

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SUNA TANCIG

MENTORICA: IZR. PROF. DR. BREDA LUTHAR

ESTETIZACIJA PROSTOROV IN PRAKS POTROŠNJE

MAGISTRSKO DELO

LJUBLJANA
2006

KAZALO

1	UVOD.....	3
1.1	Raziskovalne teze	7
2	RAZVOJ KULTURE POTROŠNJE IN ESTETIZACIJE	8
2.1	Vpliv prvih veleblagovnic na estetizacijo potrošnje.....	13
2.2	Estetizacija in potrošni značaj vsakdanjega življenja.....	18
2.2.1	Stilizacija in individualizacija.....	25
2.2.2	Estetska reflektivnost	28
2.2.3	Kultura potrošnje	30
2.3	Estetizacija izdelkov	38
2.4	Estetizacija prostorov potrošnje.....	45
2.4.1	Odnos med stopnjo simbolne involviranosti, množičnosti potrošnje in cenovno občutljivostjo	48
2.4.2	Stil: estetska razsežnost	52
2.4.3	Komunikacija na prodajnem mestu	55
2.5	Mesta, urbanizem in potrošnja	63
3	SIMBOLIZEM ESTETIK V POTROŠNJI.....	70
3.1	Objekti in znaki	70
3.2	Prepoznavanje simbolov estetike in ustvarjanje simbolne vrednosti skozi procesa dekodiranja in interpretiranja	72
3.2.1	Simbolizem in identiteta	75
4	PRIMERI IZ PRAKSE.....	79
4.1	Opis in analiza prostorov potrošnje glede na simbolizem in estetske kode, ki jih uporabljajo.....	79
4.2	Študije primerov	84
4.2.1	Veleblagovnica Maximarket: meščanstvo in estetski užitek v Ljubljani 70-ih let	84
4.2.2	Draguljarna Malalan: cena ni pomembna, estetika je.....	91
4.2.3	Trgovina s konceptom Vale-Novak: brikolaž za poznavalce	93
4.2.4	Franšizna trgovina Mandarinaduck: konsistentnost mednarodne blagovne znamke pri zasnovi prodajnih prostorov.....	96
5	ZAKLJUČEK.....	99
6	LITERATURA	114

1 UVOD

*»Potrošnja ... je pričakovano
religija poznega dvajsetega stoletja.«*

Steven Miles (1998: 1)

*»Estetika ni luksuz,
je univerzalna človekova želja.«*

Virginia Postrel (2004: 45)

V delu obravnavamo prostore in prakse potrošnje kot sestavne dele estetizacije vsakdanjega življenja in življenjskih stilov ter preučujemo številne spremljajoče prakse, skozi katere subjekti v urbanem okolju oblikujejo svojo identiteto in se tudi uvrščajo v družbene skupine. Pojasnimo močno vpetost in vpletenost potrošnje v vsakdanja življenja posameznika in mest. Kulturo potrošnje predstavimo kot specifičen diskurz popularne kulture in še natančneje kot del materialne kulture.

Eden izmed najpomembnejših načinov, kako se ljudje povezujejo z drugimi ljudmi, je posredno skozi stvari. **Materialna kultura** označuje študije teh odnosov med osebami in stvarmi ter pomeni preučevanje stvari ali objektov v uporabi. ... Da lahko vidimo kulturo potrošnje kot posebno obliko materialne kulture, je dobrodošlo, saj tak pogled omogoča kritično distanco od vsakodnevnega razumevanja potrošnje in preusmeri pozornost stran od uporabe stvari v smislu trošenja ali 'porabe', do 'uporabe' v bolj splošnem pomenu. (Lury, 1996: 1).

Družbe potrošnje so sestavni del procesov modernizacije, industrializacije in globalizacije. Kultura potrošnje je tesno vezana na modernizacijo predvsem zahodnih družb.

Kultura potrošnje označuje družbeno ureditev, v kateri je odnos med živečo kulturo in družbenimi resursi, med pomembnimi načini življenja in simbolnimi in materialnimi viri, od katerih so odvisni, posredovan skozi trge. Kultura potrošnje označuje sistem, v katerem je potrošnja odvisna od potrošnje dobrin, in v katerem je kulturna reprodukcija v veliki meri razumljena, da jo izvajajo posamezniki skozi svobodno osebno izbiro v zasebni sferi vsakodnevnega življenja. (Slater, 1997: 7).

V središče naše razprave postavimo estetizacijo skozi prakse in prostore potrošnje, saj so prav slednji najbolj neposreden stik s kupci in dobrinami (izdelki, storitvami) in zaradi te neposrednosti tudi z najmanj komunikacijskega šuma, zato jih še posebej pozorno preučimo. V prostorih nakupa prihaja do številnih interakcij in komunikacij, ki temeljijo na simbolnih kodih, za njihovo pravilno dekodiranje in interpretiranje pa je potrebno specifično znanje. Reprezentacija skozi zakodirane simbole, iz katerih je

sestavljena vizualna podoba izdelkov in prostorov potrošnje, predstavlja estetizacijo praks potrošnje.

Potrošnja soustvarja estetsko podobo mest, izložbena okna so njihove oči, prostori potrošnje njihova zgodba. Potrošnja je postala prevladujoči diskurz postmoderne, nenazadnje se tudi institucije z drugo osnovno dejavnostjo, kot so muzeji, galerije, letališča in cerkve spreminjajo v prostore nakupa. Spremembe se niso zgodile le na ravni arhitekture, ki je značilna za postmoderno, zaznavne so na širši stilistični reprenzaciji, odsevajo tudi v novih odnosih. Predpostavljamo lahko, da se prostori potrošnje razlikujejo v simbolni govorici, s katero komunicirajo s ciljnim javnostmi. Na izbiro, s kakšnimi simboli komunicira prostor potrošnje, vplivajo vrsta dobrine, blagovna znamka in ciljne javnosti, ki jim je komunikacija namenjena.

Prostori nakupov so moderni hrami komunikacij: v njih prihaja do različnih vrst interakcij in diskurzov: med obiskovalcem in prodajalcem, med obiskovalci in izdelki, med obiskovalcem in drugimi obiskovalci. Prepletajo se procesi verbalne in neverbalne komunikacije. Med slednjo lahko štejemo tudi vizualno komunikacijo izdelkov in prostora nakupa, ki je močno simbolno zaznamovana. Izdelki z močno simbolno vrednostjo so plod dobro zasnovane, načrtovane in izpeljane zgodbe o blagovni znamki. Trden strateški koncept se realizira v močni kreativni izvedbi izdelka. Prostori nakupov z režirano opremo in skrbno postavitvijo izdelkov so pravzaprav razstavniki simbolov, ki imajo za kupce določeno vrednost in v njihovih referenčnih svetovih igrajo ključne vloge. Lahko parafraziramo in aktualiziramo znani rek: »Povej mi, kje kupuješ, in povem ti, kdo si.« Z arhitekturno in oblikovalsko natančno zasnovano prostorov nakupov je danes postalo enako pomembno kot *kaj* kupujemo tudi *kje* kupujemo. V butik v središču mesta se odpravimo po izkustvo nakupovanja z dodano vrednostjo visoko estetizirane in simbolne potrošnje, medtem ko se v nakupovalni center na obrobju mesta zapeljemo po zalogaj izkustva nenališpane množične potrošnje, ki zapeljuje predvsem s cenovno politiko.

Potrošnjo v kontekstu družbene segmentacije lahko razumemo kot razredno institucijo in z njo povezanimi pojmomoma kulturnega in ekonomskega kapitala. Kje bomo kupovali, je sicer predvsem odvisno od naše ekonomske moči, saj pri isti ekonomski moči lahko vsaj finančno svobodneje odločamo, kje in kaj bomo kupovali. Na izbiro določenega prostora nakupa tedaj ključno vpliva tudi kulturni kapital posameznika. Preference o izboru trgovine so povsem osebna odločitev, ki temelji na

prioritetah in vrednostnem sistemu – koliko pozornosti sploh namenimo potrošnji, koliko časa imamo na razpolago, v kolikšni meri se skozi potrošnjo identificiramo in kakšno vrsto izdelka kupujemo. Marsikdo je kljub nižji ekonomski moči pripravljen za izdelek ali storitev, ki na njegovi osebni agendi kotira visoko, oddeliti večji del finančnih sredstev ali vzeti posojilo na banki, tudi ko nima vseh »nižjih« (osnovnejših) potreb zadovoljenih. Taki posebni »osebni projekti« zaradi močne involviranosti posameznika postavijo klasično teorijo potreb po Maslowu na glavo. Na Hrvaškem kljub slabim ekonomskim razmeram prisoten trend kupovanja oblačil dragih blagovnih znamk (Gucci, Vercase, D&D, Prada) in avtomobilov (Porsche, Mercedes, BMW) na kredite, kljub temu, da posamezniki na drugih področjih ne sledijo tega življenjskega stila višjih razredov. To pomeni, da denimo doma živijo zelo skromno, ne kupujejo delikates, slik in ne hodijo na kulturne prireditve. Silverstein in Fiske (2003) pišeta o »izdelkih novega luksuza«, ki si jih lažje kot tradicionalne izdelke luksuza privoščijo tudi tisti z nižjimi dohodki, saj se za njihov nakup da privarčevati. Izdelki novega luksuza so lahko vse od palic za golf, kozmetike, oblačil, do izbire počitnic. Pomembno vlogo igra stopnja involviranosti in prepričanost v vrednost nakupa. S pojavom večjega števila blagovnih znamk so tudi taki nakupi postali mogoči, saj omogočajo distribucijo osebnega kapitala po različnih cenovnih razredih, npr: palice za golf v najvišjem cenovnem razredu, oblačila v nižjih cenovnih razredih (Zara, H&M), kupovanje hrane v diskontih, ... Vse to v funkciji osebne estetske reprezentacije – sebi kot potrjevanje svoje identitete in želje po višjem razredu ter šele kasneje drugim.

Razlika med različnimi prostori potrošnje, npr. med nakupovalnimi središči in butičnimi trgovinami ni zgolj v estetiki, je predvsem v identiteti in imidžu, ki ju ti prostori imajo in posredno dodajajo izdelkom, ki so tam postavljeni na ogled in naprodaj. Razlika med dvema skorajda popolnoma enakimi izdelkoma, ki ju kupimo v različnih trgovinah, je predvsem v simbolni vrednosti, ki jo s prostorom nakupa vred »odnesemo« domov. Simbolna govorica, zgodba in celoten vtis prostora spremljajo blago ter z njim posredno lastnika tudi na poti iz trgovine. Če je to brezimno nakupovalno središče, morda za kupca dodana simbolna vrednost butične trgovine niti ne igra velike vloge oz. mu ekonomska moča ne dopušča kupovanja drugje. V primeru visoko estetizirane butične trgovine je za bodočega lastnika poleg izdelka toliko bolj pomembna tudi dodana simbolna vrednost - samo doživetje nakupa: estetsko zavito blago, notranja oprema prostora, nagovor prodajalcev in skrb za »po-

nakupna« doživetja. Izdelki komunicirajo skupaj z estetiko okolja, v katerem se predstavljajo. Zaznava in interpretacija opazovalca (potrošnika) sta torej odvisni od celotnega konteksta komunikacije dobrin.

Dobrine z okoljem, v katerega so postavljene, spreminjajo svoj imidž, pridobivajo nove simbolne in estetske pomene, ne samo tiste, s katerimi so zapustile tovarno, in pridobivajo oz. izgubljajo na vrednosti v očeh opazovalcev. Na eni strani so pomemben del imidža prostora nakupa in njegov sestavni del, na drugi podaljšek imidža bodočega kupca. Lahko razlikujemo med izdelki blagovnih znamk, ki se predstavljajo v trgovinah svoje blagovne znamke (denimo blagovna znamka Kenzo v lastni trgovini) ali pa so postavljeni v bolj heterogena okolja z večjim številom različnih blagovnih znamk (npr. kotiček Kenzo v Emporiumu). V prvem primeru ima proizvajalec večjo moč in večji vpliv predstaviti izdelek na željen način, ki ustreza zgodbi blagovne znamke. Tudi v primerih, ko se blagovna znamka pojavlja v trgovini z različnimi blagovnimi znamkami, obstajajo določene zapovedi predstavitve in opreme prostora, da ta čim bolj ustreza filozofiji blagovne znamke, saj se proizvajalci še kako zavedajo pomembnosti pravilne reprezentacije izdelka. Še zdaleč ne gre zgolj za uporabno in simbolno vrednost izdelkov, ki jo nosi blagovna znamka, gre za močno simbolno komunikacijo, ki temelji predvsem na estetizaciji prostora nakupa.

Nekateri prostori nakupa se z opremo spogledujejo z umetnostjo in potrošništvo povezujejo z estetskim umetniškim izkustvom. Izdelke postavijo na piedestal kot umetniško stvaritev. Izdelkom pustijo prostor, tako da je lahko nepoučeni opazovalec celo zbežan, saj ne ve, kaj je naprodaj in kaj oprema prodajnega mesta. V takih primerih gre za doživljanje potrošništva kot estetskega, umetniškega procesa in posledično za odpiranje novih in novih dimenzij potrošništva: potrošništvo kot gledališče, arhitektura, moda, oblikovanje, nenazadnje tudi kot čaščenje. Prostori nakupa postajajo moderni hrami umetnosti in obratno – danes ni uspešne galerije ali muzeja brez velike in svetle restavracije ter prodajne trgovinice - z reprodukcijami, s spominki, podlogami za računalniške miške, svinčniki, ... Prihaja do združevanja, do fuzije in brisanja natančnih meja med posameznimi praksami. V tej luči tudi pojem kulturnih praks razširimo na potrošništvo kot eno izmed oblik kulturno-estetske reprezentacije.

Zahtevna občinstva velemest iščejo nove oblike zadovoljevanja diferenciranih potreb potrošnje (od potrošnje idej, simbolov, konceptov do potrošnje konkretnih izdelkov) in

v iskanju tržnih niš podoba velemest postaja veličasten konglomerat izložbenih oken, za katerimi prihaja do številnih interakcij med izdelki, blagovnimi znamkami in kupci.

1.1 Raziskovalne teze

V magistrskem delu prakse potrošnje umestimo med pomembne simbolne komunikacije vsakdanjega življenja. Razlike med simbolnimi govoricami različnih praks in prostorov potrošnje bomo opredelili na osnovi estetske reprezentacije. Med seboj bomo primerjali različne prostore nakupov:

- veleblagovnico,
- butično trgovino,
- franšizno trgovino,
- knjigarno.

Pričakujemo lahko naslednje ugotovitve:

- **vse prakse potrošnje** se estetizirajo (nakup razumemo kot estetsko doživetje, govorico simbolov kot specifični jezik dobrin in prostorov potrošnje, za katerega pravilno dekodiranje potrebujemo specifično znanje; estetski načrt posameznika kot pomemben del njegovega življenjskega stila, ...)
- **prostori potrošnje** komunicirajo na večih ravneh (izbira vrste estetike in simbolov je zelo pomembna pri nagovarjanju ciljnih skupin)
 - o simbolni kodi in estetike prostorov nakupov se razlikujejo glede na ciljne javnosti, glede na vrsto dobrin in glede na vrsto blagovne znamke, ki je tam predstavljena (dražje blagovne znamke so tudi simbolno kompleksnejše)
 - o prostori nakupov z močno estetsko komponento so namenjeni predvsem potrošnji kot užitek ter višje pozicioniranim dobrinam in blagovnim znamkam
 - o množična potrošnja osnovnih dobrin, ki zaseda obrobja mest, je bolj uporabniško naravnana – estetika je tu bolj sekundarnega pomena oz. zgolj v funkciji uporabnikom prijaznega nakupovanja (čeprav se v zadnjih letih tudi t.i. nakupovalni centri estetizirajo in posnemajo simbole luksuza za estetizacijo vsakdanje potrošnje).

2 RAZVOJ KULTURE POTROŠNJE IN ESTETIZACIJE

*»Kot so bogovi vseh narodov sobivali
v rimljanskem Pantheonu,
tako so vsi bogovi – in demoni – potrošnje
stopili skupaj v naših mega nakupovalnih centrih,
ki so naš Pantheon oz. Pandemonium.«*
Jean Baudrillard (1998: 30)

*»Nakupovanje dobrin ostaja družbena aktivnost,
zgrajena okoli družbene izmenjave
kot tudi preproste izmenjave dobrin.«*
Rob Shields (1992: 102)

Kulturo in estetizacijo potrošnje umestimo v širše globalne kulturne tokove, saj jo razumemo kot pomemben sestavni del kulture, in jo opredelimo glede na širši kontekst družbenih dogajanj. Potrošnja in nanjo vezane estetike ne obstajajo same zase, so vedno del širših družbenih trendov, njihov odsev in hkrati njihov soustvarjalec.

Za Appaduraila (1996: 13) je »kultura prodorna razsežnost človeškega diskurza, ki izkorišča razlike, da bi proizvajala raznolika pojmovanja skupinske identitete.« Zanj kultura ni materija, prej razsežnost pojava, ki spremlja utelešene razlike.

Appadurai (1996: 33) opredeli 5 dimenzij¹ globalnih kulturnih tokov: **etnične dimenzije** (sem uvršča mobilne turiste, emigrante, begunce, ...); **tehnične dimenzije** (to so gibanja tehnologij, informacij); **finančne dimenzije** (trgi valut, borze, kjer se ogromni zneski denarja gibajo s svetlobno hitrostjo); **medijske dimenzije** (distribucija elektronskih zmogljivosti proizvajati in širiti podobe z bujno rastjo podob, ki se na ta način ustvarjajo); in **dimenzije idej** (skupine podob so velikokrat delno povezane z ideologijami držav ali z gibanji opozicije). Te dimenzije so temelji - Appadurai (1996: 33) pravi - »namišljenih svetov, t.j. številnih svetov, ki so določeni z predstavami po svetu raztresenih ljudi in skupin, umeščenih v zgodovino.«

Ne moremo trditi, da na potrošnjo in razvoj kulture potrošnje kateri izmed naštetih dejavnikov ne vpliva, saj prav vsak igra pomembno vlogo. Poglejmo v kratkem pregledu s ključnimi iztočnicami, povzetih po Appadurailu (1996) in

¹ Appadurai uporablja naslednje angleške izraze: za dimenzije uporabi izraz »landscapes«, ostale definira kot »ethnoscapes«, »technoscapes«, »finanscapes«, »mediascapes« in »ideoscapes«.

razdelanih v kontekstu potrošnje, kakšen vpliv ima lahko posamezna dimenzija na kulturo potrošnje.

Etnične dimenzije: premiki ljudi in ljudstev vplivajo na potrošnjo na večih ravneh. Zaradi fizičnih premikov ljudi po svetu so ti lahko enkrat v vlogi obiskovalcev, turistov, ki jim je ponudba namenjena, drugič pa so oni tisti, ki ponudbo oblikujejo. Če ponudbo dežele oblikujejo priseljenci, emigranti, lahko v okolju ključno vplivajo na vrsto potrošnje v kraju, kamor so se preselili. Take so etnične, npr. italijanske ali kitajske četrti v velemestih, ki s specifično ponudbo in estetiko opreme prodajnih mest ustvarjajo vtis avtentičnosti naroda, katerega del izvirno so, in ne naroda oz. države, kjer trenutno živijo (npr. ZDA, New York).

Tehnične dimenzije: dostopnost tehnologije in informacij vpliva na razvoj potrošnje in opreme prodajnih mest, saj predstavlja nove vire in odpira poti potrošnje za kupovanje preko interneta ali na terminalih v trgovinah s kreditnimi karticami. Prav tako odpira nove poti komunikacije (npr. interaktivni oglasi) in pridobivanja informacij (direktna pošta, baze podatkov kupcev). Bolj razvite tehnologije pomenijo bolj raznolike in razvejane oblike potrošnje.

Finančne dimenzije: pretok financ je ključen za pretok blaga. Bogate družbe imajo tudi bolj razvito potrošnjo in različne kulture potrošnje: od ekskluzivne, do dostopnejše za širša občinstva in alternativne za nišne javnosti.

Medijske dimenzije: mediji proizvajajo in distribuirajo številne podobe, lansirajo zvezde in imajo velik vpliv na potrošnjo; bolj je država medijsko razvita (na to seveda vplivajo tudi drugi faktorji, od financ in drugega razvoja), več podob in zgodb proizvaja. Te so del modne, zabavne, glasbene, prehranske industrije in sooblikujejo navade potrošnikov ter vzpostavljajo sistem popularne kulture; kaj je trenutno popularno, zaželeno in kaj ne.

Ideološke dimenzije: produkcija podob, ki so del širše ideologije države ali naroda, je sestavni del potrošnje, saj se ideološke preference reprezentirajo na vseh ravneh družbenega življenja, tudi v načinih potrošnje in podobah, ki jih ta lansira. Najbolj radikalen primer so arabske dežele, kje morajo ženske po tradiciji nositi ogrinjalo tudi čez glavo.

Vse dimenzije prepleta in se skozi njih manifestira še en trend: »de-teritorizacija, ki uvršča delavske populacije v segment spodnjega razreda v relativno bogatih družbah« (Appadurai, 1996: 38). To, da so delavski razredi v bogatejših družbah sestavljeni iz pripadnikov drugih narodnih manjših, diaspor, ki so se tja preselile

zaradi dela, prinaša tudi zelo raznoliko ponudbo v popularni kulturi, medijih, potovalnih agencijah, javnem življenju, ki skuša izseljencem približati njihovo domovino (povzeto po Appadurai, 1996: 38).

V tej luči lahko vidimo, da je vsa potrošnja »kulturno« obarvana. Vezana je na posledice etničnih premikov, političnih odločitev, razporeditev bogastva v družbi, geografsko lego, zgodovinsko dediščino, ... Odvisna je od tistih, ki jo snujejo (ponudnikov) in od tistih, ki jim je namenjena (povpraševalci po ponudbi). Kako pa je potrošnja skozi čas postajala vedno bolj prisotna tudi v družbenih vedah in študijah kulture? Za Millerja (in drugi, povzeto po 1998: 2-7) obstajajo štirje razlogi, da je potrošnja v **60-ih letih, pa vse tja do poznih 70-ih let** prejšnjega stoletja začela buri duhove sociologov, filozofov, antropologov in drugih družbenih analitikov. **Prvič** - potrošnja je začela dobivati nove oblike, pojavili so se ne le supermarketi, temveč tudi skladišča za maloprodajo in nakupovalni centri. **Drugič** – v obliki potrošnje se je pojavil odpor produkciji. Potrošnja lahko pomeni več stvari, je nakazana kritika t.i. produkcijskih pristopov (kot npr. marxizem); označuje premik k novim časom v naravi produkcije; je kazalec zatona produkcijsko usmerjenega delavskega razreda in vzpona k potrošnji usmerjenih srednje-razrednih kultur. **Tretjič** - skozi potrošnjo so se na nežen način pričela uvajati zanimanja o kulturi v družbene vede, ki so pogosto temeljile na politični ekonomiji in premalo na »mehkejših« vedah.

V drugem obdobju od **poznih 70-ih let do zgodnjih 90-ih prejšnjega stoletja** je potrošnja pričela živeti bolj neodvisno in je postala priznani del ved. To se je kazalo ne več načinov. **Prvič** - potrošnja se je v analizah ločila od produkcije. **Drugič** - potrošnja se je začela vključevati v razprave o strukturi subjektivnosti, natančneje o strukturi sebstva in identitete, o seksualnih in etničnih identitetah. **Tretjič** - prakse, ki jih lahko legitimno obravnavamo kot del potrošnje, so se bujno razmahnile. **Četrtrič** - prakse potrošnje so postale ključna značilnost moderne, odvijale so se tako pod arkadami in v veleblagovnicah Pariza kot tudi v nakupovalnih centrih ZDA. Vid je postal glavni čut zaznave, saj je za zahodne družbe značilen presežek razkazovanja in razstavljanja izdelkov. Posledica tega je prikrivanje resnice družbe, ki jih proizvaja, saj daje potrošniku na voljo neskončno število podob, ki so lahko razumljene kot odtujene od resničnega sveta resničnih stvari, ali pa preprosto zameglijo sledi simbolnega in tako obsojajo potrošnika na svet, v katerem se lahko vse vidi, toda nič ne razume. In **petič** - preučevanje potrošnje je postalo vedno bolj povezano s prostori. Prostori niso bili več le pasivna okolica, kjer so se predstavljali izdelki,

ampak »aktivni« prostori z lastno identiteto, ki je lahko vplivala na razlikovanje izdelkov.

V tretjem obdobju **od 90-ih let do danes** lahko izluščimo pet področij problematik. **Prvič** - področjem proizvodnje in distribucije se je v prejšnjem časovnem obdobju posvečalo premalo pozornosti, saj so se tu zgodile velike spremembe. Pomembno vlogo v distribuciji igrajo zaposleni v trgovinah: varnostniki, prodajalci, menedžerji in administratorji, saj so najbolj neposredno povezani s potrošnikom. Prihajati je začelo do vedno večjih organizacijskih sprememb v določenih delih ekonomije, ki so vodile do pospeševanja povpraševanja. Ponekod, npr. v Veliki Britaniji in ZDA so distributerji postajali močnejši na račun proizvajalcev. Tak primer je povpraševanje Evro-Američanov po eksotičnem sadju, ki ima daljnosežne učinke na proizvajalce v državah, ki eksotično sadje izvažajo. **Drugič** - odnos med subjekti in objekti potrošnje se ponovno postavi pod drobnogled. »Če obravnavamo podobe in izdelke kot »kvasi-tekste« (Journal of Material Culture, 1996: 8, v Miller in drugi, 1998: 5), pomeni, da spregledamo njihovo najpomembnejšo lastnost, ki jo imajo za uporabnike in priče. Pogledov na to, kakšni so odnosi med subjekti in objekti potrošnje ter kateri aspekti so najpomembnejši, je več. Študije, ki nadaljujejo delo Merleau-Ponty, se osredotočajo na različne načine, skozi katere subjekt »občuti« in izkusi objekt (npr. z dotikom). Gre za intimno, čutno doživljanje (Game, 1991; Grosz, 1994 v Miller in drugi, 1998: 5). Drugi pogled na odnos obravnava Benjamin, za katerega sta objekt in subjekt zamenjana s tihim, vsakdanjim znanjem. Ukvarjal se je z razumevanjem novih oblik otipljivosti, ki so preplavile vizualni register s pojavom fotografije in filma. Tretji pogled, denimo, temelji na teoriji omrežja akterjev in pomeni, da se objekt in subjekt sočasno in z roko v roki proizvajata v heterogenih mrežah. Četrta teoretika, npr. Callon in Law (v Miller in drugi, 1998: 501) zagovarjajo, da »ne obstaja realnost in na drugi strani reprezentacija realnosti. Govorimo lahko o verigah prevodov, ki so lahko različno dolge in različnih vrst. Verige, ki povezujejo stvari s tekstom in tega s stvarmi; stvari z ljudmi in tako naprej.« Peti govorijo splošneje o materialni kulturi in zagovarjajo, da je trenutna dihotomija med ljudmi in stvarmi v zahodnih družbah zgodovinsko in geografsko prehodna ter se poskušajo odmakniti od prodornega humanističnega pogleda. **Tretjič** - zanima nas ustvarjanje subjektivnosti, kako objekti potrošnje ustvarjajo subjekte, saj imajo ključno vlogo pri produkciji oseb in prostorov potrošnje. Ti pomeni se ustvarjajo v konkretnih situacijah, kjer prihaja do interakcije med subjekti in objekti. V tej situaciji se potrošniki tudi

odločijo za nakup izdelka, za zgolj ogledovanje ali le bežen pogled. V tej interpretaciji odnosa subjekt-objekt potrošnje je slednja videna kot praktično-moralna in kontekstualna aktivnost in ne kot intelektualen, abstrakten sistem znanja, ki nastaja v kompleksnih interakcijah med omrežji akterjev. **Četrtrič** - obravnavamo zgodovino potrošnje kot reakcijo na običajno zgodovino potrošnje, prepleteno z zgodovino moderne. V primerjavi z običajno zgodovino sta bila narejena dva popravka v kontekstu potrošnje. Prvi popravek je nastal na osnovi kronoloških analiz potrošnje v Evropi in Severni Ameriki 17., 18. in 19. stoletja, tako da so se meje »moderne potrošnje« premaknile v zgodnje 18. ali celo 17. stoletje. Zaradi tega so številne očitno nove očitno novih prakse potrošnje kazale, da imajo globoke zgodovinske korenine. Glennie in Trift (v Miller in drugi, 1998: 7) pravita, da je bil eden izmed razlogov, da so veleblagovnice prišle pozno v Veliko Britanijo, izjemno sofisticirana zgodovina trgovin in nakupovanja, ki je bila že tedaj razvita, pravzaprav pred časom, če jih primerjamo z veleblagovnicami. Drugi popravek govori o težki opredelitvi natančne zgodovine »moderne« potrošnje, saj so skozi zgodovino družbeni raziskovalci v kombinaciji z antropološkimi dokazi potrdili izjemno veliko raznolikih načinov potrošnje. Tako je na primer v Veliki Britaniji in Severni Ameriki imela potrošnja zelo različne korenine, vključno z večjo stopnjo standardizacije dobrin iz Severne Amerike že od zgodnjih časov (Glennie, v Miller in drugi, 1998: 7) . **Petič** - izpostavljam problematiko prostora in prostornosti². Prostor je namreč ključen element identitet potrošnikov. Okoli prostorov potrošnje so se razvile ne le posebne prakse potrošnje, temveč tudi oblike druženja, neformalnih interakcij med ljudmi, tudi oblike socialnega pritiska, saj so dobrine postale most med posameznikovo identiteto in njegovo želeno identiteto. Mort (v Miller in drugi, 1998: 7) pravi, da je potrošnja vplivala tudi na razvoj homoseksualnih identitet, saj so se na trgu z razmahom potrošnje pojavili številni izdelki za nego telesa, revije za moške in oblačila, ki so apelirali moškosti. London ima skupaj z drugimi zahodnimi metropolami rastoč homoseksualni predel mesta, kjer trgovina, skupnost in seksualna politika živijo ob boku običajnim praksam mestnega življenja. Komercialni poskusi v moškosti so dolgoročni, ne le prehodni.

V delu se bomo osredotočili predvsem na vidike potrošnje, vezane na gradnjo identitet posameznika predvsem skozi estetike in pomene, ki se na njih nanašajo, na

² V angleščini se uporabljata dva različna izraza in sicer: "space" in "place".

same prostore potrošnje, posredno cela mesta ter na odražanje potrošnje v družbenih, razrednih strukturah in v znanju, ki je potrebno za dekodiranje in razumevanje simbolov potrošnje.

2.1 Vpliv prvih veleblagovnic na estetizacijo potrošnje

»Veleblagovnica je postala mesto trgovine in prostega časa in je bila zasnova, tako da je lahko postavila največje možno število izdelkov na ogled potrošniku, za katerega so si predstavljali, da bo pohajkoval skozi velike prehode.«
Lisa Sturken in Marita Cartwright (2001: 194)

Kulturno družbeno življenje v kontekstu potrošnje so radikalno spremenile prve veleblagovnice. Razvile so specifične oblike druženja, pohajkovanja po mestih, ki je postalo oblika družbene, statusne in kulturne reprezentacije. »Veleblagovnica je bila od poznega 19. stoletja osrednja v ikonografiji kulture potrošnje; ponazarjala je povsod navzoči vizualni register v novem **skopičnem režimu** in jo moramo razumeti kot eno izmed arhetipskih prizorišč moderne dobe, ki je proizvajalo in so ga hkrati proizvajala izkustva žensk.« (Nava, 1997: 64).

Walter Benjamin (2003) piše o družbenih spremembah, ki so jih nove oblike nakupovalnih praks prinesle v vsakdanja življenja mest in posameznikov, saj je nakupovanje oz. sprehod okoli nakupov postal pomembna estetska reprezentacija tudi za sprehajalce, saj so ti s svojo pojavnostjo (z oblačili, klobuki po zadnji modi, ...) in družabnimi praksami pohajkovanja po mestu soustvarjali estetsko podobo mest, pa tudi na novo definirali svojo v odnosu do potrošnje. Ta novi meščan je postal »flaneur«, pohajkovelec za estetskimi podobami v mestih, ki so se spreminjala z nastankom novih prostorov, povezanih s potrošnjo.

Ko govorimo o notranjih bulevarjih, znova in znova omenjamo arkade, ki se odpirajo vanje. Te arkade, zadnja iznajdba industrijskega luskuzja, so koridorji, pokriti s stekleno streho in z opaži iz marmorja, ki se raztezajo skozi cele bloke stavb, katerih lastniki so se združili v takih podjetnih iniciativah. Ob obeh straneh koridorjev, ki dobivajo svetlobo od zgoraj, so najbolj elegantne trgovine, tako da so arkade mesto, svet v malem, v katerem potrošniki najdejo vse, kar potrebujejo. Med nepričakovanimi deževnimi plohami so arkade zavetišče za nepripravljene, ki jim nudijo varno, če je omejena, promenado – tako, od katere imajo dobiček tudi trgovci. (zapis v Ilustriranem vodiču po Parizu iz leta 1852, v Benjamin, 2003: 871).

Zola z naslovom knjige *Ladies' Paradise* (1995) metaforično ponazarja, kako so prve veleblagovnice vplivale na vlogo ženske v tedanji družbi – potrošnja v veleblagovnicah je postala »raj« za ženske. Veleblagovnico ima za simbol kapitalizma 19. stoletja, ki je redefinirala odnose med spoloma in razredi v družbi. Ženske so hodile občudovat barvitost in uživati v svobodnosti gibanja po veleblagovnici, kjer so same, brez spremstva, osvobojene družinskih vezi, lahko postale nekdo drug. Bon Marché, prva pariška veleblagovnica, ki je zrasla l. 1900, je postala tedaj družabno središče. Pojav veleblagovnic so potrošniki dejansko doživljali kot »podaljsek svobode« (Chaney, 1983: 22). Veleblagovnice so bile znak modernega mesta in so dajale občutek svetovljanskosti. Da so se sploh razvile, je moralo najprej priti do nove oblike mest, do novega poglavja v urbanizmu. Ko so se središča mest razvijala in postajala vedno bolj središča za nakupovanje, so se poviševale tudi najemnine za trgovske lokale, še posebej tiste v prestižnejših delih. Trgovce so visoke cene prisilile, da so bolj ekonomično izkoristili obstoječi prostor, ki so ga imeli na voljo. To je pomenilo, da so se pričeli širiti navzgor. Kar nam je danes poznano kot veleblagovnica v večih nadstropjih z ločenimi oddelki, je tedaj bila nuja in odziv na razmere na trgu. Glavne štiri značilnosti veleblagovnice so po Chaneyu (1983: 23): obseg (velikost) samega prostora, večje število izdelkov in kupcev na enem mestu), cenovna ugodnost in učinkovitost (v zgodnjih letih so veleblagovnice uvedle nižje cene in optimizirale distribucijo in potrošnjo), neosebnost (veleblagovnice so omogočile, da so ljudje vstopali v trgovino tudi brez namena konkretnega namena nakupa in se le razgledali naokoli po izdelkih) in razlikovalnost (odnosi so se na novo definirali in kupci so se morali »izobraziti« za nov način nakupovanja, saj se niso več pogajali s prodajalcem za ceno, ampak so lahko v nakupih uživali tudi na povsem abstraktni ravni ogledovanja in primerjanja). Za razliko od malih trgovinic, kjer so stregli za pultom, so veleblagovnice omogočale kupcem, da so se sprehajali med izdelki, izbirali med njimi tiste, ki so jim ustrezali, in to počeli v svojem ritmu. Za nakup so si torej lahko vzeli več časa. Po drugi strani pa so veleblagovnice prinesle odtujenost od prodajalca, ki je prej navadno poznal vse svoje stranke, saj jim je neposredno stregel za pultom, in postale bolj neoseben način prodaje. Chaney (1983: 22) pravi temu »odtujena svoboda«. Z veleblagovnicami so se morali spremeniti tudi odnosi in razdelitev dela med trgovcem na drobno in

distributerjem. Ti so se uravnovesili šele skozi drugo polovico 20. stoletja (povzeto po Chaney, 1983: 22).

