

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adrijana Burgić

Potrošnja kot sekularna oblika religije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adrijana Burgić

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Potrošnja kot sekularna oblika religije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Potrošnja kot sekularna oblika religije

Prihod moderne je zrušil obstoječe vrste tradicij ter obenem oslabil vlogo tradicionalnih cerkva in spremenili način izražanja posameznikove religioznosti. Odgovore in oporo je posameznik pričel iskati na sicer posvetnih področjih, ki so s tem postala objekt sakralizacije. V diplomski nalogi se osredotočam na vlogo potrošne kulture in se sprašujem ali je le-ta postala sekularna oblika religije v sodobni družbi. V kolikor smo v tradicionalnih družbah religijo definirali z prevladujočo religijo danega okolja, jo namreč danes apliciramo na mnoga področja človeškega delovanja. Iskanje univerzalne definicije religije je nerealno toda obstaja soglasje, da se religije pojavljajo skozi več pojavnostnih razsežnosti, ki so jim skupne. V nadaljevanju bom obravnavala predvsem ritualno, narativno in materialno razsežnost ter skušala najti stične točke v delovanju potrošne in religije. Potrošne prakse danes presegajo golo zadovoljevanje potreb in postajajo osrednji način posameznikovega prilaščanja smisla. Razlika med verniki in potrošniki se nedvomno manjša in nemara smo celo priča združevanju teh dveh pojmov. Izhajajoč iz tega se v diplomskem delu sprašujem, ali se religioznost posameznika v sodobni družbi odraža skozi potrošne prakse in ali imajo slednje vlogo, kakršno je imela religija v preteklosti.

Ključne besede: potrošna kultura, potrošništvo, religija, posameznik, identiteta.

Consumption as a secular form of religion

The arrival of modernity collapsed the existing types of tradition, and at the same time weakened the role of traditional churches, and changed the way of expressing individual's religiosity. Answers and support were searched at otherwise secular areas, which made them an object of sacralisation. In dissertation I focus on the role of consumer culture, and wonder whether it has become a secular form of religion in contemporary society. If we were defining religion in traditional societies according to the predominant religion of a given environment, it is now applied to many areas of human activity. The search for a universal definition of religion is unrealistic, however there is an agreement, that religion occurs through several phenomenological dimensions that are common to them. Further on I will discuss especially ritual, narrative, and material dimension and try to find common points in the functioning of consumption and religion. Consumer practices today go beyond fulfilling of basic needs and are becoming the main way of appropriating one's spirit. The difference between believers and consumers is undoubtedly getting smaller, and perhaps we are witnessing the convergence of these two concepts. Proceeding from this I wonder whether the religiosity of the individual in contemporary society is reflected through consumer practices, and whether the latter have the same role as religion did in the past.

Key words: consumer culture, consumerism, religion, individual, identity.

KAZALO

1 UVOD	5
2 PROBLEMI DEFINIRANJA RELIGIJE.....	6
2.1 Vloga religije v tradicionalni in postmoderni družbi	8
3 RAZVOJ POTROŠNE DRUŽBE	13
3.1 Vprašanje sodobne potrošnje	15
4 RELIGIOZNE DIMENZIJE POTROŠNIŠTVA IN ISKANJE SMISLA	17
4.1 Mitološka dimenzija oglaševanja	17
4.2 Ritualizacija potrošniškega vedenja	20
4.3 Sodobni templji potrošnje	22
5 SMISEL IN POTROŠNE PRAKSE V MODERNI.....	25
6 ZAKLJUČEK.....	29
7 LITERATURA.....	31

1 UVOD

Izhodiščna točka diplomske naloge je predpostavka, da potrošna kultura v postmodernej družbi deluje kakor religija v tradicionalnih družbenih ureditvah, saj posameznik v potrošnih praksah išče odgovore na svoja eksistencialna vprašanja. Pomen potrošne prakse namreč presega zgolj zadovoljevanje posameznikovih potreb in v veliki meri nadomešča univerzalne družbene in duhovne funkcije religije, kot so formuliranje osnovnih moralnih pravil, integriranje posameznikov v družbi, oblikovanje osebne identitete ter osmišljanje sveta okoli nas. Proces modernizacije, ki se je hitro razširil v vse družbene sfere, je rušil obstoječe vrste tradicij, pri čemer se posameznik ni mogel več zanašati na cerkveno religijo, tako religiozne razlage vsakdanjega življenja v moderni družbi niso bile več obvezujoče. Skupaj s pojavom moderne so se povečale posameznikove možnosti in priložnosti, toda obenem je ostal brez zanesljivega odgovora, katera izbira je prava. Znotraj sekularizirane družbe je cerkev postala zgolj eden izmed »ponudnikov na trgu«, ki posamezniku nudi razlago smisla. Postopno opuščanje mističnih pogledov na svet in uveljavljanje racionalnega mišljenja je pripeljalo do odčaranja tradicionalnega sveta, s čimer je cerkvena religija izgubila osrednji prostor v družbi. Slednje pa ne velja za religioznost posameznika, saj je le-ta proizvedel nove objekte svetosti.

Izhajajoč iz teze, da ima proces potrošnje religijske značilnosti, bom ugotavljala ali se je posameznik v moderni osvobodil okvirov institucionaliziranih religij in spremenil način religioznega izražanja. Poskusila bom opredeliti, ali smo danes posledično priča sakralizaciji sicer posvetnega področja življenja in s tem novi obliki religije, ki je morda najmočnejša do sedaj in ima največje število privrženecv – potrošništvu. Osrednje družbene vrednote in posameznikovo iskanje pomena v njemu odtujenem svetu se odražajo skozi potrošniške prakse nakupovanja, sanjarjenja in premika od iskanja čutnega ugodja k ugodju v čustvih ter iz teh tudi izhajajo. Občutek odtujenosti spodbuja posameznikovo dovzetnost za oglaševanje in pogled na materialne dobrine, nabite s simbolnimi pomeni, kot odgovore na vprašanja, katerih ne bo našel v tradiciji. Posameznik skozi potrošniško izbiro išče idealno podobo sebe in svoj življenjski stil. Potrošnja nas s svetim povezuje skozi oglaševanje, ki ima mitološko dimenzijo in se uteleša v ritualu nakupovanja znotraj svetih krajev, nakupovalnih središč, ki so tempelj potrošništva v moderni družbi. Skozi obravnavanje primarnih in sekundarnih virov, kjer se bom sklicevala na spoznavanja različnih avtorjev, bom primerjala fenomen potrošništva z religijo in ugotavljala njune skupne antropološke korenine in izrazne

podobnosti. Skušala bom dokazati, da potrošna kultura posamezniku znotraj sodobne družbe nudi alternativno razlago smisla in postaja sredstvo za reševanje njegovih eksistencialnih vprašanj ter s tem deloma prevzema vlogo religije, kakršno smo poznali v tradicionalnih ureditvah. Zanimalo nas bo tudi, ali potrošnja lahko zapolni praznino, ki je nastala v življenju sodobnega človeka, in ali je res osnovni način posameznikovega prilaščanja smisla.

2 PROBLEMI DEFINIRANJA RELIGIJE

Obravnavanje religije in religijskih praks je pogosto predmet sporov in nesoglasij, saj jo lahko dojemamo na različnih ravneh. Nobena religija namreč ne vsebuje vseh lastnosti religij, prav tako pa nobena lastnost ni obvezujoč element določene religije. Ne glede na to iz katere opredelitve izhajamo, se bodo nedvomno pojavila prepričanja in prakse, ki jih ne bomo zajeli. V preteklosti je bilo preučevanje religije zaznamovano z evropsko kulturo in s krščanskim pogledom na svet, toda kaj kmalu je postalo jasno, da verovanje v boga kot vrhovno bitje ter življenje po moralnih načelih, ki nam jih nalaga, ni značilnost, ki bi jo lahko pripisali vsem religijam. Tovrstne substancialne opredelitve so morda primerne za preučevanje religije v stabilnih tradicionalnih družbah, njihova eksplicitnost in specifičnost glede vsebine pa nedvomno otežuje vpogled v religijske spremembe znotraj kompleksne moderne družbe. »Religija je specifična človekova proizvodnja in se, podobno kot vsaka druga človekova dejavnost, s spremembami družbe spreminja« (Črnič 2001, 1004). Popularno razumevanje religije je kulturo pogojeno, zaradi česar jih prepogosto definiramo na podlagi uveljavljenih svetovnih institucionaliziranih monoteističnih religij, kot sta krščanstvo in islam, obenem pa kažemo nenaklonjenost novim religijskim gibanjem, ki so na zahodu doživela svoj razmah v drugi polovici 20. stoletja. Aleš Črnič (2001, 115) opozarja, da v sodobnih, religijsko pluralnih družbah postaja vsebinski pristop k definiranju religije problematičen, medtem ko odprte definicije, ki temeljijo na pojavnostnih razsežnostih ali družinskih podobnostih religij, omogočajo neprimerno boljše razumevanje sodobne religijske problematike. Pri opredelitvi, kaj je religija, moramo torej biti zmožni gledati širše, izven okvirov naše družbe in kulture. »Religija je lahko monoteistično verovanje in politeistično verovanje – in celo ateistično verovanje, če le gre za verovanje v nekaj, kar se šteje za 'nadnaravno' ali/in sveto« (Smrke, 2000, 26). V kolikor smo v tradicionalnih družbah religijo definirali s prevladujočo religijo

danega okolja, jo danes apliciramo na mnoga področja človeškega delovanja, kamor sodijo tudi potrošne prakse in oblikovanje življenjskega stila posameznika. Temeljne religijske predstave in nadnaravno lahko sedaj iščemo tako rekoč povsod, tako v nebesih kakor tudi na zemlji.

Izhajajoč iz tega, francoski sociolog Emile Durkheim v svojem delu *The elementary forms of religious life* vpelje pojem svetega in kot predpogoj razumevanja religije postavi distinkcijo med svetim in profanim. Durkheim (1995, 44) religijo opredeli kot celovit sistem verovanj in praks, ki se nanašajo na svete objekte, ki so od drugih stvari ločeni in prepovedani, ter ljudi združuje v eno moralno skupnost – cerkev. Noben objekt namreč ni sam po sebi svet, avro svetega mu vdahnemo ljudje. »Svete stvari niso zgolj bitja imenovana bogovi ali duhovi. Skala, drevo, pomlad, kos lesa, hiša, z eno besedo karkoli je lahko sveto« (Durkheim 1995, 35). Kar je za nekoga sveto, je za drugega lahko brezpredmetno ali nesmiselno. »Svetost nekega objekta je človekova projekcija določenih kvalitativnih lastnosti v objekt« (Smrke 2000, 27). V sodobni družbi lahko v področje svetega umestimo tudi potrošnjo in potrošne dobrine vidimo kot osnovno sredstvo za osmišljevanje sveta. Velja pa izpostaviti, da je svet že od nekdaj posejan z religijskimi konstrukti in svetimi objekti čaščenja, posameznik se verovanja znotraj družbe zgolj priuči. Ali kot izpostavi Luckman (2007, 271) »[ljudje niso postavljeni samo v določeno naravno okolje, temveč v smiselno stvarnost, ki so jo ohranjali, spreminjali in včasih tudi uničevali celi človeški rodovi ... Smiselna povezanost sveta in zgodovinski pogled na svet sta že v naprej vgrajena v razvoj človeškega organizma v osebo«. V kolikor si drznemo trditi, da se v sodobni družbi smisel in posameznikov pogled na svet odražata skozi potrošno kulturo, se je morda smiselno vprašati, ali je nemara danes posameznik že ob rojstvu in skozi socializacijske procese vzgojen v prvi vrsti v potrošnika?

