporativna spiritualizacija blaga

Za ekonomijo ZDA v začetku 20. stoletja je bila posebej značilna politika oblikovanja oligopolov. Politično-družbena moč se povezuje z ekonomsko močjo, ki so jo lastniki produkcijskih sredstev (buržoazija) na podlagi oligopolizacije povečevali in vzdrževali z združevanjem podjetji v korporacije. S tem so lažje nadzorovali trg ponudbe in povpraševanja, zmanjšali konkurenco in s proizvodnjo standardnih, homogenih izdelkov večali dobičke. ZDA od civilne vojne pa do danes, z izjemo kratkega »New deala«, obdobja prevlade socialnih interesov, upravljajo korporacije. Do leta 1919 so korporacije zaposlovale več kot 80 odstotkov delovne sile in proizvedle večino ameriškega bogastva (glej Lasn 1999:69).

Podobna politika in usmerjenost v množični trg se uvaja tudi na področju medijev, kar velja še danes. Velike medijske korporacije imajo v rokah tako proizvodnjo (kulturno industrijo) kot medije za prenos izdelkov množične kulture. Ekonomska moč jim omogoča oblikovati tudi meje izražanja na kulturnem področju in mehanizme zanje. To vlogo danes učinkovito igrajo nove tehnologije, ki ustvarjajo vedno nove, nenehno spreminjajoče se instrumentarije za organizacijo in kanaliziranje izražanja (glej Schiller, 1989:6)³¹.

Delavski razred ni bil več izključen iz korporativne politike. »*Ko je razviti kapitalizem odkril notranji trg v proletariatu, se je pojavila »industrija zavesti«, ki je gledala na Američane kot potrošnike in ne kot delavce ali državljane*« (Brown, 1987: 45). Tako lahko v začetku 20.

³⁰ Po Debordu je družba spektakla več kot družba, kjer spektakel razumemo kot zlorabo vizualnega sveta, kot produkt tehnik, ki se ukvarjajo z masovnim razpečevanjem podob. Spektakel je Weltanschauung (svetovni nazor), ki dobi svoj prevod v materialnem svetu in se udejanji. Je popredmeteni pogled na svet. (glej Debord, 1999:30)

³¹ Npr. v 50ih je snemanje postalo »prava« glasba, koncerti pa zvesta reprodukcija posnete glasbe.

stoletja opazimo tudi specifičen razvoj približevanja ekonomskih dobrin ponudnika k potrošnikom na trgu, ki je prešel v proizvodno usmeritev s standardiziranimi produkti za množične trge. Trg se je zlasti v ZDA hitro odpiral, kapitalizem pa je tudi na kulturnem področju vključil potrošnika kot soproizvajalca izdelkov, ki jih le-ta uporablja. Za obvladovanje vse bolj zahtevnih želja potrošnikov in doseganje konkurenčne prednosti med istovrstnimi izdelki na trgu, je razvoj privedel do uveljavitve marketinga³² in oglaševalske industrije.

Oglaševalska industrija je razumela novo potrošniško usmeritev in dvojni simbolni pomen³³ kulturnih dobrin. Opremila jih je z edinstvenim naborom družbeno pomenljivih znakov, ki so lahko zadovoljili tako potrebo po razlikovanju izdelkov na zasičenem trgu, kot posameznikovo željo po konstituiranju izvirne in razlikovalne identitete. Poimenovanje proizvoda³⁴ je bil prvi korak pri konstrukciji identitete in je poskušalo zbuditi asociacije na neko »pristno« situacijo menjave v preteklosti. Specifično ime je nadomeščalo osebno komunikacijo in zaupanje kot intrinzični element v medsebojni menjavi, in tako ustvarilo dodatno vrednost in pomen izdelka. Poimenovati izdelka in mu podariti glas, s katerim nagovarja potrošnike, je proces, ki izdelek preoblikuje v **reprezentacijo**. Reprezentacija je nekaj, kar je dodano izdelku (glas in vse, kar izdelek pove verbalno ali s pomočjo ikoničnih sredstev) in je obenem njegov nadomestek. Med potrošnikom in izdelkom je s pomočjo reprezentacije ustvarjen imaginaren, neposredovan, komunikativen odnos, v katerega je vključena dodatna imaginarna razsežnost (Falk, 1998).

Za potrebe ustvarjanja prestižnega pomena kulturnih dobrin, tako s samim oblikovanjem in kasneje tudi tržnim komuniciranjem preko množičnih medijev, so se razvile oglaševalske agencije in mreže. Rekonceptualizacija bistva tržnih sporočil je prenesla zaznavo proizvoda v večdimenzionalnost tržne znamke, v premetenih oglaševalskih agencijah napolnjenih z dodano vrednostjo. Podoba tržne znamke, kot vsota informacij vzpostavljena preko komunikacijskih orodij (embalaže, oglaševanja...), je nastopila kot simbolna reprezentacija, zastopnica dejanske vsebine; substance. Družbena vrednost pomena estetike je postala ena najpomembnejših komponenta produkta in obenem dopolnila njegovo uporabno vrednost. »Estetika, ki priključuje

³² Zdi se, da je težnja po marketingu, kot upravljaljskem procesu »analize, načrtovanja, uresničevanja in nadzora nad postopki ustvarjanja menjalnih povezav« (Levy in Zaltman v Jančič, 1999:15), prevladala nad čisto idejo neodvisnega menjalnega procesa in usmeritve k potrebam drugega. Tako Jančič ugotavlja, da je »marketinški koncept...filozofija marketinških odnosov, marketinško upravljanje pa zloraba te filozofije v vsakodnevnih menjalnih aktivnostih v družbi in dodaja, da »za zdaj še vedno prevladuje t. i. *upravljaljska šola marketinga*« (Jančič, 1999)

³³ Na dvojni simbolični pomen dobrin opozarja tudi Leiss »*Simbolizem ni viden le v dizajnu in podobah proizvodnje in marketinškega procesa, simbolne asociacije dobrin so lahko uporabljene in usklajevane za poudarjanje razlik v življenjskih stilih, ki označujejo družbene odnose*« (Leis v Ule, 1997).

³⁴ »Domača imena, kot Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima in Old Grand-Dad so zamenjala lastnike prodajaln, ki so bili tradicionalno zadolženi za tehtanje nepakirane hrane strank in so imeli vlogo pôrokov svojih proizvodov... vsesplošen slovar imen blagovnih znamk je zamenjal male lokalne lastnike prodajaln kot posrednikov med potrošniki in proizvodi« (Lupton in Miller v Klein, 6).

pomen na podzavesten, asociativen način, kot našo neposredno čutno izkušnjo nečesa, kar je odsotno, spomin ali idejo» (Postrel, 2003: 6).

Falk ugotavlja, da je množična kultura pretvorila doživljaje v izdelke, ki jih je mogoče tržiti, oglaševanje pa je izdelke preko reprezentacije spremenilo v doživljaje. Meni, da izdelek in njegova raba danes pomenita več kot sredstvo za zadovoljitev materialnih želja. Posameznik z nakupom želi doživeti tisti imaginarni užitek, ki ga oblikuje reprezentacija – stilizirana potrošnja. Ravno užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti, saj noben predmet ne more zadovoljiti užitka hrepenenja po drugem, po idealnem. Etika sodobne potrošnje je usmerjena na iskanje lastne idealne podobe (glej Luthar, 2002:257).

Campbell imenuje takšno emocionalno držo »*moderni avtonomni hedonizem imaginacije*«, ki bi jo lahko povezali s Cool držo. Za razliko od tradicionalnega, te vrste hedonizem išče užitek preko lažje obvladljive, notranje spodbude in nadzora čustev, preko kulture domišljjskega življenja. Ta moderna verzija hedonizma vidi potrošniške dobrine kot možnost posedovanja užitkov fantazijskega življenja v dejanski podobi. Zato tekstualni elementi oglasov največkrat poudarjajo prav popoln in edinstven užitek ob nakupu izdelka. Potrošne dobrine so iz te perspektive tako objektivizirane in dosegljive fantazije. Potrošniku predstavljajo možnost projiciranja užitkov domišljije v realnosti sveta (Campbell v McCracken, 1990).

4.4. Novi kulturni posredniki

Estetska produkcija se je integrirala v splošno produkcijo potrošnih dobrin: vse bolj bistveno strukturalno funkcijo in odnos do estetske inovacije ter eksperimentiranja določa divja ekonomska nuja proizvodnje novih valov navidez vedno novega blaga ob vse hitrejšem obračanju kapitala. (Jameson, 2001:11)

Pospešena produkcija v podobe in simbole zavrtih dobrin in informacij prinaša nove alternativne užitke in želje. Stalna ponudba novih, modno zaželenih dobrin ali prilastitev obstoječih označevalnih dobrin v nižjih slojih, proizvede učinek igre, v kateri morajo tisti zgoraj investirati v nove dobrine zato, da bodo lahko ponovno vzpostavili originalno družbeno razliko (glej Featherstone, 1991:17).

Temelj razločevanja postane poznavanje novih dobrin, njihove družbene in kulturne vrednosti in primernih načinov njihove uporabe. Predvsem je to pomembno za novo skupino ambicioznih, izobraženih malomeščanov s povečanim materialnim kapitalom, ki so se želeli povzpeti po družbeni lestvici s kultiviranjem življenjskega stila. To skupino Bourdieu imenuje »**novi kulturni posredniki**«, ljudje v medijih, oblikovanju, modi, s službami v marketingu in

razširjanju simbolnih dobrin. Ti kulturni specialisti in posredniki imajo veliko sposobnost premetavanja različnih tradicij in kultur, z namenom produciranja novih simbolnih dobrin in oskrbo s potrebnimi interpretacijami za njihovo uporabo (glej Featherstone 1991:19). Z ekscesom trošenja in poudarjanjem kreativne igre pri vzpostavljanju lastnih ter razširjanju novih življenjskih stilov, negirajo stare meščanske vrline vzdržnosti in racionalnosti. Kreativnost in fleksibilnost želijo vnesti v vse sfere življenja. Zlasti v okostenele, birokratsko urejene organizacijske strukture in oglaševalski diskurz ter tako postanejo ključni posredovalci nove potrošniške etike in Cool drže med širše občinstvo.

5. »COOL« 60. LETA

Razcvet gospodarstva, čas družbene blaginje in večja kupna moč v obdobju po II. svetovni vojni v ZDA, vplivajo na vzpon srednjega razreda, ki se seli v varna, a monotona predmestja. Življenje postaja vse bolj strukturirano okoli potrošnje stalno novih, modno zapovedanih, množično proizvedenih dobrin, ki polnijo notranjo negotovost. Potrošniška svoboda obenem briše razlike znotraj razreda in ponovno ustvarja homogeno množico, zdaj poenoteno v množični potrošnji. Ideal ameriškega načina življenja, ki ga prikazuje kulturna industrija in oglaševalski teksti, se zdi vse bolj neresničen. Zaradi stalnega strahu pred jedrsko vojno, ljudje prenehajo odlagati užitke v prihodnost. Bolj pomembno postane živeti svoje želje in hrepenenja »tukaj in zdaj«, trošiti na podlagi trenutnih vzgibov in intenzivno uživati vsak trenutek življenja.

Rast birokracije ustvarja zapleteno mrežo človeških odnosov, daje prednost veččinam potrebnim za gibanje v družbi in ustvarja nevzdržni razuzdani egoizem. Birokracija v tem času nažira vse oblike patriarhalne avtoritete in tako slabi Ideal-jaz, ki so ga nekoč predstavljali očetje, učitelji in duhovniki. (glej Lasch, 1986:12) Asketska avtoritarna vzgoja se umakne »permisivni« vzgoji, ki popušča pri otrokovi nenasitni želji iskanja ugodja. Obdobje adolescence se podaljša, saj družba izobilja omogoča mladim srednjega razreda kasnejši vstop v delovno razmerje. Neobremenjeno se lahko posvečajo iskanju užitkov, novih izkušenj in lastnih talentov v skupini sovrstnikov. Na podlagi refleksije vsakdanjega življenja konstituirajo alternativne življenjske stile in poglede na svet, obenem pa ob finančni podpori staršev, postanejo najpomembnejša ciljna skupina oglaševalcev³⁵.

Na vedno večjo odtujenost od dela in »pristnega« življenja v ideološko preoblikovanem družbenem svetu korporativnih interesov, so konec 50. let poleg bohemov opozarjali tudi mnogi

³⁵ V sredini 60ih je imela mlada populacija od 13-22 let na voljo 25 milijard dolarjev za »samovoljno porabo«. 48% populacije pa je bilo stare pod 25 let (Norins in Posey v Frank, 1997).

liberalni ameriški kritiki. Knjige kot so: *The Affluent Society*, *The Organisation Man*, *Growing Up Absurd*, *The Hidden Persuaders...*, niso brali le intelektualci, ampak so postale popularne uspešnice. Američanom so kritično razkrivale manipulativne mehanizme in ideološke konotacije oglaševanja ter poudarjale »neavtentičnost« predmestnega življenja. Stopnjevale so prezir do popularne kulture in korporacij, katerim naj bi stalno spreminjanje estetike kulturnih dobrin predstavljalo sredstvo za namerno povzročanje zastarelosti. Med drugim tudi do lažnivega simbolizma v oglaševanju, polnega birokratske retorike in estetike, idiličnih podob družinskega življenja in kupljivih obljub sreče, zastopanih v proizvodih množične proizvodnje. V množično kulturo so vnesle kritiko potrošništva, materializma in korporativno povzročene in izkoriščenega konformizma.

Konformizem in potrošništvo sta bila izzvana z novim etosom, ki je našel svojega sovražnika v »establišmentu«, slavil razliko in drugačnost in si prizadeval za maksimalno svobodo in samo-realizacijo posameznika. Odpor proti dominantnemu družbenemu sistemu, državno-korporativno narekovanim vrednotam in estetskim normam je zavzel velik del prebivalstva. Ideološke dimenzije oglaševanja postanejo očitne, zato narašča dvom o verodostojnosti oglaševalskih obljub. Homogenost kulturnega konsenza zgodnjih 50. let tako prične razpadati. Novo občutenje in estetsko kritiko je moral sprejeti oziroma privzeti tudi potrošniški kapitalizem, saj je bilo za vzdrževanje »ameriškega načina življenja« tempo množične potrošnje potrebno ohraniti. Ideološko obarvane reprezentacije odnosa med posameznikom in družbo v oglaševalskih tekstih so potrebovale nujno spremembo, ki so po Frankovem mnenju (1997:27) »bile še bolj očitne, bolj pomembne in se zgodile rahlo pred tistimi v glasbi in kulturi mladih«.

Kulturna revolucija 60. let v ZDA je po mnenju Thomasa Franka tako svojevrstna posledica sprememb v oglaševanju, saj ta v potrošniški kulturi, »kjer ljudje ponotranjajo svojo odvisnost od trga tako, da »naddoloča« njihove želje, potrebe, imaginacije in njihovo vsakdanje vedenje v družbi,« predstavlja privilegirano obliko diskurza (glej Ule, 1996:11).

5.1. Reformacija oglaševalskega posla

Po mnogih letih birokratske racionalizacije so se tudi v oglaševalski »stroki« vzpostavile konvencije, ki so zdaj dušile njen razvoj kreativnosti in onemogočale dobičkonosno zadovoljevanje želja mladih potrošnikov. Organizacijska kultura v agencijah je bila močno hierarhično strukturirana in je predstavljala zgled Taylorjevega menedžmenta oziroma »delovne teorije X« Douglasa McGregorja. Sive obleke in zategnjene kravate so še vedno predstavljale realnost oglaševalske srenje, ki se je brezpogojno podrejela zahtevam svojih WASP naročnikov.

Zgradba oglasnega sporočila je bila rezultat mnogih »psevdo-znanstvenih« testiranj in pravil, ki so se jih morali držati ustvarjalci oglasov, tako umetniški direktorji kot tekstopisci.³⁶ V tehnokratski dobi je bil pravi okus stvar funkcionalnosti, racionalnega, strokovnega znanja in ne osebnega užitka. Oblikovanje je sledilo abstraktnemu in ideološkemu – »to je dober dizajn« in ne subjektivno čustvenem »ta dizajn mi je všeč« (Brown v Postrel, 2003).

Neprimernost in neučinkovitost oglaševalskih naporov se je kazala zlasti pri slabih prodajnih rezultatih. Še najbolj pa se je banalnosti oglaševalskih podob in potrebe po radikalni spremembi v smeri kreativnosti zavedal prav »človek organizacije«. »*Naš posel potrebuje močno injekcijo talenta. In verjamem, da lahko najdemo talent najverjetneje med nekonformisti, odpadniki in uporniki*« (Ogilvy, 1963: 20).

Do ključnega premika je v poznih 50. in zlasti začetku 60. let prišlo s t. i. *kreativno revolucijo*, ki je radikalno spremenila retoriko in reprezentacije dobrin v oglasih. Nova konceptualizacija tržno-komunikacijskih strategij je vključevala premišljeno približevanje in naseljevanje sveta ciljnih potrošnikov, njihovemu branju oglasov in komunikacijskim praksam, njihovi verbalni in vizualni govoricami oziroma njihovim strukturam občutenja. Industrija je sprejela človeka z vsemi njegovimi željami in hrepenenji, več kot samo delavca, avtomat s funkcijo v družbenem sistemu. Sprejela je kritiko potrošniške družbe in oglaševanja ter mu na policah ponudila kupljive znake avtentičnosti, individualnosti, drugačnosti in upora subkultur.

