

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ajda Jerman Kuželički

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

**ISKANJE ROMANTIČNIH IDEALOV V SODOBNI
POTROŠNJI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2005

KAZALO

1	UVOD: »ROMANTIČNI DUH« SODOBNE POTROŠNJE	3
2	ZA POTROŠNJO TIČI ROMANTIKA	6
3	ROMANTIKA V ZAHODNI MISLI IN ROMANTIČNI SUBJEKT V (POST)MODERNI	13
3.1	<i>RAZKOL MED STVARNOSTJO IN SANJAMI</i>	<i>14</i>
3.2	<i>OBUJANJE DRUGIH RESNIČNOSTI</i>	<i>14</i>
3.2.1	<i>Ekstotika</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Nostalgija</i>	<i>17</i>
3.3	<i>BEG V NOTRANJOST IN DOMIŠLJJA</i>	<i>20</i>
3.4	<i>ETIČNA UPRAVIČITEV UŽITKA</i>	<i>21</i>
4	UVOD V EMPIRIČNI DEL NALOGE	23
4.1	<i>METODOLOGIJA</i>	<i>25</i>
5	SANJSKOST SODOBNIH NAKUPOVALNIH SREDIŠČ: CITYPARK – MESTO IZPOLNJENIH ŽELJA	26
5.1	<i>GENEALOGIJA</i>	<i>26</i>
5.2	<i>ESTETIZACIJA OKOLJA</i>	<i>27</i>
5.3	<i>UMETNOST V NAKUPOVALNEM SREDIŠČU</i>	<i>37</i>
5.4	<i>PUSTOLOVŠČINA IN POBEG OD VSAKDANJOSTI</i>	<i>38</i>
5.5	<i>JUST LOOKING</i>	<i>42</i>
6	SKLEP	46
7	SEZNAM LITERATURE	48

1 UVOD: »ROMANTIČNI DUH« SODOBNE POTROŠNJE

Cigareta je popolna oblika popolnega užitka. Je odlična, a nas pusti nezadovoljene. Ugotovitev Oscarja Wilda v romanu Slika Doriana Graya ustreza romantičnemu oziroma novoromantičnemu duhu sodobnega potrošništva. Oglaševalci nam ponujajo užitke, ki se skrivajo v potrošnji oziroma posedovanju ponujenega izdelka. Toda kot pravi Rachel Bowlby (1993: 7, 8) »naslajanje v popolnem užitku se ne konča z zadovoljtvijo, temveč nasprotno z odsotnostjo le-te, in s tem pušča možnost za iskanje naslednjih (ali enakih) kratkotrajnih in nujno nedokončnih užitkov«.

Prav take užitke išče sodobni potrošnik. Potrošnja namreč ni linearen proces, ki se začne s potrebo in ima zastavljen, uresničljiv cilj – zadovoljitev. Potrošnja ni instrumentalna. Je prejšnji način življenja. Je ekspresivna. Iskanje užitkov, uresničevanje želja, vživljanje v različne identitete, pripenjanje raznovrstnih interpretacij na svoja dejanja, besede, geste ... Vse to preko blaga, ki ga kupujemo in trošimo. S tem izdelkom sem moden, samozavesten, zapeljiv, sanjski, drzen, športen ..., dokler ne ugotovim, da ni ravno tako in sanje o posedovanju naštetih lastnosti prilepim na nov izdelek. To je bistvo potrošnje, ki si sploh ne želi končne zadovoljitve – to bi namreč pomenilo njen konec. Potrošnik mora ostati vznemirjen in nepotešen, da se bo vračal - po še užitka, identitete, smisla.

Šele »izraz je tisto, kar daje realnost stvarim« (Wilde v Bowlby 1993: 8). Tako tudi potrošnikom šele potrošnja daje zunanjo in notranjo podobo in ne obstaja »nikakršna prava narava, za katero bi lahko rekli, da jo ta podoba nezvesto reprezentira« (Bowlby 1993: 8). Ali kot pravi Chambers: v postmoderni je označenca izpodrinil znak in je »umetno bolj resnično kot resnično« (v Featherstone, 1998: 194). Torej zanikamo obstoj pravega, avtentičnega življenja zunaj potrošnje, ki nas reprezentira in s tem obudi v življenje. Lahko bi rekli, da življenje posnema oglas.

Oglaševanje označuje ljudi in blago ter določa, kaj je lepo, modno, zaželeno. Ne zanima nas objektivna vrednost stvari, ta sploh ne obstaja. Kot v romantiki, realnost ni kategorija, je neobstoječa ali vsaj nevredna, da bi se z njo ukvarjali. Življenje naj posnema oglas. In ne obratno. Le tako lahko uživamo brez strahu, da bi bili dokončno zadovoljeni, si prisvajamo take in drugačne identitete, iščemo nove izraze za svoj obstoj. Iskanje potrošnika ni

usmerjeno k avtentičnosti svojega jaza, ampak si prisvaja različne jaze, ki mu jih ponuja oglaševanje, in dobrine, ki jim je pripisan pomen in uporabnost, ki se močno oddaljujeta od zadovoljevanja prvotne potrebe.

Ambi Pur tako v naši kopalnici ustvarja harmonijo, avto pa napolni s čisto inspiracijo. Peugeot je samozavest serijsko ... Ženska je lahko skrbna gospodinja, če kupi določen mehčalec oziroma pralni prašek za svojo družino, ali uspešna poslovna ženska, ki ji kuha mož, iz oglasa za posode Kefal ali pa zapeljivka, če se tušira z Malizio. Moški je torej lahko gospodinjec, ki pripravlja obrok za svojo družino, prav tako pa je lahko zapeljivec s pralnim strojem Elektrolux, h kateremu hodijo ženske prat perilo in se poljubljat ...

Kot novoromantični subjekt tudi sodoben potrošnik lahko najde svojo identiteto in njeno avtentičnost zgolj v »predhodnih reprezentacijah, ki hkrati postavljajo na laž individualnost, ki jo navidezno podpirajo« (Bowlby 1993: 15). Oglasi poudarjajo individualnost, unikatnost, posebnost, izstopanje ... vendar pa je potrošnja le posnemanje oglasa, posnemanje predhodne reprezentacije izdelka, njegove uporabe in užitka, ki izvira iz njegovega posedovanja. Identitete, ki so nam v oglaših ponujene in v katerih se prepoznavamo, so kreacije drugih. Potrošnik pa si jih prisvaja. Vzame si lahko, kar si želi. Obleka, telesa, obrazi so citati, vzeti iz druge, imaginarne strani življenja: iz mode, kina, oglaševanja in neskončne urbane ikonografije (Chambers v Featherstone, 1998: 194). Neiskrenost je le način za pomnožitev osebnosti (Wilde v Bowlby 1993: 16), »oglaševanje je onstran resnice in laži« (Baudrillard v Luthar, 2001: 261).

Če torej odvezemo neiskrenost dobimo sodobnega potrošnika. Ta ni zlagan, smisel in mesto v družbi si res išče preko potrošnje, prek različnih izdelkov, identitet. Nakupujem, torej sem. Pravzaprav pa tudi Wilde (v Bowlby, 1992: 16) trdi, da ni nobenega resničnega jaza, nasproti kateremu bi lahko postavili etikete, ki jih prevzemamo, in nato presojali, ali so resnične. Pomislimo, kakšna razlika je med romantičnim subjektom, ki je lahko vsaj v fantazijah vse, kar si zaželi, in človekom, ki ga vodi tradicija, za katerega je tisto, kar je, vse, kar lahko je (Riesman in Lerner v Campbell, 2001: 65, 66).

Zanimivo, kako zlahka je R. Bowlby potegnila vzporednice med vzorci mišljenja in obnašanja sodobnega potrošnika ter Wildovimi mislimi in opisi njegovega junaka Doriana, ki so nastali v obdobju nove romantike, ki se je začelo leta 1850 in trajalo do preloma stoletja. Ima

sodobni človek lastnosti, ki izvirajo iz obdobja romantike? Preden pogledamo, zakaj je odgovor na to vprašanje pozitiven, bom značilnosti tega gibanja na kratko opisala.

Romantično se povezuje z izrazom roman in je prvotno pomenilo »tako kot v romanih«, kar pomeni nekaj domišljijsko lepega, izmišljenega, nestvarnega in čustvenega. S tem pridevnikom so označevali dela, ki so bila svoboden izraz domišljije, čustvovanja, notranje lepote, hotenja in predstav. Podlaga romantiki pa je nov tip osebnosti, romantični človek, ki je notranje bogat, plemenit, lep, poln čustev in zanosa ter zmožen estetske ustvarjalnosti. Poleg idej o razvoju pravičnejše, svobodomiselné družbe pa so romantiki sanjali tudi o sijajni preteklosti, eksotičnih deželah in verskih idejah (Kos, 1995: 156, 157).

Bi torej lahko besedo umetnost v mnenju filozofa iz tistega obdobja Arthurja Schopenhauerja, da je »najpomembnejša za človeka, ker mu olajša nesrečo bivanja.« nadomestili z besedo potrošnja? In s tem ne užalili ali banalizirali današnjega potrošnika?

2 ZA POTROŠNJO TIČI ROMANTIKA

Z idejo, da je gonilo potrošniškega obnašanja v romantičnih nagnjenih in nazorih in da je sodobni potrošnik v nasprotju s svojo navidezno materialistično naravo v bistvu globoko romantičen, se družboslovni znanstveniki spogledujejo šele v zadnjih desetletjih. Pionir v tej smeri razmišljanja je Colin Campbell, ki je leta 1987 izdal knjigo »Romantična etika in duh sodobnega porabništva«, ki je leta 2001 izšla tudi v slovenskem prevodu. Ideja, da je podobno kot puritanska etika kapitalizem duh porabništva zanetila romantična etika (Campbell, 2001: 18) je rezultat njegove veberjanske analize razvoja sodobne kulture in družbe od 17. stoletja dalje.

Za Cambella je eden najbolj očitnih dokazov o romantičnosti sodobnega človeka oglaševanje. Ogromno oglasov lahko brez težav povežemo z romantičnostjo: ukvarjajo se s podobami in prizori, ki so daleč od vsakdanje izkušnje, so eksotični, domišljjski, idealizirani (Campbell, 2001: 12). Campbell tako preoblikuje prej prevladujočo enostransko razlago, da oglaševalci uporabljajo oziroma izkoriščajo romantičnost v oglasih za prelisičenje potrošnika v nakup in trošenje. Saj je jasno, da take razlage niso celovite in puščajo veliko odprtih vprašanj. Na primer, zakaj take vrste apeli na potrošnika sploh delujejo? Zakaj se človek, ki naj bi bil materialistično in racionalistično naravnani, prepušča sanjam o strastnosti, ki jo bo v njegovo življenje prinesel na primer nakup stekleničke parfuma?

Sklep, do katerega pridemo, če upoštevamo še, da sta povpraševanje in ponudba povezana tako, da vplivata drug na drugega (da ne gre za jasen odnos vzrok – posledica, temveč teče proces v ob smeri), je, da potrošniki s svojimi željami in potrebami pomembno sooblikujejo ponudbo. Kar spet pomeni, da lahko na vzorce porabe in nakupovanja ter načine, kako je blago oglaševano, gledamo, kot na odsev želja sodobnega človeka, s čimer je premagana produkcionistična pristranskost prejšnjih teorij.

Campbell postavi tezo, »da je imela pri utiranju poti industrijski revoluciji in [...] naravi sodobnega gospodarstva ključno vlogo romantika« (Campbell, 2001; 12). Avtor govori o romantični želji, ki ima »v oblasti« potrošnika, ter sentimentalizmu in romantizmu kot družbeno-etičnem gibanju, ki je vplivalo na razvoj današnje potrošniške družbe in gospodarstva (Campbell 2001:28). Campbell je razvil celovito teorijo sodobnega porabništva,

ki je utemeljena na hedonistični naravi družbe oziroma na t. i. novem sentimentalnem hedonizmu.

V 18. stoletju se je poleg industrijske zgodila tudi porabniška revolucija. Med pripadniki srednjega razreda oz. nouveaux riches se je zgodil razmah povpraševanja, ki so ga prej poznali le aristokrati. Kupovati in trošiti so začeli razkošno blago in nenujne izdelke, ki so do takrat veljali za otročarije, potrato, pregreho. Prosti čas in njegovo vrednotenje sta postala za srednji razred popolnoma drugačna – ljudje so se zabavali, plesali, hodili na zabavne dogodke in srečanja. Razmahnil se je sodobni roman z romantično snovjo, hkrati se je spremenilo tudi pojmovanje ljubezni. Romantična ljubezen je postala zadosten razlog za poroko in sploh najpomembnejša stvar v življenju posameznika (Stone v Campbell, 2001, 49). V tistem času se je začel tudi vzpon institucije mode – moda se je začela menjati z neverjetno hitrostjo v primerjavi s prejšnjimi časi, ko so se spremembe v oblačenju zgodile šele v obdobju enega stoletja.

Taka porabniška revolucija je bila izpeljana s pomočjo posebne meščanske porabniške etike, s pomočjo vrednot in nazorov srednjega razreda, ki je upravičil tako prebiranje romanov in romantično vedenje kot tudi vdajanje razkošni porabi (Campbell 2001: 60).

Pa najprej pojasnimo nekaj pojmov, da bomo razumeli, kako je do tega preobrata prišlo. Campbell naredi razliko med potrebami in porabniškimi potrebami. Gre za razlikovanje med dejavnostmi, ki naj izboljšajo neudobje, in dejavnostmi, ki dajejo užitek (Campbell, 2001: 95). Prvo se nanaša na koncept potrebe in zadovoljitve. Torej gre za stanje, ki je zmoteno, in izzove dejanje, ki naj obnovi prvotno ravnovesje. Užitek nasprotno ni stanje, temveč po Campbellu kakovost izkušnje; motivacijska pripravljenost nanj pa je poželenje. Ne moremo namreč govoriti o biološki ali psihološki potrebi po užitku. Torej gre pri potrebi za nek notranji poriv v dejavnost, pri užitku pa za »poteg od zunaj k izkušnji večje vzdraženosti« (Campbell, 2001: 97). »Kadar je iskanje užitka primarni motiv za dejanje, pogosto poleg sploh ni nujnih potreb« (Campbell, 2001: 100).

Torej se »gonja« človeka za užitkom lahko začne šele z blaginjo. Ko imamo hrano pri roki vsakokrat, ko postanemo lačni, in je sploh vsaka osnovna potreba zadovoljena, ne da bi trpeli kakršnokoli pomanjkanje, zgubimo užitek, ki ga je prej dajala zadovoljitev po dolgotrajnem neudobju ali ob grožnji prikrajšanosti (Campbell, 2001: 102). Užitek torej z blaginjo postane

redko, ključno, iskano blago (Campbell, 2001: 103). Kako ga je sodobni človek v takem izobilju sploh lahko spet našel?

Naša družba je skozi čas razvila posebno kulturo, v kateri imajo posamezniki posebne psihološke spretnosti za iskanje oziroma iztiskanje užitka iz življenja. Če je užitek kakovost izkušnje, ga lahko izsesamo iz skoraj vsakega dejanja, občutka, izkušnje, ki nam pride na pot. Sodobni človek se posveča spretni manipulaciji občutkov s ciljem uživanja in tega ne išče samo v dejavnostih, ki sicer v vseh kulturah veljajo za vir užitkov, kot so na primer dobra hrana, pijača, spolnost ... (Campbell, 2001: 107).