Poleg kategorije svetega pa Durkheim izpostavi tudi integracijsko funkcijo religije oz. povezovanje ljudi v neko moralno skupnost in se s tem približa funkcionalnemu pristopu. Funkcionalistične definicije kot religijo namreč opredeljujejo vse tisto, kar opravlja funkcijo religije in so kot take mnogo širše kakor vsebinske. Prav zaradi raznolikosti samega religijskega pojava je ideološko pristranskim, substancialnim poskusom definiranja religije v veliki meri spodletelo, ozek pogled in nezmožnost prilagajanja globalnim religijskim spremembam sta izolirala mnoga sodobna verovanja in religiozne oblike. Funkcionalistična razlaga pa nasprotno zajema večje svetovne religije in obenem najde religiozne elemente v sicer zelo posvetnih področjih. Sama jih bom iskala v potrošnji – »religiji« z največjim številom privrženecv. Izhajajoč iz predpostavke, da je religija človekova proizvodnja, bomo

za potrebe obravnave zavzeli stališče metodološkega agnosticizma in religijo obravnavali kot vsa ostala družbena dejanja. Agnosticizem je v nasprotju s tradicionalno predstavo o religiji kot zadnji in edini resnici, področju nedotakljivega, saj ponuja alternativno razlago sveta in išče odgovore tudi na področjih, ki naj bi presegala ravni človekovega spoznavanja. V določeni meri religijo namreč oblikujejo družbene in življenjske razmere ali če zapišem Marxove (1969, 191) misli: »Človek ustvarja religijo, religija ne ustvarja človeka ...[t]oda človek, to ni nikakršno abstraktno, izven sveta ždeče bitje. Človek, to je svet človeka, država, družba. Ta država, ta družba producirata religijo ...«.

Religija je pojav, ki ga je težko ali celo nemogoče zamejiti, za naše potrebe pa jo je dobro opredelil Vernon (1962, 55–56): »Religija je tisti del kulture, ki sestoji iz družbenega deleženja verovanj in dejavnosti, ki ne zgolj določajo nekaj kot nadnaravno in sveto in opredeljujejo odnos človeka do tistega, kar je opredeljeno kot nadnaravno ali sveto, temveč obenem to nadnaravno v religioznih predstavah povezujejo s svetom na tak način, da je skupina (vernikov) preskrbljena z opredelitvami glede tega, kaj je dobro in kaj je slabo – kaj je v skladu s svetim, nadnaravnim in kaj ni«. Religija nas torej oskrbuje z razlago sveta in normami, ki vladajo naši družbi.

2.1 Vloga religije v tradicionalni in postmoderni družbi

Človek se od nekdanj v iskanju odgovorov na temeljna eksistencialna vprašanja obrača na religijo in se v trenutkih nemoči opre na verske utemeljitve smisla. Predvsem kadar mu življenjska situacija ne nudi pozitivne rešitve, se posameznik nerad sooča z resničnostjo. V nameri, da bi presegel svoja bremena, najde upanje v religiji. Slednje so, po mnenju Smrketa (1996, 9), »specifične reakcije – posebni 'odgovori' človeka na nekatere temeljne eksistencialne probleme individualnega in družbenega življenja, v njih temelječe stiske, tesnobe, nelagodja, nezadovoljstva«. Religija je torej način premagovanja tovrstnih situacij. Vprašanje človeške minljivosti, smisla življenja ali trpljenja ne nudi racionalnega odgovora, medtem ko religija predvsem skozi sklicevanje na onostranstvo posameznika odreši tostranskih tegob. Američana Rodney Stark in William Bainbridge v svojem delu Teorija religije¹, v katerem izhajata iz teorije izmenjave, poudarjata, da se ljudje tudi na področju

¹ V izvirmiku A Theory of Religion (1987).

religije obnašajo racionalno in se načeloma izogibajo težavnim situacijam – stroškom ter se nagibajo k osvajanju nagrad, ki pa so lahko omejene ali pa celo ne obstajajo. »Kadar zelene nagrade ni, ljudje pogosto sprejmejo razlage, ki postavljajo njeno doseganje v daljno prihodnost ali v kakšen drug nepreverljiv kontekst« (Stark in Bainbridge 2007, 44). Tovrstne obljube oziroma nagrade so kompenzatorji², združeni v sistemu religije, ki skozi verovanje dosegajo svojo prepričljivost ter združujejo vernike in verske organizacije. Pravkar povedano lahko strnemo v kompenzacijsko funkcijo religije, katero lepo karikira tudi Marx (1969, 192), ko religijo opredeli kot »opij ljudstva«, ki zagotavlja predstavo o drugem, boljšem svetu in pobeg od nevzdržne družbene realnosti.

Religija je skozi proces modernizacije in sekularizacije začela izgubljati svojo prvotno vlogo. Obdobje moderne je naredilo prelom s tradicijo, pri čemer se posameznik ni mogel več zanašati na cerkveno religijo in religiozne razlage vsakdanjega življenja v moderni družbi niso bile več obvezujoče. Integracijska funkcija religije, ki se odraža skozi religijske dogme, predstave, etična in moralna načela ter rituale, ki povezujejo posameznike med seboj in jih povezujejo v skupnost, je pričela slabeti. Prav tako je v ozadje stopila njena legitimacijska funkcija in s tem utrjevanje obstoječega družbenega reda potom religije. Rothenbuhler (1998, 118) pričujoče dokaze sekularizacije vidi v: 1) upadu materialnega premoženja, časa in dela, posvečenega religijskim institucijam in dejavnostim, 2) upadajočemu vplivu religijskih institucij in avtoritet na politiko, ekonomijo, javne zadeve ter vsakdanje življenje, 3) upadanju spoštovanja do religijskih institucij s strani drugih avtoritet, 4) naraščajoči stopnji vpliva posvetnih družbenih trendov na religijske dejavnosti ter 5) zamenjavi religijskega, nadnaravnega in magičnega mišljenja z empiričnim, vzorčno posledičnim razmišljanjem. Skratka, gre za proces, pri katerem je vpliv verskih institucij in razmišljanja soočen in nadomeščen z ostalimi sekularnimi oblikami, kot so znanost, politika, ekonomija, predvsem v moderni družbi pa bi lahko sem umestili tudi potrošnja. Po Grumelliju (v Kerševan 2011, 70) je za sekularizacijo značilno, da »v končni instanci zahteva polno avtonomijo vseh področij družbenega življenja, ko sveto postane samo eden od vidikov ljudskega življenja, vidik, ki se vse bolj zapira v individualno sfero«. S tem je cerkev postala zgolj eden izmed ponudnikov, ki posamezniku nudi razlago smisla, in ne osnovni temelj njegovega življenja. Tradicionalne cerkve so vernikom posredovale religiozni univerzum smisla in urejeno sliko sveta. Prav ta slika in norme, na katerih je cerkvena religija slonela, pa zaradi globalizirane družbe in razlik

² Stark in Bainbridge definirata kompenzatorje kot pričakovanja nagrade v skladu z razlagami, ki niso zlahka dovzetne za nedvoumno ovrednotenje (2007, 44).

med ljudmi in njihovimi družbenimi položaji niso bile več splošno sprejemljive. »V celoti lahko na krčenje tradicionalno cerkveno vezane religije gledamo kot na posledico upadanja pomena tistih, v cerkveni religiji institucionaliziranih, vrednot, ki so pomembne za integracijo in legitimacijo vsakdanjega življenja v moderni družbi« (Luckmann 1997, 38). V moderni družbi tako posameznik ni več primoran slediti moralnim načelom in predstavam prevladujoče religije danega okolja, temveč se od njega pričakuje vedenje, utemeljeno na racionalni presoji. »Vsa ta okolja, skupine in institucije ne potrebujejo več njegove osebne religioznosti ... niti mu ne vsiljujejo neke svoje ... Cerkevne institucije so zdaj le institucije med institucijami ...« (Flere in Kerševan 1995, 127).

Nemški sociolog Max Weber (2002) procese modernizacije opisuje z razkrojem tradicionalnih svetovnih nazorov in opuščanjem mističnih pogledov na svet, katere je izpodrinila znanost in racionalno odločanje posameznika. Uveljavljanje racionalnega in samodiscipliniranega načina življenja postavi v zvezo z asketsko protestantsko etiko, ki je prežemala celoten način življenja posameznikov ter zahtevala uspešno opravljanje posvetne poklicne dejavnosti, kar se je odražalo v posameznikovem racionalnem delovanju in samoobvladovanju. »Poklic je nekaj več od opravljanja ekonomske, pridobitvene dejavnosti. V okviru protestantske etike gre predvsem za nenehno vestno in metodično opravljanje dela, ki je dojeto kot odgovor na Božji klic« (Flere in Kerševan 1995, 51). Tovrstno delovanje pa pomeni izvor samega kapitalizma in »odčaranje sveta«, kot ga opredeli Weber, kjer gre za razkroj tradicionalnih svetovnih predstav o svetu in opuščanje religioznih in magijskih pogledov ter za zamenjavo z znanstvenimi, empiričnimi in posvetnimi razlagami. Svet, ki nas obdaja, tako ni več svet, temveč je odčaran in posamezniku razpoložljiv.

Flere in Kerševan (1995, 126) kot glavni značilnosti sekulariziranih družb izpostavita diferenciacijo in avtonomizacijo družbenih sfer v razvoju moderne družbe ter samozavest svobodnega, avtonomnega posameznika znotraj te družbe. Družba postaja vedno bolj kompleksna in zaradi diferenciacije izgubi svoj temelj v obliki cerkvene religije, področja človekovega in družbenega življenja pa se osamosvojijo. Posledično lahko zaključimo, da je tudi posameznik nenadoma soočen z drugačno vlogo v družbi, ki od njega, medtem ko išče samega sebe, zahteva igranje različnih vlog in participacijo na mnogih področjih.