Simbolni sistem oziroma »znake upora« subkultur so oglaševalske agencije pričele uporabljati kot antitezo in rešitev iz spon potrošniškega kapitalizma, konformizma, monotonosti in množičnosti. Nove izdelke so opremile z značilnim tonom in načini označevanja, ki so zavračali in z ironijo zasmehovali ustaljene družbene konvencije, vrednote in izdelke prejšnjega časa ter jih usmerile v rastoči množični trg mladih. Cool oz. »hip« je tako postal osrednjega pomena za način, kako je kapitalizem razumel samega sebe in se predstavljal javnosti (Frank, 1997). Cool postane nova ideologija fleksibilne akumulacije kapitala (Holmes, 2001).

Pri tem prihaja do zlitja, ki ga Frank imenuje proces privzemanja simbolov ali *koaptacije*, t. i. »*vere v revolucionarni potencial »avtentične« subkulture v kombinaciji z idejo, da posel oponaša in množično proizvaja lažno subkulturo z namenom pridobivanja denarja ter s tem spodkopava resnično grožnjo, ki jo »prava« subkultura predstavlja*« (Frank, 1997:7).

A Frank opozarja, da je nenavadno navdušenje ameriškega posla za simbole, glasbo in žargon subkultur izražalo fascinacijo, ki je bila veliko bolj kompleksna, kot to razlaga teorija

³⁶ Diferenciacijo v oglaševanju tržnih znamk so dosegali na principu uveljavljene metode »edinstvene prodajne trditve« (USP) predsednika agencije Ted Bates, Rosserja Reevesa. Ključ do uspeha mu je predstavljala pogosta repetitivna enega preprostega sporočila, ki prikaže neko novo racionalno prednost oglaševanega, kar gledalec lahko z lahkoto absorbira. (glej Frank, 1996:43)

koaptacije. Na področjih kot sta moda in oglaševanje, ki sta bili najbolj očitno povezani z novo fazo na podobi-osredotočenega kapitalizma, vodilnih v podjetju ni zanimalo simuliranje označevalcev subkulture samo zato, ker so jo skrivoma želeli sprevreči ali ker so verjeli, da jim bo omogočila odpreti veliko novo tržišče mladih (čeprav je bil tudi to eden izmed faktorjev), ampak ker so sprejemali nove vrednote in proti-vladajoče občutenje, ki so jih razvili mladi revolucionarji.

S procesom zlitja, ni nasprotovanje subkulture več predstavljalo »sovražnika, ki ga je treba uničiti, niti ne za grožnjo potrošniški kulturi, ampak za obetaven znak, za simboličnega zaveznika v njihovih lastnih prizadevanjih proti proceduram in hierarhiji, ki se je nabirala skozi leta poprej« (Frank, 1997: 9).

Lovci na nove osvobojene potrošnike so lahko razumeli amorfno naravo subkultur, a zaradi razlik v načinu življenja in indoktriniranosti niso mogli spoznati, ne izraziti njihove prave »avtentičnosti«. Ni jim torej preostalo drugega, kot da jo simulirajo³⁷ oziroma jo skušajo posnemati. »Kreativna revolucija«, katere glavna nosilca sta bila Ogilvy in Bernbach, je zapovedovala opremljanje oglasov z ustreznim sklopom asociacij, s katerim lahko vplivamo na pozitiven odziv potrošnikov. »Neoprijemljive vrednote morajo zgraditi avreolo okrog produkta in tako fizične lastnosti postanejo drugotnega pomena« (Jančič, 2002). A tudi njun svet je bil daleč od predstav in občutkov marginaliziranih subkultur, zato je oglaševalska industrija po lastnem občutku strukturirala podobe in načine upora, nove označevalce cool mladostnikov.

Osrednja praksa kreativne revolucije postane kreativno sestavljanje uporniških imidžev statusnih dobrin, ki bi zadovoljili opozicijsko občutenje potrošnikov. Prezir in odmaknjenost beatnikov, izražena s kultivacijo specifične Cool drže in odločitvijo za odpadniški način življenja zunaj poblagovljene kulture v zameno za nekaj bolj enakopravnega in avtentičnega, so oglaševalski gurugi prenesli na trg dobrin. Cool ni bilo potrebno več živeti, lažje ga je bilo spoznati prek medijev in kupiti. Cool dobrine so postale blagovni znaki opozicijskega mišljenja. Množice srednjega razreda so sprejele komercialno verzijo kritike množične družbe, ki je iz odtujenosti ustvarila idealno gonilo za modo. Potrošništvo cool dobrin, gnano s prezirom do množične kulture, postane sredstvo simboličnega upora proti družbenemu sistemu (Frank, 1997).

³⁷ Baudrillard pravi, da živimo v času, ko je posnemanje realnosti boljše od realnosti same - realnost je postala simulacija. »Simulacija postavi pod vprašaj razliko med »resničnim« in »lažnim«, med »realnim« in »imaginarnim«. Je simulant res bolan ali ne, ko pa vendar proizvaja »resnične« simptome?« (Baudrillard, 1999: 11) Če sledimo Baudrillardovi teoriji, da so vsi znaki prazni, potem je predvsem prazen potrošnik, ki hrepeni po simbolnem. Zato menim, da je prav potrošnik tipičen simulant in oglaševanje simulator, ki simulirata svet simbolnega.

5.2. Komodifikacija opozicijskega občutenja

Novo občutenje je v začetku najbolj simptomatično izraženo v označevalnih strategijah za nove avtomobilske znamke³⁸. Velike avtomobilske korporacije so s pretencioznimi oglaševalskimi nagovori stalno novih estetskih modelov, umeščenih v utopične predstave družbe, predstavljale prav tisti sivi korporativni blok, ki je bil glavni krivec za tegobe in odtujeni konformizem množične družbe. Značilni stili označevanja v oglaševalskih tekstih, ki so gradili imidž proizvodov, so zdaj v oglaševalskih kampanjah konkurence predstavljali veliko simbolično ozadje, v odnosu na katerega so oblikovali prepoznavne in razlikovalne identitete tržnih znamk. Simboli, vrednote, jezikovne figure in tipične prvine oglaševalskih besedil značilne za tehnokratsko dobo 50. let, so v oglaševanju novih izdelkov v naslednjih letih postale glavna tarča zasmehovanja in ključ oblikovanja novih cool – »avtentičnih« tržnih identitet.

Da bi oglasi dosegli želeni učinek, morajo simboli ustvariti izkustveno polje, ki se nanaša na področje skupnih izkušenj, vpetih v komunikacijski proces. Ti procesi so pomembni, saj pogojujejo kodiranje in dekodiranje sporočila. Oglasi ne oblikujejo pomena v celoti. Predstavljajo simbolni prostor, kjer se oblikujejo pomeni, seveda s pomočjo posameznikove interpretacije, na katero vpliva pomenski sistem družbe, kulturni kodi in socio-kulturne značilnosti posameznika (Solomon v Berger, 1998:50).

Zasmehovanje simbolov oziroma ritualna ironija³⁹ (predstavlja varnostni ventil za vse, ki morajo biti že podrejeni vrednotam skupine) v oglasih nastopa kot nagovor k samoprepoznavanju pripadnikov skupnega izkustvenega konteksta v simboliki dobrin. Do vkodiranega pomena vodi skladno branje vizualnih in lingvističnih elementov, ki zasidrajo interpretacijo. Posamezniki z nakupom ali le z artikulirano sodbo – »cool«, uporabijo dobrine kot označevalce skupnih stališč in izkušenj, v aktivnem procesu grajenja skupne identitete.

Ironija postane idealna tekstualna strategija za izražanje občutkov prezira do potrošniškega kapitalizma, saj maskira trženjske namene oglasa (simbolno konstrukcijo dobrine), s tem ko navidezno uniči to, kar časti. Z razkrivanjem mehanizmov simbolne konstrukcije, oglaševalci povzdignejo dobrino nad končne stvari in njen estetski pomen ter ga prenesejo v vzvišeno polje etike (Schlegel v Brown, 1987). Le ironični maneuver je zmožen podeliti običajni občutek »avtentičnosti« sporočilu, ki se zdi nujno umeten (Calabrese, 1992). Ironija tako hkrati omogoča

³⁸ Med prvimi je bil nov princip oglaševanja uporabljen za tuje proizvajalce avtomobilov, ki so koncu 50ih prodrli na ameriški trg. Prototip je bila verjetno Doyle Bernbachova (danes mreža DDB) kampanja za »beatle« nemškega VolksWagna leta 1959.

³⁹ Ironijo samo-obsojanja lahko beremo tudi kot obrambno potezo, ki pa s tem nadomesti agresivnost s prilizovanjem. »Prepoznavna mnenje dominantne kulture – celo daje izgled, da ga odobrava – in dovoljuje govorncu ali piscu prisostvovati v humornem procesu, ne da bi odtujeval člane večine.« Pripisovanje takšne ironije lahko služi za zmanjševanje učinka napihovanja ali celo priznanja ljubezni. (glej Hutcheon, 1994:52)

poveličevanje in distanco ter deluje v funkciji oblikovanja edinstvenega cool sporočanja stila, ki spregovori o konfliktnem odnosu med posameznikom in družbo. S subverziranjem simbolov dominantnega sistema in obstoječih konvencij oglaševalskega diskurza, oglaševani izdelek postane označevalec opozicijskega občutenja in legitimni nosilec nove avtentičnosti ter s tem ustvari končni pozitiven učinek reprezentacije.

V oglasih prihaja do pomika iz racionalnega načina argumentacije, ki središči na izdelku in njegovi uporabnosti, k tematizaciji in reprezentaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom in k poudarjanju izkustvenega vidika potrošnje (Falk, 1998). Npr. oglasna kampanja za Volvo iz leta 1966 tematizira vsakdanjo izkušnjo posameznika v svetu vsiljivega in lažnivega oglaševanja. Izpostavi manipulativni vidik oglaševanja drugih avtomobilov in se samo-vzpostavi kot subverzija, ki se z nakupom Volva ponuja potrošniku (priloga A). Navezava na uporabno vrednost in dejansko podobo izdelka postane tako oddaljena, da postanejo oglaševalski teksti mogoče poleg namena prodaje *»bolj uspešni v kultiviranju in promoviranju potrošniške etike, oz. govorijo o družbenih odnosih in primernem družbenem delovanju«* (Luthar, 1997).

Dejstvo, da je bila kritika množične kulture v začetku aplicirana na avtomobilske znamke, ki so jih kupovali starejši, razkriva precej bolj kompleksno razmerje med subkulturami in interesi kapitala, kot ga predlaga teorija koaptacije. Oglaševalci so lastne težnje po kreativnosti v oglasih enačili s stalnim romantičnim hrepenenjem subkultur po novih doživljajih, zato so prakse nasprotovanja razumeli kot lastnost mladih. Svoje ideale in težnje so projecirali na subkulturo in jo predstavljali kot *»generacijo zdaj«*⁴⁰, ki je absolutno v koraku s časom, je napredna in željna vedno novih užitek (Frank, 1997). Cool načini nasprotovanja subkultur tako stalno dobivajo nov simuliran estetski izraz v kreativni igri strukturiranja kulturnih tekstov v medijih, ki ne izbira sredstev v nasprotovanju vsakršnim avtoritetam na estetskem področju in ironiziranju preteklih stilov ter tradicij za ustvarjanje edinstvene identitete.

Označevalec *»mlad«* je v novi potrošniški ideologiji služil kot odlična tržna metafora in nedosegljiv ideal, ki je postal podlaga za oblikovanje neskončnega krogotoka mankov in potrošniške želje. Poveličevanje cool *»mladostniškega razmišljanja«* ni nagovarjalo le mladih, kot demografske skupine, ampak *»proizvedlo segment tistih, ki so se želeli počutiti mlade. Potrošniška pozicija mladostništva je postala tako večji element tržne slike, kot mladina sama«* (Hollander, Germain v Frank, 1997:25). Mitizirana mladost postane privlačna ne le kot starost, temveč v smislu nove potrošniške etike, ki je predvsem definirana z vrednotami subkultur.

⁴⁰ Takšna predstava ni bila ustvarjena le prek oglasnih kampanj, temveč tudi preko pisanja v drugih bolj verodostojnih medijskih diskurzih; filmskih in uredniških vsebinah (Wall Street Journal)...(Frank, 1997)

Ob vedno pomembnejši vlogi množičnih medijev in zabavnih vsebin na televiziji, ključni vir cool znakov nasprotovanja postaja vse bolj vezan na potrošnjo medijsko posredovanih podob, ki jih vzporedno oblikuje celotna kulturna industrija. Tako kot oglaševalska, sta kmalu tudi glasbena in filmska industrija začeli napihovali neizpolnjene obljube povojne družbe izobilja in izpostavili velik prepad med svobodo in avtentičnostjo mladih na eni ter žalostnim konformizmom njihovih staršev na drugi strani. Ideja oglaševalcev, da je pristen izraz opozicijskega občutenja moč najti le med cool mlado subkulturo, je privedla do zaposlovanja vse mlajših snovalcev kulturnih vsebin in rahljanja birokratskih struktur v kulturni industriji. Cinični in samo-zaslepljeni uporniki v modni in medijski industriji, postanejo novi zapovedovalci okusa, ki polnijo kulturne tekste in prakse z vedno novimi fantazijami mladostniških idealov.

5.3. Novi marketinški koncepti, nove tržne strategije

Komercialno privzeta Cool drža, ki spodbuja potrošnike, ne le da se prepustijo, ampak da trošijo, kot sredstvo simboličnega upora proti delovnem redu, je pomembna zlasti za glasbeno in modno industrijo. Obleka in glasba, poleg žargona in ritualov, predstavljajo enega od ključnih simbolnih podsistemov iz širšega konteksta življenjskega sloga subkultur (Cohen v Postrak, 2002:164). Označevalna vrednost obleke je ponovno postala zelo pomembna, saj je javno izražala posameznikovo emancipacijo, njegovo novo zavest.

Zvezdniški sistem je postal nov korporativni mehanizem zapovedovanja legitimnega okusa. Glasbene in filmske zvezde so dosegale avtentičnost s kultivacijo specifičnega stila in kršenjem veljavnih in ustvarjanjem novih kodov. Njeni protagonisti so si med razpoložljivimi oblačili lahko izbrali tiste oblike, s katerimi so lahko izrazili želene podtone, skrite pomene in tako ustvarili polno uporabne, označevalne simbolike.

Moda je postala večno mlada in za večno mlade (Frank, 1997). Novi transgresivni kodi oblačenja, frizur in vedenja so postali označevalci avtentičnosti cool posameznikov združenih v skupine, ki se ne podrejajo estetskimi zapovedim kulture staršev. S privzemanjem izrazov uporništva mladih preko obleke je modna industrija iznašla nov jezik, s katerim je lahko pospeševala stilno zastarelost na množičnem trgu.⁴¹ Z nagovorom k nekonformizmu in izstopanju iz množične estetske norme, ki so ju povezovali z mladostjo in uporništvom, so

⁴¹ Oglas za hlače Tads je nagovarjal »Naredi nekaj v teh uporniških hlačah« z dodano sliko skupine zgoraj golih žensk z naglavnimi trakovi in različnimi modeli hlač z napisi »Down with the male chauvinist PIG!« in »Impeach Miss Amerika« in »If you're a sex object – OBJECT!« (glej Frank, 1997:216) Ironizirano reciklažo in obenem popolno nevtralizacijo radikalnih sloganov, smo lahko pred kratkim opazili v podobni kampanji »*Za uspešno življenje*« za hlače Diesel. »Legalize the 4 days weekend (yeeees!)«, »Free the goldfish«, »Respect you Mom«...

vodilni v modni industriji sprožili stalno transgresijo in potrošništvo na področju mode. Cool je v modi pospešil stalno težnjo k spremembi.

»V vseh sferah družbenega življenja srečamo kult "avtentičnosti", ki narekuje odstranitev "mask", "odtujenih družbenih vlog", "represivnih pravil" in odpreti pot "pravemu jazu" na vseh področjih. Od športa do religije, od politike do seksualnosti, od posla do hobijev, da bi v čim večji meri postala področja izražanja in afirmacije "avtentične" osebnosti, in področja razvijanja njenih kreativnih potencialov« (Žižek v Lasch, 1986:329).

Napihovanje dvoma v vsako obliko avtoritete ali tradicije, s seboj prinese stalno inflacijo avtentičnosti. V njenem iskanju se vse več »hip« mladih umika v psihoaktivne droge, eksotične religije in naravo, saj je v materialističnem svetu komercialne ironije in kritike, refleksija vse težje dosegljiva. Samooblikovanje avtentične osebnosti postane popolnoma podrejeno romantični logiki, saj so v svetu, kjer je vsa resnica subjektivna, pomembni le še pristni doživljaji. Zavračanje vrednot večine in umik iz družbenih mrež poleg individualizacije povzroča tudi posameznikovo atomizacijo v družbi. Zato obstaja močna težnja po tesnem združevanju somišljenikov v skupnosti, združenih v edinstvenem cool jeziku. Privzeta Cool drža jim je omogočila javno izraziti njihovo nasprotovanje kulturi staršev, jih razlikovala in obenem tesno povezovala v skupine enako mislečih.

