

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šlebinger

Blagovni fetišizem - temelj sodobnega potrošnika

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šlebinger

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Blagovni fetišizem - temelj sodobnega potrošnika

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

*Hvala vsem, ki ste se pridružili mojim debatam in z mano delili ljubezen do psihoanalize.
Hvala mentorici, doc. dr. Karmen Šterk, za razumevanje vsakdanjih stvari onkraj njihove
samoumevnosti. Posebej pa hvala moji družini za moralno podporo in spodbujevalno držo
skozi vsa študijska leta.*

Blagovni fetišizem – temelj sodobnega potrošnika

Pričujoče delo kritično analizira blagovni fetišizem kot temelj potrošniške družbe in v sklopu tega obravnava sodobnega potrošnika. V besedilu slednjega kompleksno prikažemo skozi interpretativno psihoanalizo, saj je vpletenost v materialno kulturo danes tolikšna, da je množična potrošnja infiltrirana v vsakodnevno življenje, tudi na ravni ključnih psiholoških izkušenj, ki se nanašajo na oblikovanje identitete in ki hkrati oblikujejo družbene odnose. Nedvomno je, da živimo v času hiperpotrošnje, ki se vzdržuje z neminljivo željo potrošnika in ki jasno dokazuje obstoj prehoda iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja. Ljudem na trgu ni ponujeno zgolj to, kar potrebujejo, pač pa tudi to, kar si želijo, in na ta način želja simultano postane potreba. Ravno ta pa je osrednje gibalno, ki blagovni fetišizem ohranja pri življenju. Potrošništvo je tako razumljeno in regulirano kot manipulacija materialnih dobrin, ki se imenuje kapitalistična hiperprodukcija, ta pa ustvarja blagovni fetišizem. Glavno vodilo magistrskega dela je interpretacija potrošnikove porabe, pri čem se sprašujemo, zakaj in kako podlegamo blagovni megalomaniji. Temeljni cilj naloge je tako celovito, iz vseh možnih aspektov znanstvenih spoznanj, prikazati vzrok potrošnikovega nenehnega porabljanja/kupovanja (nepotrebne) blaga, ko pa imamo primarne potrebe že zdavnaj zadovoljene.

Ključne besede: blagovni fetišizem, potrošništvo, želja, manipulacija

Commodity fetishism — foundation of a modern consumer

This work critically analyzes the commodity fetishism as a foundation of consumer society and addresses a modern consumer in this framework. The latter is presented in a complex manner through interpretive psychoanalysis since the involvement in the material culture today is such that the mass consumption infiltrates into daily life even at the level of the key psychological experiences that relate to the formation of identity and at the same time develop social relationships. There is no doubt that we live in a time of hyper-consumerism which is maintained by the timeless desire of the consumer and which clearly demonstrates the existence of a transition from a culture of needs to the culture of consumer desires. On the market, people are not only offered what they need but also what they want and this is how a desire simultaneously becomes a need. This is the main driver which keeps the commodity fetishism going. Consumerism is understood and regulated as a manipulation of material goods called the capitalist hyper-production which creates commodity fetishism. The main guide of this master thesis is the interpretation of consumer spending whereby the question arises on why and how we succumb to commodity megalomania. The basic aim of the study is to show, from all possible aspects of scientific knowledge, in a comprehensive manner the cause of the consumer's continuous consumption/purchasing of (unnecessary) goods when our primary needs have been met long ago.