Modna industrija je bila tista, ki se je najbolj povezovala z estetiko in okoli katere so se spletni številni interpretativni kodi, na osnovi katerih so se ljudje prepoznavali in gradili pripadnost družbenim skupinam. Sharon Zukin (2004: 130-144) pravi, da je bila razvoju modne industrije in izbranih trgovin Evropa vedno pred Ameriko. V 19. stoletju so čezooceanke vozile iz Evrope, natančneje iz Pariza, v Ameriko izložbene lutke in vzorce papirja, ki so jih Američani kopirali in izdelovali svojo verzijo pariškega stila. Ameriške trgovine so celo pošiljale v Evropo svoje ljudi, ki so se razgledovali po zadnjih trendih in modnih smernicah ter kupovali blago za nadaljnjo prodajo v Ameriki. Šele v 60-ih letih 20. stoletja se je centralizirana pozicija evropske mode spremenila. Tako, kot je zahajala visoka evropska moda, so bile v zatonu tudi veleblagovnice. Nakupovalci so do novih stilov prihajali v poceni butikih, ki so bili namenjeni predvsem mladim. V 60-ih so butiki nadomestili veleblagovnice. Če so te v preteklosti omogočale ženskam, da so se gibale prosto po javnem prostoru, so butiki postali javni prostori, ki so ženskam odprli priložnosti, da so lahko nakupovale zase in oblikovale svojo identiteto. Naslednji korak je bilo integriranje butikov v veleblagovnice. Prva je ta korak storila Geraldine Stutz, predsednica podjetja Henri Bendel. Leta 1958 je razdelila vsako nadstropje trgovine v samostojne trgovinice in vsako posebej poimenovala: Bottier (čevlji), Gilded Cage (kozmetika), Jean Muir Shop (oblačila), ... Pripeljala je izdelke mladih evropskih in ameriških oblikovalcev. Bendel je postala veleblagovnica z integriranimi butikami: »super butik«, kot jo je poimenovala Marylin Bender (Zukin, 2004: 135). Tak tip veleblagovnice je izhajal iz infrastrukture »klasične« veleblagovnice in estetike butikov. V mozaiku različnih butikov je prihajalo do spletnja estetik v enotnem vtisu široke ponudbe. Do leta 1965 je večina veleblagovnic, tako tistih, ki so šele vzhajale (npr. Bloomingdale's), kot tudi nižje pozicioniranih (npr. Alexander's), delila prostore veleblagovnice in nadstropja v manjše dele, butike. Razlog za več butikov na enem mestu je bil tudi finančni, saj so samostojni butiki, ki niso bili integrirani v veleblagovnico, lahko prej propadli, ko se je moda spreminjala, tisti v veleblagovnicah pa zaradi svoje številčnosti, raznolikosti in možnosti prilagajanja preživeli in celo zelo uspevali. V naslednjih letih je blagovna znamka Saks na Peti Aveniji odprla prvi poseben oddelek za športna oblačila Anne Klein. Svoje butike so komunicirali kot vseobsegajoče in nakupe kot prijetne, nestresne. Leta 1968 je celo Yves Saint

Laurent odprl svoj prvi ameriški butik s kolekcijami »ready-to-wear«. Kolekcija je bila v hipu razprodana. Gibanje, ki je bilo ključnega pomena za pritegovanje pozornosti in vzdrževanje imidža trendovske trgovine, je bilo nenehno spreminjanje. Veleblagovnica in njeni butiki niso smeli biti vedno enaki na pogled, saj bi bili hitro nezanemljivi in izpadli iz konkurenčne tekme kot zastareli. Izložbe, priložnostne okrasitve, nova ponudba, novi izdelki, ... vse to v borbi ujeti pogled, preusmeriti korak potrošnika in ga, obsipane s pozornostjo, zadovoljnega z novim imidžem, pospremiti nazaj na ulice. Ciljna skupina so vedno bolj postajali mladi, veleblagovnice so načrtno komunicirale z njimi, da bi po šoli med ležernim pohajkovanjem po mestu zahajali v trgovine na pijačo, ogleda in nakupa. Posredno so jih pritegnili z novo oblikovalno ponudbo, ki se je odmaknila od »težkih« izdelkov, kot so bili televizorji in koši za smeti, k »mehkejšim«, hitre menjajočim trendovskim izdelkom in oblačilom, nabitim s simbolizmom, ki je poučenim obljubljal zaželenost v družbi in občudovanje. V poznih devetdesetih je bila cela polovica spodnjega nadstropja v glavni veleblagovnici Macey's na 34 ulici v New Yorku preurejena in preoblečena v moško in žensko modo vseh cenovnih razredov. Sčasoma so prav blagovne znamke proizvajalcev oblačil in vodilnih imen v svetu mode začele sukati potrošnjo in veleblagovnice v drugo smer – nazaj k butikom, ločenih od veleblagovnic. Imena, ki so jih nekoč pomagale postaviti na noge veleblagovnice, danes postajajo (so)odgovorna za njihov zaton. Ljudem vedno več pomenijo blagovne znamke priznanih imen in so jim pripravljene slediti kamorkoli, predvsem v njihove lastne trgovine. Navezanosti na veleblagovnice kot take ni, obstaja pa navezanost, pripadnost oz. želja po blagovnih znamkah in simbolih, ki jih te s svojo estetiko predstavljajo in so naprodaj v veleblagovnicah, lahko pa bi bile tudi kje drugje. Blagovne znamke danes dobesedno vrtijo svet, tudi svet mode, saj se z dobro izhodiščno pozicijo lahko pogajajo s trgovinami za najboljša razstavna mesta in za večje število odkupljenih linij. »Svoj izgled razširijo po različnih trgovinah in jim otežujejo, da se te med seboj še bolj razlikujejo.« (Zukin, 2004: 141). Blagovne znamke z močnimi simboli – od logotipa, modelov, prepoznavnih barv, zahtev za opremo prodajnega mesta znotraj veleblagovnice ali franšizne mreže – nadvladajo estetiko veleblagovnice in jo pravzaprav reducirajo zgolj na uporabno vrednost infrastrukture.

S socio-demografskega gledišča so potrošnjo danes začeli najbolj oblikovati mladi, neporočeni moški in ženske z dobrimi dohodki in – prostim časom, ki ga

izkoristijo za nakupovanje. Ker so merila, kaj je trenutno trendovsko in kateri vse različni stili so še sprejemljivi, zelo ohlapna in danes težko generalizirana zaradi številnih tržnih niš in modne fleksibilnosti, so tudi odločitve o lastnem imidžu vse težje. Moda se hipno spreminja, malodane, ko pridete z novo obleko domov, je ta lahko že zastarela, zato so blagovne znamke mnogim dobrodošel svetilnik estetike v poplavi različnih življenjskih stilov. Zvestoba blagovni znamki pomeni zvestoba določenemu stilu, določeni estetiki. Pomeni, da kupec ve, kaj lahko pričakuje in kaj lahko dobi od izdelka. Tako si niža stopnjo negotovosti preizkušanja novih blagovnih znamk in tveganja, ki ga to prinaša. Tipičen primer so blagovne znamke oblačil, na primer kavbojke, saj za njih trdijo tako ženske kot moški, da so najbolj kompliciran tip oblačil za kupiti: »Prej si kupim 10 parov navadnih črnih hlač kot ene kavbojke,« pravi moja prijateljica Jana. Z blagovno znamko prav tako potrjujemo pripadnost svojemu osebnemu estetskemu načrtu in gradimo pripadnost svoji družbeni skupini. Blagovne znamke so nadomestile vlogo, ki so jo včasih imele veleblagovnice. Danes od trgovin in blagovnih znamk pričakujemo, da nam ponujajo status, raznolikost in navdušenje. Zukin (2004: 144) pravi: »Ko sem vprašala svojo prijateljico Rachel, profesorico literature, če se je kdaj ustavila v trgovini B. Altmana, je odvrnila, 'da ne zares. Altman je bila zelo dolgočasna trgovina, veš.'«

Dodana vrednost prodajnih mest je poleg opreme prostora predvsem v doživetju, ki ga lahko omogočajo, saj je samo materialno brez dobrega doživetja in storitve manj vredno. Tudi pri prodajnih mestih je viden premik od izdelka k storitvi, k dodani vrednosti, ki viša tržno vrednost in vpliva na uspeh trgovine. Veleblagovnice so prve prinesle raznolikost v en sam prostor in razdelitev prostora na več manjših, tematskih sklopov. Za razliko od trgovinic so pričele uveljavljati bolj formalen, neoseben diskurz med kupci in prodajalci. Če so v malih trgovinah šli vsi izdelki dobesedno iz polic skozi roke prodajalca do kupca: izdelek ---> prodajalec ---> kupec, so se v veleblagovnicah izdelki približali kupcem, zato pa »odrinili« prodajalca iz tega odnosa in ga postavili zgolj za blagajno, kjer še prihaja do stika med vsemi tremi stranmi (izdelkom, kupcem in prodajalcem): izdelek ---> kupec ---> prodajalec ---> kupec.

V zelo redkih trgovinah, npr. Flagship Store Prada v New Yorku pa je nakupni proces, če se za to alternativo odloči kupec, popolnoma izrinil prodajalca: kupci lahko namreč neposredno na manjše prodajne terminale odčitavajo kode izdelkov, ko se odločijo za nakup, vnesejo kodo svoje kreditne ali bančne kartice in zaključijo z

nakupom. Trgovina je omenjeni način plačevanja uvedla delno kot umetniško eksperimentiranje, ki se sklada z njeno širšo podobo in estetiko postindustrijskega minimalizma s tehnološkimi izumi ter namerno šokira s prestrukturiranjem nakupnega procesa kot del svojega imidža.

2.2 Estetizacija in potrošni značaj vsakdanjega življenja

*»Vsaka organizacija v vsaki industriji,
za kakršne koli kupce, za vsak dobiček in ne-dobiček,
vladna ali zasebna, vsak potrošnik, industrijski ali storitveni,
lahko pridobi z estetiko.«*
Bernd Schmitt in Alex Simonson (1997: 4)

*»V svetu, kjer imajo potrošniki svoje osnovne potrebe zadovoljene,
je vrednost enostavno ustvarjena
z zadovoljevanjem potrošnikovih izkustvenih potreb
- njihovih potreb po estetiki.«*
Bernd Schmitt in Alex Simonson (1997: 3)

Estetizacijo prostorov in praks potrošnje v tem poglavju predstavimo kot del širšega trenda, to je estetizacije, ki tesno ne prepreda le potrošnje, temveč vsako poro in prakso vsakdanjega življenja.

Družbe potrošnje so se pojavile v kontekstu moderne v poznem 19. in zgodnjem 20. stoletju in s pojavom množične produkcije, ki je zrasla takoj za industrijsko revolucijo. Utrjevale so se skozi vedno večje število urbane populacije. (povzeto po Sturken in Cartwright, 2001: 191). »Družba potrošnje je tista, v kateri se posameznik sooča in je obdan z ogromno količino dobrin, katerih lastnosti se nenehno spreminjajo.« (Sturken in Cartwright, 2001: 191). S postmoderno je v odnose in njihovo razumevanje tako na ravni posameznika, institucij, kot tudi mest, prišlo do številnih sprememb; predvsem so se pričele brisati meje med prej relativno trdnimi in enoznačnimi odnosi: meje med umetnostjo in popularno kulturo, med t.i. visoko kulturo in množično kulturo, med popularno kulturo in vsakdanjim življenjem. Odnosi so se skozi nove oblike družbenih komunikacij in nove interpretativne kode redefinirali v konglomeratu postmoderne dobe.

Opazovanje in presojanje estetik je vedno subjektiven proces, ki se ustvarja v odnosu enkratnega posameznika - takega, ki je v tistem hipu z vsemi variabilnimi

dejavniki časa, trenutnega razpoloženja, vrednostnega sistema, stopnje motivacije, ekonomske moči, ... – do objekta (izdelka, dobrine). Potrošnja pomeni hipno presojanje izdelkov v odnosu do sebe, najprej skozi estetiko, potem še na drugih ravneh uporabne vrednosti, primerjave cen, kakovosti, nuje nakupa, ...

Kakšno mesto pa zavzemajo prakse potrošnje v urbanih življenjih? Koolhaas (2001: 125) pravi nakupovanju »zadnja preostala oblika javne aktivnosti«, saj je malodane nadomestilo druge prostočasne družbene aktivnosti, ki so povezovale ljudi, oz. tako prevladalo, da je s svojimi zakonitostmi prepredlo vse oblike urbane komunikacije. To pomeni, da vse oblike urbane komunikacije dobivajo »potrošni značaj«, se usmerjajo v prodajo in potrošnjo, čeprav je njihov osnovni namen povsem drugačen. Tako so na primer tudi galerije in muzeji oblikovali močne prodajalne oddelke, trgovinice s spominki, reprodukcijami, nakitom, oblačili in postajajo del popularne kulture. Estetizacija skozi potrošnjo danes zavzema precej večji del v institucijah, kjer si včasih naivno tega sploh ne bi mislili. S seboj prinaša poleg novih prostorov potrošnje tudi vse spremljajoče simbole označevanja in specifične kode obnašanja: v trgovinici muzeja se drugače vedemo kot v muzejskih dvoranh in hodnikih, saj si stvari lahko поблиžje ogledujemo, tipamo, kupimo. Lahko celo pridobimo delček originalne estetike razstavljenih del z nakupom reprodukcij. Fraze kot »se dobimo v restavraciji galerije« ali »v trgovinici muzeja bomo kupili darilo za prijatelja« so postale del vsakodnevne govornice, ne da bi se vsakič sprti zavedali, kako različna družbena in estetska konteksta se tu prepletata. »Od leta 1992 se je galerijski prostor v ZDA povečal za 3%, medtem ko se je prostor za muzejsko trgovino povečal za 29%,« navaja razburljivi podatek Koolhaas (2001: 153).

Ne gre le za postmoderno arhitekturo, ampak za proces »dekontekstualizacije tradicije in napada na vse kulturne oblike, ki jih najdemo med mladimi 'decentraliziranimi' subjekti, ki uživajo v eksperimentiranju in igri z modo ter stilizacijo življenja, ko pohajkujejo skozi postmoderne urbane prostore« (Chambers; Calefato v Featherstone, 1991: 65). »V procesu stilizacije in estetizacije vsakdanjega življenja smo priča zblíževanju med popularnostjo umetniških življenjskih stilov in stilistično prezentacijo ter med prezentacijo in razvojem diferencirane in sofisticirane vrste dobrin potrošnje, dejavnosti prostega časa in izkustev.« (Featherstone, 1991: 97).

Potrošnja je postala »diskurz« in oblika komunikacije med vsemi posamezniki, ki živijo v mestih, hodijo v službo, zvečer v kino in obiskujejo kulturne prireditve v

urbanih središčih. Ti posamezniki prihajajo na vsakem koraku v interakcijo z objekti potrošnje in z drugim posamezniki. Prevladujoča komunikacija je komunikacija potrošnje. Prevladujoča estetika je estetika praks potrošnje.

Zgodovinsko gledano lahko estetizacijo vsakdanjega življenja povezujemo tudi z drugimi družbeno-kulturnimi tokovi. Featherstone (1991: 65) estetizacijo vsakdanjega življenja razdeli na tri dele:

1. Na umetniške subkulture dadizma, zgodovinske avantgarde in surrealizma med 1. svetovno vojno in v 20-ih letih; kasneje tudi postmoderna umetnost 60-ih. Te oblike umetnosti so se poigravale z brisanjem meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem.
2. Estetizacija vsakdanjega življenja se nanaša na proces spreminjanja življenja v umetniško delo. Gre za estetizacijo življenja skozi potrošnjo in potrebo oblikovati življenje v estetsko čim bolj všečno celoto. Ta miselni preskok je povezan z razvojem množične potrošnje in odkrivanjem novih okusov, novih občutenj in oblikovanjem zelo specifičnih življenjskih stilov, ki so postali ključni za kulturo potrošnje.
3. Hiter pretok znakov in podob, ki tkejo podobo vsakdanjega življenja današnje družbe.

Za razpravo o praksah in prostorih potrošnje sta najpomembnejši njegovi drugi in tretji aspekt. Kaj pomeni **hiter pretok znakov in podob** v kontekstu estetizacije potrošnje? Lahko ga razumemo kot hitro menjavanje izložb, kolekcij na policah, tudi kot poglede mimoidočih v hitrem življenjskem ritmu mest. Ker se znaki in podobe hitro menjavajo, se hitro menjajo tudi pomeni, ki jih nosijo s seboj – tako denimo tudi kanoni lepega danes niso več tako univerzalno in večinsko sprejeti, saj je v istem trenutku modernih več estetik, ki so med seboj zelo različne. Zato tudi ne obstaja enoznačne definicije, kaj je lepo. Lepo je tisto, kar je tisti hip lepo *zame*. Vse to pa je v prid vsej popularni kulturi, ki s hitrim lansiranjem različnih trendov pomaga vrteti svet mode in potrošnje.

Eden izmed takih trendov je tudi povezovanje t.i. »visoke« in popularne kulture. Konglomerat dobrin, prostega časa in širše, življenjskih stilov, držijo skupaj različne estetike, ki domujejo v urbanem okolju. To je s svojim specifičnim delovanjem uspelo povezati visoko in uporabno umetnost vsakdanjega življenja v diskurzu potrošniških praks. Te gradijo predvsem na formi (dizajnu), ki jo oblikujejo z mislijo na specifičen okus (stil) in za izražanje sežejo po orodja-ideje tako v kraljestvo umetnosti, kot znajo tudi prisluhniti trendom (modi), ki jih hkrati v povratni zanki pomagajo sooblikovati.

Ne gre nujno za visoko umetniško vrednost te estetizacije, ampak za zelo razširjeno estetiko vsakdanjega življenja. "Estetizacijo bi lahko najkrajše definirali kot stilizacijo stilov oz. kot pojav življenjskih stilov, ko so prišli do samih sebe, tj. do stilov." (Ule, 1998: 110). V tem kontekstu je zelo pomembna avtentičnost, ki "nastopa kot glavno geslo estetizacije potrošnje" (Ule, 1998: 108). Gre predvsem za enkratnost, ekskluzivnost podob in simbolov, ki so proizvedeni z estetskim znanjem. Tu ni nič naključnega. Če je tradicija imela čas, da so stvari dobile patino, vrednost skozi čas, da se je dedovalo, reproduciralo, ima sodobna družba moč to ustvariti praktično čez noč. Vrednost je odvisna od tega, kaj se ta hip ceni kot vredno, kaj je trenutno trendovsko. Če je to nostalgična navezava na npr. estetiko »bivše Jugoslavije« (simboli: rdeča zvezda, srp in kladio se uporabljajo kot napisi na majicah in kapah) in estetiko blagovnih znamk kot Kraš ipd. (ponovno odkritje nostalgičnih blagovnih znamk in njihovo lansiranje), potem lahko diskurzi in mediji komunikacije potrošnje mobilizirajo simbole tedanjega časa, jih povzamejo in reproducirajo ter vržejo na trg kot nove-stare.

Appadurai (1996) piše o dveh vrstah "nostalgije" v povezavi s fizičnimi, materialnimi objekti oz. izdelki: o nostalgiji za sedanostjo in nostalgiji brez spomina oz. namišljeni nostalgiji. Appadurai (1996: 77) prvo povzame po Fredericu Jamesonu, ko ta govori o določenih filmih, ki prikazujejo prihodnost, v kateri je današnja sedanost že preteklost in že nekaj, kar je gledalec izgubil. »Nostalgija za sedanostjo, stilizirano predstavljanje sedanosti kot nekaj, kar je že zdrselo mimo, označuje veliko število televizijskih oglasov, se posebno tistih, namenjenih mladim.« (Appadurai, 1996: 77). Sedanost je v nekaterih oglasi npr. za Pepsi, Levi's, Ralph Lauren prikazana surrealistično, s pridihom 60-ih ali 50-ih let preteklega stoletja, temelječa na »histoire-noir« estetiki. Gre torej za »nerealen« način predstavljanja sedanosti. Druga, namišljena nostalgija se nanaša na nerearno izgubo, ki je potrošnik ni zares doživel. Številni izdelki, katalogi, otroške igrače (npr. medvedki, ki posnemajo izgled starinskih, klasičnih medvedkov) na policah trgovin vzbujajo spomine in nosijo pretekle zgodbe življenjskih stilov, posameznikov, družbenih razredov, etničnih skupin, ki pa za potrošnike ne morejo predstavljati izgube iz dveh razlogov: zaradi množične proizvodnje in odsotnosti izkušnje, saj je niso zares doživeli. Taki izdelki posnemajo sentimentalna čustva, ki jih človek doživlja ob srečanju z realnim - nekoč doživetim, a »izgubljenim« predmetom. Izdelki, ki so

»obogateni« s to nostalgično komponento, so več vredni od hitro pretočnih izdelkov potrošnje sedanosti.

V tem kontekstu je zanimiva veriga trgovin »Restoration Hardware« v ZDA, kjer prodajajo izdelke za dom s pridihom nostalgične navezanosti na 50. leta. Trgovine so višje pozicionirane, dražje, pravzaprav prodajajo izdelke »stare šole« po cenah »nove šole« (če se pošalimo glede na visoke cene navidezno starih izdelkov) v samih središčih velikih mest. Prodajajo nostalgične izdelke iz polpretekle zgodovine: od radirk iz pravega grobega kavčuka, klasičnih rdečih svinčnikov, značilnih ameriških rdečih vozičkov z ročajem, vrtno opreme iz 50-ih let, železnih nosilcev za kopalniške zavese s težkimi vzorci, ... Prodajajo reciklažo specifične estetike s specifično zgodovinsko vrednostjo. Tu ne gre za nostalgijo, ki bi nadomeščala realno izgubo, ampak za nostalgijo, ki je namesto realne izgube, saj izdelke lahko kupite in z njimi podoživite nostalgijo oz. nadomestite morebitno realno izgubo. Za dekodiranje te specifične estetike je potrebno imeti posebno znanje o trendih in »modni reciklaži«. Toda, kateri indikatorji nam takoj povedo, da ne gre za prodajni oddelek muzeja polpretekle zgodovine ali za zastarelo trgovino? Kako torej vemo, da je prostor trgovina, in znamo opredeliti, da so izdelki naprodaj dragi, ne da bi pogledali cene? V simbolni analizi prodajnega mesta ni nič samo po sebi umevnega, saj je vsaka posameznikova interpretacija splet številnih dejavnikov, ki vplivajo na njegovo naravnost do sveta in sodbo: socio-demografski dejavniki, izobrazba, interesi, kulturni kapital, ... Res pa je, da v množici urbano vzgojenih posameznikov, ki se dnevno zlivajo na ulice metropol, na znanje, ki je potrebno za dekodiranje njim vsakdanjih simbolov, mimogrede pozabimo. Zaznava in dekodiranje se zgodita v nekaj sekundah ali celo v delčku sekunde, odvisno, kako je opazovalec več dekodiranja simbolov urbane kulture. Da so trgovine Restoration Hardware višje pozicionirane, pove že lokacija, saj so na glavnih ulicah velemest, npr. v Bostonu in New Yorku v uglednih četrtih, ki jih oblikujejo številna poznana imena trgovin. Drugo sidrišče so izložbe (slika 2.1): na ulico gledajo iz trgovine velike steklene površine, urejene v maniri, da spominjajo na naslovnico visoko estetske revije o opremi doma.



Slika 2.1: Vhod v trgovino Restoration Hardware, ZDA. Vir: www.restorationhardware.com.

Izdelke naprodaj preveva zgodovinski pridih nostalgije. Naprodaj je cel spekter izdelkov - klasična keramična ali vedra iz pocinkane pločevine, železna oprema vrtov, velike pipe za kopalnico z napisi »HOT« (vroče), »COLD« (hladno), klasične prosto- stojee kopalne kadi v na kratkih nogah - z moderno obdelavo. Vsaka podrobnost je domišljena, zaključki so moderni, opazna je uporaba novih tehnologij. Izdelki zato nikakor ne delujejo zastarelo. Gre za specifično estetiko moderne klasike, za zavestno stilsko odločitev in poklon preteklosti (slika 2.2). Na to nas opominja tudi kontekst, v katerem so izdelki predstavljeni: če bi isto kad, pipo ali umivalno korito s staro leseno omarico, danes aranžirano po zadnjih smernicah dekorativnega oblikovanja, videli v izvornem ruralnem okolju, bi ga povsem drugače zaznali. Za dekodiranje estetike v okviru praks potrošnje je kontekst ključnega pomena, lahko bi celo rekli, da je vse odvisno od njega.



Slika 2.2: Moderni in dragi izdelki za opremo doma s pridihom nostalgije, reciklaže estetike. Vir: www.restorationhardware.com.

Podobno igro z nostalgичnimi oblikami zasledimo tudi pri industrijskem oblikovalcu Philippe Starku, ki se predstavlja pod blagovno znamko Stark. Leta 1994 je s kolekcijo Stark 1 za Duravit (slika 2.3) predstavil umivalna korita na mizici, ki spominjajo na velike bele keramične vrče, postavljene na rustikalno mizo za umivanje, ko še ni bilo tekoče vode. Z malenkostnimi posegi v obliko je z »redizajnom« in pravilno umestitvijo v kontekst moderne opreme dosegel, da izdelki apelirajo kupcem, ki jim za kopalnico ni težko odšteti kakega dolarja več. Njegovi izdelki so postali statusni simboli. Tudi to je del simbolizma popularne kulture, saj nenazadnje tisto, kar se dobro prodaja, niso nič drugega kot pravi simboli na pravem mestu ob pravem času - in pod pravim imenom blagovne znamke, ki s celotno zgodbo izdelkom dodaja vrednost.



Slika 2.3: Kopalniško korito Duravit, moderno-starinsko oblikovanje. Vir: www.philippe-starck.com.

Potrošnja estetizira naša vsakdanja življenja, saj nas spremlja na vsakem koraku: ne le v prostorih potrošnje in na ulicah mest, tudi doma, ko s kupljenimi izdelki komuniciramo naprej svojo estetsko izbiro kot del svojega vsakdanjega življenja. Že vsaka embalaža, ki jo prinesemo domov in postavimo na kuhinjsko polico ali v omarico s kozmetiko, postane del estetike našega življenja. V nadaljevanju bomo pogledali, kako se potrošnja prepleta s stilizacijo in individualizacijo posameznika, kaj pomeni estetska reflektivnost v odnosih med subjekti in objekti potrošnje in kam se v okviru širokega pojma kulture uvršča kultura potrošnje.

2.2.1 Stilizacija in individualizacija

V današnji družbi so življenjski stili in stilizacija življenja pomemben del komunikacije in odnosa samega do sebe ter do drugih.

Ule (1992: 197) govori o dveh vrstah sporočil, ki jih ljudje komunicirajo o sebi – ena so naravna, spontana sporočila o rodu, spolu, starosti in individualnih specifičnostih, druga pa so del umetne (artificialne) samopredstavitve. Z zavestno manipulacijo lahko vplivamo na to, kako nas bodo drugi videli in celo spreminjamo naravna sporočila o na primer starosti ali rodu. Gottdiener (2000: 22) pravi, da so »prakse potrošnje postale področje, kjer ljudje raziskujejo in definirajo svoje identitete, ali vsaj neke vrste identitete, ki obstajajo v nekakšnih ločenih prostorih in stanju od tistih, ki jih ustvarimo skozi kariero in delo.« Potrošnja je zanj »samo igrišče subjektivitet, bolj kakor, da bi determinirala individualne identitete. Ljudje se igrajo s svojo vpletenostjo in oddaljevanjem od določenih življenjskih stilov. Lahko spreminjajo svoje načine potrošnje tako pogosto, kot jim moda in njihove denarnice dovoljujejo.« Gottdiener (2000: 22). Skozi spreminjanje svojih načinov potrošnje spreminjajo tudi sebe. Ule (2000b: 483) govori o »pluralnem in raznolikem sistemu samopodob, ki vsebujejo kognitivne, afektivne, emocionalne in vrednostne dimenzije.« To pomeni, da se posameznik v različnih situacijah različno odzove, torej ne moremo predvidevati, v kakšno samopodobo se bo odel. »Brkljarija (bricolage), navidezni kaos in neidentičnost so tudi značilnosti postmodernega subjekta.« (Ule, 2000b: 487). Poleg večje kreativnosti, ki jo za svoj obstoj potrebuje postmoderni subjekt in prinaša nove življenjske sloge, pa nosi ta fragmentiranost, kolažnost samopodobe tudi negativne posledice, npr. narcisistično regresijo.

In kako pride do ponotranjenja oz. do razumevanja estetike, ki jo komunicirajo objekti, da jo vzamemo za svojo? Schulze (v Gronow, 1997: 162) piše, da "mora oseba, ki izkusi stvari, najprej pretvoriti objektivna stanja stvari in odnosov v svoj subjektivni sistem znakov, preden se na njih lahko estetsko odzove." Za dekodiranje je potrebno poseči v svoj svet individualnih shem in z njihovo pomočjo razbrati pomen objekta. Ali kot zapiše Mary Douglas: »Ti, zadnji bralec, si na nek način avtor trenutnih pomenov.« (Douglas, 1999: 13). Šele tedaj se ustvarita pomen in simbolna vrednost - ko se ustvarita za nekoga. Torej nista nikoli neodvisna od tistega, ki ju dekodira. In nikoli ne obstajata brez opazovalca, ki ju zazna in interpretira. Douglas nadalje izpelje, da so tudi odločitve in izbire okusa vedno razpete nekje vmes med

individualnim in subjektivnim ter splošnim in objektivnim. Stilizacija je sicer primarno vezana na objekte. "Stilizacija ne nek način odpravlja subjekt. Zanj je namreč značilno, da ni več zasnovana na kakem nujnem momentu subjektivnosti, kot je to veljalo še za potrebe, želje in fantazije." (Ule, 1998: 110).

Pojem stilizacije se po drugi strani en korak naprej v procesu dekodiranja tesno prepleta s pojmom individualizacije³ in subjektivnega. S stilizacijo posameznik izraža, da je kompetenten potrošnik, ki se zaveda svojega življenjskega stila in ga temu primerno tudi zavestno oblikuje. Danes ni nič prepuščeno naključju, vsako dejanje je dejanje s stilom. A stilizacije ne smemo enačiti z individualizacijo. "Stilizacija seže dlje kot individualizacija. Stilizacija potrebuje individualizacijo za svojo podlago, individualizacija pa je možna tudi brez stilizacije (estetizacije)." (Ule, 1998: 110). Ena izmed manifestacij stilizacije je torej tudi individualizacija. »Individualizacija ima dvojen pomen. Nanaša se na *objektivno individualizacijo* v smislu biti odrezan od tradicionalnih socio-kulturnih vezi in postati svobodno lebdeč posameznik z odprtim prostorom različnih možnosti. Pomeni pa tudi postati oseba z visoko individualizirano identiteto, sposobna avtonomnega oblikovanja identitete.« (Eder, 1993: 146). Seveda sta oba pomena individualizacije tesno povezana, saj se prvi nanaša na širšo družbeno okolje, ki sploh omogoča razvoj individualizacije, drugi pa na osebno shemo posameznika; kako ta oblikuje lastne oblike izražanja identitete skozi individualen stil. Glede na sodobne trende vse večje individualizacije se tudi polje stilizacije vedno širše razteza na področje tržnih niš in individualne potrošnje, principa »narejeno po meri«. Stilizacija je tudi najbolj tržno usmerjena faza v razvoju modernega potrošnika. Glede na to, da tržišče v okviru individualizacije vedno bolj poudarja in ceni stilizacijo ter uspešno tudi skozi popularno kulturo trži oboje kot entiteto, prihaja do vse tesnejšega sobivanja obeh.

³ Beck pojem individualizacije problematizira z različnih vidikov. Beck (2001) ločuje med neo-liberalistično idejo individualista na prostem trgu in konceptom 'Individualisierung' v smislu institucionalnega individualizma, kot ga razvija v svojih delih. Individualizacija zanj postaja »družbena struktura druge moderne«, ki pa ne pomeni, da je individualizacija usmerjenost vsakega človeka vase, temveč tudi povezovalna kot »altruistični individualizem, saj mora vsak, ki želi živeti življenje po svoje, biti družbeno visoko občutljiv.« (Beck in Beck-Gernsheim, 2001: xxii). Beck (1992: 128) problematizira pojma individualizacije in **individuacije** in pravi, da »veliko ljudi združuje individualizacijo z individuacijo (ki je personifikacija, enkratnost in emancipacija).« Lahko ju vidimo tako, lahko pa gre za dva obratna procesa. Zanj je individualizacija razumljena kot sociološka kategorija, kot »odvisnost od trga v vseh razsežnostih življenja. ... Individualizacija podvrže ljudi zunanji kontroli in standardizaciji, ki je bila neznana enklavam družinskih ali fevdalnih subkultur.« (Beck, 1992: 132).

Tisti, ki najbolje obvladajo estetske kode potrošniškega diskurza, postanejo "kulturni posredniki", kot jih poimenuje Bourdieu (1984). »Kulturni posredniki so definirani kot strokovnjaki za stil, svetovalci za imidž in uredniki, ki svetujejo srednjim razredom, kaj je najboljši okus in kateri stili so pravilni, opredelijo prave aktivnosti in načine življenja.« (Edwards, 2000: 37). Kulturni posredniki pomagajo snovati politiko, kaj je *in* in kaj *out*, in oblikujejo rituale, skozi katere potem projicirajo estetiko, ki je trenutno aktualna. Imajo tudi bolj razvit osebni, individualen stil, ki ga prenašajo naprej drugim. Oblikovanje individualnega stila je tesno povezano tudi s pripadnostjo družbenemu razredu, torej specifičnemu družbeno-strukturnemu položaju. »Ta položaj je oropal stare in nove srednje razrede vsakršne možnosti kolektivne obrambe prosti trgu (in birokraciji): njihov družbeno-strukturen položaj dela iz njihovih članov popolne potrošnike, ki se morajo boriti za status na raznolikih trgih. Njihov položaj jih prisiljuje – za razliko od skupin, ki pripadajo nižjim in zgornjim razredom – k 'individualizaciji'.« (Eder, 1993: 146). Nenehno so pod pritiskom, da z okusom oz. estetskimi praksami dokazujejo svojo različnost od ostalih pripadnikov razreda in nižjih razredov. Eder pokaže in zagovarja tudi drugačen, alternativen pogled na družbo, ki ni sestavljena le iz visoko individualiziranih in med seboj različnih posameznikov, ki na neštete načine poskušajo označevati svojo edinstvenost skozi razlikovanje od ostalih, temveč zagovarja stališče, da je po drugi strani to družba, organizirana okoli poskusov ponovne vzpostavitve družbenega sistema, ki ne uporablja izključevanja iz sredstev produkcije kot kriterija razdelitve. Družbena razcepitev je v tem primeru tista, kjer izključenost iz družbe dopušča identiteto in izražanje individualizma. Kultura novih družbenih gibanj vključuje element razcepljanja družbene realnosti, predvsem idejo izključenosti iz družbenih sredstev uresničevanja identitete. Tradicionalni razredni odnosi ne igrajo več pomembne vloge v bojih, ki so značilni za moderne družbe. Premik v družboslovnem raziskovanju se je zgodil v smeri zavedanja velike moči simbolov (povzeto po Eder, 1993: 175).

Pomen estetike in kulturnih posrednikov trg vedno bolj uporablja in izkorišča za lansiranje novih in novih kolekcij oblačil, opreme stanovanja, pisarne, dodatkov, glasbenih sistemov in revij ter časopisov z nasveti (ki služijo kot »kulturni posredniki«). Z apelom k individualizaciji družba potrošnje poudarja pomembnost določenih izdelkov / storitev, skozi katere naj bi se posameznik ločeval od drugih in gradil svojo edinstvenost. Izobraževanje na področju estetizacije in stilizacije je postalo pomembna praksa vzpostavljanja posameznikove identitete in imidža v očeh

drugih. Postalo je neke vrste družbeni pritisk in oblika družbene regulacije sprejemanja in zavračanja posameznikov v družbene skupine. Tematike družbene segmentacije skozi potrošnjo, ki se je na tem mestu dotaknemo skozi estetizacijo in stilizacijo, se bomo bolj poglobljeno lotili v okviru poglavja o družbenih razredih in potrošnji.

2.2.2 Estetska refleksivnost

»Estetika se navadno nanaša na filozofska stališča o zaznavanju lepote in grdote. Danes se je ideja estetike pomaknila stran od prepričanja, da je lepota zaobjeta v določenem objektu ali podobi. O lepoti ne razmišljamo več kot o univerzalno sprejeti seriji kakovosti.«
Lisa Sturken in Marita Cartwright (2001: 48)

Potrošnja, nanjo vezane organizacije in prakse, so prepredene z diskurzom estetike, ki se reprezentira skozi različne elemente. »Reprezentacija se nanaša na uporabo jezika in podob, s katero se ustvarja pomene v svetu okoli nas. Tako kot uporabljamo besede, da bi razumeli, opisali in definirali svet, kot ga vidimo, uporabljamo tudi podobe, da dosežemo isto. Ta proces se zgodi skozi sistem reprezentacije, kot so jezik ali vizualni mediji, ki imajo pravila, kako so organizirani.« (Sturken in Cartwright, 2001: 12). Pri reprezentaciji gre za estetski način predstavljanja realnih izdelkov, storitev, oseb, ... na katere se subjekti lahko tudi estetsko refleksivno odzovejo. Tak primer je moda kot ena izmed manifestacij kulture potrošnje, ki je vedno v funkciji reprezentacije. Modne podobe delujejo kot znaki in se morajo hkrati nanašati tudi na tisto, kar reprezentirajo. Radner (1999: 97) na osnovi tega pride do sklepa, »da modna ženska v očeh opazovalca vedno izraža svoj jaz, toda v tolikšni meri, da gre tudi pri njej za igro in izvajanje reprezentacije, zato ji moramo priznati določeno vlogo v dejanju reprezentacije.« Reprezentacija je v tem primeru tesno povezana tudi z refleksijo, saj prihaja pri modi do estetske samorefleksije subjekta do npr. sebe v novem oblačilu.

Oblikovanje estetske reprezentacije je celo bolj pomembno od tistega, kar reprezentira. Lash in Urry (2002: 4) primerjata oblikovno vrednost izdelkov in vrednost dela, vloženega v izdelek, in ugotovita, da danes »oblikovanje zavzema vedno večji del vrednosti dobrin, medtem ko delovni proces kot tak manj pomembno

prispeva k dodani vrednosti.« Podjetja namenjajo veliko denarja in sredstev v raziskave in razvoj, katerih pomembni deli so prav oblikovni dosežki – vlaga se v razvijanje novih materialov in naprednih oblik, ki jih potrošnik zazna že na vizualni ravni, brez poglobljene analize v izdelek. Oblikovna, vizualna raven je pomembna tudi zaradi hitrega življenjskega ritma in zasičenosti popularne kulture z motivi, saj v množici različnih podob, ki jih zaznavamo v hitrem tempu, najbolj izstopa in se nam vtisne v spomin izdelek drugačne oblike in posebnih oblikovnih značilnosti. Izdelki z dodano vrednostjo so tisti, ki jim uspe povezati vse značilnosti v celoto, ki je lahko boljša od konkurenčnih na vseh ravneh: oblikovni, uporabni in vrednostni oz. simbolni. Lash in Urry razmere na današnjih trgih poimenujeta »ekonomija znakov in prostorov«, ki je nasledila organiziran kapitalizem. Današnji »globalni red je sestavljen iz različnih tokov in decentraliziranih ekonomij znakov in prostorov.« (Lash in Urry, 2002: 4). Znotraj teh sistemov se gibljejo posamezniki, ki so enkrat podrejeni, drugič pa so del teh ekonomij prostorov in se hkrati v tem procesu refleksivno obnašajo v odnosu do njih.

Lash in Urry razlikujeta med kognitivno in estetsko refleksijo. V okviru prve ločita med »refleksivno proizvodnjo« in »refleksivno potrošnjo« (Lash in Urry, 2002: 5). Kot poseben vzporeden fenomen kognitivni refleksiji pa omenjata estetsko refleksivnost:

Če kognitivna refleksija pomeni opazovanje sebe in družbeno-strukturnih vlog in virov, potem estetska refleksivnost vključuje interpretacijo samega sebe in interpretacijo praks družbenega ozadja. Če kognitivna refleksivnost predpostavlja sodbo, potem je estetska refleksivnost hermenevtska in po Gadamarju zasidrana v predpostavkah. Če kognitivna refleksija predpostavlja odnos subjekt-objekt sebstva in sebe v družbenem svetu, estetska in hermenevtska refleksija predpostavlja jaz, ki je hkrati tudi bitje-tega-sveta. (Lash in Urry, 2002: 5-6).