Sredi 60. let je bila »opozicijska drža« že množično razširjena, a zasmehovanje je še vedno povzdigovalo neko preteklo situacijo avtentičnosti, ki je bila izgubljena. Avtentičnost je bilo za novo subkulturo hipijev moč doseči, le s preseganjem zgodovinske navlake materialistične kulture in popolnim osvobajanjem preteklosti. Kot reakcija na odmaknjeno vzvišenost hipsterjev nad okusom množic, ki je bila že od nekdaj lastnost cool drže, so hipiji kultivirali popolno toleranco⁴², poudarjali hedonizem, subjektivnost občutenja in odkrito izražanje osebnih čustev. Popularna kultura je slavila zmago okusa čutov nad refleksivnim okusom, ki je prej omogočal »snobovsko« distanco. Cool maska ni več zakrivala, temveč razkrivala ekstremno obliko romanticizma, poudarjanje občutkov in vsebine, bolj kot nekega reda in oblike. Sentimentalnost in sposobnost utopitve v željo Drugega, je postala pomembna lastnost nove Cool drže in jo nevarno približala regresivnemu narcizmu.

Komercialne potenciale, ki jih predstavlja tesna solidarnost pri oblikovanju skupinskega cool jezika, so hitro prepoznali tudi marketinški strokovnjaki. Privzemanje in simuliranje cool označevalcev v reprezentacijah novih izdelkov, jim ni omogočilo le učinkovitega nagovarjanja tržnih segmentov, definiranih na podlagi demografskih dejavnikov. Privlačnost Cool drže je

⁴² Pountain in Robins opažata, da je toleranca hipijev le zunanja poza, ki jo omogoča ekstremna odmaknjenost in na drogah temelječ vzvišeni individualizem. (2000)

omogočala preseganje obstoječih tržnih segmentov in združevala ljudi na podlagi »mladostniškega« načina razmišljanja in stalnega iskanja novih doživljanj.

Thomas Frank najbolj očitno prepozna nov koncept tržnega komuniciranja s poudarkom na drži, v oglaševalski kampanji za osvežilno pijačo Pepsi iz leta 1961. V boju za večji tržni delež ob močni konkurenci Coca-cole, so snovalci kampanje prvič pozicionirali Pepsi, kot »*pijačo tistih, ki razmišljajo mladostniško in si prizadevali, da bi določena stališča in stili postali označevalci oziroma sinonim za tržno znamko*« (glej Frank, 1997:171–174). Oglasi za Pepsi so dvignili dvom o celotni kulturi, s katero je bila Coca-cola intrinzično povezana. Imidž Coca-cole je bil zgrajen okrog drže do potrošništva, zasmehovanja in parodiranja oglaševalskih in družbenih konvencij, medtem ko je novi slogan za Pepsi »Think young«, pomenil vitalnost, poziv k rekreaciji, vzburjenju, drznosti in zabavi: »*Come alive, you are in Pepsi generation!*«. Cola se je navezovala na osebno učinkovitost, medtem ko je Pepsi oblikovala povzdigovanje zabave. Pepsi je bila pijača anarhije v prostem času, čiste potrošnje (Frank, 1997). Postala je pijača mladih in neodtujljivo povezana z doživljanjem prostega časa in z užitek.

Pepsi Generacija⁴³ je, kot vse kaže, predstavljala umetni konstrukt stereotipnih predstav o mladi populaciji. Pod pretvezo nagovarjanja »novega tržnega segmenta« je oglaševalska industrija legitimizirala stalno sprevačanje tradicionalnih vrednot in privzemanje hedonističnih simbolov v oglasih, za oblikovanje in prenašanje edinstvenih doživetij na tržne znamke in pospeševanje potrošnje. Producent in glasbeni direktor agencije BBDO Tom Anderson je za kampanjo izjavil, da je mogoče povzročila preobremenjenost z mladostjo in mogoče pripomogla k uporništvu v deželi. Bila je prototip kampanja v izražanju ali celo razvijanju novih življenjskih stilov (glej Frank, 1997:174).

V kampanji za Pepsi iz leta 1966 tako lahko opazimo klasično privzemanje »cool« označevalcev skupnih vrednot hipijevske subkulture, ki se močno ujemajo z vrednotami Pepsi generacije. Kampanja »*Live and Let live*« je posnemala živi-in-pusti-živeti jezik subkulture hipijev in se poigravala s »sveto« avtentičnostjo izkušenj na psihoaktivnih drogah.⁴⁴ Komercialne reprezentacije doživetij na drogah in dekontekstualizacija hipijevskih simbolov, je subkulturo oropala radikalne vsebine. Reprezentacije subkulture so bile sanirane, depolitizirane verzije prave stvari in vir novega posmeha.

⁴³ »All the young think about is sex« so ugotovitve tudi sodobnih marketinških raziskav, ki posplošujejo razmišljanje mladih in jih natikajo podobne izraze, kot so Generacija X in Generacija Y (Rushkoff, 2001).

⁴⁴ Dober primer privzemanja cool simbolov hippy kulture in hedonizma tudi v filmski diskurz je film *The Trip* iz leta 1967. Film »*olepša izkušnjo z LSD-jem in jo predstavi, kot da bi bil oglas za produkt iz televizije. Je kot trip vizualnih klišejev, ki bi se jih morali sramovati vsi, ki so sodelovali v njem - zaradi ponarejenega hipsterizma 60ih. Da bi poskusili filmu dodati vsaj nekaj avtentičnosti je na vidnem mestu na preprodajalčevi knjižni polici postavljena knjiga Allena Ginsberga Howl*« (Scheib, www.rotentomatoes.com)

Iskrenost in načini uporništva se zdijo vse bolj izigrani in predstavljajo le neskončni vir novih označevalcev nezadovoljstva v oglaševalskih strategijah. Cool je postal dominantna ideologija snovalcev medijskih vsebin. S svojim potencialnim občinstvom delijo nagnjenost k cinizmu, občutljivosti, narcizmu, družbeni brezbriznosti in ironični krutosti. Če je starejši populaciji kupovanje cool dobrin z vkodiranimi, družbeno pomenljivimi znaki prezira do korporacij pomagalo usklajevati notranje nasprotje med romantično narekovano potrošniško vlogo in pozitivistično oblikovano vlogo proizvajalcev v korporacijah, je za mlade cool še pomembnejši. Vse večji del konstituiranja subjektivitet mladih poteka v hedonističnem svetu potrošnje, ki ga oblikujejo množično posredovane tržne komunikacije. Cool drži med mladimi izpostavlja sposobnost podrejanja koherentnemu in povezujočemu stilu referenčnih skupin preko nadzorovanja potrošniške želje oziroma lastne narcistične narave in tako predstavlja temelj njihove psihološke integritete.

5.4. Fleksibilna drža in narcistični subjekt

Množični vzpon Cool drže med prebivalstvom v ZDA mnogi avtorji povezujejo z nastankom novega anti-avtoritarnega tipa osebnosti, ki naj bi se pojavil v obdobju družbene blaginje po II. svetovni vojni. *David Riesman* govori o novem dominantnem karakternem tipu »*k drugim usmerjenim*« posameznikom, ki za razliko od »*vase usmerjenega*« posameznika, ne sledi več abstraktnim idealom, ampak se prilagaja vedenju in prepričanjem različnih skupin, katerim pripada. Njegov Ideal-jaz je nekako »pozunanjen« in zgrajen iz pričakovanj skupine vrstnikov. Izvor moralnega zadovoljstva tako izhaja iz občutka, da smo namesto lastnega egoizma, na prvo mesto postavili lojalnost do skupine.

Podobno razmišlja tudi *Christopher Lasch* v knjigi *Narcistična kultura*, ki v novi drži prepozna predvsem nov tip konformista s povečanimi narcističnimi težnjami.

Izumiranje starih tradicij samopomoči ...je pripeljalo posameznika v odvisnost od države, korporacij in drugih birokracij. Narcizem predstavlja psihološko dimenzijo te odvisnosti. Navkljub občasnim iluzijam o lastni moči, so narcisu potrebni drugi, da bi doživel samospoštovanje. Ne more živeti brez občinstva, ki ga občuduje. Njegova navidezna svoboda od družinskih vezi in institucionalnih spon mu ne daje svobode, da je lahko sam in da je ponosen na svojo individualnost. Ravno nasprotno, ona ne pripomore k njegovi samozavesti, ki jo lahko nadvlada edino to, da opazi odraz njegovega »veličastnega sebstva« pri drugih ali da se priključi tistim, ki posedujejo slavo, moč in karizmo. (Lasch, 1986:12-13)

Lasch opozarja, da je sodobni kult avtentičnosti, ta kult svobodnega razvoja veličastnega sebstva osvobojenega maske in represivnih pravil, v resnici privedel do še močnejše oblike

konformizma, kot tistega pri »človeku organizacije« (glej Lasch, 1986). Svoja razmišljanja naveže na pojav psihične motnje imenovane borderline stanje, ki ga ameriški psihiatri opazijo prav v tem obdobju. Posameznika s takšno motnjo označijo za patološkega narcisa, ki se preveč identificira z družbenimi zakoni. Zanj so značilni raznovrstni znaki krhkosti Jaza, regresija proti primarnim oblikam razmišljanja, regresija proti primitivnim obrambnim mehanizmom in patološki odnos do objekta. *Patološki narcis* se je nezmožen iskreno vezati na drugo osebo, saj ga je patološko strah, da bi bil preveč odvisen od drugih, zato daje prednost kratkotrajnim zvezam. V svoji notranjosti misli, da je izjema, nekakšen »izobčenec«. Na zunaj spoštuje »pravila igre« in je konformist, čeprav v resnici »igre ne vzame resno«, on le »igra« svojo moralno identiteto, brez da bi vanjo verjel (glej Brown, 1987:35). Prepričan je tudi, da podobno velja tudi za vse ostalo: družbeno življenje je igra, vsi nosijo maske, izza konformističnega izgleda je vsakdo mali zločinec, ki misli samo na to, kako bo izkoristil in prevaral druge. Večno želi ostati mlad« in biti v središču pozornosti.

Najbolj zanimiv je paradoks, da patološki narcis v osnovi ne more uživati, ker je uživanje pri njem odtujeno, eksteriorizirano v drugem – uživanje se nadomesti s tem, da mu vrstniki priznajo njegovo uživanje. Uživa toliko, kolikor misli, da drugi uživajo. Zanj ni pomemben užitek kot doživetje, ampak kot družbeno dejstvo (Žižek v Lasch, 1987). O nezmožnosti uživanja sodobnega človeka razmišlja tudi Jameson, ki meni, da »osvoboditev osredinjenega subjekta od prejšnje odtujenosti v sodobni družbi pomeni ne le osvoboditev od tesnobe, marveč tudi osvobodite od kakršnegakoli drugega občutenja, saj jaz, ki bi čutil, ne obstaja več. Obstaja le še neke vrsta evforija« (Jameson, 2001: 23). Ta pojav povezuje z razpadom oz. razsredinjenjem modernega sebstva, ki ga je protestantska delovna samo-prisila, le še komaj držala skupaj. S povečano življenjsko negotovostjo in izgubo zaupanja v avtoritete, se je jasno razkrilo pluralno oz. »postmodernistično« sebstvo, ki je vseskozi živelo pod pokrovom moderne. In ta je na vso silo skušala prikriti ali minimizirati iluzijo o nedeljivem subjektu, v samem sebi poenoteni in nedeljivi identiteti (Ule, 2000). Jameson ugotavlja, da odtujenost ni le modernističen koncept, ampak tudi modernistična izkušnja. Zato je danes bolje govoriti o »psihični fragmentaciji«, ki je posledica postmodernistične izkušnje (glej Jameson, 2001:181), igranja raznovrstnih družbenih vlog (identitetnega tribalizma) »fleksibilne osebnosti« (Holmes, 2001).

Problem potrošniške družbe izobilja zato nikakor ni v tem, da namesto »pravih potreb« nastavlja »lažne potrebe«, ampak bi lahko rekli prav nasprotno – v tem, da z neprekinjenim zasipanjem z novimi potrošnimi dobrinami in doseganju hrepenenj za njimi, zapira prostor želji, maskira tisto »prazno mesto«, ki žene željo, konstituira zasičeno polje, v katerem se »nemogoča« želja ne more več artikulirati. Enostavno rečeno je patološki narcis tako zasičen z »odgovori brez vprašanj«, s tolikih mest mu dokazujemo, kaj »pravzaprav hoče«, da ne more

izkusiti paradoksa želje, razkoraka med željo in zahtevami, dejstva, da pri objektu želje »ne vemo, kaj hočemo« (glej Žižek v Lasch, 1986:333).

Izdelki zato nikoli niso zgolj izdelki; oglas se vselej nanaša na doživetje fantazme, »nekaj več«, ki je opora želje. Nanaša se na nekaj, kar je vpisano v samo strukturo medčloveških odnosov. In v osnovi je ta struktura zavezana verovanjem, ki jih otrok sprva goji do Matere kot prvega Velikega Drugega. V njenem zavetju dobi kritje za svoje fantazme, zaščito, udobje. V njenem zavetju fantazme še nastajajo in se krepijo. Baudrillard govori o konceptu **potrošniške družbe kot materinske instance** (Baudrillard v Rutar, 1999). Ko je analiziral dogajanja v sodobnih spektakelskih družbah izobilja, je spoznal, da je udobje, ki ga ponuja izobilje, regresivno in da ga morajo oglaševalske agencije zelo aktivno oglaševati, saj je v regresijo potopljeni potrošnik otopel.

V kontekstu narcizma, želita razložiti dinamiko nastajanja coola in učinkovanje tega procesa na vedenje mladostnikov tudi Wardlow in O'Donel. Ugotavljata, da je ravno narcistična ranljivost adolescentov, ki nastane zaradi stalne neskladnosti med idealnim in dejanskim jazom, primarna motivacija in povod za nastanek specifične Cool drže in cool označevalnega procesa. (glej Wardlow in O'Donel, 2000) Z navezavo na Schraga lahko rečemo, da Cool drža uravnava protislovnost med notranjim pomanjkanjem védenja in zunanjim izkazovanjem jaza, ki želi prikriti to pomanjkanje. *»Ironično zavedanje neskladnosti telesnih izrazov je začetek etičnega zavedanja neujemanja moralnih norm. Ironist, ki je v »mejni coni« med estetskim in etičnim, zajedljivo izraža te neskladnosti in tako vodi preko estetskega do etičnega.»* (Schrag v Brown, 1987:182).

Na podlagi razmišljanja psihologa Bleiberga, Wardlow in O'Donel izpostavita dve strategiji, ki pomagata pri usklajevanju notranjih nasprotij zaradi narcistične ranljivosti.

S strategijo *»prehodnega pozicioniranja«* lahko mladi prek prilagajanja prijateljem in sovrstnikom, prevzamejo prehodni občutek ugodja in varnosti, ki je bil prej navezan na starše. Da bi se jim približali, posnemajo simbolične kode in vedenje članov skupine, ki ji želijo pripadati. Drugo strategijo Bleiberg imenuje *»vsemogočnost«*, saj mladi ponotranijo lastnosti in poteze herojev in idolov ter uporabijo privzete lastnosti za prehodni dejanski jaz, da lahko uravnotežijo njihovo narcisistično naravo oziroma ohranijo svojo psihološko integriteto – cool. Pomanjkanje občutka samozavesti in samospoštovanja zaradi nestalnosti dejanskega jaza, lahko zmanjšajo s priključitvijo skupinam, ki delijo enako predanost njihovim herojem in zvezdnikom in si tako pridobijo potrebne ideale za prehodno pozicioniranje. V tem procesu imenovanem *»označevalna osmoza«* (Danesi v Wardlow in O'Donel, 2000) adolescenti prevzemajo in oblikujejo določene skupinske norme in estetsko izražanje značilno za neko skupino. V

medsebojnem posredovanju informacij o realnosti in postavljanju vrednostne strukture, »kdo, kaj in kako je cool«, skupine sovrstnikov nadomestijo starše kot vir potrošniške socializacije. Na podlagi specifične kombinacije idealov, življenjskih stilov in vzorcev potrošnje značilnih za neko skupino, se razvije edinstveni semiotični kod ali cool, kot značilnost skupinskega etosa. Etos odlikuje specifičen cool jezik, ki je dojemljiv le za člane skupine in jih ločuje od ostalih vrstniških skupin.

S povečano prisotnostjo množičnih medijev v življenju adolescentov, postajajo medijske vsebine vse pomembnejši vir črpanja izkušenj za oblikovanje osebnosti in identitet. Njihove prehodne identitete postajajo vse bolj odvisne od posnemanja zvezdnikov in njihovega okusa za glasbo, obleke, vedenje... »V svoji izpraznjenosti in nesmiselnosti se človek s povprečnimi sposobnostmi poskuša ogreti s sijajem, ki ga oddajajo zvezde« (Lasch, 1987: 25).

Užitek, ki je posamezniku dosegljiv le preko podrejanja skupinskemu semiotičnemu kodu, je tako mogoč le s privzemanjem vedenja in okusa zvezdnikov za kulturne dobrine, ki jih je seveda potrebno kupiti. Adolescenti so tako vedno bolj pripeti v nenehno spreminjajoč se potrošniški krog novih kupljivih označevalcev zvezdnikov, ki jih potrebujejo za sprejemljivost v skupini sovrstnikov.

5.5. Stalna stilna revolucija

Za doseganje prepoznavnega sporočanja stila v kontekstu uporniških oglasov, ki so smešili vrednote in konvencije 50. let, so oglaševalci za prilagajanje novemu občutenju ironijo kmalu aplicirali tudi na novo vzpostavljene liberalne vrednote in načine nasprotovanja v 60. letih. Ob koncu 60. let je cool nasprotovanje intelektualnih subkultur vladajočemu družbeno-političnemu sistemu, preseglo celo svojo prvotno pasivno pozo. V kontekstu notranjih in zunanje političnih konfliktov za časa vietnamske vojne, so postale močno politično angažirane in so javno izražale svoja opozicijska stališča na protestnih shodih in demonstracijah.