Key words: commodity fetishism, consumerism, desire, manipulation

KAZALO

1	UVOD.....	6
1.1	Metodološki okvir in oris problema.....	7
2	POTROŠNIŠKI KAPITALIZEM.....	8
2.1	Temelji in razvoj potrošniške družbe.....	9
2.2	Razsežnosti sodobnega porabništva in potrošnje.....	13
2.3	Kako razumeti sodobno porabništvo na podlagi zgodovinskih vzorcev.....	14
2.4	Ideologija potrošništva.....	15
2.5	Konstrukcija okusa in njegova družbena kritika.....	20
3	BLAGOVNI FETIŠIZEM KOT TEMELJ KAPITALIZMA.....	22
3.1	Fetiš.....	23
3.2	Homologija Marxovega in Freudovega fetišizma.....	28
3.3	Kritika ali manko Marxovega blagovnega fetišizma.....	29
3.4	Znamčenje sveta – blagovna znamka kot fetiš.....	30
4	KONSTRUKT ŽELJE – POGOJ BLAGOVNEGA FETIŠIZMA.....	33
4.1	Želja in Nezavedno.....	34
4.2	Užitek kot ultimativni cilj želje.....	38
4.3	Želja po želji – gonilo sodobnega potrošništva.....	40
4.4	Dinamična igra med iluzijo in realnostjo kot ključ do razumevanja sodobne potrošnje.....	42
5	PATOLOŠKO POTROŠNITVO IN MANIPULACIJA V INDIVIDUALIZIRANI IN HEDONISTIČNI POTROŠNJI KOT IMPERATIVU ŽELJE.....	43
5.1	Bernays in manipualcija.....	43
5.2	Campbell – hedonistična potrošnja in moralni predsodek.....	48
5.3	Patološki narcis kot idealni potrošnik.....	49
5.4	Skopuh – novodobni potrošnik?.....	52
6	SKLEP.....	56
7	LITERATURA.....	59

1 UVOD

*»If you don't know the answer, discuss the question.«
Clifford Geertz*

V magistrski nalogi se bomo kritično lotili področja kapitalistične hiperprodukcije¹, ki ustvarja blagovni fetišizem. Zanima nas, kako blagovni fetišizem vpliva na potrošnika, kako mu posreduje potrebo in kako ta simultano postane želja. Blagovni fetišizem, kot temelj kapitalizma, v današnji postmoderni družbi – neoliberalni ureditvi², ustvarja začarano realnost. V grobem rečeno, kapitalizem kot stroj zagotavlja uživanje, blagovni fetišizem pa je način, kako ta ustvarja realnost in hkrati navodila, kako v tej realnosti uživati, se obnašati, delovati. To počne z izkoriščanjem posameznikovih nezavednih procesov, z različnimi strategijami prodaje. Dolar (2002, 41) predpostavlja, da je današnji potrošnik sodobna oblika skopuha, saj ta troši in se predaja užitku zato, da bi lahko šparal in ne špara zato, da bi lahko trošil. Po njegovem je slednje očitno že na grob pogled dispozitiva reklam in marketinškega diskurza. V nagovoru reklam gre za zapeljevanje, ki zmeraj prikazuje novi modus uživanja, ki naj bi ga ponujal novi produkt.

Nas zanima zakaj ljudje kupujemo nove stvari, če jih ne potrebujemo ali imamo zanje nadomestek že doma. Torej, kaj je tisto kar nas kljub zavedanju, da smo zapeljani, vedno znova vodi h kupovanju (tudi nepotrebnih) stvari? Kaj in kako nas pripravi do tega? Ker sodobnega potrošnika ne gre brati zgolj enosmerno, smo se odločili, da ga bomo skozi različno literaturo in različne avtorje interpretirali iz več aspektov. Na tem mestu se bomo naslonili predvsem na očeta psihoanalize Freuda, ki je tako kot Marx, tudi sam interpretiral termin fetiš. Prav tako bomo izluščili najpomembnejše vidike njegove psihoanalize, ob tem pa vključili še Lacana. Posebno poglavje bomo namenili še konstruktivni želji, saj menimo, da ima ta osrednji pomen v tržni logiki in je tako bistven za sodobnega potrošnika. Zanima nas, kako deluje. Ob tem se še sprašujemo, ali obstaja alternativa kapitalizmu in blagovnemu fetišizmu? Ali je kapitalizem večni sistem, ki bo preživel s pomočjo blagovnega fetišizma?

¹»Ekonomska proizvodnja, ki presega kupno moč trga« (SAZU 2014).

²»Izraz neoliberalizem spominja na sistem načel, ki je nov in temelji na klasičnih liberalnih idejah. /.../ Doktrinarni sistem je znan tudi kot 'washingtonski konsenz', kar nakazuje nekaj v zvezi z globalno ureditvijo«. /.../ Na kratko so temeljna pravila takšna: liberalizirati trgovino in finance, dovoliti, da trg postavlja ceno ('uskladiti cene'), zaježiti inflacijo ('makroekonomska stabilnost'), privatizirati« (Chomsky 2005, 27).