Refleksivni odnos do svoje identitete se manifestira skozi serijo »strokovnih znanj (na primer z odnosom do zdravega življenjskega stila, mode in lepote), ki jih posameznik lahko uporabi, da zaobjame svojo identiteto. Refleksivni odnos lahko razumemo tudi kot refleksijo na proces pretvarjanja sebe v modni subjekt (angl. self-fashioning, op. avt.). Ta refleksija se oblikuje skozi tehnična, družbena in estetska znanja, verjetno najbolj skozi slednjega.« (Lury, 1996: 8).

Po Gronowu (1997: 161) je Scott Lash naraščajočo pomembnost estetske dimenzije razumel kot del procesa refleksivne modernizacije. Moderna refleksija

pomeni na individualni ravni zavestno delovanje v določeni smeri in samoopazovanje (spremljanje svojih dejanj od zunaj). V trenutku, ko takšen nadzor postane hermenevtičen ali interpretativen, torej samorefleksiven, preraste v estetski fenomen. Pri kreiranju samopodobe pazimo, da se gibljemo v kontekstu estetike, ki ji želimo slediti oz. jo doseči s premišljenimi dejanji ter se vsakič na novo opazujemo in ocenjujemo. Gre za proces in ne enkratno dejanje. Ko se postavimo v 'novejšo' podobo, pride do samorefleksije, kar se odraža v pridobivanju novih in novih atributov za 'še novejšo' podobo, ki jo nato zopet ocenjujemo, ... in tako naprej, vse v funkciji estetike.

2.2.3 Kultura potrošnje

»Prostori so danes postali razstave samih sebe. Skozi težko vlaganje v arhitekturo, umetnost, oblikovanje, razstavni prostor, krajino in različne oblike razvoja mest in dežele razglašajo svoje posedovanje različnih vrednot kulture – takih kot nespreminjajoča narava, zgodovinska preteklost, dinamična prihodnost, multikulturalizem, zabava in užitek, boemskost, umetniško kreativnost ali preprosto eleganco in modnost.«
Bella Dicks (2003: 1).

Človekova žeja in težnja k estetskemu izražanju ga je skozi vsa zgodovinska obdobja vodila v odkrivanje novih kulturnih oblik, skozi katere je lahko sprostil svojo domišljijo in se izrazil. Prvo slikarstvo in primitivne glasbene instrumente v obliki piščali so našli že na stenah jamskega človeka. Kultura je tudi v dobah represije vedno napredovala in skozi njo je človek iskal celo svojo odrešitev spon vsakdanjega življenja. Kulturno-estetsko se izražamo tudi skozi potrošnjo. In kako se je potrošnja s svojimi estetikami vključila med »klasične« umetniške estetske izraze?

»Kulturno razstavljanje ni novo. Kultura se je najprej začela razstavljeti in se postavila na ogled kot javen, viden prostor že v 18. stoletju. To se je zgodilo, ko se je razvila moderna uporaba besede razstava – razstavljanje in kazanje javnostim. Do poznega 17. stoletja je razstavljanje pomenilo ponujanje svete hostije na mašah ali dobrin, ki so bile naprodaj na trgih, ni pa še pomenilo razkazovanja umetnosti ali kulture.« (Ward, 1996 v Dicks, 2003: 4). V 19. stoletju so se mesta pričela počasi preoblikovati, da je lahko vedno več prostorov bilo namenjenih razstavljanju: trgovine,

galerije, ulice, mestne četrti, pa tudi cela mesta. Velemesta, tudi Pariz, so se prezidala in na novo oblikovala, da so lahko predstavljala in razstavljalala simbole takratne moderne in napredka. Sprostila se je tudi kultura, saj ni bila več zaprta v aristokratskih zasebnih zbirkah, in se odprla širšim množicam skozi različne institucije, ki jih Bennet (1998 v Dicks, 2003: 5) poimenuje »razstavnih prostorih«, kamor sodijo zgodovinski in naravoslovni muzeji, diorame in panorame, narodne in mednarodne razstave, arkade in veleblagovnice. V drugi polovici 19. stoletja je prihod velikih svetovnih razstav služil podobnemu namenu kot muzeji. Te razstave so postale prva resna alternativa muzejem in galerijam. Gostile so jih kolonialne narodne države in bile so pomemben način postavljanja pred svetom in razkazovanja kolonialnih osvajanj, tehnoloških dosežkov in znanstvenega znanja. To je bila doba, v kateri je razstava postala povezana z vrednotami javnega napredka, z idejami narodnosti in narodov. Šele v poznem 20. stoletju, v zgodnjih 80-ih letih se je zgodil nov premik, ko je razstavljanje kulture zares nagovarjalo množična občinstva. Kultura je razstavljena tudi v nakupovalnih centrih, na cestah, v prostorih zabave in prostega časa, saj hibridno povezuje skupaj umetnost, tehnologijo in znanost. Kulturni simbolizem je prisoten v nakupovalnih centrih, v arhitekturi in festivalskih prostorih. Kultura se je torej premaknila od posvečenih, izbranih in elitnih prostorov v nove prostore, ki jih napolnjujejo potrošniki. Posamezniki so se v poznem 20. stoletju pričeli razlikovati ne več toliko glede na družbene razrede in okus, temveč glede na življenjske stile. Vabljeni so, da sodelujejo v življenjskih stilih z ogledovanjem (angl. exhibitionary gaze, op. avt.), pa tudi z nakupi: spominkov, obrokov v restavracijah, oblačil, mode in drugih dobrin. Kultura je postala bolj raznolika, običajnejša in na dosegu roke (povzeto po Dicks, 2003: 4-7). V tem pogledu je razstavljanje kulture usmerjeno h kultiviranju potrošnika kot meščana. Dicks (povzeto po 2003: 7-13) opredeli 12 značilnosti kulturnega razstavljanja, na katerega so vplivala številna gibanja v družbi in različni faktorji, saj kulturno razstavljanje ni neodvisen družbeno-sociološki proces:

1. Od 1980-ih let je postavljanje na ogled postalo osnovno načelo načrtovanja javnega prostora; vsi javni prostori so bili oblikovani z mislijo na to, da vabijo obiskovalce, »gledalce« oz. turiste k ogledu.
2. Kulturno razstavljanje obljublja doživetje nečesa pomembnega, avtentičnega in »človeškega«, saj so se mesta trudila prostorom dajati človeški obraz s humanim izkustvom.
3. Kulturno razstavljanje postaja globalno, razširi se iz osi Evropa-Avstralija-Severna Amerika tudi na specifične trge kot so Pacifik in Azija in ne nagovarja le turistov iz zahoda. Ti se

nenadoma znajdejo v drugačni vlogi, kot so je bili vajeni – ni le zahod tisti, ki prikazuje »druge«, sedaj tudi zahodnjake na drugem koncu sveta prikazujejo kot »druge«. Temelj različnih kulturnih reprezentacij je prav estetika.

4. Tehnologija je središčnega pomena sodobnega kulturnega razstavljanja. Omogoča, da se kultura reproducira kot destinacija z obljubo doživetja, kjer se izobraževanja kombinira z zabavo. Čeprav tehnologija obljublja še bolj intenzivno doživetje »naravnega« sveta, nas neizogibno od njega odtuja in oddaljuje. Vse je postalo simulacija: bolj ko mrzlično iščemo naravo skozi tehnološke inovacije, bolj smo od nje oddaljeni.
5. Interaktivnost je prepletla vzorce obnašanja tudi v do sedaj bolj »zaprtih« in rigidnih institucijah. Galerije, muzeji, raziskovalni in eksperimentalni centri ter tematski parki obiskovalca vključujejo v dogajanje in ga ne reducirajo na pasivnega gledalca. Vprašljivo je, do kam seže aktivna vloga obiskovalcev, saj ti ravnajo le okviru predvidljivih izbir, zgolj počutijo se, da imajo stvari pod kontrolo.
6. Veliko sodobnega kulturnega razstavljanja se je odmaknilo od uradnih, ceremonialnih in formalnih upodobitev v predstavljanje zgodovine in zgodb običajnih ljudi ali celo ljudi iz obrobja družbe.
7. **Kulturno razstavljanje si prisvaja hibridne oblike in povezuje različne vrste prostorov, namenjenih obiskovalcem. Zameglile so se meje med razstavnimi prostori in drugimi prostori, kot so na primer trgovine, mestne ulice, bari, restavracije, umetniške galerije, ... Eden prvih takih hibridnih centrov je bil Pompidou Center v Parizu, saj združuje muzej z nakupovanjem in prostorom za prosti čas (slika 2.4). Tudi številni drugi muzeji in galerije so se do danes razširili v hibridne oblike razstavno-zabavnih prostorov z možnostjo nakupovanja in restavracijo.**



Slika 2.4: Prodajna trgovina v Pompidou centru v Parizu, Vir: Béret, 2002

8. Kulturno razstavljanje pomeni tudi koncentracijo kapitala v določenih geografskih področjih in denarja, ki ga ljudje potrošijo, da lahko sodelujejo v kulturnem razstavljanju na tak ali drugačen način. V globalnih mrežah trgovin na drobno, oblikovanja, zgradb, zabave in drugih industrij, namenjenih prostemu času in zabavi, ljudje sodelujejo, tako da si lahko z denarjem »kupijo« del prostora in njegovega vzdušja. Priložnosti za nakupovanje je nešteto, število različnih znakov in podob kulturnega razlikovanja prav tako. Globalizacija na eni strani proizvaja multikulturalizem, na drugi pa purizem in etnično čistost.
9. V sistemu kulturnega razstavljanja se svet predstavlja v oblikah replik in modelov. Kultura je zapakirana v poglede, sprehode, poti, stenske table, majhne svetove in parke skozi različne tehnike in tehnologije. Virtualna resničnost omogoča mobilno perspektivo opazovanja, skozi katero vidimo realnost, kot je zares nikoli ne bi mogli izkusiti, saj v resničnosti pravzaprav ne obstaja.
10. Pomenskost se pazljivo ustvarja v okoljih, lačnih obiskovalcev, in je odvisna od tehnik interpretacije. Skozi interpretacijo se objekti in prostori oplemenitijo s simboli, ki so prepoznavna referenca človekovim življenjskim stilom, jim dajejo človeški kontekst, ki jih umešča v prostore, čase, zgodbe ali teme.
11. Kulturno razstavljanje črpa iz principa čitljivosti. Vse informacije so pazljivo podane, da so razumljive in prijazne do potrošnikov in obiskovalcev. Osnovna ideja je zgraditi celostna umetna okolja, kjer je vsaka podrobnost natančno označena, da bi se ognili napačnim interpretacijam, kaosu in zmedi. V mestih, pa tudi na deželi, se ustvarjajo modeli reda in kontrole, ki se raztezajo preko meja zgradb in vizij pokrajine 19. stoletja.
12. Obstajajo pa tudi druge težnje nasproti enostavni dostopnosti in pripravljenih pomenov. Tehnike kolaža, pastiša, ironije in razdrobljenosti so del trenda, ki se razlikuje od tehnik interpretacije in tematiziranja. Ne želijo ustvarjati in definirati pomenov, ampak gledalca zmedejo in vzbujajo v njem razmišljanje in iskanje različnih rešitev. Velikokrat z uporabo ironije in estetizacije pokažejo, da objektivnega stališča ni moč zavzeti. Vse so le drobci subjektivnih zaznav.

Zanimiv je aspekt Erike Diane Rappaport (2000), ki vleče vzporednice med vsakodnevnimi praksami potrošnje in višjo kulturno prakso, gledališčem. Cel performans nakupovanja se neločljivo prepleta z gledališkim, ko niza podobnosti in prepletanje obeh diskurzov skozi zgodovino londonskega West Enda na prelomu 19. in 20. stoletja. Povezava med obema ni temeljila zgolj na dejstvu, da sta se znašla na istem koncu ulice. »Bila sta partnerja, zavezana, da večata nenasitne apetite potrošnikov. Njun odnos je cvetel skozi fin de siecle, ko sta ugotovila skupni cilj: ustvarjanje množičnega trga. Skupna želja prodajati zabavo modernim občinstvom je prispevala k dobresednem in prenesenem združevanju odra in trgovine.« (Rappaport,

2000: 184). Nakupovanje je postalo tudi tema številnih pesmi tedanjih muzikalov oz. glasbenih komedij (odlomek besedila):

HATS

Some people say success is won by dress,

Fancy that!

But what are dresses without a Hat?

...

That's the last Parisian hat,

so buy it,

and try it!

(George Edwardes, Our Miss Gibbs v Rappaport, 2000)

Ukvarjanje z nakupovanjem je bilo v tistem času resnično zelo popularno. S svojim specifičnim diskurzom zapeljevanja in vabljenja je postalo atraktivno predvsem za popularne diskurze, kot je npr. muzikal, ki se je iz potrošniške prakse mestoma norčeval, jo zbadal, hkrati pa ji priznaval veliko vlogo v vsakdanjem življenju. Okoli nje so se skozi muzikal konstituirale tudi specifične človeške vloge: neuka in sramežljiva deklica, ki skozi "trgovino" spozna, kako se je treba urediti in zapeljati moškega; samozavestna koketa, vajena vloge nakupovalke; premožni gospodje navihanih pogledov, ... Mesto in veleblagovnica sta se vpisala z velikimi črkami v gradnjo posameznikove identitete in družbenega položaja. V ospredju je bila vsekakor funkcija potrošnje kot prakse, ki naredi človeka lepega, modnega in vrednega poželenja - flirtanje skozi nakupovanje in obratno. Z dostopom do dobrin veleblagovnice so se odprla vrata v prej nedostopen svet glamurja in višje družbe. Še bolj je postalo očitno, kdo je urbano vzgojen in kdo ruralno neuk, nevešč mestnih kodov obnašanja. Tako ni le ekonomski kapital tisti, ki razlikuje bogate od revnih, tudi družbeni kapital igra pomembno vlogo razlikovanja in uvrščanja v razrede.

Lury (1996: 4) pravi, da »proces stilizacije najbolje definira kulturo potrošnje.« Po Corriganu (1997: 28) sodi estetizacija potrošnje v anti-Kantovo estetiko, natančneje, med popularno kulturo, saj je po Bourideu (1984: 34-41) »anti-Kantovska estetika estetika popularne kulture, preferenca za takojšno zabavo, občutek v želodcu, poklon senzualnosti in reprezentaciji. Tukaj sta vsebina in označenec tista, ki sta pomembna.« Corrigan (1997: 29) na osnovi Millerjeve (1987) razdelitve ponazori Kantovo in anti-Kantovo estetiko v naslednji razpredelnici:

KANTOVSKA ESTETIKA

- višju kulturni kapital
- elitna kultura
- kultivirana, abstraktna prisvojitvev
- usmerjena na um (razumevanje)
- reprezenatcija kot shod, zaupnost, formalnost
- subtilna, ločevalna, neopazna oblika razkazovanja, ki jo znajo brati le tisti, ki so dovolj kultivirani ali omikani
- zaželeni fotografije: zelje in avtomobilska nesreča

ANTI-KANTOVSKA ESTETIKA

- nižji kulturni kapital
- popularna kultura
- takojšnje zadovoljstvo
- usmerjena na telo (čutnost)
- reprezentacija kot naravna
- javno razkazovanje bogastva in potrošnja, ki jo znajo brati vsi
- zaželeni fotografije: sončni zahod in prvo obhajilo

»**Vsa potrošnja je kulturna.**« (Slater, 1997: 132), zato ker ustvarja pomene, ker so ti pomeni vedno deljeni med širšim krogom ljudi, ker so vse oblike potrošnje kulturno specifične in ker skozi kulturno specifične norme potrošnje produciramo in reproduciramo kulture, družbene odnose in družbo (povzeto po Slater, 1997: 132). Estetika je tista, ki prepreda vse kulturne reprezentacije, ki jih med seboj ločuje in je prvi indikator, ki ga zaznamo.

V okviru potrošnje predvsem govorimo o **materialnih kulturah**, za katere pravi Miller (2003: 5-6), »da se razlikujejo od, denimo, jezika delno zaradi široke raznolikosti predmeta obravnave. Pri jeziku je ena najbolj zanimivih reči, ki se ji akademik lahko posveti, splošnost lingvističnega fenomena. Pri materialni kulturi pa je, nasprotno, bolj smotno preučevati raznolikost materialne oblike.« Materialna kultura je za razliko od jezika kompleksnejša, meni Miller (2003: 6), ko jo pričnemo preučevati, saj se v jezikoslovju da lažje opredeliti osnovna pravila in poznati zakonitosti, materialna kultura pa ob preučevanju dobesedno eksplodira v neštete razsežnosti. Skozi materialni svet posamezniki izražajo tudi svoje vrednote in življenjske nazore, zato je materialna kultura pomembna manifestacija nematerialnega sveta. Materialna kultura povezuje subjekte z objekti in subjekte z drugimi objekti.

Če parafraziramo Baudrillarda, lahko bistvo potrošniške družbe na kratko strnemo v stavek: Družba potrošnje je velik multipraktik, saj so se delo, prosti čas, narava in kultura, vse aktivnosti in prakse, vsi letni časi, konflikti, komunikacije združili in pomešali med seboj v praksah potrošnje, ki se odvijajo v mega nakupovalnih centrih. »Bistvo življenja, poenotenega na ta način, v tej univerzalni

presnovi ne more imeti več nobenega *pomena*: kar je sestavljalo svet sanj, delo poezije in pomenov – z drugimi besedami grandiozno shemo prenesenih in zgoščenih pomenov, velikih metafor in nasprotij, ki temeljijo na živih povezavah različnih elementov – ni več mogoče.« (Baudrillard, 1998: 30).

Če izhajamo iz teze, da se v postmodernih družbah različne prakse tesno povezujejo in meje med njimi izginjajo, kmalu naletimo na vprašanje, kaj se je zgodilo z definicijo in interpretacijo kulture? Featherstone (1991: 95) govori o dveh pomenih kulture: kultura kot način življenja (antropološka interpretacija) in kultura kot umetnost, ki duhovno dviguje izdelke kulture in izkustva (visoka kultura). Tudi pri kulturi je prišlo do brisanja meja med prvo, ki jo omenja Featherstone (kultura kot način življenja) in drugo (kultura kot umetnost). Lahko ju razumemo tudi v kontekstu potrošnje: brisanje meja med potrošnjo kot prakso vsakdanjega življenja in umetnostjo.

Za Adorna in Horkheimerja (1979) je imel na konstituiranje sistema kulture potrošnje močan vpliv prav sistem umetnost-kultura (tvorijo ga institucije, prakse, prepričanja). Osnoven princip sprejemanja in interpretiranja kulture kot umetnosti in kulture kot potrošnje temelji na estetskih kodih, primarno na zaznavnem vizualnem registru. Okoli sistema umetnost-kultura se je skozi zgodovino spletla proizvodnja in potrošnja dobrin kulture (npr. literatura, vizualne umetnosti, film, radio, TV, ...). Razmah v širšo kulturo potrošnje se je zgodil predvsem po zaslugi hitre rasti t.i. kulturne industrije v 20. stoletju. Tesno navezavo kulture in množične potrošnje argumentirano podpirajo odnosi, ki so se razvili med njima: uporaba visoke umetnosti v oglaševanju, ki se zdi sama po sebi umevna; razmah in vseprisotnost oblikovanja v komercialne namene, od embalaž, izložb, do opreme prodajnih mest; vse večji pomen podobe in forme v proizvodnji in potrošnji materialnih dobrin. Ključnega pomena za vzpostavitev odnosa in povezave med sistemom kulture in sistemom potrošnje ima kontekst razumevanja in interpretacije estetizacije skozi objekte, ki ga je - kronološko gledano - prvi vzpostavil sistem kulture. Navkljub tesnim kontekstualnim povezavam med kulturo in potrošnjo pa »vpliv sistema umetnost-kulture na potrošnjo kot sistem ni bil, prav presenetljivo, nikoli predmet sistematičnih empiričnih raziskav. Ni natančno jasno, do kakšne mere je sistem umetnost-kultura vplival na oblikovanje potrošnje *vseh* objektov.« (Lury, 1996: 53). Ne glede na pomanjkanje podatkov, ki bi z kvantitativno empirično podprli tezo o povezanosti

umetnosti in potrošnje, je njun odnos ključen za razumevanje kulture potrošnje. Raziskujemo ga lahko na interpretativnem kvalitativnem nivoju.

Béret (2002: 70) primerja veleblagovnice z muzeji in pravi «da je že od začetka veleblagovnica tekmovala z muzejem – vsaj po modelu – še posebej v ZDA, kjer sta moč in energija velikih poslov zajela vse, tudi umetnost in kulturo. V tem pogledu je bila veleblagovnica anti-muzej kapitalistične produkcije, moderne in dinamične, ki bi, če bi jo tako tudi ohranili, lahko služila kot primeren spomenik 19. stoletja.» S prvimi veleblagovnicami so želeli tudi razširiti obseg kulture v mestu, saj je estetika opremljanja doma in kupovanja reči za svojo družino tesno povezana tudi z drugimi estetskimi praksami, vezanih na kulturo.

Potrošnja prinaša prevladujoče družbeno-kulturne vzorce delovanja in obnašanja, ki jih ni moč spregledati. Množični mediji so klicarji njene kulture. Ena izmed njenih posebnosti je prav gotovo »**kulturno recikliranje**« (Baudrillard, 1998: 100). Vse mora biti nenehno v teku in krožiti. Tako je nenehno treba izpopolnjevati svoje znanje, da ne ostanemo zadaj, tako se ustvarja nova in vrača stara moda, tako smo ponovno odkrili telo in ga postavili v sam center našega doživljanja in spremljanja zunanjega sveta. Tako smo tudi ponovno odkrili 'Naravo' – le da tokrat lahko upravičeno govorimo o simulaciji narave, kot je včasih obstajala. Parki sredi mestnih središč in skrbni urbanistični načrti, kaj storiti s preostalo naravo, niso več *naravni*. So del širše simulacije, ki je postala svet. Tudi kič in 'gadget-i' so del te prevare. Prvi kot pseudo objekti, suvenirji, reprodukcije, objekti, ki posnemajo in drugi kot nepotrebni objekti brez prave uporabne vrednosti, ki zgolj simulirajo neko funkcijo. Svet je preplavljen s simulacijami in ljudje se z njimi raje igrajo, kot uporabljajo ali razvijejo do njih simbolni odnos (povzeto po Baudrillard, 1998). »Množični kulturi danes vlada način organizacije vsega. Kar sprejmemo skozi proces akulturacije, ni kultura, ampak kulturno recikliranje.« (Baudrillard, 1998: 101). To pa je povsem na drugem koncu kot klasična kultura, za katero v prvi vrsti velja, da je podedovana skozi tradicijo in je polna teoretične in kritične refleksije. Danes se lahko vsak hip informiramo o najnovejših trendih, vse je postalo moda na dosegu daljinskega upravljavca. In še nekaj je: »kultura ni več narejena, da traja« (Baudrillard, 1998: 101). Pomembno je, da je aktualna, *tukaj in zdaj* kot ostale materialne dobrine.

Baudrillard za posplošeni primer kulture potrošnje vzame *kviz*. Na tej osnovi postavi hipotezo, da učenja več ni. Je le nabor rešitev, iz katerih izberemo najboljšo –

pravilno. Tudi medij se je spremenil iz simbolnega (na tem mestu radikalno poseže v preteklost in simbolnemu mediju pravi »kruh in vino, meso in kri« (Baudrillard, 1998: 103) v tehničnega, kar nas še dodatno oropa 'kulturne' razsežnosti. Vse postane osnovano na najnižjem skupnem imenovalcu – najnižji skupni kulturi. Za Baudrillarda »množična komunikacija izključuje kulturo in znanje. ... Množična komunikacija je kombinacija tehničnega medija in najnižje skupne kulture (in ne velika množica ljudi, ki sodelujejo).« (Baudrillard, 1998: 104). Poleg **najnižje skupne kulture** Baudrillard vpelje tudi izraz **najnižji skupni mnogokratniki**. Predvsem umetniška dela imajo svoje številčne in povsem legalne kopije. Pri množenju števila izvodov v takšni in drugačni obliki ne gre za vulgarizacijo ali izgubo kakovosti umetniškega dela. Gre za to, da na ta način umetniška dela postavimo ob bok najbolj običajnim objektom iz veleblagovnice – svoj pomen dobijo v odnosu do nogavic in plastičnih vrtnih stolov. V konglomeratu estetik se novi pomeni tvorijo z mešanjem kontekstov, s prestavljanjem estetik v druga okolja. Le kako bi si drugače lahko razložili kamnito konstrukcijo z vodometi in palmami, ki smo jo navajeni videti v parkih, v nakupovalnih centrih?

2.3 Estetizacija izdelkov

»V družbi potrošnje je nenehno povpraševanje za novimi izdelki in potreba po nenehnem novem pakiranju in prodajanju starih izdelkov z novimi slogani in oglaševalskimi kampanjami.«
Lisa Sturken in Marita Cartwright (2001: 192)

»Cilj estetskega pomena je ujeti in izraziti identiteto. ... Površina in vsebina se bosta ujema.«
Virginia Postrel (2002: 108)

Estetsko izražanje skozi prakse potrošnje se je okoli 1980-ih let pričelo razvijati tudi na področju oblikovanja za storitveni sektor, distribucije dobrin in storitev. Pred tem se je oblikovanje vključevalo predvsem v zasnovo in proizvodnjo dobrin, sedaj pa se je razširilo na cel spekter drugih aktivnosti. Pazljivo se je pričelo oblikovati opremo trgovin, embalažo, celostne grafične podobe podjetij, letna poročila, dogodke in razstavne prostore. Osnovni dejavnik, ki je omogočil razmah oblikovanja, je bila množičnost potrošnje. Trgovske verige (npr. Tesco) so do danes v primerjavi s 70. leti zmanjšale število svojih trgovin in povečale nakupovalne

površine. Manjše število večjih trgovin pomeni, da je manj zvestobe med potrošniki in več tekmovalnosti med blagovnimi znamkami. Večja trgovina ima lahko pod svojo streho tudi večje število različnih izdelkov, ki so si med seboj konkurenčni (povzeto po Julier, 2000: 17).

Skozi desetletji 1980-ih in 1990-ih so prakse oblikovanja zrasle, se razvile in z njimi se je okrepilo predvsem grafično oblikovanje in oblikovanje notranje opreme, malo manj oblikovanje samih izdelkov. Strukturne spremembe v ekonomiji in trgovini so po Julierju (2000: 27) botrovale razvoju modelov obravnave naročil, nekateri so se razvili iz sorodnih modelov oglaševalskih agencij. Taki sistemi so umestili veliko praks oblikovanja v neo-fordističen model, ki jim na koncu ni dovoljeval fleksibilnosti, potrebne v nenehno spreminjajočem se trgu. Ohranjanje ravnovesja med kreativnimi in strateškimi praksami je bilo morda osrednja skrb, osrednji problem oblikovanja 20. stoletja (povzeto po Julier, 2000: 26-27). Oblikovanje, ki je ločeno od procesa zasnove blagovne znamke, ne more zgolj »prevajati« zastavljene strategije in ciljev v realnost. Integracija in fleksibilnost sta ključna procesa za uspešnost izdelkov na trgu, zato je »hkratno oblikovanje« (Julier, 2000: 25) dober model dela, ki se v praksi obnese kot učinkovit. V celoto povezuje širok spekter znanj: od marketinga, strategij, do kreative, oblikovanja. Ne deluje po zaporednem, linearnem principu tekočega traku, temveč povezuje time, sestavljene iz različnih profilov, ki hkrati razvijajo izdelke in si neprestano lahko brez posrednikov izmenjujejo pomembne rezultate, do katerih prihajajo v procesu razvoja. V razvoju oblikovanja novih izdelkov lahko neposredno vključujejo informacije, ki jih dobijo s terena – od kupcev skozi raziskave. Prepada med potrošniki in proizvajalci se tako precej zmanjša.

Zakaj so izdelki osrednji del piedestala, na katerem se odvija današnja potrošnja? Poglejmo nekaj primerov. Velik del opreme in estetike prodajnega mesta predstavljajo prav izdelki, ki so tam naprodaj. Tudi oprema prostora se jim prilagaja glede na njihovo uporabno vrednost; glede na mesto, ki ga zasedajo na cenovni lestvici; in glede na vrsto blagovne znamke, ki jo predstavljajo in za katero stojijo. Izdelki so lahko enkrat manj (npr. dragocene ure pod zaklenjenimi vitrinami draguljarjev), drugič bolj izpostavljeni (npr. sedežna garnitura, ki je po nižani ceni naprodaj v vrtnem centru nakupovalnega centra), a način, kako so oblikovani, je pomemben za stik s potrošnikom, saj je vizualni register najmočnejši pri zaznavi in diferenciaciji izdelkov. Če pomislimo na do zadnjega kotička polne police v nakupovalnih centrih v oddelkih čistil ali pijač – nista prav tedaj oblika embalaže in

oblikovanje etikete tista, ki nam pomagata želeni izdelek najti med podobnimi (slika 2.5)?



Slika 2.5: Enake izdelke med seboj na policah loči oblikovanje embalaže

In ne ga samo prepoznati in najti, temveč si ga tudi zaželeli. Če je ena izmed funkcij oblikovanja embalaže definiranje in ločevanje v odnosu do ostalih, je druga vzbujanje želje po izdelku.

Primer blagovne znamke Absolut Vodka ilustrira, kako je oblika izdelka postala zaščitni znak komunikacije. Absolut Vodka je namreč iz izdelka – alkoholne pijače vodke – naredila oblikovno kulturni izdelek in s tem posredno pijačo s priokusom trendovskih življenjskih stilov. Absolut Vodka je dosegla tako močno simbolno prepoznavnost oblike svoje steklenice, da jo celo oglašujejo z variacijami na njeno obliko – v oglasih je navadno v ospredju motiv v njeni obliki (sliki 2.6. in 2.7). Blagovna znamka je torej zaslovela po svoji obliki izdelka, ki jo na tisoč in en način komunicirajo v različnih okoljih, na različne načine, toda vedno z enakim konceptom – obrisom steklenice.



Sliki 2.6 in 2.7: Variacije na temo oblike embalaže - steklenice alkoholne pijače Absolut Vodka. Vir: www.adforum.com.

Izdelki lahko služijo tudi kot inspiracija za opremo trgovine, npr. v trgovini s kopalkami nas ne bi presenetili po tleh posuti pesek, zveni eksotične poletne glasbe ali osvetlitev z lučmi, ki spominja na sončno svetlobo.

Bistvo razprave o estetizaciji izdelkov je v zavedanju dodane vrednosti, ki jo blagovna znamka z estetiko lahko ponudi svojim kupcem. »S konceptom vrednosti, ki danes ni fiksna, ampak mobilna, od konkretne otipljivosti do mobilne nematerialnosti, je estetska razsežnost stila prav tako spremenljiva. Če so bolj tradicionalne utelešenosti povečevale težo in nepremičnost, otipljivost prizemnega, materialnega bogastva, je v modernem stilu cenjena kakovost minljive oz. prehodne neutelešene vrednosti.« (Ewen, 1999: 161). Ista materialna oblika s časom in prostorom spreminja svojo vrednost v odnosu do subjekta. Zato mora tudi vsaka materialna oblika, ki želi biti uspešna, okoli materije splesti »nematerialno« zgodbo vrednot, življenjskih stilov, simbolizma in jo komunicirati svojim ciljnim javnostim. Če temu ne bi bilo tako, bi bil vsak avto enake kakovost percipiran enako dober pri potrošnikih.

Čeprav je nematerialno zelo pomembno, ne more obstajati brez kakovostne materialne podlage. Zato snovalci izdelkov izvajajo številne raziskave in izboljšujejo izdelke do najmanjše podrobnosti, saj so te v množici podobnih izdelkov ključne pri sprejemanju odločitve o izbiri. V mestu Selkirk poleg New Yorka v Združenih državah Amerike ima General Electric Plastics obrat, ki ni le poznan po proizvodnji polifenila in oksidov, temveč je v zadnjih letih najbolj znan po proizvodnji visoko tehnoloških

materialov. »GE Plastics verjamejo, da vstopamo v dobo, kjer bosta izgled in otip izdelkov določala njihov uspeh.« (Postrel, 2003: 8).

Uporaba plastike je sprožila revolucijo med oblikovalci in potrošniki s svojimi prednostmi: cenovna ugodnost, lahkost in sposobnost, da posnema druge materiale, danes pa je ravno zaradi njih postala sinonim (angl. plasticity, op. avt.) za smeti (angl. rubbishy, op. avt.) (povzeto po Julier, 2000: 89). Največja svetovna imena blagovnih znamk obiskujejo obrat v Selkirku, kjer eksperimentirajo z novimi barvami in materiali, da bi izdelkom prihodnosti ustvarili dodano vrednost (sliki 2.8 in 2.9). Največji dosežek je izdelava termoplastike, ki posnema izgled in otip kovine. Skozi raziskave potrošnikov so namreč odkrili, da plastika, ki je po otipu lahka, ne vzbuja vedno zaupanja, predvsem ko gre za izdelke, kjer je teža znak kakovosti, dobrega imidža in vzbuja zaupanje zaradi trdnosti. Zato so pričeli izdelovati plastiko, ki ne izgleda več kot plastika. Skrivnosti oblikovanja na vpliv uspešnosti izdelka so ključne, čeprav jih velikokrat zaznamo mimogrede, a na nas pustijo vtis, zaradi katerega jih kupimo in se k njim vračamo. Tudi snovalci mobilnega telefona Kyocera so po obisku v Selkirku spremenili barvo telefona iz svetlo srebrne v temno sivo. Vodilni inženir je s svojo ekipo dobro predvideval, da bo nova barva delovala bolj »možato« (Postrel, 2003: 3). Tudi zelo subtilne spremembe barve, ki je poleg oblike in materiala eden glavnih nosilcev estetike, določajo imidž izdelkov in seveda kasnejše prodajne številke (povzeto po Postrel, 2003).



Sliki 2.8 in 2.9: Levo – „kuhinja” v Potrošnikovem centru za inovacije (Customer Innovation Center v Selkirku); desno – nova termoplastika, ki posnema izgled kovine, t.i. „ares” efekt. Vir: www.plastics-technology.com/projects/selkirk/.

»Estetika, najsi to ljudje priznajo ali ne, je tista, zaradi katere nekaj kupite,« pravi novi lastnik i-Maca s tankim zaslonom (slika 2.10), ki izgleda na podstavku kot futuristična namizna svetilka (v Postrel, 2003: 8). Spomnimo se samo »bonbončkaste« serije še starejših modelov osebnega računalnika iMac, ki so naredili pravo revolucijo v 90-ih letih, ko je osebni računalnik postal predmet poželenja in razkazovanja in nič več škatla, ki ste jo skrivali v delovni sobi (slika 2.11). Prestavil se je v dnevno sobo kot izdelek, s katerim so se lastniki pohvalili pred obiski in barvito popestrili bivalni prostor. To je omogočil predvsem razvoj tehnologije v 1980-ih letih, saj je napredek v tehnologiji mikročipov zmanjšal obseg »drobovja« tehničnih naprav, ki so se tako osvobodile obvezne nekreativne oblike.



Sliki 2.10 in 2.11: Nova doba oblikovanja osebnih računalnikov: oblike in barve osebnih računalnikov iMac. Vir: www.mac.com.

Podjetje Apple Computer Inc. je tako odprlo novo smer oblikovanja osebnih računalnikov za ljudi, ki jim je forma enako ali celo bolj pomembna kot sposobnost in zmogljivost tehnične naprave. Ostali osebni računalniki PC-ji niso posegali v rastočo tržno nišo, ki jo je oblikoval in razširil Apple, zato njegov tržni segment ostaja nedotaknjen s strani konkurence. Ljubitelji računalnikov in dodatkov Apple so povezani v življenjsko-stilne skupine, ki se družijo v virtualnih »blogih« in pa realnih prostorih (oblikovalci, umetniki, tudi direktorji, ki z veseljem na dragi mizi razkazujejo zadnji model Mac-a in niti približno ne uspejo izkoristiti njegovih zmogljivosti). Mac je filozofija in je pripadnost, ki presega meje držav in povezuje posameznike na ravni življenjskih stilov. Z najnovejšim izdelkom i-Pod in komunikacijsko podporo (slika 2.12) se je število privrženecv drastično povečalo.



Slika 2.12: Oglaševalska kampanja izdelka iPod za poslušanje glasbe. Vir: www.adforum.com.

Tematika estetizacije izdelkov je tesno povezana z gradnjo posameznikove identitete, samopodobe in imidža, saj, obdani z izdelki, ki so jih izbrali in vključili v svoje življenje, sebi in drugim veliko sporočajo o tem, kdo so, kakšno življenje živijo, s kom se družijo in kakšne estetske preference imajo. Zato so snovalci vsebinsko in oblikovalno novih izdelkov pomembni soustvarjalci življenjskih stilov, do katerih lahko posameznik posredno prihaja v prostorih potrošnje. Njihova osebna identiteta se tesno prepleta z identitetami in zgodbami izdelkov, s katerimi so se obkročili kot s simbolnim ščitom, ki že takoj na prvi pogled namesto njih samih pove veliko o njih: npr. s kakšno kupno močjo razpolagajo, kam zahajajo, od kod prihajajo, tudi, v kakšno službo hodijo, kateri so njihovi hobiji, ... Izdelki zastopajo posameznikove estetske preference, so kot dobri govorci, neke vrste njegovi agenti za odnose z javnostmi, ki v vsakem trenutku lahko podajo bolj ali manj relevantno informacijo o lastniku. Izdelki so »hitri komunikatorji« v današnjih družbah, kjer ni veliko časa za tradicionalne obrede spoznavanja drugih posameznikov, zato so sodbe o posameznikovi identiteti na osnovi materialnih izdelkov lahko velikokrat tudi zmotne in prehitre.

2.4 Estetizacija prostorov potrošnje

*»Arhitektura ima funkcijo legitimiranja,
ko poskuša izraziti bistvo družbenih potreb,
razrešenih skozi projekt in v toliko,
kolikor vpliva na norme vedenja.«*

Rob Shields (1992: 3).