Oglaševalci so novi protestniški cool pričeli izpostavljati kot pretenciozno pozo in novi val konformizma. Oglasi za »Peace Corps« iz leta 1968 jasno napeljujejo, da »protestiranje ni uporniško dejanje, ampak prilagajanje staršem in množicam«⁴⁵, saj je pravo uporništvo v dejanski akciji v t. i. »mirovnih enotah«. Starši predstavljajo potrošniško zmoto, konformizem in plitkost, a tokrat so tudi oni nasedli obljubam »mislilno-mlado« kreativne revolucije (glej Frank, 1997). In če se vrnem na primer Thomasa Franka, je bil do leta 1972 triumf komercialnega cool stila tako popoln (in obrabljen), da se je kampanja za cigarete Camel navezovala na temo individualizma, ki je sporočala, da je hip samo še en komercialni primer svojeglavosti in da so

⁴⁵ »The Peace Corps! What kind of a crazy way is that to demonstrate for peace? You've gotta carry signs, and chant slogans, and wear sandals!« (iz oglasa za Peace Corps, glej Frank, 1997:150)

resnični uporniki distancirani od takrat popularnih podob »psevdo-hipa« in nagovarjala: »Medtem se pravi individualist, kadilec cigaret Camel, izogiba bedastim trendom, ki so jih prinesla šestdeseta« (Frank, 1997: 151). Kreativnost oziroma cool ironija je naredila celotni cikel – za izražanje upora proti potrošniški kulturi se je potrebno oblačiti v nevpadljive obleke in kaditi najbolj popularne cigarete.

Na podlagi omenjenih primerov lahko vidimo, da poslovno učinkoviti kreativni revoluciji ni bilo v interesu tudi dejansko uresničevanje idealov kulturne revolucije, ki jo je povzdigovala in na nek način soustvarila. Oglaševalski nagovori k revoluciji in uporabi so predstavljali le še eno odlično metaforo za hitro spreminjajoče cikle kapitalističnega vrednotenja in zastarelosti. Z indiferentnim privzemanjem in simuliranjem označevalcev »uporništva« je oglaševanje revolucijo oropalo (in tudi besedo) njene moralne in etične vsebine. Tudi simboli politično angažiranih gibanj so postali le uporaben označevalni material za polnjenje znamk z edinstvenim uporniškim duhom, kar je privedlo do množično razširjenega depolitiziranega cinizma. Z nenehnim zasmehovanjem, obsojanjem in pozivanjem k preseganju konvencij množične kulture v oglasih, kulturni posredniki omogočajo (re)produkcijo ideologije potrošniškega kapitalizma. S stalnim vzbujanjem dvoma o avtentičnosti, oglaševalski teksti sprožajo stalno hrepenenje po drugačnem in stalno revolucijo v preseganju obstoječega stanja. Pospešujejo stalno potrošnjo z uporniškimi občutenjem prežetih dobrin.

Potrošniški kapitalizem je izkazal neverjetno sposobnost širjenja meja sprejemljivosti in absorpcije tudi najbolj radikalnih idej. Ob tem dejstvu so nekateri intelektualci pričeli zagovarjati nihilizem in kriminal, v katerem so videli še zadnjo možnost učinkovitega upora in pot do osvoboditve. Eden teh vodilnih intelektualcev Guy Debord je v svoji knjigi *Družba spektakla* postavil glavne ideje radikalnega situacionističnega gibanja. V njej je opozarjal na združevanje kapitalizma in socializma v novo totalitarno sintezo, ki uveljavlja nadzor in oblast s produkcijo zvezdniškega sistema preko množičnih medijev, z zapeljevanjem množic v posnemovalno potrošnjo in uničenjem skoraj vseh potreb po dejanskem fizičnem zatiranju (glej Debord 1999). Situacionisti so prezirali tudi subkulturna gibanja, saj so slutili, da bo upor subkultur absorbiran v kapitalistični sistem in postal le še ena spektakulska podoba.

Njihovi načini osvobajanja prek kriminalnih dejanj in spontanij so z medijizacijo revolucionarnega naboja vplivali le na povečanje kriminala. »Naslednja generacija uporniške punk mladine je sprejela delno pokvarjeni »kvazi-situacionizem« z velikim navdušenjem. Kriminalno podzemlje je bilo stoletja vir cool stila, a ta sprevržena verzija situacionističnih tez, mu je končno priskrbelo intelektualno dimenzijo. Biti kriminallec je postalo cool« (Pountain in Robins, 2000: 90).

Na vse hitrejšje obračanje kapitala in nadomeščanje »izgubljene« avtentičnosti z izdelki množične proizvodnje, je vzporedno z oglaševalskim diskurzom močno vplival tudi akademski diskurz, tako desničarske kot levičarske kritike potrošnje. Pogosto se kritiki razlikujeta le po tem, v kakšen čas umeščata domnevno avtentično človeško eksistenco, ki 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 preko oglaševanja (glej Luthar, 1997:117). Na levičarsko kritiko še danes močno vplivajo razmišljanja raziskovalcev Frankfurtske šole Adorna, Marcuseja, Horkheimerja⁴⁶, ki v svojih delih ostro nastopajo proti množični kulturi. Z jasnim ločevanjem med intelektualnim in popularnim okusom ter prezirom do »neavtentične« množične kulture, industrijsko in medijsko sproduciranih sprevrženih vrednot, so stalnemu uporništvu podelili potrebno legitimnost. Tako kot Jean-Paul Sartre s *Serijskim človekom*, je tudi Herbert Marcuse s svojo uspešnico *Enodimenzionalni človek* iz leta 1964 postal emblem uporniškega gibanja leta 1968 v Franciji. Njegovo revolucionarno pozo so študenti videli kot idealno kritiko avtoritarne države, industrijske discipline in množičnih medijev (Holmes, 2001). Njihova kritika tako še danes napaja stalno, a sanirano kritiko potrošniške družbe, ki prežema medijske tekste.⁴⁷

Množični kulturi očita podrejenost etosu malomeščanskih kulturnih posrednikov tudi Roland Barthes v knjigi *Mytologies*. Meni, da so z vsiljevanjem lastne kulture, ki teži k homogenizaciji in izničenju razlik, oropali delavski razred prave avtentičnosti, ki jo podobno kot ostali levičarski avtorji nostalgično pripisuje nekemu izgubljenemu času. Odpor proti množični kulturi vidi v ohranjanju oziroma kultivaciji sarkastične ali ironične distance do množične kulture (glej Barthes, 1970:10).

S pomembnim prispevkom kritičnih družbenih gibanj in avtorjev na razumevanje potrošniške vloge v družbi spektakla, je obrambni mehanizem pred množično kulturo ponovno postala distancirana in vzvišena Cool drža. A vendar so s promocijo njihovih alternativnih kulturnih oblik in življenjskih stilov vzbudili potrebo po kvalitetnejšem življenjskem stilu, ki vključuje tudi etični oziroma širše družbeni poudarek pri oblikovanju življenjskega stila (glej Ule, 1997:104).

⁴⁶ Horkheimer je neposredno obsojal bohemski Cool, zaradi proti-socialnega vedenja mladostnih prestopnikov, ki imajo cool, odmaknjen pogled na svet.« (glej Pountain in Robins, 2000:65)

⁴⁷ Prava zvezda advertisinga 60ih je bil Howard Gossage, sledilec Frankfurtske šole in agencijski parter Jerryja Manderja, ki je med drugim napisal tudi anti-potrošniški traktat Four Arguments for the Elimination of Television (Frank, 1997).

Če vzamemo v zakup, da označevalce kulture mladih prilagaja, producira in celo ustvarja industrija zabave, sodobniki dokazujejo, da upor nastaja preko načinov, kako so ti označevalci sprejeti pri mladih, kako so uporabljeni na načine, ki se razlikujejo in so v nasprotju z zatiralnimi nameni proizvajalca. Kakršnokoli umetno obliko snovalci množične kulture dodelijo kulturam mladih sploh ni pomembno, saj jih odtujeni mladi ljudje takoj razstavijo in ponovno sestavijo v vznemirljivo novo subkulturo. Tako je pri subkulturah sama transgresija – nikoli končan proces kršenja norm – ključ do upora (glej Frank, 1997:18).

A vrednote potrošniške družbe so še vedno tiste, ki jih napadajo kritiki množične družbe, saj po svoji naravi kapitalizem teži k nepopustljivemu konformizmu in patriarhalnosti za svoje delovanje. Zato da je množična kultura lahko »popularna«, mora popuščati težnjam k heterogenosti, vsebovati mora obrušene elemente »osvoboditve«, dovoliti mora upor proti »patriarhiji« in izražati težnje po inverziji vrednot. In ko se te različne stvari v množični družbi pojavijo, jih Fiske pozdravlja kot instrumente *podrejene osvoboditve*. Transgresivne prakse hipsterjev so svojevrstni načini upora in množična kultura jih dopušča samo zato, ker jih mora (Fiske v Frank, 1997:18).

Drugačen pogled ponudi Holmes, ki meni, da mora vsaka doba ali »duh« kapitalizma upravičiti neracionalne pritiske k akumulaciji kapitala, s tem da delno integrira ali se »opomore« s kritiko prejšnjih dob, da sistem lahko postane spet znosen – vsaj za njegove upravljavce. Prepozna dva nasprotnika kapitalizma: kritiko izkoriščanja (družbeno kritiko) in kritiko odtujitve (umetniško kritiko) (Boltanski in Chiapello v Holmes, 2001).

»Čeprav so oglaševalci in modni oblikovalci želeli spremeniti sistem, je njihovo privzemanje stilov imelo tudi ideološko in kompleksno družbeno in tehnično funkcijo v novem sistemu« (Holmes 2001). Na podlagi nove logike poznega kapitalizma je kreativna revolucija povzročila ogromno ekspanzijo kulture po vsem družbenem polju in uničila njeno pol-avtonomijo (glej Jameson, 2001:59). Obenem je s poudarjanjem kreativne igre pri delu omogočila preseganje odtujitve od dela in stroge delitve med produkcijo in potrošnjo. Podjetja pričnejo vrednotiti delo kakovostno, kot področje kreativne dejavnosti, samorealizacije. A oglaševalci so osvobojeni le do meje, kjer ima njihova aktivnost še določeno ekonomsko vrednost (glej Holmes, 2001).

Očitno so mladi oglaševalci in modni oblikovalci lahko videli osebni interes v rahljanju hierarhij. A zadovoljstvo pri samonadzoru in samoupravljanju zaposlenih ima tudi ideološko prednost; z odzivom na zahteve majske »revolucije« 68', postane idealen, legitimen argument za kapitalistično nadaljevanje uničevanja velikih, birokratskih, odtujitvenih, neprofitnih struktur državne blaginje, ki je predstavljala vse zgodovinske uspehe delavskega razreda preko socialne kritike. (glej Holmes, 2001)

Sodobna kultura je uspela z množičnim trženjem kritične misli, katere objekt so zlasti politične in ideološke prakse vsakdanjega življenja. To je ponudila kot kompenzacijo ali uteho za dolgčas in praznino, ki nenehno naraščata. Najbolj uspešni »kritiki« se tako vse bolje prodajajo, predstavljajo pa megleno grožnjo »sistemu«, kar v resnici služi kot vzvod za še uspešnejše delovanje tega istega »sistema«. Ideologije tako uspejo povezovati ali integrirati celo najbolj »radikalne« in kritične ideje. (glej Rutar, 2001) *»S privzemanjem estetske kritike odtujitve je kapitalizem sposoben legitimirati postopno izločitev delavskih gibanj in uničenje socialnih programov. Tako postane umetniška kritika ena od gonil nove hegemonije, kar sta izkoristila v zgodnjih 80ih Reagan in Thatcher in izpopolnila v zgodnjih 90ih Clinton in Tony Blair«* (Holmes, 2001).

6. COOL ZNAČAJ ELEKTRONSKE DOBE

Jeff Rice opozarja, da so razlage fenomena cool, ki se nanašajo le na področje privzemanja in kombiniranja tranzicijskih označevalcev subkultur v tekstualnih strategijah oglaševalcev veliko preozke.⁴⁸ Meni sicer, da se cool nanaša na prilagajanje, a zanj predstavlja *»retorično dejanje, ki od ustvarjalca zahteva prilagajanje pomena za različne potrebe«* (Rice, 2003). Za Ricea je cool specifičen način označevanja, kjer se lahko znaki med seboj prosto izmenjujejo in tvorijo nestabilno množico pomenov. *»Izmenjevanje in prilagajanje ni eno in isto, a glede na simbolično menjavo povezava obstaja. Cool postane drugačen način reprezentacije idej, način, ki ni odvisen od reprezentacije dejanske «stvari».* Cool dereferencializira. (Rice, 2001)

Z navezavo na Baudrillarda identificira cool z elektronskim diskurzom in ugotavlja, da elektronska doba vodi k nadomeščanju simbolične menjave z zamenljivostjo. *»Od zdaj naprej se znaki izmenjujejo med seboj kot pa ob realno; znaki so postali popolnoma nedoločljivi v strukturni ali kombinacijski igri, ki nadomešča prejšnje pravilo o določljivi ustreznosti.«* (Baudrillard, 1993). Znaki so postali obrnljivi, premestljivi in izmenljivi – neodvisni od referenta. Določljivi pomeni podlegajo nedoločljivosti. Realno v produkciji in označevanju je bilo uničeno. Baudrillard imenuje to diskurzivno prakso »cool«; predstavlja *»čisto igro vrednot diskurza z izmenljivostjo označevanja«* (Baudrillard v Rice, 2001).

⁴⁸ Čeprav je cool kot tehnika dekontekstualizacije značilna za ves elektronski diskurz, Rice najde najbolj prepoznavno značilnost prav v glasbi. Čeprav so zlasti segregirani črni dj-i in hip hop ustvarjalci prevzeli cool, kot prepoznavni znak (Kool Herc, Kool Keith, Kool Moe, L. L. Cool J, Coolio), kot vrlino (Cool like that..., Play it cool...) ali izraz okusa (ta plošča zveni cool), je bilo samplanje redko predstavljeno kot cool zaradi takšne metodologije zapisa. *»Sampling je digitalni sistem zapisa ponazorjen kot scratchadela, izmenjujoč stroj, ki kljubuje diskurzivnim strukturam.«* (Eshun v Jeff Rice, 2001). Možni so novi načini reproduciranja in modernih procesov montaže glasbe, s čimer avtentičnost glasbe odtujijo skladateljem in glasba ni več reprezentacija zvočne resničnosti.

V modernizmu se znak premika dlje in dlje od svojega referenta, čeprav se nikoli ne oddalji popolnoma. Nasprotno pa v postmoderni fazi »*simulakra in simulacije*« (Baudrillard, 1999) znaki popolnoma opustijo svojo funkcijo naslavljanja na svet in to povzroči ekspanzijo moči kapitala v sfero znaka, kulture in reprezentacij, skupaj s kolapsom modernistično precenjenega prostora avtonomije. O cool notranji strukturi postmodernističnih tekstov potemtakem govori tudi Jameson, ki meni, »*da smo prepuščeni čisti in naključni igri označevalcev imenovani postmodernizem, ki ne proizvaja več monumentalnih del modernističnega tipa, temveč nenehno premešča fragmente prej obstoječih besedil, gradbene kamne drugih kulturnih in socialnih produkcij, v nove in vzvišene brikolaže*« (Jameson, 2001:188). Metatekste in vizualne metajezike, ki vampirijo pretekle kode vzvišenosti oziroma prestižnega simbolizma.

6.1. Notranja struktura postmodernističnih diskurzov

Jameson idejo postmodernizma⁴⁹ povezuje z idejo o izginjanju ali uničenju sto let starega modernega gibanja oziroma z njegovim ideološkim ali estetskim zavračanjem (glej Jameson, 2001). Tudi Lash nadaljuje v tem smislu in pravi, da gre za stil, ki izhaja iz poskusa preseganja modernističnih estetskih strategij. Postmodernizem razume kot strog kulturni pojav, kulturno paradigmo (Lash, 1993). Postmodernizem je neopredeljiv, neulovljiv; je bolj način, perspektiva, stanje duha. Niti ohlapna opredelitev ne bi bila povsem točna, saj bi zamejila postmodernistično bežnost, spremenljivost, nenazadnje tudi fluidnost.

Lash postmoderno družbo razume kot družbo spektakla, množičnih medijev in vizualne kulture. Postmodernizem poimenuje režim označevanja, določata ga kulturna ekonomija in specifičen način označevanja. Slednji vpliva na odnos med označevalcem, označenim in referentom. Razvoj postmodernizma je spremenil odnos med reprezentacijo in realnostjo. Vizualne podobe so bolj podobne referentom iz realnosti, hkrati pa tudi referenti postanejo označevalci. Oglasi, video, izdelki popularne kulture predstavljajo sredstva reprezentacije realnosti, ki jo je vedno težje ločiti od tiste medijsko posredovane (glej Lash, 1993).