Smrke (2000, 46) trdi, da sodobni posamezniki kot potrošniki poljubno kombinirajo ponudbe z odprtega religijskega trga in s tem ustvarjajo svoja lastna prepričanja. Njihova prihodnost ni določena, temveč jo kreirajo sami. Luckmann izpostavi, da so specializirane religiozne

institucije izgubile nadzor nad svetim kozmosom. »Nič več ni samoumevno, da posredujejo zavezujoč model religije. Namesto tega so prisiljene z drugimi viri 'zadnjega' pomena tekmovati za pozornost potencialnih potrošnikov svojih 'proizvodov', 'avtonomnih' posameznikov« (Luckmann 1997, 99). S tem nakaže obstoj »nevidne religije«, katere glavni akter je avtonomni posameznik in njegova biografija. »Posameznik, ki sluti, da je vir 'zadnjega' pomena na subjektivni strani njegove biografije, stremi k samouresničitvi ... posameznik kmalu spozna meje svoje 'avtonomije' ter se nauči svoj boj za samouresničitev in samopredstavitev prenesti v 'sfero zasebnosti'« (Luckmann 1997, 102).

V svojem zasebnem življenju torej išče navdih in navsezadnje samega sebe – svojo identiteto. Sama menim, da je prav potrošna kultura eden izmed ključnih načinov posameznikovega samouresničevanja in iskanja identitete v postmodernejši družbi in ima kot taka religiozno vlogo. Način obstoja religije se je kot lahko vidimo dodobra spremenil, nikakor pa ne moremo govoriti o njenem izginjanju. Tudi sama sekularizacija govori o položaju cerkve in religije znotraj družbe, ne pa o religioznosti slednje. Sekularizacija in kulturni napredek sta vzela moč uglednim religijskim organizacijam³ in s tem ogrozila njihovo ponudbo kompenzatorjev. Po mnenju Starka in Bainbridga (2007, 280) novi ponudniki nagrad, kamor umeščata predvsem znanost in politiko, prevzemajo posel tradicionalnim religijskim organizacijam, saj zagotavljajo nove kompenzatorje in s tem znižujejo vrednost monopolnih razlag s strani institucionaliziranih tradicionalnih religij. Sekularizacija tako ne odpravlja same religije, temveč spodnaša vpliv njenih tradicionalnih oblik, na čigar mesto prihajajo nove. Sama na osrednje mesto ponudnikov kompenzatorjev, torej ponudnikov razlag in obljub, postavljam potrošno kulturo.

Funkcionalistična perspektiva pravi, da se je moderna družba res sekularizirala, vendar zgolj z ozirom na standardno cerkveno religijo, kot smo jo poznali v tradicionalni družbi. Smrke (1996, 19) izpostavi, da dosedanja dogajanja na tem področju lahko opredelimo kot sekularizacije predvsem glede na »stare 'svetosti' (objekte religioznega odnosa), ne pa v nekem absolutnem smislu, saj so same z detradicionalizacijo starega sveta in njihovih svetosti organizirale lastno proizvodnjo novih svetosti«, pri čemer se sklicuje predvsem na politične ideologije, kot so fašizem, komunizem in nacizem. »Izpostavitev ('svobodnega', 'avtonomnega') posameznika nasproti vsem institucijam, tudi cerkveno religioznim, lahko

³ Stark in Bainbridge opredelita verske organizacije kot družbena podjetja, katerih primarni pomen je ustvarjati in izmenjavati nadnaravno utemeljene splošne kompenzatorje (2007, 51).

sicer do slednjih učinkuje sekularizacijsko in desakralizirajoče. Toda zato postaja prav tak posameznik sam vir in objekt sakralizacije in religioznega prisvajanja ...« (Flere in Kerševan 1995, 155). Specifičnost religije se namreč ne odraža skozi sam objekt usmerjenosti temveč prav skozi način njegovega prisvajanja. »Na specifični religiozni način prisvajanja sveta kažejo fenomenološki opisi religioznega doživetja kot doživetja 'svetega', 'radikalno drugega', 'skrivnostnega' ipd. Človek 'prisvaja', kar mu je tuje in nedostopno za druge njegove prakse, na religiozen način tako, da to doživlja kot 'skrivnost', kot izraz radikalno drugega sveta, ki pa je hkrati tudi človekov svet, da omogoča doživljanje obojestranskega medsebojnega odnosa z njim« (Kerševan 2011, 64). Pravkar povedano lahko povežemo s teorijo potrošniškega vedenja, ki jo je razvil Colin Campbell, ter iščemo religiozno izkustvo znotraj same potrošne prakse. Prav novi, skrivnostni in neznani proizvodi so namreč tisti, ki sodobnemu potrošniku zagotavljajo izkustvo užitka in potrošni praksi podeljujejo avro svetosti. Prisvajanje »radikalno drugega« blaga, tako skozi sanjarjenje kakor tudi njegovo posedovanje, namreč pomeni posameznikovo prisvajanje sveta na religiozen način. Campbell (1998, 20) kot temeljni fokus potrošniške želje ne izpostavi sam predmet, temveč izkušnjo, ki jo lahko prinese posedovanje le-tega. Lahko bi rekli, da je osnovni cilj potrošniških praks neke vrste religiozno izkustvo, ki ga lahko vzbudijo dobrine.

»Sekularizacija ne odpravlja religije in ne razkraja religijskega polja, niti ga ne dela uniformnega oziroma enodimenzionalnega. Nasprotno: vodi do pluralizacije, ne le istovrstnih religij in verskih skupnosti, ampak tudi k pluralizaciji oblik in načinov obstoja religije/religioznega in tipov religioznega združevanja« (Flere in Kerševan 1995, 157). Pri opredeljevanju svetega je prišlo do premika, in sicer so se posvetna področja družbenega življenja sakralizirala. Izhajajoč iz teze, da ima proces potrošnje religijske značilnosti, bom tako skušala dokazati, da religioznost ni izginila, temveč se je zgolj spremenil način njenega izražanja. Večina modernega življenja je namreč še vedno strukturirana s sklicevanjem na religijskega.

3 RAZVOJ POTROŠNE DRUŽBE

Teoretiki umeščajo razvoj potrošniške družbe v različna obdobja. Medtem ko nekateri kot predpogoj izpostavijo ekonomske spremembe v 18. stoletju, drugi umeščajo začetke potrošnje v petdeseta in šestdeseta leta, v čas družbenih sprememb v ZDA in Evropi, ki so potrošnjo demokratizirale in jo naredile množično. Strinjamo se lahko z obema izhodiščema, pomembno je le, da sam proces razvoja potrošne kulture ne dojemamo linearno temveč kot prepletanje različnih družbenih dejavnikov. »Kot del širše transformacije družbe je tako rezultat kot posledica nekaj stoletij globokih družbenih, ekonomskih in kulturnih sprememb zahoda« (Luthar 2002, 252). Cvetoč ekonomski trg ter industrializacija v zahodnem svetu sta resda potrošnjo približala celotni družbi in s tem omogočila njen nagel vzpon. Toda potrošna kultura ni zgolj posledica industrijske in kulturne modernizacije, temveč je del samega ustvarjanja modernega sveta.

Razumevanje potrošnje se je tako rekoč skozi vse teoretske obravnave soočalo z moralnimi predsodki zoper to dejavnost, saj naj bi bila rezultat motivov, kot so zavist, pohlep in materializem, obenem pa naj bi v človeku prebujala njegovo najbolj temno plat. Medtem ko je v preteklosti potrošnja temeljila na stabilnih *potrebah*, katere so urejale številne prepovedi in zakoni, je sedaj rezultat porajanja vedno novih *želja*, slednje pa naj bi bile »nepotrebne« in »umetne«. Predpostavljamo, da obstajajo človekove naravne potrebe in na drugi strani luksuzne, umetno konstruirane potrebe, je v samem bistvu zmotno. Potrebe so namreč odvisne od specifičnosti družbe, v kateri se nahajamo, medtem ko je ločevanje med naravnimi in umetnimi potrebami vrednostna sodba. Ali kot pravi Lutharjeva (2002, 246), »percepcija o tem, kaj so ljudje po svoji naravi (kaj so torej njihove naravne potrebe), vedno izhaja iz moralno politične koncepcije, kaj naj bi bili, zato je potrebe in želje neke družbe potrebno obravnavati kot vrednostne in politične izjave«.

Tovrstna miselnost je onemogočila razvoj ustrezne teorije, ki bi nam omogočala vpogled v sodobne potrošniške prakse. Ekonomski model razlage potrošništva spregleda najpomembnejše – izvor posameznikovih želja in se pretirano osredotoča na samo produkcijo, medtem ko zanemarja naravo povpraševanja. Sociološki model, ki ga je razvil Američan Thorstein Veblen, pa izhaja iz predpostavke, da je osnovni motiv potrošnika družbeno tekmovalno posnemanje in napredovanje na hierarhični družbeni lestvici, ob tem pa zanemarja dinamičnost same potrošnje. »Tekma za status, ki poteka vsem na očeh, ne zahteva

novih proizvodov in srečno koeksistira skupaj z nespremenljivim tradicionalnim življenjskim slogom« (Campbell 1998, 13). Kot bomo videli v nadaljevanju, pa je porajanje novih želja vedno usmerjeno k novim, neznanim proizvodom, saj lahko le-ti sodobnemu potrošniku omogočijo užitek.

Breda Luthar (2002, 252–253) razlikuje potrošnjo v tradicionalni in (visoko)moderne družbi na podlagi naslednjih značilnosti:

Potrošna družba se je historično razvijala kot del kapitalizma in predstavlja vidik detradicionalizacije. 2. V moderni družbi status posamezniku ni več pripisan po rojstvu kot rezultat dedovanja, posledično potrošnje ne regulirajo več tradicionalne avtoritete temveč nasprotno, postane sredstvo za oblikovanje posameznikove identitete. 3. Od potrošnje, ki temelji na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenim trošenjem, pride do potrošnje, katero poganja želja po novem in 'sistem mode'. 4. Za potrošno kulturo je ključna množičnost produkcije in potrošnje. 5. Potrošnja in prosti čas se vedno bolj združujeta in nakupovanje postane oblika sociabilnosti. 6. Nakupovalni centri postajajo osrednji ali celo edini lokalni javni prostori zahodnega sveta. 7. Potrošnja postaja vedno bolj semiotizirana.

Potrošna kultura je tako v veliki meri spodkopala tradicionalne oblike avtoritete in postala eden temeljnih načinov posameznikove notranje rasti. Kot že rečeno, je Weber razkroj tradicionalnih predstav in opuščanje religioznih pogledov na svet videl kot njegovo »odčaranje«. Svet je nenadoma postal razpoložljiv in avtonomni posameznik je lahko skozi različne družbene prakse iskal svoj smisel, absolutna resnica ni bila več dana in obvezujoča. Na tej točki lahko najdemo vzporednico s potrošno kulturo, saj jo Lutharjeva (2002, 245) opredeli kot osrednjo prakso individualnega prilaščanja smisla v »odčarani« družbi.