*»Ustvariti podobo trgovine je bolj zahtevno
kot oblikovati trgovino.*

*Ustvarjanje imidža se prične prej,
traja dlje in vključuje razmisleke,
ki segajo precej dlje od trgovine.«*

Marc Gobe, predsednik in CEO, Desgrippes Gobe (v Schmitt, Simonson, 1997: 280).

Naraščajoča pomembnost estetike v vsakdanjih življenjih poleg estetizacije izdelkov zahteva tudi primeren kontekst, v okviru katerega se ti predstavijo. To so prostori potrošnje. »V kapitalizmu je prezentacija vse.« (Grunenberg, 2002: 17). Tudi če imamo odličen in estetsko popoln izdelek, ta brez prave predstavitve v trgovini ne more biti uspešnica.

S pojavom veleblagovnic se je odkrila nova razsežnost nakupovanja – ogledovanje in uživanje v estetskih praksah skozi potrošnjo. »Z vzponom veleblagovnic se je nakupovanje (angl. shopping, op. avt.) ločilo od kupovanja (angl. buying, op. avt.) in s tem razvojem je prišlo do užitka v opazovanju, z vstopom v trgovino rekoč 'samo gledam' kot povsem novo frazo v slovarju nakupovanja.« (Storey, 2003: 146). Bowbly (1985) pravi, da je do fraze in prakse »samo gledam« prišlo s prostim vstopom v trgovine, ki ni zapovedoval dejanja nakupa. Pred tem je bilo vstopati v trgovino kar tako, samo ogledovati, nenavadno, pa tudi nihče ni počel tega, saj trgovine s pultom in lastnikom za njim tega niso omogočale niti vzpodbujale. V veleblagovnicah pa je to postajal del vsakdana – užitki skozi estetske prakse ogledovanja, tudi če ni prišlo do nakupa, so dvigovali tiste, ki so si jih lahko privoščili, nad tiste, ki v veleblagovnici še niso bili oz. si obiska mesta niso mogli privoščiti.

Ključna dejavnost potrošnikov je danes ogledovanje tako izdelkov kot tudi prostorov potrošnje. Tudi Shields (1992: 7) to dejavnost opredeli z zgodovinskim premikom od potrošnika z racionalnim namenom nakupa (fran. raison d'être, op. avt.) do različnih oblik pohajkovanja in ogledovanja (fran. flânerie, op. avt.). Pri slednji dejavnosti igra toliko večjo vlogo estetizacija, saj se skozi njo odvije veliko simbolne komunikacije, ki determinira ogledovanje in nakup. Trgovci v funkciji vse večje

estetizacije in podeljevanja statusna izdelke postavljajo na ogled podobno kot v muzejih predstavljajo artefakte.

Estetizacija prostora potrošnje je splet estetik posameznih reprezentativnih dejavnikov in elementov, ki tvorijo prostor. Corrigan (1997: 55-59) elemente veleblagovnic razdeli v 3 razstavne skupine: predstavitev same trgovine, predstavitev dobrin in predstavitev osebja prodaje.

Predstavitev same veleblagovnice: način, kako se veleblagovnice že prvi hip predstavijo tudi nepoučenemu opazovalcu, je njihova velikost, ki kaže na to, da kupci lahko pod eno samo streho res veliko dobijo. Velikost daje občutek moči tistemu, ki z njo upravlja in je estetska značilnost institucij in zgradb, ki so namenjene »malemu človeku«. Take značilnosti ima, denimo, tudi cerkev, pa železnica, če pogledamo katere izmed impozantnih postajališč (npr. St. Pancreas v Londonu izgleda kot katedrala). Ker pa bi veleblagovnica v svoji velikosti zaradi nepravilne izbire materialov kaj hitro lahko izgledala zelo poceni v uporabni industrijski estetiki, so materiali za njeno notranjo opremo skrbno izbrani. Laermans (1993) omenja marmor, preproge, ornamente, grandiozne galerije in balkone, prostore za kosila, ki so dajali občutek luksuza v prvih veleblagovnicah, kjer so se dame počutile kot kraljice. Tako je luksuz postal dostopen vsem, tudi če so kupili le košček mila, nekaj obljube o boljšem življenju, se jih je s tem prijel tudi delček luksuza, kar je zadostovalo za ponoven obisk. Tudi Chaney (1983: 25) omenja pomembnost zgradb veleblagovnic, saj so postajale atrakcija za turiste in meščane ter posredno vplivale na spreminjanje mestnega jedra v komercialno in zabavno središče.

Predstavitev izdelkov: druga naloga veleblagovnic je bila, ko so že povabili množice v notranjost – kako jih pripraviti, da bodo tudi kaj zares kupili? Laermans (1993) pravi, da sta prvi korak k temu, da se običajna groba materialnost pretvori v nekaj, kar si bomo želeli, dobro oglaševanje in komunikacijska podpora. V oglaševanju obstaja velika razlika med prodajnimi oglasi in imidž oglasi, slednji namreč ustvarijo zgodbo blagovne znamke in dobro podlago za kasnejše prodajne apele. Brez imidž oglasov tudi prodajni oglasi bore malo prodajo, saj nimajo vsebine, ki bi jo prodajali, ostane jim samo cena – toda cena za kaj, če ne poznamo zgodbe izdelka oz. institucije? Že leta 1909 je imela veleblagovnica Selfridges močno »institucionalno oglaševanje« (Chaney, 1983: 27), saj so zapolnili 18 nacionalnih časopisov s 104 celostranskimi oglasi, za katere je svoje ilustracije prispevalo 83 najboljših britanskih umetnikov. A noben oglas se ni ukvarjal s prodajanjem

konkretnega izdelka. Opisani primer kaže na estetsko sobivanje umetnosti in potrošnje v diskurzu prostorov potrošnje in oglaševanja. Izdelkom je bilo potrebno tudi na policah in izložbah spremeniti imidž: od izdelkov potreb k izdelkom želja in pot k spreminjanju se je začela ob vstopu v veleblagovnico. Izložbe in police so postale za veleblagovnice kot so to stene za slike in umetniški podstavki za kipe za galeriji. Z nenavadnimi povezavami in novimi kompozicijami izdelkov aranžerji pritegujejo pozornost obiskovalcev veleblagovnice. Tudi Sennet (1978) komentira tehniko nenavadnih povezav pri reprezentaciji izdelkov, ki začasno odloži uporabno vrednost objektov, saj pozabimo, čemu je objekt v osnovi pravzaprav namenjen in ga vidimo kot nekaj, kar je razstavljeno in zato zaželeno. Corrigan navaja humoren primer (1997: 57), kako podobno estetsko fascinacijo doživimo tudi v prostorih umetnosti; ko človeka ob strani zavzeto komentirata razstavljeni eksponat in na koncu razočarano ugotovita, da ga ne moreta kupiti, saj sta občudovala stikalo za luč. Primer je sicer smešen, a tudi resničen – v posebnem vzdušju, na poseben estetsko-reprezentativen način je stikalo za luč postalo objekt občudovanja⁴. Gotovo lahko vsak od nas poseže v podobno izkustveno shemo. Zgodnje veleblagovnice so bile splet doživetij, bile so gledališče in galerija, kjer se na poseben način prvič v zgodovini človeka kot estetskega bitja postavilo na ogled povsem običajne, banalne in vulgarne izdelke v povsem novi maniri. Največji čar teh novih prostorov je bil, da so se lahko poljubno spreminjala v pravljичne dežele s pridihom eksotike, če so to oblikovalci želeli: inspiracije so jemali iz Egipta, če je prišla posebna kolekcija, iz Japonske, Indije, ... Za ZDA je bila Evropa eksotična, zato so tudi posamezne oddelke in »ulice« znotraj veleblagovnice oblikovali in poimenovali po Parizu. Naučili so se, da specifična estetika nosi s seboj specifične simbole, s posebnimi pomeni, ki označujejo izdelke, predstavljene v kontekstu zelene estetike.

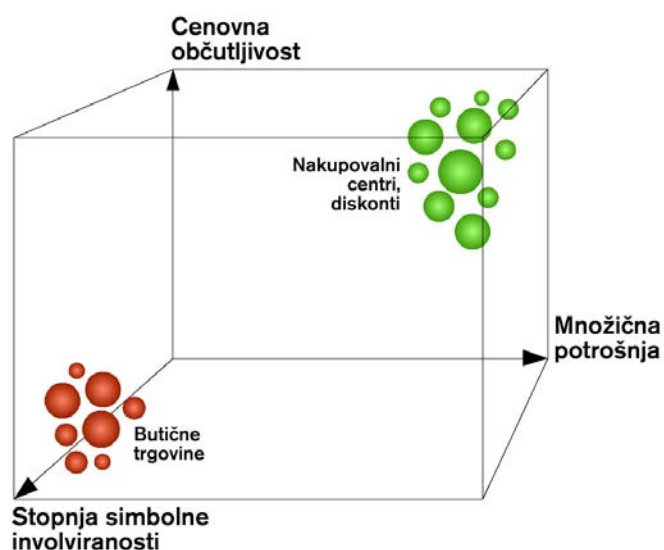
Predstavitev osebja prodaje: pred prvimi veleblagovnicami z zaposlenimi so bili lastniki trgovinic, njihove žene in otroci navadno tudi osebje v trgovinah. Nekaterim je uspelo z močno osebnostjo vtisniti nepozaben pečat trgovinici in izdelkom, da so kupci tudi zaradi njih obiskovali trgovino. Toda vse to je bilo prej splet naključja kot del skrbno načrtovane reprezentacije. M. Miller (v Corrigan 1997: 58) celo pravi, da so velikokrat imeli sloves neurejenih ljudi, ki jim ni moč zaupati. V novo oblikovanih prostorih potrošnje pa so prodajalci nenadoma dobili večji pomen – s

⁴ Podobno vrsto reprezentacije običajnih, vulgarnih vsakodnevnih izdelkov je vpeljala smer pop-art v umetnosti.

svojo pojavnostjo in obleko so postali dodaten estetski element prostora, s svojim obnašanjem in vrednotami del korporativne organizacijske kulture. Prostora za njihovo osebno enkratnost ni bilo več, saj so se na nek način »prodali« drugi blagovni znamki in sebe kot blagovno znamko začeli tržiti pod okriljem druge, ki je narekovala svojo filozofijo. Tudi za McBridea (v Chaney, 1983: 24) je bilo osebje pomemben del predstavljanja, saj »je pomagalo ustvarjati vzdušje storitev in pripomoglo k zapeljivosti izdelkov.« Glamurozno vzdušje v veleblagovnici je služilo osebju tudi za gradnjo (nadomestne) identitete, saj so v takih prostorih lažje potrpele in zmogli dolge ure na nogah. Vsaj v času svojega dela so se preselili v svet glamurja, mode, bleščečih lestenecv in bogatih strank, katerega del bi drugače nikoli ne bili. Delo jim je na nek način omogočalo, da so navidezno izstopili iz svojega razreda, čeprav je iluzija bila zgolj na estetski, reprezentativni ravni, saj so s svojo delovno funkcijo prodajalca še vedno sodili v delavski razred.

2.4.1 Odnos med stopnjo simbolne involviranosti, množičnosti potrošnje in cenovno občutljivostjo

Prostore potrošnje lahko razdelimo tudi glede na množičnost in cenovno občutljivost ciljnih skupin, med katerima vlada premo-sorazmeren odnos, saj so cenovno občutljivi kupci v družbah številčnejši od ekonomske elite. Najbolj množičen in cenovno občutljiv tip potrošnje se odvija v nakupovalnih centrih in diskontnih prodajalnah, medtem ko se izbrana potrošnja, namenjena manjšemu številu posameznikov, ki so cenovno manj občutljivi, odvija v butičnih trgovinah. Kje se med opisanimi razsežnostma znajde simbolizem? Prostori butične prodaje z dražjimi izdelki so simbolno močnejši, se pri snovanju razporeditve, opreme in predstavitve izdelkov bolj ukvarjajo s simbolizmom, skozi katerega se odvija prva in glavna vizualna komunikacija. Lahko rečemo, da z naraščajočima množičnostjo potrošnje in cenovno občutljivostjo potrošnje padata simbolna involviranost in estetska zakodiranost potrošnje, saj mora biti komunikacija razumljena najširšim množicam (slika 2.13). Torej je estetska zakodiranost in vpletenost v obratnem sorazmerju z množičnostjo in cenovno občutljivostjo potrošnikov. Razlog je preprost in skrit v ljudskem reku: *malo denarja, malo zabave* oz. strokovneje, potrošniki z manj ekonomskega kapitala imajo bolj zaprte poti do kompleksnejših in prefinjenih simbolnih interakcij.



Slika 2.13: Shematska ponazoritev odnosa med cenovno občutljivostjo, množičnostjo potrošnje in stopnjo simbolne involviranosti

Poglejmo ugotovitev na nekaj konkretnih primerih: v trgovini, kjer so vsi izdelki po enoti ceni 199 SIT («Celi svet za 199 SIT») so police polno nabite z izdelki, prostora za drugo opremo ni, prav tako ni namenjene večje pozornosti podrobnostim oblikovanja notranje opreme - oblikam, postavitvi, razporeditvi in zaključku polic, pultom, osvetlitvi, ambientalnem vzdušju, ... Prostora je malo, trgovina je tesna. Poleg izdelkov so izpostavljene cene, ki so jasno izražene že v imenu trgovine: Celi svet za 199 SIT. Dodatnih estetskih simbolov v opremi prostora ni. Prevladuje nagnetenje izdelkov (sliki 2.14 in 2.15), ki pa ne vzbuja občutka »namernega konceptualnega nereda« oz. kopičenja izdelkov v prostorih potrošnje z namenom posredovanja posebne »poznavalske« estetike, ki jo tako razvrščeni izdelki komunicirajo; npr. vzdušje domačnosti, interier, ki spominja na ureditev, kot jo vidimo v revijah o opremi stanovanj.



Sliki 2.14 in 2.15: Nagnetenje izdelkov v trgovini »Celi svet za 199 SIT«

Tak primer višje pozicioniranega »konceptualnega nereda« oz. velikega števila raznolikih izdelkov na enem mestu je denimo trgovina s konceptom Vale Novak, kjer gre za 'bricolage' izdelkov, posnemajoč barvito, ne minimalistično, toda izbrano estetiko zgodb raznolikih izdelkov na enem kupu (slika 2.16). Izdelki so v tem primeru knjige, dodatki za stanovanje, ki jih najdemo v knjigarnah po svetu, dišeče paličice, tudi oblačila, ... V tej trgovini se odvija simbolno bolj involvirano nakupovanje, saj je v prvi vrsti potrebnega več znanja kot v trgovini Celi svet za 199 SIT za dekodiranje in interpretiranje »žanra« prostora potrošnje, za prepoznavanje vrednosti izdelkov in njihovo umeščanje v širši kontekst življenjsko-stilne trgovine. Čeprav sta obe trgovini navidezno polni z izdelki, gre za dva povsem različna žanra. V enem primeru gre za trgovino s poceni izdelki, ki je privlačna predvsem zaradi raznolike po enotnih cenah⁵. V drugem primeru gre za izbrane izdelke, ki namerno in konceptualno »nagneteni« vzbujajo občutek prijetnega, naključnega kopičenja poznavalskih simbolov, ki vsak zase govorijo zgodbo domačnosti, poznavalskosti in svetovljanskosti. Čeprav gre v obeh primerih za nagnetenje izdelkov, se trgovini močno razlikujeta glede na količino simbolov, s katerimi prostor celostno komunicira, glede na vrsto izdelkov, ki so tam naprodaj in cene, po katerih so ti na voljo kupcem.

⁵ Ob prošnji za slikanje v trgovini Celi svet za 199 SIT se je prodajalka začudila, zakaj bi kdorkoli želel fotografirati trgovino, ki je »tako neurejena« in »nič lepa«.



Foto: Dragan Arigler za Vale Novak

Slika 2.16: Trgovina s konceptom Vale Novak – poznavalsko nagnetenje izdelkov

Veliki nakupovalni centri so v zadnjih letih stopili navidezen korak naprej k večji estetizaciji prostorov potrošnje: čeprav se večinoma nahajajo v brezimnih, industrijskih halah na obrobij mest, so jih skušali preurediti v mesta v malem, ki jim estetika ni nepomembna. Kljub dodatnim simbolom estetike, npr. posajena (umetna) drevesa v notranjosti, vodometi, ... ki jih ločujejo od navadnih diskontnih prodajaln, je razkorak med butično prodajalno, namenjeno tistim z večjo kupno močjo, še vedno velik. Množična potrošnja je še vedno namenjena širokemu krogu kupcev, obraba in možnosti poškodb opreme notranjega prostora sta večji, tudi napačni interpretaciji simbolov se je potrebno ogniti.

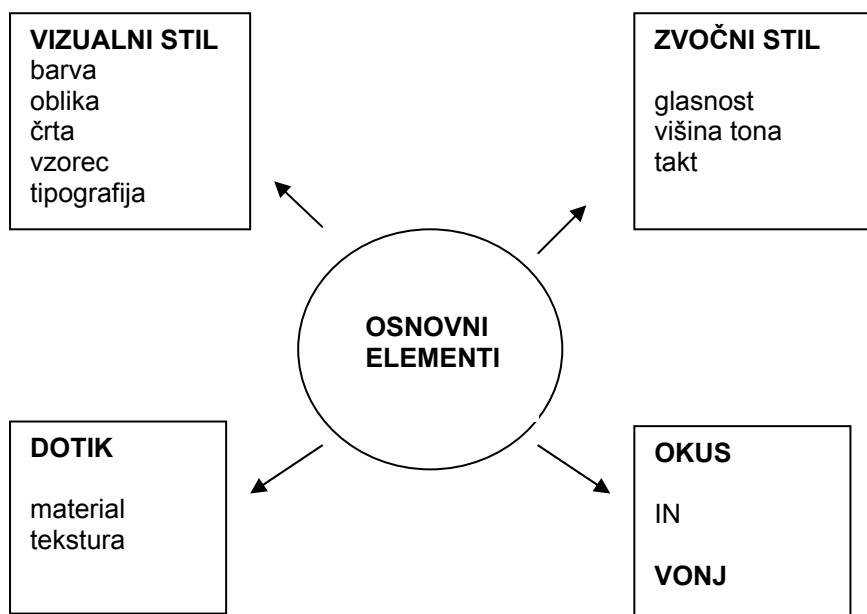
Od prostorov potrošnje z dražjimi izdelki za kupce z višjo kupno močjo pa se po drugi strani pričakuje, da v estetiko vložijo več sredstev in se konceptualno dovršeni predstavijo javnostim. Zaradi manjšega števila obiskovalcev, ki naj bi imeli dodatno znanje in poznali poseben kode obnašanja (npr. pozvoniti pri vratih v zlatarno; prositi prodajalko, da sama odpre vitrine in poišče izdelek namesto, da si ga sami vzamejo kot v veleblagovnici, ...), je tudi obraba samega prostora manjša, zato si snovalci lahko privoščijo izbiro dražjih materialov, bolj diskretne osvetljave, posebne vitrine ali police, nekonvencionalen način razporeditve izdelkov, ... Simboli prostorov potrošnje so tesno povezani z ceno izdelkov – dražji kot so ti, več pozornosti je namenjene estetiki in simbolni komunikaciji prodajnega mesta.

2.4.2 Stil: estetska razsežnost

Prostori potrošnje z izbiro različnih stilov ustvarjajo estetiko. »Stil je razlikovalna, posebna kakovost ali oblika, način izražanja. Po besedah umetnostnega zgodovinarja Meyerja Shapira je stil konstantna oblika – in včasih tudi konstanten element in oblika izraza – v umetnosti posameznika ali skupine. Koncept stila se je uporabljal v celi vrsti disciplin, od umetnosti, zgodovine in literature, mode in oblikovanja.« (Schmitt in Simonson, 1997: 84).

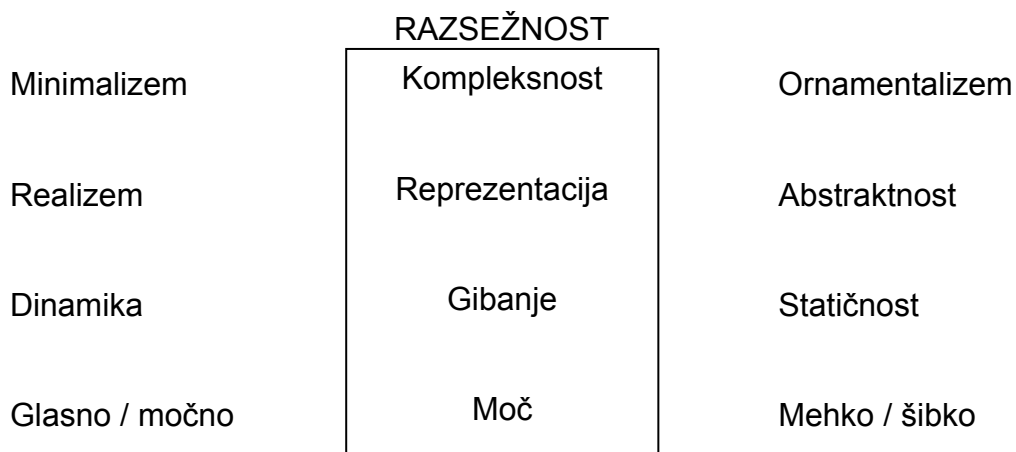
»Vendar so bile okoli zmede površin določene motivacijske sile, ki so oblikovale fiziognomijo stila v modernih, kapitalističnih družbah. Ena izmed bolj očitnih med njimi je bila vedno bolj rastoča pomembnost abstraktnega pojmovanja vrednosti, pojmovanja, ki je proslavljalo reprezentacijo, ločeno od snovi.« (Ewen, 1999: 161). Reprezentacija je povezana z refleksijo, s pomenom določene estetske prakse v kontekstu miljeja, v katerem se giblje posameznik, ki z estetsko izbiro želi nekaj sporočiti. Za posameznika, kot pravi Luthar (2000b: 91) »stili predstavljajo konstituiranje družbenega smisla.« Stili so sestavljeni iz različnih elementov in njihovih razsežnosti, ki jih nosijo predmeti in storitve. »Na individualnem nivoju te prakse, vrednote, stališča in simbolni artefakti ljudem torej pomenijo gradivo za oblikovanje samonaracije, na kolektivnem pa vzpostavljanje zavezništva z nekaterimi ter zamejevanje do drugih.« (Luthar, 2000b: 91).

Po Schmittu in Simonsonu so funkcije stilov ustvarjanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, vzbujanja asociacij in prenašanje abstraktne vrednosti materialnih dobrin. Stili ustvarjajo razlike med izdelki iste kategorije in storitvami ter pomagajo kupcem, da jih ločujejo med seboj. »Ena najpomembnejših nalog identitetnega menedžmenta je preko estetike povezovati podjetje in njegove blagovne znamke z določenim stilom.« (Schmidt in Simonson, 1997: 85). Prodajno mesto je podaljšek stila blagovne znamke, zato pogledimo, skozi katere vse komponente stil komunicira z nami: »barva, oblika, linija in vzorci so ključni elementi vizualnega stila. Glasnost, vrsta tona in metrika so nekateri elementi stila avditorija. Nakupovanje in potrošnja sta multisenzorični doživetji. V prostorih potrošnje moramo z osnovnimi elementi upravljati, na primer z zvokom ali vonjem. Glasba v ozadju in zvoki, vonjave in okusi, materiali in teksture obkrožajo in vplivajo na potrošnika, ki vstopi v veleblagovnico, trgovino z živili ali butik. Večina marketinške estetike se danes vrti okoli vizualnih elementov in stila.« (Schmitt in Simonson, 1997: 85).



Slika 2.17: Osnovni elementi stila. Vir: Schmitt in Simonson (1997: 86)

Najpomembnejša vizualna elementa sta oblika in barva, saj ju oko najprej zazna in glede na njiju se oblikujejo prve zaznavne sodbe o izdelkih. Razsežnosti stila so opredeljene v naslednji shemi:



Slika 2.18: Razsežnosti stila. Vir: Schmitt in Simonson (1997: 113)

Kot vidimo, se estetika prodajnega mesta ne konča pri opremi prostora s pohištvom in izdelki, tudi drugi dražljaji, ki vplivajo na doživetje prostora in nakupa, igrajo pomembno vlogo pri zaznavanju, prepoznavanju in sprejemanju prostorov

nakupov in posredno izdelkov. Zakaj je vizualna zaznava tako pomembna pri obravnavi estetike prostorov? Vid je najpomembnejši pri determiniranju stila. Izsledki psiholoških raziskav kažejo, da imajo ljudje odličen spomin za slike. V primerjavi z besedami, so slike bolj razlikovalne in se jih da priklicati tudi po daljšem času (povzeto po Schmitt in Simonson, 1997: 86). S to mislijo lahko potegnemo vzporednico s prostori nakupov, saj morajo ti ostati zapomnljivi z močnimi z vidnimi dražljaji, če želijo ohranjati kupce. Schmitt in Simonson navajata izsledke študije o zapomnljivosti vizualnih motivov, ki sta jo izvajala Erdelyi in Kleinbard (1978, v Schmitt, Simonson 1997: 86):

Ljudem so pokazali 60 slik običajnih predmetov ali 60 imen predmetov. Ljudje so morali priklicati besede in slike vsakič znova vseh 7 dni, odkar so jih prvič videli. Povprečen priklic besed je ostal konstanten po eni uri. Ljudje se niso vedno spomnili istih besed, včasih so omenili ene, včasih druge. Toda, ko so jim pokazali slike, se je povprečen priklic povečal na štiri dni.

Za Schmitta in Simonsona (1997: 86) so slike »kompleksni stimulusi, ki ponujajo vedno nove iztočnice. Slike so visoko ločljive in se jih zato da relativno enostavno priklicati.« Pomen slik iz omenjenih primerov lahko razširimo na estetiko v širšem pomenu, saj so vizualni motivi (slike) nosilni elementi estetike. Zato je njihova razpoznavnost in ločljivost v kontekstu potrošnje zelo pomembna.

Estetizacija opreme prostorov potrošnje se nanaša na dve obliki: na konstantne elemente opreme trgovine in na spreminjajoče. K prvim prištevamo opremo, ki se navadno redkeje spreminja oz. ostaja konstantna dlje časa – to so denimo pročelje, vhodna vrata, razstavne police, garderobe, tla, stene, kratka osnovna oprema prostora, ki tega definira, umesti v branžo in na pripadajoče mesto na lestvici dragih in cenejših trgovin. Spreminjajoči elementi se menjajo sezonsko in glede na kolekcije, ki so v trgovini predstavljene ter se nanašajo predvsem na sekundarno dekoracijo. Najbolj očiten primer sta predbožični in prednovoletni čas, ko trgovine poskrbijo za močno dekoracijo s prazničnimi simboli v funkciji nakupa kot doživetja sporočil (družinskost, sreča), ki jih simboli nosijo. Trgovine z lansiranjem emocionalnih apelov k obdarovanju bližnjih povečujejo prodajo, ki v omenjenem obdobju naraste najbolj v letu. Miller opozori na situacije, ko »vzdušje in oprema prostora nakupa delujeta kot okvir z namenom spremeniti potrošnikovo obnašanje, da bi bilo to skladno z okoljem ... Ko nekdo poskuša na sebi različna oblačila, se razvije poseben način hoje in govorjenja.« (Miller, 1997: 39). Način obnašanja je

odvisen od potrošnika samega, od njegovih socio-demografskih in osebnih značilnosti, torej, kakšen odnos ima do nakupovanja kot prakse vsakdanjega življenja ter od prostora, ki v njem vzbuja različna občutenja in oddaja različne signale, kakšna vrsta obnašanja je pričakovana in zaželena. Velja, da je v zahodnem svetu vizualni register tisti, ki največ in najhitreje sporoča identiteto prostora nakupu. Lahko pa je v različnih kulturah, morda tudi zaradi manjše raznolikosti vizualnih dražljajev oz. precej podobnih prodajnih mest, kakšen drug dražljaj tisti, ki najbolj zaznamuje prodajno mesto. V tej luči je zanimiv primer, da »se prebivalci Trinidada oblačijo predvsem v glasbo, ki je navadno osrednja pri občutenju prostora in ne vizualni dražljaji.« (Miller, 1997: 39). Očitno je glasba zaradi tradicije in močnega zavedanja nacionalnosti tisti element »opreme« prostora, ki v največji meri ustvari vzdušje. Prepoznavnost preko vizualnega registra je posledica pomembnosti materialnega v zahodnem svetu, saj se preko materialnih lastnosti najprej prepoznavata in merita bogastvo in položaj v družbi. Šele nato nastopi diferenciacija skozi druge nematerialne »dobrine« ali kulturni kapital, kot jim pravi Bourdieu: izobrazba, vrednote, ... Zahodni svet je navajen prve sodbe ustvarjati skozi materialne, oprijemljive dobrine, ki jim seveda pripada določen simbolna vrednost in šele ta zares ovrednoti dobrine.

2.4.3 Komunikacija na prodajnem mestu

*»Nakupovanje je predvsem opravičilo,
da se lahko srečujemo z drugimi ljudmi.«
Daniel Miller (1997: 39)*

Ko govorimo o spremembah, ki jih postmoderna prinaša na številnih ravneh: na ravni znakov (gibajoči označevalci), na ravni definiranja praks vsakdanjega življenja (brisanje meja med posameznimi praksami), na ravni simbolizma (razcvet simbolne komunikacije) in na ravni zaznave (hiperprodukcija čutnih dražljajev), ne moremo mimo »prostorov«, ki so glavni nosilci tovrstnih komunikacij. To so urbana središča – mesta s prostori potrošnje. Kot smo videli, so prve veleblagovnice v zgodovini mest prinesle novo obliko komunikacije, postale so nov prostor druženja in zaznamovale prakse vsakdanjega življenja predvsem na simbolno–estetski ravni. Lash in Urry (2002) imenujeta komunikacijo prostorov »prostorski marketing«. Ta vključuje tako komunikacijo s fizičnimi artefakti kot s podobami. Obiskovalci takih

prostor »kupijo« raznolike »otipljive izdelke« - sem sodi tako obisk muzeja kot tudi nakup konkretnega izdelka – in ponotranjijo bistveni 'izdelek' prostora (zgodovina prostora, lokacija, mističnost). Čeprav se torej prodaja zelo specifične storitve, je najpomembnejše, kako njihova potrošnja vodi do pridobitve jedra produkta prizorišča, podobe-prostora (povzeto po Lash in Lury: 2002: 215). Z nakupom izdelkov / storitev torej »kupimo« tudi estetske značilnosti prostora, v katerem se reprezentirajo. »Estetika ni ezoterična. Pomembnost estetike v življenju potrošnikov je priložnost za organizacije, da nagovarjajo potrošnike skozi različna senzorična doživetja in tako pozitivno pridobijo oboji - z zadovoljstvom in lojalnostjo.« (Schmitt in Simonson, 1997: 3). Estetika je tako v izrazito »uporabni« funkciji dodajanja vrednosti izdelkom / storitvam in posredno merljiva tudi v ekonomskih kazalcih uspešnosti prodaje.

Potrošnja je oblika komunikacije in prostori potrošnje so v širšem pomenu besede interpretirani lahko tako kot mediji komunikacije, kot kontekst komunikacije in tudi kot komunikatorji. Jakobsonov model komunikacije (1960) je za implementacijo na potrošniški diskurz preveč enostaven. Model: komunikator – sporočilo – naslovnik, vpet v kode, kanal in kontekst komunikacije predpostavlja, da je sporočilo enako »jezikovnemu« sporočilu. V našem primeru so sporočila sestavljena tako s slikovnega (simbolnega), jezikovnega, ponekod tudi zvočnega dela. Barthes (v Forceville, 1996: 71) naredi korak naprej in jezikovna sporočila razdeli v dve vrsti glede na njihov odnos do vizualnega dela: na nanašalni (na sliko) in »sidriščni« (pomaga umestiti slikovni del v kontekst). Na slikovni ravni sporočila razdeli na simbolni del (je skupek vseh znakov) in na »denotivni« del podobe, na del, oropan konotativnih pomenov, na »dobeseden pomen«.

Že Burke (1945) je v svojih delih opozarjal na velik pomen konteksta komunikacije – v naši razpravi se ta nanaša na prostore nakupa, ki s svojo podobo tvorijo kontekst za komunikacije, ki se tam odvijajo. Burkova teorija vpliva konteksta komunikacije na interpretacijo je danes vse bolj aktualna. Teorijo lahko uporabimo tudi v zelo fokusiranem pogledu in implementiramo na komunikacijo dobrin in okolja, v katerem se reprezentirajo. V svojih zgodnjih delih ga je poimenoval »situacija«, Sannon in Weaver (1949) sta denimo uporabljala izraz »kanal«. Burke govori v okvirih konteksta o petih elementih: dejanje, scena, agent, agencija in namen. Izraz »kanal« je navadno uporabljen precej splošno: kot sredstvo, preko katerega je sporočilo posredovano od pošiljatelja do sprejemnika. Termin se največkrat nanaša na »mehansko-tehnološke« pojme »kanala«, npr. telefon, tisk, ... Goffman (v Scollon,

1998: 80) uporablja »kanal« kot glavno interakcijo, ki se je vzpostavila v trenutni situaciji, torej ga ne uporablja niti kot fizični instrument niti kot tehnologijo proizvodnje jezika. Okoli termina je bilo veliko kritik, od tega, da preveč poenostavlja komunikacijske procese in jih oži na mehansko komponento, do tega, da sporočilo samo po sebi ne vsebuje pomena, ampak se ta vzpostavi v odnosu med pošiljateljem in sprejemnikom. Vsekakor je razprava o pojmu »kanal« opozorila na kompleksnost procesa komunikacije, na njegovo širino in neomejena področja aplikacije teorije.

»Metafore komunikacije, ki temeljijo na sporočilih, kanalih in kontekstih, navadno ohranjajo fokus na sporočilih. Kadar je kontekst uporabljen kot metafora, ki govori, kaj je okoli (ampak ne, kaj je znotraj) komunikacije, je naša pozornost usmerjena stran od družbenih aspektov komunikacije.« (Scollon, 1998: 83). Pri analizi diskurza potrošnje igra pomembno vlogo prav družbeni vidik komunikacije. Potrošnja kot komunikacija se poslužuje jezika metafor tudi z uporabo simbolizma. Metafore jezika se reprezentirajo skozi konkretne simbole, ki komunicirajo z javnostmi, tako da poiščejo ciljne javnosti in jih jasno ločijo od drugih. Podobe sobivajo in funkcionirajo v kompleksnem sistemu slik, zato sta njihova percepcija in interpretacija v veliki meri odvisna od konteksta. Če iz njega ravno prav ne izstopajo, jih bodo potrošniki prezrli. Hkrati morajo biti del celotne zgodbe prodajnega mesta, da ne delujejo neskladno in s tem neprijetno ter površno.

Ko se sprehajamo po mestnih ulicah ali obiščemo trgovino, smo na vsakem koraku obkroženi s številnimi podobami, ki jih zaznavamo na različne načine: nekatere ujamemo s pogledom mimogrede in lahko pritegnejo našo pozornost k bližjemu in podrobnejšemu opazovanju ali ne; druge podobe pa med množico iščemo načrtno s konkretno namero ogleda.

Burke (1945) vpelje pojem «retorika motivov», s katerim opisuje vsakodnevno obkroženost s kopico podob, ki apelirjo našim vidnim dražljajem. Retorika motivov je podobna retoriki govornice ali pisane besede. Tako kot nas v govoru ali knjigi obkroža veliko besed, nas tudi v svetu podob obkroža na tisoče in tisoče motivov, ki se – podobno kot besede – delijo v kategorije glede na različne kriterije. Ewen meni, da »nas učijo in to že od zgodnjega otroštva, da *gledamo*, ne vzpodbujajo pa nas, da bi videli in interpretirali hkrati. Naše oči vpijajo podobe z malo kritične zadržanosti, kot da te ponujajo posvečen bežen pogled na neko oddaljeno, vendar dostopno realnost. Redko se nam posveti, ko hodimo skozi večne koridorje vizualnih reprezentacij, da (če si sposodimo frazo Helene Merrell Lynd) je vsak način gledanja tudi način ne-

gledanja.« (Ewen, 1999: 156). Proces zaznavanja in interpretiranja estetike hkrati je močno odvisen od pozornosti, želje in aktivne naravnosti opazovalca. Če je ta z mislimi drugje, kot pri podobah, ki ga trenutno obkrožajo, jih lahko tudi popolnoma prezre; jih sicer pogleda, a zares ne vidi. Če pa je aktivno naravnani in z možno željo iskati pravo podobo, bo lahko tudi hitreje videl in interpretiral hkrati, saj bo zanj ta proces zelo pomemben.

