

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Radović

Semiotika mode in stila v sferi političnega

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Radović

Mentor: izr. prof. dr. Jernej Pikalo

Semiotika mode in stila v sferi političnega

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Semiotika mode in stila v sferi političnega

Popularna kultura, potrošnja 21. stoletja, postmoderna logika politične in kulturne potrošnje, globalizacija, komodifikacija ter nenazadnje tudi politični marketing so vplivali na celoto sprememb, ki posredno vplivajo tudi na razvoj politike kot blagovne znamke. Delo je usmerjeno v preučevanje različnih teoretskih fokusov in diskurzov, ki so zaznamovali potrošnjo družbo 21. stoletja. Osrednja analiza sloni na teoriji razrednega habitusa, katere avtor je Pierre Bourdieu. Avtor tako za določevalca razrednega položaja uporabi okus. Podobni teoretski fokus smo skušali pokazati tudi preko Gramscijeve teorije politično kulturne hegemonije. S podrobnejšo analizo globalizacije, komodifikacije ter politične identitete smo skušali prikazati, da sta pojma moda in stil v svojem jedru pravzaprav pojma politike in političnega.

V nadaljevanju diplomsko delo prikazuje razvoj v poglavju modnopolitične spektakularizacije in stilizacije ameriške politike. Sama osebnost in podoba politika/e je bila skozi diplomsko delo tako postopoma zgrajena na diskurzu politične »pop« persone, ki svojo volilno logiko in moč prilagaja stilistični in poblagovljeni logiki postmoderne revolucije. Preko le-te se postopoma uveljavlja tudi politik(a) kot blagovna znamka, ki dobiva lastno, stilsko dovršeno in potrošnjo podobo, ki je plod marketinških gurujev, PR gverile in vse večje medijske (de)politizacije prostega trga.

Ključne besede: postmoderna, popularna kultura, razredni habitus, globalizacija, komodifikacija.

Semiotics of Fashion and Style in the Sphere of Politics

Popular culture, consumption in 21st century, postmodern logic of political and cultural consumption, globalization, commodification and political marketing have all had an influence on the totality of changes which have indirectly impacted development of politics as trademarks. This paper is focused towards the study of different theoretical approaches and discourses which had major impact on the society of mass consumption society in the 21st century. Central analysis is based on Pierre Bourdieu's theory of class habitus. He defines taste as the focal point of class habitus. Similar theoretical focus was also shown through Gramsci's theory of political and cultural hegemony. With somewhat more detailed analysis of globalization, commodification and political identity, we have tried to show that fashion and style are in their sense basically political subjects. This proposition was developed in the American politics and stylisation of it also. Through this paper we have discovered that identity, image and personality of politics is being built around the discourse of the "pop" person. Election logic and power are being created in the same fashion, that is, through the stylistic and commodified logic of the postmodern revolution. Through this logic, based on PR and marketing services in politics establishing itself as a trademark with its own stylized and "consumable" image.

Key words: postmodernism, popular culture, class habitus, globalization, commodification.

Kazalo

1	Uvod.....	5
2	Popularna kultura in potrošnja 21. stoletja.....	7
2.1	Antonio Gramsci in koncept politično kulturne hegemonije	7
2.2	Postmoderna logika politične in kulturne potrošnje.....	9
2.2.1	Značilnosti postmoderne	9
2.2.2	Potrošniška družba v postmoderni	10
2.2.3	Politična ekonomija znaka in Jean Baudrillard	11
2.2.4	Pierre Bourdieu: Politika in potrošnja kot družbena diferenciacija	12
2.2.5	Razredni habitus, življenjski stil in popularni diskurz	14
2.2.6	Družbenopolitični prostor kot polje simbolnih bojev	16
3	Globalizacija, komodifikacija in identiteta	20
3.1	Komodifikacija kot nov način globalne produkcije neoliberalizma	21
3.2	Razširjena komodifikacija.....	22
3.3	Kapital potrošnje	23
4	Politični marketing	26
4.1	Politično oglaševanje.....	26
4.2	Osebnost in podoba politik(a)	27
4.3	Pomen mode in stila v sferi političnega	28
5	Modnopolitična spektakularizacija in stilizacija ameriške politike	31
5.1	»Reaganizacija« kot modnopolitični spektakel.....	31
5.2	»Vetoizacija«, George Bush in mini krila.....	32
5.3	Bill Clinton in omadeževana modra obleka	33
6	Politična filozofija mode in stila	35
6.1	Filozofi o modi in stilu	36
7	Zaključek.....	39
8	Literatura	41

1 Uvod

Oblikovanje identitet v visokem kapitalizmu ali pozno moderni zahodni družbi je vedno bolj stvar individualnih izbir. Pa je temu res tako? Ali se zdi, da je to zgolj še ena izmed mnogih modnih muh ali manier 21. stoletja? Že od nekdaj ljudje spreminjajo svojo podobo, oblačenje pa je le eden od mnogih načinov dokazovanja suverenosti identitet. Tako imajo oblačila/stil/moda, poleg funkcionalne vrednosti, tudi simbolno vrednost in slednja danes prehaja v vse bolj politično vrednost. Tako moda, kot oblačenje in obleka namreč sestavljajo sodobne označevalne sisteme. Preko teh sistemov predstavljajo način doživljanja in razumevanja družbenega sveta, obenem pa so sredstva preko katerih posamezniki in družbene skupine sporočajo svoj položaj in razmerja moči v družbenih odnosih. Menimo, da je zunanji videz ključni element v konstrukciji politične identitete in tako sodi v posebno zvrst komuniciranja pripadnosti. Načini na katere se politične osebnosti kažejo, so vedno bili in bodo, načini na katere se konstruira, sporoča in producira konstelacije političnih sil.

Preko procesa konstrukcije identitete bomo skušali pokazati hiperrealnost politike, kjer simbolna podoba, ki naj bi predstavljala realnost, le-te ne predstavlja, temveč konstruira. Kar je prikazano kot realnost to sploh ni, ampak gre za prodajanje in kupovanje teh podob brez pravih vsebin. Skozi diplomsko nalogo se bomo dotaknili tudi polja kulturne sfere oziroma kulturne industrije (kot vseobsežne posledice turbokapitalizma in hiperkomodifikacije) in kako je slednja razširila predmet delovanja tudi na sfero političnega.

Za teoretski okvir nam bo služilo predvsem Gramscijevo dojetje hegemonije, podrobneje bomo skušali analizirati tudi Baudrillardov znak politične ekonomije ter Bourdiejev koncept razrednega habitusa in (post)modernega potrošnika. Skušali bomo pokazati, da preko popularnih ideoloških elementov danes gradimo tudi politično identiteto, kjer konstruiramo sami sebe. Na tem mestu bomo polemizirali, da lahko danes enačimo proizvodnjo simbolov v potrošnji kulturi ter politični kulturi 21. stoletja. Simbol se je »odlepil« oziroma se je »razrasel« nad proizvod in predstavlja bistvo identitetnih odnosov. Naša hipoteza je natančnejše pojasnjevanje procesa, skozi katerega politika postane blagovna znamka, ko se le-ta skuša uveljaviti kot novi proizvod za prodajo in tako vstopa na globalne trge, ki so prežeti z nenehno nastajajočimi in umirajočimi komodifikacijami. Naše spoznanje, ki ga bomo skušali prikazati pa je, da sodobne politične identitete pod vplivom mode, stila in

estetizacije postajajo vse bolj površinske in grajene predvsem na simbolnih konotacijah. Prav na koncu naloge se bomo dotaknili tudi identitetnega presežka politike kot idealnega tipa novega simbolnega zasuka. Skušali bom pokazati, da simbolni zasuk ostaja ohranjanje statusa quo preko prodajanja političnih podob in imaginacij. Obenem se bomo osredotočili tudi na fuzijo politične in popularne kulture, ki se čedalje bolj meša z elementi družbenopolitične moči 21. stoletja.

Do odgovorov na zastavljeno hipotezo in vprašanja bomo skušali priti prek analize in interpretacije sekundarnih virov. Sekundarno analizo bomo nadgradili s kritično komparativno analizo monografskih publikacij in strokovnih člankov. Prav tako sta uporabljeni diskurzivna analiza ter semiotika kot del metodologije opazovanja posameznih postmodernih fenomenov. Diplomsko delo je razdeljeno na tri sklope. V uvodu je predstavljen cilj oz. hipoteza. V osrednjem delu, ki bo zajemalo tudi podpoglavja, bomo skušali sistematično analizirati osrednjo temo diplomskega dela, torej zmes potrošniške družbe, politične kulture ter političnega oglaševanja ter navsezadnje vpliv globalizacije in komodifikacije znotraj produkcijskih odnosov. Na podlagi pridobljenih podatkov bomo v zadnjem delu kritično povzeli obdelano tematiko in tako skušali ugotoviti (ne)veljavnost postavljene hipoteze. Prav tako bom v sklepu poskušali podati koristne smernice za nadaljnje študije tozadevne tematike.

2 Popularna kultura in potrošnja 21. stoletja

Prakse estetizacije potrošniškega blaga so v veliki meri povezane s strukturno transformacijo gospodarstva iz fordističnega modela množične proizvodnje v postfordistično, specializirano, fleksibilno proizvodnjo za heterogene, diferencirane potrošniške skupine ter z vzponom in povečanim vplivom kulturnih in političnih posrednikov, ki so zaposleni predvsem v oglaševalskih, oblikovalskih, marketinških in sorodnih poklicih. Prav ti kulturni posredniki igrajo danes ključno vlogo pri povezovanju proizvodnje in potrošnje, saj poskušajo ekonomske izdelke in storitve povezati s posebnimi simbolno kulturnimi pomeni ter jim tako dodati dodatno vrednost »it« izdelka. Svojo ekspertizo o simbolni proizvodnji torej uporabljajo, da naredijo izdelke in storitve pomenljive ter vrednostno pristranske, pri čemer se prilagajajo tako ekonomskim kot strateškim zahtevam proizvajalcev, kot kognitivnim, kulturnim in navsezadnje političnim zemljevidom potrošnikov (Bulc 2004, 7).

2.1 Antonio Gramsci in koncept politično kulturne hegemonije

V polju političnega in kulturnega je razmerja moči zanimivo opisal italijanski teoretik marksističnega nazora Antonio Gramsci. Po Gramsciju je hegemonija političnega koncept, ki se je razvil zlasti zato, da zapolni in nadomesti socialistične ali družbene revolucije v kapitalističnih demokracijah (Storey 2003).

Gramsci je mnenja, da je koncept hegemonije uporabljen kot tak, ki se nanaša na stanje v procesu samem. V slednjem pa prevladujoči razred, ne toliko vlada družbi, ampak jo bolj vodi skozi vajo moralnega in intelektualnega vodstva. Ravno ta odnos pa sproducira situacijo v kateri se interesi enega, vladajočega razreda zreducirajo oziroma prepoznajo kot univerzalni interesi celotne družbe. V tem oziru je hegemonija uporabljena za družbo, ki kljub velikim pritiskom in izkoriščanju dosega visoko stopnjo konsenza. Po Gramsciju je hegemonija organizirana s strani tistih, ki jih avtor označuje kot organske intelektualce, ki se od ostalih razlikujejo predvsem po svoji družbeni funkciji. Organski intelektualci delujejo kot družbeni oblikovalci določenega razreda. Le-temu dajo homogenost in zavedanje, ne samo v ekonomski sferi, ampak tudi na širšem družbenem in političnem področju. Podobnega mnenja je v delu z naslovom *Pravni ideološki aparat države* tudi Louis Althusser (v Althusser 2000), ki v ta krog ne vključuje zgolj intelektualcev, ampak tudi družino, množične medije, izobrazbo, religijo ter navsezadnje proizvode kulturne industrije. V zgodnjih sedemdesetih

letih je koncept hegemonije v britanske kulturne študije sproduciral ponovno razmišljanje o politiki popularne kulture. Tako je bila kultura dojeta kot ključ za produkcijo in reprodukcijo hegemonije. Kapitalistične industrijske družbe so bile sedaj razumljene kot družbe neenakosti, predvsem na konceptih kot so rasa, etnija, spol, generacija, spolna usmerjenost in družbeni razred. Ravno popularna kultura pa je ena izmed ključnih polj, kjer se te razlike rodijo in tekmujejo. Tako je popularna kultura arena bojev in pogajanj med interesi predominantnih skupin in podrejenih skupin (Storey 2003).

Koncept hegemonije je preoblikoval dva koncepta britanskih kulturnih študij in ju razdelil na dve tradiciji:

- Prva tradicija vidi popularno kulturo kot kulturo, na katero vpliva kapitalistično usmerjena kulturna industrija. Ta kultura je zgolj kultura dobičeka in ideološke manipulacije. Tako je popularno politična kultura dojeta na tem mestu kot struktura.
- Druga tradicija vidi popularno kulturo kot kulturo, ki je vzniknila »od spodaj navzgor«, torej popolnoma nepredvideno in spontano. Tu je kultura dojeta kot avtentična, folk kultura, kultura delavskega razreda ali subkultura – glas ljudstva. Tu igra kultura dejavnik učinka, lahko tudi dejavnik napora in moči (Storey 2003).