»Ideja 'potrošne kulture' implicira, da so v modernem svetu osrednje družbene izkušnje in kulturne vrednote, predstave, aspiracije in identitete, definirane in usmerjene glede na potrošnjo in ne na druge družbene dimenzije, kot so delo ali državljanstvo, religiozna kozmologija ali vojaška vloga« (Slater 1997, 24). Potrošnja je tesno povezana s procesom modernizacije in razkrojem tradicionalne družbe ter njenih vrednot, zaradi česar je posameznik nenadoma ostal brez »absolutne resnice«, slednjo je moral poiskati sam. Kot že rečeno, jo je našel v sebi in, kot bom v nadaljevanju skušala dokazati, v potrošni kulturi. Pisanje lastne biografije, iskanje identitete in iskanje življenjskega smisla se v moderni družbi namreč v veliki meri odraža skozi potrošnjo. Daniel Miller (1995, 30) slednjo opredeli kot proces popredmetenja, »to je raba dobrin in storitev, kjer objekt ali dejavnost postaneta

obenem praksa v svetu in oblika, znotraj katere konstruiramo naše razumevanje samega sebe v svetu«. Tako v preteklosti kot tudi danes namreč dobrine posedujejo mnogo več kot zgolj svojo materialno vrednost, saj so nabite s simbolnimi pomeni, s pomočjo katerih osmišljujemo svet in naše odnose z drugimi ljudmi. Predmet ne nosi nobene intrinzične vrednosti ampak je v prvi vrsti nadvse pomemben označevalec družbenih razmerij ter osrednje sredstvo za komunikacijo in osmišljevanje dogodkov (Lury 1996; Douglas in Isherwood 1996). Posamezniki tako oblikujejo in ohranjajo svoje družbeno življenje prav skozi posedovanje, rabo in izmenjavo dobrin.

3.1 Vprašanje sodobne potrošnje

Za razumevanje sodobne potrošnje se je potrebno poglobiti v sam način njenega delovanja. Kot smo že ugotovili, jo zaznamuje njena dinamičnost in spremenjen način vedenja potrošnikov. Res, da je z razvojem industrije, modernizacije in razmahom srednjega razreda postala dostopna vsem, toda razlog za njeno naglo povečanje tiči drugje. Colin Campbell v svojem delu *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*⁴ izhaja iz zgodovinskih okoliščin protestantizma, ki je prinesel novo etiko v polje produkcije, in obdobja romantike, ki poudarja individualistične težnje, ter distinktivnega in avtonomnega posameznika. Tradicionalni potrošnik ima stalne potrebe, katere zadovoljuje z njemu znanimi proizvodi, njegova potrošnja je tako relativno omejena. »Pa ne zgolj zato, ker nima zadosti resursov, da bi trošil več. Prej zato, ker je to pač vsa potrošnja, ki jo zahtevajo 'potrebe', ki jih narekuje njegov življenjski slog« (Hoyt, Nair v Campbell 1998, 14). Za oblikovanje svojega življenjskega sloga se tradicionalni potrošnik namreč v veliki meri obrača na religijske institucije. Medtem ko je njegova biografija že določena z rojstvom, jo mora posameznik v postmoderni družbi šele napisati. »Ob vedno manjši odvisnosti biografij in identitet od objektivnih okoliščin je individualna konstrukcija razlik in podobnosti vedno večjega pomena. Biografija postane del projekta samouresničevanja, iskanja samega sebe« (Luthar 2002, 254). Potrošnja tako postane eden osrednjih načinov oblikovanja posameznikove identitete in oblikovanja odnosov z drugimi.

⁴ V izvorniku *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987).

Naslednje vprašanje, na katerega je potrebno odgovoriti je, od kod izvirajo neskončne potrebe sodobnega potrošnika po vedno novih proizvodih in zakaj izdelke, ki mu dajejo zadovoljitev, tako hitro opusti. Mnogi bi razloge iskali v zunanji manipulaciji s strani oglaševanja in popularne kulture v splošnem ali posameznikovem tekmovalnem posnemanju. Prav nasprotno pa se posameznikove želje porajajo v njemu samem in nimajo materialističnega značaja. Colin Campbell (2001, 96) odpre vrata teoriji potrošniškega vedenja, ki je zasnovana na hedonističnem in ne utilitarističnem pogledu s tem, ko izpostavi razliko med konceptoma *potrebe in zadovoljitve*, kjer gre za stanje prikrajšanosti, ter *poželenja in užitka*, ko posameznik pripiše pomen kakovosti same izkušnje. Za razvoj sodobnega hedonizma je bil tako osrednjega pomena trenutek, ko je posameznikov končni cilj postalo izkustvo užitka, ki ga lahko omogoča proizvod in ne njegovo posedovanje. »Osrednja sprememba v zgodovini moderne subjektivitete je tako premik od iskanja ugodja v čutnih zadovoljstvih (hrana, seks) do iskanja ugodja v emocijah« (Luthar 2002, 256). Užitek tako temelji na čustvih, katere je posameznik sposoben obvladovati, s čimer obvladuje tudi pomen stvari in dogodkov. Izpostaviti je potrebno, da tovrstno ugodje lahko doseže tudi brez prisotnosti stvarnih dražljajev, kar pomeni, da mu že samo hrepenenje omogoča užitek. Kot pravi Campbell (2001, 120) je za sodobni samoiluzivni hedonizem značilna zmožnost doseči užitek s čustvi, katera si je posameznik vzburl sam, kar se kaže kot sanjarjenje, na katero pa se subjektivno odziva tako, kot da je resnično. Lahko bi rekli, da je prav domišljija sodobnega hedonista tisto, kar ga ločuje od tradicionalnega potrošnika. Medtem ko je nekoč iskal znane proizvode, ki jih je izkusil v preteklosti, danes teži k vedno novim. Zgolj tisto, o čemer nima nikakršnih izkušenj, mu namreč skozi sanjarjenje in idealizacijo zagotavlja užitek. »Ker pa realnost ne more nikoli ponuditi popolnih užitkov, ki smo jih doživeli v sanjarjenju, vsak nakup kajpada pelje v razočaranje ...« (Campbell 1998, 18). Obleka, ki jo je dekle videlo v izložbi ali narisalo v sanjah, v realnosti kaj hitro izgubi svoj čar in prav tako je Chanel No.5 ni prelevil v strastno zapeljivko. Njeno hrepenenje pa ni ugasnilo, saj je iluzija nevzdržno boljša od realnosti.

Porajanje vedno novih želja in hrepenenje po neznanem in drugačnem je pripeljalo do *sistema mode*, za katerega je značilna nenehna inovacija »Moda predstavlja nič več kot eno od mnogih oblik življenja, s pomočjo katere skušamo znotraj uniformne sfere dejavnosti združiti tendenco k družbeni enakosti in poželenje po individualnem razlikovanju in spremembi« (Simmel v Corrigan 2002, 170). Podobno kot Veblen tudi Simmel pri razumevanju pojava mode izhaja iz razlik v družbenih razredih, kjer nižji sloj poskuša posnemati elito, ki je višje

na družbeni lestvici. Pri tem pa je slednja, v želji po razlikovanju, primorana k inovacijam in nenehnim spremembam stilov. Velja pa omeniti, da so danes tudi nižji sloji in subkulture lahko modni inovatorji, proces ne poteka več enosmerno kot nekoč. Prav tako ni mogoče več izpostaviti enotne kulture in okusa, po katerem bi hrepeneli vsi in bi predstavljal skupno željo ter končni cilj vseh posameznikov. Lahko izpostavimo zgolj to, da si slednji želijo biti del celote, del neke družbene skupine in obenem ohraniti svojo individualnost, ki jih definira.

4 RELIGIOZNE DIMENZIJE POTROŠNIŠTVA IN ISKANJE SMISLA

Kljub temu, da je iskanje univerzalne definicije religije nerealno, pa obstaja soglasje, da se religije pojavljajo skozi več pojavnostnih razsežnosti, ki so jim skupne. Ninian Smart (1998) razlikuje med sedmimi razsežnostmi: 1) praktično in ritualno 2) narativno in mitsko 3) materialno, 4) izkustveno in emocionalno, 5) doktrinarno ali filozofsko, 6) etično in legalistično ter 7) socialno in institucionalno razsežnostjo. Za obravnavo potrošne kulture in primerjavo le-te s tradicionalnim pojmovanjem religije bo tovrsten pogled na religijo ključnega pomena. V nadaljevanju bom obravnavala predvsem prve tri razsežnosti ter skušala najti stične točke v delovanju potrošnje in religije. Tako mite, pripovedi o svetem, kakor tudi rituale lahko namreč najdemo znotraj vseh kultur in družb in so eden osrednjih načinov posameznikovega strukturiranja in osmišljanja sveta. Prav tako vse družbe namenjajo veliko pozornosti materialnim dobrinam in simbolnim pomenom, ki jih le-te posedujejo. Bolje rečeno, prav simbolni in domišljijiski pomeni so ključni element uporabnosti nekega predmeta. V nadaljevanju bomo ugotavljali, ali je našete religijske dimenzije mogoče aplicirati na sodobne potrošne prakse in kakšen pomen imajo v življenju posameznika.

4.1 Mitološka dimenzija oglaševanja

Miti so nedvomno eden ključnih elementov vseh religij oziroma religijskih pripovedi. Osnovna naloga mita je temeljnemu religijskim pojavom, ki so sicer empirično nepreverljivi in brez racionalne razlage, podeliti naravnost in vzvišenost. Miti nam ne vladajo z razumom, vendar se kljub temu zasidrajo globoko v nas in našo podzavest. Kot primer lahko navedemo

vernike, ki se zatekajo k mitološki razlagi onostranstva in tako osmišljajo svojo sedanost s pomočjo simbolnih dejanj – ritualov. Najdemo jih lahko znotraj vseh družb in kultur in niso nujno zaznamovani z (tradicionalno) religijo. Mitske pripovedi se bodo torej razlikovale med družbami in tudi znotraj njih. »Mit je zgodba, ki vsebuje simbolne elemente, kateri izražajo skupna čustva in ideale kulture« (Solomon in drugi 2006, 504). David in Margareta Leeming (1994) v svojem uvodu v obravnavo mitov zapišeta, da je mit za kulturo oziroma družbo tisto, kar so za posameznika sanje, saj je v njih navzoč simbolični jezik neke kulture, njena duša. Vsak družbeni red, kot poudarja Rothenbuhler (1998, 34), pa mora imeti simbolična sredstva za svoje ohranjanje in prilagoditev, kar posodablja miti.