Poleg sprehoda po mestnih ulicah je najbolj značilen sprehod med policami izdelkov v trgovini. Veliko jih le bežno zaznamo in pravzaprav »gledamo skozi« njih, saj se naša pozornost iščoče usmerja na drug konkreten izdelek. Različnim in posebnim oblikam pogleda pravi Pasi Falk (1997) »**skopični režimi**«. Ulica (v najširšem pomenu besede) je kompleksen dinamičen prostor in raven skopičnega režima pešca. Po njej se gibajo tako fizična telesa, kot potujejo tudi pogledi, ki si jih izmenjujejo mimoidoči. Ulica razdeli prostor na zunanji in notranji. Sama ni zgolj zunanji prostor (kot je glede na prostore potrošnje), je tudi notranji prostor mesta (če ga gledamo kot v starih časih, ograjenega z obzidjem od še bolj zunanjega sveta). Na obeh straneh meji na zidove stavb in tako postaja koridor oz. 'galerija' brez strehe. Neskončna vrsta oken trgovinic, barov, restavracij in odprtih vrat spremeni ulico v prostor doživljajev. Preskok od zunaj skozi odprta steklena vrata v notranjost trgovine niti ni tako velik in ne zahteva prečkanja pomembnejše meje (povzeto po Falk, 1997: 177-178). Falk na študiju primera z opazovanjem opredeli dva glavna načina gledanja v mestih: t.i. zijanje (angl. gaze, op. avt.), pogled, ki se na enem mestu zadrži dlje časa in je značilen predvsem za turiste, ki so ogledujejo novo mesto; in med hitrejšim, mimobežnim nezainteresiranim pogledom, ki zgolj ošine okolico in je značilen za domačine (to pride predvsem do izraza v manjših mestih, saj domačini navajeno hodijo po ulici, ki jo poznajo, ter le tu in tam opazijo izložbo z novostmi, ki jih tam še včeraj ni bilo). Zijanje in ustavljanje je v drugih družbenih okoliščinah lahko neprimerno in velja za nevljudno; npr. zijanje v tujca, ki je drugače oblečen. Pri nakupovanju pa »zijanje« postane osrednji pogled iskanja in ogledovanja izdelkov. Izložbe prav tako postanejo legitimen razlog, da nekdo upočasni korak in se zazre v razstavljenе predmete. Objekti, za katerimi nakupujemo, nam tudi ne morejo vrniti pogleda in oko se na njih tudi zaradi tega lahko dlje zadrži v primerjavi s hitrim, naključnim pogledom, ki ga srečamo od mimoidočega na ulici in ga ne zadržimo – navadno hitro pogledamo stran (povzeto po Falk, 1997: 178-182). V odnosu moški-ženska slednja tradicionalno velja za »objekt« pogleda, saj so

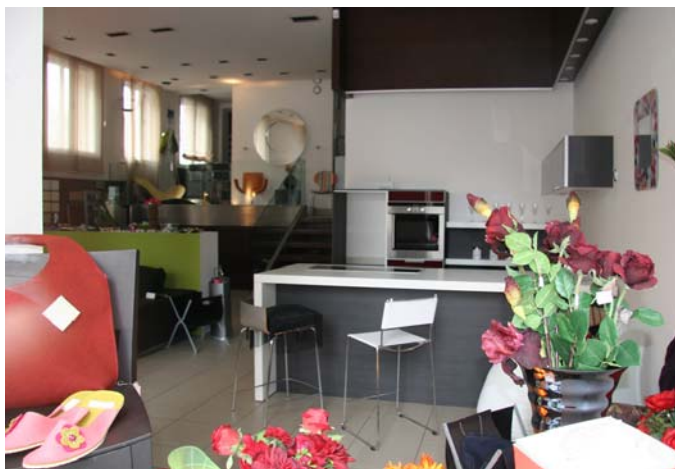
tradicionalne vloge moškimi pripisovale večjo vlogo izbiranja in ogledovanja žensk. Bourdieu (2001: 9) pravi, da »družbeni red funkcionira kot brezmejen simbolni aparat ki utrjuje moško dominacijo, na kateri je osnovan.« Odraža se kot delitev dela in aktivnosti ter v strukturi prostora in vlog, ki jih igrajo moški in ženske.

Friedberg (1993: 15) se v kontekstu vizualne kulture, kjer se je »polje vidnega razširilo in spremenilo vizualno doživetje v oblike blaga«, opre na Foucaultov »**režim panoptičnega pogleda**«. Vzpodbudili so ga feministični teoretiki, ki so želeli poudariti enosmerno moč spolnega opazovanja, kjer so ženske vedno subjektivno »objekt pogleda«. Moški so v tem primeru tisti, ki imajo večjo moč in ženske ogledujejo, te pa tudi pristajajo na tak način komunikacije, ki je širše družbeno sprejet. Podobno je tudi v potrošnji, kjer so izdelki predmet našega pogleda. Moč opazovanja, ogledovanja in izbiranja je v potrošnikovih očeh. Prostor potrošnje do te mere oblikuje pot pogleda, da pazljivo nastavi in v pravem vrstnem redu razporedi blago, da bo kar najbolj opaženo in doseglo čim večji učinek pri opazovalcu. Režija je torej v rokah oblikovalca, arhitekta prostora potrošnje (kot ženska, ki se uredi za moškega), potrošnik pa se pusti voditi po estetiki in se s pogledom sprehaja po razstavljenemu blagu (kot moški pogled po urejeni ženski).

Na prodajnem mestu lahko v grobem razlikujemo med opremo prostora in izdelki, ki se tam prodajajo. Nadalje lahko razlikujemo med skupinami izdelkov, ki se delijo po namembnosti: pijače, zmrznjena hrana, oddelki z moškimi ali ženskimi oblačili, spodnje perilo, ... Pri pisani besedi pa ločujemo med samostalniki, pridevniki, glagoli, ... Retorika motivov je lahko naključna ali pa močno strukturirana. Naključna je na cesti, ki jo tvori velik del variabilnih motivov – to so mimoidoči, avtomobili, avtobusi, kolesarji, mopedisti, ... Ti motivi se med seboj prepletajo v živ vzorec, ki ga obkrožajo konstantni motivi – stavbe, trgovine, pločnik, označevalni sistemi, ki pa se redkeje spreminjajo.

Prostori potrošnje, ki imajo veliko steklenih površin na ulico in niso popolnoma zastrti z razstavljenimi eksponati, del estetike črpajo iz ulice in iz zanimivega razgleda na nebotičnike ali okoliške stavbe. Sturken in Cartwright (2001: 194) pravita, da so »velika okna veleblagovnic bila postavljena kot oblika spektakla, ki je podaljševal trgovino na ulico.« Tudi za Falk (1997) steklena vrata, odprta na ulice, vabijo k prostemu vstopu. Butika na Štefanovi ulici v Ljubljani, Baldinini in Interdom, prvi z obutvijo in dodatki, drugi z opremo za dom, zaradi velikih steklenih površin uporabljata tudi tovrstno komunikacijo s cesto. Vhodna vrata v trgovini sta del stekle

fasade, ki meji na ulico razkriva pogled v notranjost (slika 2.19). Trgovini sta urbani, zaradi transparentnosti je del mestne okolice prodrli tudi v njuno notranjost in obratno.



Slika 2.19: Pogled skozi izložbeno okno v notranjost prodajnega mesta DomDesign

Še bolj izrazita lokacija, ki se nenehno spogleduje z mimoidočimi, je Stara Ljubljana, v kateri so trgovine razporejene v peš coni, ki že zaradi namembnosti – sprehajanja, križanja poslovnih in družabnih korakov – omogoča pogledom, da se pogosteje ustavljajo na izložbah. Glavni del komunikacije z mimoidočimi se odvije prav skozi izložbene površine (slika 2.20).



Slika 2.20: Komunikacija izdelkov prostora potrošnje s potrošnikom skozi izložbeno okno

Druga skrajnost so nakupovalna središča na obrobjih mest (npr. Emporium v Ljubljani), ki si ne morejo 'pomagati' z estetiko okolice, saj so površine betonske in urejene kot ogromna parkirišča. Zgradbe nakupovalnih središč so ogromne, zato so materiali tudi cenovno optimizirani in le delno prosojni, saj bi bila steklena pročelja precej dražja in težja za vzdrževati (slika 2.21). Zato so ti prostori obsojeni na večno umetno svetlobo.



Slika 2.21: Primer prostora potrošnje brez izložb, skozi katere bi se lahko videli izdelki, Emporium

Nakupovalni center Emporium je zgrajen po principu optimiziranja stroškov in se zgleduje po filozofiji podobnih mega centrov iz tujine, kjer so na enem mestu naprodaj različne (tudi cenovno) blagovne znamke oblačil. Podobno so zasnovani tudi razprodajni centri (angl. outlet, op.avt.) iz tujine, kjer prodajajo starejše kolekcije ali blago z napako. Emporium več pozornosti kot zunanosti nameni notranji opremi posameznih razstavnih prostorov blagovnih znamk. Cene blaga niso nižje kot v centrih mest in kupec lahko izbira tudi med višjimi blagovnimi znamkami (npr. Kenzo, Versace, ...). Posamezni razstavnih prostori se v okviru Emporiuma med seboj močno razlikujejo po opreми, ki jo narekuje filozofija blagovne znamke (sliki 2.22 in 2.23). Sestavljajo panj zaključenih enot unikatnih podob.



Sliki 2.22 in 2.23: Primer različnih blagovnih znamk pod eno streho, Emporium

Doživetje nakupa je po drugi strani precej drugačno, kot če bi blago kupovali v trgovini posamezne blagovne znamke ali butiku z večimi isto pozicioniranimi blagovnimi znamkami, kjer je veliko več pozornosti namenjene doživetju nakupa – od opreme prostora, do posebnega ovijalnega papirja za oblačila, preden ga položimo v vrečko, večjega števila prodajalk na posamezni razstavnici prostor, glasbe, dišav, ...

Posebno mesto med prostori potrošnje zavzemajo t.i. »flagship-stores« (slika 2.24), to so nosilne glavne trgovine franšiznih blagovnih znamk. Čeprav se te reprezentirajo skozi številne, bolj ali manj unificirane prostore potrošnje, eden izmed njih izstopa, je oblikovano in konceptualno najmočnejši.



Slika 2.24: »Flagship« trgovina Prada, New York. Vir: www.galinsky.com/buildings/prada.

2.5 Mesta, urbanizem in potrošnja

»Kultura ima svoje kontekste.

*Lahko se spreminjajo na razdalji nekaj mestnih blokov,
od prizorišča do prizorišča, ali*

od urbanega prostora do prostora.«

Rob Shields (1992: 3).

»Veliko mest se spreminja v primarno

centre potrošnje in ne produkcije.«

Scot Lash in John Urry (2004: 216)

V tem poglavju bomo pogledali, kako so se mesta z roko v roki s prostori in praksami potrošnje spreminjala in postala to, kar danes so – veliki nakupovalni hrami različnih estetik in svetlečih prostorov potrošnje z gosto množico hitečih mimoidočih z vrečkami v rokah in očmi na izložbah. »Ni potrošnje prostora brez pripadajoče in prejšnje produkcije prostora.« (Gottdiener, 2000: 265). Tradicionalne družbe so bile precej bolj vezane in odvisne od prostora. Danes pa sta se po Gottdienerju: zgodili dve veliki spremembi: prvič, »produkcija prostora je neposredno in intimno povezana s pridobivanjem kapitala, ki je tesno povezan z globalnimi povezavami investiranja, gradnje, rekonstrukcije, renovacije in preoblikovanja nepremičnin. ... Drugič, prostrano področje, nezabeleženo v zemljevidu, naravnega sveta je izginilo. Satelitska tehnologija je svet razdelila na delčke.« (Gottdiener, 2000: 266). Skratka, prostor v mestih je postal dobrina, blago, ki se na trgu predstavlja s pripadajočo ekonomsko vrednostjo. Prostora, ki bi bil popolnoma naraven in divji v smislu neraziskanosti in neizmerjenosti, ni. Vsa površina Zemlje je zabeležena in skorajda naprodaj.

Tudi sama mesta so se spremenila od obdobja tradicionalnih družb. Za Sorkina (1992) so mesta pričela izgubljeni fizični prostor, v katerega bi bila zasidrana, saj številne nove tehnologije, od plačilnih in kreditnih kartic, računalnikov, faksov, ... mesto širijo v drugo virtualno razsežnost. Sorkin celo govori o »**ageografskih**« mestih (1992: xi), ki so ta hip najbolj razvita v ZDA in na Kitajskem. Mesto primerja tudi s televizijo, kjer hitri rezi povezujejo nezdružljive vsebine v novi svet. Mesto pa ni veliko in raznoliko samo prostorsko, predvsem odnosi so tisti, ki ga danes delajo drugačnega kot nekoč. Z razvojem globalne tehnologije prihaja do vse večje »**aglomeracije**« (Sassen, 1999) osrednjih funkcij v globalnih mestih. To pomeni, da »odkar obstaja možnost globalnega nadzora, so nekatera mesta postala vozlišča v

velikanskem komunikacijskem in tržnem sistemu.« (Sassen, 1999: 47). Primer globalnega nadzora v potrošnji je na primer računalniški mrežni program, ki povezuje različna prodajna mesta in nadzoruje potrošnjo na večih mestih hkrati. Vsaka akcija, ki jo zabeleži prodajalec za pultom, se prikaže vsem, ki so povezani s sistemom, in tako sporoča informacije o zalogah ali segmentaciji kupcev. Tudi kreditne kartice, povezane z osrednjim bančnim terminalom, delujejo na podoben način. Koolhaas govori o »generičnem mestu«,

ki je tisto, kar ostane potem, ko veliki sektorji urbanega življenja preidejo v kiber prostor. Generično mesto je prostor šibkih in prožnih občutkov, le maloštevilnih čustev, ki so si daleč narazen, diskretno in skrivnostno kot velik prostor, ki ga osvetljuje nočna lučka. V primerjavi s klasičnim mestom je generično mesto umirjeno, navadno ga zaznavajo s sedečega položaja. Namesto koncentracije, 'hkratne navzočnosti', so v generičnem mestu individualni 'momenti' razvrščeni tako daleč drug od drugega, da ustvarjajo **trans skoraj neopaznih estetskih doživljajev**: spreminjanje barv v fluorescenčni razsvetljavi poslovne stavbe tik pred sončnim zahodom, subtilnost komajda zaznavnih odtenkov beline svetlobnega znamenja ponoči. (Koolhaas, 1999: 9-10).

Za Featherstonea in Lasha (1999: 7) tehnološko nove oblike elektronske komunikacije ustvarjajo nove javne prostore, »pol javne prostore, ki vzpodbujajo debato in aktivno državljanstvo«. Zato, menita, je potrebno mesto na novo definirati in preučiti z različnih vidikov. Eden od vidikov je tudi potrošnja.

V delu obravnavamo prostore, ki jih Hočevar (2000: 41) imenuje »refleksivna urbana krajevnost, kjer so urbani prostori cilj zadrževanja v njih«. V teh prostorih prihaja do aktivne identifikacije posameznika s prostori, zato posameznik tudi selekcionira, v katerih prostorih se bo zadrževal. Drug tip prostorov je po Hočevarju (2000: 41) »instrumentalna urbana prostorskost, kjer so urbani prostori zgolj sredstvo za doseganje dostopnih ciljev«. Prostor potrošnje, v katerih se danes gibljemo, so »postmoderna urbana prizorišča, kjer je izrazit pomen vizualno-simbolnih, posebej estetskih načel pri reprodukciji ali (pre)oblikovanju prostorov ter skladno s tem, pojavljanje novih, diferenciranih tipov nematerialne proizvodne storitvenosti.« (Hočevar, 2000: 139).

Mesto in potrošnja sta se že od nekdaj prepletala, drug drugega sooblikovala, tako da sta vplivala na osnovne principe delovanja drug drugega. Mesta zaradi vseobsegajoče prisotnosti potrošnje poleg infrastrukture posledično spreminjajo tudi estetsko podobo, saj postajajo ulice in četrti vse bolj prepoznavne po trgovinah in

blagovnih znamkah. Prostori potrošnje so postali tudi glavni orientir v mestu. Kolikokrat slišimo podobne fraze ali pa jih tudi sami uporabimo: »Ja, to je na tisti ulici, kjer je Gap.« ali pa »Greš od bureka na Miklošičevi proti Max Mari.«

Mestni prostor (angl. cityspace, op. avt.) se nanaša na mesto kot zgodovinsko-družbeno-prostorski fenomen, ki je zaradi svoje resnične prostornosti izpostavljen interpretativnim in razlagalnim namenom. Prostorska specifičnost mesta se nanaša na posebno obliko družbenih odnosov, zgrajenih oblik ter človeške aktivnosti v mestu in njegovo geografsko vplivno (interesno) področje. Izvira iz družbene proizvodnje mestnega prostora kot razločevalnega materialnega in simbolnega konteksta oz. habitata človeškega življenja. Prostorska specifičnost mesta je torej sestavljena iz formalnih ali morfoloških kot tudi procesnih ali dinamičnih delov oz. vidikov. Kot del urbanih pojavnosti lahko prostorsko specifičnost mesta opredelimo z ustaljenimi kvalitetami zgrajenih okolij, ki se kažejo kot fizične strukture (stavbe, spomeniki, ulice, parki, ...), vzorčaste razdelitve zemlje na zemljevidu, ekonomsko bogastvo, kulturna identiteta, razredne razlike ter cel spekter individualnih in kolektivnih lastnosti, odnosov, misli in praks prebivalcev mesta. (Soja, 2000: 8).

Mestni prostor je stičišče statičnih artefaktov in mobilnih praks, kjer se s statičnimi elementi urbane ureditve, ulicami, stavbami prepletajo zgodbe mobilnih posameznikov, korporacij, blagovnih znamk in prometa. Soja (2000) govori o treh perspektivah mestnega prostora: Prvi prostor, Drugi prostor in Tretji prostor. S perspektive Prvega prostora lahko mesto preučujemo kot materialno prostorsko prakso, govorimo o »stvareh v prostoru« (Soja, 2000: 11). Drugi prostor odpira videnje mesta kot mentalnega ali predstavnega polja, s koncepti, domišljijo in simbolno reprezentacijo; govorimo o »mislih v prostoru« (Soja, 2000: 11). Tretji prostor je nadgradnja prvih dveh in opisuje mestni prostor kot nekaj, kar je potrebno interpretirati z vseh zornih kotov; preučevati mesto kot »polno živeči prostor« (Soja, 2000: 11) hkrati v realnosti in v mislih, domišljiji ljudi, kolektivnih izkustvih in dejanjih.

Zavedanje in obvladovanje prostora je skupno tako živalim kot ljudem. Skozi zgodovino so se vse vojne bile zaradi osvajanja novih prostorov, širitve in osvajanja novih ozemelj so bila znak moči in bogastva. Prostori brez družbene komponente, zgolj kot fizična prostranost so kot nepopisani listi, ki jih zapolni šele človeška dejavnost na osnovi vizije, s kakšno namembnostjo oblikovati prostor. »Imeti prostor v svetu naredi človeško žival družbeno bitje. ... Fizični prostori, kot so mesta, lahko igrajo vlogo v ustvarjanju tistega družbenega občutka prostora. Mesto lahko idealno priskrbi, kar moderna korporacija zanika: prostor, kjer se tvorijo pripadnosti in

odgovornosti, prostor, kjer se oblikujejo razlogi za življenje, prostor, ki ponuja olajšanje bremen subjektivnega življenja.« (Sennet, 1999: 23).

Prakse potrošnje so danes način sprostitve in prostori potrošnje ponujajo raznolike oblike aktivnosti, ki v ljudeh zbudijo občutek, da se za njih nekdo zanima. Dvigujejo jim samozavest in z razstavljanjem izdelkov omogočajo sanjarjenje, simbolno »nakupovanje« novih življenjskih stilov in obljublajo preobrazbo. Ta se začne že pri ogledu in nadaljuje z večjo obljubo nagrade ob nakupu izdelka oz. storitve.

S pojavom družbe potrošnje v poznem 19. stoletju so se delovno mesto, dom in trgovina vedno bolj ločevali, kar je vplivalo na strukturo družine in odnosov med spoloma. Ljudje so se pričeli seliti v urbane centre stran od agrarnega življenja, okoli katerega so se prej tesno prepletale vloge vsakega družinskega člana. Ženske so s spremembo postale del privatne sfere, moški pa javne. Tako so jih videli tudi proizvajalci (povzeto po Sturken in Cartwright, 2001: 193). V 19. stoletju je mesto »vzbudilo občutek svobode in hkrati grožnje, ki je zaznamovala moderno doživetje. V vsem tem obdobju je mesto raslo kot območje, ne le prostorsko, temveč tudi v smislu kulturnih pomenov, na način, kako je bilo razumljeno in predstavljeno.« (Nava: 1997: 59). Mesto je dalo na voljo prostor in vsebine za kulturno reprezentacijo z aktivnim vključevanjem v »programe vlog«, ki so se odvijale: nakupovanje, ogledovanje izložb, prečkanje mesta iz enega sestanka na drugega, vloge prodajalcev, gostinskih delavcev, in uporabnikov storitev. V zadnjih desetletjih 19. stoletja se je prav zaradi možnosti, ki so jih omogočala in ponujala mesta, redefinirala vloga žensk v širši družbi in ženskih gibanj. Več avtorjev, kot so Abelson, Greenhalg, Walkowitz in Wilson, glavni spremembi pravi »javni prostor za ženske brez spremstva« (Nava, 1997: 61). Znotraj tega prostora so manjši »javno-zasebni mejni prostori«, kot jih opiše Zukin (v Nava, 1997: 61). Sem sodijo prostori, navadno znotraj stavb – galerije, restavracije, trgovine, ... Meščanske ženske srednjega razreda 19. stoletja so svoj čas preživljale tudi v mestih, ne le same doma. Vse to je bil del iskanja in gradnje svoje identitete in imidža, oblikovanje življenjskega stila in kulturne reprezentacije do sebe in drugih. Osnovni principi delovanja v mestu, kot sta nakupovanje in sprehajanje, se globoko v sebi niso spremenili, še vedno so prakse vsakdanjega življenja, le precej več prostora (v fizičnem in prenesenem pomenu besede) in časa zavzemajo, kot so nekoč. V novem tisočletju so se redefinirale osnovne zakonitosti

delovanja mest v okviru estetizacije, saj je ta trenutno najmočnejši impulz sveta okoli nas in v nas samih.

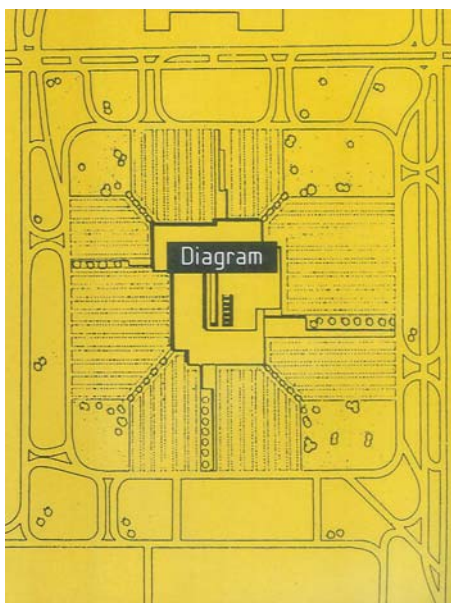
»Maloprodaja in nakupovalni centri postajajo v veliki meri **nova oblika javnega prostora**, ki si ga ljudje hitro prilastijo za oblike družbenih interakcij, katerih logika in izkustvene posledice nikakor niso le rezultat prizadevanj nakupovalnih institucij.« (Miller, 1997: 40). Zelo lucidno opazi spremembo prostora, ko ga s svojimi navadami, zgodbami in vedenjskimi vzorci napolnijo ljudje. Ti v odnose potrošnje vnesejo tudi druge oblike komunikacij in prostor potrošnje »izrabijo« za številne druge prakse vsakdanjega življenja za druženje, pogovore o drugih rečeh, ne le o nakupovanju, obiske nakupovalnega centra kot vrsto nedeljskega izleta, točko za srečevanja, ... Prevladujoča aktivnost, ki prepreda prostore mest, pa gotovo ostaja nakupovanje. Bowlby (1997: 102) razlikuje med »iti nakupovati« (angl. going shopping, op. avt.) in »nakupovati« (angl. doing the shopping, op. avt.). Prva je praksa pohajkovanja, potepanja po trgovinah in ima v sebi sproščeno, svobodno razsežnost. Je neke vrste luksuzna izraba prostega časa. Spominja nas na nakupovanje oblačil, čevljev, modnih dodatkov, ad-hoc nakupov. Druga, nakupovanje, pa nosi v sebi obvezo, nujo kupiti določene stvari. Govori o nečem omejenem, osredotočenem, ciljnem, predvsem o rutinskem tedenskem nakupu hrane, toaletnih potrebščin in čistilnih sredstev. Prva je torej bolj družabna, neobremenjena praksa potrošnje, druga pa obvezna in zato manj mikavna. Lahko bi za prvo dejali, da je tudi bolj estetsko razvajena in izbirna, druga pa vezana na omejen čas in prostor, zato je izbira o prostoru nakupa navadno bolj priročne narave. »Iiti nakupovati« se lahko odpeljemo tudi v oddaljeno mesto in si oblikujemo posebno doživetje. Pri dejanju »nakupovanja« pa je pridobivanje blaga in dobrin primarno in nad spremljajočimi obrobni doživetji, ki se lahko vmes pripetijo.

To, da je estetika sploh lahko na pohodu, se mora zahvaliti dobro razvitim praksam potrošnje. Te ne bi bile tako obsegajoče, če ne bi v 40. letih prejšnjega stoletja prišlo do dveh pomembnih inovacij. Prelomnici v razvoju mest, načrtovanju urbanizma, potrošnje in trgovin sta bili: klimatska naprava in tekoče stopnice. Prva je omogočala, da so veliki notranji prostori lahko delovali neodvisno od vplivov zunanjega okolja. Koolhaas (2001: 128) pravi, da »le klimatska naprava lahko naredi umetne prostore brez oken in nepredušno zaprte prostore tako naravne in udobne. Skupaj s tekočimi stopnicami so mehansko upravljane klimatske naprave omogočile eksplozijo v globino notranjosti in pri tem ustvarjale prostore, vedno bolj ločene od

zunanjosti, ki jim ni mogoče ubežati. Taki prostori so vedno bolj lahko gostili praktično katere koli človeške aktivnosti v skoraj vsaki kombinaciji.« Koolhaas (2001) izpelje še en družbeni vidik nakupovanja, ki so ga najdlje pripeljali ogromni nakupovalni centri: prakse potrošnje so se namreč vedno skušale ločevati od narave. Ljudje so postavljali bazarje. Tudi Walter Benjamin piše o nakupovanju pod arkadami, kjer so se povezovale prakse druženja in ekonomske narave in je omogočalo prosto gibanje in pohajkovanje po odprtem zraku tudi ob slabših vremenskih razmerah zaradi pokritih obokov. Vrhunec tega je dosegel zaprti tip nakupovalnega centra, ki je nakupovalcem z umetno svetlobo podaljšal dan, z enakomerno temperaturo ukinil letne čase in uvedel brezčasno modo, s parkirišči pa omogočil lažji dostop. Danes je vse zasnovano z mislijo na večji obseg nakupovanja z možnostjo odevanja v različne estetike, vzgajanje in navajanje ljudi na nove »idealne« razmere. »Hladen zrak je postal tako osnoven, da je temperatura postala pravzaprav edina stalnica v prostorih nakupovanja.« (Koolhaas, 2001: 128). In tako je okrog leta 1930 prišlo do novega preobrata: okna oz. izložbe so postale preteklost. Včasih ni bilo trgovine brez pogleda na mestne ulice, danes je to nekaj običajnega. Včasih ni bilo zračenja brez oken, danes praktično nobena trgovina v urbanem okolju na ta način ne prezračuje svojih prostorov. O veliki spremembi so pisali kot o koraku na bolje brez umazanega mestnega zraka. Koolhaas (2001: 130) navaja opis iz leta 1938, ki pravi: »Ukinitiv oken prispeva k lepoti in prodajni učinkovitosti trgovine.« Danes so trgovine v mestnih jedrih⁶ s pogledom na ulico z velikimi izložbenimi okni statusni simboli lastnikov, ki si lahko privoščijo dobro lokacijo. Cenejši nakupovalni centri pa obvladujejo obrobja mest in so okoli in okoli obdani s stenami brez oken. Oboji so sicer prezračevani s pomočjo klimatskih naprav, toda pogled skozi izložbena okna je danes del meščanskega prestiža.

Kaj pa poleg trgovina prostora nakupa še potrebuje, da lahko gosti nakupovalce? Koolhaas (2001: 162) poleg nakupovanja navaja še parkiranje in infrastrukturo, ki služi obema. Preprost in banalen diagram, pravi, žal v velikem številu žali človeško inteligenco in postavlja pod vprašaj razgledanost in kreativnost arhitektov, saj se velikokrat ne odmaknejo od osnovne sheme, ki bi jo lahko oblikovali tudi na drugačen način:

⁶ Tu imam v mislih predvsem mesta sveta in ne Slovenije, kjer mestna jedra še izumirajo in se življenje seli na obrobja mest. Precej verjetno je, da se bo ta trend počasi obrnil, tako kot se je pričel obračati tudi v tujini, kjer je propadlo že veliko mega nakupovalnih centrov na obrobjih mest, in se bodo mestna jedra v prihodnje zopet pričela polniti.



Slika 2.25: Preprost diagram ponazoritve prostorske skice trgovine z okolico. Vir: Koolhaas (2001: 163).

Lahko rečemo, da je gola shematska struktura nakupovanja, pa naj bo slednje še tako sofisticirano, zelo primarna: ljudje se pripeljejo do trgovine, tam parkirajo, se sprehodijo po nakupovalnem centru, popijejo kavo in se vrnejo na parkirišče. Vmes prihaja do družbenih procesov, interakcij in na novo definiranih osebnih identitet. Snovalci prostorov potrošnje se z dodajanjem vsebin v nakupovalne centre – od dogodkov, kotička za otroke, restavracij – trudijo povečevati zanimanje za obnakupna doživetja, toda osnovna infrastruktura ostaja enaka: veliko parkirišče, velik notranji prostor (hala) in okolica, ki je večinoma betonska z manjšimi deli zelenih površin. Ob enaki organizaciji nakupnega procesa bi se lahko kreativna idejna zasnova premaknila korak naprej v iskanje novih konceptov v funkciji zadovoljevanja osnovnih potreb infrastrukture.

3 SIMBOLIZEM ESTETIK V POTROŠNJI

3.1 Objekti in znaki

Estetsko-simbolno komponento dobrin in prostorov potrošnje, ki jih označuje na trgu in ustvarja določeno vrednost v očeh potrošnikov, lahko analiziramo tudi skozi osnovni semantični model.

Če se opremo na osnovni model trikotnika: znak - označevalec – označenec, kmalu ugotovimo, da ga je za interpretacijo v okviru potrošnje potrebno aktualizirati z osnovnim vedenjem o principih postmoderne. »Ljudje v dobi izobilja niso več obkroženi v tolikšni meri z drugimi ljudmi, kot so bili v prejšnjih dobah, temveč z objekti.« (Baudrillard, 1998: 25). Tako pridemo do modificiranega trikotnika z odprtim označencem, saj v okviru sistema potrošnje težko govorimo le o enem nanašalcu. Campbell (2001) temu sistemu pravi »prostran sistem hiper-realnosti, v kateri ima lahko praktično katerikoli objekt katerikoli pomen«. Gre za transformacijo realnosti v podobe. Featherstone (1991: 65) govori o »zlomu v urejeni verigi označevalcev«, ki ga opisujejo Kroker, Cook in Cray. Gre za proces »taljenja znakov in dobrin«, za »brisanje meja med resničnim in podobo«, za »lebdeče označevalce«, »hiperrealnost«, »kulturo brez globine«, in »senzorično preobloženost«.

Če sistem potrošnje analiziramo s semantičnega vidika, ugotovimo, da temelji na sistemu znakov: na odnosih med znaki, na primerjavah in razlikovanju. Kar pa je za analizo sistema potrošnje pomembno - ni zrasel na sistemu potreb in užitka (povzeto po Baudrillard, 1998: 79). Danes je sistem znakov nadomestil prejšnji biološki sistem potreb in bivanja. Na ravni distribucije tvorijo dobrine in objekti globalen sistem znakov, nivo 'kulture', ki prevzame funkcijo družbenega sistema vrednot in razvrščanja. Znaki se v kontekstu potrošnje razlikujejo predvsem glede na vrsto estetike, ki jo označujejo.

Do velikih sprememb je postopoma s postmoderno prihajalo na ravni »objektov, vpletenih v mobilnost« (Lash in Urry, 2002: 4). Mobilni objekti »se vedno bolj praznijo z materialno vsebino. Proizvodnja materialnih objektov ne narašča – narašča pa proizvodnja znakov. Ti so dvojnega značaja: lahko imajo primarno kognitivno komponento in so post-industrijske ali industrijske dobrine, lahko pa imajo primarno estetsko vsebino in so, kot jim tudi rečemo – postmoderne dobrine.« (Lash in Urry, 2002: 4). Taka estetizacija materialnih objektov poteka na ravni produkcije,

distribucije in potrošnje teh dobrin. Če poenostavimo trditev o večjem številu znakov v primerjavi s številom materialnih objektov, ugotovimo, da enemu materialnemu objektu pripada več znakov. Katerih, je odvisno od konteksta komunikacije, v katerega je umeščen materialni objekt, od dobe, v kateri ga interpretiramo, trenutnih trendov znotraj družbenega obdobja in pa seveda od posameznika, ki mu je objekt namenjen, vzbudi njegovo zanimanje oz. je zaradi takšnih ali drugačnih razlogov vpleten v njegovo interpretacijo. Subjektivna zaznava je tista, ki lahko hkrati enakim materialnim objektom pripiše različne znake, ko posameznik »preverja« in analizira objekte zase, kaj ti pomenijo *njemu*.

Tudi v postmoderni potrebe seveda ostajajo in osnovna uporabna vrednost izdelkov prav tako. Kaj pa je prinesla postmoderna na nivoju potreb? Baudrillarda s sociološkega vidika zanima predvsem to, da se je tudi primarni nivo potreb prelevil v sistem znakov in je kot tak šolski primer prehoda iz narave v kulturo.

Če objekte presojava na osnovi znakov in simbolov, objekti izgubijo povezavo z natančno določeno funkcijo, ki naj bi jo imeli, ali potrebo. »Objekti in potrebe so zamenljivi.« (Baudrillard, 1998: 77). Baudrillard primerja odnos med potrebo in objektom z odnosom 'psihosomatska bolezen – zdravilo'. Če bi potrebo vezali na točno določen objekt, bi storili enako napako, kot če bi psihosomatsko bolezen zdravili s klasičnim zdravilom. Oboleli organ bi sicer začasno pozdravili, bolezen pa bi ostala in se zopet pojavila drugje. Tako tudi potreba ni zadovoljiva le z enim objektom. Potreba je kompleksna in potrošniška družba ponuja pestro zbirko za njeno zadovoljitev. Potreba prav tako ni toliko potreba po natančno določenem objektu, kolikor je potreba po razlikovanju, ki je primarno zaznavno z estetsko reprezentacijo. Če sprejmemo to trditev, potem nadalje velja, da nikoli ne moremo doseči popolnega zadovoljstva in posledično torej tudi ne moremo postaviti definicije potrebe, ki bi vključevala njeno enoznačno zadovoljitev, saj se svet potrošnje vrti vse prehitro za dokončne in determinirajoče sklepe, na primer: če bomo kupili ta izdelek, bo naša potreba po tej estetiki zadovoljena. Gre za kompleksen splet sprotnih re-evaluacij sebe v odnosu do drugih, ki se spiralno vije nedogled in nikoli ne zaključí. Tudi ko dosežemo zeleni nivo, stremimo po višjem, itn.

Potrošnja z novimi oblikami diskurzov tako prinaša spremembe na številnih ravneh: na ravni znakov (označevalec ni statičen, danes govorimo o gibajočih, nestalnih označevalcih), na ravni definiranja praks vsakdanjega življenja (brisanje meja med posameznimi praksami), na ravni simbolizma (razcvet simbolne

komunikacije) in na ravni percepcije (hiperprodukcija čutnih dražljajev). »Po organiziranem kapitalizmu je nastopilo obdobje razločne 'ekonomije znakov in prostorov'. Trenutni globalni red ali nered je v tem pomenu struktura tokov, decentralizirana serija ekonomij znakov in prostorov. « (Lash, Urry, 2002: 4).

3.2 Prepoznavanje simbolov estetike in ustvarjanje simbolne vrednosti skozi procesa dekodiranja in interpretiranja

*»Izjava o tem,
'kaj je univerzalno lepo in okusno,'
je vedno poskus svojo kulturno presojo narediti
bolj veljavno od kulture drugih.«*
Breda Luthar (2002a: 249)

*»Estetska vrednost je odvisna
od individualne izkušnje.«*
Virginia Postrel (2004: 107)

Ključni preskok v razumevanju potrošnje predstavlja nadgradnja dualnega odnosa menjalna – uporabna vrednost s tretjo dimenzijo, simbolno vrednostjo. Pri ustvarjanju simbolne vrednosti gre za proces »komodifikacije«, ki pomeni, da dobrine in njihovo vrednost v očeh potrošnikov označuje tudi oz. predvsem kultura, ne le njihova gola materialnost. Za McCrackena (1990) imata vsak izdelek ali storitev za potrošnika več kot le uporabno vrednost, t.j. simbolno vrednost, ki je pomemben del »nematerialnega« dela materialnega nakupa. Avtor vpelje tudi pojem »prenesenega pomena« v kontekstu potrošnje. Preneseni pomen je sestavljen iz kulturnega pomena, namerno izvzetega iz vsakdanjega življenja skupnosti in postavljenega v daljno kulturno področje. »Potrošnja je eden od načinov, s katero kultura ponovno vzpostavi dostop do kulturnega pomena, ki je bil prenesen.« (McCracken, 1990: 104). Po McCrackenu lahko skupnost, soočena s spoznanjem, da je realnost neprepustna za kulturne ideale, prenese ideale na drugo področje, v katerem lahko živijo naprej in so tako vedno na dosegu ter hkrati varni pred realnostjo. To strategijo imenuje McCracken »strategija prenesenega pomena«, ki ne le da ščiti kulturne ideale, temveč jim daje tudi »empirično demonstracijo« (McCracken, 1990: 105), dokaz, da kulturni ideali, nesprejeti v realnem svetu, v nekem drugem lahko obstajajo. Ideali se lahko prenesejo na nešteto lokacij v času: v preteklo »zlato

dobo«, v prihodnost, »na drugi svet«; in v prostoru: v drugo družbo, ki je idealnejša od naše, npr. domovina za izseljence ali liberalnejša država za tiste v represivnih režimih.

Tudi Slovenci smo po podobne ideale potrošnje hodili po nakupih v Trst (Luthar, 2004), pa tudi v bližnja avstrijska mesta, Celovec in Gradec, ko v časih socializma ni bilo toliko raznolikih izdelkov niti toliko blagovnih znamk kot v kapitalistično razvitejših sosednjih državah. In kako objekti prenašajo pomen? So mostovi za posameznika in družbo med pomeni, realnim svetom in svetom idealov. Najprej se ustvari »epistemološko imuniteto idej« (McCracken, 1990: 109), ki ne sme biti ogrožena, v okviru katere se povrne pomen in prenese v »tukaj in zdaj«. Blago in dobrine služijo kot mostovi že pred nakupom, ko jih opazujemo, tehtamo njihovo vrednost, primerjamo, analiziramo, se v njih vživljamo, pa tudi po nakupu, ko so v naši lasti. Tedaj lahko prihaja do krize izbire, saj blago ne prinese vrednosti in idealov, ki smo jih od njega pričakovali. To nas zopet vodi v nove in nove nakupe.