Jameson, Baudrillard in Lyotard predstavljajo »sveto trojico« postmodernističnega občutenja sveta v evropskem kulturnem prostoru (glej Connor, 1989). Ti so razglasili moderno življenje za spektakel, v katerem je najrazvitejša oblika imidž, ne pa materialni proizvod. Po njihovem ne gre torej več za obliko proizvodnje, ampak za politično ekonomijo znakov in operacionalizacijo vseh menjav, skladno z zakonom »koda«. Koda so domnevno tehnologije in prakse, usmerjene k izmenjavi, promociji, distribuciji in manipulaciji znakov (od informacij do avtomobilov, mode, imidža, zvezdnikov, javnega mnenja,...). In prav cool diskurzivna praksa v elektronskih medijih

⁴⁹ S problematičnim opredeljevanjem, se soočajo mnogi avtorji. Giddens in Lasch trdita, da so pluralnost in diferenciacija življenjskih stilov, slabljenje skupnostnih regulacij in občutki negotovosti značilnosti modernizacije, in da je pojem postmoderna neprimeren, bolje ga je imenovati pozna moderna (Ule, 2000).

je »tista lahkotnost in brezbržnost, ki se sedaj res igra s kodami, znaki in besedami, vsemogočnostjo operativne simulacije. Do kakršnekoli mere ostanejo vplivi sistemov referenc, ostanejo »hot«. V cool dobo vstopimo, ko **medij postane sporočilo**⁵⁰« (Baudrillard, 1993: 22). Baudrillard nadaljuje v eseju *Requiem for the Media*, kjer ugotavlja, da novi elektronski mediji niso le sredstvo razširjanja sporočil (pod nadzorom elit), ampak povzročitelji kapitalistične ideologije, kjer je vsaka medijsko posredovana transgresija le sredstvo za njeno reprodukcijo (Baudrillard, 1972). (več v zadnjem poglavju)

Hassan pri raziskovanju postmodernistične kulture povzame predvsem nekaj potez, ki naj bi bile še posebej značilne za postmodernistično umetnost⁵¹ in literaturo (Hassan v Debeljak, 1989). S **fragmentacijo** Hassan opisuje postopke montaže, kolaža, literarne cut-up tehnike, paralogije in paradokse. Tehnike postmodernizma so postale glavni element mehanizmov blagovne estetike, s pomočjo katerih se danes oblikujejo oglasi, videospoti, tržne znamke itd. **Nepredstavljenost** zajema antirealistično tendenco, negativni total, ki ga je mogoče le evocirati⁵². **Ironija** pomeni diskriminacijo vseh kardinalnih paradig, saj sprevrča enoznačne pomene, odpira prostor mnogomiselnim igri, alegoriji, refleksiji in demistificira »avtentično« izkustvo. **Hibridizacija**, ki poleg ironije predstavlja ključni pojem pri obravnavanju oglasov, Hassanu pomeni mešanje žanrov, enotno, a heterogeno⁵³ strukturo, ki se vzpostavlja na način travestije, plagiatorstva⁵⁴ in pastiša. Slednji Solomonu pomeni igrivo in ironično mešanje obstoječih kategorij in stilov⁵⁵ (glej Solomon 1999).

Zaradi časovne distance, spremenjenih zgodovinskih okoliščin in simbolnega konteksta je nova verzija dobila povsem drugačen pomen. Za Hassana ravno hibridizacija v obliki spajanja visokih in množičnih kultur predstavlja razširitev preteklosti in njeno svobodno razpoložljivost z vidika sedanosti, v kateri pluralizem stilov v dialektični igri tistega »zdaj« in »včeraj« ne favorizira na račun drugega, marveč obravnava vse časovne moduse kot gradivo za mimikrijsko obdelavo (glej Debeljak 1989:107) .

⁵⁰ Koncept »cool« in »hot« medijev je v teorijo uvedel Marshall McLuhan v knjigi *Understanding Media* (1964). Ta koncept se nanaša na naša čutila, ki so vmesniki med medijem in človeškim bitjem. Zagovarja idejo, da ko se eno izmed naših čutil podaljša in doseže visoko sprejemljivost, morajo biti ostala čutila hkrati zatrta, zato da lahko dojamemo ali se spoprimemo z določenim področjem podatkov. Cool mediji tako dovoljujejo povečano medsebojno delovanje med čutili. Našim čutilom ugaja, ko delujejo skupaj pri sestavljanju pomena. Manj zatiranja možganov pomeni večjo angažiranost. Bolj ko pomen prihaja iz ene intenzivno osrediščene točke, bolj »hot« je medij. In bolj ko pomen izhaja iz celotnega spektra virov bolj »cool« je medij.

⁵¹ Eco oglaševanju nikoli ne dodaja atributa umetnosti, saj meni, da je glavna značilnost umetnosti odprtost kodov, česar oglaševanje nima.

⁵² Npr. tišina v literaturi, ki pa jo vendarle tvorijo besede.

⁵³ Postmodernizem nam nudi heterogenost brez norme, ki postaja dominantna logika kulture

⁵⁴ Hassanu se zdi, da je na tej ravni ponovitev nekega teksta ravno tako legitimna kot izvornik.

⁵⁵ Npr. oglas, ki je parodija drugega, oziroma referenca na slogan ali element drugega oglasa

Podobno meni Featherstone, ki postmodernizem opisuje kot »*stilistično mešanje, ki favorizira eklekticism in prelivanje kodov, pastiš, ironijo, igrivost in povečevanje površinske, plitve kulture; za zaton izvornosti umetniških ustvarjalcev...*« (Featherstone, 1991: 8).

Hassan postmodernizmu pripisuje tudi **karnevalizacijo**, kategorijo, v kateri vidi subverzivno obnovo vsebin in tradicij, ki so bile do sedaj potlačene ali cenzurirane. Od tod izvira navdušenje nad kičem in popom, parodičnimi formami in še do nedavnega, manjvrednimi žanri. Imanenca reprezentira rastočo potrebo in sposobnost duha, da razume svet na način razpršenih simbolov. S tem Hassan misli na komunikacijske filtre, na katere naletimo ob gledanju televizije in novih tehnologij, zaradi katerih smo prikrajšani neposrednega zapopadanja sveta. Namesto s produkcijo objektov, imamo opraviti s simulacijo kodov, ki vodijo v obscenost čistih in praznih form, kot temu pravi Baudrillard (1999).

Strast do preteklih kulturnih modelov je pripeljala do razvoja tehnik, posebnih izraznih načinov, s katerimi bi iskala etične, družbene, formalne in individualne korenine. V svobodni igri se ozira nazaj in s pomočjo citatomanij, kompilacij, palimpsesta ali pastiša neposredno prezentira že videne stvari.⁵⁶ Ob vse tej babilonščini stilov nujno prihaja do izgube distance. V pogledu postmodernizma original ne more več obstajati, obstaja samo parodija, svet kulturnih klišejev in prazne ironije. (Solomov v Berger, 1998:49)

Jameson za navedene tehnike meni, da se proizvajalci kulture nimajo obrniti kam drugam kot zgolj v »*instrumentalno obnavljanje pretekle kulture*« in obnavljanje maske preteklosti.. Preprosta imitacija stilov pa zmore »*obnoviti le črko, ne pa duha tradicije*« (Jameson v Debeljak, 1988). Jamesonove misli nadgradi Debeljak, ki dodaja: »*nimamo opravka s preprosto reanimacijo preteklih stilskih form iz zakladnice umetnostne in kulturne zgodovine, pač pa z mobilizacijo tistih momentov v njih, ki so že živi oziroma, ki to lahko v novem kontekstu postanejo*« (Debeljak, 1989: 119).

Izginotje individualnega subjekta in eksplozija moderne književnosti v množico različnih osebnih slogov, je s stalnim jezikovnim drobljenjem družbenega življenja privedlo do točke, ko norma izgubi ves čar. Zreducirana na nevtraln in reficirano govorico medijev je le eden izmed mnogih metajezikov. **Modernistični slogi s tem postanejo postmodernistični kodi**. Če so bile nekdanj ideje vladajočega razreda vodilna (oz. prevladujoča) ideologija meščanske družbe, so sedaj razvite kapitalistične dežele, polje slogovne in diskurzivne heterogenosti brez vsake norme. (glej Jameson, 2001)

⁵⁶ Reciklira oglase, nove-stare skladbe, rehabilitira manjvredne žanre in sredstva

6.2. Doba cool estetike ali neo-barok

Večkrat so komentatorji dvajsetega stoletja ugotavljali, da naša doba nima prepoznavnega stila. Simmel (1978), na primer govori o dobi »brez stila« in Malraux (1967) dodaja, da je naša kultura »muzej brez sten«; ideja, ki je dobila pozornost v postmodernizmu z njegovim poudarkom na pastišu, retru in propadom simbolnih hierarhij in prenavljanju kultur (glej Featherstone, 1991:26).

V dobi »videza in občutkov« (Postrel, 2003) se je estetski cikel pospešil in povečal konflikt med pomenom in užitkom, med družbenim in osebnim pomenom. Vidimo vse več estetskih možnosti in občutimo vse manj pritiskov k prilagajanju edinemu »pravemu« ali enotnemu stilu, spreminjamo prej stile polne pomena v vire osebnega užitka. V istem času želimo posredovati nekaj o sebi ne samo preko verbalnih izjav, ampak preko videza in občutkov in v tem procesu ustvarjamo povezavo med površino in vsebino, podobo in pomenom. Ustvarjamo svojo novo avtentičnost.⁵⁷

»Današnji estetski imperativ prevrača preprosto nasprotje med "uporom" in "konformizmom" ali "individualnim" in "množičnim". Rezultat je "selektivni konformizem", naznačena ali izražena želja po prefinjenih ločevanju v razdrobljenih detajlih in videzu, ki bi ga identificiral« (Postrel, 2003: 99). Navkljub popularnosti umetniških življenjskih stilov in različnega neo-dandyističnega pretvarjanja življenja v umetniško delo, ta projekt vsebuje določeno stopnjo integracije in enotnosti vzroka, ki postaja vedno hitreje zastarel, navkljub »cool« in privlačni naravi nekaterih simbolov teh življenjskih stilov. Manj je zanimanja za vzpostavljanje koherentnih stilov, kot pa za igranje z njimi in povečevanjem obsega poznanih stilov.

Razloge za fluidnost oziroma nestabilnost stilov lahko preko razmišljanja Ricea, Baudrillarda, Jamesona in drugih, iščemo v cool načinu označevanja, kjer so fragmenti različnih diskurzov oziroma označevalci prosto plavajoči, premestljivi in s stalnimi kombinacijami tvorijo nove brikolaže, nove stile ter nove pomene. Fenomen nestabilnosti (ironije) v sodobnem označevanju opaza tudi Calabrese, ki ga identificira na več nivojih. Na prvem, o temah in figurah, ki so *reprezentirane*. Drugem, o tekstualnih strukturah, ki *vsebujejo reprezentacijo*. Tretjem, o odnosih med figurami in teksti ter *načinih, na katere so ti sprejeti*. *»Če je nestabilnost reprezentirana, neizogibno sledi, da je njena reprezentacija tudi nestabilna in da bo vodič za branje teh reprezentacij nakazoval nestabilna branja« (Calabrese, 1992:105). Tudi Fiske meni, da je posebna značilnost kulturnih tekstov pomenski presežek, ki je neobvladljiv v celoti in nosi potencial za vedno drugačna branja. V tem smislu tudi Derrida zaključuje, da so pomeni*

⁵⁷ Podobno razmišlja tudi Ulf Poschardt: "The remixer isn't concerned with salvaging authenticity, but with creating a new authenticity" (Poschardt v Rice, 2001).

označevalcev v dinamičnih sistemih različnih jezikov vedno podvrženi spreminjanju, da vsak znak nosi v sebi pomene iz drugih kontekstov in je zato produkcija fiksnega pomena nemogoča (glej Stankovič, 2002:44-50).

Lastnost sodobnega označevalnega procesa omogoča, da vsako branje kulturnih tekstov proizvede kulturo in ta kultura je lahko drugačna od tiste, ki jo poseduje tekst. Branje tekstov je lahko drugačno, le če obstaja neka vrsta konflikta med »branim« tekstom in sposobnostjo ter držo samega bralca, t. i. zaznavo teksta. Le ko branje postane »opozicijsko« ali odklonilno, lahko govorimo o ustvarjalni potrošnji⁵⁸, ki ustvarja nove pomene v procesu potrošnje. Konflikt je očitno v določenem občutenju, ki ga je proizvajalec želel fiksirati v tekst z določenimi estetskimi znaki in drugačnem zaznavanju pomena teh znakov pri končnih bralcih. Ko se število odklonilnih branj poveča, včasih celo do točke, ko prične presegati dominantne načine (glej Hall, 1980), lahko rečemo, da sistem prične kolebati. To množično (kritično) vedenje kmalu povzroči rojstvo produkcij (žanra)⁵⁹, ki prepoznajo prisotnost novega okusa (Calabrese, 1992).

Calabrese meni, da je bila takšna ironično-kaotična lastnost notranje strukture kulturnih objektov značilnost baročne dobe, zato značaj ali držo današnje dobe poimenuje »**neo-barok**«. Pri tem se upira na Saturdya, ki ne definira baroka le kot zgodovinsko dobo kulture, ampak kot »*splošno držo in formalno kakovost tistih objektov, v katerih je ta drža izražena*« (glej Calabrese, 1992:15).

V širši umetnostni okvir baroka cool estetiko uvrščata tudi Pountain in Robins, saj je »*njen dvojni poudarek na spektakularnem in hkrati nepomembnem okrasju, najbližje senzibilnosti baroka. Izviren stil baroka iz 17. – 18. stoletja je služil tako za katoliško estetsko orožje proti protestantski zmernosti med verskimi vojnami v dobi reformacije, kot za sredstvo plemstva za očitno razkazovanje njihovega bogastva in moči*« (Pountain in Robins, 2000: 131). Izpostavlja funkcijo označevalnega procesa, s katero sodobna Cool drža predstavlja podobno psihološko in estetsko orožje proti korporativnim estetsko-(ne)etičnim normam, kot prilagoditev na tekmovalno potrošništvo.

7. »COOL » 90. LETA

Konec 80. let lahko označimo za čas ponovnega vzpona cool potrošniške etike, ki se je skozi 90. leta množično razširila po vsem svetu in ponovno postala izvrstno vodilo za stalno (re)produkcijo potrošniškega kapitalizma. Omejitve desetletnega konzervativnega političnega

⁵⁸ »Ustvarjalna potrošnja označuje način potrošnje, ki ni samo pasiven, ampak v samem dejanju potrošnje kulturnega objekta proizvede interpretacijo, ki spremeni naravo vsebine objekta«. (Calabrese, 1992: 128)

⁵⁹ Linda Hutcheon meni, da je parodija zadnja faza v degeneraciji žanra. (1994)

»konsenza« reaganizma in thatcherizma ter cool brezobzirni pohlep yuppijev po statusnih dobrinah, so sprožili novo transgresijo in novo nastajajoče občutenje tudi med vodilnimi v oglaševanju in modni industriji. Antiteza poslovnih povzpetnikov s kravatami so postali mladi športniki in glasbeniki, ki so preko svojih odkritih talentov in seveda s pomočjo komercialnih mehanizmov, prihajali do vedno večjega bogastva. Cool življenjski stili novih neobremenjenih bogatašev, polni pristnih intenzivnih občutkov, so postali širši vzgled in želja mnogih mladoletnikov, kar so s pridom izkoristili tudi tržniki. Usmeritev tržnih aktivnosti v trg mladih je namreč ponovno postala zelo dobičkonosna, saj so mlade ciljne skupine postale izjemnega pomena, ko so razpoložljivi dohodki otrok presegle starševske (glej Rushkoff, 2001)⁶⁰.

7.1. Stari koncepti, nova marketinška paradigma

Trg je postal še bolj zasičen in mladi potrošniki bolje ozaveščeni o načinih trženja. Staro razumevanje naklonjenosti do tržne znamke v smislu kulturne dobrine, s katero ljudje »izražajo svoje identitete in aktualne življenjske stile«, pri katerem gre za: »...*razkazovanje svojega okusa drugim in za umeščanje samega sebe v kulturni prostor, za zasedanje statusnega položaja v družbeni hierarhiji*« (Luthar, 1998: 128), ni bila več dovolj. Močne znamke so izgubljale na račun trgovinskih znamk, ki so vabile s svojimi nizkimi cenami. Prej lojalni baby-boomerji so se postarali. Poslovno kulturo in marketinške koncepte je bilo potrebno prevetriti.

Rešitev so odsevale tržne znamke mladostnih, ki jih niti »Marlboro petek«, niti grožnja trgovin ni prizadela. Korporacije, kot so Nike, Ikea, Adidas, Reebok, Tommy Hilfiger, Diesel in druge, so posebljale znamke, ki so se namesto na prodajo proizvodov, osredotočile na ustvarjanje imidžev, estetskih izkušenj. Vse elemente marketinga so podredile dobi »videza in občutenja« in hrepenenju potrošnikov po vedno novih senzoričnih užitkih in izkušnjah (Postrel, 2003). Njihove tržne aktivnosti so tako celovito prežemale določeno izkustveno polje in življenjski stil, da so bile neodtujljivo povezane s semiotičnimi kodi potrošniških skupin. Njihova imena so postala sinonim za določeno vrsto izkušnje, estetiko, idejo, za skupek vrednot. Produkt postane le promocijsko orodje, korporativna identiteta pa je kot izraz določenih notranjih in zunanjih vrednot, idealov in načinov razmišljanja preko promocijskega spleta transcendirala v simbolno zalogo pomena oziroma ugled znamke. Nove votle korporacije so preselile proizvodnjo v revnejše dežele, same pa skrbele za globalen koncept upravljanja in razširjanja privlačnih, dobičkonosnih podob.