Michael Solomon izpostavi štiri funkcije, ki jih imajo miti znotraj kulture: *metafizično*: s tem ko pomagajo razložiti izvor eksistence, *kozmoško*: s tem ko poudarjajo, da so vsi deli vesolja del ene celote, *sociološko*: ker ohranjajo družbeni red s tem, ko uzakonjajo družbeni kodeks, kateremu morajo člani kulture slediti in *psihološko*: ker zagotavljajo vzor za osebno vedenje posameznikov v družbi (Solomon in drugi 2006, 504). Upoštevajoč omenjene funkcije lahko trdimo, da imajo miti vidno vlogo v življenju vsakega posameznika. Medtem ko so v tradicionalnih družbah del religije in njenih osrednjih zgodb, pa jih v postmoderne družbi lahko najdemo predvsem v oglaševanju, ki nam posreduje zgodbe, ki navdihujejo naše življenje. Po mnenju Jeana Baudrillarda (1998, 127) je oglaševanje »preroški jezik«, saj ne povzdiguje učenja in razumevanja temveč upanje. Podobno kot religija nas potrošna kultura skozi mitološko dimenzijo oglaševanja navdaja z upanjem ali bolje rečeno ponuja potrošne dobrine in storitve kot sredstvo za doseg boljšega življenja in preobrazbo v idealno podobo samega sebe. Potrošniški motivi imajo tako tudi etično razsežnost, sicer značilno za religiozne prakse. Campell (1998, 23) je prepričan, da potrošništvo ne smemo obravnavati kot nasprotje duhovnosti. »Sanje, ki spodbujajo ljudi, da pridobivajo in cenijo materialne dobrine«, kot izpostavi, namreč »niso ločene od širših sanj o boljšem svetu, temveč so del teh sanj«. Sanje potrošnika pa se utelešajo v oglaševanju, ki napolni blago s pomenom, ki presega njegovo uporabno vrednost in zmore še tako trivialen izdelek preobraziti v poželenje vrednega. V kolikor je bila nekoč ključna ideja oglasa predstaviti karakteristike in prednosti nekega izdelka, torej njegova uporabna vrednost, je danes nedvomno v ospredju simbolna. Slednje je odraz premika v pomenu, ki ga ima potrošnja za vsakega posameznika. Kot pojasni Breda Luthar (1998, 124), prihaja v oglasih do zatona argumentacije, kjer bi uporabnost izdelka igrala osrednjo vlogo, vedno bolj pa se poudarja tematizacija odnosa med izdelkom in uporabnikom in s tem izkustveni vidik potrošnje. Lahko bi rekli, da ne kupujemo izdelka

temveč pomen, ki je le-temu pripisan. S pomočjo medijev, natančneje oglasov, se tako pomeni iz kulturnega in družbenega okolja prenašajo na dobrine, ki posledično v potrošnikih oblikujejo željo. »Oglaševanje mora danes skorajda neizbežno prikazovati izdelke kot 'tranzicijski označevalec' – izdelek torej stoji za nekaj drugega« (Luthar 1998, 127). Cilj oglaševalcev je torej opremiti izdelek s sodobnimi miti o uspehu, lepoti, sreči in zadovoljstvu.

Kot primer velja izpostaviti podjetje L'Oréal⁵, ki se nadvse dobro zaveda, da je zunanji videz osrednjega pomena v današnji družbi. Skrivnost njihove zgodbe o uspehu je trženjska strategija, ki ponuja več kot zgolj kozmetične izdelke. L'Oréal ponuja lepoto, ki je dosegljiva vsem. Prav lepota je namreč tista, ki omogoča vsem posameznikom, da »izrazijo svojo osebnost«, »pridobijo samozaupanje« in »se odprejo drugim«, kot je zapisano na njihovi spletni strani. Nakup njihovih izdelkov tako postane najkrajša pot do idealne samopodobe. Vsaka izmed njihovih znamk pa ima obenem tudi svojo lastno identiteto in slednjo prenaša na svoje potrošnice. Medtem ko sta Vichy ali LaRoche Posay sinonim za zdrav videz kože in njun razvoj temelji na znanstvenih raziskavah in inovacijah, L'Oréal Paris ponuja negovalno in dekorativno kozmetiko, s katero lahko prav vsaka ženska doseže glamurozen videz. »Idealizirani medijski modeli in zvezdniki ... ne promovirajo zgolj proizvodov, temveč komunicirajo tudi življenjske stile in navodila za identiteto potrošnikom, zagotavljajo kulturne ideale lepote, uspeha in sreče« (Dittmar 2008, 12). Kot izpostavi Mirjana Ule (1998, 106), je v ospredju pozornosti tako tržnikov kot potrošnikov »zmožnost potrošnika ali potrošnice, da uporablja potrošniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu«. Naomi Klein (2004, 39) izpostavi pomen delovanja podjetij, kjer »[i]zdelkov, ki bodo v prihodnosti uspešni, ne bodo predstavljali kot »blago« temveč kot koncepte: torej znamka kot izkušnja, kot življenjski slog«. Podjetje L'Oréal je bilo v svojem »znamčenju« nadvse uspešno in s posluhom za raznolikost žensk in moških po vsem svetu ter njihovih želja postalo eno vodilnih podjetij s področja kozmetične industrije. Kot bi izpostavila Kleinova (2004, 39), so se v podjetju osredotočili na najpomembnejše - »ustvarjanje korporacijske mitologije, ki bo dovolj močna, da bo surovim izdelkom podelila pomen, če bo zgolj dodala svoj podpis«. Poleg tega pa L'Oréal ni oznamčil le svojih izdelkov temveč mnogo več, oznamčena so mesta, kulturni dogodki, mediji in sama kozmetična industrija. Povsod lahko najdemo zapis »L'Oréal, ker se cenim«. Poleg tega pa nam to sporočilo ne posreduje kdorkoli, »cenijo« se tudi Eva Longoria, Beyonce, Milla Jovovich,

⁵ L'Oréal je korporacija, prisotna v več kot stotridesetih državah po vsem svetu in je lastnica znamk kot so Vichy, Maybelline New York, Lo' real Paris, Garnier, Lancome, LaRoche Posay, Biotherm, The Body shop in mnogih drugih.

Jennifer Lopez, Gwen Stefani in mnoge druge znane osebnosti, ki so postale obraz podjetja L'Oréal. Jesus Martin-Barbero (1997, 111) trdi, da so prav zvezdniki miti današnjega časa, saj se ljudje v želji po uspehu globoko identificirajo s svojimi idoli. So L'Oréalovi izdelki tisti, ki so zvezdnice naredili ženstvene, zapeljive, uspešne, slavne in zaželene? So del njihove identitete? Vsekakor je to sporočilo, ki nam ga podjetje skuša posredovati skozi svoje oglaševanje. Michael Schudson (1993, 210) v svoji obravnavi oglaševalskih praks v ameriški družbi izpostavi, da je oglaševanje del osnovanja skupne simbolne kulture in jo obenem reflektira. Oglasi estetizirajo družbeno realnost in umeščajo posameznike v idealizirane družbene kategorije. Roberta Sassatelli (2007, 126–127) poudarja, da življenjski stili, predstavljeni v komercialnih sporočilih, lahko delujejo kot totemi za potrošnike. Vizualna podoba predstavlja razumevanje samega sebe in družbe, ter obenem deluje kot poziv k vključitvi v imaginarno skupnost.

4.2 Ritualizacija potrošniškega vedenja

Ritual je oblika komunikacije, družbena interakcija, ki povezuje ljudi z nadnaravnim. Religije so polne ritualov, katerih naloga je profanim objektom, idejam in predstavam vtisniti pečat svetega. »Verski ritual v generičnem pomenu sestoji iz preiščeno strukturirane dejavnosti in časa. Namen tega je postaviti v središče, izraziti in sakralizirati tisto, kar bi bilo sicer razpršeno, neizraženo in profano« (Paden v Smrke 2000, 51). Specifika časa, obreda, prostora in v naprej določenega scenarija loči ritual od vsakdanjega življenja. Slednje pa nikakor ne pomeni, da so rituali omejeni zgolj na specifične priložnosti, prav nasprotno, z njimi se nenehno srečujemo. Načeloma se ritualizira tisto, čemur želimo pripisati pomembnost. Slednje pa ni nujno religijske narave, temveč je lahko zelo raznoliko področje. »V različnih kontekstih, od religije do nacionalizma, od družbenih razmerij do organizacijskih dolžnosti nas rituali postavljajo v stik z idejami – vrednotami, resnicami, naracijami, pomeni – ki so večje od nas samih, ki obogatijo naše življenje s svojo veličino« (Rothenbuhler 1998, 131).

Vsaka družba, od antične pa vse do sodobne, tako poseduje mitološke zgodbe, ki se utelešajo v ritualih. V kolikor se osredotočimo na današnjo potrošno družbo, kaj hitro ugotovimo, da so potrošniške prakse v veliki meri ritualizirane. Rothenbuhler (1998, 27) definira ritual kot »prostovoljno izvajanje standardiziranega vedenja z namenom simbolnega vplivanja ali udeležbe v resnem življenju«. Slednje lahko apliciramo tudi na vedenje potrošnika, ki v

prostem času obiskuje nakupovalna središča in se odloča za nakup blaga, nabitega s simbolnimi pomeni – pomeni, ki so osrednjega pomena za oblikovanje njegove samopodobe in odnosov z drugimi. Medtem ko oglaševanje prenaša pomen iz kulturnega in družbenega sveta, ki nas obdaja v dobrine, so namreč prav potrošniški rituali tisti, ki prenašajo pomen od blaga k potrošniku.

Tovrstna praksa je še posebej izrazita ob božiču, enem najpomembnejših religijskih praznikov in obenem prazniku potrošništva in komercializma, po mnenju mnogih tudi materializma. Praznična dekoracija v nakupovalnih centrih skrbi za atmosfero s pridihom svetosti, medtem ko oglaševanje in prodaja prazničnih izdelkov vzbujata religijsko avro in s tem presegata vsakodnevno potrošno prakso. Nakupujemo zato, da bi obdarili naše najbližje in četudi obdarovanje res temelji na izmenjavi materialnih dobrin, so dobrine mnogo več kot to, saj skupaj z njimi podarimo tudi želje, upanje in del samega sebe. »Stvar, ki jo podarimo ob božiču, je materialni objekt, večinoma dobrina, kupljena v polni in kičasto okrašeni trgovini. Toda obenem je tudi sredstvo naklonjenosti, ki izraža zasebna čustva znotraj osebnega in verjetno družinskega odnosa« (Carrier 2001, 55). Podarimo mnogo več kot materialno dobrino, podarimo skrbno zavito darilo, izbrano za nekoga, komur želimo izkazati naklonjenost. Carrier (2001, 63) opredeli božično nakupovanje kot letni ritual, skozi katerega preobrazimo potrošne dobrine v darila, kar nam sporoča, da lahko skozi materialne objekte, ki so nam na voljo, oblikujemo in ohranjamo družbene vezi. Prav slednje pa postavlja nakupovanje v osrčje božiča, saj s pomočjo potrošnih dobrin in denarja ustvarjamo sfero ljubezni. Lahko bi rekli da ne preseneča, da je znotraj sodobne družbe, kateri dominira potrošna kultura, potrošništvo eden osrednjih načinov za vzpostavljanje in ohranjanje družbenih odnosov med ljudmi.