Za Appaduraja (1988: 3) se vrednost dobrin ustvarja v procesu ekonomske menjave: vrednost je utelešena v dobrinah, ki se izmenjujejo. Vrednost dobrin je po Simmlu »vedno sodba subjektov in nikoli ponotranjena lastnina objektov« (Appadurai, 1988: 3). Ekonomska menjava je temelj razumevanja ustvarjanja vrednosti. Če se osredotočimo na dobrine, ki se izmenjujejo, raje kot na gole procese menjave, lahko postopoma ugotovimo, da je povezava med menjavo in vrednostjo »politika v širšem pomenu besede« (Appadurai, 1988: 3). »Z vidika kulture je produkcija dobrin tudi kulturni in kognitivni proces: dobrine niso le materialno proizvedene kot stvari, temveč so tudi kulturno označene kot določena vrsta stvari. ... Ista stvar je lahko enkrat obravnavana kot dobrina in drugič ne. ... Ista stvar je lahko sočasno videna kot dobrina za enega človeka in kot nekaj drugega za drugega človeka.« (Kopytoff, 1988: 64). In kaj stvar naredi dobrino? Dobrina je stvar z uporabno vrednostjo in jo lahko izmenjamo v diskretni menjavi za dvojnika. Samo dejstvo menjave pomeni, da je dvojniki v tistem kontekstu menjave enako vredni. Tudi nadomestni dvojniki so tako dobrine. Nekatere stvari so v vsaki družbi izvzete kot ne-dobrine, to pomeni, da se jih ne da menjati; kupovati in prodajati. Večinoma so to stvari v državni lasti, npr. spomeniki, kraljeva rezidenca, javne površine, zbirke umetnin, ... Večina izdelkov sodobne potrošnje pa sodi v kategorijo »končne komodifikacije«. Taka so na primer zdravila, ki so namenjena točno določenemu uporabniku in jih je celo prepovedano prodajati naprej, pa tudi večina drugih izdelkov,

katerih menjave zakon sicer ne prepoveduje, so pa primarno namenjeni za neposredno uporabo in ne za menjavo (povzeto po Kopytoff, 1998: 68-75).

Izdelkom enake ekonomske vrednosti vrednost dviguje tudi **patina**. Patina objektov lahko pride do izraza samo v pravem kontekstu drugih objektov in prostorov ter seveda ljudi, ki znajo skozi svoje vedenjske prakse pokazati svoj odnos do takih objektov. Klasičen primer takih kompleksnih odnosov je angleška podeželska hiša, ki se prenaša iz roda v rod in dodaja svojim lastnikom in sosedom ugled. Toda patina oz. starost objekta sama po sebi še ne zagotavlja vrednosti. Vse je zopet odvisno od konteksta. Razlika med dediščino in staro šaro ni patina kot taka, ampak tudi uspešno semiotično upravljanje z družbenim kontekstom. Gre za zelo občutljive družbene prakse, saj je članstvo v elitah velikokrat povezano s patino. Vse stvari imajo »kulturno biografijo«, kot temu pravi Kopytoff, vsi izdelki imajo neko zgodovino, ki je sestavljena tudi iz kraje, prodaje ali drugih neprimernih načinov pridobitve (povzeto po Appadurai, 1996: 76). Kulturna biografija je lahko poznana samo lastniku objekta, ali pa še njemu ne v celoti. Zaradi statusa lahko posameznik priredi kulturno biografijo dobrin in ne želi v celoti izdati resnične zgodovine izdelka, ki bi mu lahko morda nižala ceno ali ugled. Kulturna biografija je del simbolne vrednosti dobrin.

Tudi Baudrillard (1998) blaga ne opredeljuje več z njegovo uporabno vrednostjo, temveč s tistim, kar označuje. Simbolna vrednost blaga je določena z njegovim odnosom do ostalega sistema blaga in znakov. Za določitev in kategorizacijo vrednosti postane determinirajoč »odnos«, saj se vrednost blaga določa v relativnostnem sistemu glede na ostale dobrine in ne v absolutnem merilu, ki ga pri simbolnem vrednotenju nikakor ne moremo vzpostaviti kot referenčnega. Simbolna vrednost se vzpostavlja v gibljivem sistemu dobrin, ni niti enkratna niti končna – prej lahko govorimo o simbolni vrednosti kot »mobilni« vrednosti, ki se vzpostavlja skozi trenutne trende, skozi popularno in »visoko« kulturo.

Simbolna komunikacija prostora potrošnje se odvija preko številnih »medijev«: z lokacijo, osnovno opremo prodajnega mesta, s postavitvijo dobrin po prostoru, z izložbami, s sezonsko ureditvijo, s prodajalci in s spletom materialov v okviru celostne podobe (nakupovalne vrečke, zavijalni papir, kartice, ...). Predvsem kontekst je tisti, ki igra ključno vlogo pri ustvarjanju vrednosti simbolov potrošnje, kot je tudi poudarjal Burke.

Virignia Postrel prav, da kljub temu, da se »okusi razlikujejo od posameznika do posameznika, estetsko zadovoljstvo navadno deluje skozi razpon odzivov, ki jih

določajo splošni biološki vzorci. Pomen oz. simbolna vrednost nima takega sidrišča. Je popolnoma subjektiven, izvira iz izkustva in povezav. Ista oblika lahko označuje različne stvari – ali pa tudi nič – različnim javnostim v različnih okoliščinah.« (Postrel, 2004: 94). S primerom v nadaljevanju, kaj vse in hkrati nič lahko pomeni preprosta modra barva, želimo pokazati kompleksnost sistema simbolov, s katerimi operira estetika, in še kompleksnejše »pravilno« dekodiranje in interpretiranje ciljnih javnosti. Konotacije simbolov se spreminjajo tudi skozi čas in kraj:

Antičnemu Rimljanu je modra barva pomenila šibkost in barbarstvo, bila je vojna barva neciviliziranih plemen Severne Evrope. Za kristjane poznega Srednjega veka je bila modra barva Device Marije. V Franciji 20.stoletja, je modra predstavljala monarhijo; 6 stoletij kasneje, je modra simbolizirala revolucijo. Evropejcem danes modra predstavlja konzervativne politične stranke, medtem ko v ZDA uporabljajo modro barvo dekmokrati. Kot barva v barvnem spektru je modra popolnoma brez pomena. Kot del kulturnega sistema lahko modra pomeni karkoli: od IBMa do Združenih narodov. Modra ima zgodovinske in kulturne pomene, ampak nobenega »avtentičnega« pomena. (Postrel, 2004: 94-95).

3.2.1 Simbolizem in identiteta

Da lahko simbole potrošnje kompetentno dekodiramo in interpretiramo, potrebujemo znanje in interpretativni sistem kodov, s katerim kot skozi prizmo opazujemo in presojava svet potrošnje. Appadurai (1988) to specifično védenje povezuje z znanjem, ki je potrebno, da npr. prepoznamo simbole luksuza; gre za specifičen režim izkustva pri posamezni dobrini. Za posamezne ciljne skupine in različne javnosti na tržišču je značilno, da so relativno homogene navznoter, delijo podoben življenjski stil in operirajo s podobnimi simboli; ter heterogene navzven – med seboj jih loči različen življenjski stil. Kar jih dela homogene, so predvsem simbolni kodi, ki nosijo določen vsebinski zapis; tako zna npr. specifična skupina prepoznati simbole luksuza, ki bi jih kakšna druga skupina lahko zaznala povsem drugače. Za nekatere družbene in narodne skupine je eden izmed simbolov luksuza veliko rumenega in pozlačenega nakita, čeprav razpolagajo z manj ekonomskega kapitala. Druga skupina lahko razpolaga z več ekonomskega kapitala in njeni predstavniki so npr. ljubitelji minimalizma, ki svoje nakupe presojava z vidika »uglajenega, visokega okusa«, to je splošno sprejetih in priznanih »pravil«, skupinskih družbenih norm, ki določajo, kaj je lepo v njihovem krogu. V takih skupinah je npr. nakit iz belega zlata ali platine z dragim kamnom bolj cenjen kot

veliko zlatega in pozlačenega nakita. Nakit iz belega zlata pa bi pri skupinah, ki se odevajo v rumeno zlato, bil lahko sprejet kot preveč diskreten, celo srebrn, torej manj vreden, in ker je manj opazen in bolj diskreten, tudi manj cenjen, čeprav v drugi skupini velja za vrhunec luksuza.

Drugi primer so zbiratelji ur. Nekateri so pripravljene odšteti tudi od 10 do 20 milijonov tolarjev za uro, drugi se zadovoljijo z uro na mobilnem telefonu in dragih ur tudi med seboj sploh ne ločujejo. Tisti, ki pa jih prepoznajo, presojuje svoje sogovornike tudi na osnovi tega, kakšno uro nosijo, saj jim ta veliko sporoča o sogovornikovem prepoznavanju luksuza (kulturni kapital) in finančni zmožnosti, da si tak luksuz lahko omogoči (ekonomski kapital). Simboli luksuza obstajajo za tistega, ki jih kot take prepozna. Nadalje pa je odvisno od posameznikove ekonomske moči in vrednostnega sistema, katere vrste luksuza bo pridobil in kako bo z njim razpolagal. Morda mu ure same po sebi nič ne pomenijo, bo pa pripravljen nameniti enak znesek za potovanja.

Douglas in Isherwood (v Miller in drugi, 1998) dobrine obravnavata kot sistem za komuniciranje, v katerem se odražajo in utrjujejo različne kategorije kulture s poudarkom na družbenem razlikovanju, izločitvi in vključitvi. Dobrine so ravno zaradi svoje simbolne komponente tako močne, da lahko v tem kontekstu upravičeno govorimo o »simbolnem nasilju«, kot temu fenomenu pravi Bourdieu (1984). To 'nasilje' se vrši skozi kulturni kapital, katerega neposredovanje, nepoznavanje in neobvladovanje pomenita zaprte poti do tistih slojev, ki z njim suvereno razpolagajo. Nekatere oblike kulturnega kapitala posameznik po Bourdieu lahko osvoji skozi izobraževalne institucije ali samoizobraževanje, določene pa so bolj ekskluzivistično vezane na družbeno poreklo, 'pedigre'. Kulturni kapital je poznavanje in operiranje s simboli, ki služijo tudi kot ključ do vrat v višje sloje družbe. Prav ti sloji so lahko relativno hermetično zaprti, saj je dostop do tistih simbolov, ki nekaj pomenijo v višjih krogih, zelo zaprt - in prav to jih dela ekskluzivne in vzbuja željo po njih pri tistih, ki so zunaj relativno hermetično zaprtega kroga. Zavest, da se je za njih treba potruditi in biti nekaj posebnega, da imaš sploh omogočen dostop do njih, jih dela tako poželjive. Z njihovim razpolaganjem postane poseben tudi tisti, ki si jih lahko privoščiti.

Kot smo že omenili pri urah, je kulturni kapital tesno povezan s pojmom luksuza. Douglas opredeli tri znake luksuza (gledano s stališča konkretnih izdelkov, ki jih lahko pridobimo v procesu nakupa): »kompleksnost poti, po katerih je mogoče priti do dobrine, specializirano znanje pri porabi, in to, da rabi neposredno telesu in osebi.

Na kratko, namen luksuznih predmetov je, da posebej zaznamujejo dogodke in ljudi.« (Douglas, 1999: 117). Če njeno interpretacijo razširimo tudi na storitve in kulturni kapital v nematerializiranem pomenu (znanja, veščine,...), vidimo, da je prav njegova »luksuzna« komponenta tista, ki determinirajoče razlikuje med tistimi, ki ga imajo in tistimi, ki ne.

In kakšno nasilje vrši kulturni kapital? Posameznik iz drugih slojev se lahko sicer nauči npr. poznavanja umetnosti ali literature skozi proces izobraževanja, še vseeno pa ostaja široko polje simbolov, ki, če jih ni užil z vzgojo oz. tokom socializacije, ostaja neosvojeno. Lahko pozna vse slikarje in literaturo tistega časa, ne pozna pa nenapisanih kodov visoke družbe (npr. protokol na sprejemih) ali se ne znajde na drugih področjih - npr. poznavanje kulinarčnih specialitet ali referenčnega humorja, ki se nanaša na specifično poznavanje.

Moramo se zavedati, da so Bourdieu-jeva opažanja beležke časa staro meščanske francoske družbe, v kateri se je razlikovanje vršilo prav na zgoraj opisanih temeljih. Danes so se te meje sprostile, a postavile nove. Družba je tako fragmentirana, umetnost prav tako, da je težko reči, da nepoznavanje klasične glasbe sodi v znanje, ki lahko izključujoče deluje prav v vsaki družbi. Niše in odtenki življenjskih stilov so prinesli tudi nove kode, umetnost je ne le visoka, klasika je postala nova klasika in vstopni kodi so prav tako fragmentirani kot naša življenja. Posameznik ima danes precej več socialnih vlog kot nekoč. V svetu pozne moderne ni individualnega bistva.

Identiteta se neprestano preoblikuje, preusmerja, ko se posameznik premika skozi množstvo odnosov, dogodkov, situacij. Na vprašanje, »kdo sem« se nam ponuja napolnjen svet različnih možnosti. Pospešeno upada pomen tradicionalnih označevalcev identitete, kot so racionalnost, internacionalnost, znanje o sebi, usklajenost, itd., ki jih nadomešča perspektivizem. Koncept identitete ne temelji več na refleksiji tega, kar je, ampak je skupnostna kreacija, ki izvira iz diskurza in je objektivirana v odnosih, perspektivah, možnostih. Da bomo znali ceniti te nove možnosti, moramo predhodno narediti še dva koraka: posloviti se od koncepta enotnega, osrediščenega sebstva in začeti z rekonstrukcijo sebstva kot odnosa. (Ule, 2000a: 251).

Pomembna sprememba družb potrošnje je »premik« posameznikov iz družinskega okolja v zunanji svet:

Viri konceptov jaza in identitete so doma v precej večjem kraljestvu kot v družini. V modernem mestu je veliko posameznikov prvič začutilo druge vplive kot družinske. Sklepalo se je, da ljudje pridobijo svojo zaznavo prostora v svetu in svojo samopodobo vsaj skozi svoje nakupe in

uporabo dobrin, za katere izgleda, da dajejo pomen njihovim življenjem v odsotnosti pomena, ki ga drugače pridobivajo iz tesnejše stikane skupnosti. (Sturken in Cartwright, 2001: 193).

Clarke (2003: 86-89) opisuje primer dveh moških, Phila in Spencerja v zgodnjih 30-ih letih, ki si delita stanovanje v revnem delu Londona. Njuno stanovanje kaže vse znake revščine: pomivalno korito pušča, kavči so strgani, na stenah ni slik, ... Oba dobivata podporo, saj sta že leto dni brezposelna. Toda v tej situaciji sta razvila nenavadno zanimanje za luksuzne obleke znanih blagovnih znamk iz druge roke. Počasi sta se naučila razlikovati med malimi podrobnostmi, ki ločijo »dobro« obleko od »slabe« in lahko suvereno razlikujeta med blagovnimi znamkami. Raje imata obleke brez vidnega znaka proizvajalca, saj se jima očitno razkazovanje blagovne znamke zdi vulgarno, zato raje govorita o pomenu kakovosti in dobrega kroja. Po prevari zavarovalnice sta dobila ček za 15.000 funtov, s katerimi sta si privoščila večerje v dragih restavracijah s štirimi zvezdicami, zapravljala denar na oblekah in drugih luksuznih simbolih. Ker sta že dolgo brez službe, sta izključena iz oblikovanja identitete na delovnem mestu in razpolagata z minimalnimi ekonomskimi prihodki. Zato je njuna igra, včasih tudi hoja po robu dovoljenega in zapravljanje na nepotrebnih predmetih luksuza, nerealen pobeg iz resničnosti z materialnimi izdelki. Ljudje, ki služijo denar v službah, navadno varčujejo, načrtujejo nakupe in druge izdatke, Phil in Spencer pa pridobivata denar z malimi goljufijami in preko materialne kulture skozi izdelke luksuza iščeta »resnično moško identiteto, ki je postala osrednji smisel njunega življenja«.

Potrošnja in prakse potrošnje so torej pomemben podaljšek identitete posameznika na področju njegove stilske reprezentacije. Poleg izdelkov (npr. izdelkov luksuza), ki jih pridobiva v procesu potrošnje, se reprezentira tudi s prostori, kjer nakupuje. Estetika je tista rdeča nit, ki posameznikove vzorce potrošnje povezuje v sistem estetskih praks, ki posameznika delajo tako enkratnega in ga definirajo v odnosu do drugih. Estetika je pomembna praksa, skozi katero definiramo svojo identiteto in imidž. Vsaka estetska shema je edinstvena, saj kljub delnemu prekrivanju niti dva posameznika ne moreta deliti popolnoma identičnih praks estetike na vseh področjih stilske reprezentacije. Lahko npr. kupujemo podobne blagovne znamke oblačil, a se popolnoma razlikujemo pri izbiri hrane ali pa denimo v praksah zabave.

4 PRIMERI IZ PRAKSE

4.1 Opis in analiza prostorov potrošnje glede na simbolizem in estetske kode, ki jih uporabljajo

V praktičnem, raziskovalnem delu bomo pogledali, kako komunicirajo kodi estetik različnih prostorov potrošnje s potrošniki. Zanima nas več vidikov:

- uporaba vrste simbolne govorice prostora,
- je za dekodiranje specifičnih kodov (npr. ločevanje med razstavljenimi objekti: kaj je naprodaj in kaj oprema prostora) potrebno posebno znanje oz. pri katerih prostorih je posebno znanje za pravilno obnašanje v prostoru potrošnje in razumevanje koncepta prostora pomembnejše,
- razporeditvi izdelkov, s katero prostor potrošnje komunicira s potrošniki,
- »sakralizacija« luksuznih izdelkov oz. povzdigovanje izdelkov na raven, ko postanejo ne-dobrine, neprecenljivi v smislu cene.

Analizo prodajnega mesta načrtamo tudi na osnovi analize posameznih elementov in razsežnosti stila. Pomagamo si s shemama Schmidta in Simonsona (1997) osnovnih elementov in razsežnosti stila, ki pa ju konkretiziramo in apliciramo na področje raziskovanja prostorov potrošnje. Opazujemo jih predvsem z vidika simbolne govorice in estetike, s katero sporočajo obiskovalcem svojo identiteto in si iščejo primeren položaj na trgu.

OSNOVNI ELEMENTI STILA PROSTORA POTROŠNJE

Vid: preučimo vse vidno zaznavne elemente prostora potrošnje; lokacijo, vhod, police, pozicijo cen, vrsto in razporeditev izdelkov, prodajalce, količino izdelkov glede na prostor, velikost prostega prostora za gibanje, barve, oblike, ki so značilne za prostor.

Moč **oblike** v estetiki je ogromna, saj je oblika pomemben razlikovalni element. Po eni strani je edinstvenost oblike povezana z blagovno znamko, po drugi pa ima vsaka oblika tudi svojstveno vrednost in kakovost. Razsežnosti oblike so velikost, simetričnost, razmerje in oglatost. Obliko iščemo v izdelkih na prodajnem mestu (embalaža), v prostorski zasnovi trgovine (notranja oprema) in stavbe, v kateri se nahaja (arhitektura).

Barva prežema korporativno podobo in identiteto blagovne znamke. Sestavni deli celostne podobe blagovne znamke so v posebej izbranih barvah: logotipi, prostori potrošnje (notranja oprema, barve zidov, ...), tudi izdelki⁷. Barve nosijo zakodirane *pomene*, ki pomagajo potrošniku ločevati med blagovnimi znamkami, saj človeško oko lahko razlikuje med 10.000 barvnimi odtenki. Barve ustvarjajo doživetja skozi tri osnove razsežnosti: gostoto (čistost barve, odsotnost bele), živahnost (moč, energija barve, podobno kot glasnost in amplituda v glasbi) in odtenkom (valovna dolžina, poseben odtenek osnovne barve, npr. pariško modra). Tako je denimo nežno roza barva značilna za otroška oblačila, bolj živo roza pa za igrače starejših otrok.

Na barve se *potrošniki odzivajo emocionalno, kognitivno in vedenjsko*. Močne in goste barve dajejo občutek, da se objekt premika. Žive in svetle barve na objektu delujejo, da nam je objekt bližje kot v resnici. Odtenki na »topli« lestvici (rumeni, oranžni, rdeči) delujejo ekstrovertirano in čutno, medtem ko so tisti na »hladni« strani (zeleni, modri, vijolični) zaznani kot introvertirani in umirjeni. Zeleno-modre odtenke zaznavamo kot bolj oddaljene, medtem ko oranžno-rdeče in rjave kot bližje. Črna in bela ter zlata in srebrna so klasične barve prestižnih celostnih podob in izdelkov, čeprav se v zadnjih letih kot luksuzne pojavljajo tudi bolj drzne kombinacije (npr. živo roza, živo zelena). Bela in črna sta vsaka na svojem koncu ekstrema čistosti, pa tudi svetlosti barve. Bela barva, kadar je še posebej svetla, daje občutek veselega, sončnega, aktivnega, včasih tudi čistega in nedolžnega. Črna je po drugi strani skrivnostna, tudi temačna, negativna, lahko pa vzbuja tudi občutek, da gre za prestižno barvo (odvisno od oblikovanja in vrste blagovne znamke). Blagovna znamka pisal in dodatkov Mont Blanc uporablja v svojem znaku kontrastno črno-belo kombinacijo, ki deluje zelo prefinjeno. Simbol s pogledom od zgoraj na vrh bele gore na črni podlagi je močno prepoznaven in nezamenljiv. Natančno izrisan beli znak sije s črne podlage kot zasneženi vrh gore Mont Blanc, deluje čvrsto in močno zasidrano. Metalne barve delujejo anorgansko, luksuzno, svetleče in elegantno zaradi povezave z žlahtnimi kovinami. Če barva in oblikovanje ne uspeta vzbuditi takega občutka visoke vrednosti, lahko izpadeta zelo ceneno.

⁷ Konec 80-ih let je blagovna znamka Christian Dior prodajala nogavice kar v 101 barvi; leta 1996 je Kanebo, blagovna znamka kozmetike, razstavljala 3.600 različnih odtenkov senčil v prestižni tokijski stavbi Spiral.

Tipografija je sestavni del vsakega napisa, logotipa, teksta, s katerimi smo dnevno obkroženi. Srečujemo jo v časopisih, v obliki zapisa blagovnih znamk, navodil na embalaži, označevalnih tablah, ... Z izbiro tipografije dodajamo besedam pomene in estetsko zaznamujemo izpisane besede. Serifna pisava je okrašena z zaključki, medtem ko je neserifna brez odvečnih dodatkov in zavojev pri koncih črk. Obe vrsti lahko delujeta zelo elegantno, odvisno od namena, kaj želita sporočiti. Ime verige hotelov Four Seasons je zapisano v serifni pisavi, hotel Hyatt pa v izrazito neserifni pisavi. Kadar pisava posnema obliko ročne pisave, sporoča osebni ton in osebno vpletenost pisca, ki nagovarja bralca, čeprav gre lahko za množično komunikacijo. Odebeljene zaobljene črke delujejo prijazno, prijateljsko, mehko; ozke, visoke črke pa fino in elegantno.

Zvok je pomemben del celostne podobe podjetja in blagovne znamke. V prostorih potrošnje ustvarja vzdušje, v oglaševanju je sestavni del zgodbe oglasa. V spominu nam ostane kot »jingle« oglas ali melodija, ki jo povezujemo z določeno blagovno znamko. Zvok poleg prepoznavnosti in vzpostavljanja asociativne povezave z blagovno znamko vpliva na počutje potrošnikov; jih pomiri, poziva k akciji, nasmeje, sprosti ali razžalosti. Vsi javni prostori, kjer se zbirajo kupci storitev in izdelkov, npr. hoteli, restavracije, trgovine, frizerski saloni, letališča in čakalnice komunicirajo s potrošniki tudi na zvočni ravni. Zvok lahko nevsiljivo in podzavestno ustvarja prijetno vzdušje in pripomore k pozitivnemu zaznavanju blagovne znamke. Po drugi strani pa neharmonični zvoki, preglasna glasba, hrup ali govorjenje ustvarjajo občutke tesnobe in neprijetnosti, razen če ne gre za prostor, kjer so od njega to pričakuje, npr. diskoteke, klubi, restavracije, ki so zbirališče mladih. V newyorški podzemni železnici so v zadnjih letih zabeležili upad kriminalnih dejanj, odkar so pričeli predvajati klasično glasbo po ozvočenju.

Dotik je ena najbolj neposrednih oblik zaznavanja, saj pride do fizičnega stika med potrošnikom in izdelkom. Materiali so pomemben vir identitete blagovne znamke. Zaznamo jih v opremi prostora potrošnje, v embalaži ali uniformi, kot vrsto papirja celostne grafične podobe, ... Materiali nosijo močne asociacije občutkov toplote, moči, naravnosti, tehnologije, hladnosti, ... Neorganske materiale kot marmor, steklo ali kovina zaznavamo kot hladne in trde; organske kot les, usnje, volna pa tople in mehke. Grobi materiali so že od nekdaj veljali kot »zunanji«, gladki in zloščeni pa kot »notranji«. Spremembe se skozi razvoj materialov in spreminjajočih estetskih meril dogajajo v zaznavi in izbiri materialov za posamezen prostor, saj se

grobi materiali pomikajo tudi v notranjost in vanjo vnašajo svobodo, vojn narave in občutek odprtosti. V prostorih potrošnje je dotik pomembna zaznava izdelkov. Pogledali bomo, v kolikšni meri prostori potrošnje omogočajo dotik z izdelki oz. je ta onemogočen, saj so pod vitrinami, v kakšne materiale je odet prostor potrošnje in kaj z njihovo izbiro sporoča obiskovalcem.

Okus in vonj sta med seboj tesno povezana. Okus je v veliki meri odvisen od vonja, ki je najbolj močan od vseh čutov. Vonj je sestavni del vsakega okolja, ki nas obdaja. Z vonjem se da vzbuja različne asociacije in vplivati na počutje obiskovalcev. Razen v primerih drogerij in parfumerij, kjer je vonj eden ključnih elementov prostora, je vonj subtilen, nemoteč sestavni del vzdušja prostora. Tako kot glasba v ozadju, tako tudi vonj poudarja in krepi identiteto prostorov, ne da bi nase preveč opozarjal in deloval neprijetno. Vonji se navadno delijo v 7 kategorij: meta, cvetlični, eterični, mošus, smolnat, gnil, jedek (povzeto po Schmidt in Simonson: 1997: 85-111).

Osnovni elementi stila prostora potrošnje **sinergijsko** učinkujejo na celotno zaznavo in občutenje prostora. Z nagovarjanjem posameznega čuta se vzbudi tudi drugi čut; temu pravimo sinestezija ali soobčutenje. Tako denimo povezujemo zvoke z barvami, vonje z vizualnimi predstavami, ... Za celostno doživetje prostora morajo vsi elementi stila delovati usklajeno, razen, če snovalec zaradi posebnega razloga ni želel drugače (izrazita neharmoničnost je tudi svojstven stil). »Sinestezija ustvarja povezovanje osnovnih elementov, kot so barve, oblike, vonji in materiali v 'sistem lastnosti', ki izraža estetski stil korporacije ali blagovne znamke. Čeprav so identitete sestavljene iz osnovnih elementov stila, je holistično zaznavanje končni rezultat.« (Schmidt in Simonson, 1997: 105-106). Holistično zaznavanje je bila tudi osrednja tema Gestalt psihologije, ki je zagovarjala, da je celota (Gestalt) več kot vsota posameznih delov.

RAZSEŽNOSTI STILA PROSTORA POTROŠNJE

Kompleksnost elementov opreme prostora pove, kje se prostor arhitekturno in oblikovno giblje - med čistim minimalizmom in polnim ornamentalizmom. Oba pola sta lahko izraz sofisticiranega in visoko estetiziranega prostora potrošnje.

Reprezentacija kaže, do kakšne mere prostor potrošnje posnema oblike in vzbuja asociacije s podobami, ljudmi, predmeti in prostori iz *realnosti*, torej, v kakšni

meri posnema stvarnost⁸. Na drugi strani *abstraktnost* ustvarja pomene neposredno z barvami in oblikami, katerih noben del ne predstavlja in ne simbolizira objektov iz realnega sveta. Če, denimo celostna podoba blagovne znamke spominja na realen objekt (npr. drevo), potem je njihova reprezentacija realistična, v nasprotnem primeru pa abstraktna. V preteklem stoletju je opazen premik k abstraktnim estetikam, ki pa niso nič manj močne kot realistične. Posebna oblika realizma je tudi *naturalizem*, stil, ki se ne nanaša na poseben realen objekt, temveč na naravo kot celoto. Najdemo ga predvsem pri izdelkih in v tržnem komuniciranju, ki je okoljevarstveno usmerjeno. Osnovne barve so vzete iz narave, materiali so organski. Podobno pri opremi prostorov potrošnje, ki želijo izražati okoljsko angažiranost, zasledimo naravne materiale, glasbo z zvoki narave (ptički, voda, morje, ...), les ni obdelan, svila in bombaž sta groba, zavijalni papir je ekološki, materiali so reciklirani.

Gibanje je razsežnost stila, ki temelji na zaznavi, kako dinamično oz. statično deluje blagovna znamka ali prostor potrošnje. Na primer znak kljukica oz. »swoosh« blagovne znamke Nike je dinamičen in nosi v sebi veliko gibanja, obljubo svobode, odprtosti, kar je tudi osnovna filozofija proizvajalca športnih oblačil in opreme. V prostorih potrošnje so poleg opreme in arhitekturne zasnove dinamičen element tudi obiskovalci, ki s svojim gibanjem, zbiranjem in barvitostjo oblikujejo podobo prostora.

Moč - stopnja moči - se nanaša na imidž blagovne znamke oz. prostora potrošnje, ki je lahko močan, agresiven, glasen ali šibak, ukročen, tih (povzeto po Schmidt in Simonson, 1997: 112-119). Na primer trgovine ob razprodajah izobesijo velike kričeče plakate z opaznim tipografskim prikazom odstotka znižanja in z napisi »Ugodno« »Znižanje« »Razprodaje« vabijo kupce, kar deluje bolj glasno in agresivno kot navadno. Tudi embalaža s svojo podobo tvori del opreme prostora potrošnje – tako so denimo police trgovin s čistilnimi sredstvi zelo kričeče in agresivne, npr. blagovna znamka Cillit uporablja za čistilo za odstranjevanja kamna »Bang« močno vijolično-rdečo kombinacijo, s katero prikaže agresivnost in moč odstranjevalca umazanije. Po drugi strani npr. Bang & Olufsen, blagovna znamka avdio-vizualne tehnologije uporablja diskretno estetiko, umirjene barve, vpete v izdelke dovršenega in močnega oblikovanja. Izdelki ne delujejo agresivno, toda izražajo moč in suverenost.

⁸ Realizem se je predvsem v slikarstvu uporabljala kot pojem, s katerim opisujemo upodobitev sveta objektov in ljudi.

Razsežnosti stila opredelimo skozi različne vrste estetik, ki oblikujejo prostore potrošnje, in glede na način, kako se predstavljajo.

Na izbranih prostorih potrošnje bomo preverjali tudi **koncept vrednosti »brez cene«** Kopytoff (1988), ko izbrane dobrine postanejo »neprecenljive«, saj so se zaradi visoke ekonomske vrednosti ali težko opredeljive cene dvignile na drug nivo in ne tekmujejo več z ostalimi dobrinami. Na ta proces lahko kaže odsotnost cen ob izdelkih, neopazno pozicioniranje cen pod oz. za izdelki (tako da je za njihovo razbiranje potrebno umakniti izdelek), ali pa so cene tako zelo na malo zapisane, da jih na primer v vitrini ne moremo razbrati. V takih primerih je cena navidezno nepomembna, skorajda banalna lastnost izdelkov, in naj ne bi bila odločilna za nakup. Pogovor o ceni je pri takih izdelkih del zakodiranega obnašanja in navadno sledi na koncu, ko luksuzni izdelek že izberemo. Dajemo vtis, da nam cena ni pomembna, je zgolj »umazana podrobnost«. Izdelki se na ta način odvajajo iz množice drugih izdelkov, katerim vrednost za trgu (primarno) označuje cena, se sakralizirajo ter delujejo, da so izven konkurence ostalih izdelkov na trgu. Od njih se ločujejo po tem, da ne tekmujejo s ceno – ta je v njihovem primeru celo vulgarna – in se zato umeščajo skorajda v sfero ne-dobrin, vsaj ne klasičnih dobrin, ki jih merimo s ceno na trgu. Navidezno izvzeti iz tržnih principov (čeprav vseeno delujejo po osnovnih zakonitostih trga in menjave denar-dobrina) si višajo simbolno vrednost in ugled tistega, ki jih pridobi. »Biti ne-dobrina pomeni biti »brez cene« v najbolj dobesednem pomenu besede, vse od edinstveno vrednega do edinstveno ničvrednega.« (Kopytoff, 1988: 75). V našem primeru bomo pogledali tiste izdelke, ki so neprecenljivi v smislu visoke cene in ugleda v družbi.

4.2 Študije primerov

4.2.1 Veleblagovnica Maximarket: meščanstvo in estetski užitek v Ljubljani 70-ih let

Razvoj veleblagovnice Maximarket

Med leti 1963/64 se je v Ljubljani med Tivolijem in Trgom revolucije pričela graditi stavba Trgovske hiše Emona. Delo je vodil v ta namen ustanovljeni Zavod za izgradnjo Trga revolucije z glavnim projektantom prof. Ravnikarjem. Zunanje zemljišče je merilo 45.200 m², pod zemljo 65.200 m² in je bilo eno večjih trgovskih

gradbišč (skupaj 110.850 m²), kar jih je Ljubljana do tedaj videla. Predstavljala je pravo prelomnico v meščanskem življenju, saj se je to do tedaj odvijalo predvsem po ulicah starega dela mesta. Projekt je trajal kar dolgo časa (slika 4.1) zaradi številnih začetnih finančnih ovir, ki jih je povzročalo nezadostno število investitorjev. Ti so lokacijo ocenjevali kot »slepo črevo« mestnega jedra in zato nezanimivo za večje investicije. Leta 1968 je po zapletih in ustavljenih delih nadaljevanje projekta prevzel Agrokombinat Emona iz Ljubljane, a je po enem letu ustavil dela zaradi pomanjkanja sredstev. Zelena luč za dokončanje je leta 1970 omogočila povezava Agrokombinata Emona s podjetjem Prehrana, ki je rodila novo podjetje Emona. Nova enota z imenom Maximarket je bila odprta 4. novembra 1971.



Slika 4.1: Maximarket v gradnji med leti 1964-1970. Vir: arhiv Maximarket.

Ime in simbolizem

Pri izbiri imena so se snovalci oprli na znano švicarsko trgovino Migros. Po njih so se v Sloveniji zgledovali tudi po sodobnejših načinih trgovanja in uvedli novi samopostrežni tip prodajalne »market« in »supermarket«. Švicarska blagovna znamka Migros je svoja prodajna mesta označevala glede na velikost: M za Migros Market, MM za Migros Multimarket in MMM za Migros Maximarket. Emona je v slovenskem prostoru nekako že imela prva dva, torej dve manjši obliki marketa, toda ta, ki se je gradil, je bil gotovo največji in najobsežnejši, zato se jim je ime Maximarket zdelo logično nadaljevanje. Vzporedno je tudi v svetu mode tedaj bila

aktualna »mini-midi-maxi« moda. Ime Maximarket je v tedanji družbi 70-ih let pomenilo nekaj novega, večjega in modernega.



Slika 4.2: Maximarket danes; rdeča preproga oznanja dogodek. Vir: arhiv Maximarket.

Blagovna znamka Maximarket

Veleblagovnica Maximarket je prinesla v Ljubljano vonj razvitejše Evrope, kar se je kazalo tudi v modernem delovnem času, saj je bila v 70-ih letih odprta vsak dan od torika do petka od 10. do 20. ure, ob sobotah med 8. in 13. uro, ob ponedeljkih pa od 14. do 20. ure. Nekaj mesecev po otvoritvi so v okviru zgradbe odprli tudi restavracijo Grill in čez približno leto dni uredili pasažo. V okviru ene veleblagovnice je bilo več samostojnih in različnih lokalov – prodajnih mest. Tak tip konglomeratnih trgovin omenja tudi Zukin (2004) kot stopnjo razvoja veleblagovnic, ki so bile sestavljene iz večjega števila avtonomnih butikov pod eno streho. V okviru Maximarketa so opravljali svojo dejavnost Emona Globtour in Emona Grosist, Jugoexport, pa tudi Maximarket sam je uredil nekaj lokalov: Intershop, Cvetličarana in Aperitiv. Lokali so se menjali, praznili in na novo oblikovali. Leta 1974 se je tam odprl Letra studio in leto dni kasneje Disco shop s ploščami in kasetami. V sodelovanju s Pivovarno Union so v prostorih Uršulinskega samostana kasneje odprli ločeno enoto, Pivnico Zvezda, ki so jo zaradi slabih poslovnih rezultatov leta 1979 preuredili v restavracijo, ki živi še danes pod imenom Emonska klet. Estetsko se je Maximarket zgledoval po višje pozicioniranih podobnih veleblagovnicah v tujini, tudi cene so bile že od nekdanj rahlo višje kot drugje. Največji luksuz je bila lastna pekarna, ki so jo leta 1975 odprli v preurejenih nekdanjih skladiščnih prostorih. Celó v

tujini so le redke trgovine imele svoje pekarno v okviru trgovine. Poleg izdelkov danes ponujajo tudi dodatne storitve: povrnitev parkirnine vsem, ki kupijo nad določenim zneskom, priprava zahtevnejše hrane, dostava na dom, spletni kotiček, dnevi nakupov upokojujencev, ...

Maximarket tudi z višjimi cenam izdelkov izraža zavedanje o prestižni lokaciji, na kateri stoji, in se trudi vzdrževati meščanski pridih svoje ponudbe, čeprav je estetsko daleč od Galerie Lafayette v Parizu, s katero bi se morda lažje zaradi svoje arhitekture spogledoval ljubljanski Centromerkur, če ne bi bil ujet v okleščeno podobo še iz časov socializma. Maximarket skuša tudi z različnimi dogodki (slika 4.2), modnimi revijami, degustacijami, »živimi« izložbami (slika 4.3), privabiti več ljudi.