Toda z Gramscijevega vidika ni popularna kultura ne prva ne druga tradicija, ampak je zmes obeh, je kompromisno ravnotežje obeh tradicij. Lahko bi rekli, da gre za kontradiktorno zmes »nad« in »pod«, komercialnega in avtentičnega, upora in dominacije ter strukture in učinka. Tako ljudje delamo kulturo in smo narejeni preko nje oziroma skozi njo, s pomočjo zmesi struktur, učinkov, naporov in (političnih) moči.

Ker je tema diplomskega dela precej široko zastavljena smo v tem poglavju želeli obravnavano temo prikazati z nekolikanj kulturološko obarvanim vpogledom. Srž zaključenega podpoglavja gre iskati v konceptu hegemonije nadvlade kulturnega nad političnim.

2.2 Postmoderna logika politične in kulturne potrošnje

Potrošnja v postmoderini zaznamujeta vzpon postfordističnega načina proizvodnje in globalizacija. Živimo v postmoderini kulturi, ki je neskončna kultura podob, oropanih pravega smisla. Gre za družbo, v kateri posameznik kot subjekt izginja v množici, realnost pa se spreobrača v realnost znakov in simbolov.

2.2.1 Značilnosti postmoderne

Obdobje postmoderne je zaznamovano s številnimi značilnostmi, ki jih bom skušala predstaviti v naslednjem značilnostnem sklopu:

- Nezaupanje do celostnorazlagalnih sistemov (političnih, filozofskih, znanstvenih, humanističnih, itd.)
- Estetizacija blagovnega sveta
- Poblagoavljenje estetike
- Medijsko posredovane izkušnje
- Spajanje visoke in popularne kulture
- Prepletanje umetnosti in vsakdanjega življenja
- Prevlada simbolne vrednosti dobrin nad njihovo uporabno vrednostjo (Bulc 2004).

Frideric Jameson in sodobni nasledniki marksističnih kritik množične družbe razumejo postmodernizem kot kulturno logiko sodobnega, korporativnega kapitalizma, posmodernistično umetnost pa kot rutinirano, neradikalno in komercialno, pri čemer poudarjajo, da sta njen emancipatorni potencial in globino (etiko), ki sta bila pri zgodovinskih avantgardah še prisotna, danes zamenjala tržna naravnost in površinskost oziroma estetika (Bulc 2004, 10). Prav tako je postmoderna družba preplavljena z zastojem, slabitvijo, razuzdanostjo, entropijo, stagnacijo in nenazadnje ustavitvijo (Jameson 2001, 33).

Z vzponom novih oblik tehnologije in informacijskih inovacij naj bi družba 2. polovice 20. stoletja postala postindustrijska družba, k temu pa strokovnjaki prištevajo še široko industrializacijo družb, razvoj znanosti in tehnologije, urbanizacijo ter moderno nacionalno državo. Postmoderne potrošniške družbe so zaznamovane tudi z veliko stopnjo tehnološko-ekonomskega determinizma. Ravno tako današnjo družbo zaznamuje prevlada podob nad besedami. Scott Lash (v Bulc 2004, 52) pravi, da v postmoderini figuralni estetiki namesto

besed začnejo kot označevalci prevladovati podobe, ki v nasprotju z besedami ali izjavami označujejo ikonsko, torej preko podobnosti z referenti. Potrošni izdelki za potrebe novih tipov potrošnikov so postali vse bolj destandardizirani, estetsko izpopolnjeni in simbolno ovrednoteni. Estetizacija poblagovljenega sveta, kjer je vse podrejeno pravilom trga, je sedaj postala ključna dimenzija nove faze modernizacije. Funkcionalne značilnosti blaga so se vse bolj umikale, na njihovo mesto pa so vstopale estetske in simbolne kvalitete. Tako vemo, da je ta trditev popolnoma zanesljiva, saj simbolno prevladujočo podobo sveta najdemo danes povsod. Če se osredotočimo zgolj na »limited edition« proizvode, proizvode megakorporacij, ki se podajajo v simbiozno sodelovanje z znanimi kreatorskimi imeni (Jean Paul Gaultier za Evian, Madonna za H&M, Karl Lagerfeld za Coca Colo Light, Ora Ito za Gorenje, Phillipe Starck za Villeroy & Boch, Anish Kapoor za Bulgari ipd.), in tako ustvarjajo fuzijo posmoderne simbolnoznakovne logike.

2.2.2 Potrošniška družba v postmoderni

Danes je govora o treh najpogostejših teoretsko analitičnih osmislih potrošniške družbe v postmoderni:

1. Frideric Jameson in zgodnji James Baudrillard, ki zagovarjata tezo o apokaliptičnih posledicah potrošniške družbe, ter kritizirata naraščajočo moč globalne kapitalistične proizvodnje.
2. Pierre Bourdieu in Thorstein Veblen. Prvi vidi potrošniške prakse kot kulturni fenomen, drugi vidi razkazovalno potrošnjo kot indikator družbenega statusa.
3. Georg Simmel pa se je lotil predvsem sodobnejših raziskav potrošnje, ki v nekaterih potezah sledijo konceptualizaciji mode. Prav tako meni, da družba ni več ekonomsko determinirana in hkrati vidi v teoriji užitkov potrošnje emancipatoren potencial porabe oziroma trošenja (Bulc 2004, 56).

2.2.3 Politična ekonomija znaka in Jean Baudrillard

Avtor je znan predvsem po pesimističnih analizah potrošnje v posmoderni dobi. Potrošnja je danes bolj pomembna zaradi njene simbolne in ne uporabne vrednosti. Baudrillard marksistično kritiko ideologije potrošniške družbe cepi s semiologijo, da bi lahko pokazal, da je potrošnja v svojem bistvu predvsem manipulacija znakov. Po avtorjevem mnenju sta dobrina in znak združena v celoto in tako živimo v času potrošnje znakov.

Avtor na novo premišlja oz. osmišlja (čeprav podobnost meji na Marxovo alienacijo dela) osrednje mesto potrošnje nad proizvodnjo. Potrošnjo razume kot sistem znakov, potrošne dobrine pa kot poseben znakovni sistem, katerega pomen se močno razlikuje od pomena posameznega proizvoda kot takega. Zdi se mu, da je posameznik v potrošnjo ujet. Baudrillard meni, da kapitalizem ne usmerja posameznika k potrošnji določenih dobrin, temveč k popolni vključitvi v potrošniško družbo s sprejemanjem njenih norm obnašanja in delovanja.

Tako potrošniška družba pomeni indoktrinacijo posameznikov v potrošnjo ter predstavlja pomemben način socializacije »suverenega« posameznika (Bulc 2004, 57–58). Če na kratko povzamemo avtorjeve ugotovitve, kaj kmalu ugotovimo, da potrošnja nima več opraviti z užitki, temveč z institucionaliziranimi in racionalnimi normami in dolžnostmi potrošniških praks, ki jih strogo nadzorovani in obvladovani, če ne že disciplinirani posameznik, zamenjuje z užitkom. Prav tako gre za substitucijo realnega z znaki realnega in tako postaja naša realnost zgolj proizvod oziroma posledica učinka znakov.

Podobno trdi tudi Dušan Rutar, ki meni, da tudi najbolj odbite reči nikogar več ne motijo, kaj šele šokirajo, saj so del vsakdanje družbe spektakla. Nasprotno, ljudje sprejemajo take situacije s spokojnostjo, saj osebnosti niso več odtujeni ljudje, ampak je osebnost kratkomalo razpadla. Tako je po Rutarjevem mnenju postmoderna družba, kot precedenčen in neprimerljiv primer družbe totalitarizma, ki se preko reletivizacije neskončnosti kaže v njenem popolnem uničenju. Sledeč Adornu in Horkheimerju, Rutar meni, da se je sodobna kultura, sama dodajam tudi politiko, spremenila v posel, ki retroaktivno oblikuje in proizvaja ljudi ter njihove lažne potrebe, ki jih ti prepoznajo, kapitalizem in demokracija pa jih potem z veliko hitrostjo lahko potešita in zadovoljita. Ljudje postajajo podobni »potrošnikom žetonom«, ki se utelešajo v atomiziranih posameznikih, katere je preko potreb lahko nadzirati in se počasi, a vztrajno spreminjajo v ugodju utopljene in molčeče množice (Rutar 2001).

2.2.4 Pierre Bourdieu: Politika in potrošnja kot družbena diferenciacija

Pierre Bourdieu velja za enega izmed osrednjih predstavnikov t.i. kulturnega obrata v družboslovju, ko je kultura oziroma odnos med kulturo in družbo, kot predmet, raziskovanja zasedel eno izmed osrednjih mest v sociologiji (Bulc 2004, 76).

Bourdieu se je v svojem odmevnem delu z naslovom *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* temeljito lotil analize družbenih praks, kjer se posamezniki vedejo ekonomično, torej kopičijo kapital in na podlagi tega skušajo povečati dobiček. Vsi posamezniki delujejo v družbeno političnem prostoru, ki ga sestavljajo različna polja okusov, norm, diferenciacij ter navsezadnje znakov. Polja avtor metaforično razume kot trge, ki vsebujejo lastno regulacijsko logiko, na katerih skušajo posamezniki svoj kapital akumulirati in vnovčiti. Polja so zaradi sebi lastnih mehanizmov delovanja avtonomna, obenem pa so umetna in arbitrarna družbena konstrukcija, saj pravila, po katerih se v njih »igra«, določajo tisti posamezniki in družbene skupine (razredi), ki imajo znotraj polja največjo količino ustreznega kapitala in s tem največ družbene moči.

Ko se torej Bourdieu v skladu z zgornjim razmišljanjem sprašuje, če so razredi izmišljotina sociologov ali pa obstajajo tudi v realnosti, poudari, da je odgovor na to vprašanje vedno utemeljen s politično izbiro. Tako meni, da politične teorije, ki se trudijo »proizvajati« razrede v obliki objektivnih meril, delujejo po enaki logiki kot vsaka simbolna produkcija, pri čemer so te razredotovorne politične teorije uspešne, če družbeni akterji, na katerih enotnost apelirajo, prevzamejo tovrstno razumevanje lastnega družbenega položaja. Razred lahko potemtakem obstaja le v primeru, če ima svoje zastopnike na nivoju simbolne konstrukcije (razredne) realnosti (Bourdieu 1984, 70).

Tu pa se je potrebno vprašati kdo so slednji interpreti simbolne konstrukcije na polju političnega, kako so zastopani, kako predominirajo v obstoječem razrednem sistemu, kako svojo moč kažejo preko mehanizmov političnega sistema in ali so tudi oni zgolj kupci/prodajalci kapitalističnega sistema? Gre ponovno samo za podaljšek kapitalističnega stroja ali so pravi politiki, ki svoje ljudstvo bolj ali manj uspešno zastopajo preko (ne)demokratskih mehanizmov? Menim, da je simbolna produkcija samo še v porastu (saj njen vpliv lahko enačimo z vplivom oziroma z uspehom kapitalizma) in tako so tudi »postmoderni politiki in politike« postali plod odlično načrtovanih oglaševalskih kampanj, ki

stavijo predvsem na simboliko kot logiko, ki ji nehote sledijo tudi volivci kupci družbe potrošnje 21. stoletja.

Če se vrnemo k družbeno politični diferenciaciji so za Bourdieuja glavni dejavniki, ki jih posedujejo posamezniki predvsem v različnih oblikah družbene moči, ki se kažejo skozi:

- Ekonomski kapital (materialna lastnina ter denarna sredstva)
- Kulturno informacijski kapital (v obliki kulturnega znanja in kompetenc)
- Socialni kapital (socialno mreženje, povezave in članstvo v skupinah ter navsezadnje socialno poreklo)
- Simbolni kapital (oblika, katero zavzamejo različni tipi kapitala, ko so priznani za legitimne) (Bourdieu 1984, 72).

Družbeni akterji so po družbenopolitičnem prostoru razporejeni glede na celotno vsebino kapitala, ki ga posedujejo. Akterji s podobno sestavo in seštevkom kapitala zavzamejo podoben položaj v družbenopolitičnem prostoru, na sestavo tega kapitala pa po drugi strani vpliva prav družbenopolitični prostor, v katerem se nahajajo. Tako družbena realnost ne more biti niti popolnoma determinirana niti popolnoma nedeterminirana. Družbenopolitični akterji namreč s svojimi reprezentacijami družbenopolitičnega sveta, s svojimi predstavami, dispozicijami in shemami razumevanja okolja, v katerem živijo, prispevajo h konstruiranju razumevanja družbenopolitičnega oziroma k sami konstrukciji sveta. Skozi neskončno delo reprezentacij poskušajo drugim vsiliti svojo vizijo, imaginacijo in podobo sveta v bojih za simbolno prevlado. Toda prav zaradi lastnega položaja v družbenopolitičnem prostoru oziroma v distribuciji različnih vrst kapitala so družbeni akterji zelo različno opremljeni za ta spopad. Šele s simbolno močjo, z uveljavitvijo legitimnosti njihovega lastnega kapitala, lahko v tem spopadu enakovredno sodelujejo (Bourdieu 1984, 75-77).