Rycenga (2001, 142) pravi, da preobrazba božiča v domač praznik potrošnje sovpada z razmahom potrošne kulture v 19. stoletju znotraj Amerike. Ta proces je proizvedel celo vrsto novih ritualov, kot je okraševanje božičnega drevesa, zavijanje daril, obešanje nogavic in celo samega Božička, katerega lahko srečujemo na ulicah in v trgovinskih središčih. Russell Belk (2001, 85) izpostavi, da je prav Božiček del sekularne mitologije, ki nudi materialistično alternativo religijski božični mitologiji in je s tem sveta figura sekularnega sveta.

Po mnenju Kosa (1998, 23) ima praznično nakupovanje nedvoumne religijske spodbude in je praznična potrošniška evforija pravzaprav sprostitvev po obdobju ekonomske racionalizacije in zatajevanja potreb in želja, v prazničnem obdobju so 'grešniki' tisti, ki ne trošijo. Sodoben

potrošnik ima torej nešteto razlogov za trošenje, še več – trošenje deluje obligatorno. Sama potrošna praksa v prazničnem obdobju je s tem postala ritual, katerega udeleženci smo tako rekoč vsi.

Poleg samega nakupovanja pa so eden osrednjih ritualov sodobne družbe počitnice. »Na počitnicah potrošniki izstopijo iz svojega vsakdanjega življenja in izvajajo ritualizirana vedenja, značilna za ta čas« (Solomon in drugi 2006, 511). Počitnice kot ena izmed oblik turizma so tako konceptualizirane kot družbeni ritual, pri katerem oseba naredi prelom s svojim vsakdanjim življenjem in prestopi v nov svet. Ena najbolj obiskanih počitniških destinacij v Ameriki je nedvomno Disneyland, kraj, prežet s simbolizmom in svetostjo. Kraj, kjer je običajnost spremenjena v izrednost, ki transcendira realnost našega življenja. Disneyland nas vsrka v svoj magični svet, buri našo imaginacijo in nam nudi edinstveno doživetje. Eric Michael Mazur in Tara K. Koda (2001, 300) v svojem preučevanju ene najuspešnejših korporacij na svetu na področju založništva, medijev in zabave, podjetja Walt Disney World, ugotavljata, da le-ta tekmuje z religijskimi skupnostmi tako, da ponuja podobne dobrine: mite, simbole, rituale in idejo skupnosti, s pomočjo katere potrošniki organizirajo svoje življenje. Nedvomno lahko trdimo, da Disney ne izpolnjuje zgolj golih potrošniških želja, temveč ima tudi pomembno duhovno vlogo, saj izpolnjuje naše sanje. Mazur in Koda (2001, 312–313) menita, da ima Disney skozi proizvodnjo in ohranitev pomenskih in simbolnih sistemov enako vlogo, kot jo je imela nekoč ekskluzivno tradicionalna religija. Toda ali lahko institucija, ki je prisotna manj kot eno stoletje, nosi tako pomembno vlogo kot jo ima tradicionalna religija že tisočletja?

4.3 Sodobni templji potrošnje

Poleg že omenjene mitološke in ritualne dimenzije je osrednjega pomena tudi materialna dimenzija in s tem prostori, namenjeni samim ritualom. Medtem ko so bili v preteklosti sveti prostori primarno v naravi in je bila prav slednja pogosto objekt čaščenja, so jih s časom ljudje pričeli graditi in prilagajati potrebam samih ritualnih dejanj. V današnjem času lahko med svete kraje umestimo tudi veleblagovnice in nakupovalna središča, ki so postali osrednji prostor izvajanja potrošniških ritualov.

V Evropi so se zaradi sprememb, ki so se odvijale znotraj samega produkcijskega procesa, in kot rezultat urbanega razvoja veleblagovnice razvile v drugi polovici 19. stoletja. Množična proizvodnja dobrin je potrebovala novo in učinkovitejšo pot do potrošnikov in veleblagovnice so predstavljale idealno rešitev. Fiksne cene so odpravile barantanje in prost vstop je spremenil nakupovanje v kulturno prakso, ki je bila zasnovana na sanjarjenju, imaginaciji in ogledovanju ter s tem nakupovanje spremenil v prostočasno dejavnost. Poleg tega, da so prostori ekonomske menjave, je osrednjega pomena tudi »... sanjarjenje, načrtovanje, družbenost, estetska reflektivnost – torej subjektifikacija«, kot izpostavi Lutharjeva (1998, 125). Veleblagovnice so tako postale javni prostor, namenjen vsem, osrednjo vlogo pa so nedvomno odigrale pri emancipaciji žensk, ki so naposled dobile javno sfero, ki je bila v njihovi domeni.

Corrigan (1997, 56) piše, da »videnje veleblagovnic kot podobne katedralam ni pretiravanje: privabljata ljudi k čaščenju v templju potrošništva« in jim s tem podeli religijsko oznako. Podobno tudi Featherstone (1998, 198) izpostavi, da so bile prve veleblagovnice zasnovane kot 'palače potrošnje', 'sanjski svetovi' in 'svetišča', kjer so blago slavili potrošniki. Podobnost izhaja iz same gradnje, tako cerkve in templji kot tudi nakupovalna središča namreč izstopajo s svojo veličastno gradnjo in velikostjo, ob čemer postane posameznik majhen in nemočen. »Projektanti velikih katedral so se tega dobro zavedali: moč cerkve in Boga je bila manifestirana v precej materialni obliki« (Corrigan 1997, 55). Razkošnost in veličastnost namreč vzbujata spoštovanje. Mogočnost veleblagovnic je podkrepljena z veličastnimi stopnišči, razsežnimi prostori in vtisom izobilja, ki vzbuja idejo luksuznega, udobnega in modnega načina življenja. Tovrsten način življenja ali pa vsaj vpogled v spektakel je bil sedaj na voljo vsem, še več, postal je osrednje sredstvo privabljanja potrošnikov. George Ritzer (2005, 192) pravi, da lahko na katedrale potrošnje gledamo kot na velike odre, ki so skonstruirani za privabljanje potrošnikov in njihovega denarja, ob čemer potrošnik postane del zrežiranega spektakla. Prav slednji pa pravzaprav služi k ponovnemu začaranju okolja, kateremu sta racionalizacija in nadzor vzela tako potrebno privlačnost.

Obenem pa tako katedrale kot malli vzbujajo v posamezniku občutek svetega, numinoznega, kot bi to občutje opredelil Rudolf Otto (1993). Prežema nas namreč občutenje vznesenosti, očaranosti, privlačnosti, nadmoči in popolnega preseganja. Kot smo že omenili, je prav specifična prostora ter standardizacija vedenja tista, ki definira ritual. V kolikor obravnavamo nakupovalno središče kot obredni prostor, lahko vidimo, da je sistematično urejen in ustvarja auro občudovanja in čaščenja. Slednje je še posebej izrazito v stiliziranih prodajalnah

priznanih blagovnih znamk, kjer je blago za nas skoraj da »nedotakljivo«. Posameznik mora imeti določeno stopnjo samonadzora med sprehajanjem, saj so središča urejena po principu panoptičnosti, torej z zmožnostjo nadzorovanja in izključitve. »Varnostniki in video nadzor zagotavljajo varno in predvidljivo izkušnjo. Razlike in ekscentričnosti so skrbno nadzorovane. Vsakdo, ki ne ustreza, je izključen, prepuščajoč prostor obljuden v celoti z nakupovalci« (Murdock 1997, 95). Nakupovalna središča kot katedrale tako predstavljajo povezavo z nečim, kar posameznika presega. »Obiskovalec si domišlja, da se je znašel v svojem sanjskem svetu, v resnici pa je le eden izmed množice obiskovalcev v visoko namensko izoblikovanem prostoru, ki ga nadzirajo lastniki in planerji prostorov« (Uršič 2003, 46).

Malli in nakupovalna središča so nedvomno svet zase, neodvisni so od zunanjega sveta in vremenskih razmer, znotraj njih lahko najdemo vse, kar nam lahko nudijo mestna središča, pogosto celo simulirajo arhitekturo samega mesta. Sprehajamo se namreč med ulicami in parki, sedimo na klopih ob vodometih, srečujemo znance, s prijatelji večerjamo v restavraciji in večer lahko zaključimo z ogledom filma v kinodvorani. »Znotraj teh prostorov je očitno, da je nakupovanje redko le preračunljiva ekonomsko racionalna transakcija z namenom povečanja uporabnosti, temveč je primarno kulturna pristočasna dejavnost, v kateri ljudje postanejo občinstvo, ki se premika skozi spektakularne vizualne podobe« (Feathersone 1998, 197). Samo nakupovanje je postalo izkustvena kulturna praksa, v kateri sodeluje celotna družba. Zaradi samega stapljanja visoke in nizke kulture ter raznolikosti življenjskih stilov danes posameznike težko umeščamo v določen ekonomski ali statusni razred. Večina potrošnikov zahaja v iste prostore potrošnje in »časti« blago v skupnih templjih potrošnje. Prav želja po pripadnosti skupnosti pa je po mnenju Baumana eden osrednjih razlogov, zakaj so templji potrošnje postali eden osrednjih javnih prostorov. »'Biti notri' vzpostavlja resnično skupnost vernikov, ki jih družijo tako cilji kakor sredstva, vrednote, ki jih častijo, in logika vedenja, po kateri se ravna« (Bauman 2002, 128–129). Kljub temu da so nakupovalna središča napolnjena z množico ljudi, ki si v osnovi ne delijo ničesar skupnega, jih povezuje mišljenje, ki postavlja potrošne dobrine v osrčje njihovega življenja. Ritzer (2005, 188) izpostavi, da imajo katedrale potrošnje pomembno vlogo pri preoblikovanju našega toka razmišljanja, saj je večina le-tega strukturirana okrog potrošnje. Potrošnja namreč prežema našo zavest tudi, kadar nismo aktivno vpleteni v potrošne prakse. Lahko bi rekli, da smo naše verovanje prenesli iz templjev potrošnje tudi v našo privatno sfero in je sedaj bolj obligatorno kot kdajkoli doslej.

5 SMISEL IN POTROŠNE PRAKSE V MODERNI

Med tradicionalno religijo in praksami potrošne kulture lahko povlečemo mnoge vzporednice, toda ali so podobnosti dovolj izrazite in pomembne, da lahko potrošno kulturo opredelimo kot novo religijo današnjega časa? So vrednote, identitete in predstave posameznika danes res oblikovane pretežno na podlagi potrošnih praks? Ali potrošnja resnično osmišlja naše življenje tako kot je to nekoč počela religija? Ali je morda vendarle bolje, da jo obravnavamo kot samostojen avtonomni sistem, s katerim gre religija z roko v roki, in vsakršne podobnosti dojemamo kot metaforiko? Za jasnejši pogled se znova poglobimo v spremembe, ki jih je doživel posameznik v zadnjih desetletjih.