Slika 4.3: Dogodek v Maximarketu, »živa« izložba – dodana vrednost. Vir: arhiv Maximarket.

Kljub temu mu pridiha in imidža največje in najprestižnejše veleblagovnice v centru Ljubljane primanjkuje. S prenovo posameznih nadstropij skušajo ujeti korak s časom, a celostnega imidža še niso dvignili na zastavljeni višji nivo. Morda je danes, od leta 2005 dalje, z novim lastnikom, družbo Mercator, na poti nove preobrazbe, čeprav uradni načrti za prihodnost še niso znani.

Vpliv Maximarketa skozi zgodovino na potrošnjo in vsakdanje življenje

Velkoverh (2002) pravi o Maximarketu, da ni bil le še ena trgovina več. Bil je pravem pomeni »izložba« države – za domačine in za tujce. Deloval je kot simbol blaginje v državi. V naš prostor je vnesel novo nakupovalno kulturo, ki je do tedaj nismo poznali. Tudi nekaj let nazaj so se aktivnosti Maximarketa skušale povezovati

s kulturo, na primer s občasnimi koncerti klasične glasbe za povablence (slika 4.4), čeprav so danes s koncerti prenehali.



Slika 4.4: Kultura in potrošnja si podajata roko; koncert v Maximarketu na oddelku oblačil. Vir: arhiv Maximarket.

Maximarket je tako postal prvi pravi nakupovalni center v bivši Jugoslaviji z vsemi spremljajočimi aktivnostmi, ki ločijo klasično trgovino od nakupovalnega centra, in je ponujal širši splet ob-nakupnih doživetij: restavracijo, veliko parkirišče, zabavo, druženje, ... Okoli take oblike so se danes razvila sodobnejša nakupovalna središča na obrobjih mest, nakupovalna mesta v malem. Zanimivo je, da je Maximarket še danes v Ljubljani edini večji nakupovalni center, ki je v samem središču mesta. Podobni centri z velikim parkiriščem in celotno samozadostno infrastrukturo so danes vsi na obrobju mesta: CityPark, Interspar, Mercator center, LeClerk, ...

Zadostil je tudi ključnima pogojema, ki sta po Koolhaasu omogočila razvoj velikih zaprtih prostorov potrošnje; imel je klimatsko napravo in tekoče stopnice, ki sta danes samoumevna dela infrastrukture, tedaj pa sta bila simbola prestiža napredka in moderne estetike. Odločitvi investitorjev, da se je mesto odločilo za tako velik in finančno zahteven projekt, so govorili v prid tudi statistični podatki, saj je 70.000 prebivalcev, kolikor jih je bilo v Ljubljani leta 1939, lahko nakupovalo v 1720 trgovinah, leta 1961 pa več kot 180.000 prebivalcev v samo 810 trgovinah (Velkoverh, 2002). Želje meščanov po močnejši estetski in stilski reprezentaciji v nakupovalnem središču, ki bi postalo tudi družabno shajališče, so bile velike in investitorji so znali izkoristiti pravo tržno nišo.

Velkovrh (2002) dodeli Maximarketu naziv »znamenitosti« in »gravitacijske točke«, ki je uspela tudi v popoldanskih urah po službi razgibati življenje na tistem delu mesta in tja privabiti ljudi iz vse Slovenije. Danes se potrošniki množično selijo na obrobja mest. Uršič (2003) govori o »preusmerjenem toku gibanja« potrošnikov v mestu, ki so začeli zahajati po nakupih in spremljajočih doživetjih (kino, igralni avtomati, tudi gledališče) na obrobje Ljubljane. Po raziskavi MOL leta 2001 na 500 gospodinjstvih na širšem območju Ljubljane (Velkovrh, 2002) so nakupovalni centri na obrobju mest vzeli precejšen delež kupcev mestu, saj je kar 52.8% vprašanih nenaklonjenih nakupovanju v mestu. Izmed vseh anketiranih jih je 57% navedlo kot pglavitno prednost nakupovanja na obrobju mesta lažji dostop do trgovin in boljše možnosti parkiranja. Zanimivo je, da cena ni tako ključna, saj je le 14% kot prednost nakupovanja v mega centrih na obrobjih mest izpostavilo nižje cene in ugodne plačilne pogoje. Kar za 64% je največja pomanjkljivost nakupovanja v mestnem jedru slaba možnost parkiranja, le za 11% pa je pomanjkljivost centra v višjih cenah.

Tu je ključna razlika med Ljubljano oz. Slovenijo in drugimi mesti, kot so npr. Gradec, Dunaj, Rim, Milano, pa tudi Zagreb, kjer je nakupovanje v mestu znak stilskega prestiža in reprezentacije. Center mesta je lokacija elitnejših trgovskih lokalov, boljših restavracij, kje je življenje vpeto v estetsko bogato okolje tradicije, urbanizma, poslovnih poti, ... Estetska reprezentacija mesta je splet ljudi in arhitekture in nikoli ne more zaživeti le z enim od naštetih elementov. Množica je pomemben dejavnik, saj pritegne pozornost in še več ljudi. V zadnjih letih številni turisti hvalijo estetsko podobo Ljubljane, medtem ko domačini polnijo trgovske mega centre na obrobjih mest. Meščansko življenje in pripadnost mestnim navadam, kar se tiče nakupovanja, nista tako močno razvita kot v podobnih večjih mestih. Izjema je le sobotno nakupovanje na tržnici, čeprav se velikokrat še isti dan popoldne večji družinski nakupi odvijajo na obrobju mesta.

Analiza prodajnega mesta

Logotip Maxi je skozi leta postal prepoznaven v svoji rdeče-beli kombinaciji. Predstavlja se tudi s sloganom: V centru pozornosti, s katerim sporoča, da so kupci pri njih vedno v centru pozornosti in se nahaja v samem centru mesta ter tako ustvarja razlikovanje od nakupovalnih središč na obrobju mesta. Veleblagovnica je razdeljena v nadstropja s specifično ponudbo. Prostor je nedvoumno zasnovan, tako da ga takoj prepoznamo kot veleblagovnico: ima tekoče stopnice, označevalne table

z razdelitvijo izdelkov po nadstropjih, steklene izložbe s predstavitvijo izdelkov, parkirišče, ... Glavne barve notranjosti so barve izdelkov, ki so osrednje sidrišče trgovine. Poleg lutk je zelo malo dodatnih estetskih elementov (npr. rož in druge dekoracije). Vsi izdelki, razen nakita in ur, omogočajo neposreden stik s potrošnikom in takojšnje branje cene, saj so te povsod sistemsko del listka izdelka. Poseben vonj se zazna le pri oddelku s parfumi, ki je v samem pritličju pri velikih steklenih odprtih vratih, zato vonj parfumov seže tudi v zunanost pred vhod. S prijetnim vonjem in strateško pozicijo parfumov in kozmetike vabi prostor v notranjost vse mimoidoče. Stil je kompleksen, reprezentacija umetna, razen pri oddelku v kleti s sadjem in zelenjavo (slika 4.5), kjer kupi sadja in zelenjave z barvami in obliko vabijo k nakupu izdelkov, za katere je na prvi pogled razvidno, da so reprezentacija narave.



Slika 4.5: Sadje in zelenjava v pritličju Maximarketa. Vir: arhiv Maximarket.

V prostoru je veliko gibanja, ki ga povzročajo ljudje, ki hodijo med policami; veliko je tudi tistih, ki se skozi veleblagovnico sprehodijo, da ne delajo ovinka okoli nje, tudi če so namenjeni v okoliške stavbe. Gibanje povzročajo tudi tekoče stopnice. Stavba zaradi velikosti deluje močno, morda celo preveč težko.

4.2.2 Draguljarna Malalan: cena ni pomembna, estetika je

Blagovna znamka Malalan

V Ljubljani je prisotna z dvema prostoroma potrošnje: Draguljarna Malalan in Mladi Malalan. Je edina blagovna znamka s ponudbo nakita, draguljev in ur v Ljubljani, ki se lahko postavi ob bok sorodnim imenom iz tujine.

Simbolizem in ime

Ime je lastno, priimek ustanovitelja, in s podpisom »draguljarna« sporoča, za kakšno vrsto trgovine gre. Simbol logotipa spominja na krono ali diamant in daje slutiti, kakšni izdelki stojijo za imenom.

Lokacija

Draguljarna Malalan stoji nasproti mestne hiše v samem centru Ljubljane v peš coni (slika 4.6). Že lokacija je zelo prestižna, saj veljajo lokali v tem delu mesta kot zelo dragi za nakup ali najem.



Slika 4.6: Vhod v Draguljarno Malalan

Analiza prodajnega mesta

Prostor omogoča komunikacijo z ulico, ki pa jo zamejujejo senčila na izložbah, tako da obiskovalci niso vsem na očeh. Izložbe so minimalistično opremljene z razstavljenimi dragimi izdelki – od nakita do prestižnih ur z redkimi estetskimi dodatki.



Slika 4.7: Notranjost Draguljarne Malalan

Barve v notranjosti (slika 4.7) so umirjene, pastelne, rjavo-bež, z izstopajočimi rdečimi fotelji. Prostor je zelo svetel in nevsiljivo razsvetljen. Glasba v ozadju je skorajda neopazna in služi zgolj za diskretno podlago, ki je morda sploh ne zaznamo. Izdelki ne omogočajo neposrednega stika s potrošnikom, saj so zaprti za zaklenjenimi vitrinami (slika 4.8). Za njihov ogled je potrebna intervencija zaposlenih, ki šele na željo kupca razkažejo izdelke. Z zaprtostjo dajejo slutiti, da so dragi in vzbujajo občutek nedostopnosti.



Slika 4.8: Izdelki so pod steklenimi vitrinami, nedostopni dotiku

Cene ob izdelkih v vitrinah niso vidne, saj so zapisane zelo na malo na plastičnih nosilcih, ki pa so velikokrat tako zasukani, da se jih ne da razbrati. Izdelki dajejo občutek, da jih boste kupili, če vam bodo všeč, ne glede na ceno in zaradi šibke

prisotnosti cen predpostavljajo, da v trgovino vstopate s predznanjem, kakšen je cenovni razpon blaga.



Slika 4.9: Zvonec za vstop v Draguljarno Malalan; simbolno sporočilo o zaprtosti komunikacije in hermetičnosti in hkrati sporočilo, da je prostor varovan

Ker je za vstop v prostor potrebno pozvoniti pri vratih, trgovina ni prehodna in odprta naključnim mimoidočim (slika 4.9). Zvonec selektivno sporoča, da vstopanje »samo gledam« širokim javnostim ni namenjeno. Stil prostora je minimalističen, rahlo formalno hladen. Reprezentacija je umetna, saj ne posnema nobenega naravnega elementa. Prostor deluje statično in umirjeno, čeprav ga razgibajo ogledala in steklene površine. Izžareva moč in premišljenost in ne dopušča naključij. Gre za visoko estetiziran in simbolno močno zaznamovan tip potrošnje z natančno določenim protokolom obnašanja.

4.2.3 Trgovina s konceptom Vale-Novak: brikolaž za poznavalce

Blagovna znamka Vale-Novak

Ustanovljena je bila leta 1990 kot istoimensko družinsko podjetje, ki se ukvarja z založništvom in knjigarniško dejavnostjo. Pod krovno blagovno znamko Vale-Novak se predstavlja založništvo. Blagovni znamki prostorov potrošnje, knjigarn in trgovin, se imenujeta Knjigarna Vale Novak ter Trgovina s konceptom Vale Novak. Knjigarni sta v Sloveniji dve, ena v središču Ljubljane, druga na obrobju, s katero so širši populaciji kot vrsto množične potrošnje v konglomeratu trgovinic pod isto streho nakupovalnega središča City Park prvič v Sloveniji predstavili tudi knjige. Blagovna znamka Vale Novak predstavlja v svojih prostorih potrošnje knjige tujih založnikov, pa

tudi lastnih izdaj. Žanrsko ponujajo predvsem sodobnejšo esejistiko, zelo so močni v kuharskih in življenjsko-stilnih priročnikih ter poleg knjig prodajajo tudi zgoščenke, koledarje in druga manjša darilca, ki opredeljujejo življenjski stil ljubiteljev knjig: voščilnice, kartice, svinčnike, papirnate zvitke s pozitivnimi mislimi, ...

Ime in simbolizem

Ime založbe je sestavljeno iz dveh priimkov ustanoviteljev in je vpeto v logotip s simbolom račke, ki sedi na knjigi kot simbolu dejavnosti. Tej strukturi se doda napis Trgovina s konceptom, pod katerim se predstavlja njihov najnovejši prostor potrošnje, ki pod eno streho združuje različne dejavnosti: knjigarna, moda in restavracija. Vse z namenom posredovati sodobne življenjske stile, graditi poznavalsko, napol klubsko interno sceno s pridihom intelektualizma in svetovljanskosti, a hkrati odprto vsem javnostim. Avtorji že z imenom »Trgovina s konceptom« sporočajo javnostim, da gre za prostor potrošnje z dodano vrednostjo. Trgovina je nastala kot zadnja med knjigarnama, ki sta skozi leta utrdila ime Vale Novak kot popularno populistično založbo. Je nadgradnja obstoječih prostorov potrošnje in skuša knjige vpeti v širše življenjsko-stilne kontekste, saj jih predstavlja kot del kulturnega, simbolnega, intelektualnega in nasploh trendovskega življenja (slika 4.10).

Lokacija

Trgovina s konceptom se nahaja v starem delu mestnega jedra v peš coni, v manjši ulici, ki sicer ni najbolj frekventna, saj se skozi njo ne steka glavna hojnica, ki teče vzporedno z obema bregovoma Ljubljane. Kljub temu je dobro obiskana predvsem s strani poznavalcev in je tudi edina tovrstna brikolažna trgovinica v Ljubljani.

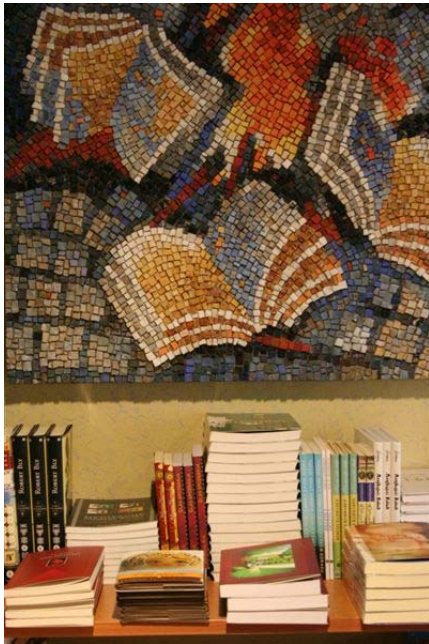


Foto: Dragan Arigler za Vale Novak



Slika 4.10: Notranjost, brikolažnost Trgovine s konceptom Vale Novak

Analiza prodajnega mesta

Prostor spominja na preurejeno starejšo knjigarnico, ki bi jo lahko našli kjerkoli v Italiji ali Franciji. Oblika prostora je večnadstropna meščanska hiša živih barv, manjših izložb, nagnetenih z izdelki. Napis Trgovina s konceptom, ki se doda osnovnemu logotipu Vale Novak, posnema pisano ročno pisavo in na ta način skuša izžarevati sproščenost ter kreativnost trgovine. Zvoki v prostoru so umirjeni, v ozadju igra glasba, ki pa ni brezosebna kot v sprejemnici hotela, temveč s pridihom etničnosti ali starinskosti. Izdelki omogočajo dotik s potrošnikom in s svojo razporeditvijo vabijo k dotiku. Stil prostora je kompleksen, prej ornamentalen kot minimalističen in posnema reprezentacijo zasebnosti ali doma, saj ima obiskovalec občutek, da je prišel k nekemu na obisk v sproščen umetniški studio ali dom. Ta trend lahko zasledimo tudi pri snovanju hotelov, ki skušajo posnemati občutek domačnosti z elementi estetike, ki niso zgolj uporabni ali skopo dekorativni (knjižnica v sobi za druženje, računalnik v predverju). Občutek domačnosti v Trgovini s konceptom vzbuja veliko različnih izdelkov, za katere nepoučeni nepoznavalec morda ne bi znal presoditi, ali so naprodaj ali zgolj dekorativni, saj so tako raznoliki, da ne sodijo »zgolj« v knjigarno ali trgovino z oblačili. Prostor deluje razgibano zaradi prehodov in nadstropij, a hkrati močno, trdno, staro meščansko.

4.2.4 Franšizna trgovina Mandarinaduck: konsistentnost mednarodne blagovne znamke pri zasnovi prodajnih prostorov

Blagovna znamka Mandarina Duck

Mandarina Duck je blagovna znamka torbic in oblačil, izdelujejo: moške, ženske, poslovne, potovalne torbe, oblačila za moške in ženske ter dodatke: denarnice, šale, obeske za ključke, parfume, ... Filozofija blagovne znamke je moderna, duhovita, razgibana, urbana. Izdelki so visoko kakovostni in močno prepoznavni zaradi zelo značilnega oblikovanja in blagovne znamke. Izdelki sodijo v višji srednji cenovni razred.

Ime in simbolizem

Prava račka, ki jo uporablja za znak v ilustraciji blagovna znamka Mandarina Duck, je doma na bregovih reke Ussuri, ki teče na meji med Rusijo in Kitajsko. Mala monogamna račka v krajih, odkoder je doma, simbolizira srečo in zvestobo. Njeno perje je zelo živih barv in vodoodporno. Njena radovednost jo žene daleč v odkrivanje neznanih krajev.

Snovalci blagovne znamke Mandarina Duck pravijo, da je zelo primerna za simboliziranje njihove blagovne znamke, ki se prav tako predstavlja z raznolikimi barvami, odkriva neštete razsežnosti sveta, a nenehno ostaja zvesta sama sebi, zavezana svojim vrednotam kakovosti in svojim kupcem.

Za prepoznavanje vrednosti in dekodiranje simbolizma blagovne znamke jo je potrebno najprej prepoznati. Vemo, da so določeni simboli stila in kakovosti splošno prepoznavni in razumljeni, zato lahko predpostavljamo, da blagovno znamko kot kakovostno in dražjo zaznavajo tudi tisti, ki s z njo prvič srečajo. To je razvidno že iz lokacije in izgleda (opreme) trgovine, izdelkov in zaposlenih v trgovini, ki so pomemben in močan glasnik zgodbe blagovne znamke, oglasov, člankov, govoric in širšega komuniciranja. Po prepoznavanju sledi globlje spoznavanje blagovne znamke, pridobivanje dodatnih informacij (brošure, letaki, internet, članki, oglasi, ...), ki okrepijo in opravičijo vrednost nakupa ter gradijo pripadnost.

Franšizna formula in prostori potrošnje Mandarina Duck: enaki elementi stila

Mandarina Duck je prisotna po vsem svetu. Prodajna mesta se glede na obseg in način prodaje delijo na: trgovino MD, veleblagovnico MD, vogal (kotiček) MD ter »outlet« (razprodajno trgovino). V Sloveniji imamo svojega uvoznika in trgovinico, ki po uradni klasifikaciji sodi pod »kotiček MD« na Wolfovi ulici v Ljubljani. Koncept lastnih trgovin temelji na prostorskih rešitvah, ki prostor spremenijo v arhitekturni dosežek in nakup v doživetje. Lokacije so v centrih mest, na prestižnih nakupovalnih ulicah ali v turističnih središčih z najmanj 60.000 obiskovalci. Vodila snovalcem so: notranja oprema mora poudariti lastnosti izdelkov, vključevati kupca, vzbuditi čustva in presenečati z inovativnimi rešitvami predstavitve in razporeditve izdelkov.

S franšiznimi trgovinami ima Mandarina Duck že 20-letne izkušnje, zato je tudi sistematizacija vseh estetskih zakonitosti zelo natančna in popolna. Franšizna formula poleg pogodbenega dogovora o sodelovanju obsega tudi natančen opis trgovine. Mandarina Duck dovoli uporabo svojega logotipa in znaka, pohištva in korporativne celostne podobe. Vzpostavitev enotnega nabora znakov, simbolov, barv in drugih elementov zagotavlja enotno in prepoznavno podobo, ki se lahko razvija preko meja in krepi ugled blagovne znamke. Pravila, ki jih določajo franšizne blagovne znamke so najpomembnejša regulativa ohranjanja kompaktne zgodbe, ki se je skrbno gradili skozi leta (slike 4.11 – 4.13). Prepoznavnost je prvi stik z blagovno znamko in če že tu izgubimo potrošnike, potem jih bomo težko še kdaj pritegnili. Vsak človek je edinstven in vsak si želi oblikovati okoli sebe edinstven splet blagovnih znamk, ki jim je tudi dlje ali manj časa zvest. Franšizna formula zagotavlja, da kjerkoli bomo blagovno znamko srečali, se bomo z njo »domače« počutili. Njena podoba je sidrišče tudi v tujem okolju, zato mora biti zasnovana v okviru dovoljenih pojavnosti, naj bo v središču Benetk, na Dunaju ali v Ljubljani.

Povprečna velikost trgovin je nekje med 50 in 70 m², zaželena je velika steklena površina z okni. Posebna ekipa vizualnih strokovnjakov vodi redne seminarje za zaposlene v trgovinah, svetujejo pri opremi izložb in oblikujejo vodila za sezonske ureditve izložb. Pred sklenitvijo pogodbe z nosilcem franšize na posamezni lokaciji, strokovnjaki MD izpeljejo raziskavo trga, da bi izbrali kar najbolj primerno lokacijo in znali oceniti pričakovan dobiček. Na lokacijo se veže tudi izbira notranje opreme in pohištva; projekt opreme od začetka do konca vodijo arhitekti MD. Ekipa MD redno skrbi za pomoč zaposlenim v trgovinah MD z rednimi tečaji, seminarji,

izobraževanju in posreduje naprej znanje o tržnih analizah, nadzoru zalog, razporedom naročanj in vzgaja novince. Franšiznim trgovinam priskrbijo tudi računalniško opremo s programi (povzeto po Internet 1).



Sliki 4.11, 4.12 in 4.13: Levo – trgovina Mandarina Duck v tujini (oblikovanje: Studio X Design Book; desno - v Ljubljani (oblikovanje: Mandarina Duck); spodaj – trgovina Mandarina Duck v tujini (oblikovanje: Angelo Micheli): **razvidni sorodni elementi opreme in enak estetski stil na različnih lokacijah**. Vir: www.mandarinaduck.com, razen 4.12.

5 ZAKLJUČEK

Tematiko estetizacije prostorov in praks potrošnje sem preučila z različnih družbeno-socioloških vidikov, jo vpela v kontekste kulture, estetizacije vsakdanjega življenja in simbolizma. V zaključku želim odpreti še dve dimenziji tematike: jo interpretirati kot obliko doživetja in vrsto družbeno-razredne komunikacije. Estetizacija je značilnost praks potrošnje, skozi katero naj bi posamezniki občutili užitek, in hkrati oblika družbene komunikacije, s katero se umeščajo v družbene razrede, gradijo razredno pripadnost in premeščajo razlike med dejanskim družbenim statusom, ki mu pripadajo in tistim, h kateremu stremijo. Tako užitek in razredno razslojevanje skozi prakse potrošnje sta tesno povezana s specifičnim znanjem, ki je potrebno, da posameznik lahko v praksah potrošnje nastopa kot kompetenten akter.

Estetizacija praks potrošnje je v splošnem namenjena doživljanjužitka skozi zaznavanje (ogledovanje, tipanje, okušanje, poslušanje, ...), doživljanje in izkušanje praks potrošnje: izdelkov, vizualne podobe storitev, samih prostorov potrošnje, dogodkov okoli potrošnje in nakupovanja ter spremljajočih dejavnosti. **Užitek skozi estetizacijo** ni vezan le na posedovanje izdelkov ali storitev, temveč na prakse ogledovanja, pohajkovanja po mestih in trgovinah ter udeleževanja v spremljajočih dogodkih potrošnje (npr. bari, restavracije, kotički za sprostitev, ...). »Glavni motiv modernega potrošnika je pravzaprav zelo nematerialističen. *Izkustvo užitka*, ne posedovanje, je končni cilj.« (Luthar, 2002a: 256). Užitek je danes v splošnem interpretiran kot pozitivno čustvo, čeprav je skozi zgodovino do njega veljal izrazito ambivalenten odnos: užitek kot nekaj družbeno sprejetega ali užitek kot nekaj, čemur se je dobro odrekati zaradi verskih in drugih prepričanj. V nekaterih delih sveta in religijah še danes velja, da užitek ni »dober«, v zahodni, če jo lahko tako imenujemo - potrošniško naravnani civilizaciji – pa je užitek spremljajoči dejavnik vseh praks, povezanih s potrošnjo. »Ko sem ugotovil, da je bila sila, ki je v mnogočem prispevala k dinamični obliki, kot si jo je nadelo sodobno porabništvo, avtonomno domišljijisko iskanje užitka, sem pozornost seveda preusmeril h kulturnim razvojem, ki so ustvarili in upravičili tako vrsto hedonizma.« (Campbell, 2001: 147).

Mesta so od nekdanj imela svoje kulturne in specifične estetske izraze: način življenja, arhitekturo, kulturne artefakte, ... S postmoderno je eden izmed pomembnejših estetskih izrazov postala tudi potrošnja, s katero zadovoljujemo številne potrebe: tako primarne (pridobiti osnovne dobrine za življenje), kot tudi

sekundarne in terciarne (druženje, komunikacija, družbena integriranost, ...). Zadovoljevanje potreb je nedeljivo vezano na ugodje. »Medtem ko je uporabnost realna lastnost predmeta, pa je užitek sodba, ki jo posamezniki oblikujejo o dražljajih, ki jih izkušajo, in kot tak ni nujno povezan z dejavnostjo, usmerjeno k temu, da iz predmetov iztrga njihovo 'uporabnost'.« (Campbell, 1998: 15). Eden najpomembnejših dražljajev, na osnovi katerega presojava stopnjo užitka, je estetska dimenzija predmetov, na katero je vezana simbolna in nanjo pomenska – vrednotna dimenzija. Veliko potrošnikov prihaja v konflikt med nakupovanjem kot zadovoljevanjem osnovnih potreb in nakupovanjem kot »pridobivanjem družbenega statusa in kulturnega kapitala, kot je postalo popularno v 80-ih.« (Zukin, 2004: 40). Z obiskovanjem prostorov potrošnje potrošniki »vpilajo« estetiko, ponotranjijo simbolne kode in se na ta način približujejo svojim idealom ter uresničujejo svoje želje.

Baudrillard odpre še eno dimenzijo interpretacije užitka in potrošnje. »Resnica potrošnje je v tem, da ni funkcija užitka, ampak funkcija produkcije in zatorej kot vsa materialna produkcija ni individualna – je takojšnja in popolnoma skupinska.« (Baudrillard, 1998: 78). Potrošnja je hkrati morala (sistem ideoloških vrednot) in komunikacijski sistem (sistem menjave). Užitek, ugodje, kakor ga pač poimenujemo, je le stranski in zelo individualen produkt potrošnje – končni cilj ostaja drugje. Užitek se zgodi na intimni individualni ravni in v korist posameznika. Potrošnja, pa čeprav se zdi, da je zelo intimna in individualizirana, je vedno skupinska. Ne glede na to, da potrošnik misli, da deluje intimno in samo zase v okviru potrošnje, je vedno le del skupinskega procesa. Gledano s tega vidika, je potrošnja sistem pomenov, označevanja in različnih estetik in ima isto vlogo kot jezik ali sorodstvene vezi v primitivnih družbah. »Užitka ne pripravlja sam predmet, temveč je užitek stilizirana potrošnja sama. Zato lahko govorimo kar o 'užitku rabe predmetov'.« (Ule, 1998: 111).

Družba potrošnje je postala družba, kjer se učimo, kako trošiti in kako se obnašati v praksah potrošnje. Nekaterih stvari se je treba naučiti, da smo lahko kompetentni komunikacijski partner. Moramo se socializirati v novi družbeni sistem z vsemi simboli estetik in pomeni, ki jih imajo ti v različnih kontekstih, moramo postati estetsko pismeni in izobraženi, da se lahko kompetentno gibljemo v svetu urbanih komunikacij potrošnje. In šele tedaj lahko pride do občutenja užitka, saj so brez potrebnega »znanja« prakse potrošnje stresne in vzbujaajo nelagodje. Obisk prostora nakupa je lahko estetski užitek, saj ne le z gledanjem, temveč tudi s širšim

zaznavanjem sprejemamo simbole okolja, jih s tem »zaužijemo« in tako postanejo za hip del nas samih. Ogledovanje izložb, izdelkov, hoja med policami, poslušanje sproščujoče glasbe, postanek na udobni zofi v trgovini, ogledovanje sebe v novi podobi v ogledalu, izbiranje in iskanje najprimernejšega izdelka, ... vse to je estetski užitek. »Že leta 1862 so v veleblagovnici Alexandra T Stewarta med Broadwayem in 10. ulico ves dan igrali orgle in tako poskrbeli za zabavo in dodaten užitek nakupovalcev. Od 1870-ih je Bon Marché v Parizu organiziral ekstravagantne koncerte, ki so se jih pogosto udeleževali tisoči.« (Grunenberg, 2002: 21). Veleblagovnice so v nekaj urah spremenili v prizorišče dogodka, ki sam po sebi ni imel povezave s potrošnjo. Prostoru potrošnje so komplementarno dodali vrednost v obliki dogodka, s ciljem nuditi obiskovalcem (še) več užitka.

Užitek v praksah potrošnje je odvisen od možnosti pridobivanja dobrin – predpogoj za uživanje v praksah potrošnje je sposobnost, da posameznik lahko dobrine pridobiva, torej je ekonomsko dovolj močan, da se udeležuje praks potrošnje. Z večjim ekonomskim kapitalom razpolaga, več možnosti izbire ima, kje bo nakupoval, med katerimi izdelki bo izbiral, koliko časa bo namenil potrošnji in estetskimi užitkom skozi prakse potrošnje. Danes užitek skozi potrošnjo sprejemamo kot del praks vsakdanjega življenja. Največja revolucija doživljanja užitka skozi nakupovanje se je zgodila potrošnikom angleške družbe 18. stoletja. Campbell (2001: 147) pravi, da sta nalogo novega trošenja in z njim povezanega uživanja, »pomagala izpeljati intelektualno in estetsko gibanje, ki so ga poimenovali romanticizem, in njegovi pridruženi predhodnik, sentimentalizem.« Šok je bil toliko večji, saj je imela Anglija v 18. stoletju močno tradicijo religioznega sporočila – puritanstva in protestantizma. Campbell (2001: 149) ju opredeli kot eni »najmočnejših antihedonističnih sil na svetu«. Tudi Weber (v Campbell, 2001: 150) omenja, da je bila umetnost kot način človekovega izražanja in z njo vred vse oblike razvedrila označene kot sumljive. Pregarjali so zabave, kmečke veselice, pesniška srečanja, saj so pesniki veljali za razuzdane, zapirali gledališča, ... Dovoljeno je bilo le 'razumno razvedrilo', zelo asketsko in estetsko minimalistično. Vse ekstrovertirane in hedonistične oblike so bile zaničevane. »Puritanci so vendarle bolj sovražili obilje kot poltenost; njihov ugovor je bil, da je grešno vsako ničevno razkazovanje ... Prava tarča je bilo osebno lepoticenje, predvsem oblačila.« (Campbell, 2001: 151). Protestantizem pa ni prepovedoval pridobivanja bogastva, samo njegovo razkazovanje in iracionalno kopičenje lastnine, ki ga je vodil pohlep.

Luthar (2002a) kot pomemben predpogoj uživanja v emocijah (izkustvih) in ne čutnih zadovoljstvih (fizičnih) navaja samonadzorovanje čustev, saj v emocijah ne moremo uživati, če jih ne obvladujemo. »Nadzorovanje čustev je predpogoj za konstitucijo moderne subjektivnosti.« (Luthar, 2002a: 256). Užitek je po njenem tesno povezan s prihodnostjo, s hrepenenjem in anticipacijo doživetja užitka, ki nas še čaka. Potrošnja torej v prvi vrsti ni materialistična, ampak gre za »romantično hrepenenje postati drugi« (Luthar, 2002a: 257). Preden pride do pridobitve materialnega predmeta, ima potrošnik ustvarjene predstave, kako bo z izdelkom pridobil novo podobo in doživel izboljšavo na boljše. Z nakupom pride do realnega posedovanja izdelka, toda brez uresničitve prej anticipirane »izboljšave« imidža. Velikokrat so hrepenenja večja in drugačna, kot je realnost, ter pričakovanja prevelika, kot jih lahko izpolni predmet. Gre za preslikavo, prenos pričakovanj v en sam predmet, ki jih ne more izpolniti, zato potrošnik išče naprej in kupuje v želji doživetja užitkov.

Užitek je v sodobni potrošnji velikokrat, če ne celo vedno, povezan in asociiran z bogastvom. Med potrošniki velja, da *več imaš, bolj lahko uživaš*. S posedovanjem ekonomskega kapitala narašča tudi možnost izbire med užitki v različnih estetskih okoljih potrošnje. Bogastvo je že od nekdaj zelo neenakomerno razporejeno v družbah in je danes, ko smo prešli sistem blagovne menjave, edini ekonomski vir, s katerim lahko posamezniki prihajajo do dobrin. V ZDA je denimo leta 1996 veliko večino (kar 92%) družbenega finančnega bogastva držalo v rokah 20% Američanov, medtem ko se je preostalih 8% družbenega finančnega bogastva razdelili med 80% populacije (Wolff v Perrucci, Wysong, 1999: 131). Velika revolucija v odpiranju potrošnje se je zgodila s preoblikovanjem sistema financiranja in uvedbo kreditiranja. Kredit je za Baudrillarda (1998: 81) ključnega pomena za odpiranje potrošnje, saj se z njegovo pomočjo širi krog tistih, ki lahko sodelujejo v praksah potrošnje. Kredit tudi omogoča, da pridobivamo simbole estetik, ki za nas tisti hip predstavljajo užitek, in jih zaradi pomanjkanja ekonomskih sredstev brez njega ne bi mogli pridobiti. Nihče ni pravzaprav izvzet iz potrošnje. »Produkcija in potrošnja sta del ena in istega procesa razširjene reprodukcije in produkcijskih sil ter njihovega nadzora.« (Baudrillard, 1998: 82). Sistem potrebuje ljudi kot delavce, varčevalce in najbolj kot potrošnike. »Zapravljanje, Užitek in Ne-računanje so nadomestili puritanske zapovedi Varčevanja, Dela in dediščine.« (Baudrillard, 1998: 82). Potrošnja je postala institucionalizirana in ni več pravica ali užitek, postala je dolžnost. Sreča in užitek sta

v zaukazana. Za potrošnika (*l'homme-consommateur*) je užitek dolžnost. Biti srečen, ljubljen, zadovoljen, dinamičen in evforičen je dolžnost. Vse več časa je posvečenega produkciji in inovaciji na področju lastnih potreb in ugodja. Zahteva se nenehno aktivnost in gibanje. Baudrillard pravi temu »koncept univerzalne radovednosti« (1998: 80) – vse je treba preizkusiti, se dokazovati na novih in novih področjih, osvajati nove spretnosti, le nikoli biti pasiven. A tu zopet naletimo na nasprotje, saj potrošnja po drugi strani vzgaja pasivne potrošnike, ki imajo na dosegu roke vse. Aktivnost je torej le delna, malodane navidezna in v okviru danih možnosti, saj se za nič, kar potrošnja ponuja, ni treba *zares zelo* potruditi. Maksimalen napor, ki ga terja od nas je, da obiščemo novi nakupovalni center, ki je zrasel na obrobju mesta, in da smo s svojim zaslužkom sposobni poravnati nastale stroške nakupa. Manjši finančni napor in morda tudi večji estetski užitek, če se želimo v njega socializirati in izobraziti, je obisk galerij, ki danes ob vikendih samevajo v mestnih jedrih, izpraznjenih zaradi nakupovalnih središč na periferiji.

Specifične prakse potrošnje so v delu obravnavane predvsem v kontekstu estetskih kodov, simbolov, objektov in znakov, ... lahko pa jim odpremo še novo razsežnost v kontekstu družbenih razredov, saj so posameznikove preference in sposobnosti dekodiranja simbolov tesno povezane s pripadnostjo posameznemu razredu. Družbena in kulturna mobilnost je v današnjih družbah precej bolj dinamična, kot je bila v tradicionalnih družbah. Tematika estetizacije praks in prostorov potrošnje odpira povezave s področja razrednih družbenih struktur, saj je **potrošnja izrazito razredna institucija**, ki se manifestira tudi kot statusna kultura. Za kakšen tip statusne kulture se bo posameznik odločal, da z njim preprede prakse svojega vsakdanjega življenja, je odvisno od različnih vrst kapitala, s katerim razpolaga: ekonomskega, izobrazbenega in kulturnega kapitala. »Estetski okus, kulturne prakse, sodbe o okusu drugih in poskus vzpostavljanja ene vrste estetskega okusa kot normativnega, so torej po eni strani produkcija in reprodukcija smisla in po drugi strani prostor simbolnega konflikta in reprodukcije neenakosti v družbi.« (Luthar, 2002b: 90).

Luthar (2000b: 87) govori o »naraščajočem razkoraku med subjektom in okoljem«, ki ima za posledico nove oblike kolektivitet in subjektivitet. Kolektiviete lahko razumemo kot družbene razrede oz. življenjsko-stilne skupine, ki jih povezujejo skupni estetski in etični elementi. »Etika in estetika sta v homologiji estetske izbire predvidljiva rezultata etilne držbe, stili pa pravzaprav prakticirani svetovni nazor. Etika

je neke vrste lepilo, ki združuje različne elemente celote življenjskega stila, 'saj življenjski stil izhaja iz človekove potrebe, da bi bila zaprta celota z lastnim središčem, iz katerega bi vsi elementi njegovega bivanja črpali enoten in povezan smisel' (Müller v Luthar, 2000b: 88).« (Luthar, 2000b: 88). Etiko in estetiko Luthar (2000b) med seboj poveže v odnos med kulturnim okusom in praksami. Na osnovi take predpostavke estetske izbire niso več plod naključja, temveč so logični del vrednotne drže skupine.