Novi hedonizem, kot tovrstno etiko sodobnega človeka poimenuje Campbell, je čustveno posredovan, zato se je za njegov razvoj najprej moral zgoditi obrat, ko so ljudje svojo pozornost od občutkov prenesli na čustva. Čustva po svoji vzdražilni moči presegajo vsako čutno izkušnjo, zato so tudi uspešnejša v službi užitka. V hedonistični namen lahko uporabimo tako pozitivna kot negativna čustva, slednja dajejo celo več možnosti za uživanje, ker so močnejša. Seveda pa je za to potrebna sposobnost nadzora oziroma manipulacije z njimi, do take mere, da lahko človek z voljo odloča o naravi, moči in psiho-fiziološki razsežnosti svojih čustvenih stanj. Čustveni nadzor zajema načrtno gojenje čustva tudi takrat, ko poleg ni ustreznih dražljajev, ki bi ga zbudili po »naravni poti«, in pa zmožnost izbire zaželenega čustva (Campbell, 2001: 108, 109, 110). Tako dobimo simbolno sprožena čustva v nasprotju s tistimi, ki jih lahko porodi le dinamika v okolju.

Tak razvoj človeka pa je poleg očitnih sprememb - ki jih je prineslo večje blagostanje z bogastvom, močjo in napredkom znanja, ko se je čustvo končno lahko izoliralo od zunanjih situacij (lakota, bolezen, nesreče ...) - v večji meri omogočilo zmanjšanje kolektivne simbolne manipulacije s čustvi. To vlogo je prej igrala predvsem religija, na naši tleh po večini institucija katoliške Cerkve. Za človeka prejšnjega časa usodna vprašanja o grešnosti, odrešitvi, bogu, peklu, smrti so v religiji predstavljena s simboli, ki povzročijo čustva, čeprav v okolju ni vidnih dražljajev (Campbell, 2001: 114, 115).

Z razvojem pismenosti in individualizma je dobil možnost manipulacije s simbolnimi viri posameznik v svoje roke. Govorimo seveda o Webrovem odčaranju, ko se je podrlo verovanje v duhove, ki obvladujejo svet in naravo. V 17. in 18. stoletju, s klasicizmom in razsvetljenstvom je veljavnost verovanj opešala. Čeprav pa je izginila podlaga za čustvo, je to

ostalo prisotno, saj se je prej tako močno navezalo na simbole, da so ti ostali vir čustva. Taka situacija, ko se čustvo zgodi, čeprav človek ve, da ni potrebno, je najboljša priložnost za uživanje v njem (Campbell, 2001: 115). Pretrgala se je torej vez med zunanjo stvarnostjo in subjektivnim odgovorom nanjo, od takrat je med njima posredovala zavest in s tem je dobil človek široko izbiro med načini njunega povezovanja (Campbell, 2001: 110, 111, 112, 113).

Nazore, dejanja, estetsko izbiro in čustvene odgovore niso več narekovale zunanje okoliščine, ampak so postali plod človekove volje. Tako je vzporedno z odčaranjem zunanjega sveta prišlo do prostovoljnega »očaranja v duhovnem notranjem svetu« (Campbell, 2001: 112). Človek se je začel zavedati samega sebe, svoje notranjosti in moči vpliva na uživanje v čustvih, na primer s »hotenim odlogom nevere« (Coleridge v Campbellu, 2001: 116), ki je lahko povzročil uživanje v srhu ob poslušanju pravljice o hudiču.

To je tudi omogočilo, da se lahko sodobni človek na primer razjoka ob gledanju romantičnega filma ali prestraši ob gledanju grozljivk. Uporabljen je hoten odlog zavedanja, da gre le za fikcijo in ni del naše realne izkušnje, kar omogoča čustvo brez realnega zunanjega dražljaja. »Kot je rekel Edgar Alan Poe, je strah občutje, ki se mu ljudje z veseljem predajajo, ko so prepričani, da je poskrbljeno za njihovo varnost« (Bruckner, 2005).

Sodobni ljudje si lahko z domišljijo prikličemo podobe situacij in dogodkov, ki sprožijo čustvo, ki nam daje užitek. Ta sposobnost je bolj nedavna, kot si mislimo. Preden so ljudje razvili sposobnost domišljjskega mišljenja, dekle v pismu svojega fanta ni moglo prebrati stavka »vem, da bi mi bilo lepo s tabo, ker sem v mislih vedno pri tebi«, kar je danes zagotovo pogosta misel med zaljubljenimi. S sposobnostjo domišljije si namreč ljudje lahko zamišljamo, kako bi bilo, če bi bilo. In zaljubljenec lahko iz sanjanja o srečanju s svojo ljubljeno dobi toliko ali celo več užitka, kot če bi se srečala v resničnosti. Saj je lastnost romantične ljubezni prepričanje, da nam je namenjena le ena oseba, v katero se zaljubimo kot strela z jasnega, je brez napak in z njo doživimo popolno strast, ujemanje, razumevanje ... Tako ljubezen je lahko doseči v domišljiji, v življenju pa skoraj nemogoče.

V domišljiji lahko dražljaje nadzorujemo na tak način, da v njih uživamo, in si priklicujemo tiste, ki so nam prijetni. Campbell torej zaključuje, da je današnja oblika iskanja užitka »do konca racionalizirana oblika samoiluzivnega hedonizma« (Campbell, 2001: 117). Za užitek sodobnega hedonista tako ni potreben stvaren dražljaj, obrnjen je navznoter in se predaja

sanjarjenju in fantaziranju, je pravi umetnik domišljije, sanj. Podobe si jemlje iz spomina ali okolja in si jih v mislih preoblikuje, da mu postanejo vsečne. Pri tem pa je pomembna zmožnost, da uživamo in reagiramo na iluzijo, kot da je resnična. Čeprav nam je ves čas popolnoma jasno, da je lažna (Campbell, 2001, 120).

Seveda pa je užitek v sanjskih podobah neprimerljivo večji, če so te možne oziroma lahko pričakujemo, da se bodo uresničile. Užitek je namreč dvojen v sanjarjenju in pričakovanju uresničitve. Tu pa se že bližamo najpomembnejši sestavini sodobnega hedonizma – hrepenenju.

»Ko se je hedonizmu pridružilo sanjarjenje, se je poželenje okrepilo in že samo postalo užitek. Odložena potešitev je bila včeraj kratko malo izkušnja razočaranja, danes je srečna zev med poželenjem in zaužitvijo, ki jo lahko človek zapolni s prijetnim sanjarjenjem. Tako se nam je pokazala prej neznan lastnost današnjega samoiluzivnega hedonizma – poželenje je stanje prijetnega neudobja, in najpomembnejši cilj iskanja užitka ni imeti, ampak hoteti imeti.«
(Campbell, 2001: 132)

Poželenju se je pridružila sanjska prvina – človek se v svojih dejavnostih v iskanju užitka loteva udejanjanja sanj. Zato so za sodobnega potrošnika še posebej privlačni novi izdelki z neznanimi lastnostmi, saj si lahko hedonist zamišlja naravo užitka, ki jo daje in je zanj priložnost za sanjarjenje (Campbell, 2001: 131). K temu vzpodbuja oglas: »predstavljajte si, kako dobra je« pravijo oglaševalci Creme Bonjour Rama – najprej opišejo, kako so vanjo dodali zelišča, kako kremna, rahla je in nato kar sami pozovejo potrošnika, naj o njej pred nakupom malo posanjari, saj so prepričani, da bo zamišljanje užitka ob zaužitju tega namaza vodilo v nakup.

Sam nakup izdelka pa je ponavadi zaznamovan prej s koncem užitka v sanjarjenju kot s potešitvijo neke potrebe. Stvarni užitki se namreč le redko lahko primerjajo s sanjskimi v njihovi popolnosti. Zaužitje poželenja je torej izguba iluzije. In kako se odzove sodobni človek? Sanje naveže na nov predmet poželenja in se z novim sanjarjenjem umika realnosti, ko pa le trči obnjo se ponovno začne večni proces. Vse kar je potrebno je nov izdelek oziroma izdelek, ki mu oglaševanje, mediji podelijo status novega in mu pripisejo dovolj »potencialne snovi za sanje« (Campbell, 2001: 136).

Kot pravi tudi Bowlby (1993, 13) »novost je sama po sebi vrednota« in nobena cena ni previsoka za užitek. »Lepota, mladost, šarm, imperativ neprestanega užitka, bleščeče iluzije« (Bowlby 1993, 11) oblikujejo želje sodobnega človeka. Hedonizem je postal univerzalna usmeritev (Campbell, 2001, 107). »Cilj je izkušnja sama in užitek v njej in ne sadovi izkušnje« (Bowlby, 1993: 15). Sad oziroma korist je sama izkušnja. Smo v začaranem krogu sodobnega hedonizma: poželenje – pridobitev – zaužitje – razočaranje – novo poželenje, ki velja za izdelke, ljubezenska razmerja med ljudmi in porabo kulturnih izdelkov, kot so na primer oblačila in glasba (Campbell, 2001: 137).

Sodobni hedonist je torej zaznamovan z večno razočaranostjo z realnostjo, ki ni tako popolna kot sanje, in s hrepenenjem po tem popolnejšem življenju. Kljub zavedanju, da sanje ne morejo biti resničnost pa se sodobni človek vsakič znova pusti ujeti na limanice upanja, da mu jih bo tokrat nek nov obetani užitek le izpolnil. Razočaranje človeka ni nikoli naperjeno proti sanjam, na seznamu nezaželenega se znajdejo izdelki, ki niso izpolnili pričakovanj, ki smo jih vložili vanje.

Zdaj smo že pri razlagi nepretrganega procesa nastajanja potreb sodobnega človeka. Ko zadovoljimo eno potrebo, na njenem mestu že vznikne kopica novih (Markin v Campbell 2001: 62), človek, kot da je nenasiten. Prav tako hitro kot potrebe nastajajo pa tudi ugašajo. Kot ugotavlja Campbell so prisposoba porabniške družbe danes poleg oglaševanj novih izdelkov tudi gore smeti, mali oglasi, prodajalne rabljenih avtomobilov, boljši sejmi, second-hand trgovine ipd. Nekaj, kar smo pred kratkim nujno potrebovali, nam je zdaj že v napoto – potreba je zastarala (Campbell, 2001, 63, 64). Tudi to je dokaz, da pri potrošnji ne gre za materialističen impulz imeti.

Lahko bi rekli, da gre ponovno za hoten odlog. Tokrat se nočemo zavedati, da nam vsi naslednji izdelki, ki jih bomo kupili prav tako ne bodo izpolnili želja. V to pa vseeno verjamemo, ker hočemo uživati v sanjarjenju in nam sploh ni do materialnosti. Prav zato se tudi ne razočaramo v sanjarjenje ampak raje v izdelke, sanjarjenje je namreč naš smisel in največji užitek.

Ali z besedami Campbella »pri dejavnosti porabe ne gre za dejansko izbiro, nakup ali uporabo izdelkov, ampak za domišljijско iskanje užitka, za katerega je podoba posodil izdelek, tako da je stvarna poraba zvečine posledica duhovnega hedonizma« (Campbell, 2001:135).

V naslednjem poglavju podrobneje obravnavam romantiko kot zgodovinsko gibanje, njegove lastnosti, značilnosti, držo, etiko, moralo, filozofijo, značajske tip ter na kakšne načine in v kateri obliki se je ohranila do danes.

3 ROMANTIKA V ZAHODNI MISLI IN ROMANTIČNI SUBJEKT V (POST)MODERNI

Romantika je v definicije sicer težko ulovljiv pojem, enciklopedije pa jo opredeljujejo kot »umetnostno in intelektualno gibanje«, ki je naredilo prelom s kulturnimi in estetskimi normami predhodnih obdobji klasicizma in razsvetljenstva z zavračanjem njihovih vrednot kot so »red, umirjenost, harmonija, ravnotežje, idealizacija, materialnost in racionalnost« in s poudarjanjem novih maksim kot so »subjektivnost, emocije, domišljija, vizionarstvo, iracionalnost, transcendentalnost, individualnost, svoboda, spontanost in upor proti družbenim normam« (WebMuseum Dictionary, Enciklopedija Slovenije). Časovno se obdobje romantike postavlja od konca 18. stoletja do sredine 19. stoletja, ko so med seboj prepleteni umetniški, politični, filozofski in družbeni trendi omogočili razcvet romantične misli. Literarna in duhovno-zgodovinska smer romantike se navadno omejuje z letnicami okrog 1790 do 1830, ponekod do 1850, vendar pa so ideje po prekinitvi z obdobjema realizma in naturalizma, znova prišle v ospredje v t. i. neoromantiki oziroma novi romantiki na prelomu 19. in 20. stoletja, naprej so živele še v obdobju moderne in nikakor niso pozabljene v sodobnosti, tako v literaturi kot tudi v etiki in svetovnem nazoru sodobne (post)moderne družbe (Kos, 1980: 36).

Osnovno držo romantizma sestavlja:

»splošno povečevanje čustev nad razumom, čutov nad intelektom, obračanje navznoter, v posameznikovo osebnost, razpoloženja in mentalne možnosti, prevzetost nad notranjim genijem, ki je v vsakem človeku, ter njegovimi strastmi in notranjimi boji, poudarek na domišljiji kot poti do transcendentalne izkušnje in duhovne resnice, občudovanje lepote narave, obsedeno zanimanje za ljudsko kulturo, mite in legende, nacionalne in etnične korenine, obnovljeno zanimanje za obdobje srednjega veka in nagnjenje k eksotičnemu, oddaljenemu, skrivnostnemu, nenavadnemu, okultnemu ...«

(WebMuseum Dictionary).

Romantičnosti ne moremo obravnavati le kot značilnosti literarnega ustvarjanja in umetniških del iz 18. in 19. stoletja. Po francoski revoluciji, ki je eden izmed ključnih zgodovinskih trenutkov, ki je sprožil romantično gibanje, je prišlo do novih vrednot, idej in občutij v sami življenjski filozofiji in moralni miselnosti. Zgodil se je prenos romantičnosti iz umetnosti in

literature na vsakdanje življenje, čustvovanje, razmišljanja in doživetja (Kos, 1980). Kot slikovito razloži Furstova (v Campbell, 2001: 268) je razkazovanje romantičnih potez, ki so značilne za značaje določenega števila posameznikov v vseh družbah, v poznem 18. in zgodnjem 19. stoletju dobilo »epidemične« lastnosti.

3.1 RAZKOL MED STVARNOSTJO IN SANJAMI

Romantika je močno poudarila odpor do utilitarnega etosa v družbi, zavrnila je racionalno delovanje, ki je bilo glavno vodilo za meščanske srednje razrede v tistem obdobju, in posledice hladnih, gospodarskih sil, ki so razosebile družbene odnose. Lahko bi rekli, da se je uprla puritanski kapitalistični etiki, kot jo je razume Weber. Po Campbellu (2001: 261) je vse večja popularnost romantičnega romana, katerega prebiranje je dajalo posameznikom samoiluzivne užitke, porajalo nezadovoljstvo s svetom okoli sebe in začeli so hrepeneti po nedosegljivem idealu, izpolnitvi sanj ter ljubezenskih, pustolovskih, nenavadnih in fantastičnih izkušnjah, kot jih je reprezentiral roman (kar seveda posledično pomeni prelom s tradicionalizmom). Zato je za romantike značilna razočaranost nad stvarnostjo, ki je grda, nepravilna, kruta, nepopolna ... Tako nastali razkol med svetom in jazom rešuje romantični subjekt po Kosu (1980: 44) na štiri možne načine:

1. priznanje nerešljivosti nasprotja, ki vodi v resignacijo in svetobolje,
2. oživljanje posebne geografske ali zgodovinske resničnosti,
3. obvladovanje stvarnosti z domišljijo ali
4. z ustvarjanjem romantične poezije.