2.2.5 Razredni habitus, življenjski stil in popularni diskurz

Bourdieu se zavzema predvsem za sociologijo, ki razreda ne bo definirala kot skupek posameznikov z enakim ekonomskim položajem in družbenim statusom, temveč z enakim razrednim habitusom, ki se v družbenopolitičnem življenju pojavlja kot razredni etos ali razredna morala. Na posameznika vplivata tako razredna pozicija kot nanjo vezan življenjski stil, v katerega je posameznik socializiran, kar mu podeljuje podobno, če ne že enako obliko habitusa, kot jo imajo vsi posamezniki, ki so odraščali in se socializirali v podobnih ali enakih pogojih. Iz razrednega habitusa, pomnoženega s posameznikovim kapitalom v okvirih določenega družbenopolitičnega polja, izhaja tudi posameznikov okus kot skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikovo izbiro izdelkov na trgu ali prijateljev in znancev v medčloveških odnosih. Prav tako ta skupek preferenc opredeljuje posameznikovo politično izbiro, politično emancipacijo, ki jo »položi« v roke svojemu voditelju, preko katerega prepozna samega sebe ali širšo družbeno skupino, s katero se lahko poistoveti in se v njej prepozna. Prepozna pa se ravno preko simbolike in znakovnega sistema, ki ga ta skupina ali politika odraža navzven. Različne prakse posameznega akterja ali skupine akterjev, ki so člani istega razreda, se zaradi povezujoče enotnosti habitusa pojavljajo v določeni »stilistični afiniteti«, ki »napravi vsakega od njih za metaforo za vsakega drugega«. Razredni habitus, ki določa življenjski stil in posameznikov okus, tako vzpostavi celosten, identičen razredni okus za določene proizvode in prakse, ki se skozi interakcije med člani razreda, skozi rituale in ceremonije ujemanja nenehno reproducira (Bourdieu 1984).

Bourdieu torej za določevalca razrednega položaja uporabi okus. Tako loči tri vrste okusa, ki jih skozi empirično raziskavo razredov v francoski družbi v šestdesetih in sedemdesetih letih poveže s posameznimi družbenimi razredi:

- Visoki ali legitimni okus, katerega se poslužuje buržoazija
- Sredinski okus, ki ga določa srednji razred
- Popularni okus, ki ga zaznamuje delavski razred.

Pri vzpostavljanju razlik med okusi kot najpomembnejši dejavnik izpostavi izobrazbo. Slednja naj bi posamezniku v povezavi s socialnim poreklom podeljevala kompetenco, ki jo zahteva razumevanje izdelkov visoke kulture. Po drugi strani takšna

kompetenca naj ne bi bila potrebna za razumevanje proizvodov popularne kulture, kar bom v nadaljevanju diplomske naloge sama zanikala. V nasprotju z visoko kulturo, ki izpostavlja prevlado estetike oziroma forme nad vsebino, je popularna kultura za Bourdieuja strogo usmerjena na vsebino (na zgodbo, na preproste čustvene stimulacije), ki je povezana z vsakdanjo realnostjo življenja (Bulc 2004, 79).

Danes lahko trdimo, da je stvar nekoliko kompleksnejša, saj ponekod vidimo spoj, če ne že fuzijo teh razredov. To se danes odraža tudi na polju politike, saj je slednja zaznamovana s personalizacijo, intimizacijo ter individualizacijo popularnega okusa. Tako velja predpostavka, da javno kulturno virtualno proizvaja diskurz o reprezentativnih predstavnikih družbe, torej o idealiziranih, zaželenih ali normaliziranih biografskih »poppolitičnih« modelih. Na polje političnega diskurza počasi, a vztrajno vdira zvezdniški sistem kot metafora za svobodo in moč posameznika. Sodobna kultura sledi univerzalni promocijski logiki, še večji promocijski diskurz vdira v vsa družbena polja, od akademskega pa do političnega (Luthar 2008, 95). Lahko bi rekli, da velja danes popularna kultura za bojni prostor političnega in ideološkega konflikta. Danes smo priča vsesplošni in vseobsegajoči poblagovljeni stilistični revoluciji, ki stilizira tudi politično telo. Politična kultura se prilagaja logiki popularne kulture, ki preko stilistične revolucije vključuje vse večjo estetizacijo, emocionalizacijo in »celebrifikacijo« politike. Intenzivna interakcija med političnim na eni strani in zasebnim in popularnim na drugi je povezana s političnokulturno spremembo, ki ji lahko rečemo tudi deformalizacija ali demokratizacija neformalnosti v družbi. V tem kontekstu so postali politiki del popularne kulture in zabave, saj njihovo zasebno življenje postaja oziroma je že postalo standardni del vsebine ilustriranih revij¹, nastopajo v resničnostnih šovih, razpravljajo z navadnimi državljani na okroglih mizah ali v »talk showih« in tako preko popularnih mehanizmov ohranjajo svojo podobo delovanja, ki jim pride vedno prav, četudi bolj v popularni, kot v politični sferi. Preko vse večje demokratizacije in deformalizacije se metatekstualni obstoj javne persone, ki je dobesedno oborožena s simbolnim kapitalom preoblikuje in vstopa nazaj v polje političnega.

Interakcije med sferami političnega, popularnega in zasebnega se kažejo prvič, v spremembah na področju političnega marketinga in »label« politikov, drugič, v politikovem

¹ Kot del take prakse zagotovo velja omeniti »razburljivo«, zasebno življenje francoskega predsedniškega para Sarkozy – Bruni, pri Italijanih s svojo »hardcore lifting« podobo dnevno šokira S. Berlusconi, pri nas pa denimo »kraljujejo« kratke novičarske opazke zloglasnega portala <http://www.pozareport.si/>.

strateškem uprizarjanju politične identitete in zasebnosti v sferi popularne kulture, in tretjič, skozi tiste nenačrtovane reprezentacije zasebnega življenja v novinarskih razkritjih, ki se kažejo v obliki škandalov, govoric, paparaci fotografij, ipd. Glede na to lahko trdimo, da zasebna sfera postaja vedno bolj pomemben vir iz katerega se črpa upravljanje s politično identiteto, saj se politične vrednote vse bolj utemeljuje v zasebnih vrednotah (Luthar 2008, 96). Ta »navadnost v izrednosti« je danes postala na slovenskih in evropskih tleh prevladujoč diskurz, ki se ga je trdno oprijela populistična gesta, ki je deloma posledica fetišizirane globalizacije kulturne potrošnje, deloma pa posledica mitološkega partnerstva politike in popularne kulture.

2.2.6 Družbenopolitični prostor kot polje simbolnih bojev

Bourdieu razume družbenopolitični prostor kot fuzijo polj, na katerih potekajo simbolni oziroma klasifikacijski boji. Moč posameznih skupin v simbolnih poljih je odvisna od sestave in količine simbolnega, to je družbeno priznanega in s tem legitimnega kapitala, ki ga premorejo. Tako imamo več percepcijskih shem razrednega etosa, ki pa so odvisne predvsem od posameznikovih materialnih zmožnosti. Zaradi teh omejitev pripadniki delavskega razreda vzpostavijo identifikacijo z vrednotami skromnosti in grobosti ter tako razvijejo »okus nuje«. Srednji razred je mnogo bolj zavezan simbolni potrošnji, zaznamovani so s strategijo imidža, saj nenehno strmijo k vzponu v višji razred, a pripadniki buržoazije ta okus razkrinkajo kot cenen in malomeščanski.

Za buržoazni razred je pa po drugi strani značilna zavestna stilizacija življenja², ki se kaže v namerni kultivaciji določenih okusov, s katero »spremenijo osnovne dispozicije življenjskih stilov v sistem estetskih principov, objektivne razlike v izbirne distinkcije, pasivne opcije v zavestne izbire (Bourdieu v Bulc 2004, 80).

Specifičen objektivni položaj v družbenem prostoru torej buržoaziji omogoča, da neobremenjeno razvija življenjski stil, ki ni zavezan nuji in odrekanju, temveč svobodi izbire in dojetju lastnega življenja kot umetniškega projekta. Na ta način skuša buržoazija vseskozi vzpostavljati monopol nad definicijami lepega, odličnega in dobrega (Bulc 2004, 80-81).

² Sintagmo *stilizacija življenja*, tako kot pojma *habitus* in *življenjski stil*, Bourdieu povzema po Maxu Weberu; glej Luthar (1992:76-78) ali Škerlep (1998).

Bourdieujevo razmišljanje je torej pomembno, saj nam kaže, da se moč v vsakdanjem življenju ne kaže nujno v obliki materialnega bogastva ali fizičnega nasilja, temveč lahko obstoji kot simbolno nasilje, ki ga nad podrejenimi izvajajo tisti, ki premorejo največ simbolne moči (Eagleton 1994, 224).

Po drugi strani Bonner in Du Gay (1992) menita, da so ljudje ko so konstituirani kot potrošniki, konstituirani v nov režim jaza – potrošniški jaz – ne morejo nadaljevati z življenjem na drug način, kot da se uskladijo z logiko trga, ki jo družbenokulturni posredniki in dominantni družbeni razredi že živijo. Tako se privilegirane družbene skupine od podrejenih razlikujejo vsaj po eni lastnosti.

Slednja se kaže v tem, da privilegirane družbene skupine/razredi premorejo dovolj ekonomskega, političnega in kulturnega kapitala, da sodelujejo v izgradnji lastne estetizirane identitete, kar je vidno preko različnih praks potrošniške izbire (dom, družina, kariera, ipd.). Medtem ko deprivilegirane skupine o tem lahko sanjarijo in »občudujejo« vsiljeno simbolno logiko razmišljanja, ki se jim podaja preko predominantnih družbenih skupin. Tako čas, ki naj bi bil namenjen lastnemu kopičenju simbolnega kapitala raje zabijajo, hote ali nehote, v slabo plačanih službah in megalomanskih potrošniških kompleksih, kjer kupujejo »substitute«, ki so jim cenovno dosegljivi. Ker pa subjektive izbire niso povezane zgolj s poklicnim položajem ali razredom, temveč so odvisne od lastnih subjektivih izbir, je možno govoriti tudi o novih identitetah, ki se pojavljajo na pragu 21. stoletja.

Eden prvih teoretikov, ki je tovrstno individualizacijo družbenopolitičnega kompleksno razdelal, je Ulrich Beck. V svojem znamenitem delu z naslovom *Družba tveganja*. Na poti v neko drugo moderno trdi, da sodobne družbe, za katere je značilna reflektivna modernizacija, prisilijo posameznika k dejanjem izbire oziroma k reflektivnemu dožemanju sveta okoli sebe. V sam projekt modernizacije je že v osnovi vključen tudi projekt individualizacije družbenega: z razvojem družb iz industrijskih v postindustrijske, se individuumi osvobajajo družbenih form industrijske družbe – razreda, sloja, družine, spolnih položajev moških in žensk – ter postajajo vedno bolj odvisni sami od sebe in od lastne »delovnotržne« usode, ki jo determinirajo razna tveganja in protislovja (Beck 2001, 106). Teh izdiferenciranih položajev sicer ne gre enačiti z emancipacijo ponovno vstalega subjekta, temveč jih moramo razumeti kot povečano standardizacijo življenjskih položajev, ker so posamezniki popolnoma odvisni od trga delovne sile in s tem od izobrazbe, potrošnje ter od različnih medicinskih, psiholoških, pedagoških in navsezadnje političnih institucij nadzora.

Toda navkljub standardizaciji družbenih položajev Beck zaznava povečano posameznikovo samorefleksijo in ozaveščanje protislovij sodobnih družb tveganja, kar lahko privede do nastanka novih družbeno kulturnih skupnosti v obliki novih družbenih gibanj, državljskih pobud ter subkulturnih, alternativnih, protestniških gibanj, gibanj iskanja, »ki deloma preizkušajo eksperimentalne načine ravnanja z družbenimi odnosi, z lastnim življenjem in telesom« (Beck 2001, 109). Tako je individualizacija za Becka v svojem bistvu protisloven proces.

Po eni strani individualizacija torej poteka ravno v takšnih družbenih okvirnih pogojih, ki manj kot kdajkoli dopuščajo individualno osamosvojeno eksistenco. Individualizacija pomeni odvisnost od trga v vseh dimenzijah življenja. Nastajajoče forme eksistence so oposamljeni, nezavedni množični trg in množična potrošnja za pavšalno ustvarjena stanovanja, stanovanjsko opremo, dnevne potrošne predmete, preko množičnih medijev lansirana in privzeta mnenja, navade, nazori, življenjski slogi, itd. Z drugimi besedami, individualizacije ljudi izročajo zunanjemu upravljanju in standardizaciji, ki ju niše stanovskih in družinskih subkultur še niso poznale.