Po mnenju mnogih teoretikov je prihod moderne zrušil obstoječe vrste tradicij in uveljavil nove oblike življenja. Življenjska pot posameznika ni bila več dana oziroma definirana z njegovim rojstvom, njegova preteklost ni več v tolikšni meri pogojevala njegove sedanosti in prihodnosti. Njegove možnosti so se nenadoma povečale in njegova biografija je bila rezultat njegovih izbir. Toda prelom s tradicijo je obenem pomenil prelom družbenih vezi med ljudmi in izginjanje ideje skupnosti. Slednje je povzročilo občutek osamljenosti pri posamezniku in izgubo ontološke varnosti, zmanjšal se je občutek reda in kontinuitete, odgovori na eksistencialna vprašanja niso bili več samoumevni. Res, da se je povečal svet življenjskih možnosti, toda posameznik je ostal brez zanesljivega odgovora, katera izbira je prava. Visoka moderna je družba tveganja, kot je opredelil Anthony Giddens v svojem delu *Modernity and self-identity* (1991), je družba, znotraj katere se tveganja povečujejo skozi vsakodnevne odločitve in kjer je refleksivni projekt sebstva (oziroma individualizacije) osrednjega pomena. »Predstava moderne o emancipatorni individualni suverenosti psihološkega subjekta nasproti zunanji prisili v družbi, [...] je vodila k defenzivni ideji notranje svobode, ki je lastna vsem ljudem in je posamezniku ne more odvzeti nobena prisila« (Ule 2000, 30). Posameznik je bil svoboden v svojih izbirah in osrednjega pomena je postala samoidentiteta in iskanje življenjskega stila. Giddens (v Ule 2000, 273) vidi sposobnost posameznika, da si svobodno izbere življenjski stil kot temeljni dobiček, ki ga je proizvedla ureditev pozne moderne. Življenjski stil tako postane osebni življenjski projekt, ki osmišlja posameznikovo biografijo in samopodobo ter prežema vsa življenjska področja in dejavnosti. Uletova (2000, 287) je mnenja, da »[č]e bi že hoteli najti neko življenjsko dejavnost, okoli katere se danes vrti življenje sodobnega človeka, potem je to gojenje osebnega življenjskega stila. V tej dejavnosti se združuje tako delo, poklicna kariera kot tudi pritožne dejavnosti, odnosi,

poraba, izbira blaga in uslug, stališča in vrednostne orientacije«. Stabilnost, ki jo je zagotavljala tradicija, je bila z razmahom modernizacije in racionalizacije posamezniku odvzeta. Odgovore na vprašanje, kako naj posameznik oblikuje svoje življenje, pa je na tej točki ponudila potrošna kultura. Slednja je postala sredstvo za pobeg iz negotovosti, ki se je naselila v vse sfere življenja posameznika v visoki moderni. Zygmunt Bauman slednjo opredeli kot tekočo moderno, s čimer želi nakazati fluidnost in spremenljivost identitet ter izgubo zanesljivosti, ki pesti posameznika. »Glede na notranjo hlapljivost in nestalnost vseh ali večine identitet je kraljevska pot k izpolnitvi identitetnih fantazij prav zmožnost 'nakupovanja' v identitetnih supermarketih, stopnja pristne ali dozdevne porabniške svobode, da izberemo svojo identiteto in se je držimo, dokler hočemo« (Bauman 2002, 107).

Toda ali lahko potrošne prakse resnično nudijo odgovor na temeljna eksistencialna vprašanja sodobnega človeka, rešujejo njegovo »poslednjo skrb«? Tillich (v Kerševan 2011, 50) piše: »za ljudi v obdobju nastajanja krščanstva je bilo osnovno (zadnje) vprašanje smrti in posmrtnega zveličanja, v obdobju reformacije vprašanje krivde in moralnega opravičevanja, danes je glavni problem občutek praznine in vprašanje smisla«. Potrebno se je vprašati, ali lahko potrošna kultura zapolni praznino, ki je nastala v življenju sodobnega človeka in ali to počne na način kot je to počela oziroma počne religija?

Posamezniki skozi potrošne prakse osmišljajo svet, ki jih obdaja, in iščejo idealno podobo sebe. Toda ali je tovrsten ideal sploh dosegljiv? Ali je dosegljiv vsem posameznikom? Uletova (1998, 113–115) meni, da sama težnja po individualni in stilski potrošnji izhaja iz tega, da se vedno več ljudi znajde brez zaščite in si morajo z lastnimi potenciali ustvariti svojo eksistenco in zasebni svet. Stilizacija potrošnje pa pomeni možnost emancipacije zgolj za tiste posameznike, ki jim sama stilizacija pomeni pristno sestavino svojih identitetnih projektov. Za kar pa potrebujejo ustrezno visok kulturni kapital za kritično refleksijo ponudbe in dovolj materialnih sredstev za uresničitev svojih izbir. Ostali posamezniki, po njenem mnenju, zgolj sledijo medijsko in tržno promoviranim potrošniškim stilom. Ob tem se sprašuje, če lahko medijsko producirani življenjski stili sploh omogočajo osmišljanje življenja ali zgolj prikrivajo njegovo odsotnost? Pravkar povedano postavlja pod dvom, ne zgolj našo izhodiščno predpostavko temveč sam pomen, ki ga ima potrošna kultura za sodobnega človeka. Ali lahko skozi potrošnjo sploh dosežemo individualnost in smisel?

Posameznik prek življenjsko stilnih praks osmišlja tako rekoč vsa področja svojega življenja. Nedvomno dominantni komercialni in medijski sistemi predstavljajo nevarnost, v kolikor jih

razumemo kot osrednje vodilo za oblikovanje življenjskega stila in identifikacijo posameznikov ter njihovo samotematizacijo. Ogrožajo namreč samo avtentičnost, bistvo individualizacije. V kolikor temu prištejemo še ekonomsko neenakost, ki v veliki meri definira življenje vsakega od nas, lahko kaj kmalu podvomimo v pristnost samih potrošnih praks in potrošnih dobrin kot vira osmišljanja sveta. Breda Luthar (1998, 130) je vsakršen dvom odpravila z naslednjimi besedami: »Vladajoča vloga potrošne kulture se kaže v njeni zmožnosti določanja človeških hrepenenj, upanja, strahov, motivov. S to ugotovitvijo se hranijo sodobni mediji za kultivacijo življenjskega stila in etiko okusa in vzpostavljajo neločljivo zvezo med identitetami in potrošnjo«. Podobno tudi George Ritzer poudari, da smo vsi potrošniki ne glede na ekonomske neenakosti, ki vladajo v sodobni družbi. »Revni imajo manj resursov kot bogati, večina etničnih in rasnih manjšin ima mnogo manj za trošiti kakor člani dominantnih skupin, otroci imajo manj sredstev kot odrasli in tako dalje. Toda vsi smo globoko vpleteni v potrošno kulturo« (Ritzer 2005, 32). Dominantno vlogo potrošne kulture v sodobni družbi za življenje vsakega posameznika torej ne gre zanikati, aspiracije posameznikov so tiste, ki jo postavljajo na sam vrh. Odgovoriti si moramo torej le še na vprašanje, ali je ta vloga podobna ali celo enaka tisti, ki jo je imela religija v tradicionalnih družbenih ureditvah?

Omenili smo, da potrošna kultura definira človeška hrepenenja, upanja, strahove in motive sodobne družbe. Ali ne počne nekaj nadvse podobnega tudi religija? V vernikih vzbuja hrepenenje in upanje po boljšem življenju, vanje naseli strahove in posameznike motivira za moralno življenje, posvečeno iskanju sreče. Pogled seveda ni tako enoznačen. Kot smo do sedaj že ugotovili, je potrošna kultura prevzela nekatere duhovne funkcije religije. Spoznali smo kompenzacijsko funkcijo religije, ki se nanaša na zagotavljanje odgovorov na osrednja življenjska vprašanja o smrti in trpljenju, katera prenaša v oddaljen nepreverljiv kontekst. Podobno tudi oglasi s svojo mitološko dimenzijo podeljujejo blagu simbolno vrednost in prepričujejo potrošnika, da lahko s pomočjo oglaševanega proizvoda doseže boljše življenje nekje v prihodnosti. Omenili smo tudi pomen integrativne funkcije religije za posameznika in njeno ideološko združevanje posameznikov v skupnost. Podobno se združujejo tudi potrošniki, saj z izbiro določenega blaga oziroma blagovne znamke izberejo tudi ideologijo in simbolno vrednost, ki le-temu pripada, ter se posledično umeščajo v določeno skupnost. Izpostaviti pa velja tudi etično funkcijo in vlogo religije pri formuliranju moralnih pravil v družbi. Družbene norme, ki jih je zagotavljal en sistem vrednot, in verovanje so posameznikom nudili ontološko varnost. Prav tako kot verovanje pa danes tudi trošenje na

posameznika deluje obligatorno. Kljub temu da je potrošnja naša svobodna izbira, je obenem osnovni način družbene integracije in osrednja kolektivna dejavnost sodobne družbe. Potrošnja nosi avro svetosti, ker deluje obvezujoče za celotno družbo

Durkheim je poudaril, da je sveto lahko karkoli, zakaj to ne bi moglo veljati tudi za potrošno blago? Rudolf Otto (1993) izraz svetega opredeli kot občutje »mysterium tremendum et fascinans«, gre za občutje grozljive skrivnostnosti, ki nas privlači. Doživetje prinaša vznesenost, očaranost, spoštovanje, občutek skrivnostnosti, nadmoči in misterija. V kolikor smo v preteklosti objekte religioznega prisvajanja⁶ iskali v naravi in so pomenili človekovo nemoč proti nadnaravnem, se danes, po mnenju Kerševana (2011, 102), pojavljajo drugje. »[D]anes tisto neobvladljivo, nepredirno in skrivnostno ni človekova nemoč, temveč moč, ni človekova odvisnost in nesvoboda nasproti naravi, temveč njegova svoboda (oziroma občutek svobode), ne omejenost človekovega jaza, temveč njegov obstoj in temelj ...«. Kot smo že ugotovili, lahko razliko med svetim in profanim ugotovimo le prek odnosa ljudi do nekega objekta, ne pa ob analizi objektov samih. Naše videnje predmeta je torej tisto, ki mu podeljuje višji status, status svetega. V kolikor slednje apliciramo na potrošno kulturo, lahko vidimo, da potrošno blago prav tako lahko vzbuja občudovanje, občutenje fascinacije, skrivnostnost in je v veliko primerih nerazpoložljivo. Slednje bi lahko razumeli kot dejstvo, da realnost nikoli ne doseže naših fantazij in naša imaginacija vedno presega podobo izdelka, za katerega nakup smo se odločili. Naša ideja je tako v realnosti nerazpoložljiva.