Drugi in tretji način reševanja konflikta je lahko še posebej zanimiv za tukajšnjo razpravo o romantičnosti sodobnega potrošnika oziroma potrošnje, zato si zaslužita večjo pozornost in obdelavo.

3.2 OBUJANJE DRUGIH RESNIČNOSTI

»Oživljanje geografskih ali zgodovinskih resničnosti, v kateri se lahko romantična subjektivnost poljubno razmahne« (Kos, 1980: 44), je zelo priljubljena snov za sodobno oglaševanje, restavracije, nakupovalne centre, tematske parke, izredno uporabljana je tudi v

modnem diskurzu. V romantiki so na tak način s pomočjo romantične domišljije imaginirali predstave idealne antike, idealnega srednjega veka ali Orienta. Gre za »historizme«, ki omogočajo doživljanje estetskega s pomočjo preteklih snovi, eksotičnega sveta, ali pa utopičnih prihodnjih realnosti, ki postanejo izpolnitev moralno-estetskega ideala, nedosegljivega v sodobni stvarnosti (Kos, 1980: 44).

K tej obliki »bega iz realnosti« lahko prištejemo tudi občudovanje narave, ki pa je kvalitativno drugačno kot v klasicizmu, kjer je narava predstavljala ideal v smislu harmoničnosti, popolnega delovanja in racionalnosti (Kos, 1980). V romantiki so v naravi in pokrajini iskali poetičnost, nenavadnost, skrivnostnost, mrakobnost, melanholičnost. Tipično romantične so bile konture oblakov, slapovi v skalovju, divje pokrajine, mrak gozdov, pečine in nenazadnje grajske razvaline, kot ikona za neustavljiv vpliv narave na človeška dela (Kos, 1980; Wikipedia). Tu lahko dodamo še pomembno sestavino (post)moderne romantičnosti, ki prav tako predstavlja beg iz realnosti, in sicer nostalgično idealiziranje tradicionalne skupnosti, ruralnega okolja, kot kulis za enostavnejše, lepše, preprostejše življenje, kjer so odnosi med ljudmi pristnejši, kjer je človek še v stiku z naravo in se zaveda svojih korenin. Vse to se danes manifestira v občudovanju starinskega, lepote podeželja, folklore, kmečke arhitekture, tradicionalnih jedi, v oživljanju mitov in zanimanju za stara verovanja ...

S tem povezano je tudi vračanje k tradicionalnim vrednotam, ki so jih pri mladih Evropejcih, starih okrog dvajset let, ugotovile marketinške raziskave. Agenciji BETC Consulting in FutureBrand sta prišli do spoznanja, da je tradicionalni koncept poroke in zvestobe znova zelo pomemben za mlade. Polovica mladostnikov iz Francije je v raziskavi agencije BBDO Europe v odgovorih navedlo prepričanje, da so »odrasli po vsem svetu za seboj pustili kaos, zato mladi v tem negotovem in nemirnem okolju iščejo zaščito v tradicionalnih vrednotah«. Mladostniki trdno verjamejo v ljubezen in po mnenju analitikov iz agencije Publicis želijo »ustvariti trdne družbene strukture«, česar jim vse večji odstotek ločenih staršev ni mogel omogočiti (Delo, 2004).

V nadaljevanju se bom podrobneje posvetila romantični nostalgiji po preteklosti in hrepenenju po eksotiki, ki sta v sodobni potrošniški kulturi še kako živi obliki romantičnega želje in oživljanja drugih resničnosti.

3.2.1 Eksotika

Bližnji vzhod oziroma Orient je danes tako kot je bil v romantiki izredno privlačen kot reprezentacija drugačnega sveta z drugimi pravili, navadami, karakterjem, etiko, ki je skrivnostna in težko razumljiva za sodobnega Zahodnjaka. Zato je zlahka predmet idealizacije v človeški percepciji in pripravna snov za izgradnjo fantazije o tamkajšnjem okolju in življenju. Kot taka je uporabna snov za oglase, priljubljena turistična destinacija; romantično željo po obisku teh dežel in okušanju nečesa eksotičnega in oddaljnega pa uporabljajo tudi restavracije, ki ponujajo kulinariko Bližnjega vzhoda. S kratkim ekskurzom bom v naslednjih vrsticah ilustrirala hrepenenje po eksotiki sodobnega potrošnika, kot se kaže v »oceni¹« turške restavracije Yildiz Han v Kopru².

»Pritajena orientalska glasba, ki v trenutku odpelje na trge in ulice Daljnega vzhoda«. Seveda gre za napako avtorice, saj je Turčija na Bližnjem vzhodu. Zlahka pa opazimo, da gre za zanašanje na zmožnost domišljjskega miselnega procesa gosta restavracije, s katerim lahko preko določene čutne zaznave stimulira domišljijo in se vsaj v mislih prestavi v drugo geografsko stvarnost. Podobno učinkuje tudi stavek: »Mešanica začimb pričara bazar, kjer trgovci mešetarijo in se prerekajo o ceni«. Rahlo nenavadna formulacija, saj »mešetariti« pomeni »prerekati se o ceni«. »Natakar [...] s turško prijaznostjo predlaga pot v fantazijo okusov in vonjav.« Navezava na pregovorno prijaznost in gostoljubnost Turkov. Ti so reprezentirani kot drugačni, prijaznejši do gostov kot domači natakari. Uživanje hrane pa je označeno kot pot v fantazijsko doživetje, kot nekaj nerealnega. Podobno sporoča tudi naslednja misel: »Okusi, barve in vonjave so del obeda, ki ni zgolj hranjenje, temveč postane užitek, sladki ritual, ki bi ga človek ponavljal iz dneva v dan«. Hrana je zaradi nevsakdanjosti in nenavadnosti ambienta, v katerem se zauživa, označena kot sredstvo doseganja užitka. Podoben namen imajo tudi turška imena jedi: »ana yemekla, yemekalti garnitur, tatliar« ipd. Poleg geografske resničnosti turškost restavracije oživlja tudi preteklo časovno obdobje, kar ponazarja naslednji stavek: »Tako kot so se včasih užitkom predajali sultani, to danes počnejo

¹ Slog članka razkriva, da gre pravzaprav za »prikrito oglaševanje«, torej da je bila objava po vsej verjetnosti plačana s strani restavracije.

² Oceno je napisala Patricia Ando Cvetković, objavljena pa je bila v reviji City magazine, ki ima sama sebe za »brezplačno revijo za sodoben življenjski slog«.

zahodnjaki.« Za pristnost in avtentičnost izkušnje pa skrbi zagotovilo, da so rdeče vino, ki ga strežejo, »pripeljali iz osrednje Anatolije³.«

Ne glede na nekatere lapsuse, pretiravanje in morda celo nepoznavanje turške kulture avtorice članka, gre za dober primer prisotnosti romantičnega fantaziranja o eksotiki v sodobni zahodni družbi.

3.2.2 Nostalgija

Wernick (1997: 219) in Boymova (2001) imata moderno in postmoderno nostalgijo za neozdravljiv kompleks sodobnega človeka. Po Oxfordskem slovarju (v Wernick, 1997: 218) je beseda nostalgija dobila sodoben pomen hrepenenja po idealizirani preteklosti v sredini 19. stoletja (obdobje romantike). Pred tem je bila beseda medicinski izraz za pogrešanje doma kot oblika duševne motnje, za katero so trpeli predvsem mornarji na dolgih potovanjih. Po Boymovi (2001: 3) je besedo leta 1688 skoval švicarski zdravnik Johannes Hofer v svoji zdravniški disertaciji, kjer je opisal tudi načine zdravljenja te bolezni⁴. V 19. stoletju se je izraz razširil iz prostorske na časovno dimenzijo, s tem da je slednja s časom še pridobivala pomen. Tudi po Boymovi (2001: 16) je »nostalgija kot zgodovinsko čustvo dosegla polnoletnost v obdobju romantike in je vrstnica rojstva masovne kulture.« Kapitalistična družba z geografsko in poklicno mobilno populacijo, globalizacija, izguba trdnih družbenih vzorcev in »družbeno predpisanih biografij« posameznikov je vodila v sentimentalno povečevanje preteklosti in »doma«, ki ga - zelo verjetno - sploh nikoli ni bilo (Wernick, 1997: 218; Luthar, 2002: 254). Boymova zapiše, da se »nostalgija naslanja na sodobno pojmovanje neponovljive in nepovratne časovne dimenzije« in da »mora biti objekt romantične nostalgije zelo drugačen od sedanjosti in ohranjen na varni razdalji nad zdajšnjim prostorom izkušnje, nekje v somraku preteklosti ali na otoku utopije, kjer se je čas ustavil kot na starinski uri«. Nostalgična ljubezen lahko preživi le na razdaljo, zato je nostalgija poleg občutka izgube in dislociranost tudi »romanca z lastno fantazijo« (Boym, 2001, XIII). Za Kanta (v Boym 2001: 13) je bila kombinacija melanholiije, nostalgije in samozavedanja poseben čut za estetiko, ki ne uteleša preteklosti, temveč zvišuje občutljivost do dilem življenja in moralno svobodo.

³ Pokrajina na vzhodu Turčije, tudi priljubljena turistična destinacija Slovencev.

⁴ Pomagali naj bi opium, zdravljenje s pijavkami in potovanje v Švicarske Alpe.

V 19. stoletju je nostalgija prodrla v buržujsko stanovanje – privatne zbirke umetnin so omogočile predstave o preteklih časih in prostorih in nostalgično sanjarjenje kar doma, kar Boymova (2001: 15) poimenuje »nostalgija iz naslanjača.« Walter Benjamin (v Boym, 2001: 15) je primerjal taka stanovanja, ki privatizirajo nostalgijo, z muzeji in gledališči. V tistem času je vsak poskušal pisati pesmi, slikati, v dvorjenju je vladala posebna teatralnost, življenje so poskušali spreminjati v umetnost, pa četudi jim ni uspelo ustvariti mojstrovine (Boym, 2001: 15). Današnja popularna kultura je prav tako prežeta z nostalgijo (Boym, 2001: XIV), opazimo jo v oglasih, filmih⁵, nakupovalnih centrih ... Zelo zanimiv primer prodiranja prvin nostalgije v porabništvo je Boymova (2001: 108, 109, 110) našla v največjem podzemnem nakupovalnem središču Evrope, ki se nahaja v Moskvi. Arhitekti so namreč pri vhodu v stavbo postavili skulpturo medvedov, ki snov jemlje iz slike »Jezus se prikaže medvedom«. Prav za to sliko sta rusko-ameriška umetnika Komar in Melamid v raziskavi v devetdesetih letih prejšnjega stoletja ugotovila, da je za Ruse najljubša slika vseh časov. Na kupoli nad zgradbo središča so uporabljeni mitološki motivi Svetega Jurija, zavetnika Moskve, ki ubija zmaja, v samem nakupovalnem središču pa je najti še druge podrobnosti iz snovi ruskih mitov, pravljic in zgodovine, ki nostalgično oživljajo izgubljeno preteklost.

Nostalgija pa se v sodobni družbi še posebej očitno kaže v modi - z nostalgичnim vračanjem preteklih stilov. Ker je moda tudi po Campbellu (2001) najpomembnejša med vsemi ustanovami sodobnega porabništva, bom v naslednjem odstavku s pomočjo modno-prodajnega kataloga DM-a⁶ pokazala, kako nostalgična je modna napoved za sezono pomlad-poletje v letu 2005.

Za oblačila DM napoveduje naslednje: »V letu 2005 ostaja moda retrospektivna. To sezono so oblikovalci vzeli na muho 50-ta leta. Nekdaj »pošteni« izgled se sedaj interpretira kot zelo ženstven in zapeljiv«. Torej gre za reinterpretacijo samega stila, nostalgija je usmerjena na zgolj na čisti izgled, kroje, morda materiale iz 50-ih let. K temu pa ni pripeto tudi hlepenje po tistih časih v smislu nedolžnosti, »poštenosti«, pridnosti žensk s tradicionalnimi socialnimi vlogami, katerih glavne skrbi so bile ustreči možu, biti sposobna in varčna gospodinja, imeti

⁵ Kot piše Boymova (2001: XIV), se moderna tehnologija in posebni efekti filmske industrije ironično uporabljajo za oživljanje podob preteklosti, zgodovinskih spektaklov ... Napredek moderne dobe pa je le še povečal nostalgijo.

⁶ DM je Drogerie Markt – nemška veriga prodajaln kozmetike in drogerije.

lepo opremljeno in urejeno stanovanje ter dobro vzgojiti otroke. Kar bi pomenilo nostalgичno željo po časih, ko naj bi bili domovi bolj domačni, hrana pripravljena doma in tudi mati vedno doma. Glede pričesk in ličil predlaga DM za letošnje leto štiri modne videze (»looke«), od katerih so trije izrazito nostalgичni. Prvi stil »Leptica dneva [...] spominja na dive iz francoskih filmov. Videz je skrivnosten in slogovno dodelan. Oči so pripravljene na snemanje [...] kanček melanholije izžarevajo zabrisani nanosi konture.« Druga je »Ninočka, brezčasna in markantna – ta look interpretira nezamenljivo eleganco »božanskih« div . Čutno dolge trepalnice, nesramno začrtane ustnice. Kodri in jasno začrtana prečka na strani poskrbita za zeleno dramatiko.« In še »Studio 54 – zabava, zabava, zabava, ta look izkazuje čast legendarnim 70-im letom. Zelena barva [...] poudarja mondenost vek; in tako kot že v 70-ih, tudi v letu 2005 ne gre brez navijalk.«

Poleg obujanja preteklih mod, pogledov in časov je v zgornjih stavkih opazna še ena lastnost modnega diskurza, ki se prav tako povezuje z romantiko. Gre za izrazito pomensko svobodnost, metaforičnost, poetičnost sloga, v katerem je pisano besedilo. Lahko bi rekli, da je potrebno veliko »znanja«, da sodobni človek sploh razume modni diskurz. Pomaga si lahko le z živahno domišljijo in zmožnostjo imaginiranja. Recimo modna napoved za barve: »navdihujeta jih ponovno odkrita radost do smeha in moč fantazije; igrati se z barvami, šaliti se z nesmiselnostjo, pohlepno okušati očaranost in minljivost, dotikati se bistva. Nova sezona odkriva barvne senzacije, ki se zrcalijo v treh, medsebojno usklajenih temah: zabava, lahkotnost, naslada.« Nedvomno je potrebna močna domišljija in zmožnost divergentnega mišljenja, da človek dojame, v kakšne barve naj bi se letos odel. Barvam se pripenjajo pomeni, ki tistemu, ki jih nosi omogočajo pripovedovanje zgodbe o sebi, oblikovanje lastnega stila, pojavnosti in identitete, ki jo sporoča sebi in drugim. »Modno zgodbo« na tak način interpretira tudi Leganova (2004: 124), ki trdi, da se barve, materiali, linije in vzorci s pomočjo jezikovnih sredstev spretno povezujejo z družbeno prepoznanimi življenjskimi kvaliteta⁷, posamezniki pa se v njih prepoznajo in ustrezno identificirajo. Seveda kot iskanci teh vrednot in idealov.