⁶⁰ »31% najstnikov iz ZDA je samo v letu 2000 porabilo 155 milijard dolarjev za »samovoljne odhodke«, za nakup oblek, zgoščenk in kozmetike.« (Quart Alissa, xxvi, Branded, Arrow 2003)
»V letu 2001 je bilo v ZDA 32 milijonov mladoletnikov, ki so potrošili za svoje potrebe 100 milijard dolarjev« (glej Rushkoff, 2001)

Kmalu so vsi tržniki in oglaševalci prisegli na »razširitev« tržne znamke in izpopolnjen, vse prisoten koncept širjenja ter prodajanja le-te. Spremembo je pospremila nova marketinška paradigma integriranega tržnega komuniciranja⁶¹, ki predpostavlja usklajeno komunikacijo preko vseh orodij komunikacijskega spleta in povečano pozornost na **točke stika** potrošnika s tržno znamko (Delozier v Kline, 2001). Še pomembnejše je postalo spoznati govorico mladih, raziskati njihovo vedenje in navade ter jih nagovoriti v njihovem jeziku, na njihovem terenu, na vsakem koraku. Znamko je bilo potrebno navezati na njihove izkušnje vsakdanjega življenja. Oglaševanje preko klasičnih medijev je delno izgubilo svojo vrednost, saj je znamka med ciničnimi mladostniki lahko zaživela le s pomočjo ostalih sredstev promocijskega spleta. »Leta 1983 so ameriške znamke vložile 70 % celotnega marketinškega proračuna v oglaševanje in 30 % v druge oblike promocije. Do leta 1993 se je razmerje obrnilo: samo 25 % je šlo v oglaševanje in ostalih 75 % v druge oblike promocije« (Klein, 2002: 14).

Oglaševalci tokrat niso le privzemali svežih cool načinov in praks komuniciranja med mladimi (subkulturami) ter jih polnili s svojo vsebino. Z različnimi oblikami sponzorstva ali indosiranja so se navezali na že obstoječ imidž alternativnih zvezdnških idolov in tako prenesli njihove privlačne simbole na lastno znamko. Vsak stik s subkulturo je lahko predstavljal novo izkušnjo posameznika s tržno znamko. Občutenje subkultur so privzeli preko zakupa v »alternativnih« medijih in brandiranjem njihovih prostorov združevanja. S stalno prisotnostjo v tiskanih materialih, generiranjem spletnih vsebin in iger, pospeševanjem prodaje (promocijske ekipe, nagradne igre, POS...) in ostalimi orodji promocijskega spleta. Kmalu so v želji po še večjem nadzoru nad celotnim simbolizmom in potekom dogodkov prilagojenih širšim množicam, kar sami vzpostavljali glasbene skupine in organizirali glasbene turneje in koncerte. Obenem pa so glasbene založbe, prepletene z oglaševalskimi mrežami in mediji pritiskale na glasbenike, ki so obdani s komercialnimi simboli težko ohranili svojo cool »uporniško« avtentičnost. Zvodenel je tudi poskus obuditve romantičnega subkulturnega mita z Woodstockom 2, leta 1994, ki se je izkazal le kot odličen poligon oziroma triumf korporativnih simbolov in agresivnih načinov trženja (Frank, 1997; Klein, 2002).

Prepoznavnost in učinkovitost na vedno bolj zasičenem trgu je zahtevalo vedno nove in intenzivnejše točke stika. Najiznajdljivejši tržni strategiji so poleg intenzivnega oglaševanja s pomočjo celovitega promocijskega spleta pospešeno umeščali znamke tudi v življenjsko okolje potencialnih potrošnikov. Znamke so postale neodtujljivo povezane z načinom življenja in osebno identiteto posameznikov, saj so brandirali celotne zgradbe, ulice, trge, gradili brandirana

⁶¹ ITK je proces predstavljanja integriranega seta dražljajev trženja s ciljem vzbujanja zelenih odgovorov. Zahteva vzpostavlanje nabora kanalov komuniciranja, interpretiranje in delovanje skladno s sporočili trga, prilagajanje obstoječih sporočil in identifikacijo prihodnjih priložnosti za komuniciranje. (Delozier v Kline, 2001)

otročka in športna igrišča⁶². »A podjetij ne zanima samo trošenje denarja najstnikov in otrok danes, ter vključevanje v krogotok dela in potrošnje v njihovi mladosti. Mladostniško-orientirane znamke sedaj želijo postati tako prisotne v glavah otrok, da bodo ostale privlačne tudi naprej v njihovem življenju« (Quart, 2003: xxvi). V ta namen so z raznimi sponzorskimi pogodbami nekatere vstopile tudi v šole, celo v učne programe, eno zadnjih, »svetih« in komercialno izvzetih področij.

Z mnogimi združevanji podjetij kulturne industrije in medijev⁶³, navzkrižnimi promocijami in premišljenim umeščanjem produktov v programske ali uredniške vsebine, so mladostniki preko dominantnih medijev vse bolj izpostavljeni enakim, stalno ponavljajočim se, homogenim sporočilom, estetiki in vrednotam. Mediji in komercialne vsebine postanejo vse večji vir samotematizacije, učenja, posnemanja in refleksije mladih. Refleksija postaja vse bolj nedosegljiva, saj je podobno kot v množičnih medijih tudi fizični prostor mladostnika od šole, življenjskega okolja, preživljanja prostega časa ali druženja z vrstniki, postal vse bolj koloniziran s stalno ponavljajočimi tržno narekovanimi sporočili – »korporativnimi ogledali«.

7.2. »Iskreno« približevanje Generaciji x in Generaciji y

Novi odnosi v informacijski družbi, radikalne spremembe v vsakdanjem življenju, pomanjkanje javnih prostorov, spremembe v načinih komuniciranja, konstituiranje lastne osebnosti in podeljevanja pomena vsakdanjemu izkustvu preko potrošnih praks in medijev, so oblikovali novo občutenje mladih generacij. Starejšo, v svojih najstniških letih na začetku 90. let, tipično bohemskega razočarano nad svetom in polno prezira do množične komercialne kulture, so tržniki poimenovali Generacija X. Nasledila jo še ena statistično stereotipizirana, marketinško sooblikovana Generacija Y, na katero so se začele usmerjati najboljše od največjih. Tržne raziskave so razkrile, da je tej generaciji pomembna »avtentičnost ulice« in da so njeni predstavniki dobro informirani in raznoliki. Da izbirajo znamke, ki jih spoštujejo, razumejo njih in njihov svet, govorijo njihov jezik. Šaljiv, ironičen in brez olepševanja.

Ker so bili rojeni v kulturo podob in so močno vezani na pripoznanje v skupini sovrstnikov, je njihov največji strah biti neopažen in izoliran. Zato so večinoma sledilci, ki se stalno prilagajajo svoji referenčni skupini. »Ko je znamka in komunikacija všeč 5 % skupine, se jih bo zaradi »bandwagon« učinka priključilo še ostalih 60 % skupine« (Henault in Stevens, 2000). »Delujejo

⁶² Ob tako intenzivnem vključevanju npr. znamke Nike v življenja mladih, obenem tudi s stipendijami in šolninami, se ni čuditi fenomenu množičnega tetoviranja Nike »swoosh« simbola. (Klein, 2001)

⁶³ Medijski trg v ZDA oblikuje pet glavnih medijskih gigantovih Viacom, News Corp, Bartelsmann, Walt Disney, Vivendi Universal, Sony, AOL Time Warner. Slednji gigant je nastal na podlagi največje medijske združitve do leta 2001. Nova megakorporacija ponuja integrirane komunikacije, medije in zabavo preko celotne medijske sfere - računalnikov, telefonov, televizije in mobitelov (glej <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>)

v skupinah. Če ti uspe prodati enemu, si prodal vsem v njegovem razredu in vsem na njihovi šoli« (Klein, 2002: 68).

Ta nova vrsta potrošnikov je bila tarča oglaševanja že od rojstva, zato je do oglasov zelo kritična in gleda nanje s prezirom. Oglaševalska industrija je tako morala ponovno ponuditi nove znake avtentičnosti in samo-ironije – svežo cool preobleko, ki bi znamko prepojila s svežimi občutenji in pomeni ter jo približala ciničnim potrošnikom. Oglaševalci so zdaj morali preseči ironično-uporniške reprezentacije občutenja vseh prejšnjih dob oziroma premeteno reciklirati pretekle simbole nasprotovanja ali se zateči k nostalgiji.

»The TV Ads, in Which Kids Showed Off Branded Trinkets, From Jackets to Gym Bags, Fell Flat.«, »They Were Annoying.... It Was Just One Long Please, Please Buy Me« (Henault in Stevens, 2000).

Snovalci tržno-komunikacijskih strategij so morali prilagoditi označevalne načine in zastarelo estetiko svojih tržnih znamk novi strukturi občutenja. Za približevanje novi cool drži so v oglaševalske tekste privzeli npr. tehniko karikature (izrabljeno že v 60. letih!), ki je s smešenjem in sprevrčanjem podobe, omogočala idealni izraz posmeha do zastarelosti in oglaševalskih trikov. Karikatura je z vizualnim manevrom lahko prenesla nov distanciran in poznavalski občutek do bistva tržnega komuniciranja – prodaje. Obenem so se oglasi z vezanjem občutenja karikature, kot avtonomne prakse nasprotovanja in ustvarjanja lastnih pomenov, še bolj približali idealu uporništva.

Na podlagi takšnega ironičnega načina označevanja, so v začetku 90. let posneli televizijski oglas za znamko Sprite s profesionalnim košarkarskim zvezdnikom Grant Hillom, ki se norčuje iz klasičnega oglaševanja. Oglas predstavi Hilla v okolju, ki je bil klasičen za vse druge oglase, kjer so športniki priporočali neko pijačo – v garderobi. V roki ves čas nenaravno drži stekleničko Sprite (na enak način kot so proizvode predstavljale druge znane osebe, le da je tu očitno izpostavljanje proizvoda še bolj poudarjeno). Oglas resnične posnetke kombinira z animacijo, risano karikaturu Hilla v desnem spodnjem kotu ekrana. Njegov risan lik dopolnjujejo karikirane vreče denarja, ki se množijo vzporedno s Hillovim pretiranim hvalisanjem Sprita. Na koncu preseže hvalisanje vse meje in ko po besedah »svež, cool, osvežujoč«, s katerim označi sijajen okus Sprita, doda še, da zadovolji tudi njegovo »moško žejo«, vreče denarja kar preplavijo njegov risan lik v kotu (Rushkoff, 2001a).

S takim pristopom so želeli sporočiti mladim potrošnikom, da jih razumejo in da jih nimajo za norce in nevedneže. Da vedo, da oni razumejo načine trženja pijač in znajo razbrati sporočila in metode tržnega komuniciranja. Hillov alter ego, ki si množi denar, je predstavljal pravo resnico za tem oglasom, a s tem ni diskreditiral Hilla kot zvezdnika v očeh mladih. Hill je ostal iskren. Ta ironičen način je postal cool in pijača se je prodajala (Rushkoff, 2001a). Na podoben način

so prilagodili svojo komunikacijo tudi na VH1 v oddaji: »Pop Up Videos«. Zastarele (a skrbno izbrane!) glasbene zvezdnike in stile so v videospotih karikirali z dodanimi stripovskimi oblački in sarkastičnimi komentarji. Zajedljive pripombe so odražale pogled mladih, a hkrati načrtno podeljevale legitimnost tej ali oni glasbi in estetiki. A mladi so kmalu prepoznali tudi to vrsto anti-tržne tržne komunikacije.

Oglaševalci so zato vstopili na edino preostalo področje – domnevne neomadeževane avtentičnosti alternativnih subkultur in predvsem črne kulture. Medtem ko je predstava o neodvisnosti alternativnih glasbenikov, skejtarjev, bordarjev hitro zbledela z raznimi sponzorskimi pogodbami in prodanimi obrazi⁶⁴, je črna (sub)kultura ponujala boljšo priložnost. Znamke Tommy Hilfiger, Sprite, so svoj imidž navezale na črnske glasbenike in hip-hop ter pričele črpati svojo privlačnost iz globoko zakoreninjenega problema neenakosti in rasne segregacije v srcu ZDA. Množicam mladih potrošnikov so v obliki obleke in pijače prenesle intenzivno občutenje resničnih črnskih izkušenj življenja, jeze in trpljenja v getu.⁶⁵ Cool se je ponovno vrnil tja od koder je prišel, a tokrat v obliki kupljivih statusnih simbolov.

In medtem ko je rap prevladoval na glasbenih lestvicah od sredine do konca osemdesetih, pospremljen s popolnoma artikuliranim stilom in kodo, bela Amerika ni najavila prihoda nove mladinske kulture. Ta dan je moral počakati nekaj let, dokler niso bili stili in zvoki urbane črne mladine popolnoma privzeti v belo predmestje. (Klein, 2001: 67)

Kmalu se je izkazalo, da je niša udobne, zaščitniške, samo-referenčne ironije veliko bolj primerna, kot iskreno priporočanje pijač preko alternativnih rock skupin ali čevljev, ki jih priporoča gangsta rapper. A da so oglaševalci lahko ustvarili nove vrednosti znakov in ostali verodostojni, kljub vedno večji ciničnosti občinstva, v kaosu njihovih podob in resničnih trditev, so morali kulturo mladih dobro spoznati. Raziskovanje stališč in preferenc te ciljne skupine skozi fokusne skupine ni več zadostovalo neverjetni hitrosti spreminjanja občutenj mladih do načinov označevanja v oglaševalskih tekstih. Potrebovali so večjo neposrednost in osredotočenost na preučevanje tistih, ki so oglasom ustvarjali nove ironične pomene. Samostojnih in ustvarjalnih »ambasadorjev okusa«, ki si drznejo izstopati iz lastne skupine.

⁶⁴ Z obsežnim pokroviteljstvom koncertov in turnej so znamke dobile odlično priložnost nagovarjati mlade potrošnike na mestih njihovega zbiranja. Uporniški imidži legitimnih zapovedovalcev okusa so se prenesli v imidže tržnih znamk. Čeprav so skupine kot Soundgarden, Sex Pistols, Courtney Love ironično priznavali, da so sprejeli povabilo le zaradi denarja, so izgubili verodostojnost v očeh mladih.

⁶⁵ V iskanju lastne avtentičnosti, ki je močno navezana na intenzivnost občutenja ali trpljenja, se vse več ljudi želi počutiti del neke zatirane manjšine. Ian Buruma (Pountain in Robins, 2001:159) meni, da je privzemanje vloge žrtve sodobni mehanizem za shajanje s tekmovalnimi pritiski post-industrijskega potrošniškega kapitalizma, saj se na ta način oblikujejo »avtentične« identitete na podlagi skupnih neodtujljivih izkušenj. Oblikovanje novih kolektivitet bolj in bolj črpa iz simboličnih virov in delnih položajev v družbi. (Luthar, 1997: 125)

Older people only want to wear Gucci or Prada. Its much cooler to wear a shirt from a small Japanese designer that no one else has. I want to be unique in what I wear.

Ellena Ng - Hong Kong student (Henault in Stevens, 2000)

7.3. Lovci na »cool«

Med leti 1994 in 1996 so se v ZDA pojavile prve agencije svetovalcev za cool, ndr. Sputnik, The L. Report, Bureau de Style, Look-Look, ki so velikim korporacijam obljubljale transcendentno cool prenavo. S široko mrežo mladih zasledovalcev ozkih skupin, z izstopajočimi in naprednimi življenjskimi stili so omogočile, da so sveže definicije coola iz kulture mladih oz. »ulice« napolnile znamke z novim življenjem in privlačnostjo⁶⁶. »Svojim naročnikom so svetovali, naj za svoje oglaševalske kampanje uporabljajo virozni marketing in ironijo, s čimer postanejo nadrealni« (Klein, 2002: 72).

Način raziskovanja preferenc in stališč mladih so prenesli na nov kakovostni nivo. Z metodo raziskovanja z udeležbo, s katero so antropologi raziskovali eksotične kulture, se je cool govorico z novimi digitalnimi in interaktivnimi komunikacijskimi tehnologijami lahko takoj preneslo v dobičkonosno govorico tržnih znamk. Vsak divji utrinek iz zabave, vsaka duhovita domislica, vsaka nova ulična estetika poslikana, filtrirana in zapakirana. Kultura mladih je pričela komercialno kolonizirati samo sebe. Armade mladih agencijskih »dopisovalcev« z digitalnimi kamerami, so kaj kmalu postale tudi široka distribucijska mreža za učinkovito ena-ena prodajo tržnih znamk med sovrstniki.

Izredno hitra reprodukcija in simulacija označevalcev »avtentičnosti« oz. *spontanih izrazov osebne identitete, osnovanih v globini izkušnje* (glej Goldman in Papson, 1996:142) subkultur v dominantnem komercialnem diskurzu, je povzročila občutek medijizacije vsakdanjega življenja. Še bolj se megli meja med realnostjo in medijsko posredovano realnostjo, v kateri imamo občutek, da igramo vloge protagonistov oglaševalskih kampanj ali filmskih likov. Vsakršno (pred)nastajajoče subverzivno gibanje komercialni sistem s hitrim privzemanjem stilnih označevalcev simultano razstavi, nevtralizira in zapakira v govorico tržnih znamk.⁶⁷ Za vsak vzgib avtonomne individualnosti, bega od ustaljenih norm in upora, komercialni sistem ponuja

⁶⁶ V verodostojnost njihovih informacij vse kaže ne dvomijo pri znamki Levi's, saj so sledili jesenski napovedi 2003 agencije Look-Look o prihodu cool latino obdobja in v začetku 2004 predstavili novo kampanjo z latino tematiko.