Po drugi strani pa je odločilno, kako se v individualizirani družbi institucionalno zaznamovana kolektivna usoda kaže, zaznava in obdeluje v življenjskem kontekstu ljudi. Ko se ljudje v individualizacijskih valovih vedno bolj osvobajajo iz socialnih vezanosti in se privatizirajo, se namreč dogaja dvoje. Na eni strani forme zaznavanja postanejo zasebne in obenem – mišljeno v časovni osi – ahistorične. Otroci že več ne poznajo življenjskega konteksta staršev, kaj šele starih staršev. To pomeni, da se časovni horizonti zaznavanja življenja vedno bolj ožijo, dokler se končno v mejnem primeru zgodovina ne skrči na (večno) sedanjost in se vse vrti okoli osi lastnega jaza, lastnega življenja. Na drugi strani pa se zmanjšujejo področja, na katerih skupaj zastavljeno delovanje vpliva na lastno življenje, in povečujejo se prisile, da bi lastno življenje oblikovali sami, in sicer in tudi ravno tam, kjer ni nič drugega kot proizvod razmer. Individualizacija v tem smislu pomeni, da se biografija ljudi osvobodi iz vnaprej danih fiksacij, da postane odprta, odvisna od odločitev in je kot naloga položena v roke vsakega posameznika. Deleži življenjskih možnosti, ki so načelno zaprte odločanju, se zmanjšujejo in povečujejo se deleži biografije, ki je odprta odločanju in jo je treba samostojno vzpostaviti. Individualizacija življenjskih položajev in potekov torej pomeni: biografije postanejo »samorefleksivne«; družbeno vnaprej dana biografija se transformira v biografijo, ki jo sestavimo sami in jo moramo sestaviti sami. Odločitve o izobraževanju, poklicu, delovnem mestu, kraju bivanja, zakonskem partnerju, številu otrok, itd. z vsemi svojimi pododločitvami niso samo možne, ampak jih je treba sprejeti (Beck v Bulc 2004, 116).

Če torej te spremembe dejansko prevevajo širšo družbenopolitično strukturo, je celotna Bourdiejeva shema razredov in njim pripadajočim potrošniških praks in preferenc ogrožena: družbo, v kateri je kulturni kapital inherentno povezan z vzpostavljeno

družbenopolitično hierarhijo, ki si ga skozi specifične kulturne prakse prisvaja kot sebi lastnega, izzivajo nove kulturne prakse, povezane s poblagovljenjem kulturnih oblik, ki ogrožajo vsakršno vzpostavljeno obliko (če uporabimo bourdieuevsko formulacijo) ekonomije kulturnih praks (Svendsen 2009, 48-53). Takšne grožnje ni mogoče razumeti zgolj kot strategijo novega srednjega razreda, marveč kot odraz širših družbenopolitičnih sprememb v visokem kapitalizmu. Tako bi na tem mestu poudarila tudi mnenje Jamesona (2001), ki poudarja dejstvo, da prevladujoča kulturna logika ni zgolj logika določene razredne frakcije, ampak postaja logika celotne družbe. Estetizacija blaga in medijske kulture, ki gre z roko v roki s poblagovljenjem vseh sfer, navsezadnje tudi politične sfere, ter vzpostavitev prikritih mehanizmov institucionalnega nadzora potrošnje in življenjskih stilov, navkljub vsem črnogledim posledicam, prinašata pospešeno razpadanje tradicionalnih oblik družbenega povezovanja in temeljev identifikacije. To omogoča večjo individualizacijo posameznikov in vznik novih oblik identitete, ki niso zgolj dane ali pripisane, temveč nastajajo skozi procese samoustvarjanja.

Fundamentalni problem Bourdieueve analize je v tem, da se močno opira na razredno razločevalni princip, katerega poganjata tako moda kot stil in tako služita sistemu družbenopolitičnih diferenciacij. Za Bourdieuja postane razred prevladujoča kategorija, ki absorbira ostale enako pomembne kategorije, kot so starost, spol, rasa in etničnost. Njegovo analizo okusa in razrednega habitusa ostro kritizira tudi sociolog Herbert Blumer (v Svendsen 2001, 55), ki meni, da se modni mehanizem ne ukinja, ponavlja, nastaja, rojeva ali umira zgolj in izključno samo zaradi političnih elit in njihovega »izbranega okusa«, ampak gre bolj za obdobje postmoderne sveta in potrošnje kulture. Moda in stil sta tako predvsem odziva na dober okus, na dobro posameznikovo stanje, ki nenehno rojeva nove in nove komodifikacije, ki so vedno v koraku s časom.

Četudi se zdi, da je Beckova tendenca še kako značilno subtilna za 21. stoletje, je potrebno pogledati iz širšega družbenopolitičnega konteksta, saj se pri Beckovi razlagi dobi občutek, da se vse dogaja v vakuumu družbenega mehurčka. A ta vakuum ni plod razpršenih in opolnomočenih subjektov, ampak gre bolj za idejo razrednega habitusa, ki jo razlaga Bourdieu. Menim, da smo opolnomočeni subjekti plod družbenopolitičnih procesov, ki nam preko simbolike določenih razrednih okusov prodajajo ideologijo in diskurze političnih imaginacij. Imaginacija političnih ideologij se kaže tudi v identiteti politikov, ki svojo »votlo« vsebino zamegljujejo preko podajanja »realnih« podob. Kot rezultat pa še vedno ostajajo

»nespremenjena« stanja, ki se kažejo na globalnih trgih, predvsem kot oblika odnosov center/periferija, sever/jug, vzhod/zahod ali celo okus/razred.

3 Globalizacija, komodifikacija in identiteta

Najverjetneje bi se bilo na tem mestu precej nesmiselno opredeljevati do pojma globalizacije, saj ni danes trdnega soglasja kaj globalizacija sploh je. Opredeljuje jo polje fuzij teorij, diskurzov, ideologij in tendenc. V tem poglavju bomo skušali razjasniti pojem in vpliv komodifikacije in kako le-ta pospešeno vpliva na družbenopolitično razvijanje politike kot blagovne ali celo poblagovljene znamke. Podobno kot se prodaja in trži Coca Colo, se po mojem mnenju enako dogaja tudi s politiko in poljem političnega.

Politika v 21. stoletju prehaja pod okrilje proizvoda. Ima svojo prodajno polico, lastno tržno nišo, svoj »it«, svoj »must have«, za katero se odloča določena politična struktura, institucija, stranka, organizacija ali celo oseba, za katero stoji »brand« industrija »no logo« korporacij.

Tudi po Bartelsonovem mnenju ni končnega dogovora o temu, kaj globalizacija pravzaprav je in avtor raje celotni diskurz globalizacije usmerja na to, da globalizacija enostavno obstaja, da »je«. Nadalje izpostavi konstruktiviste, ki globalizacijo vidijo kot jasen, nesporen in neizbežen del naših življenj. Prav tako ničesar ne spreminja sveta toliko kot kolektivna zavest oz. kolektivno prepričanje, da se spreminja vse, čeprav redkokdaj v smer, v katero si želimo sprememb. V nadaljnjem iskanju »it« definicije avtor izpostavi Fergusona, ki meni, da je globalizacija malce več kot izraz/podaljšek kapitalistične ideologije. Bourdieu in Waquant menita, da ima koncept globalizacije učinek, če ne celo nalogo, da »preplavi« učinke imperializma, kulturnega ekumenizma ali ekonomskega fatalizma (Bartelson 2000, 180-181).

Nadalje nam avtor ponudi tri koncepcije dojemanja globalizacije. Kot prvo omenja globalizacijo v smislu prenosa, premestitve. Tu izpostavi globalizacijo v vidiku izmenjav, in zamenjav med stvarmi, predmeti in objekti med političnimi, kulturnimi ali ekonomskimi entitetami. Četudi se ta izmenjava dogaja, tvorbe ne spremenijo svojih oblik, identitet in meja med izmenjavo. Kot drugi »tip« globalizacije Bartelson omenja globalizacijo kot transformacijo. Če je v prvem pristopu globalizacija mišljena kot proces interakcije in prenosa

med že obstoječimi entitetami, drugi koncept nudi obratno sliko. Tukaj se globalizacija dogaja na nivoju sistemov in vpliva na sisteme kot take, prav tako pa vpliva na identiteto sistemskih tvorb. Tako drugi koncept dodaja in poudarja, kar je bilo izpuščenega v prvem. Obenem je ta koncept pomemben z vidika moderne države v prihodnosti, saj veliko teoretikov izpostavlja tezo, da se bo sodobna država v prihodnosti zagotovo spremenila in preobrazila na račun globalizacije. Kljub temu, da država zavzema svoje mesto, se bosta njena identiteta in jedrne kapacitete globoko spremenili (Bartelson 2000, 186-189). Kot zadnji, a ne nujno najmanj pomembni koncept avtor izpostavi globalizacijo kot superiorno, kot tisto, ki ima v sebi skoncentrirano veliko moč. Tako globalizacija ne zavzema niti zunanjega, niti notranjega ampak tu proces globalizacije razdira in ločuje kar je med notranjim in zunanjim. Ta vidik celo zamenja poimenovanja globalizacije in jo skuša nadomestiti z besedno zvezo informacijske in komunikacijske strukture. Slednja pride v poštev na račun povečane mobilnosti in globalnega kot takega, ker je le-to utemeljeno na »mreži pretakanj«. Pretakanja (ang. flows) so decentralizirane in dematerializirane sile, ki delujejo vzporedno z in proti geopolitičnim tvorbam prostorske suverenosti. Tako zadnji koncept prinaša celo deteritorializacijo identitet in razdvojenost identitet ter političnih avtoritet (Bartelson 2000, 189-192).

3.1 Komodifikacija kot nov način globalne produkcije neoliberalizma

Na tem mestu je potrebno izpostaviti vprašanje, ali je globalizacija kot ogromna respatializacija družbenega življenja zavarovala ali spodkopala kapitalizem? Ali vedno bolj globalizirani svet 20. in 21. stoletja na novo nakazuje glasnike postkapitalističnega svetovnega reda? Gre vse v smer hiperprodukcije, hiperporabe ter posledično hiperkapitalizma? Mnogi avtorji so povezali globalizacijo z umikom kapitalizma. Kar je skorajda neverjetno, saj je dandanes platforma globalizacije vtkana v vse sfere družbenopolitičnega življenja in jo je moč vsakodnevno opazati v gromozanskih razsežnostih in pretakanjih, ki jih vidimo predvsem v pretakanju finančnih in denarnih tokov, v nenehni komunikaciji ter v dnevnem »napredku« bio ter nanotehnologij. Tako vidimo, da gre za nasproten trend, ki kaže na to, da je globalizacija le še pripomogla in vtkala vezi kapitalizma, tam kjer se je zdelo, da ga ni več moč najti ali ustvariti na novo. A razsežnosti globalizacije so

enormne in če že, potem je zgolj dodala moč kapitalizmu, da se je le-ta spremenil v hiperkapitalizem.

Glede komodifikacije je globalizacija ne samo na novo okrepila stara polja akumulacije, kot sta npr. primarna produkcija in težka industrija, ampak je celo promovirala rast drugih kapitalov, predvsem kapital potrošnje pa tudi finančnega, informacijskega ter zdravstvenega. Nenazadnje je danes govora tudi o atomskem kapitalu (zlasti prek nanotehnologij) in negovalnem kapitalu (prek »made trade« forme). Ob pomoči globalizacije produkcijski trend vse bolj pridobiva lastnosti kapitalistične logike.

Povedano na kratko, globalizacija ni popolnoma preobrazila primarne strukture produkcije, ampak je preko respatializacije stimulirala pomembne razvojne stopnje znotraj kapitalizma. Ekspanzija komodifikacije in veličastna organiziranost učinkovite akumulacije sta ustvarili stanje, ki mu lahko brez oklevanja rečemo hiperkapitalizem neoliberalizma. Hitro rastoča in vseobsegajoča akumulacija pa je povišala vložke politično zastavljenih agend, ki se dotikajo vprašanja neenakosti in pravične redistribucije sredstev (Scholte 2005). Podobnega mnenja je tudi Pikalo (2000), ki ponovno poudarja, da pri blagovni formi ne gre toliko za blago kot uporabno stvar, ampak za blago kot formo. »Posledica globalizacije ni samo preporod baze gospodarske ekspanzije kapitalizma, ampak tudi vedno večje vključevanje negospodarskih odnosov v logiko kapitala in vedno večje in širše ublagovljanje. Blago, kot npr. človeški organi, ki še do pred kratkim niso imeli menjalne vrednosti, so jo kot posledica procesov ublagovljenja zadobili« (Pikalo 2003, 197-198).

3.2 Razširjena komodifikacija

Sledeč Marxovi konceptualizaciji so blaga objekti skozi katere produkcija in izmenjava ustvarjata ekstrakt presežka in (na)kopičenja. Od tod ta ekstrakt postane komodificiran, ko se (do)končno inkorporira v kapitalističen proces akumulacije (Scholte 2005, 161). Na tem mestu velja podobno omeniti politiko kot tako, ki počasi vstopa na trg (četudi zgolj trg volilne baze), se (ne)uspešno inkorporira v polje političnega in preko kapitalizma ter demokracije začne izvajati svojo ideologijo, ki je bodisi zavedna bodisi nezavedna. Tako je ena izmed ključnih odlik kapitalizma ravno odnos, ki temelji na objektih ali subjektih, ki so blaga ali pa jih kapitalizem pretvori v blaga. Pomembnost blaga (v specifičnem Marxovem smislu) pa je nenehno naraščala skozi zgodovino kapitalizma. Zgodnji presežek akumulacije kapitala se ni

kazal v tolikšni meri, a vendarle ga je bilo moč zaznati v dobičku trgovine in kmetijstva, deloma pa tudi v »luksuznih« dobrinah tistega časa, torej v blagu začimb in krzna. Od poznega 18. stoletja dalje se je trgovski kapital pridružil industrijskemu, posledično se je razširil tudi izbor blag, vsa ta ambicioznost pa se je zlila v velikopotezne preobrate iz manufaktur v mogočne proizvodnje tistega časa. Sledeč temu trendu se je v poznem 19. stoletju trgovinskemu in industrijskemu kapitalu pridružil še finančni kapital. To pomeni, da so bili finančni instrumenti, kot so npr. delnice in obveznice, vključeni v proces komodifikacije, ki je v porastu še danes (Scholte 2005, 161).