Podobno zgovoren je naslednji primer. »Nova obličja [mišljena so ličila] spominjajo na barvno razkošne, eksotične ekspedicije v pragozd; etno toni, luksuriozne teksture; barve ličil se gibljejo med romantiko, Indijo in rokenrolom.« Tukaj so poleg nostalgичnih namigov še

⁷ Leganova navaja naslednje primere življenjskih kvaliteta, ki se izražajo z modno zgodbo: brezskrbnost, udobnost, drznost, samozavest, ženstvenost ...

eksotične primesi (Indija, pragozd, etno). Očitno je, da modni diskurz temelji na sanjarjenju in »samoiluzivnem hedonizmu« potrošnika. Hitra menjava mode, reinterpretacija stilov, nostalgичno vračanje nazaj, utopično gledanje naprej in vstran je sodobnemu človeku potrebno, da spreminja nošenje oblek in ličil v poezijo, v umetnost, v užitek in s tem deluje skladno s svojim romantičnim stremljenjem k idealu.

3.3 BEG V NOTRANJOST IN DOMIŠLJIJA

Naslednji način, na katerega poskuša romantični subjekt obvladati stvarnost, je s pomočjo domišljije, imaginarnega doživetja in čustvovanja. S tem posameznik imaginira iz sebe transcendenco, ki mu omogoča doživetje absolutnega v religiozno-mistični ali filozofsko-metafizični obliki (Kos, 1980: 44). Za romantike izvira občutek gotovosti, da je njihova subjektivnost (ki je postavljena nad objektivnostjo v dualističnem pojmovanju človeka) resnična, avtonomna in absolutna, predvsem iz čustva in domišljije, ker je to dvoje neodvisno od vsega nads subjektivnega, prihaja zgolj iz subjekta in je plod njegovega »jaza«, prav zato pa je tudi zunajrazumsko, saj je nedostopno eksternim merilom, neulovljivo v objektivne kategorije in pojme (Kos, 1980: 42). Ali povedano na kratko s predelavo Descartovega stavka: Čustvujem, torej sem (Kos, 1980: 42). Emocionalnost in domišljija sta po romantičnem prepričanju najvišja sila v človeku, ki mu zagotavljata svobodnost v razmerju do zunanjega sveta, hkrati pa človeku dajeta neodvisno notranjo vrednost (Kos, 1980: 42, 43).

Tu lahko vidimo enega izmed temeljnih kamnov romantične etike, ki je omogočila tudi potrošnjo na način, kot ga ugotavlja Campbell (2001). Ta za vzrok potrošnji postavi zmožnost imaginiranja, fantaziranja in hrepenenja po idealnejšem izkustvu, občutju, bivanju, kot ga ponuja realnost. Trk s stvarnostjo tako vedno prinese razočaranost zaradi nepopolnosti in neprimerljivosti s sanjami. Vendar pa se tako začaran krog potrošnje ne more končati, saj romantična etika sodobne kulture še naprej vzpodbuja sanjarjenje in domišljijo, ki daje »moralno dobroto«, vzpodbudi »pravilno ravnanje« in omogoča »človeško srečo« (Campbell, 2001). Prav tako je v romantični etiki »prava narava sveta prepoznavna le preko močne čustvene in domišljijske izkušnje« (Campbell, 2001: 276). Seveda pa se ta (post)moderni obrat v notranjost, »neue Innerlichkeit« (Čačinović-Puhovski, 1985) lahko z drugega zornega kota pokaže tudi kot odstopanje tako od javnega delovanja v korist družbe kot tudi od spreminjanja stvarnosti, ki je podvržena utilitarnim, kapitalističnim ter človeku neprijaznim in

nepravičnim silnicam. Ena od oblik take resignacije se kaže v pomanjkanju zanimanja za politiko in politični abstinenci v zahodnih demokracijah, za razpravo o čemer v pričujočem delu na žalost ni prostora. Tudi Campbell (2001: 335) ugotavlja, da so »romantične vrednote [...] potisnjene v razvedrilno plat v življenju«, v poslovnem svetu in na poklicni poti pa prevladuje »kapitalistični duh«.

3.4 ETIČNA UPRAVIČITEV UŽITKA

Naslednji ključni trenutek, ki je omogočil razvoj in utemeljitev romantične etiki v družbi, je upravičenje užitka kot etičnega. Wordsworth je po Campbellu (2001: 284) prvi odločilno spremenil klasično pojmovanje naloge, ki jo ima umetnost, s tem, da je užitek spremenil v moralnega posrednika. Kar pomeni, da funkcija umetnosti ni več dvojna: »dajanje užitka in izrekanje moralne sodbe«, ampak »daje izboljšanje in moralno uvidevnost že sam medij užitka« (Campbell, 2001: 284). Wordsworth (v Campbell, 2001: 284) je užitek imenoval za »prvinsko načelo v življenju« in je »zmožnost zaužitja užitka, ki je v življenju samem« označil za »izjemno«. Užitek se je tako po Campbellu (2001: 285) povezal s krepostjo in vsi ljudje so dobili pravico do uživanja, saj je le-to bistvo njihove dostojanstvenosti. Če ljudje ne zmorejo uživati, je po romantičnem prepričanju to znak »odtujenosti od narave« in »posledica tega, da so preveč posvetni« (Campbell, 2001: 285).

Značajske ideal romantike se je v popolnosti izrazil v bohemi oziroma bohemih. Gre za edini doslej raziskani značaj ...

» ..., ki je podelil visoko moralno vrednost neposredno doživetju užitka in obenem razvrednotil utilitaristično poudarjanje udobja. Poleg tega je bil v primerjavi z neposrednim občutkom na prvem mestu užitek, ki ga posreduje domišljija, človekovo iskanje in razkazovanje užitka pa so podprli močni etični razlogi. Tako sta se izenačila raba domišljije in doživetje užitka. Če naj ljudje dobijo potrditev, da živijo v skladu z idealom, si morajo torej preoblikovati življenje v nepretrgano zaporedje prijetnih doživetij in uživanja v zmožnosti, da se znajo naslajati tako z novim in nenavadnim kot s sanjarjenjem«.

(Campbell, 2001: 288)

Veličina pesnika in človeškega duha se tudi po Heglu kaže v zmožnosti odkrivanja snovi za romantično sanjarjenje v »najbolj neznatnih dogodkih [...] življenja« (v Jerman, 1983: 120). Shelley je govoril o »življenjski poeziji«, ki pomeni ustvarjalnost in domišljijo za spreminjanje življenja in družbe na boljše (v Campbell, 2001: 280). Domišljija je postala tako najpomembnejša in najbolj cenjena osebna lastnost, resnični in popolni svet, ki ga je razkrivala, pa kraljestvo lepote, ki daje užitek (Campbell, 2001: 287).

Od takega pogleda na užitek ni prav daleč do razumevanja iskanja užitkov v sodobnem potrošništvu. Če uživanje ni več etično sporno in ponuja celo moralno prenavo, je lažje dojeti, zakaj je potrošnik ujet v začaran krog vedno novih hotenj, saj zanj odstop od sanjarjenja in domišljijskega hedonizma ni mogoč, kljub razočaranju, ki ga nujno prinese potrošnja izdelka, ki je bil prej predmet poželenja. Razočaranje in minljivost užitka po Campbellu (2001: 287) kvečjemu še poglobita razočaranje nad dolgočasnim in neprijetnim svetom. Potrošnika pa ženeta iskat transcendenco v domišljijski svet. Če razvijemo misel Friedricha Schlegla (v Kos, 1980: 15) je proizvod romantičnega nagnjenja le nepopolnost, ki »obstaja samo v stalnem, neskončnem napredovanju, ne da bi kadarkoli doseglo ideal«. Romantik tako kot sodobni potrošnik hrepeni po »popolnem užitku, ki ne bo zamrl« (Campbell, 2001: 287).

Po Campbellu (2001: 299, 300) ima bohemstvo še danes priznano osrednjo vlogo v družbi kot družbeni in kulturni laboratorij ključnega pomena za potrošnjo. Romanticizem je razširil okus za novo in ponudbo »izvirnih« izdelkov, ki jih za delovanje potrebuje sodobna moda. Prek bohemov se podirajo in vedno znova spreminjajo meje prevladujočega okusa, postavlja se imperativ iskanja užitka v življenju in umetnosti, na »trg« prihajajo vedno nove pošiljke kulturnih izdelkov, ki se razlikujejo od prejšnjih in pomenijo neko novo popolnost in idejo o boljšem (človeku, izkušnji, življenju, obstoju ...).

4 UVOD V EMPIRIČNI DEL NALOGE

V naslednjem delu diplomske naloge se posvečam empirični analizi romantičnosti potrošnje s pomočjo elementov in značilnosti romantike, ki sem jih opisala v prejšnjih poglavjih. Pod drobnogled sem vzela BTC City in Citypark v Ljubljani.

BTC City je nakupovalno središče na obrobju Ljubljane ob severni obvoznici. V njegov sklop sodi tudi Citypark, ki je eden izmed dveh »sofisticiranih, stiliziranih« (Luthar, 2002) nakupovalnih središč oziroma »shopping mallov« v Sloveniji. Drugi je mariborski Europark, oba sta v lasti podjetja Spar, projektirala pa sta ju tuja arhitekta. Za razliko od enostavnejših centrov vsebujeta več kot eno ulico trgovin in lokalov, sta simulaciji mesta, s trgi, vodometi, več ulicami in nadstropji, gostinskim koticom ... Citypark kot tak prostor potrošnje predstavlja popoln primer za ilustracijo Cambellove teorije o hedonizmu in romantiki sodobne potrošnje. Zgrajen je bil leta 1993 kot Sparov nakupovalni center, predstavljal pa je mejnik v razvoju slovenske trgovine. V tistem času, po odcepitvi Slovenije od Jugoslavije in prevzemom kapitalističnega družbenega reda, je v Slovenijo prodrła potrošniška kultura in nakupne navade ljudi so se začele spreminjati. Po devetih letih uspešnega delovanja in množičnega odziva nakupovalcev se je center leta 2002 in potem še leta 2004 razširil ter dobil ime Citypark. Novo podobo notranjosti in zunanosti zgradbe je oblikoval avstrijski arhitekt Hans H. Brunner. Od takrat ima center 87 trgovin na 42.500 kvadratnih metrih površine, dodano je nadstropje z restavracijami, pred kompleksom pa je zgrajena velika garažna hiša, tako da imajo obiskovalci na voljo skupno 1.775 parkirnih mest.

Nakupovalno središče BTC City je prvo trgovino na prejšnjem prostorih Blagovno transportnega centra oziroma Javnih skladišč odprlo leta 1991. Od takrat se je razvilo v velik kompleks zgradb in dvoran na več kot 365.000 kvadratnih metrih. Približno polovico tega prostora zaseda več kot 400 različnih trgovin. Večinoma gre za večje trgovine z nad 2.000 kvadratnimi metri površine, ki ponujajo pestro izbiro blaga raznih blagovnih znamk. Poleg trgovskih storitev širi BTC City svojo ponudbo z objekti namenjenimi novemu, drugačnemu preživljanju prostega časa: športu, rekreaciji, zabavi, sprostitvi in kulturi. Naj za začetek omenim multikino Kolosej, gledališče Teater Komedijska, športno dvorano Millenium, vodni park Atlantis ... Ogromna ponudba in 18 milijonov obiskovalcev letno dokazuje, da gre za pravi sodobni »hedonopolis« (Sommer v Goss, 1993).



Slika 4.1: Lega Cityparka in BTC Cityja v Ljubljani (iz spletne strani BTC-ja).

Kot smo namreč že ugotovili potrošnja, nakupovanje ni le menjava blago – denar. Na naslednjih straneh bom na izbranih primerih podrobneje pokazala, da so v potrošniškem vedenju med nakupovanjem in v samih prostorih potrošnje opazno prisotne stare teme romantike. Da je sodobni potrošnik samoiluzoren hedonist, obrnjen v svojo notranjost, za katerega so domišljija in čustva sredstvo doseganja užitka (ki je etičen), in je zato zanj tudi nakupovanje »emocionalno, estetsko, čutno, hedonistično izkustvo in [predvsem] cilj samo po sebi« (Šadl, 1998: 157). Nakupovanje je oblika sodobnega preživljanja prostega časa, »konstruirajo ga zasanjanost, zabava, pohajkovanje, spontani nakupi, osvobojenost od hitenja, ogledovanje razstavljenih nove mode, dotikanje blaga. Potrošnja prinaša v javno sfero hedonizem, afektivno sprostitev, poudarek na igri, eksperimentu in vznemirjenju« (Šadl, 1998: 157). Združuje se z drugimi oblikami sodobnih užitkov, s športom, rekreacijo, kulturo, željo po doživetjih in pustolovščini. V prostore potrošnje se meša tudi umetnost, ki kot v romantiki pomeni medij oziroma pot do transcendence, boljšega življenja in posameznika.

Videli bomo, da gre pri potrošnji za očitno romantično reševanje razkola med nezaželeno stvarnostjo in idealnimi sanjami s poskusom pobega od rutinizirane vsakdanjosti, ki ga predstavljajo izgubljanje v estetiziranih prostorih potrošnje, ki s »svojimi spektakli ustvarjajo zabavo, vedro razpoloženje, intenzivne emocionalne in telesne odzive« (Šadl, 1998: 157). Nostalgija, ekostika, historizmi in utopičnost notranje arhitekture nakupovalnih centrov predstavljajo oddaljevanje od sedanjosti in romantično povečujejo pretekle in nenavadne načine življenja. Prostorji dajejo občutek anonimnosti in »izkustvo množice v javnosti« (Šadl,

1998: 157), kar omogoča zaužitje razstavljenega blaga in drugih v domišljiji in poleg tega še iskanje drugačnih oziroma idealnejših različic samega sebe ter drugih stilov, identitet in življenjskih stilov zase.

4.1 METODOLOGIJA

Pri raziskovanju Cityparka in BTC Cityja sem informacije pridobivala iz publikacije, ki jo za obveščanje potrošnikov o novostih in dogodkih v centru izdaja Citypark, iz obeh BTC-jevih, Atlantisove in iz Sparove spletne strani. Cityparkova spletna stran je šele v izdelavi, namesto nje pa sem si pomagala z Europarkovo.

Večkrat sem tudi obiskala Citypark in različne lokacije BTC Cityja. Od februarja 2005 do junija istega leta sem center obiskovala z namenom opazovanja in raziskovanja z udeležbo. Že prej pa sem BTC od preoblikovanja v nakupovalno središče pogosto obiskovala kot potrošnica, kar je prav tako predstavljalo koristno izkušnjo pri razumevanju obnašanja potrošnikov v nakupovalnih centrih. Navezala sem tudi stik z upravo Cityarka in njihovim marketinškim oddelkom, kjer so mi posredovali nekaj koristnih informacij o nakupovalnem centru in slikovni material.