Vsaka blagovna znamka in vsak prostor potrošnje je oblikovan v specifičnem simbolnem »jeziku«, ki ga znajo »prebrati« ciljne javnosti, kot smo tudi na kratko pogledali na primerih zlatega in belega nakita, luksuznih ur, opreme doma, ... Ljudje v družbi gravitirajo k podobnim posameznikom, s katerimi delijo referenčna polja, in z njimi tvorijo relativno homogene skupine, iz katerih so sestavljeni družbeni razredi. »Kultura potrošnje vedno bolj omogoča prišlekom v srednji razred dostop do najnovejših različic kulturnih nagrajevanj, da tudi oni lahko posnemajo abstraktna pogajanja tistih, ki zares vladajo.« (Ewen, 1999: 160-161). Novo pečeni pripadniki srednjega razreda se lahko pretvarjajo, da so nekaj, kar zares niso. S potrošnjo zavzemajo položaje in vloge, ki jih na drugih področjih ne živijo oz. sodijo po celotnem življenjskem stilu in prihodkih drugam. Z osebno estetizacijo skozi prakse potrošnje se tako lahko vsaj delno približamo kateremu koli razredu želimo. »V družbi potrošnje mora imeti velik del populacije takšne dohodke in toliko prostega časa, da z njimi lahko svobodno razpolaga ter si lahko privošči tudi dobrine, ki niso najbolj nujno potrebne za življenje, ampak si jih lahko želi zaradi stila ali statusa.« (Sturken in Cartwright, 2001: 192). Do družb mobilnosti, ki so nam danes tako domače, je prišlo postopoma. Če na hitro preletimo prehod iz industrijskega v potrošniški sistem: za človeka kot delavca obstajalo le izkoriščanje vseh, za človeka kot potrošnika pa posameznik postane samostojna enota, celica. Potrošnja je osnovana kot »nagovor samega sebe« (Baudrillard, 1998: 85) in v okviru osebne sfere nima negativne konotacije, saj vključuje osebne objekte, na katere smo pozitivno vezani. Objekt potrošnje posameznika izolira ali pa proizvaja razlikovanje, statusno razdelitev.

Potrošnja je za Baudrillarda »razredna institucija« (1998: 58) ne le v toliko, da ni vse dostopno vsem, temveč predvsem v toliko, da imajo le redki moč oz. sposobnost, da so (relativno) neodvisni od elementov okolja (uporabna vrednost, estetika, kulturni dosežki, ...). Ta elitna peščica iz višjih razredov lahko do določene mere upravlja s kodi - tudi estetskimi - potrošnje. Ne 'zaužije' jih na koncu verige

potrošnje kot srednji in nižji razredi, ampak jih je deležna na prvem delu verige, seveda pred njimi. Razlika je v tem, da imajo tisti z višjo kupno močjo večjo možnost izbire – lahko obiskujejo tudi dražje prostore potrošnje, medtem ko je mobilnost tistih z nižjim kapitalom navzgor bolj omejena. Za srednje in nižje razrede tako objekti postanejo fetiš, skozi katere se lahko približajo peščici izbrancev. Prav tako lahko tudi ves narod stremlje k estetskim simbolom, ki jih na svojem ozemlju ne more dobiti, kot o tem pišeta Luthar in Zei (v 2003) v razpravi o nakupovanju Slovencev v Trstu v času socializma. Objekti so status in so del družbene neenakosti. V potrošnji prihaja princip delitve na 'nosilce trendov' (izbrance) in 'sledilce' (večine) zelo do izraza. Sam proces potrošnje lahko presojamo z dveh osnovnih vidikov :

- kot proces označevanja in komuniciranja (potrošnja je tu enaka jeziku),
- kot proces razvrščanja v skupine in socialnega razlikovanja, kjer igrajo znaki / objekti funkcijo statusnih vrednosti pri hierarhičnem razvrščanju (povzeto po Baurdillard, 1998, 60-61).

Skozi potrošnjo se odvijata razlikovanje in enačenje - potrošniki se delijo v skupine in skozi *razlikovanje do drugih* gradijo *enakost med 'svojimi'*. Skozi potrošnjo se v prvi vrsti želimo razlikovati od ostalih. Na trgu so različne 'identitete', ki jih lahko izberemo, ne toliko v želji biti enak, temveč biti drugačen (se razlikovati od drugih). To se dogaja na mikro ravni potrošnikovega vsakdana. Na globalni ravni pa potrošniški sistem diskriminacije deluje na navidezni demokraciji. Vsi znamo brati, pisati in vsi si lastimo bolj ali manj enake objekte (pralni stroj, TV, idr.). Prava diskriminacija nato nastopi šele na teh temeljih (navidezne) enakosti in je najprej zaznavna skozi estetsko komponento blagovnih znamk, modelov, izdelkov, storitev, ki jih potrošniki prav na osnovi estetike znajo umestiti v družbeni razred. Estetika je postala glavni element zaznave in presoje, delitve in združevanja.

Nocija razreda se je s postmoderno sprostila in razširila, tako da danes razred lahko razumemo tudi kot pripadnost skupini oz. gibanju, kar je najbolj izrazito pri praksah potrošnje. »Mladost je postala razred,« je dejal filmski režiser Roger Vadim v zgodnjih 60-ih. »Včasih je obstajal mlad delavski razred, mlad srednji razred; danes tisti, ki so mladi, prepoznajo drug drugega. Mladost je postala združevalni in povezovalni znak.« (povzeto po Zukin, 2004: 127). Mladi podobnih življenjskih stilov kupujejo podobne blagovne znamke in prepoznavajo podobne simbole in estetike, ki so referenčni v njihovem okolju. Ne glede na to, v katerem delu sveta so doma, gledajo MTV, nosijo kapuce, pletene kape, bogat nakit, kratke majice, polne pete, ...

Vsi ti simboli specifične estetike so povezovalnega značaja za vse, ki se v njih prepoznajo. Vse to je del globalizacije potrošnje.

Tako kot je potrošnja postala nadnacionalna, so tudi razredi postali globalni. Kot se spreminja moda, se z njo spreminjajo tudi prostori potrošnje in potrošniki prestopajo meje razredov ter se ponovno združujejo v novo nastalih razredih po različnih vstopnih kodih in kriterijih. Ekonomski kapital je danes le eden izmed njih in ni več vedno ključna prepreka za dostop do simbolov. Fleksibilnost in mešanje stilov ter cenovnih razredov so glavne značilnosti današnjega nakupovanja. V družbi potrošnje ne gre za vzajemno delitev tega, kar imamo. Gre za razlikovanje in nenehno tekmovanje v strahu, da nečesa ni dovolj. V družbi potrošnje prevladuje miselnost, da bo nečesa vsak hip zmanjkalo – pa naj bo to obleka iz sosednje trgovine ali pa čisti zrak.

Za Marxa je pojem družbenega razreda neposredno vezan na posedovanje ekonomske moči. Količina ekonomskega kapitala je glavni kriterij razredne delitve. »Objektivni razredni položaj je bil definiran s posedovanjem tega 'kapitala'. Za časa Marxa je to pomenilo imeti kontrolo nad sredstvi produkcije in s tem ekonomski kapital.« (Eder, 1993: 66). Sčasoma je razredna delitev dobivala nove razsežnosti. Marxova delitev je postala temelj tradicionalne razredne teorije, problematizirali so jo novejši pogledi.

Bourdieu je konceptu razreda dal »kulturni preobrat« (Eder, 1993: 63). »Kulturno teoretske razdelitve koncepta razreda so Bourdieu omogočile, da je nadomestil tradicionalni 'materialistični' koncept razreda s 'konstruktivističnim' in tako napravil razredno strukturo družb transparentno (in to ne samo v tedanji francoski družbi!).« (Eder, 1993: 65). Bourdieu v prvi vrsti opredeli razredni položaj s: količino kapitala - ekonomskega in kulturnega - ter njunim odnosom in časom, v katerem se spreminja (generacijsko). Bourdieu je širše zaobjel celoten »kapital« s treh vidikov: ekonomskega, izobrazbenega in kulturnega. Ekonomski kapital je postal le ena izmed vrst »kapitala«, ki se deli na:

- ekonomski kapital (premoženje, dohodek; ne moremo ga več reducirati le na lastništvo nad sredstvi produkcije, kot je to storil Marx)
- izobrazbeni kapital (izobrazba, kvalifikacija)
- kulturni kapital (estetika, okus, kulturne prakse)

Preučevanje različnih vrst kapitalov znotraj teh treh družbenih polj omogoča delitev na družbene skupine. Za Marxa je bil kapital izključno ekonomskega značaja,

medtem ko Bourdieu pojem kapitala uporablja za definiranje statusa oz. družbenega razreda posameznika v družbi z večih vidikov. Kulturni kapital je odigral pomembno vlogo v reformulaciji razredne teorije. »Kultura je kapital, ki determinira človeško delovno silo.« (Eder, 1993: 64). To pomeni, da je objektivni razredni položaj v veliki meri odvisen od institucij in ne toliko od pravno definiranih delovnih pogodb.

Bourdieu (1984) v okviru kulturnega kapitala govori o estetskih preferencah in okusu. Kulturo in njeno potrošnjo je težko izmeriti, okus tudi. »Znanost o okusu in kulturni potrošnji se začne s prekrškom, ki v nobenem pogledu ni estetski: opustiti mora sveto mejo, ki opredeli legitimno kulturo kot samostojen univerzum, da bi odkrila jasne odnose, ki povezujejo med seboj očitno nemerljive 'izbire', kot so preference v glasbi in hrani, slikarstvu in športu, literaturi in pričeski.« (Bourdieu, 1984: 6). Kultura ni le tista v ožjem pomenu besede, je splet preferenc in okusa na različnih področjih. Je način življenja skupine ljudi, splet obnašanja, prepričanja, vrednot in simbolov, ki jih navadno sprejemajo, ne da bi o njih premišljevali, ki so preneseni s komunikacijo in posnemanjem od ene generacije do druge.

Bourdieu (1990: 211) pravi, da ne smemo pozabiti, da kultura ni nekaj, kar nekdo je, ampak, kar je nekdo postal. »Medtem ko ideologija karizme uvršča okus in legitimno kulturo kot dar narave, znanstveno opazovanje pokaže, da so kulturne potrebe produkt vzgoje in izobrazbe: raziskave so potrdile, da so vse kulturne prakse (obiski muzejev, koncertov, branje ...) in preference v literaturi, slikarstvu ali glasbi tesno povezane z ravno izobrazbo (merjeno v kvalificiranosti oz. letih izobrazbe) in sekundarno z družbenim poreklom.« (Bourdieu, 1984: 1). Za presojo estetike vpelje obsežen pojem '**habitusa**', s katerim premosti razliko, ki nastane med dvema ekstremoma, od katerih noben ni pravilen za interpretacijo družbenega življenja - med družbenim življenjem kot seštevkom individualnih obnašanj in metafizičnimi 'strukturami', ki naj bi bile nad posameznikom. Habitus v osnovi pomeni obnašanje ali značilno stanje ali način predstavljanja, predvsem telesa. Je pridobljeni sistem obnašanja v določenih družbenih pogojih (povzeto po Jenkins, 2002: 74-75). Po Bourdieu-ju naj bi bil v veliki meri določen z družbenim izvorom. Del habitusa je določen s fizičnimi lastnostmi (spolom, leti, ...), drugi del pa tvorijo kompleksne družbene povezave, ki se ustvarjajo znotraj družbenih razredov. Na osnovi podobnega habitusa se oblikujejo relativno homogene skupine življenjskega stila. Bourdieu namesto o 'razredni zavesti' govori o 'razrednem habitusu', ki je splet mnenj, stališč, okusa. Vse to ni rezultat posameznikove (naključne) izbire med

različnimi možnostmi, ampak zelo selektiven pogled skozi določen ponotranjen habitus. Lury (1996: 79) kasneje osveži pojem habitusa v luči postmoderne, v kateri je zelo pomembno estetsko znanje in ustvarjanje vrednosti. Seveda je estetsko znanje razporejeno neenakomerno in nepravilno. Zato se tudi pojavljajo kulturni posredniki, vodniki družbenih skupin, ki interpretirajo estetske kode potrošnje naprej množicam, ki tega znanja nimajo. »Habitus se ne nanaša le na znanje, kompetenco ali stil, ampak je dobesedno utelešen v načinu reprezentacije telesa posameznika navzven: hoja, obnašanje, oblačenje.« (Lury, 1996: 85). Odraža se v posameznikovih izbirah počitnic, v hobijih, v preferencah in okusu ter praksah potrošnje. Kulturni posredniki so v tej luči mnenjski voditelji, ki vpeljujejo trende v prakse potrošnje.

»Družbeni izvor v obliki habitusa določa posameznikov stil in zaznavo na vsej razsežnosti družbenih praks. Sestavine izvornega socialnega okolja s habitusom postanejo sestavine posameznikove identitete.« (Malnar, 1996: 78). Seveda se pri enakem ekonomskem kapitalu oblikujejo tudi različni habitusi zaradi razlik v drugih vrstah kapitala – kulturnega ali družbenega. Družbeni izvor posameznika najbolj 'zaznamuje' na področjih kulturnega in družbenega kapitala, saj pri teh dveh ne more odločilno napredovati le skozi mehanizme formalne izobrazbe. Danes so družbe bolj mobilne in vpliv družbenega izvora manj determinirajoč. Posameznik ima večjo vpliv na oblikovanje habitusa, družbe so postale socialno bolj mobilne in fleksibilno prehodne.

Obvladovanje praks potrošnje je del kulturnega kapitala. »S hojo po trgovinah, z branjem o dobrinah in s pogovori o njih potrošniki nabirajo kulturni kapital.« (Zukin, 2004: 39). Za Zukin je kulturni kapital - tako kot ekonomski - vir privilegiranih družbenih skupin. V navidezno demokratičnem procesu nakupovanja je izobrazbo o nakupovanju kot komponenti kulturnega kapitala lažje pridobiti. Tudi če si ljudje ne morejo privoščiti dragih blagovnih znamk, jih znajo prepoznati – pridobivanje znanja ni pogojeno s posedovanjem dobrine. Privilegirane družbene skupine imenujemo tudi elite. »Beseda '**elita**' je v 17. stoletju opisovala dobrine posebne odličnosti; in uporaba besede se je kasneje razširila na označevanje superiornih družbenih skupin, ...« pravi definicija v slovarju Dictionnaire de Trevous iz leta 1771 (Renzo Sereno, v Bottomore, 1993: 1). Te superiorne družbene skupine imajo tudi svojo **statusno kulturo**, ki temelji na povzdigovanju določenih izdelkov, storitev in drugih atributov življenjskega stila na raven, ko vse te prakse postanejo (ekonomsko in kulturno) nedosegljive množicam in zato tudi povzdignjene na pedestal luksuza. Danes so

odločitve, za kaj porabiti denar, splet celostnega posameznikovega življenjskega stila. »Odločitev, kupiti pralni stroj ali krznen plašč ni odvisna toliko od financ, kolikor je subjektivna reakcija na vse, od kongresnih razprav, do kriminala in onesnaženja. Hierarhija potrošnje, s katero blago in dobrine definirajo življenjske stile, sedaj sestavlja pokazatelje statusa bolj vidno kot ekonomski odnosi ali razredni položaj.« (Crawford, 1992: 11). To pomeni, da je potrošnja odprta do te mere, da so določeni statusni simboli dosegljivi večjemu številu ljudi, kot bi sklepali na osnovi njihovega ekonomskega stanja. Namensko varčevanje in kreditiranje nakupov statusnih simbolov prikrije resnico o posameznikovem položaju v družbi. Statusni simboli pa niso univerzalni in za vse enaki, veljajo za posameznika in v posamezni družbeni skupini ter širši družbi. Če posplošimo: skandinavske države so zelo indiferentne do avtomobilov, ki tam niso statusni simbol, na Hrvaškem pa avtomobilske znamke igrajo veliko vlogo pri uvrščanju posameznika v družbo. Avto je estetsko-statusni simbol, ki sporoča, da je posameznik bogat, tudi če to ni. Gre predvsem za navidezno in poenostavljeno podobo, ki jo ljudje pridobijo z nakupom statusnih simbolov.

Smemo sploh reči, da so osnovne življenjske potrebščine vezane na osnovne potrebe in šele z željami, ki sledijo po zadovoljenih osnovnih potrebah, na luksuz? Berry (1994: 200) raziskuje tisto sivo polje vmes, ali »so res vse potrebe moralno pomembnejše in imajo večjo težo kot želje?« Pomemben indikator presoje je 'škoda' oz. stopnja škode. Vsakič sproti torej presodimo in ocenimo, kolikšna bi bila škoda, če ni bi zadovoljili potrebe in se na osnovi presoje odločimo, katero potrebo oz. željo bomo tisti hip zadovoljili. »Enkrat ko dovolimo povezavo med potrebami in željami, se princip prioritete, ali potrebe prehitijo želje, zamaje.« (Berry, 1994: 203). Torej damo lahko v določenih situacijah prednost tudi 'željam' pred 'potrebami', saj slednje niso moralno nad željami. Pri potrebah govorimo o tveganju škode, medtem ko luksuz ni povezan s škodo. Berry (1994: 205-206) na primerih razlaga, kako so potrebe in želje odvisne ne samo od posameznika, temveč predvsem od družbeno politične situacije. Gre za to, kaj je v družbi sprejeto kot luksuz in kaj ne – na to pa vpliva tudi politika, predvsem obdavčenje. Če so knjige nad vrednosti 500 funtov obdavčene, medtem ko počitnice niso, potem so knjige luksuz, počitnice pa ne. Tako je torej opredelitev luksuznih izdelkov tudi v domeni politike.

Ključno vlogo pri oblikovanju statusne kulture pri posamezniku ima »okus«. »Ko govorimo o okusu, ali rečemo, da ima nekdo okus, navadno uporabljamo

kulturno specifične in na razredih temelječe koncepte.« (Sturken in Cartwright, 2001: 48). Kar je »okusno«, se navadno nanaša na določene izbire srednjega in višjega razreda. Okus je tako označevalec izobrazbe, zavedanje in poznavanje elitnih kulturnih kodov in vrednot. Okusa se lahko do določene mere tudi naučimo z obiskovanjem kulturnih institucij (muzejev, galerij) in izobraževanjem (branjem knjig o umetnosti, trendih, obiskovanjem predavanj, ...). Tisti, ki razpolagajo s specifičnim znanjem, so poznavalci (fran. connoisseur, op. avt.), ločevalci 'dobre' in 'slabe' umetnosti, so prave avtoritete na področju lepega in estetskega. To znanje je razlikovalno za višji razred od nižjega in pripadniki višjega razreda z njim upravljajo kot z nečim prirojenim, ne pa naučenih skozi trdo delo (povzeto po Sturken in Cartwright, 2001: 48-49).

Z mobilnostjo družb in 'gibajočim' sistemom vrednot, ki niso več tako trdne in konstantne kot v tradicionalnih družbah, saj se vrednote posameznika v večji meri spreminjajo skozi čas, kot so se nekoč, se je tudi pojem statusne kulture v postmoderini malo razrahljal. V izrazito meščanskih krogih in družbah poznavanje umetnosti in spremljajočih praks ostaja znak »prirojenega okusa«, v množicah velemest pa se je elita bolj razgubila. Mobilne družbe so z širjenjem izobrazbe postale manj rigidno zaprte. »Učenje« skozi revije, ogledovanje izložb, obiskovanje razstav v galerijah in muzejih ter spremljanje medijev popularne kulture postane nadomestek za znanje iz prve roke. Na osnovi njega lahko potrošniki s praksami nakupovanja posegajo po statusnih simbolih drugih razredov in po življenjskem stilu vsaj s kakšno prakso posnemajo skupine, ki bi jim želeli pripadati. To so omogočile prve veleblagovnice v sredini 19. stoletja, ki so potrošnjo razredno odprle: »Vsi razredi ljudi so lahko vstopili in tako je vsak razred na svoj način dosegel obliko potrošnje skozi proces t.i. 'demokratizacije luksuza'.« (Corrigan, 1997: 50). Omogočile so predvsem srednjim razredom, da so si skozi potrošnjo poiskali kulturno identiteto. Weber (1978) govori o »statusni kulturi«, ki je sredstvo, da družbena skupina ohranja notranjo enotnost in se na ven razlikuje od ostalih. Če posameznik družbeni skupini ne pripada po življenjskem stilu, lahko pridobi vsaj nekatere statusne simbole, skozi katere se ta skupina reprezentira, in ji na ta način postane podoben navzven. Po Weberu (1978: 302) so tedaj obstajali 3 razredi: »premoženjski razred« (determinirajo ga razlike v imetju), »komercialni razred« (prodaja blaga in storitev) in »družbeni razred« (vsota razrednih situacij, v katerih je posameznikova in generacijska mobilnost enostavna in tipična). 'Status' navadno ustvarjajo

premoženjski razredi in pomeni »učinkovito zahtevo družbene samozavesti v smislu pozitivnih ali negativnih privilegijev. Navadno je osnovan na življenjskem stilu ali formalni izobrazbi.« (Weber, 1978: 305).

Si lahko posameznik statusne simbole želi, ne da z njimi posredno gradil pripadnost s skupino, ker denimo sploh nima takih aspiracij, temveč zato, ker so mu preprosto všeč in bi jih rad imel – v prvi vrsti zase? Silverstein in Fiske (2003) pišeta o t.i. »novih izdelkih luksuza«. Tako lahko denimo posamezniki varčujejo celo leto za nakup in obisk trgovine z izdelki, ki jim veliko pomenijo, Silverstein in Fiske (2003, 226) navajata primer predanega igralca golfa, Jacka, ki ni predstavnik razreda tipičnega igralca golfa, tako ne po poklicu – je namreč delavec na objektih – kot tudi ne po plači, saj letno zasluži manj kot 50.000 ameriških dolarjev. Toda palice za golf je pripravljen kupiti najdražje, odločil se je za blagovno znamko Callaway. Ta izdelek mu morda predstavlja simbolno-estetski most s skupino, ki ji drugače ne pripada, in s seboj nosi obljubo podobnosti s tistimi, s katerimi se skozi druge indikatorje ne bi mogel primerjati. Po drugi strani pa mu kakovost in ugled blagovne znamke jamčita tudi dobro športno izkustvo. Na igrišču za golf, ki je simbolno zelo močan šport, stoji z ramo ob rami z ostalimi, je od njih celo boljši, saj premaga večino bogatejših in karierno uspešnejših igralcev. Če razumemo tovrstno mobilnost, lahko razumemo tudi potrošnjo, saj ta s številnimi simboli in estetskimi kodi nagovarja pripadnike vseh družbenih struktur z obljubo pripadnosti izbranemu razredu, ki ga nosi posamezen izdelek, tudi če samo za hip. To je ključen premik od tradicionalnih, nemobilnih družb k postmodernim, mobilnim družbam gibajočih identitet in življenjskih stilov, ki so fluidna kategorija. Lahko pripadamo različnim življenjskim stilom hkrati: na igrišču za golf skupini višjih menedžerjev in lastnikov kapitala, v veleblagovnici nižjemu srednjemu razredu modrih ovratnikov, na počitnicah študentom ali romarjem. Trgovine in izdelki blagovnih znamk Zara in H&M so približale »višjo« modo tudi cenovno občutljivejšim kupcem. Trgovine se tudi po opremi in estetski reprezentaciji zgledujejo po prostorih višje pozicioniranih blagovnih znamkah, saj ne izgledajo kot slabo prezračeni in natlačeni prostori blagovnih znamk istega razreda. V zadnjih letih je predvsem v tujini zaslediti zanimiv trend: ljudje z višjo kupno močjo so začeli posegati po oblačilih teh dveh in podobnih blagovnih znamk, le pri določenih izdelkih, ki jim simbolno estetsko več pomenijo, ostajajo v višjem razredu: npr. s čevlji, avtomobilom ali uro. Zakaj? Ker so oblačila postala kot »hitra hrana« - hitro pridejo in

hitro gredo. Dobro se jih da kombinirati tudi z dražjimi izdelki, izbira je velika in pisana.

James Twitchel v analizi »Living it up« (v Postrel, 2004: 77), kjer preučuje senzorični apel luksuznih izdelkov, pride do druge zanimive ugotovitve: z 22-letno hčerko Liz se odpravita po nakupih, pretvarjajoč se, da oče razvajeni hčerki kupuje drage izdelke. Liz, ki je vzgojena v intelektualnem okolju z »zdravimi« vrednotami, se na koncu skoraj zlomi, saj si zelo zaželi izdelkov, »ne zato, ker bi želela narediti vtis na kogar koli drugega, ali da bi jo povezovali s prestižnimi blagovnimi znamkami. Te luksuzne predmete želi imeti, ker so ji estetsko privlačni, ker so, z eno besedo – lepi.« Torej v prvi vrsti kupujemo zase in zadovoljujemo lastno estetsko samopodobo. S pridobitvijo te estetske vrednosti pride do zadovoljstva, do estetske refleksije na novi imidž in posredno na re-evaluacijo svoje identitete in repozicioniranje znotraj svojih osebnih statusnih shem.

Mobilnost je odprla vrata različnim estetikam in znižala vstopne prepreke do razredov, saj se v nekaterih deželah srednji razred nezadržno širi (Indija, Kitajska). S seboj prinaša nove kupce, nove turiste, nove igralce v polju potrošnje. Tako se je drastično povečalo število »potujočih turistov« po celem svetu iz teh dežel, ki spreminjajo tudi vzorce potrošnje. Svet pa v svoji raznolikosti po drugi strani prinaša tudi nasproten ekstrem: ponekod se razredi po življenjskem stilu vedno bolj ločujejo med seboj, srednji razred v nekaterih državah celo izginja med razpoko višjega in nižjega (države v tranziciji, npr. bivša Srbija in Črna gora). V teh deželah so se radikalno spremenile tudi družbena razmerja – bogati so tisti, ki so uspeli splavati na tak ali drugačen način skozi krizo, tudi z vojnim dobičkarstvom, intelektualci pa za vsakdanje preživetje prodajajo celo svoje knjige in zlatnino na tržnicah. Pri takih novih bogataših lahko govorimo o nižjem kulturnem kapitalu, saj niso vajeni razpoznavanja med kulturnimi praksami in ob relativno visokem ekonomskem kapitalu kupujejo najbolj razvpite simbole bogastva (drag avto, oblačila) brez subtilne dodane vrednosti, ki odlikuje posameznike višjih razredov. S tem tvorijo specifične statusne skupine, ki jih opredeljujejo predvsem materialni atributi.

Prepoznavanje specifične estetike ni tako hermetično kot je njeno posedovanje. Vsaka praksa potrošnje je povezana s statusom posameznika v družbi. Tudi pri zadovoljevanju osnovnih potreb, torej pri nakupovanju osnovnih potrebščin: mila, kruha, toaletnega papirja, zobne kreme, ... se potrošniki želijo razlikovati od drugih in pripadati skupini, ki je njihova, ali pa poseči k skupini, ki jo ekonomsko ne

dosegajo, pa bi jo statusno želeli. Status se ne pokaže le pri nakupih višje pozicioniranih in dražjih izdelkov. Status je v malih estetikah vsakdanjega življenja.

6 LITERATURA

Adorno, Theodor, Horkheimer Max (1979): Dialectic of Enlightenment. Allen Lane, London.

Appadurai, Arjun (1996): Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization. Public Words, Volume 1, University of Minnesota Press, Minneapolis, London.

Appadurai, Arjun (1988): The Social Life of Things. Commodities in Cultural perspective. Cambridge University Press, Cambridge.

Benjamin, Walter (2003, 1999): The Arcades Project. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Baudrillard, Jean (1998): The Consumer Society. Myths and Structures. Sage, London.

Beck, Ulrich (1992): Risk Society. Towards a New Modernity, Sage, London.

Beck, Ulrich, Elisabeth Beck-Gernsheim (2001): Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences. Sage, London.

Béret, Chantal (2002): »Shed, Cathedral or Museum?«. V: Christoph Grunenberg (ur.), Max Hollein (ur.): Shopping. A Century of Art and Consumer. Hatje Cantz Publishers, Ostfildern-Ruit, str. 69-79.

Berry, Christopher J. (1994): The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation. Cambridge University Press, Cambridge.

Bottomore, Tom (1993): Elites and society. Routledge, London.

Bourdieu, Pierre (1979/1984): Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Bourdieu, Pierre (1990): »Artistic Taste and Cultural Capital«. V: Jeffrey C. Alexander (ur.), Steven. Seidman (ur.): Culture and Society. Contemporary Debates. University Press, Cambridge.

Bourdieu, Pierre (2001): Masculine Domination. Polity Press, Blackwell Publishers, Cambridge, Oxford.

Bowlby, Rachel (1985): Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola. Methuen, London.

Bowlby, Rachel (1997): »Supermarket Futures«. V : Pasi Falk (ur.), Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage Publications, London, str. 92-110.

Burke, Kenneth (1945): Grammar of Motives. Prentice Hall, Engelwood Cliffs.

- Campbell, Colin** (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Studio humanitatis, Ljubljana.
- Campbell, Colin** (1998): »Skrivnost in moralnost modernega potrošništva«. Družboslovne razprave, let. 14, št. 27/28, str. 11-25.
- Chaney, David** (1983): »The Department Store as a Cultural Form«. Theory, Culture and Society, št. 3, str. 22-31.
- Clarke, Alison J.** (2003): »Window Shopping at home: Classifieds, catalogues and New Consumer Skills«. V: Daniel Miller (ur.): Material Cultures. Why Some Things Matter. Routledge, London, str. 73-99.
- Corrigan, Peter** (1997): The Sociology of Consumption. Sage Publications Ltd, London.
- Crawford, Margaret** (1992): »The World in a Shopping Mall«. V: Michael Sorkin (ur.): The New American City and the End of Public Space. Hill and Wang, New York, str. 3-30.
- Dicks, Bella** (2003): Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability. Open University Press, Berkshire.
- DiMaggio, Paul, John Mohr** (1985): »Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection«. American Journal of Sociology, Chicago University Press, Chicago, vol. 90, št. 6, str. 1231-1257.
- Douglas, Mary** (1999): Miselni slogi, Kritični eseji o dobrem okusu. Rdeča zbirka, Ljubljana.
- Eder, Klaus** (1993): The new politics of class. Social movement and cultural dynamics in advanced societies. Sage Publications, London.
- Edwards, Tim** (2000): Contradictions of Consumption: concepts, practices and politics in consumer society. Open University Press, Buckingham.
- Ewen, Stuart** (1999): All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture. Basic Books, United States Of America.
- Falk, Pasi** (1997): »The Scopic Regimes of Shopping«. V: Pasi Falk (ur.), Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage Publications, London, str. 177-185.
- Featherstone, Mike** (1991): Consumer culture and postmodernism. Sage Publications Ltd, London.
- Featherstone, Mike, Scott Lash** (1999): Spaces of Culture: City, Nation, World. London: Sage Publications.

- Forceville, Charles** (1996): Pictorial Metaphor in Advertising. Routledge, London, New York.
- Friedberg, Anne** (1994): Window Shopping. Cinema and Postmodernism. University of California Press, London.
- Gottdiener, Mark** (2000): New Forms of Consumption. Consumers, Culture and Commodification. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham Maryland.
- Gronow, Jukka** (1997): The Sociology of Taste. Routledge, London.
- Grunenberg, Christoph** (2002): »Wonderland: Spectacles of display from Bon Marché to Prada«. V: Christoph Grunenberg (ur.), Max Hollein (ur.): Shopping. A Century of Art and Consumer. Hatje Cantz Publishers, Ostfildern-Ruit, str. 17-39.
- Hočvar, Marjan** (2000): Novi urbani trendi. Prizorišča v mestih – omrežja v mestih. Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Internet 1** (2005): Predstavitev blagovne znamke Mandarina Duck: www.mandarinaduck.com.
- Jakobson, Roman** (1960): "Closing Statement. Linguistics and Poetics". V: Sebeok, Thomas A. (ur.): Style in Language, MIT, Cambridge, Mass., str. 350-377.
- Jenkins, Richard** (1992/2002): Pierre Bourdieu. Routledge, London.
- Koolhaas, Rem, Stefano Boeri, Sanford Kwinter, Nadia Tazi, Daniela Fabricius** (2001): Mutations. ACTAR, Barcelona.
- Koolhaas, Rem** (1999): »Generično mesto«. V: Barbara Borčič (ur.), Vuk Ćosić (ur.), Alenak Pirman (ur.), Gregor Podnar (ur.), Zoja Skušek (ur.): Mestomorfoze. Založba *cf in Sorosov center za sodobne umetnosti, Žepna zbirka, Ljubljana, str. 5-35.
- Kopytoff, Igor** (1998): »The Cultural Biography of Things«. V: Arjun Appadurai (ur.): The Social Life of Things. Commodities in Cultural perspective. Cambridge University Press, Cambridge, str. 64-91.
- Kurdija, Slavko** (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje. Fakulteta za družbene vede, Znanstvena knjižica, Ljubljana.
- Laermas, Rudi** (1993): Learning to Consume. Early Department Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture (1860-1914). Theory Culture & Society, 10 (4), str. 79-102
- Lash, Scot, John Urry** (1994/2002): Economies of Signs and Space. Theory, Culture and Society, Sage, London.
- Lury, Celia** (1996): Consumer Culture. Polity Press & Rutgers University Press, New Jersey.

- Luthar, Breda** (1998): »Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja«. V: Andrej A. Lukšič (ur.), Darij Zadnikar (ur.): Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ŠOU, Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana, letnik XXVI, št. 188, str. 117-130.
- Luthar, Breda** (2002a): Homo ludens - Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V: Aleš Debeljak (ur.), Peter Stankovič (ur.), Gregor Tomc (ur.), Mitja Velikonja (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Knjižna zbirka Scripta, Ljubljana, str. 245-263.
- Luthar, Breda** (2002b): »Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih kabitusov«. Družboslovne razprave, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, let. 18, št. 39, str. 87-108.
- Luthar, Breda** (2004): Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen "Trst". Javnost, Ljubljana, vol. 11., str. 107-124.
- Malnar, Brina** (1996): Zaznava družbene neenakosti. Fakulteta za družbene vede, Znanstvena knjižica, Ljubljana.
- McCracken, Grant** (1990): Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Goods and Activities. First Midland Books Edition, Bloomington.
- Miles, Steven** (1998): Consumerism as a Way of Life. Sage Publications Ltd, London
- Miller, Daniel** (1987): Material Culture and Mass Consumption. Basil Blackwell, Oxford.
- Miller, Daniel** (1997): »Could Shopping Ever Really Matter?«. V: Pasi Falk (ur.), Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage Publications, London.
- Miller, Daniel** (2003): Material Cultures. Why Some Things Matter. Routledge, London.
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook, Michael Rowlands** (1998): Shopping, Place and Identity. Routledge, London.
- Nava, Mica** (1997): »Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store«. V: Pasi Falk (ur.), Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. Sage, London, str. 56-92.
- Perrucci, Robert, Earl Wysong** (1999): The New Class Society. Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Lanham.
- Radner, Hilary** (1999): »Roaming the City. Proper Women in Improper Places.« V: Mike Featherstone (ur.), Scott Lash (ur.): Spaces of Culture. City-Nation-World. Sage. London, str. 86-101.

Rappaport, Erika Diane (1963/2000): Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's East End. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

Sassen, Saskia (1999): "Globalna mesta in globalne vrednostne verige." V: Barbara Borčič (ur.), Vuk Čosić (ur.), Alenak Pirman (ur.), Gregor Podnar (ur.), Zoja Skušek (ur.): Mestomorfoze. Založba *cf in Sorosov center za sodobne umetnosti, Žepna zbirka, Ljubljana, str. 35-53.

Sassen, Saskia (1994): Cities in a World Economy. Sociology for a New Century. Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Schmitt, Bernd H., Alex Simonson (1997): Marketing aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image. The Free Press, New York.

Scollon, Ron (1998): Mediated discourse as social interaction. A study of news discourse. Addison Wesley Longman Limited, New York.

Shields, Rob (1992): Lifestyle shopping. The Subject of Consumption. Routledge, London.

Sennet, Richard (1978): The Fall of the Public Man. On the Social Psychology of Capitalism. Vintage Books, New York.

Sennet, Richard (1999): »Growth and Failure. The New Political Economy and its Culture«. V: Mike Featherstone (ur.), Scott Lash (ur.): Spaces of Culture. City-Nation-World. Sage. London, str. 14-27.

Silverstein, Michael J., Neil Fiske (2003): Trading Up: The New American Luxury. Penguin Group, Portfolio, New York.

Soja, Edward W. (2000): Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions. Blackwell Publishing, Oxford.

Slater, Don (1997): Consumer Culture and Modernity. Polity Press, Cambridge.

Storey, John (2003): Cultural Consumption and Everyday Life. Arnold, London.

Sorkin, Michael (1992): Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space. Hill and Wang, New York

Sorokin, A. Pitirim (1964): Social and Cultural Mobility. The Free Press of Glence Colliere-Macmillian Limited, London.

Sturken, Marita, Lisa Cartwright (2001): Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture. Oxford University Press, New York.

Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- Ule Nastran, Mirjana** (1992): Socialna psihologija. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Ule, Mirjana** (1998): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja«. V: Andrej A. Lukšič (ur.), Darij Zadnikar (ur.): Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ŠOU, Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana, letnik XXVI, št. 188, str. 103-117.
- Ule Nastran, Mirjana** (2000a): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. ZPS d.o.o., Zbirka Sophia, Ljubljana.
- Ule Nastran, Mirjana** (1994/2000b): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Uršič, Matjaž** (2003): Urbani prostori potrošnje. Fakulteta za družbene vede, Teorija in praksa, Ljubljana.
- Velkovich, Vesna Bukilica** (2002): »Maximarket: Tri desetletja sooblikovanja središča Ljubljane«. Ljubljana, Glasilo Mestne občine Ljubljana, VII, 1/2, Ljubljana.
- Weber, Max** (1978): »Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology« V: Guenter Roth (ur.), Claus Wittich (ur.): University of California Press, Berkely.
- Welsch, Wolfgang** (1999): »Transcultural Place: Transculturality, the Puzzling Form of Cultures Today«. V: Mike Featherstone, Scott M. Lash (ur.): Spaces of Culture: City, Nation, World. Sage, London, str. 194-214.
- Zola, Emil** (1995): The Ladies' Paradise. Oxford University Press, Oxford.
- Zukin, Sharon** (2004): Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture. Routledge, New York.