Pospeševanje globalizacije, ki traja vse od sredine 20. stoletja, pa je še dodatno prispevalo k uspehu komodifikacije. Ta uspeh je plod šestih razvojev, ki jih vidimo v:

- Svetovni trgi so povečali obseg starih form v primarnih in industrijskih dobrinah.
- Doba potrošnje in potrošništvo samo je povečalo oziroma enormno razširilo razpon industrijskega kapitala.
- Rast supraterritorialnih povezovanj je zelo razširila finančni kapital, ki danes presega vsakršna pretekla napovedovanja ali predvidevanja (svetovno bančništvo, vrednostni papirji, derivati ter zavarovalniški trgi so prispevali k razcvetu in raznolikosti finančnih trgov in finančnih instrumentov, ki ne samo olajšujejo ali pospešujejo produkcijo, ampak predstavljajo lastne, sebi ogrožajoče kanale v akumulaciji, kar se je lani odrazilo v svetovni globalnofinančni krizi).
- Globalizacija je vzpodbudila razširitev komodifikacije tudi na novo nastala polja informacijske in komunikacijske tehnologije.
- Globalne korporacije in globalni trgi so promovirali tudi izume in inovacije s področja biotehnologij in nanotehnologij.
- Zadnje, a ne najmanj pomembne so globalne migracije, ki so prispevale k povečanju komodifikacije socialnega dela (Scholte 2005, 162).

3.3 Potrošniški kapital

Potrošniški kapital velja za enega zadnjih oziroma novejših podaljškov komodifikacije. Featherstone (1991) potrošništvo opisuje kot vedenje, kjer ljudje dosegajo raznolikost dobrin, ki jim nudijo instantni in kratkotrajni užitek. Potrošnja je danes usmerjena

predvsem na področja zadovoljstva minljivih poželenj, katerih cilji so trivialna kultura, nenehne novitete, zabavljaštvo, fantazije, užitki in nenazadnje tudi moda, fetišizacija globalnih proizvodov ter trženje blagovnih znamk, ki bijejo umazano bitko in vodijo neusmiljeno politiko svetovnega Centra v odnosu do Periferije. Tu pridemo do bistva potrošnje, ki pravzaprav uživa v svojem preobjedenem presežku. Tu leži tisti pravi eksces potrošniške družbe, ki v svojem akumulacijskem presežku uresničuje hedonizem prave potrošnje.

Četudi ima potrošnja svoje korenine v sredini 20. stoletja, je njena ekspanzija v nenehnem porastu. Danes kapital potrošnje obsega enormen razpon artiklov, ki vsebujejo »brand name« znamk, proizvode od hrane in pijače, pa vse do dizajnerskih oblačil, »daljnosežnih« zdravil za aids, proizvode avtomobilske industrije, zakonitih ali nezakonitih drog, trženja turizma, audiovizualnih produkcij, ženitno posredovalnih agencij ter masovnih spektaklov kot so npr. igre na srečo ali športne stave.

V vseh zgoraj naštetih primerih potrošniki kupujejo instantno in običajno začasno izkustvo užitka. Če gremo še dlje, ugotovimo, da veliko ljudi išče užitke potrošnje tudi v sistemih, kjer užitek ne igra primarne vloge. Gre predvsem za izobraževalne sisteme in socialnozdravstvene sisteme, ki se vse bolj trudijo ugoditi potrošniku in postajajo čedalje bolj tržno naravnani. Tako ni čudno, da je v zadnjih petdesetih letih močno narasel vpliv marketinga in marketinških gurujev. Marketinška stroka je za promocijo oz. za trženje proizvodov v letu 1950 porabila 39 milijonov dolarjev, medtem ko je v letu 1997 ta številka znašala kar neverjetnih 299 milijonov dolarjev (Paehlke v Scholte 2005, 163). Tako je potrošniški kapital prevladal v vseh kotičkih sveta, čeprav ima svoje korenine na Severu. Do začetka devetdesetih let je potrošnja postala pomembna tudi v urbanih centrih Vzhodne Evrope, Latinske Amerike ter Vzhodne in Jugovzhodne Azije. Po indijskem izgnanstvu Coca Cole leta 1977, je slednja doživela zmagovito vrnitev v zgodnjih devetdesetih in zavladata z novo indijsko demokracijo v sožitju s Pizza Hutom in Kelloggsom (Scholte 2005, 164). Potrošnja je bila in bo intimno povezana s procesom globalizacije v treh bistvenih točkah. Kot prvo točko navajam dejstvo, da je eno izmed osnovnih načel potrošnje trženje transnacionalnih proizvodov. Eden takih je lutka Barbie, ki je bila prodana v bilijonih, v več kot 150 državah sveta. Dobrine kot so legendarni Sonyev walkman, lego kocke, Adidasove športne copate, iPod in Microsoftov sistem, so postale samoumevne svetovne globalne

znamke, ki so dnevno dostopne v trgovskih centrih, v duty free trgovinah, prestižnih butikih ali zgolj v lokalnih supermarketih.

Kot drugo točko navajam globalnost turizma in potovanj, a slednje ne bi bilo mogoče brez informacijsko-tehnološkega napredka globalne industrije. Prav tako smo lahko »hvaležni« za razcvet medijev, televizije ter medmrežja, ki nam dnevno omogoči različne užitke (od Facebooka, »on line« branja New Yorkerja, pa vse do top sto hitov, ki jih predvajata televizijski postaji kot sta VH1 ali MTV).

Pod tretjo točko velja omeniti hedonistične rituale, na katerih je potrošnja pravzaprav pognala svoje korenine. K temu je dodatno pripomoglo oglaševanje, ki je močno razširilo svoje lovke preko supraterritorialnih masovnih medijev (radio, kabelska televizija, internet, mednarodno znani časopisi) (Scholte 2005, 164).

Če na kratko povzamemo zgoraj navedene podatke in opažanja, ugotovimo, da ni bila globalizacija prvi in edini pogoj za razcvet potrošnje, je pa dodatno pripomogla k temu. To se odraža zlasti v globalnih proizvodih, transplanetarnih trgih ter vseobsegajočih komunikacijah, ki so ponesle komodifikacijo v popolno razširitev in intenzifikacijo. V tem smislu je globalizacija naredila potrošnjo in potrošniški kapital še za močnejšo silo 21. stoletja, kot bi lahko bila. Še več, potrošnja sama je naredila uslugo za presežek komodifikacije. Dobiček se odraža v oglaševalski industriji, ki preko proizvodov vzgaja pokorne potrošnike, ki se na trg vračajo znova in znova, saj jih tam čakajo vedno nova pijača, nov zavojček cigaret ter navsezadnje tudi vedno nove politike in politik³.

³ Temu mnenju se pridružuje tudi filozofinja in sociologinja Renata Salecl, ki je mnenja, da se je »incest« komodifikacije začel dogajati v zadnjih nekaj desetletjih. Kapitalizem danes za svoje preživetje potrebuje iluzijo neskončnih možnosti, čeprav se gledano realno, možnosti zmanjšujejo. Ideologija neskončnih možnosti je ključna, da se ljudje nenehno ukvarjajo s seboj. Saleclova je enako kritična tudi do predsednika vlade Boruta Pahorja, saj meni, da nas njegova PR služba s takimi odločitvami celo straši. Saleclovi se zdi stanje zaskrbljujoče, če predsednik vlade raje »štiri ure na dan preživi v fitnesu, kot da bi se ukvarjal z realnimi problemi« (Zajc in Mekina 2010, 36).

»Tedaj so začeli proizvajati imidž, nov življenjski slog, nove zabave in dogodke. Tako ena izmed bazičnih industrij, kot je npr. Nike, danes ne proizvaja samo čevljev, ampak je postala marketinška mašinerija, ki proizvaja stil ali imidž, ki se sklada s čevlji. Nike je bil tudi tisti, ki je idejo moderne svobode vključil tudi v svoje marketinško delovanje. Njegova gesla so denimo: Vsak lahko uspe, nič ni nemogoče. Slednji slogan je bil tudi eden izmed osrednjih sloganov na zadnjih olimpijskih igrah v Pekingu« (Zajc in Mekina 2010, 36).

4 Politični marketing

Škaro (1999, 23) politični marketing eksplicitno poveže s personalizacijo politike. Po njegovem mnenju definicija političnega marketinga vsebuje promocijo političnih idej, politično oglaševanje, mobilizacijo politične javnosti, personalizacijo politike, dajanje javne podpore politični osebnosti, oblikovanje podobe politika, politično manipulacijo, politično prepričevanje, upravljanje z vedenjem volilnega telesa ter volilni marketing. Zadnji velja tudi za najpogostejšo obliko političnega marketinga.

Pomembna je tudi teorija političnega izbiranja Newmana in Shetha (v Škaro 1999, 41), ki se osredotočata predvsem na marketinško konotacijo in v tem vidita volivca kot klasičnega potrošnika, ki izbira med kandidati na »političnem« trgu. Avtorja predvidevata, da volivec/kupec izbira na osnovi sledečih vrednot: politični problemi (tu volivec združuje osebno prepričanje s stališči kandidata do ekonomskih, socialnih in zunanjepolitičnih problemov, ki so osrednja točka kandidatovega programa), socialno udejstvovanje kandidata, njegova osebnost v naključnih položajih (torej iznajdljivost in prilagodljivost) ter »izvirne« vrednote (Vreg 2004, 25). Vreg (2004) je tudi mnenja, da se politični marketing v osnovi ne razlikuje od politične propagande. Če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina - program - geslo - simbol, potem politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa sta osebnost in pojavnost politik(a) ter simbolika le-tega. Če primerjamo značilnosti politik(a) z značilnostmi blaga, mora imeti politik(a), tako kot blago, distinktivno značilnost, ki ustreza širši množici, ki nanj čaka na trgu.

4.1 Politično oglaševanje

Politično oglaševanje je posebna oblika političnega komuniciranja in je konceptualno blizu fenomenu spektakularizacije ali celo družbe spektakla. Oglaševanje se najprej pojavi v ekonomskem marketingu, kjer gre za obliko plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev (ne)znanega politik(a) (Kotler v Vreg 2004, 134). Po teoriji Herberta E. Krugmanna (v Vreg 2004, 136) oglaševanje deluje že, če potrošniku dovolj pogosto ponovimo tip oglaševalskega sporočila. Ne glede na to, ali potrošnik dejansko usmeri svojo pozornost na sporočilo, se proizvod vtisne v njegovo podzavest. Slednja se nato aktivira na

prodajnem mestu, kar se kaže v prepoznavanju političnega proizvoda na prodajni polici. Podobno deluje tudi sistem oglaševanja velikih korporacij, kot so Coca Cola, Microsoft, Nike, H&M, Zara, ipd. Tako kot vsaka druga oblika oglaševanja tudi politično oglaševanje uporablja televizijo, radio, tiskane medije in elektronske medije in storitve, »billboard« plakate ter druga sredstva, ki pripomorejo k boljši »prodaji« političnega proizvoda (PR strokovnjaki, psihoanalitiki, retoriki pa tudi strokovnjaki za zunanji videz).

4.2 Osebnost in podoba politik(a)

Ker je osrednji namen diplomskega dela v iskanju globalnih, identitetnih simbolnih zasukov politik(a) 21. stoletja postmodernega kapitalizma, je prav, da na tem mestu posvetimo poglavje izgradnji podobe ali imidža politik(a).

Obleka in oblačenje sodita v posebno zvrst signaliziranja pripadnosti in identitete. Danes velja, da je to že skorajda primarni način izkazovanja »zunanje« identitete. Antropologija je bila ena izmed prvih ved, ki se je podrobno ukvarjala s poreklom in izvorom obleke in funkcijami oblačenja. Povsem logična je bila trditev, da se je človek začel oblačiti, da bi se izognil neprijetnostim, ki jih telo občuti ob vremenskih spremembah. A vendarle je trditvi moč oporekati tudi s pojmovanjem golote, saj se ta teza tako vsaj delno podre in nam da vedeti, da oblačenje ni neposreden odgovor na izzive naravnega okolja. V naši civilizaciji velja oblečenost tudi za skrivanje telesa pred pogledom drugih, še zlasti zakrivanje tistih delov, ki imajo vodilno vlogo v spolnem signaliziranju. Tako je oblečenost znak čednosti, lahko bi ji rekli tudi »uveljavljena sramežljivost«. Primerno oblečeno telo naj bi, vsaj v zahodnih družbah, izkazovalo civiliziranost. Nasprotno pa se pod gole prišteva norce, divjake ter duševne bolnike (Južnič 1993, 248). Obleka je eden izmed najbolj vidnih znakov človekove družbenopolitične identitete, posameznik z njo sporoča okolici osnovne informacije o družbenem statusu in tudi spolu. Moda in oblačenje poustvarjata obstoječe hegemonične, razredne, etnične in spolne identitete in sta tako načina konstrukcije in reprodukcije družbenopolitičnega sveta (Barnard 2005, 132).