Sicer pa so mi bile v veliko pomoč predhodne raziskave nakupovalnih centrov. Ameriške sta v podrobnosti obdelala dva avtorja: Jon Goss z bolj kritičnim pogledom na prostore potrošnje in Nancy Backes, ki se v svojih analizah postavlja v bran potrošnji. Koristno sem uporabila še raziskavo finskega nakupovalnega centra v Helsinkih, ki sta ga preučila avtorja Turo-Kimmo Lehtonen in Pasi Mäenpää.

5 SANJSKOST SODOBNIH NAKUPOVALNIH SREDIŠČ: CITYPARK – MESTO IZPOLNJENIH ŽELJA

Citypark v Ljubljani, sobota popoldan. Vrvež in dogajanje sta na vrhuncu. Smo v samem gnezdu sodobnega romantičnega hedonizma. Dekadentno okolje. Užitek preži na vsakem koraku. Na zunaj resni obrazi, izrazi podobni drug drugemu. V notranjosti pa se dogajajo burne domišljajske, fantazijske reakcije na izobilje, ki smo mu priča. Povsod okrog znaki in sporočila, ki obljublajo izpolnitev sanj, doživetje najlepših občutkov ... Že slogan tega nakupovalnega središča ne pusti dvoma: Citypark je »mesto izpolnjenih želja«.

Pod masko Simmlovega hladnega, odtujenega, indiferentnega, nonšalantnega človeka metropole uživa Campbellov samoiluzoren hedonist in skupaj ustvarjata hedonistično usmerjenega urbanega človeka, ki se zgubljen v anonimnosti množice zlahka predaja svojim sanjarjam (Lehtonen in Mäenpää, 1997).

5.1 GENEALOGIJA

Ker se bom v tem delu diplomskega dela ukvarjala z nakupovalnimi središči in njihovo privlačnostjo za sodobnega romantičnega potrošnika, pogledimo še na kratko, kako se je vse skupaj začelo. Začetek nakupovalnih središč se postavlja v sredino 19. stoletja, ko so se v Parizu in tudi drugih evropskih metropolah pojavile prve veleblagovnice in luksuzne trgovske arkade (Luthar, 2002: 260). Predvsem v senci luksuznih trgovskih arkad se pojavi tudi novi tip urbane prakse in nov psihološki karakter – pohajkovanje in pohajkovelec (fr. flâneur). Flâneurji so bili večinoma moški, ki so uživali v brezciljnem sprehajanju po mestnem okolju ter opazovanju množice in izložb.

Veleblagovnice pa so pohajkovalca spremenile v potrošnika oziroma natančneje potrošnico, brez omejitev so bile namreč dostopne tudi ženskam (Luthar, 2002: 260). Backesova (1997: 2) omenja, da so bile veleblagovnice narejene po vzorcu velikih razstav po Evropi in v ZDA. Pomenile so preobrat od nakupov, ki so izvirali iz potrebe in so jih opravljali pri potujočih trgovcih, k nakupom temelječih na poželenju, ki ga je porodil »izlet« v veleblagovnico z obiljem razstavljenega luksuznega blaga (Backes, 1997:2). Ljudje so si tam lahko prvič

ogledovali in se dotikali predmetov, ne da bi prišli v stik s prodajalci in tudi brez moralne obveze, da ne smejo zapustiti trgovine, ne da bi kaj kupili (Luthar, 2002: 260). Take vrste prodajaln so omogočile stik s ponudbo na občutno drugačen način: bližji in bolj intimen.

K spreminjanju prakse in pomena nakupovanja so po mnenju Backesove (1997: 3) veliko pripomogle tudi fiksno določene cene v veleblagovnicah, s čimer je bila izločena praksa pogajanja za ceno, ki predstavlja popolnoma drugačno dimenzijo nakupovanja. Barantanje je bolj instrumentalno, aktivnejše – lahko bi rekli moški princip nakupovanja–, saj je usmerjeno k doseganju najboljšega iztržka zase na račun nasprotne strani v pogajanjih. Ne pušča pa prostora za sanjarjenje o izdelkih in grajenje emocionalnega odnosa do njih. Sploh se šteje za veliko slabost, če nakupovalec ne uspe skriti, kako zelo si želi določenega izdelka, saj to občutno zmanjša možnost, da bo uspel zbiti ceno. Odsotnost odnosa s trgovcem in fiksne cene so tako omogočili orientacijo potrošnika v njegovo notranjost in iskanje notranjih izkušenj ter s tem romantično sanjarjenje kot pomemben del nakupovalne prakse (Lehtonen in Mäenpää, 1997). Obisk veleblagovnice, uživanje v sprehajanju, ogledovanju, iskanju vtisov, odprtost za raznovrstne dražljaje pestrega okolja je postalo oblika preživljanja prostega časa (Luthar, 2002: 260). Nakupovanje je še danes prostočasna aktivnost, za katero je pomembno le da je nakup možen, ne pa da se zgodi. Obkroženi z predmeti, ki so na prodaj, si lahko privoščimo le sanjarjenje ali načrtovanje prihodnjih nakupov (Lehtonen in Mäenpää, 1997: 143).

5.2 ESTETIZACIJA OKOLJA

Posebna privlačnost nakupovalnih središč za sodobnega človeka namreč ni le blago, ki ga prodajajo, temveč tudi vzdušje, ozračje, v katerem se nakup opravi. Isto blago je namreč mogoče kupiti v katerem koli drugem prostoru nakupovanja, pa vendar gre sodobni potrošnik raje v nakupovalni center (Šadl, 1998: 154).

Poglejmo primer dvorane A v BTC-ju. Preden je bil zgrajen Citypark je bila polna nakupovalcev, ob običajnih nakupovalnih urah je gneča že ovirala gibanje po hodnikih. Sedaj pa je ljudi neprimerljivo manj, čeprav je bila dvorana po načrtih arhitekta Iva Koritnika v letih 2003 in 2004 prenovljena. Dodali so ji steklene kupole za dodatno osvetlitev, polepšali izložbe in vhode, namestili panoramsko dvigalo in sodobno urbano opremo. Parkirišča so bolje uredili, dvorana je dobila celo svoj interni radio z zgovornim imenom »Moje mesto«.

Hala A ima celo več trgovin kot Citypark⁸ in večji razpon raznovrstnosti prodajane blaga, pa je Citypark kljub temu bolj privlačen za nakupovalce. Zakaj?

Na to vprašanje nam odgovarja Ritzer (v Šadl, 1998: 154), ki pravi, da je tisto, kar se v resnici prodaja v nakupovalnih središčih privlačno okolje, v katerem se nakupuje. Vir estetskega užitka in emocionalne sproščenosti predstavljajo arhitekturne posebnosti in artistične podobe, torej estetizacija okolja (Šadl, 1998: 154). Lahko trdimo, da nakupovalni centri kot prostori estetskega izkustva tekmujejo z umetniškimi galerijami (Šadl, 1998: 155). Medtem ko je zunanost nakupovalnega centra zelo pusta, škatlasta, modernistična, obdana z garažnimi hišami in parkirišči in z okoljem ne komunicira drugače kot prek oglasov in svetlečih napisov z imeni trgovin, s katerimi je prekrita, je notranost njeno popolno nasprotje.



Slika 5.2.1: »Škatlasta« zunanost Cityparka.

Očitna in tipična značilnost notranje arhitekture nakupovalnih centrov, ki jo zlahka opazimo tudi v ljubljanskem Cityparku in je del estetizacije, o kateri govorimo, je urbanističnost. Uršič (2003, 42) ugotavlja, da interier nakupovalnega centra posnema mestne prostore, ulične fasade ali bolj sofisticirano: dejanske urbanistične in geometrične vzorce. Tudi Citypark sestavljajo ulice, in sicer glavna ulica oziroma promenada, ki vodi od Interspara do Humanica, priključujejo pa se ji manjše, stranske ulice. Goss (1993: 26) to poimenuje »metafora urbane ulice«, katere nosilci so oznake ulic, ulične svetilke, klopi, grmičevje in

⁸ Dvorana A ima kar 187 trgovin, Citypark pa »le« 87.

kipi. Od tovrstnih elementov najdemo v Cityparku klopi za počitek, drevesa v ogromnih cvetličnih loncih, »ulične« kavarnice in slaščičarnice, stojnice in vodomet z mostičkom čez vodo, ki je postavljena na »trg«, kamor se stekajo vse ulice. Posnemanje mestnega središča Ljubljane je še posebej očitno v božično-novoletnem času, ko so po »ulicah« Cityparka prav tako kot po ulicah in trgih stare Ljubljane postavljene stojnice z izdelki, ki jih kupujemo za praznična darila.



Slika 5.2.2: Tloris spodnjega nadstropja Cityparka (metafora mesta).

Nakupovalni center torej vzbuja vtis, da smo v mestnem središču, vendar brez nevšečnosti z vremenom in dostopom z avtomobilom. Taka arhitektura je po Gossu (1993: 25) izraz skupinske nostalgije po »javnem prostoru, narejenem za pešce, ki bi predstavljal mizansceno tako za svoboden osebni izraz in druženje kot tudi kolektiven kulturni izraz in transgresijo ter nenazadnje neobremenjeno človeško interakcijo in materialno transakcijo«. Kot ugotavlja Goss (1993: 22) je privlačnost takih okolij zelo pogosto grajena na uporabi »moderne nostalgije po avtentični skupnosti, ki je oddaljena prostorsko ali časovno.« Govori o postmoderni naklonjenosti k domačemu, ki se kaže v renesansi originalnih zgodovinskih arhitekturnih oblik manjših mestec in vasi, ki v idealizirani podobi krasijo nakupovalne centre. Goss (1993: 23) opaža tudi stilizirano »pokrajino«, ki tipično obuja vaško »zelenost«, ter zgodovinske in regionalne posebnosti v detajlih, ki se trudijo prepričati potrošnika o svoji avtentičnosti. Tudi v Cityparku najdemo tak primer.

Regionalno-zgodovinske detajle s Krasa oziroma primorske regije v Citypark prinaša gostilnica z narečnim imenom »Ošterija Pri oljki«. Ambient gostilne gradijo kulise stare vaške hiše s hišno številko 36, ki nas skušajo prepričati, da sedimo pod trto v stari domači, kraški gostilnici z veliko patine. Na steni so obešene žage, posoda je pospravljena v starinske kredence. Nad mizami pred »hišo« je napeljana trta. Napis na panoju pred vhodom »Kakor, da bi kuhala tvoja nona« poudarja, da je hrana iz njihove kuhinje drugačna od tiste, ki jo jemo vsak dan v današnjem času hitro pripravljene hrane in v neprestani bitki s časom. Napis igra na noto nostalgije po starih časih, ko je bilo več časa za kuhanje in so se gospodinje cele dopoldneve lahko ukvarjale le s pripravo kosila, kar naj bi posledično pomenilo tudi boljšo in bolj zdravo prehrano.

Goss vpelje še en z urbanizmom povezan pojem, in sicer »agorafilijo«, kar definira kot nostalgijo po tradicionalnem javnem trgu, ki jo sam opaža v reprezentacijah grške agore, italijanskih piazz in bolj splošno dvorišč, kipov in vodometov, ki namigujejo na tradicionalen urbanizem južnoevropskih mest in so zelo pogosti elementi sodobnih nakupovalnih središč (Goss, 1993: 23, 28). Taki elementi očitno ilustrirajo romantično-nostalgično hrepenenje sodobnega človeka po pristnejših medsebojnih odnosih, bolj povezani skupnosti in preteklem načinu življenja, o katerem pišem v prejšnjem poglavju.

Še en arhitekturen in metropolitanski vpliv najde Goss (1993: 23, 24) v zastekljenih galerijah in atrijih, ki so obvezen del vsakega nakupovalnega središča in naj bi izvirali iz zgodovinskih viktorijanskih nakupovalnih arkad, za katere smo že povedali, da so predhodnice sodobnih nakupovalnih središč. Z njimi je v nakupovalna središča prišla naravna svetloba in omogočila oblikovanje »softscapa«, mehke pokrajine, ki jo sestavljajo palme, drevesa, okrasno grmičevje, ki po Gossu (1993: 23, 24) namiguje na Babilonske vrtove in še posebej na tropski počitniški milje, s katerimi se bližamo naslednji obliki estetizacije okolja, ki je navzoča v nakupovalnih centrih – ekstotiki.

Eksotika je, kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, ena izmed destinacij romantičnega bega iz realnosti in nakupovalna središča jo v obliki estetizacije okolja s pridom uporabljajo z namenom ustvarjanja idiličnega konteksta za nakupovanje, ki potrošnika odpelje stran od njegove vsakdanje rutine. V Cityparku je uporaba eksotike posebno očitna v zgornjem nadstropju, ki za razliko od pritličnega ni namenjeno nakupovanju, ampak restavracijam. Pod razgibano stekleno streho je ustvarjena eksotična ulica nekega oddaljenega utopičnega mesta.

Ogromno rastlinja, zelenja, spet mostiček s pogledom na spodnje nadstropje (in ostale nakupovalce) oblikujejo prostor za počitek med ali po nakupovanju in pokušjo raznovrstne hrane, ki je na voljo v mehiški, kitajski, italijanski in samopostrežni restavraciji, pa v stojnici z burekom, pivski hiši, vinarni v uti in slaščičarni. Eksotičen pa ni samo jedilnik teh gostilnic, temveč tudi njihova notranja oprema in arhitekturni detajli.



Slika 5.2.3: Kitajska hiša v Cityparku.

»Kitajska hiša« je opremljena v tipično rdečih barvah, z lampijoni in značilnimi kitajskimi strehami. Mehiška restavracija Imperio Mexicano ima izredno pisan ambient – pisane so stene, stoli, mize in dekoracije. Restavracijo od »javnega prostora« ločujejo kaktusi in sombreroti, v »notranjosti« pa za vtis »mehiškosti« skrbijo razobešeni feferoni, čebula, tipični papirnati okraski in mehiška zastava. Po tleh je potresena slama, nad glavami gostov se raztezajo slamnati sončniki, na papirnatih podstavkih za hrano pa je napisana zgodba o Habsburžanu Maximillianu in njegovem čezoceanskem kraljestvu. Pivska hiša nas skuša prepričati, da sedimo v obokani kleti v praški pivnici. Strop je iz opeke, pohištvo, stoli in mize so iz masivnega lesa, po prostoru so razporejeni sodi. Tabla na steni sporoča, da smo v Pragi na ulici Staropramen. Zelo pomemben element gostinskega kotička je torej tudi vizualna predstavitev restavracij kot simulacija oddaljenih krajev, ki naj služi kot pripomoček sodobnemu potrošniku, da se v domišljiji res prestavi na neko drugo lokacijo.

Kot ugotavlja Goss (1993: 34) za ameriške nakupovalne centre, tudi Cityparkove restavracije ponujajo predvsem kolaž različnih etničnih kuhinj. Te vse neobremenjeno sobivajo pod isto streho, ločuje jih par korakov, medtem ko so v realnosti med njimi razdalje več desetstisočev kilometrov. Tako potrošnikom omogočajo netežaven skok v nenavadno izkušnjo in pustolovščino okusa. Ravno prava mešanica eksotike in domačnosti, ki privlači romantično potezo v sodobnem potrošniku, ki hlepi po oddaljenih krajih in zanimivih okusih, po nečem drugačnem od vsakdanjega obroka, pa vseeno blizu doma in lahko dostopnem. Tudi po Gossovem mnenju (1993: 34) ima vsak nakupovalni center nujno tudi predel z restavracijami ravno zaradi privlačnosti reprezentacije raznolikih kulinaričnih izkustev, ki spodbuja občutek, da smo nekje drugje⁹. V nakupovalnih centrih ni jasnih razmejitev časa in prostora, pravi tudi Backesova (1997: 12). Obstajajo pa »pastiš« reprezentacije drugih kultur, kot si jih predstavljamo v domišljiji, na primer špageterija predstavlja Italijo ... Po Backesovi (1997: 12) niti ne gre za poskus avtentičnega prikaza nekih zunanjih referenčnih realnosti, pač pa so nakupovalci prepuščeni sami sebi, da si izmislijo svojo realnost, svojo zgodovino, svojo kulturo in svojo prihodnost.