⁶⁷ Baudrillard trdi, da je zaradi same narave kodiranja sporočil v množičnih medijih, vsak medijsko posredovan uporniški naboj ali transgresija že reinterpretirana in nevtralizirana. Enosmerna komunikacija ne omogoča recipročnosti, le uporabo ali privzemanje vsebine. Govori o terorizmu kode, saj sta transgresija in subverzija uporniških gibanj posredovani preko množičnih medijev oropani potencialnih pomenov, svojega nepredvidljivega gibanja in spontanega naboja. Pravo spremembo vidi v preseganju medijsko posredovane komunikacije; v neposrednem, pristnem stiku med komunikatorjem in prejemnikom. Opozarja še, da prehajanje nekoč pasivnih potrošnikov v proizvajalce medijskih vsebin, služi le potrjevanju njihove nepomembnosti v »Reality showih« in korporativno upravljanih spletnih straneh. (Baudrillard, 1972)

kanalizirane vzorce obnašanja, delovanja in potrošnje. »Tako v rutinskih kot dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpata iz industrijsko proizvedene simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza« (Luthar, 1998: 129).

Generacija Y ve, da so oglaševalci s svojimi lovci na cool bolj na tekočem, kaj je avtentično. Zato gledajo MTV in skrbno spremljajo oglase v modnih revijah, da lahko ugotovijo, katera je naslednja kultura, ki jo morajo posnemati. Bistveno je postalo le priti v sceno, ko je še izkoriščana. (Rushkoff, 2001)

Najboljše oglaševalske agencije spreminjajo oddelke za snovanje oglasov v »kreativne laboratorije«⁶⁸, ki jih polnijo z najboljšimi mladimi ustvarjalci novih avtentičnosti preko preobračanja tradicij in simbolov mladinskih kultur. Z divjimi, a trgu prilagojenimi idejami, oblikujejo avtentični okus lastne skupine sovrstnikov.

V času, ko nove informacijske in komunikacijske tehnologije brišejo časovne omejitve, prihaja do neskončne povratne zanke, v kateri se pomeni iz sveta neposrednih osebnih izkušenj z neverjetno hitrostjo prelivajo v medijiziran svet potrošnih dobrin in nazaj. Ruskoff se sprašuje, kdo odseva koga, ali mediji odražajo svet mladih ali je obratno? »Kultura mladih in medijska kultura sta postali eno in isto in postaja nemogoče ugotoviti, kaj je prišlo prej – jeza ali marketing jeze« (Rushkoff, 2001). Ponudniki izdelkov se z vedno močnejše prepletenim medijskim diapazonom na vsak način trudijo dokopati v intimnost in glave mladih, v vse pore in vlakna njihovega življenja in jih tam nagovoriti s svojo govorico. Trudijo se kolonizirati njihove strukture občutenja, ki so tako vse bolj industrijsko-sistemske-medijsko konstruirane. Postali smo ujetniki komercialnih cool reprezentacij oziroma »močno manipulativnega korporacijskega etosa« (Lasn, 1999: xiii).

⁶⁸ Kadrovski oglas ene najuspešnejših oglaševalskih agencij Wieden+Kennedy, ki servisira Nike, ESPN, Miller High life...: "12 people will arrive at Wieden + Kennedy on April 1, 2004, and create something amazing. Who are those 12? They are most likely explorers, on land and in the head. They are fearless and reckless and passionate and prolific. They stop frequently while walking and pick up odd little items and put them in their pockets. They are courageous enough to be ignorant and ridiculous. These 12 might not have even created an ad in their lives. They might hate advertising. But they love to think and figure stuff out. They cannot stop themselves from creating lots of cool stuff and sharing it with other people. They are entertainers and charmers. We're creating a laboratory for them. We're giving them space and permission to take the tools they know, designing and writing and thinking, and use them to start conversation, stir up trouble, surprise and delight. To these 12, it'll feel something like opening their own agency inside Wieden + Kennedy. They'll work together, have their own clients, pitch business. They'll invent new ways to talk to people. It'll also feel something like an artist's collective. They'll work on their craft and collaborate and experiment under guidance of working teachers. We'll do our best to teach these 12 what we know, but we expect them to teach us. We hope they kick our ass. We hope they blow our minds. Here's what we get in return, in addition to some tuition money and a year or so of their time: These 12 people will help us protect that elusive, fragile, difficult-to-speak-of thing that has made Wieden+Kennedy one of the freakiest, most enjoyable places to work on earth: belief in the unknown and impossible, fait in the unexpected. We are looking for guardians of that grail. Those 12 people are out there. Do you know one of them? Is it you?" (09/11/2003, <http://www.wk12.com/>)

7.4. Prazna ironija

Naomi Klein se v svojem obravnavanju vloge ironije v sodobnih komunikacijskih praksah in logike kulture potrošnje, opira na teze Susan Sontag in na njen esej Notes on »Camp⁶⁹«. V knjigi *No logo* ugotavlja, da niti ozko razumljena dvojna estetska igra malih interpretativnih skupnosti ali »camp«, ne more več nastajati avtonomno zunaj komercialne kulture, »v kateri nihče ne sodeluje popolnoma, kjer so vsi tujci v svojih oblekah, kjer je izkoriščena tudi naivna ironija, ki je osnovni element iskrenosti in resnosti« (2002: 84). Meni, da je kulturna industrija z vključevanjem te vrste ironije privzela še zadnji obrambni mehanizem proti banalnosti, pretvezi in izumetničeni iskrenosti množične kulture. (glej Klein, 2002:83) Ne samo družbeni prostor, tudi mentalni prostor postaja vse bolj komercialno koloniziran.

Tako se poraja vprašanje, kako danes avtonomno konstituirati svoj življenjski slog in kako se približati dandyističnemu idealu reflektiranega oblikovanja osebnosti. Ironija domišljije, ki je v sodobni potrošniški družbi omogočala še zadnjo možnost ustvarjalne konstrukcije pomena v komunikaciji, je danes vse bolj nedosegljiva. V takšnih pogojih vrednostnega relativizma, lahko iskanje novih cool načinov transgresije dominantnih družbenih konvencij mladih, postane problematično. Naloga »šokirati buržoazijo« ali konstituirati opozicijski življenjski stil v svetu potrošnje, kjer prevladujejo zelo liberalne vrednote, se zdi za ustvarjalnega mladoletnika željnega pozornosti vse težja. Tim Wilson (2003) opazuje, da se mladi po nove cool podobe zato obračajo k nasprotujočim in zelo spornim konzervativnim vrednotam, ki jih mešajo z ekstremističnimi in eksotičnimi vrednotami. Npr. verski fundamentalizem z bizarno pornografijo in seksualnim nasiljem.⁷⁰ Še dokaz več, da cool predstavlja zmago estetike nad moralnostjo.

Če se navežemo na Susan Sontag, povečevanje stila pomeni preziranje vsebine, ali izražanje drže, ki je nevtralna glede na vsebino. Na tej podlagi lahko ugotovimo, da je danes cool odklopljen, depolitiziran ali vsaj apolitičen. (Sontag, 1964) Zaskrbljujoč trend nezanimanja za politične zadeve med mladimi, s katerim nas soočajo najnovejše raziskave tudi med slovensko mladino, lahko tako pripišemo prav prevladi Cool nezainteresirane drže med mladimi.

Na pomanjkanje avtonomne refleksije posameznika in globalne odgovornosti podjetij v medijsko kolonizirani potrošniški družbi, opozarjajo nova družbeno angažirana politična

⁶⁹ Camp se nanaša na ironično razumevanje tistega, kar je drugače obravnavano kot banalno, sentimentalno in zastarelo. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Camp>) »Camp vključuje dejanje domišljije, ki naredi prezirano, očarljivo in odlično« (glej Klein, 2002:83).

⁷⁰ Ključno pri tem ostaja dejstvo, da je kombiniranje spornih vrednot pravzaprav delo kulturnih posrednikov, saj njegova opažanja temeljijo na recenziji, po njegovem mnenju, najbolj cool revij - Vice (Brooklyn again), While You Were Sleeping (Bethesda, Md.) in Tokion (Tokyo and Manhattan) - ki se opisujejo kot »glas mladih, trendom sledečih outsajderjev (starih od 18-28 let) (Wilson, 2003).

gibanja. A kako biti res kritičen v dobi množične ironije, ko je vsakršna politična gesta ali vrednota uporabljena le za estetski učinek? V okolju, kjer so za polnjenje tržnih znamk s svežimi, razlikovalnimi, »uporniškimi« simboli izkoriščene tudi ikone revolucionarnih gibanj za enakopravnost ter pravičnost, je širjenje učinkovitih družbeno kritičnih idej zahtevna naloga. Uspeva jim predvsem z alternativnimi, dvosmernimi načini taktičnega komuniciranja. A ko pride do načinov tržne komunikacije določenih dobrin, kot prepoznavnih in legitimnih označevalcev angažiranih gibanj za spremembe političnega in kulturnega sistema, tudi njihove označevalne prakse lahko zapadejo v sporen odnos do dejanske vsebine.

8. SKLEP: Etični čevelj s črno piko (Blackspot sneaker)

»philip knight (CEO korporacije Nike. op. a.) had a dream. he'd sell shoes. he'd sell dreams he'd get rich. he'd use sweatshops if he had to. than along came a new shoe. Plain. Simple. Cheap. Fair. Designed for only one thing: kicking phil's ass«

(Spremljevalni tekst v oglasu za Blackspot sneaker 2003, www.adbusters.org).

Sklepno poglavje bi rad začel z ugotovitvijo, da »celo najbolj kritično angažirani, ki so nezadovoljni z razvitim kapitalizmom, prikazujejo svoj odpor s preusmerjanjem v nakup alternativnih stvari in tako utrjujejo predpostavko, da sta osebnost in vrednost definirani glede na potrošnjo« (Brown, 1987: 46). Misel navezujem na edinstven projekt imenovan *Blackspot sneaker*, aktivistične skupine Adbusters⁷¹ iz Kanade, ki že skoraj 10 let izdaja dvomesečnik Adbusters, glasilo »gibanja za mentalno okolje«.

Glasilo obravnava teme, ki so močno kritično usmerjene proti dominantni vlogi potrošništva v ameriški kapitalistični družbi, unilateralni zunanji politiki ZDA in »uničevalnem« vplivu ameriške popularne kulture na ostale svetovne kulture. Somišljeniki gibanja prezirajo svet, sprevržene medijsko posredovane industrijsko proizvedene kulture, v katerem so posamezniki pripeti na neskončni manipulativni krogotok želja in manjkov, ki naj bi ga preko agresivnih marketinških tehnik spretno nadzirale megakorporacije s privzetimi podobami avtentičnosti. Uredniški odbor je bil eden glavnih organizatorjev množičnih anti-WTO protestov v Seattlu, kjer so javno izpostavili negativne strani globaliziranega kapitalizma in brezkompromisno moč

⁷¹ Naše delo je kulturna revolucija. Smo ohlapna globalna mreža umetnikov, pisateljev, okoljevarstvenikov, ekoloških ekonomistov, učiteljev za medijsko pismenost, ponovno rojenih Levičarjev, ekofeministk, nezadovoljnežev, nepopravljivcev, zelenih podjetnikov, glasnih protestnikov na srednjih šolah in univerzitetah...Smo idealisti, anarhisti, gverilski strategji, šaljivci, neo-ludisti, poeti, filozofi in punksi. Naš cilj je preobrniti obstoječe strukture moči in sprožiti premislek o načinih življenja v 21. stoletju. Želimo spremeniti poti informacijskih tokov, načine uveljavljanja moči institucij, ohranitve miru in načine, kako živilske, modne, avtomobilске, športne, glasbene in kulturne industrije vzpostavljajo njihove agende. Predvsem pa želimo spremeniti načine interakcije z množičnimi mediji in načine, preko katerih se v naši družbi ustvarja pomen. (Adbusters, 2003, št. 50)

in vpliv denarnih tokov ter institucij na razmere (revščino) v drugo in tretje razrednih državah po svetu.

Gibanje, ki ga poseblja in povezuje revija in spletna stran Adbusters, si prizadeva »spreobrniti ameriški samomorilski potrošniški hedonizem« (Lasn, 2000). V ta namen potekajo mnogi dolgoletni projekti, kot npr. *Buy Nothing Day*, *TV Turn-off Week*, idr., ki preko zakupa medijskega prostora na televiziji CNN in v New York Timesu (2003), dobivajo tudi širšo družbeno pozornost in širijo ideje Adbustersa. Njihova ideja »culture jamminga«⁷² se izraža preko medijskega aktivizma in specifičnih tehnik spreobračanja pomena kulturnih znakov v namene kritike in spodkopavanja prevladujoče ideologije. Uporabljene tehnike in značilnosti označevalnega procesa za strukturiranje njihovih para-oglasov in kritičnih lepljenk tekstovnih in vizualnih tekstov, lahko v Baudrillardovem smislu označimo kot *cool pisanje oziroma cool diskurzivno prakso*. S kombiniranjem, rezanjem in lepljenjem družbeno pomenljivih znakov v nove asociativne povezave, je v elektronskem diskurzu popolne premestljivosti in ne-referenčnosti znakov, moč ustvariti nov pomen in subverzivno refleksijo na številne korporativne ali politične aktivnosti. V takšni pastiš estetiki, Readings prepoznava tehnike označevanja, uporabljene že v delih situacionistov in hipsterja Williama Burroughsa, ki jim je takšna »de-referencializacija« predstavljala možnost za »détournement-e« in radikalne miselne preskoke. (glej Rice, 2001)

Adbusters je s svojim dolgoletnim kritičnim delovanjem artikuliral in oblikoval specifično strukturo občutenja in postal nov etični referenčni okvir delovanja in razmišljanja vedno širše diskurzivne skupnosti. Povezuje vsaj njihovih 120.000 naročnikov in somišljenikov v 60 državah po svetu, ki z ustvarjalci revije delijo skupne vrednote, skupno pripisovanje cool pomena kulturnim tekstom in praksam na podlagi specifičnega občutenja. Adbusters je eden glavnih veznih členov nove uporniške, akademsko prežete subkulture, ki dobiva svojo legitimacijo preko kritične teorije Frankfurtske šole, situacionistov, McLuhanovcev, alternativnih medijev, gibanj za globalno pravičnost... Bistvo njihovih družbenih akcij je poleg opozarjanja na enosmernost in vsiljivost množičnih komunikacij, predvsem etična refleksivnost potrošnje in usmeritev k trajnostnem razvoju in družbeno odgovornemu delovanju posameznikov ter podjetij. Izbira tržnih znamk naj ne temelji na »zapeljivi estetiki«, »prazni površini brez substance«, ampak na racionalnem premisleku in vrednotenju, glede na proizvodne in delovne procese v izdelavi izdelka; Cool naj determinira poleg estetike tudi etična in ekološka naravnost podjetja.

⁷² Osnovna filozofija »culture jamminga« je aktivno zavračanje enosmerne marketinške komunikacije, ki jo legitimira dejstvo plačila oz. nakupa prisotnosti v javnem prostoru in s tem poseganje v procese ustvarjanja pogojev za pogajanja v samih procesih institucionalizacije (Vodeb, 2003).

Relativna redkost družbeno odgovornih podjetij na področju proizvodnje oblačil, je pri Adbustersu leta 2003 zbudila idejo po proizvodnji in trženju lastnih »etičnih« športnih čevljev Blackspot. Adbustersova »Do-It-Yourself« estetika, gnev proti izkoriščanju azijskih otrok za proizvodnjo športnih čevljev korporacije Nike in upor proti njihovim vsiljivim branding tehnikam, so se prenesli v središče edinstvenega cool označevanja Blackspot sneakerja v oglasih. Pravzaprav gre za primerjalno oglaševanje, kjer vsak element komunikacije – jezno prečrtani Nikeov swoosh, poziv k razmisleku o zamolčani skrivnosti cool znamke Nike in spremljajoči tekst – pripomore k stilni in etični diferenciaciji ter zavzema močno tržno pozicijo. (priloga C) Oglas poudarja simbolni pomen čevljev in zanemarija njihovo uporabno vrednost (kakovost, vzdržljivost). Podoba dejanskih čevljev obenem črpa svoj dodatni simbolni pomen tudi preko kulturnega statusa čevljev znamke Converse All-star⁷³, ki so že od nekdaj neodtujljivi predstavljali simbol subkultur.