Tako kot Bourdieu je tudi Južnič (1993) mnenja, da je »obleka tudi znamenje ali označevanje družbenih razlik. Poudarja distinkcijo veljave in oblasti. Vsekakor se z obleko vzpostavljajo posebne distance med ljudmi« (Južnič 1993, 249). Prav tako nemalokrat pozabljam, da je obleka primarni in integralni del osebe, ki jo nosi. Morda se sliši

nenavadno, a pomembnost zunanjega videza se odraža tudi preko kroja, oblike in barve obleke, ki jo določena oseba nosi. Tako obleka nima zgolj sporočilne vrednosti in identifikacijskih ciljev, ampak lahko človeka popolnoma preobrazi in posledično vpliva tudi na njegovo (lažno) identiteto. Prav tako sta za privlačno in mikavno politično osebnost vse bolj pomembna fizična podoba ter način predstavljanja v medijih. Vizualizacija potrošnje in politične kulture igrata vse pomembnejšo vlogo. Politik mora imeti stasito postavo, lep obraz, toplino v očeh in samozavestne kretnje, katerim piko na i doda še do potankosti izpiljena oblačilna in stilska podoba politične osebe. Posledično se volivci potrošniki žele identificirati s privlačno in samozavestno osebo, zato so tudi preko teh kriterijev pripravljene sprejeti njegova stališča, ideologijo ali politiko, za katero stoji. Poslušanje in gledanje privlačnega politika sprožata v ljudeh užitek (Vreg 2000, 169).

4.3 Pomen mode in stila v sferi političnega

Na podlagi zgoraj povedanega lahko torej trdimo, da sta osebnost in podoba politik(a) podani preko številnih substitutov, ki zameglijo njegovo dejansko naravnost. Javno podobo politik(a) gradi preko četice strokovnjakov, ki delujejo na področju političnega, volilnega pa tudi »art« marketinga. Obenem pa si politik(a) nenehno širi svoj »prodajni kotic« preko dnevnih ideoloških okvirjev, političnih osi, prezentacijskih ter tematskih momentov. Kot tak »prodajni moment« nedvomno velja ameriški predsednik J. F. Kennedy. Raziskave so pokazale, da so množični mediji 60% svojega časa in prostora namenjali osebnosti in podobi politika in samo 40% njegovemu programu ter ostalim družbenopolitično perečim vprašanjem, ki so takrat pestila predvsem socialno politiko Združenih držav Amerike. Tako so bile v ospredju osebnostne propagande njegova mladost in nasmeh, njegove fizične lastnosti ter nazadnje šele moralne lastnosti (Vreg 2000, 172).

Danes prav tako ni nikakršna skrivnost, kdo oblači ameriško prvo damo in njenega moža. Ne preseneča dejstvo, da v tiskanih medijih kot so *Time Magazine*, *Vanity Fair* ali celo modna Biblija *Vogue* redno sledijo predsednikovemu stasu, prav tako velja za močno stilsko politično ikono njegova partnerica Michelle Obama. »Mrs O«, kot jo velikokrat poimenujejo modne revije, je vse bolj deležna glorifikacije stila njene predhodne modne ikone iz Bele hiše, brezčasne Jacqueline Kennedy Onassis. Obamova gre, času primerno, tudi na modnem

področju v politično korektne vode. Znano je, da so jo modni guruji nenehno hvalili, ko je v nič kaj »zdravih« gospodarskih časih pogosto oblekla oblačila iz cenovno dostopnih kolekcij kot so Gap, J Crew⁴ ali celo H&M ter s tem izkazala tudi svojo preprostost, skromnost in občutljivost za socialno okolje. Prav tako se je njena politična korektnost odrazila v izboru oblačil, predvsem tistih za inavguracijske dogodke, ko je izbrala obleke ameriškega kreatorja s tajvanskim poreklom Jasona Wuja ter njeno priljubljeno kreatorko kubanskoameriškega rodu Isabel Toledo⁵. Norwoodova (2009) je celo mnenja, da je Obamova s svojim modnopolitičnim stilom zgolj ena izmed mnogih žensk, ki daje vtis navadne smrtnice in se tako močno razlikuje od njenih predhodnic v Beli hiši, ki so vedno delovale malce odmaknjeno, če ne že vzvišeno. A da je modnopolitična obsesija stvarjem ušla iz nadzora, kažejo številni kritiki, ki opozarjajo, da Michelle Obama ni zgolj modna ikona Bele hiše, ampak je poleg tega vrhunska pravnica, mati ter odlična aktivistka. Številni ameriški politični analitiki karajo modni svet, naj nekoliko ustavijo »Mrs O« evforijo in raje opozarjajo na družbenopolitične vidike, ki jih prva dama kaže dan za dnem. Političnomodne podobnosti Obamovih pa kar ne gre kar tako pozabiti, saj včasih dobimo občutek, da s svojim posnemanjem Kennedyevega klana segajo čez mejo dobrega okusa in se zazdi, da so kot celotna podoba prisrčne družine, ki je ušla iz 60-ih let 20. stoletja.

Da stil in moda okupirata vse bolj tudi politično sfero in s tem dajeta prednost formi pred vsebino, je moč videti tudi v lestvici zloglasne revije Vanity Fair, ki je v začetku avgusta 2010 objavila seznam najlepše oblečenih zemljanov. Med svetovnimi ustvarjalci modnih smernic so letos kar tri elegantne in občudovane prve dame: Michelle Obama, Samantha Cameron in Carla Bruni-Sarkozy (Vanity Fair 2010). Da pa spektakularizacija politik(a) ni zgolj ženska domena, potrjujeta tudi naslednji političnomodni dejstvi:

- V svojih spominih kolumnist New York Timesa Russell Baker (v Rubinstein 2001, 297) nostalgичno opisuje čas predsednika Herberta Hooverja, ki je v moško modo zgodnjih 30-ih let 20. stoletja vpeljal ležernost odpetih ovratnikov.

⁴ Michelle Obama je na zadnji večer Demokratske nacionalne konvencije (2008) nosila prav to znamko. Bodoča prva dama ZDA je že pred tem večerom premikala modne mejnike s svojo liberalno uporabo cenovno dostopnih znamk, a ko se je z rožnato kreacijo mladega in obetavnega kreatorja Thakoona pojavila na odru v Denverju, je dokončno dokazala, da ne bo zgolj še ena dolgočasna in neopazna prva dama (Norwood 2009).

⁵ <http://www.vogue.co.uk/news/daily/100310-jason-wu-dress-inducted-into-smiths/gallery.aspx?Page=2#>

- Prav tako je svoj modni pečat za seboj pustil John F. Kennedy, ki se je posluževal udobnejših moških oblek, ki so se zapenjale na dva gumba. Ravno tako je zavračal nošnjo klobukov, nekateri pravijo, da zaradi ponosa na bujne lase (Rubinstein 2001, 297).

Posledično torej kontekst določa, ali smatramo neko obleko, modo, stil ali zunanjo podobo ali videz za komodificirano posameznikovo (politično) željo po izboljšanju družbenopolitičnega položaja v kompleksni, razredni družbi ali pa jo razumemo bolj kot oblačenje oz. odevanje v bolj antropološkem smislu. Obleka in oblačenje sicer lahko označujeta ali ustvarjata pripadnost družbenemu razredu ali pa posameznikov položaj znotraj družbe, a ne označujeta želje po izboljšanju tega razrednega položaja. Tako moda zahteva za svoj obstoj določen način družbenopolitične organizacije, znotraj katere morajo obstajati različni družbeni razredi. Ti se morajo razlikovati tako po moči in statusu, torej morajo biti vzpostavljeni hierarhično. Zato lahko ponovno pritrdimo Bourdiejevi shemi razrednega habitusa in trdimo, da gre tudi pri modi in stilu za prevlado v simbolnem polju družbenopolitične sfere.

5 Modnopolitična spektakularizacija in stilizacija ameriške politike

»Spektakel je permanentna opijska vojska, ki hoče zabrisati razliko med dobrino in blagom ter izenačiti zadovoljitev s preživetjem, ki ga določajo zakoni spektakla« (Debord 1992, 45). Ker je družba spektakla zaznamovana z blagovno oblastjo nad ekonomijo, je prav na tem mestu moč trditi, da takrat blago postane sila, ki gre v smeri popolne kolonizacije družbenopolitičnega življenja. Gre za fetišistični blagovni princip in za družbenopolitično prevlado, ki se ravna po redu stvari. Ta princip se popolnoma dovrši v spektaklu, kjer je čutni in realni svet nadomeščen z zbirko podob, simbolov in znakov. Spektakel je ideologija, saj se v njegovi polnosti izpostavlja in manifestira bistvo vseh ideoloških sistemov: osiromašenje, zaslužnje in zanikanje dejanskega življenja (Debord 1992). Ker je osrednja tema diplomskega dela posvečena vzponu kapitalizma ter potrošnji in popularnopolitični kulturi v povezavi z globalno državo ter komodifikacijo je prav, da nekaj besed namenimo tudi identifikaciji modnopolitičnega stila ter vzporednega vodenja ameriške politike od začetka osemdesetih let do danes. V prejšnjem poglavju smo nekoliko podrobneje razčlenili pojme, kot so politični marketing ter oglaševanje in ju navezali na osebnost, podobo, obleko ter stil sedanjega ameriškega predsednika Baracka H. Obame ter njegove žene Michelle Obama. V tem delu pa bomo skušali povezati pojem političnega spektakla ter prevlado forme nad vsebino znotraj različnih obdobj ameriškega predsedstva.

5.1 »Reaganizacija« kot modnopolitični spektakel

Ronald Reagan in njegovo predsedovanje svetovni velesili ZDA (1981-1989) je danes obravnavano kot močno predsedovanje, a kljub temu bolj pasivno kot aktivno. Njegov osrednji, politični diskurz se je osredotočal predvsem na domače gospodarstvo. R. Reagan je trdil, da bo skušal omiliti moč naraščujoče »vsiljivosti« vlade. Zakoličil je svojo osrednjo temo predsedovanja ter vsebino idejam konservativne struje republikanske stranke. Obenem je začrtal nacionalne prioritete kot del prenesene moči in spoštovanja v modernem

konservativnem gibanju.⁶ Hkrati pa je R. Reagan veljal za manj aktivnega predsednika, nekoliko brezbriznega in celo povprečnega, predvsem znanega kot sledilca navodil, ki so mu jih pisali oz. posredovali drugi ljudje. Desetletje 80-ih let je bilo v ZDA zaznamovano kot obdobje glorifikacije kapitalizma, prostega trga in financ ter razkazovanja in bahanja pravega bogastva. Politični analitik Kevin P. Phillips (v Rubinstein 2001, 299) je ob koncu Reaganovega predsedovanja tako opazil, da je Manhattan prenasičen z »razpotegnjenimi« limuzinami, da so v Newport Beachu zasidrane kičaste jahte in da se v Aspnu kopičijo neizmerne zaloge krzna. Prav tako je Phillips menil, da je tudi tisti, ki je bil najmanj bogat, pod Reaganovim predsedovanjem postal najbolj bogat in da sta pohlep in bahanje kar kričala skozi vse pore družbenopolitičnega življenja v Ameriki. Neopažena ni ostala niti takratna prva dama Bele hiše Nancy Reagan, ki je svoj reporterski »sloves« dnevno doživljala kot ljubiteljica lepega in razkošnega, kričečega, pretežno rdečih barv in bahavih ornamentov. Mnogi so njen (ne)okus povezovali s tem, da je skušala zakriti (ne)pomembnost in pasivnost takratnega prvega moža Združenih držav Amerike (Rubinstein 2001). Glorifikacija kapitalizma se je odražala tudi v takratni modi osemdesetih let, ki je bila zaznamovana z oprijetimi in drsečimi kroji, poudarjenimi globokimi izrezi oblek, ki so svoj sijaj zaokrožale z bleščečim in kričečim blagom. Bahavost in premožnost se je kazala tudi v modi, kjer so Prve dame začele pridobivati naziv nadomestnih potrošnic ali celo nadomestnega blaga⁷, ki so nadomeščale svoje pomembne može in obenem zagotavljale spodoben in zanesljiv vir informacij za množične medije.

5.2 »Vetoizacija«, George Bush in mini krila

Med predsedovanjem (1989-1993) je G. Bush starejši svojo kredibilnost vzpostavljajl preko zunanje politike ZDA. Postal je znan kot pragmatičen in ne toliko ideološki predsednik. Prav tako je zaznamoval obdobje kot veto predsednik, saj je v prvih dveh letih mandata veto uporabil kar dvajsetkrat. Bush starejši je postal predsednik, ki je domačo gospodarsko politiko bolj kot ne zanemarjal, njegovo predsedstvo je bilo šibko in pasivno. Četudi se je Reaganovo

⁶ Prav tako je na moči pridobivala tudi konservativna stranka v Veliki Britaniji, kjer je »kraljevala« železna lady Margaret Thatcher, ki je prostore Downing Streeta 10 vodila med leti 1979 in 1990.