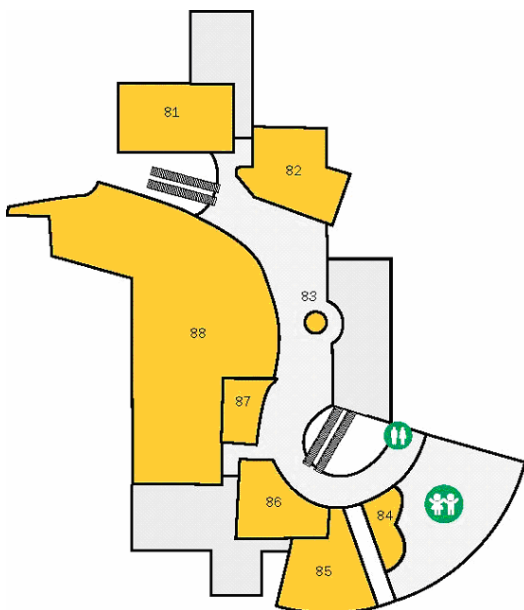


Slika 5.2.4: Vhod v otroško igrišče v Cityparku.

Sicer pa k eksotični podobi zgornjega nadstopja Cityparka prispevajo še otroško igrišče, ki je zasnovano kot tempelj v središču džungle z lianami, velikimi debli, mrežami za plezanje in ogromnimi »kamnitimi« obrazi, ki stražijo vhod v »tempelj«. Podobno želi neko utopično

⁹ Omenja pa še drugi razlog, in sicer, da dobiva hrana v sodobnosti vse večjo vlogo pokazatelja družbenega okusa (Goss, 1993: 34).

resničnost oživiti kavarna in slaščičarna Pod vodo, ki se trudi z ribami in drugo morskoro floro in favno obešeno pod stropom, z akvariji in veliko modre barve vzbuditi v gostu občutek, da svojo kavo in tortico uživa pod vodo. Cityparkovo glasilo je slaščičarnico opisalo takole: »Interier, ki ga je zasnoval italijanski arhitekt, nosi idejo podvodnega in domišljjskega sveta skrivnostne Atlantide. Pri vhodu vas pričaka prijazna hobotnica z dolgimi vijoličastimi lovkami, v notranjost pa vas spremljajo še druge morske živali in sprehodite se ob starodavnem obzidju, ki objema kavarno ...«



Slika 5.2.5: Tloris zgornjega nadstropja Cityparka (gostinski del).

Poleg arhitekturnih posebnosti in eksotike črpa estetizacija navdih še v mešanju kodov, konotiranju razkošja in izobilja. Tovrstna ambientalna retorika je izredno pomembna za ustvarjanje utopije, da smo v nekem drugačnem okolju, kjer vladata lahkotnost in brezskrbnost. Kot pravi Lutharjeva (2002: 260) se v teh prostorih dogaja poskus ustvarjanja »sanjskega sveta vizualne fascinacije in spektakularnega užitka«.

Tudi Backesova (1997: 1) vidi nakupovalno središče kot »reprezentacijo idealiziranega, mitičnega, utopičnega mesta«, ki si ga je sodobni romantični človek naredil po svoji meri in želji. Gre za »narcističen konstrukt romantika« (Backes 1997: 5), ki je lepši, bolj pisan,

privlačnejši od realnosti, privablja vse zaželeno elemente realnosti in eliminira tisto, kar ne ustreza idealu. »Idealizirano mesto je prostor, ki nas vabi k uresničevanju svojih sanj, nakupovalna središča so projektirana v skladu s to filozofijo« (Backes, 1997: 5). »Vizualna fantazija nakupovalnega središča daje potuho sodobni želji po nadomestni izkušnji in simulakru«, vendar pa gre po mnenju Backsove (1997: 5, 6) tudi za »poskus dvigovanja materialnega sveta in oblikovanja prostora na način, da bo sam komuniciral, kar za posameznika pomeni medij za transcendenco samega sebe«. Nakupovalno središče v vlogi mesta domišljije po Backesovi (1997: 6) ponazarja materialno realizacijo misli, ideje, gibanje posameznika v takem prostoru pa je potovanje od materije k duhu. Tudi Simon (v Backes, 1997: 6) označi nakupovalno središče v svoji ločenosti od ostalega sveta za »prostor duhovnega razsvetljenja«, kar spet potrjuje Campbellovo tezo o moralni prenovi preko potrošnje.



Slika 5.2.6: Počitek na klopi ob fontani v ljubljanskem Cityparku.

Zdaj lahko razumemo privlačnost Cityparka in njegovih »ulic« v primerjavi z dvorano A, ki ima le po en raven hodnik v treh nadstropjih, vse trgovine so približno enake, manjše velikosti. Zaradi majhnosti trgovin je opaziti tudi več stika nakupovalcev s prodajnim

osebjem, medtem, ko ga v velikih trgovinah v Cityparku praktično ni. Okolje hale A je bolj pusto in enolično. Poleg trgovinic lahko ponudi le manjšo igralnico za otroke, dve stojnici z sladkarijami, par kavarnic in eno restavracijo s hitro italijansko hrano. Predvsem pa ni živahne atmosfere, ki bi »vzbujala neposredna telesna vzburjenja ter emocionalne in estetske užitke« (Šadl, 1998: 134). Vsaj v taki meri ne, kot je prisotna v Cityparku.

Citypark ima s svojim estetiziranim ambientom drugačen pomen: ima auro novega, modernega, zahodnega, globalnega, potrošniškega. Je simbol prihoda postmoderne potrošništva v Ljubljano, je prvo tako nakupovalno središče, kot smo jih prej videli le na Zahodu. Hala A pa je prostor, kjer smo nakupovali prej – v javnih skladiščih. Podobno sporočajo tudi imena evropskih prestolnic napisana tik pod stropom promenade v Cityparku. Po besedah vodje marketinga Cityparka Kim Remškar prikazujejo »evropsko širino oz. prikazujejo da smo tudi mi del Evrope, saj imamo navsezadnje v centru kar nekaj velikih evropskih gigantov, kot so New Yorker, H&M, Marks&Spencer, Swarovski«. Kot ugotavlja Goss (1993: 39) se v imenih nakupovalnih središč pogosto skriva tudi semantična metonimija. Če na tak način preučimo besedo Citypark in jo dobesedno prevedemo dobimo »mestni park«. Parke pa tradicionalno povezujemo s počitkom, sprostitvijo, naravo, svežino, zabavo, rekreacijo, prostim časom ...



Slika 5.2.7: Evropske prestolnice pod stropom Cityparkove promenade.

Pri estetizaciji okolja v nakupovalnih središčih ne moremo mimo letošnjega aprila odprtega vodnega parka Atlantis v BTC Cityju. Atlantis je prepoln arhitekturnih posebnosti, ki stimulirajo obiskovalčevo domišljijo. Glede na Gossove (1993: 36) raziskave je prisotnost vode v nakupovalnih središčih tudi sicer izredno pomembna. Še posebej v večjih oblikah, kot je vodni park, denotira šport in rekreacijo, trgovinsko zgodovino in možnost novega pustolovskega, vznemirljivega življenja. Na primer z »doživetjem brodoloma, s prisilnim novačenjem med mornarje ali z daljšim potovanjem z ladjo« (Goss, 1993: 36). Vrednost vode vidi Goss tudi v tem, da je ocean ostal edino naravno okolje, ki ga človek ne more popolnoma kolonizirati.

Za analizo uporabe estetizacije okolja si pogledjmo v dva izmed treh tematskih sklopov, ki sestavljajo Atlantis, in sicer v »Termalni tempelj« in »Deželo savn«. Slednja je sestavljena je iz več kot deset vrst različnih savn. Še posebej zanimive za našo razpravo so »panoramska«, »zemeljska«, »rudniška« in »planšarska« savna. Te se namreč trudijo ustvariti čim pristnejši občutek, da smo res na planšariji s streho iz macesnovih skodl oziroma v rudarski koči »rustikalne« arhitekture z notranjim slapom, ki teče po »imitaciji naravnega kamna«. Okolje namenoma ustvarja vtis, da smo v nekem drugem svetu ali celo nekem preteklem, varnejšem času. BTC City vodnik navaja, da so te savne zgrajene iz »400 let starega lesa, ki raste le v polarnem krogu«. Torej spet pridih eksotičnosti in starodavnosti. »Termalni tempelj« pa vabi z izrazito romantičnim okoljem. Oblikovan je kot »zimski vrt s stekleno fasado in prosojno streho iz treh slojev« – nekaj res posebnega, nenavadnega. Tu so še podvodne luči, mirnejši koticiki za sproščanje. Povrh pa za sodobnega hedonista željnega novosti nekaj, česar še ni v slovenski kopalniški ponudbi: »kaskadne slance s panoramskim pogledom in brazilskim kamnom ob njih«.

Comment [B.T.1]: Tukaj nekaj manjka



Slika 5.2.8: Zemeljska savna na levi in planšarska savna na desni (iz spletne strani Atlantisa).

5.3 UMETNOST V NAKUPOVALNEM SREDIŠČU

Razlikovanje med visoko in nizko kulturo ter med trgovino in kulturo postaja v postmoderni družbi vse bolj zamegljeno, ugotavlja M. Featherstone (1998: 198). Kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, je občudovanje umetnosti pomemben del romantičnega nazora, zato se umetnost pojavlja tudi v prostorih potrošnje. V operi prirejajo modne revije, v veleblagovnicah se razstavlja umetnost. V nakupovalnih središčih se odvijajo glasbeni recitali in izobraževalne razstave (Goss, 1993: 26). V pariških trgovskih hišah Galeries Lafayette in Printeps si lahko nakupovalci rezervirajo gledališko ali operno vstopnico. Uršič (2003: 53) tako zблиževanje prostorov potrošnje in kulture v BTC-ju vidi v galeriji umetniških eksponatov v poslovnem nebotičniku BTC City, gledališču Teater komedija BTC in multikinu Kolosej v istem nakupovalnem središču. Vendar pa je šla umetnost še bliže potrošnji, v sam Citypark. Na hodnikih so se že nekaj časa vrstijo različne razstave. Razstavljajo se tako osebne kot muzejske zbirke. Poglejmo samo nekaj primerov.

Na »promenadi« Cityparka so bile na ogled stvaritve otrok iz vrtcev, makete svetovnih znamenitosti oziroma t. i. Minimundus, razstavljene so bile sani (od starinskih do sodobnih), božične in velikonočne inštalacije, starinske embalaže za bonbone, slaščice, kreme za čevlje in briljantine, starinski vozički, cize in košare napolnjene s cvetjem, makete letal, vojaških vozil in avtomobilov, učilnica iz časov naših babic in zbirka prvih čitank, beril in abecednikov iz vsega sveta, razstava starinskih traktorjev ... Za otroke so še posebej v božičnem času organizirane lutkovne predstave, delavnice, igralnice. Letos so v aprilu pripravili različne razstave, delavnice, predstave in lutkovne predstave ob svetovnem praznovanju 200. obletnice rojstva Hansa Christiana Andersena, ki so imele po besedah uprave Cityparka še posebej velik odmev. Septembra pa je v Cityparkovih prostorih potekal Srednjeveški dan s tržnico, kjer so razstavljali češki in italijanski obrtniki, in predstavitevami mečevanja, glasbenimi nastopi in skeči. Sklepamo lahko, da je nakupovanje kulturna dejavnost, v kateri ljudje postanejo občinstvo (Featherstone, 1998: 197). Opazujejo in v tem uživajo kot v muzejih. Oči si lahko pasejo tudi na predmetih, ki bi po vseh pravilih celo bolj sodili v muzej, ali dogodkih, ki bi bili bolj doma na primer v gledališču.

S stališča romantike gre za željo moralne prenove s pomočjo uživanja v umetnosti, le-ta prodira v vse pore družbenega življenja in nikakor ni več rezervirana za elito. Šadlova (1998:

148) govori o družbeni revoluciji, ko novi hedonizem s področja kulture in umetnosti prehaja v življenje samo, dostopen vse večjemu številu ljudi. Gre za estetizacijo življenja. Ne le v nakupovalnih središčih, tudi na drugih področjih povezanih s potrošnjo je opaziti ta trend. Mediji, marketing, javni odnosi, dizajn, moda, oglaševanje – na teh področjih delajo ljudje, ki so kulturni posredniki, se ukvarjajo z identiteto, prezentacijo, pojavnostjo, življenjskim stilom in brezmejnimi iskanjem novih izkustev in izobražujejo »širšo javnost za nove stile in okuse, nove simbolne dobrine in izkustva, za intelektualen in artistski način življenja, ki je dovzeten za emocionalna izkustva« (Featherstone v Šadl, 1998: 149).

Tudi pionir modernega nakupovalnega središča Victor Gruen, si je nakupovalna mesta zamislil kot nekaj več kot le prijetne prostore nakupovanja. Ti naj bi za javnost predstavljali tudi središča kulturnega oplemenitenja, izobraževanja in sprostitve (Goss, 1993: 23).

Jasno je, da je tudi Blagovno trgovinski center (BTC) veliko več kot pove njegovo ime. Kot ga v uvodniku BTC City Vodnika (brezplačne revije za obiskovalce BTC-ja) opiše odgovorna urednica te publikacije Maja Oven, »postaja City tako po velikosti, kot po raznolikosti poslovnih vsebin največje poslovno, nakupovalno, rekreativno-zabaviščno in kulturno središče v Evropi« (2005, 3). V naslednjih odstavkih več o tem, s čim si je BTC City prislužil tak naziv.

5.4 PUSTOLOVŠČINA IN POBEG OD VSAKDANJOSTI

Jedro užitka pri nakupovanju je iskanje in srečevanje novega in nepričakovanega, vznemirljivost, pustolovščina. Vse to se postavlja v kontrast z rutino in navadnostjo vsakodnevnih izkušenj. Nakupovalni center ponuja nenavadno bogatost izkušenj. Nakupovanje ponuja izhod iz običajnih emocionalnih stanj v stanje intenzivnejših izkušenj (Šadl, 1998). V teh prostorih je naša realnost izzvana z nekim drugim možnim svetom, ki je intenzivnejši, lepši, sanjski. Ustvarjen je občutek, da smo nekje drugje, daleč od vsakdanjosti. Upravičeno lahko pričakujemo, da bomo naleteli na nekaj novega nepričakovanega, ob vsakem obisku se lahko veselimo, kaj bomo odkrili.