Poudarek komunikacije s potencialnimi potrošniki se je z naslednjim oglasom z rdečo piko – za brcanje Phil Knighta v rit (priloga D) – še bolj oddaljil od etične komponente produkcije in le potenciral nezadovoljstvo in nasprotovanje proti razširjenosti in mogočnosti korporacije Nike. Neuspelo iskanje primerne izdelovalca v Aziji⁷⁴ in hladni povratni odzivi Adbusterja na vprašanja ter zanemarjanje etičnega poudarka v komunikaciji, projekt Blackspot vse bolj približuje klasičnim tržnim akcijam usmerjenih na mlade, prav tistim, ki so jim želeli s konceptom Blackspot nasprotovati. Še več. Etična reflektivnost, ki se izgublja v povečevanju zmoglosti upora, pozivanja k »upravičenem« vandalizmu – »*Spread the word at high schools, Adbust Nike billboards in your area, Jam Niketowns with blackSpot stickers*« (www.adbusters.org) – zamegljuje tanko mejo med revolucionarnimi tehnikami jamminga in sodobnimi tehnikami ter mehanizmi trženja mladim potrošnikom preko ironije in upora. Filozofija oz. etična legitimnost ideje revije, prenesena v ugled tržne znamke, se izkaže le kot simbol za približevanje strukturam občutenja ciljnih skupin in povečevanju dodane vrednosti za namene prodaje⁷⁵. Izpostavljanje neetičnosti tako v tem primeru služi le kot simbolna diferenciacija in nakup le kot javna izjava pripadnosti, ki ima svojo ceno. Tako se zastavlja vprašanje ali je nakup Blackspota res družbeno odgovorno dejanje, ali le še ena cool znamka

⁷³ Med drugim jih lahko opazimo na nogah Kurt Kobaina na pretresljivi sliki njegovega samomora, ki obenem »mladim simbolizira njegovo kesanje zaradi prodaje nedolžnosti in avtentičnosti ideje grunga korporativnim strojem. S tem se je končalo kreativno izražanje upora Generacije X, ki je za sabo zapustilo le prazno ironijo« (Rushkoff, 2001).

⁷⁴ »Six months of searching in Asia for the right factory to produce the blackspot sneaker have turned up a big zero. None of the recommended "union" shops we checked and visited in Korea, China and Indonesia met our standards for working conditions, shoe quality and overall excellence. We've now given up on Asia, and have reset our sights on Poland and the traditional shoe manufacturing areas of Spain and Portugal« (Production update, www.adbusters.org)

⁷⁵ Podobno razmišlja tudi bivši Adbustersov vodja projektov Tom Liacas (<http://progress.cmaq.net>): »Perhaps this battle is not about ethics. consider the fact that ethical and sustainable production is not the key issue in adbusters' rhetoric. it is, mostly, about "kicking Nike's ass"«.

namenjena jeznim mladostnikom, ki imajo občutek, da marketinške tehnike posegajo v njihova življenja in želijo usmeriti svojo jezo v potrošnje izdelkov, ki jih razumejo?

Koncept projekta Blackspot je po mojem mnenju zato problematičen in utrjuje predpostavko Pountaina in Robinsa (2000), da je Cool v svoji osnovi drža, ki ne vključuje dejanske družbene angažiranosti in odgovornosti, skrbi za sočloveka in sentimentalnosti. V tem se kaže tudi idejni paradoks Lasnovega⁷⁶ zavzemanja za »uncooling Amerika« (priloga E) in njegove iniciative v projektu Blackspot. Saj je za določeno subkulturo »cool« prav simbolni pomen teh čevljev oz. način označevanja, posredovan preko samo-legitimiziranih, »alternativnih« komunikacijskih pristopov oz. marketinških tehnik. Njihovi komunikacijski pristopi se bistveno ne razlikujejo od načinov trženja mladim že od 60. let 20. stoletja naprej in niso upravičeni na podlagi radikalnih sprememb v proizvodnem procesu, saj ponujajo le izgubljeno avtentičnost.⁷⁷

Projekt Blackspot tako izpostavlja dve značilnosti fenomena cool tudi v 21. stoletju. Nosilci projekta s svojim delovanjem in angažmajem po eni strani kumulativno prispevajo k vedno večjemu poudarku na družbeni odgovornosti potrošnikov, podjetij in komuniciranja, ki kaže na nov prihajajoči cool – usmeritev k večji etični estetizaciji potrošnje.⁷⁸ Projekt Blackspot potrjuje možnost sporočanja družbeno koristnih idej in družbeno odgovorne drža preko posedovanja določene dobrine. Tako tudi v sodobnih teorijah marketinga lahko opazimo nove etično-celostne pristope, usmerjene k upoštevanju in zadovoljevanju vseh ključnih deležnikov v procesih menjave. Razširjeno poslovno okolje in večja ranljivost podjetja zaradi hitrega pretoka informacij zahtevata večjo pozornost do civilne sfere in globalne odgovornosti.

Po drugi strani pa projekt kaže na možnost izkoriščanja in še ene komodifikacije tokrat družbeno odgovorne komponente in odseva »kritično pozo pod pretvezo dejanj« (Vodeb, 2004). Družbena odgovornost podjetij oz. ponudnikov postaja pomembno sredstvo simbolne diferenciacije na globalnem trgu identitet, zato se ji bodo kmalu v današnjih pogojih divje zasičenosti morali posvetiti vsi. A če si izkoriščanje odgovornosti privoščijo najbolj radikalni in angažirani, obstaja vedno manj možnosti za dejanski preporod proizvodnih in delavnih procesov v industriji, ki so po mojem mnenju bistveni za izboljšanje globalne blaginje in zmanjševanje socialnih neenakosti. Tako lahko tudi prihajajoči načini cool nasprotovanja in kritike postanejo le prazna ironija v vlogi stila, brez možnosti dejanske spremembe družbenih odnosov v globalni potrošniški družbi.

⁷⁶ Kalle Lasn je urednik in ustanovitelj revije Adbusters in avtor knjige *Culture Jam: Uncooling Amerika*

⁷⁷ **Production Update** (07 / 02 / 04)

We found it. The ultimate sneaker production factory has been located in the traditional shoe manufacturing region in Portugal. A big, light, airy, family-run factory. Unionized workers, free medical, organic hemp, 100% vegan... stay tuned for details as they roll in... (www.adbusters.com)

⁷⁸ V svetu se na podlagi te filozofije pojavljajo tudi novi življenjski oz. potrošniški stili npr. t.i. bo-bo stil (bohemian bourgeois) ali no-no stil (glej Podkrižnik, 2003).

9. LITERATURA

- Barthes**, Roland (1970). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Baudrillard**, Jean (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Iain Hamilton Grant trans. London: Sage.
- Baudrillard**, Jean (1999). *Simulaker in simulacija / Popolni zločin*. Ljubljana: Študentska založba.
- Barker**, Chris (2000). *Cultural studies : Theory and practice*. London: Sage Publication
- Berger**, Arthur Asa (1998). *Postmodern presence*. Walnut Creek etc.: Altamira Press
- Berger**, L. Peter; **Luckmann**, Thomas (1999). *Modernost, pluralizem in kriza smisla: orientacija modernega človeka*. Ljubljana: Nova revija.
- Brown**, Ritchard, Harvey (1987). *Society as Text*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bourdieu**, Pierre (1992). *Distinction, A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Calabrese**, Omar (1992). *Neo-baroque, A sign of the times*. Princeton: University press.
- Connor**, Steven (1989). *Postmodern culture : an introduction to theories of the contemporary*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Debeljak**, Aleš (1989). *Postmoderna sfinga*. Celovec: Weiser.
- Debord**, Guy (1999). *Družba spektakla*, Ljubljana: Študentska založba.
- Elias**, Norbert (2000). *O procesu civiliziranja: sociogenetske in psihogenetske raziskave*. Ljubljana: Rdeča zbirka.
- Frank**, Thomas (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Featherstone**, Mike (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications
- Green**, Jonathon (2000). *Cassel's Dictionary of Slang*. Sterling.
- Goldman**, Robert; **Papson**, Stephen (1996). *Sign Wars, The cluttered landscape of advertising*. New York: The Guilford Press.
- Horkheimer**, Max; **Adorno**, Theodor W. (2002). *Dialektika razsvetljenstva, Filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Hutcheon**, Linda (1994). *Irony's Edge*. London: Ruthledge.
- Hrženjak** Majda (2002). *Simbolno*, Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma. Ljubljana: Študentska založba.
- Jančič**, Zlatko (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Teorija in praksa.
- Jameson**, Fredric (2001). *Postmodernizem*, Ljubljana: Analecta.
- Klein**, Naomi (2002). *No Logo*. New York: Picador.
- Kuper**, Adam (1998). *Antropologija in antropologi*. Šentilj: Aristej.

- Lasch**, Christopher (1986). *Narcistička kultura - američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- Lash**, Scott (1993). *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lasn**, Kalle (1999). *Culture Jam: The Uncooling of America*. New York: Eagle Brook.
- MacAdams**, Lewis (2001). *Birth Of The Cool : Beat, Bebop, and the American Avant Garde*. Free Press.
- Majors**, Richard; **Billson Mancini**, Janet (1992). *Cool Pose: The Dilemmas of Black Manhood in America*, New York.
- McLuhan**, Marshall (1964). *Understanding media*. London, New York, Toronto: McGraw-Hill.
- Ogilvy**, David (1963). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum.
- Postrel**, Virginia (2003). *The Substance of Style*. New York, Harper-Collins Publish.
- Pountain**, Dick; **Robins** David (2000). *Cool Rules: Anatomy of an attitude*. London: Reaktion Books.
- Quart**, Alissa (2003). *Branded, The buying and selling of teenagers*. London: Arrow.
- Rutar**, Dušan (1996). *Freud proti papežu*. Ljubljana: YHD - Društvo za teorijo in kulturo hendikepa.
- Schiller**, Herbert I. (1989). *Culture, Inc. The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Solomon** in drugi (1999). *Consumer behaviour : a european perspective*. New York etc: Prentice Hall Europe.
- Stearns**, N. Peter (1994): *American Cool: Constructing a Twentieth-Century Emotional Style*, New York: New York University Press.
- Ule**, Mirijana. (1994). *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče.
- Ule**, Mirijana; **Kline**, Miro (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Teorija in praksa.
- Ule**, Mirjana (2000). *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Williams**, Raymond (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber**, Max (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen.
- Whyte**, William H. (1956). *Organization man*. New York: Simon and Schuster.

Članki

- Baudrillard**, Jean (2003): *Requiem for the Media*, New Media Reader, Cambridge and London The MIT Press str.277-288 www.calarts.edu/~bookchin/mediatheory/essays/19-baudrillard-03.pdf
- Belemonte**, Peter (2003). *Brand cool*. Adbusters vol 11, 2003. Vancouver: Adbusters Media foundation.
- Chaney**, David (2001). *From ways of life to lifestyle*. Culture in the communication age, New York: Ruthledge, str. 75-89
- Dyer**, W. Alan (1997). *Prelude to a Theory of Homo Absurdus: Variations on Themes from Thorstein Veblen and Jean Baudrillard*: *Cambridge Journal of Economics*, 1997, vol. 21, issue 1, pages 45-53
- Falk**, Pasi (1998). *Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja*. Ljubljana: ČKZ, let. 26, št. 189, str. 207-223.
- Hall**, Stuart (1980). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Paper no.7, Birmingham: University of Birmingham
- Luthar**, Breda (1997). *Subjektiviteta skozi tekste v »družbi tveganja«*. Ljubljana: ČKZ, let. 25, št. 183, str. 107-130.
- Luthar**, Breda (1998). *Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja*. V: ČKZ let. XXVI, št. 189, str 117-130.
- Luthar**, Breda (2002). *Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo*. V: Cooltura, Ljubljana: Študentska založba, str. 245-265
- O'Donnell**, Kathleen; **Wardlow** L., Daniel (2000). *The theory on the origins of coolness*. San Francisco: Advances in Consumer Research Volume 27, 2000, pages 13-18.
- Podkrižnik**, Mimi (2003). *Sreča je v zmernosti in skromnosti*. Ljubljana, Delo 24.4.2003
- Poštrak**, Milko (2002). *Uporniške mladinske subkulture: Razkazovanje lastne drže*. V: Cooltura, Ljubljana: Študentska založba, str. 157-175
- Pountain**, Dick; **Robins** David (2002). *Cool Rules: Anatomy of an attitude*. London:New Formations, str. 7-14,
- Rose**, Nikolas (1997). *Avtoriteta in genealogija subjektivnosti*. Ljubljana: ČKZ, let. 25, št. 183, str. 131-159.
- Rushkoff**, Douglas (2001). *The Pursuit of Cool, Introduction to Anti-Hyper-Consumerism*. Sportswear International. Volume 201, issue 150 (Summer), pp. 1-5.
- Simmel**, Georg (1998). *Moda* V: ČKZ let. XXVI, št. 189, str 241-259
- Stankovič**, Peter (2002). *Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij, metod*. V: Cooltura, Ljubljana: Študentska založba, str. 11-71

Škrlep, Andrej (1998). *Razred in okus – Bourdieujev pojem habitus*: ČKZ let. XXVI, št. 189, str. 31-46.

Tomc, Gregor (2002). *Moderna kultura*. V: Cooltura, Ljubljana:Študentska založba, str. 121-157

Elektronski viri

Burns, JP (2000): *Beatnik Era: Poetry In The Coffeehouse*

<http://poetry-magazine.com/poetry/poetry-006/07page.htm> (9.2004)

Burnside, Julian. *A bit about words: Irony*

<http://www.users.bigpond.com/burnside/irony.htm> (6.2004)

Holmes, Brian (2001). *The Flexible Personality: For a New Cultural Critique*.

www.memefest.org (6. 2004)

McCracken, Grant (1990): *Describing The Consumer Society: The Problem Of Pleasure*,

Lakehead University: The Semiotic Review of Books Volume 1 (1)

<http://www.univie.ac.at/Wissenschaftstheorie/srb/srb/consumer.html> (6. 2004)

Nash, Andrew (2003). *Miles Davis: Cool Sounds*,

www.wavemag.com.np/2003/march/miles_davis.shtml (3.2004)

Rice, Jeff (2001). *What is Cool? Notes on Intellectualism, Popular Culture, and Writing*,

www.ctheory.net, (6.2004)

Rutar, Dušan (1999). *Glokalizacija ali kapitalizem vrača udarec*.

<http://www.geocities.com/drutar2000/glokalizacija.htm> (5.2004)

Rutar, Dušan (2001). *Tehnorealizem, kiborgi, narava in postpedagogika*,

http://www.geocities.com/drutar2000/TEHNOREALIZEM.htm#_edn10 (5.2004)

Rushkoff, Douglas (2001a). *The Merchants of Cool*.

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/> (7.2004)

Sontag, Susan (1964). *Notes on »Camp«*.

<http://pages.zoom.co.uk/leveridge/sontag.html> (8.2004)

Voice in the neon wilderness: Casey **Walker**'s interview with Thomas **Frank**, KVMR - community-supported radio station in Nevada City, CA., 1998.

<http://www.mediachannel.org/views/interviews/frank.shtml> (5.2003)

Wilson, Tim (2003). *The New Cool*. Newsweek web exclusive.

<http://www.msnbc.com/news/971745.asp> (9.2004)

Vodeb, Oliver (2003). *Medijski aktivizem kot komunikacijska praksa reinstitucionalizacije družbene distribucije znanja*.

www.memefest.org (8.2004)

<http://www.adbusters.org>

<http://dictionary.cambridge.org/>

<http://www.memefest.org>

<http://progress.cmaq.net>

<http://www.joshrubin.com>

<http://www.wk12.com/>

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Camp>

Ostali viri

Godina, Vesna (2000). *Socialna in politična antropologija*. FDV: predavanja.

Henault, Marie-Ange; Stevens, Rick (2000). *Connections 2100*, SMP training

Jančič, Zlatko (2002). *Oglaševanje*. FDV: predavanja

Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša SRC SAZU in avtorji (1994-1997). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, DZS: Amebis

Kline, Miro (2001): *Integrirano tržno komuniciranje*, skripta

Seguela, Jacques (2002). *Inventing Tomorrow*, Portorož: Golden Drum 16. oktober 2004, skripta

Priloga A: Oglas za avtomobilsko znamko Volvo iz leta 1966

Vir: Frank, Thomas (1997). The Conquest of Cool

Your car is out of style. Again.

And the irony is in a big chunk of the money that you paid for your car, it's still there, waiting to be used to buy the new car that the world is buying.

You make a car that isn't a car, it's a "big new look" in auto styling. But it's not a car, it's a "big new look" in auto styling. It's not a car, it's a "big new look" in auto styling. It's not a car, it's a "big new look" in auto styling.

Volvo looks like this. It has an engine of power that is built to last, with an engine that is built to last.

and over 70,000 miles of improved roads. It has an engine that is built to last, with an engine that is built to last.

When we're suggesting, of course, to that you buy something that is built to last, like a Volvo. A car that won't look old or 40.

There are also good looking cars, so often that you can buy a car that is built to last, with an engine that is built to last.

Volvo

Priloga B: Oglas za znamko cigaret Camel iz leta 1972

Vir: Frank, Thomas (1997). The Conquest of Cool

With every pair of Mr. Stanley's Hot Pants goes a free pack of short-short filter cigarettes.

Now everybody will be wearing hot pants and smoking short-short filter cigarettes

...almost everybody.



Camel Filters.
They're not for everybody.
(But then, they don't try to be.)

Warning: The Surgeon General Has Determined
That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

©1972 Camel Cigarettes Co. All Rights Reserved.



Priloga C: Dvostranski oglas za športne čevlje Blackspot

Vir: Adbusters, journal of the mental environment št. 50, 2003.



Priloga D: Oglas za novi športni čevlj Blackspot

Vir: (2004) <http://adbusters.org/metac/corpo/blackspotsneaker/>

**black
spot sneaker**



Priloga E: Adusterstov »culture jam« in obenem oglas ali dražilec za čevlje Blackspot

Vir: Adbusters, journal of the mental environment št. 50, 2003.



ONE BILLBOARD CONCEPT VS. THIRTEEN NIKETOWNS AND A WORLD HEADQUARTERS IN BEAVERTON, OREGON. LET THE GAMES BEGIN ...