⁷ Opirajoč se na teorijo T. Veblena, ki je že l. 1899 polemiziral o blagu v delu z naslovom *The Theory of the Leisure Class*.

modno obdobje bleščic, tesno oprijetih ženskih oblek ter nasploh zapeljivega videza nadaljevalo še v Bushevo administracijo, je slednjo zaznamovalo tudi obdobje feminilnega vzpona mini krila in zakrivanje glavnih ženskih atributov, prsi, boku in linije pasu. Mnogi modni strokovnjaki trdijo, da je bila ženska moda v Bushevem obdobju ravno tako ranljiva, kot njegovo predsedovanje. To se je odražalo predvsem v povečevanju ploskih prsi, v dolgih udih ter lahkemu dostopu do torza samega. Obenem se je ranljivost ali bodisi negotovost Bushevega obdobja kazala v nošnji nakita, ki se je največkrat naslanjala na naravo in primarnost staroselskih kultur. Modni dodatki so promovirali politično negotovost, ki je smisel in obstoj iskala v veselju kot takem (Rubinstein 2001, 303). Moda v začetku devetdesetih let ni kazala na nek prestiž in bahavost, ampak je odražala družbenopolitične razmere, ki so svoj pohod kazale po vsem svetu, bodisi v vse večji stopnji demokratizacije Vzhodnega bloka, bodisi v novih državljanskih vojnah na afriški celini ali pa v nestabilnosti ameriške politike. Ameriška politika začetka 90-ih let je svoj neuspeh kazala v krizi vodenja države, ki je eskaliral tudi preko mode in stila. Slednja sta svojo moč odražala tudi v nacionalnem deficitu, škandalih z bančnimi posojili, problematiki brezdomstva, zavedanju o razsežnosti in smrtonostnosti AIDS a ter vse bolj in bolj onesnažujoči okoljski politiki.⁸

5.3 Bill Clinton in omadeževana modra obleka

Gospodarska recesija, ki se je sicer začela že v obdobju Busha starejšega, je eskalirala tudi na modnopolitičnem polju. Moda in stil sta tako odražala še vedno trajajoč pesimizem, negotovo prihodnost in prodorno ranljivost. Skozi Clintonovo politično agendo se je videlo, da je moč njegove administracije zelo vplivala tudi na ameriško in evropsko kulturo mode in oblačenja. Prvo leto njegovega mandata je bilo zaznamovano predvsem s sprejetjem sporazuma »NAFTA«⁹, ki je spodbujal tudi k »offshore« produkciji modnih trgov, fenomen, ki je kasneje postal poznan kot »commoditization of fashion«. Predsednik je verjel, da bodo globalizacija in prosti trgi vodili k višjemu življenjskemu standardu, ki bi lahko postal

⁸ A po ameriški intervenciji v Zalivsko vojno, se je tudi polje modnopolitičnega obrnilo v bolj karakterizirane oprave, ki so svojo vojaško dominanco kazale tudi preko znamenitih škornjev znamke Doc Martens.

⁹ North American Free Trade Agreement (v Rubinstein 2001, 308).

realnost za večino svetovnega prebivalstva (Andrews 2000). A če se vrnemo k izrazu »commoditization of fashion«, ga lahko navežemo na znamenito tekstilno industrijo Gap, ki je začela s tem trendom. In prva »modna« žrtev je bila ravno predsednikova ljubica Monica Lewinsky, ki je postala znana zaradi afere s prvim možem ZDA. In posledično modre Gapove obleke, ki je postala eno izmed najbolj znanih in odmevnih dokaznih gradiv 20. stoletja. Še ena izmed mnogih Clintonovih modnopolitičnih novitet je bila uvedba šolske uniforme, kot znak zmanjševanja statusnih razlik, ki so se odražale v izjemno nasilnem šolskem okolju. S šolskimi uniformami je predsednik želel vzpodbuditi tudi akademsko naravnost in pozitivno tekmovalnost, a vendar njegove odločitve pogosto niso bile sprejete pozitivno. Kljub temu so šole v velikih urbanih centrih Severne Amerike promovirale to idejo, saj se je v prvi polovici devetdesetih let vedno bolj uveljavljala »gang« moda, ki je odražala socialno sliko takratne Amerike. Tako so se zdele uniforme idealno orožje za zmanjšanje nevarnih situacij v urbanem okolju. Uniforme so dajale jasno sliko strukture, koherence in odraslosti, prav tako pa bi lahko prispevale k zmanjšanju stroškov, ki so jih modni imperiji v novi, globalni navezavi na korporacije, nastavljali znova in znova (Rubinstein 2001, 310).

Moda in stil sta tako postopoma postajala vizualna elementa, ki pripovedujeta in zaokrožata zgodbo. Slednja je danes plod forme, saj nas vsebina zanima vse manj in manj. V modi in stilu družbenopolitičnih agend lahko vidimo ponujen ali vsiljen spekter ideologij, idej, teorij, diskurzov ter razvojev, ki mnogokrat delujejo kot zgodba zase, a kaj kmalu ugotovimo, da ima vsak pomembnejši politični »pripetljaj« za seboj pravo malo zgodovino imperija mode in stila. Ker živimo v teoriji simbolov in znakov, preko katerih skušamo določiti sami sebe in širšo okolico, je prav, da se trivialnosti mode doda tudi pomembnost političnega. To smo pokazali preko štirih ameriških predsednikov, ki so zaznamovali svetovno obdobje in razvoj kapitalizma, globalizacije, prostih trgov ter postmoderne popularnopolitične »Warholske« kulture in družbe potrošnje 21. stoletja. Na eni strani imamo tako obdobje pasivnega in šibkega vodenja (post)moderne družbe, ki se je kazalo v predsedovanjih Eisenhowerja (1953-1961), Reagana ter Busha starejšega, medtem ko so na drugi strani svojo aktivnost in odločnost izražali predsedniki kot so bili W. Wilson (1913-1921), H. Truman (1945-1953), B. Clinton (1993-2001) in nenazadnje tekasaški kavboj George Bush mlajši (2001-2009) ter aktualni ameriški predsednik, ki kot prvi v zgodovini premaguje tudi etnične ovire, B. H. Obama.

6 Politična filozofija mode in stila

Beseda *moda*, *fashion*, *mode* se nanaša na latinsko besedo *factio*, iz katere izhaja moderna beseda *frakcija*, *faction*. *Frakcija* vsebuje jasen politični pomen - nanaša se na konflikt med skupinami in na lastništvo ter izvajanje moči različnih skupin. Lahko se navezuje tudi na avantgardo, radikalno subkulturno skupino, ki ni usklajena s širšo ali uveljavljeno kulturo in se proti njej bojuje. Čeprav so etimološki argumenti običajno slabo sprejeti, ne smemo zanemariti prisotnosti političnih pomenov v izvoru besede *moda*. Tako lahko trdimo, da nista moda in stil kot komunikacijska in politična pojava pravzaprav niti najmanj nedolžna niti nevtralna (Barnard 2005). Zato lahko modo in stil navežemo tudi na koncept ideologije, ki jo opredelimo kot skupek verovanj, vrednot in idej o svetu in stvareh v njem, značilen in svojstven za neko družbeno skupino. Moda in oblačenje se uporabljata kot orožja, saj izražata »preference« določenih družbenih skupin, ki oporekajo ideologijam drugih skupin v družbenem redu. Obenem lahko govorimo tudi o ideologijah družbenopolitične nadvlade ali podvlade.

Po Marxu in Engelsu (v Marx in Engels 1970, 64) vladajoča materialna sila pomeni razred, ki ima nadzor nad tehnologijami, blagom, stroji in delovno močjo, vključenimi v produkcijo mode, stila in oblačenja. Družbeni razred, ki ima vse to na razpolago, bo dominiral ne le v družbenem in ekonomskem smislu – v materialnem smislu, kot pravi Marx – ampak tudi glede idej, ideologije. Razred, ki tega nima, bo podrejen v družbenopolitičnem, ekonomskem in tudi v materialnem oziru. Preko te razlage lahko dojemamo modo, stil in sistem oblačenja kot družbenopolitične fenomene, ki svoj vsakdan vršijo v praksah in institucijah, znotraj katerih so razredni odnosi in razredne razlike pomembne. Prav bi bilo, da modo, stil in oblačenje ljudje dojemamo kot ideološke procese, ki pripomorejo k zagotavljanju, vzpostavljanju in reproduciranju položajev družbenopolitičnih moči, neenakosti in »statusov quo«. Obenem sta moda in stil del procesa, v katerem položaji nadvlade in podvlade delujejo ali izgledajo povsem naravno, pravilno in legitimno. Moda, stil in oblačenje so torej načini, zaradi katerih se neenakosti v družbenopolitičnem in ekonomskem sistemu zdijo pravilne, legitime in celo sprejemljive, bodisi tistim, ki vladajo, bodisi tistim, ki so v podrejenem položaju. Lahko vidimo podobnost, če ne že popolno enakost, ki se drži Gramscijevega koncepta političnokulturne hegemonije, o katerem smo podrobneje razpravljali že v drugem poglavju. V zadnjem poglavju želimo potrditi, da so

moda, stil in oblačenje ne zgolj kulturne produkcije in komunikacije ideologij, ampak so vsi trije fenomeni vključeni tudi v vzpostavljanje in reprodukcijo položajev in razmerij nenehno vzpostavljajočih konstelacij političnih sil.

6.1 Filozofi o modi in stilu

Moda in stil sta v svojem smislu lahko tako trivialna, da si po mnenju družboslovnih analitikov neke strokovne analize niti ne zaslužita, a po drugi strani je ta trivialnost tako izjemna, da je v 21. stoletju, kjer pravzaprav živimo v družbi simbolov, znakov in komodifikacij to mesto potrebno na novo odpreti in premisliti. Odkritje mode in stila kot zgodovinskega fenomena, gre z roko v roki z zlomom tradicije in nenehnim trudom za doseg »novega«. Moda, kot je zapisal že Walter Benjamin (v Svendsen 2009, 10) je večno vračanje k novemu. Menimo, da je smisel mode in stila moč razumeti ter spremeniti, saj to od nas zahteva obdobje postmodernizma, vsekakor pa moda in stil nista univerzalna ključa, po katerih bi se moderni svet razumelo izključno zaradi tega. Moda potemtakem ni zgolj predmet oblačil, ampak jo je treba razumeti v širšem diskurzu. Lahko deluje kot mehanizem ali kot ideologija, ki se uporablja za vsako obdobje modernega sveta, od srednjega veka pa vse do danes.

Moda in stil sta tako razvpita termina, da ju je potrebno razlikovati v dveh kategorijah. V prvo kategorijo uvrščamo modo, stil, sistem oblačenja, sistem okusov kot takih. V drugo kategorijo pa lahko zaokrožimo celoto mode kot ideologije, mehanizma, ki se nanaša tudi na sistem oblačil (Svendsen 2009, 13). Eden izmed prvih političnih filozofov, ki je dal modi osrednjo vlogo v svojih razpravah, je bil Adam Smith. Smith je trdil, da se moda aplicira kot prva in glavna na področjih, kjer velja za osrednji koncept okus. Po Smithovem mnenju (Smith 2002) se okus nanaša predvsem na oblačenje in sistem oblačil, lahko pa tudi na interier, glasbo, poezijo in arhitekturo. Prav tako ima moda vpliv na moralo, ki je takrat veljala za močno vrednoto. Tako so že v 18. stoletju začele prevladovati težnje »dobrega okusa«, ki so nedvomno vključevale tudi sfero mode in stila. Pruski filozof Immanuel Kant v filozofskem spisu o modi razlaga le-to kot življenjski stil, ki počasi postaja »stalna« nestalnica človeških življenj. Nedvomno vizionarska trditev, saj nas nenehna nestalnost komodifikacij spremlja tudi danes. Filozof in sociolog Georg Simmel napravi temeljno razliko v delu z naslovom *The Philosophy of Fashion*, kjer gre za razliko med modo in oblačilom oz. obleko

kjer da avtor modi osrednji družbeni po(feno)men, ki se nanaša na vsa družbenopolitična področja družbe v začetku 20. stoletja.

Podobnega mnenja je tudi francoski filozof Gilles Lipovetsky, po katerem je moda specifična forma družbenopolitičnih sprememb, ki je popolnoma neodvisna od drugih objektov. Je družbenopolitični mehanizem, ki ga določajo kratkočasovni razponi in čudaški premiki, ki omogočajo modi, da vpliva na raznolike sfere kolektivnega življenja. Lipovetsky (v Svendsen 2009, 13) nam poda zelo širok opis diskurza o modi, v katerem trdi, da modni diskurz postaja vedno bolj del družbenopolitičnih mehanizmov. Moda kot del obleke je tako dojeta zgolj kot ena izmed mnogih fenomenov potrošniške družbe 21. stoletja. Težko si je predstavljati katerikoli družbenopolitični fenomen, ki bi bil izvzet iz diskurza mode in stila. Avtor tako modo in njen vpliv vidi povsod, bodisi kot del telesnih oblik, del avtomobilskega dizajna ali kot del politične kampanje. S podrobnejšo analizo mode in stila se je ukvarjal tudi francoski »oče mitologij« Roland Barthes. V delu z naslovom *Systeme de la mode* (1983) razpravlja o semiologiji oblačil, ki naj bi predstavljala materialno bazo za modo. Moda po Barthesovem mnenju (v Barthes 1983) predstavlja kulturni sistem pomenov oziroma znakov. Vendar je njegova analiza zašla v smer modnih mitologij, ki so mu kasneje služile za razvoj koncepta političnih mitologij. Barthes trdi, da je moda v svojem smislu tiranska in da so njeni znaki arbitrarni. In ravno zaradi te samovoljnosti znakov je potrebno le-te reformirati v »naravna stanja«. Povedano z drugimi besedami, oblačila niso samo jezik. Lahko so obravnavana kot semantični kodi, vendar predstavljajo relativno nestabilne pomene, ki se spreminjajo iz ure v uro. Ni skrivnost, da je avtor po tem delu nekoliko spremenil tudi polje delovanja in se odmaknil od klasičnega strukturalizma.