Poglejmo, kako se to odraža v poslanstvu mariborskega Europarka, kot ga opisuje generalni direktor na njihovi spletni strani:

»Svet nakupovanja in vsakodnevnih storitev je v Europarku prepleten s svetom družabnosti, zabave, sprostitve, gostoljubnosti, in dobroteljnosti. Zato se običajni nakupi spremenijo v zanimiva doživetja, tudi v sodelovanju z različnimi organizacijami, društvi in institucijami lokalne skupnosti.«

Kako pa se potruzi Citypark zadovoljiti nakupovalce in ustvariti popolno okolje za »užitkarsko« nakupovanje? Med različnimi prazniki skozi vse leto se trudijo ustvariti čim bolj praznično vzdušje. Letos so nakupovalce v božičnem času pred glavnim vhodom v ogradi pričakale prave ovce, za veliko noč so bili na glavni promenadi na ogled kunci, zajci in raznovrstna perjad. Tudi ko ni praznika, je z zabavnimi dogodki poskrbljeno, da je vzdušje živahno in da se »dogaja«. V samem centru nakupovalnega središča zapojejo slovenski glasbeni ustvarjalci, tako da lahko nakupovalci poleg tega, kar so prišli kupit, dobijo še podpise priljubljenih izvajalcev. Za glasbo skrbijo tudi DJ-ji, še posebej ob različnih predstavah oziroma promocijah. Proizvajalec športnih copat je omogočil mimoidočim, da preizkusijo, kako hiter je njihov start na kratke proge, Milka je organizirala nagradno kolo sreče, prodajalec gospodinjskih aparatov je pripravljaj degustacije s polnimi mizami hrane in pijače, na neki drugi stojnici se je dalo poskusiti piškot leta, srečali smo lahko slovenske nogometaše, doživeli modne dneve, otrokom so pogosto na voljo različne igralnice (na primer z lego kockami, barbikami ipd.). Na sredi promenadi je skozi vse leto postavljen pult, kjer si lahko si privoščimo manikuro. Takoj zraven pa se sredi najprometnejšega prehoda za zaveso lahko pustimo zmasirati. Nedaleč stran je spet improviziran ulični make-up studio, kjer se ukvarjajo z ličenjem mimoidočih ... Nakupovalno središče s tem ustvarja ravno pravo mešanico navadnega in prazničnega, drugačnega, eksotičnega in dobro znanega, kaj »je« in kaj »bi lahko bilo« se pomešata in nas zavajata v sanjske svetove (Lehtonen in Mäenpää, 1997: 146, 147).

Če pogled še razširimo na celoten BTC City, ugotovimo, da ponuja poleg nakupovanja še veliko drugačnih vrst zabave. Če si potrošniki zaželijo kulture, gredo lahko v multikino Kolosej, ki je največji kinematografski kompleks v Evropi, ali gledališče Teater Komedija v poslovni stavbi Mercurius, ali pa si ogledajo Umetniško zbirko v poslovnem središču, ki vsebuje preko 350 umetniških del; olj, grafik, akvarelov, plastik in drugih eksponatov tako

svetovno znanih tujih in domačih ustvarjalcev kot še ne uveljavljenih umetnikov. S športom, rekreacijo in na sploh s skrbjo za telo se ukvarjajo v dveh športnih centrih Millenium in Šport Siti ter Kalipso wellness centru, kjer so igrišča za badminton in tenis, fitness dvorane, telovadnice za aerobiko, savne, jacuzzi, masažni saloni, bazeni Na voljo je tudi Indor golf, Indor karting, squash dvorane, biljardnica, polet z BTC-jevim balonom, klubi z živahnim nočnim življenjem ... In seveda že prej omenjen ogromen vodni park oziroma t. i. vodno mesto Atlantis. Okolje ustvarjeno za raznovrstne užitke (adrenalinske, sproščujoče, estetske, gurmanske ...) in nova, prej neizkušena doživetja sodobnega potrošnika. Še posebej pustolovski je tretji tematski skop, ki ga še nisem opisala, »Svet doživetij«, ki predstavlja adrenalinski del parka s tobogani, podvodno jamo, gejzirji, »bazenom doživetij«, bazenom z valovi ... V sklopu Atlantisa je še frizerski in masažni salon, trgovina z vodnimi pripomočki, potapljaško središče in »bogata gostinska ponudba, prilagojena tematskim sklopom«. Skupni imenovalec prehrane, ki je na voljo v Atlantisu je »manjkaloričnost, lahkost, naravnost«, ponudba je v »solatnih in sadnih barih, sladoled je lastne proizvodnje ...«



Slika 5.4.1: Kaskadne kopeli v vodnem mestu (iz spletne strani Atlantisa).

V BTC Cityju lahko skočimo tudi na pošto, tržnico, banko, v lekarno, avtopralnico. Ponuja več gostinskih lokalov, mini pivovarno in pivnico in pa novejšo pridobitev (od letošnjega junija) Arenu Vodafone Live. Odprta je le prva faza zabavišča, ki se bo sicer raztezalo na 9.000 kvadratnih metrov površine. Za zdaj vsebuje največje kegljišče v Sloveniji, plezalno steno, biljard, večnamensko dvorano, igralne avtomate ...

Za bogatost izkušnje v BTC Cityju in spreminjanju središča v priljubljen prostor preživljanje prostega časa skrbijo tudi številne prireditve in dogodki na prostem in v posameznih dvoranah ob različnih priložnostih. Namenjeni so vsem obiskovalcem, od najmlajših do najstarejših in potekajo skozi vse leto.

V zimskem času prirejajo prireditve, kot so drsalne revije, šola drsanja in zabava na ledu na brezplačnem drsališču na prostem na Aleji mladih. Vrstijo se otroške delavnice, lutkovne predstave, pustovanje, dogodek ob dnevu zaljubljenecv, pomladno/poletna modna revija, razstave slik različnih razstavljalcev, velikonočne prireditve, nagradna žrebanja in kolesa sreče, zabavne prireditve s poleti z balonom BTC City po vsej Sloveniji, prireditve za dober namen in v humanitarne namene.

V poletnih mesecih se veliko dogodkov preseli na prosto – na Alejo mladih, ki je s prepoznavno sončno uro¹⁰ prostor za oddih, razvedrilo in šport ter pričara razpoloženje plaže in morja. Tam je poleti igrišče za odbojko na mivki, kjer so organizirani turnirji in glasbeni dogodki, koncerti s popularnimi slovenskimi glasbeniki oz. glasbenimi skupinami. Letos so od julija do konca septembra potekali tedenski glasbeni koncerti in obiski pisateljev in ob tem še dobrodelno zbiranje knjig za otroke. BTC City organizira tudi festival kolesarstva.

Jeseni je na vrsti že tradicionalni sejem rabljenih učbenikov za osnovno in srednjo šolo, pa jesensko/zimska modna revija, zabava za otroke ob svetovnem tednu otroka in martinovanje. V predbožičnem in prednovoletnem času se BTC City spremeni v »Pravljično mesto«. Številne utripajoče luči, obilica dogodkov za najmlajše, prihod Miklavža, Božička in Dedka Mraza, veliko zabave ...

Kar daje čar nakupovanju poleg živahnega dogajanja in neizčrpne pestrosti ponudbe v nakupovalnih središčih, sta še občutka anonimnosti in osvobojenosti od spon lastne vsakdanjosti. Ves gneča, vrvež in dogajanje v nakupovalnem centru omogočata nakupovalcu visoko stopnjo svobode in avtonomije. Gibanje po nakupovalnem prostoru je neomejeno in vsak si lahko diktira lasten tempo pohajkovanja. Lahko si sam, ne da bi se počutil osamljenega. Ni pritiskov ali pričakovanj, kaj je treba početi in kakšen je treba biti. Lahko se

¹⁰ Ura kot aluzija na urbano družabno življenje v Ljubljani, kjer se ljudje dobivajo »pod uro« na glavni železniški postaji in »pri uri« na postajališču ljubljanskega potniškega prometa Bavarski dvor. Tudi na Aleji mladih se lahko dobimo »pri uri« ...

svobodno prepustiš svoji domišljiji (Lehtonen in Mäenpää, 1997: 150). Nakupovalci si lahko privoščijo poigravanje s podobami, identitetami, vlogami – pomerjajo različne obleke, čevlje, dodatke. Mešajo stile, otipavajo materiale, zaznavajo modne trende ... Meje jaza se razširijo oziroma izginejo. Omogočeno je romantično fantaziranje o sebi kot o nekom drugem – kot o boljši različici sebe. Williamsova (v Backes, 1997: 6) trdi, da je potrošnja oblika kontrole, ki jo imamo nad svojimi življenji, ki ga drugače konstruirajo in definirajo spol, rasa in razred. Nakupovalci preizkušajo izdelke in raznovrstne novosti, si predstavljajo, kako bi izgledali v njihovem stanovanju, kako bi jih lahko doma uporabljali, ali jim ustrezajo, se podajo njihovemu stilu, imidžu, družbeni vlogi ... Eksperiment in igrivost. Kot sta ugotovila Lehtonen in Mäenpää (1997: 158), je najlepši občutek pri nakupovanju, če najdeš stvar, ki si si jo sicer želel, vendar si imel le zelo nejasno predstavo, kaj bi ta stvar sploh lahko bila. Vse to lahko vodi v impulziven nakup nečesa, kar sploh nismo načrtovali kupiti, ali pa ostane le pri domišljjskih užitkih.

5.5 JUST LOOKING

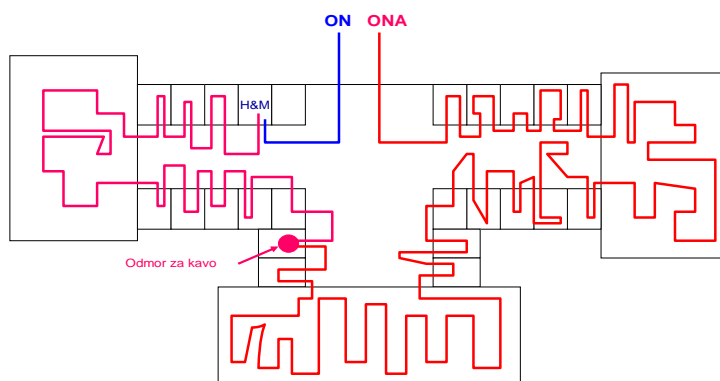
Ni torej nujno, da do nakupa sploh pride. K sproščenem vzdušju in emocionalni sproščenosti v nakupovalnem središču pomembno prispeva tudi to, da potrošniku ni treba vstopati v verbalno komunikacijo z zaposlenim osebjem in s tem k verbalnemu formuliranju svojih želja (Šadl, 1998: 155). Obveza, da moramo nekaj kupiti že, ker smo vstopili v trgovino, je s tem zelo zmanjšana oziroma izničena. Lahko bi rekli, da veleblagovnice in nakupovalni centri vabijo potrošnike k gledanju. Gledanje je postalo pristočasna aktivnost. V sodobni družbi je velik poudarek na vizualnem, Backesova (1997: 2, 3) govori o paradigmi vizualizacije kulture. Na nakupovalno središče lahko s te perspektive gledamo kot na vizualno naracijo – sad postmoderne kulture, ki ga lahko po namenu, kateremu služi, primerjamo s filmi, televizijo in drugimi kulturnimi izdelki. Nakupovalno središče je prepolno vizualnega medija in znakov. Posamezniki pa si iz njih lahko sestavljajo vsak svoj tekst in pomen (Backes, 1997: 1). Podobno kot kulturni izdelki, kot na primer romani, slike, gledališke igre, plošče, filmi, radijski in televizijski program, ki jih po Campbellovo (2001: 140) ljudje pokupijo zato, ker jim dajejo snov za sanjarjenje in vsi po vrsti sporočajo odkrito povabilo, da se uporabijo kot snov za uživanje v domišljiji. Tako je tudi zgodba, ki jo pripoveduje nakupovalni center, sestavljena iz vizualnih podob, ki so »kot nosilci imaginacije vse bolj pomembne za moderne oblike užitka« (Luthar, 2002: 257).

Obiskovalci nakupovalnega centra si lahko predstavljajo, da so na oddaljenih, eksotičnih lokacijah, kar je izrazito vidno v primeru gostinskega kotička, kjer lahko v domišljiji ubežijo vsakdanjosti v nek brezčasni, utopični svet, itd. Predvsem pa se snovi za sanjarjenja potrošnikov napajajo iz izdelkov, ki so na prodaj, razstavljeni in reprezentirani, na način, ki draži oko in generira emocije. In izrekajo povabilo k »just lookingu«. T. i. »samo gledam« tip nakupovanja je priljubljena in pogosta oblika razvedrila med sodobnimi potrošniki. Ker ni usmerjen v vnaprej določen končni cilj nakupa nekega izdelka, lahko vključuje odprtost za nove dražljaje, iskanje notranjih izkustev oziroma doživetij (Šadl, 1998: 155). Je nakupovanje, ki temelji samo na »domišljiskem hedonizmu«. Užitek namreč omogoča že samo zaužitje videnih predmetov v domišljiji (Campbell, 2001: 140). Omogočeno je predajanje sanjarjenju, na primer za kakšno priložnost bi lahko nosili določeno obleko ali čevlje in kakšne komentarje ali poglede prijateljev, partnerja bi vzbudili ... Uporaba in zamišljanje uporabe predmetov je oblika izražanja, ki presega konzumpcijo, je prepričana Backesova (1997: 6). Tudi Fiske (v Backes, 1997: 10) poudarja, da kreativna uporaba predmetov predstavlja kontrolo nad njihovim pomenom. V najpreprostejše predmete so vložena globoka hrepenenja in goreče želje. Ti objekti reprezentirajo in odsevajo naše vsakdanje izkušnje in poželenja v zgoščeni obliki (Backes, 1997: 7).

Nakupovalci se igrajo s podobami, semiotskimi podpisi sodobnega življenja, kakor se poet ali pisec igra z besedami ali umetnik eksperimentira z barvo in teksturo (Backes, 1997: 7). »Špranja med objekti in podobami, ki jih le-ti priključijo, postane tekstualni prostor, prazen list, razpeto platno, kamor lahko posameznik vpiše svojo zgodbo« (Backes, 1997: 6). To ustvarja poezijo in teater, ki izvira iz nakupovalcev, saj je vsak svoboden v igri s podobami in lahko ustvari osebno zgodbo, pa naj bo še tako kratka, bežna ali nadrealna (Backes, 1997: 1). Romantičnost potrošnje je spet na dlani: kot smo videli, je v nakupovalnem centru poudarek na cvetočem notranjem življenju. Ne glede na to s kako kapitalističnimi nameni je ta prostor zgrajen, z načrtom manipulirati potrošnike, da bodo čim več kupili, povečali dobičke proizvajalcem in upravičili hiperprodukcijo, je način, kako ga posamezniki uporabljajo od tega še kako neodvisen. Backesova (1997: 5, 6) govori o reinterpretaciji nakupovalnega središča: potrošniki si ga prisvojijo, namenijo svojim potrebam in željam ter uporabijo za svojo romantično projekcijo. Tako da lahko kultura v nakupovalnih centrih teče v nasprotju s komercialnimi nameni (Backes, 1997: 15).