Sama religioznost se je v veliki meri spremenila, posvetna območja so se sakralizirala in človek je proizvedel svoje svetosti. Zagotovo nekaterih primerjav ne moremo razumeti dobesedno in jih ponekod lahko razumemo v večji meri kot metafore, toda kljub temu menim, da ima proces potrošnje mnoge religijske značilnosti. Kot je že pred desetletji rekel Glenn Vernon, »specifične religije so prišle in odšle, spremenile so se zelo počasi ali zelo hitro, vendar kolikor vemo, je bila religija vedno prisotna v človeški družbi« (1962, 45). Prisotna je tudi danes, le da prevzema veliko različnih oblik, sama menim, da je ena od njih »religija potrošništva«. Versko življenje se je danes osvobodilo cerkvenih okvirov in zaživelo v obliki, ki tradicionalnim skupnostim ni bila znana. Religija se v visoki moderni ni izgubila, temveč je zgolj spremenila svoj obraz. Kerševan (2011, 107) se v okviru sprememb znotraj tradicionalno religiozne strukture sprašuje, ali bo nemara ostala zgolj še »religiozna praksa v ožjem pomenu besede (doživljanje skrivnostnega), ki pa se ne bi pojavljala kot element

⁶ Po Kerševanu (2011, 55) religiozno prisvajanje pomeni doživeti nek objekt kot nekaj radikalno drugega, skrivnostnega in brezpogojnega.

posebne, relativno fiksirane in samostojne religiozne strukture temveč kot element različnih drugih človeških praks in parcialnih struktur«. Verovanje človeka se je premaknilo v njegovo zasebno sfero in postalo rezultat njegove izbire, potrošniške izbire. Potrošnja nas povezuje s sodobnimi miti današnjega časa – miti o sreči, uspehu, lepoti in bogastvu. In prav na tej točki posameznik izkusi sveto, skozi sanjarjenje in posedovanje izdelkov, ki so nabiti s simbolnimi pomeni in predstavljajo pot za uresničitev sodobnih mitov. Sodobni miti niso zgolj miti, potrošna kultura nas prepričuje, da lahko postanejo naša realnost.

6 ZAKLJUČEK

Izhajali smo iz predpostavke, da potrošna kultura v sodobni družbi deluje kakor religija v tradicionalnih družbenih ureditvah. Sama potrošnja namreč presega golo zadovoljevanje potreb in sodobnemu človeku predstavlja način osmišljanja odnosov z drugimi ljudmi, zagotavlja članstvo v imaginarni skupnosti in navsezadnje nudi pot do njegove identitete. Podobno kot religija mu ponuja razlago smisla in občutek varnosti in konsistence v sicer kaotičnem svetu. Vpogled v religijske dimenzije nam je razkril, da imata religija in potrošna kultura mnoge skupne točke. Potrošnja nas skozi oglaševanje, ki uteleša temeljne sodobne mite, povezuje s svetim. Ritualno vedenje potrošnika v templjih potrošnje pa še dodatno manjša razliko med vernikom in sodobnim potrošnikom. Vendarle pa lahko sklenemo, da potrošna kultura ne more nadomestiti vloge, ki jo ima religija. Lahko jo razumemo zgolj kot alternativo, eno od možnosti, med katerimi sodobni potrošnik lahko izbira. Morda bi morali naše izhodišče preobrniti in se vprašati, ali je morda naš odnos do religije postal potrošniški? Morda ni potrošna kultura tista, ki deluje kakor religija, temveč religija v večji meri prevzema vzorce, značilne za potrošništvo? Je religija postala potrošno blago?

Nedvomno proces ni linearen in niti religije niti potrošne kulture ni moč vzeti za izhodišče, oba sistema se namreč prepletata in prispevata svoj delež v življenje sodobnega posameznika. »Ohlapni, 'asociativni' status identitete, možnost 'nakupovanja', izbiranja in odlaganja človekovega 'pravega jaza' ter 'premikanja' – naj je to v analitikovih očeh pristno ali dozdevno – v današnji porabniški družbi pomeni svobodo. Porabniška izbira je zdaj vrednota sama po sebi« (Bauman 2002, 112). Posameznik ima možnost vzeti tisti kos, katerega želi in sam

oblikovati celoto. Tako z religijskega področja kakor tudi v potrošni kulturi lahko vzame tisto, kar potrebuje za formiranje življenjskega stila in življenja na sploh. Kerševan (2011, 99) meni, da skušajo verniki sprejeti od cerkve samo tisto, kar jih ne ovira in ne povzroča konfliktov v življenju. Do cerkve zavzamejo enak odnos kot do drugih ustanov – potrošniški odnos, kjer cerkev predstavlja servis za opravljanje določenih uslug. »Tradicionalno pojmovanje osebne religioznosti kot sprejemanja zgolj enega koherentnega sistema ali kot osebnega doživljanja, ki se izraža zgolj v enem religioznem sistemu, postaja sporno« (Kerševan 1975, 248). V kolikor je bila ta ideja sporna pred leti, ko jo je avtor zapisal, je danes postala že nesprejemljiva. Vsi sistemi so avtonomni in prav tako, kot religija ne more zasenčiti vloge potrošne kulture, tudi slednja ne more iztriti iz življenja ljudi nekaj, kar je tam prisotno že tisočletja. Kot primer sožitja potrošne kulture in religije velja izpostaviti ZDA, ki so tako rekoč model potrošniške družbe, obenem pa beležijo visoko stopnjo religioznosti prebivalcev. Religijska pripadnost je tudi danes osrednji del njihove identitete. Tradicionalna in sekularna religioznost se ne izključujeta, bolje rečeno posameznik je prvo prilagodil svojim potrebam ter našel svetost in navdih na področjih, ki so osrednjega pomena v visoko moderni družbi. »Sveto se je umaknilo iz svojega običajnega okolja in stopa po profanem tlaku« (Höhn 1989, 362). V kolikor bo tradicionalna religija ali bolje rečeno cerkev želela ponovno imeti dominantno vlogo, se bo morala usmeriti na »tostranstvo« in posamezniku zagotoviti oporo in okvir za življenje tukaj in zdaj. Morda tiči uspeh »religije« potrošništva prav v tem, da ne izključuje ostalih posameznikovih verovanj in obenem ponuja odrešitev že v tem življenju.

7 LITERATURA

- Barbero, Martin Jesus. 1997. Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures. V *Rethinking Media, Religion, and Culture*, ur. Stewart M. Hoover in Knut Lundby, 102–116. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: *cf.
- Belk, Russell. 2001. Materialism and the Making of the Modern American Christmas. V *Unwrapping Christmas*, ur. Daniel Miller, 75–104. Oxford: Clarendon Press.
- Cambell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Carrier, James. 2001. The Rituals of Christmas Giving. V *Unwrapping Christmas*, ur. Daniel Miller, 55–74. Oxford: Clarendon Press.
- Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: Sage publications.
- Črnič, Aleš. 2001. Teorija in praksa definiranja religije. *Teorija in praksa* 37 (6): 984–1003.
- Dittmar, Helga. 2008. *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. East Sussex: Psychology Press.
- Douglas, Mary in Baron Isherwood. 1996. *The World of Goods*. London, New York: Routledge.
- Durkheim, Emile. 1995. *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: The Free Press.
- Featherstone, Mike. 1998. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti. Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki* 26 (189): 189–206.
- Flere, Sergej in Marko Kerševan. 1995. *Religija in sodobna družba: Uvod v sociologijo religije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Höhn, Hans Joachim. 1989. Religija velemesta: Sociološke »glose« nove religioznosti. *Znamenje. Revija za teološka, družbena in kulturna vprašanja* (4): 362–366.

Jambrek, Peter. 1979. Miti in rituali. V *Uvod v sociologijo. Knj. 2, Oblike združevanja in kulture*, ur. Peter Jambrek, 282–292. Ljubljana: Univerzum.

Kerševan, Marko. 1975. *Religija kot družbeni pojav*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

--- 2011. *Sociologija-Marksizem-Sociologija religije: Izbrani spisi*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.

Kos, Drago. 1998. Genealogija potrošnje. *Časopis za kritiko znanosti. Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki* 26 (189): 21–30.

Leeming, David in Margaret Leeming. 1994. *A Dictionary of Creation Myths*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Luckmann, Thomas. 1997. *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.

--- 2007. *Družba, komunikacija, smisel, transcendenca*. Ljubljana: Študentska založba.

Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press.

Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti. Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki* 26 (189): 117–130.

--- 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

Marx, Karl. 1969. Prispevek h kritiki Heglove pravne filozofije. Uvod. V *Izbrana dela v petih zvezkih. 1. zvezek*, Karl Marx in Friedrich Engels, 189–208. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Mazur, Eric Michael in Tara K. Koda. 2001. The Happiest Place on Earth: Disney's America and the Commodification of Religion. V *God in the Details: American Religion in Popular Culture*, ur. Eric Michael Mazur in Kate McCarthy, 299–315. New York, London: Routledge.

- Miller, Daniel. 1995. Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction V *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, ur. Daniel Miller, 1–57. London: Routledge.
- Murdock, Graham. 1997. The Re-Enchantment of the World: Religion and the Transformations of Modernity. V *Rethinking Media, Religion, and Culture*, ur. M. Stewart Hoover in Knut Lundby, 85–101. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Otto, Rudolf. 1993. *Sveto: O iracionalnem v ideji božjega in njegovem razmerju do racionalnega*. Ljubljana: Nova revija.
- Ritzer, George. 2005. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge.
- Rothenbuhler, W. Eric. 1998. *Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. London: Sage publications.
- Rycenga, Jennifer. 2001. Dropping in for the Holidays: Christmas as Commercial Ritual at the Precious Moments Chapel. V *God in the Details: American Religion in Popular Culture*, ur. Eric Michael Mazur in Kate McCarthy, 139–153. New York, London: Routledge.
- Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage Publications.
- Schudson, Michael. 1993. *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. London: Routledge.
- Slater, Don. 1997. Consumer Culture and the Politics of Need. V *Buy This Book*, ur. Mica Nava in drugi, 8–33. London: Routledge.
- Smart, Ninian. 1998. *World's religions*. Cambridge: University Press.
- Smrke, Marjan. 1996. *Religija in politika: spremenbe v deželah prehoda*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2000. *Svetovne religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Third edition*. New York: Prentice Hall.

Stark, Rodney in William Sims Bainbridge. 2007. *Teorija religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti. Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki* 26 (189): 103–116.

--- 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vernon, Glenn M. 1962. *Sociology of Religion*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Weber, Max. 2002. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.