Hans-Georg Gadamer (v Svendsen 2009, 16) razume modo kot nujen del zgodovine. In ker je tesno povezana s tem procesom, Gadamer v ospredje postavi hermenevtično težnjo zgodovine v odnosu do mode.

Težko bi rekli, da danes ali v preteklosti moda in stil nista bila dojeta resno, saj sta bila predmet razprav že od 18. stoletja dalje. Filozofi, ki so pomenu mode pripisovali širši družbenopolitični pomen so bili Adam Smith, Immanuel Kant, G.W.F. Hegel, Walter Benjamin in Theodor Adorno (Svendsen 2009). Toda knjig, strokovnih del in analiz pa je s tega področja bore malo. Strokovno podana tematika diskurza mode in stila se nahaja v delih filozofov Gillesa Lipovetskega, Georga Simmela ter Barnarda Malcolma. Med slednjimi je to področje zagotovo najbolj podrobno opisal filozof in sociolog G. Simmel, ki je tudi

utemeljitelj teorije kapljanja (angl. *trickle down theory*). Simmel vidi klasično poimenovanje teorije mode in stila na vrhu družbenopolitične piramide in vpliv »višje« mode tako počasi prikaplja do nižjih družbenih razredov. Tako so po Simmlu vse mode, stili in okusi definirani preko razredov in zgolj samo preko njih (Svendsen 2009). Analize avtorjev kot so Veblen, Bourdieu in Simmel, izhajajo iz razredne diferenciacije pred modnim procesom, so podobne, a da danes temu ni več tako, pričajo številna dejstva. Kot enega izmed mnogih navajam avtorja Blumera (v Svendsen 2009, 55), ki je mnenja, da se moda razvija po svojstveni časovni logiki. Simmel tudi nekoliko primitivno izdela nastanek mode. Avtor je mnenja, da brez potrebe po združevanju in izolaciji mode sploh ne bi bilo. Po teh dveh tendencah sledi tudi preostalim nastankom družbenopolitičnih procesov. Nasprotujoči si potrebi sta središče avtorjevega razumevanja mode. Če ena od teh sil manjka, moda ne bo obstajala. Tako lahko vidimo, da ljudje v širših družbenopolitičnih procesih potrebujemo tako individualnost kot družbenost, moda, stil in oblačenje pa so načini, preko katerih lahko (ne)ugodimo kompleksnemu nizu želja in potreb (Barnard 2005). Tudi francoski zgodovinar Fernand Braudel predstavi različico te teze v svoji knjigi z naslovom *Civilisation and Capitalism* (1981). Meni, da kjer družba ostaja bolj ali manj stabilna, se tudi moda manj spreminja (Braudel 1991). Tako se moda lahko razvije le v kompleksnejših družbah, ki jih sestavljajo številne družbenopolitične heterogene skupine. Simmelovo in Braudelovo pojmovanje in primerjanje mode in anti mode s kompleksnimi in primitivnimi družbami tako deluje neprimerno in žaljivo, a na tem mestu ostaja kot pomembna distinkcija o izvoru družbenopolitične mode kot take.

7 Zaključek

Do nedavnega smo bili mnenja, da so ljudje opolnomočeni posamezniki, ki si v kapitalističnem ustroju skušamo kupiti svoj del blagovne »suverenosti«. Da ne bo razumljeno napak, pod pojmom suveren subjekt mislimo na subjekt globalnega postmodernizma in neoliberalizma 21. stoletja.

Na začetku diplome smo izpostavili hipotezo, ki zadeva simboliko podobe, stila in potrošnje v kombinaciji s semiotiko in politiko. Prav tako se je osrednja teza diplomskega dela nagibala k razpoznavanju definicije procesa, ko določen(a) politik(a) postane blagovna znamka, ki se skuša uveljaviti kot novi proizvod za politično prodajo in tako vstopa na globalne, neoliberalne produkcijske trge. Za teoretski okvir smo uporabili dela priznanih teoretikov kot so Antonio Gramsci, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Jan Aart Scholte, Roland Barthes, Marx in Engels ter Theodor Adorno in Max Horkheimer. V uvodni besedi smo zapisali, da bomo skušali odpreti polje dokaj neraziskane vsebine ali morda do sedaj na videz nezdržljive discipline, torej polje politike, simbolne logike 21. stoletja ter ju združiti s pojmi komodifikacije, globalizacije in potrošnje kulture. V nadaljevanju diplomske naloge smo skušali podati neko teoretsko, zgodovinsko ter razvojno os popularne, politične in potrošne kulture, ki so eskalirale v dobi postmodernizma. Eskalacija se danes kaže v ljudeh, volivcih, ki se počasi, a vztrajno preoblikujejo v potrošnike žetone, ki se nato stapljajo v ugodje užitek pasivnih množic. Da je temu moč pritrditi kažejo številne, sicer marksistično naravnane teorije. Tako Pierre Bourdieu kot Thorstein Veblen vidita sodobne, potrošniško politično naravnane prakse kot kulturna fenomena, ki se vzpostavljata znotraj razrednih habitusov. Kot drugo, navajamo teorijo kulturne in politične hegemonije, ki jo je zagovarjal italijanski teoretik Antonio Gramsci. Gramsci naredi skorajda epohalni prelom, ko zatrjuje, da so novodobne hegemonije nastale kot proizvod, ki bi zapolnil praznino družbenih revolucij, ki jo s seboj nosijo kapitalistične demokracije. V nadaljevanju dela smo podrobneje razčlenili značilnosti postmoderne obdobja, kjer smo pokazali, da prevladuje nezaupanje do celostnorazlagalnih sistemov, od znanstvenih, humanističnih, pa vse do filozofskih, političnih in tudi ekonomskih sistemov. Nezaupanje je opazno v vseh sferah družbenopolitičnih sistemov in se kaže kot podaljšek globalnih predominantnih tokov, ki svoje »dosežke« izvažajo tudi v najbolj nedosegljive kotičke našega planeta. Preko natančne analize Scholtejeve teorije lahko trdimo, da so pojmi globalizacija, razširjena komodifikacija ter

potrošniški kapital, pojmi, ki gredo z roko v roki s pojmom neoliberalizma in še v večji meri z novim postfordističnim produkcijskim načinom proizvodnih, pa tudi političnih odnosov. Zdi se, da današnja podoba sveta cepi semiologijo s politiko, le-ta pa zaobjema notranjo in zunanjo (politično) identiteto. Tako je danes naša podoba pomembna zaradi simbolne vrednosti in ne toliko zaradi uporabne vrednosti. Lahko pritrdimo tudi Baudrillardovi teoriji politične ekonomije znaka in dejstvo, da živimo v času potrošnje znakov, ki svojo politično (pre)moč kažejo tudi v manipulaciji teh znakov. Politik(a) počasi izgublja svojo dejansko realnost, ki se postopoma pretvarja v realnost znakov, ki pa so zgolj znaki/podobne. Sama osebnost in podoba politika je bila tekom diplomskega dela tako postopoma zgrajena na diskurzu politične »pop« persone, ki svojo volilno logiko in moč prilagaja stilistični in poblagovljeni logiki revolucije. Preko slednje se tako uveljavlja tudi politik(a) kot blagovna znamka, ki dobiva lastno, stilsko dovršeno in potrošno podobo, ki je plod marketinških gurujev, PR gverile in vse večje medijske (de)politizacije prostega trga. Za konec velja potrditi hipotezo in tako preko vse večje »celebrifikacije«, intimizacije, estetizacije ter populizacije politik(e) podati premoč semiotiki mode in stila znotraj družbenopolitičnih identitet in procesov. Da ta premoč resnično obstaja pričajo številna dejstva, ki smo jih v diplomski nalogi že navedli in se najboljše kažejo na polju ameriškega političnega diskurza. V Sloveniji je kakopak to polje še malce prezrto, saj resnih, strogih in strokovno natančnih analiz ni, prav tako nam ni bilo odmerjeno dovolj časa za daljnosežno študijo primera. Morda pa bo ravno ta družba spektakla, instant produkcije in navidezne glorifikacije, ki poseduje moč blagovne oblasti tudi nad ekonomijo znaka, v bodočnosti potrebna širšega razmisleka o identitetnih presežkih, o simbolnih zasukih ter o spoznanju, da sta podoba in zunanji videz tesno povezana z modo in stilom in da so vsi zgoraj naštetih »proizvodi« v svojem smislu in jedru pravzaprav politični. Politični v tolikšni meri, da nenehno vzpostavljajo in reproducirajo »statuse quo«, da vzdržujejo dominanco Severa nad Jugom in da vseskozi vzpostavljajo razredne habituse okusa, ki so v svojem razlikovanju predvsem politični. Naj za konec pritrdimo besedam Marxa in Engelsa, ki sta menila, da je treba modo in stil jemati enako resno kot vzpostavitev izkoriščevalskih, produkcijskih odnosov. Tako so moda, stil in oblačenje pravzaprav zgolj načini, zaradi katerih se neenakosti v globalnem, ekonomskem in družbenopolitičnem sistemu zdijo pravilne, legitimne in celo sprejemljive, bodisi tistim ki vladajo, bodisi tistim ki so vladani.

8 Literatura

- Adam, Smith. 2002. *The Theory of Moral Sentiments*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Adorno, Teodor in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva/Filozofski argumenti*. Ljubljana: SH.
- Althusser, Louis. 2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: ★/cf.
- Anspach, Karlyne. 1967. *The Why of Fashion*. Ames: Iowa State University Press.
- Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Bartelson, Jens. 2000. Three Concepts of Globalisation. *International Sociology* 15 (2): 180-196.
- Barthes, Roland. 1983. *Systeme de la Mode*. Paris: Editions du Seuil.
- Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Berger, Peter in Thomas Luckman. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti. Razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bonner, Frances in Paul DuGay. 1992. Representing the Enterprising Self: Thirtysomething and Contemporary Culture. *Theory, Culture and Society* 9 (2): 67-92.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Braudel, Fernand. 1991. *Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem. XV. – XVII. stoletje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut filozofske fakultete.
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Debeljak, Aleš. 1994. *Temno nebo Amerike*. Celovec: Založba Weiser.
- Debord, Guy. 1992. *Družbe spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegrik*. Ljubljana: Založba ŠOU.
- DeCordova, Richard. 2001. *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*. Urbana: University of Illinois Press.

- Eagleton, Terry. 1994. Ideology and its Vicissitudes in Western Marxism. V *Mapping Ideology*, ur. Slavoj Žižek, 224. London: Verso.
- Eco, Umberto. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
- Edensor, Tim. 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fine, Ben. 1993. *The World of Consumption*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti: spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Ljubljana: Založba *cf.
- Hertz, Leah. 1994. *Amazonke poslovnega sveta*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.
- Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika ženskih teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14-31. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jameson, Frederic. 2001. Kulturna logika poznega kapitalizma. V *Postmodernizem*, ur. Miran Božovič, 56. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Južnič, Stane. 1989. *Politična kultura*. Maribor: Založba Obzorja.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kunin, Madeleine. 2008. *Pearls, Politics and Power: How Women Can Lead and Win*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.
- Marx, Karl. 1975. *The Poverty of Philosophy*. Moskva: Progress Publishers.
- Marx, Karl in Friedrich Engels. 1970. *The German Ideology*. London: Lawrence and Wishart.
- Norwood, Mandi. 2009. *Michelle Style. Celebrating the First Lady of Fashion*. New York: HarperCollins Publishers.
- Pikalo, Jernej. 2003. *Neoliberalna globalizacija in država*. Ljubljana: Sophia.
- Rubinstein, Ruth P. 2001. *Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture*. Oxford: Westview Press.

- Rutar, Dušan. 2001. *Sociologija glasbe po Adornu*. Ljubljana: samozaložba.
- Scholte, Jan Aart. 2005. *Globalization: a Critical Introduction*. New York: Palgrave, Macmillan.
- Shields, Rob. 1992. *Lifestyle Shopping*. London: Routledge.
- Slapšak, Svetlana. 2000. *Ženske ikone 20. stoletja*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.
- Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Malden: Blackwell.
- Svendsen, Lars. 2009. *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- Swimmer, Susan. 2009. *Michelle Obama: First Lady of Fashion and Style*. New York: Black Dog & Leventhal Publishers.
- Škaro, Damir. 1999. *Marketing u politici 21. stoljeća*. Osijek: Panliber.
- Thompson, John Brookshire. 1990. *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Todorović, Aleksandar. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- *Vanity Fair*. Dostopno prek: <http://www.vanityfair.com/style> (16. julij 2010).
- *Vogue*. 2010. Michelle Obama's Style. Dostopno prek: <http://www.vogue.co.uk/news/daily/100310-jason-wu-dress-inducted-into-smiths/gallery.aspx?Page=2#> (15. julij 2010).
- Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wasko, Janet. 2003. *How Hollywood Works*. London: Sage.
- Zajc, Tjaša in Borut Mekina. 2010. Intervju – Renata Salecl: “Je gospodar za krmilom države? Ali je na fitnes napravi?” *Mladina*, 30 (30. julij).