Sanjarjenja potrošnikov so v skladu z romantično etiko »usmerjena na iskanje lastne idealne podobe« (Luthar, 2002: 257). »Mešanje estetskega z poblagovljenim omogoča ljudem, da vključijo razstavljeni v naracijo raziskovanja samih sebe in jim pomaga, da postanejo, kar mislijo, da si želijo biti« (Backes, 1997: 9). Ali kot ugotavlja Davisova (v Backes, 1997: 9), sili kontekst nakupovalnega središča udeležence-umetnike v preobrazbo samega sebe. Taka oblika sanjarjenja je značilna predvsem za ženske. Moda in kozmetika sta najpomembnejši orodji fantazije, ki ženskam omogočata svojevrsten pobeg od rutine in trivialnosti vsakdanjosti, saj s pomočjo teh sredstev verjamejo, da izgledajo in živijo kot bi rade, pa v resnici ne (Jacobs v Backes, 1997: 9). Moda je eden izmed redkih načinov, v katerem ženske poskusijo »mit napredka« (Fiske v Backes, 1997: 9)

Za ženske bi tudi sicer lahko rekli, da so bolj »postmoderne« in bolj »romantične« potrošnice. Moški so pri nakupovanju večinoma ciljno naravnani na nakup izdelka, ki ga potrebujejo in se pri tem ne predajajo sanjarjam (Campbell, 1997: 169). V nakupovalnem središču želijo preživeti čim manj časa, medtem, ko ženskam kvečjemu zmanjkuje časa, da bi prebrskale vse, kar je na voljo. To se kaže tudi v podatkih Eroparka, da je 70 % njihovih nakupovalcev ženskega spola. Tudi trgovin za ženske je več kot za moške, ženski oddelki trgovin z modo in čevlji so večji kot moški itd.



Slika 5.5.1: Skica razlik nakupovanja med moškimi in ženskami.

Nakupovalce pa v nakupovalnih središčih poleg vrste privlačnih objektov obkrožajo tudi drugi ljudje, ki prav tako služijo za stimuliranje njihove domišljije in s tem izkustva emocionalnega užitka (Šadl, 1998: 155). Nakupovalni prostor omogoča »vizualno potrošnjo« ljudi, ki prav tako kot ambient in izdelki postanejo znaki v namen užitka v notranji kontemplaciji (Luthar, 2002, 259). Kavarne, lokalčki, klopi omogočajo posedanje in opazovanje mimoidočih.

S sprehodom po Cityparku lahko kmalu ugotovimo, kaj je trenutno »in«, bolj izkušeno oko pa opazi tudi prihajajoče trende. Z opazovanjem drugih lahko v domišljiji iščemo stil zase in nove ideje za kombiniranje oblačil, modnih dodatkov, stilov in tudi za načine vedenja, obnašanja, gestikulacije. Prostori potrošnje predstavljajo okolje, ki potrošnike v vseh pogledih podpira, da postanejo »umetniki življenja« – po Featherstonu (1998: 191) nov val urbanih »flâneurjev«, ki jih zaznamuje njihova skrb za modo, samoreprezentacijo, »the look«. V nakupovalnih središčih je navdih za tako umetnost za vsakim vogalom.

Praksa ogledovanja drugih nakupovalcev v nakupovalnem središču je vir užitka, ob tem pa se tudi sami zavedamo, da smo opazovani. Ženske razkazujejo svoja oblačila, modo in opazujejo, kako so oblečene, obute in naličene druge ženske. Način, kako se ženska pojavi in predstavi v nakupovalnem središču, je po Fisku (v Backes, 1997: 9) oblika kontrole, ki jo ima. Je način discipliniranja pogleda usmerjenega proti njej. Nakupovalno središče predstavlja odrske deske za potrošnike, ki nujno potrebujejo občinstvo za razkazovanje svojega »kulturnega kapitala« in zmožnosti preraščanja vezi vsakdanjega življenja. Za potrošnike, ki želijo sebi in drugim dokazati, da živijo zanimivo, razburljivo in pustolovsko (Backes, Jacobs v Backes, 1997: 9). Spet opazimo nedvomno romantično potezo posameznikov, ki potrjujejo za etičnost in ustreznost svojih življenj iščejo v potrošnji.

6 SKLEP

V diplomskem delu sem želela predstaviti Campbellovo teorijo o romantičnem duhu sodobnega porabništva in preveriti, ali lahko v slovenski potrošniški družbi najdemo primere, ki bi predstavljali ilustracijo te teorije v praksi. Glavna misel Campbellove razlage potrošniškega vedenja in razloček od drugih teorij potrošnje je njegova trditev, da lahko v potrošništvu najdemo stare teme romantike, kot so poudarek na cvetočem notranjem življenju, domišljiji, užitku v sanjarjenju, begu od realnosti in rutine, iskanju lepših realnosti v preteklosti, eksotiki, utopičnih stvarnostih in stremljenju k boljšemu posamezniku in družbi ... Skratka odločen odcep od utilitarne etosa, ki naj bi bil po drugih teorijah značilen za sodobnega človeka. Z iskanjem romantičnih elementov v slovenskem potrošniškem prostoru ni bilo težav. Primere romantične usmerjenosti sodobnega človeka sem našla v nakupovalnih središčih, v modnih katalogih in revijah, ženskih in moških revijah ter v tako imenovanih life-style revijah. Romantičnih apelov so polni oglasi, tako televizijski kot tiskani, televizijski program, nadaljevanke, filmi. Za vse mediji lahko rečemo, da nagovarjajo in spodbujajo romantično željo v potrošniku in s tem posredno tudi potrošnjo. Zgovorne primere romantične etike v zahodni kulturi sem našla tako v resnejših časopisnih člankih, ki opisujejo trende v sodobni družbi, kot tudi v bolj razvedrilnih prispevkih, ki pišejo o zanimivostih in ljudeh z različnih koncev sveta.

To nepregledno množico dokazov romantičnosti potrošnje bi težko uredila v kategorije in predstavila v diplomskem delu, ker bi bilo preobsežno. Zato sem se osredotočila na prostore potrošnje oziroma še bolj specifično na nakupovalno središče BTC City in ljubljanski »shopping mall« Citypark. Ugotovila sem, da se Campbellova teorija brez težav aplicira na slovensko potrošniško dinamiko. Analizirani prostori potrošnje so visoko estetizirani, grajeni in opremljeni na način, da vzbujajo človekovo fantazijo s sklicevanjem na oddaljene, eksotične lokacije, nostalgичno ustvarjajo historične, utopične ali ruralne aluzije, predvsem pa idealizirano, domišljjsko, pustolovsko in dovolj zanimivo okolje, da lahko v njem sodobni človek kot samoiluziven hedonist prijetno preživlja prosti čas. V prostore potrošnje se vključuje tudi visoka umetnost, ki je v romantiki izvor najvišjih idealov človeka: v Cityparku pripravljajo razstave, v sklopu ponudbe BTC Cityja je gledališče, kino, umetniška galerija, organizirajo se koncerti, srečanja z umetniki, pisatelji ... Tudi sicer BTC City in Citypark združujeta in prepletata nakupovanje z celo vrsto različnih družabnih dogodkov, športnih

prireditev, s sejmi, srečanji z znanimi osebnostmi, igralnicami, zabavišnimi centri, tematskimi parki ... Tako da potrošnikom nudijo aktivno in razburljivo preživljanje prostega časa ter pobeg od rutinizirane vsakdanjosti in ne nujno le nakupovanje.

Ostaja pa še vprašanje, v kolikšni meri lahko Campbellovo analizo samega nastanka potrošniške kulture resno jemljemo tudi za slovenski prostor. Jože Vogrinc je spremni besedi slovenske izdaje *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* zapisal, da knjiga izhaja iz popolnoma drugačne tradicije in je zato nemogoče, da bi jo jemali kot odgovor na izvor potrošništva pri nas. Campbell je namreč izhajal iz anglosaškega okolja, ki je bilo protestantsko in puritansko. Avtor je v intervjuju za Sobotno prilogo pred izidom knjige tudi sam pojasnil, da gre pri potrošništvu na Slovenskem za import: »primer je isti kot pri industrijski revoluciji. Ko se vzpostavijo novi načini obnašanja in s tem povezane institucije, jih je mogoče »izvoziti« v države, ki same tega modela ne bi razvile«. Seveda pa se novih načinov in vzorcev vedenja ne bi dalo vsiliti družbam, ki so tradicionalne. Iz tega lahko sklepamo, da mora biti v kulturi določena stopnja pripravljenosti za prevzemanje tujih sistemov, drugače do takega razvoja sploh ne bi prišlo. Sama trdim, da so se v našem kulturnem prostoru s katoliško versko tradicijo prav tako zgodile ključne točke Campbellovega razvoja družbe, ki so omogočile sprejemanje potrošniške kulture. Prišlo je namreč do odčaranja, ki je povzročilo, da so ljudje prvič okusili čar uživanja v čustvu, ker zanj ni bilo več zunanje razloge. Prav tako pa je tudi v katoliški paradigmi močno v ospredju razkazovanje lastne pietete, usmiljenja in dobrote pri vernikih, iz česar se je razvil sentimentalizem, ki je pomemben del romantične etike in nepogrešljiva sestavina afinitete k potrošništvu.

Vsekakor moja analiza predstavlja nekakšno fotografijo trenutnega stanja v prostorih potrošnje v Sloveniji, ki pa je neprenehoma podvrženo nadaljnjemu razvoju in spremembam¹¹. Kot taka predstavlja oceno dejanskega stanja in lahko v prihodnosti služi za primerjavo v preučevanju sprememb, podobnosti oziroma novih smeri razvoja potrošniške kulture v Sloveniji. Tako Citypark kot BTC City imata načrte za razvoj v prihodnosti in neprestano širita svojo ponudbo – v najširšem pomenu besede –, da bi zadovoljila vse potrebe, želje in užitke romantičnega potrošnika. Zato bi bila nedvomno zanimiva ponovna podobna analiza čez na primer pet, deset ali petnajst let.

¹¹ Ravno kar so na primer ponudbi BTC Cityja dodali še t. i. Halo ZOO, ki ponuja trgovine, počivališča, fontane, igralnice in celo restavracije za hišne ljubljence.

7 SEZNAM LITERATURE

1. Backes, Nancy (1997): »Reading the Shopping Mall City«. *Journal of Popular Culture*, 31, 3, str. 1- 17.
2. Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*, Basic Book, New York.
3. Bowlby, Rachel (1993): *Shopping with Freud*, Routledge, London in New York.
4. Brown Stephen, Anne Marie Doherty, Bill Clark (1998): *Romancing the Market*, Routledge, London.
5. Campbell, Colin, Pasi Falk (1997): »Introduction«. V: Falk, Pasi, Colin Campbell (ur.): *The Shopping Experience*. Sage, London in Thousand Oaks in New Delhi.
6. Campbell, Colin (1997): »Shopping, Pleasure and the Sex War«. V: Falk, Pasi, Colin Campbell (ur.): *The Shopping Experience*. Sage, London in Thousand Oaks in New Delhi.
7. Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*, *Studia Humanitatis*, Ljubljana.
8. Čačinović-Pukovski, Nadeža (1985): »Romantika postmoderne«. *Kulturni radnik*, 38, 3, str. 92-108. (Novinarsko izdavačka i štamparska radna organizacija, Varaždin)
9. Eco, Umberto (2003): *Kako napišemo diplomsko nalogo*, Vale-Novak, Ljubljana.
10. *Enciklopedija Slovenije* (1987), Mladinska knjiga, Ljubljana.
11. Falk, Pasi (1997): »The genealogy of Advertising«. V: Sulkunen, P., J. Holmwood, H. Raner in G. Schulze (ur.): *Constructing the New Consumer Society*, Macmillan Press, London.

12. Falk, Pasi (1997): »The scopic Regimes of Shopping«. V: Falk, Pasi, Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage, London in Thousand Oaks in New Delhi.
13. Featherstone, Mike (1998): »Mestne kulture in postmoderni življenski stili«. V: Luthar, Breda, in Mirjana Ule (ur.): Časopis za kritiko znanosti (tematska številka Potrošnja – zasebne prakse, javni užitki), XXVI, 189, str. 189-206.
14. Goss Jon (1993): »The »Magic of the Mall«: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Enviroment«. Annals of the Association of American Geographers, 83, 1, Str. 18-47.
15. Goss, Jon (1999): »Once-upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America«. Annals of the Association of American Geographers, 89, 1, Str. 45-75.
16. Hrženjak, Majda (2002): Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji, Mirovni inštitut, Ljubljana.
17. Jerman, Frane (1983): Sprehodi po estetiki, Mladinska knjiga, Ljubljana.
18. Kos, Janko (1980): Romantika. Literarni leksikon. Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1980.
19. Kos, Janko (1995): Književnost, Založba Obzorja, Maribor.
20. Lehtonen, Turo-Kimmo in Pasi Mäenpää (1997): »Shopping in the East Centre Mall«. V: Falk, Pasi, Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage, London in Thousand Oaks in New Delhi.
21. Legan, Jerca (2004): Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji, Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.

22. Luthar, Breda (1998): »Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja«. V: Luthar, Breda, in Mirjana Ule (ur.): Časopis za kritiko znanosti (tematska številka Potrošnja – zasebne prakse, javni užitki), XXVI, 189, str. 117-130.
23. Luthar, Breda (2002): »Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo«. V: Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): Cooltura – Uvod v kulturne študije, Študentska založba, Ljubljana.
24. MacRury, Iain (1997): »Advertising and the Modulation of Narcissim: The Case of Adultery«. V: Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards (ur.): Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption. Routledge.
25. Nava, Mica (1997): »Framing Advrtising: Cultural Analysis and the Incrimination of visual Texts«. V: Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards (ur.): Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption. Routledge.
26. Nava, Mica (1997): »Women, City and the Department Store«. V: Falk, Pasi, Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage, London in Thousand Oaks in New Delhi.
27. Shields, Rob (1992): Lifestyle Shopping, The Subject of Consumption. Routledge, London.
28. Šadl, Zdenka (1998): »Potrošnja in emocije«. V: Luthar, Breda, in Mirjana Ule (ur.): Časopis za kritiko znanosti (tematska številka Potrošnja – zasebne prakse, javni užitki), XXVI, 189, str. 145-158.
29. Uršič, Matjaž (2003): Urbani prostori potrošnje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
30. Wernick, Andrew (1997): »Resort to Nostalgia: Mountains, Memories and Myths of Time«. V: Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards (ur.): Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption. Routledge.

Drugi viri:

31. <http://www.ibiblio.org/wm/paint/glo/romanticism/>
32. <http://en.wikipedia.org/wiki/Romanticism#Characteristics>
33. <http://www.europark.si/>
34. <http://www.spar.si/spar-si/index.html?url=/spar-si/slovenija/nakupovalniCentri/citypark/index.html>
35. <http://www.btc.si/>
36. <http://www.atlantis-vodnomesto.si/>
37. City Park, Novice iz Mesta izpolnjenih želja, april 2005.
38. City Park, Novice iz Mesta izpolnjenih želja, oktober 2005.
39. Jančič, Maja (2004): Odgovorna generacija s tradicionalnimi vrednotami, Delo, 20. 12. 2004
(http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=52d41c6e00988536252fe17c744bbe4b04&source=Delo).
40. Milek, Vesna (2005): Pascal Bruckner: Korzet naše družbe je priznanje drugih, Sobotna priloga, 15. 2. 2005
(http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=9fea8e5d383cc6fcb984631d3fb2690304&source=Sobotna+priloga)
41. Oven, Maja (2005): »Uvodnik«. BTC City Vodnik, 1.4. 2005, str. 3.
42. Sporočila za medije BTC v celoti prenovil dvorano A, 10.02.2004
43. Vahen, Damjana (2005): »Le shopping«. Polet, 24. 3. 2005, str. 60.