Vizija kapitalistov je že ta, da bi potrošniki zmeraj gledali v svet skozi očala, ki jih proizvaja kapitalizem. Fetiš je namreč lahko predmet, objekt, tudi ideja in je teorija realnosti. Naš cilj je, da ugotovimo, kaj nas pripravi do tega, da podlegamo tej realnosti in patološki potrošnji ter posledično zakaj kupujemo, če ne potrebujemo. Želimo izvedeti, kako blagovni fetišizem posreduje potrebo potrošniku in kako ta simultano postane želja. Torej, s katerimi mehanizmi (in kakšno so ti) se blagovni fetišizem »preživlja«.

1.1 Metodološki okvir in oris problema

Pri nalogi se bomo poslužili interpretativne metode, ki proučuje prepričanja, ideje ali diskurze in se nanaša na celotno družboslovje (Bevir in Rhodes 2002, 132). Nam osnovni vir informacij in podatkov je literatura sama (analize, teorije, ideje avtorjev), saj gre za interpretativno analizo družbenega pojava, kar po svoji klasifikaciji nalogo uvršča med teoretska dela. Gre za logično povezane trditve, ki sistematično pojasnjujejo določen pojav ali skupino pojavov v okviru določenega področja realnosti (Toš in Hafner - Fink 1998). Izpeljano iz tega gre za kvalitativno metodo, pri kateri nam kodiranje teorije služi v pomoč pri vsebinski analizi teh besedil, s poudarkom na subjektivni percepciji.

1.1.1 Interpretativna metoda in druge raziskovalne metode

Ker sodobnega potrošnika ne gre brati zgolj enosmerno, smo se odločili, da ga bomo skozi različno literaturo in različne avtorje interpretirali iz več aspektov. Naša osnovna metodologija bo zato interpretativna psihoanaliza, pri kateri gre za znanstveno disciplino s samostojnim predmetom, ki obsega teorije o delovanju človeške duše in duha, ki temeljijo na spoznanjih pridobljenih s to metodo. Prav tako je psihoanaliza uporaba teh teorij in spoznanj v obravnavi bolnikov (v našem primeru so to potrošniki) v socialnih, kulturnih in literarnih znanostih. Lahko bi rekli, da je interpretativna psihoanaliza neke vrste diskurzivna analiza, kjer diskurziven pomeni razčlenjujoč, sloneč na nekem razglabljanju, tudi sklepanju, hkrati pa označuje prehajanje od predmeta na predmet, kar v psihoanalizi vodi načelo prostih asociacij. Produkt analize je tako singularna razlaga, ki preko partikularnih vplivov aspirira k univerzalnim uvidom (Lacan 2006, 104).

Osnovna metodologija pa se opira že na bolj elementarne metode, ki so v našem primeru zbiranje virov in literature, kar nas vodi k deskriptivni metodi in nenazadnje k analizi sekundarnih virov, natančneje komparativni analizi zbranih virov, ki je postopek primerjanja enakih ali podobnih dejstev, pojavov, procesov in odnosov oziroma ugotavljanje njihovih

podrobnosti v obnašanju in intenzivnosti ter razlik med njimi. Na podlagi omenjene primerjave je možno priti do določenih novih zaključkov, ki bogatijo (spo)znanje. Z odkrivanjem razlik in podobnosti med dejstvi, procesi in strukturami avtorjev, lahko spoznamo njihovo bit oziroma bistvo.

Teoretični vidik znanstvenega raziskovanja bo logično-epistemološka kritika znanstvenih del, kar pomeni, da bomo raziskali hipoteze, teorije, znanstvena dejstva in spoznanja strokovnjakov, tudi njihova odkritja. Primerjalna metoda tako zajema postopek zbiranja gradiva in urejanja, kjer bodo spoznanja enega področja razložena in povezana z drugimi spoznanji. Temeljni cilj naloge je tako celovito, iz vseh možnih aspektov znanstvenih spoznanj, prikazati vzrok potrošnikovega nenehnega porabljanja/kupovanja (nepotrebnega) blaga, ko pa ima primarne potrebe že zdavnaj zadovoljene.

2 POTROŠNIŠKI KAPITALIZEM

»You cannot control your own population by force, but it can be distracted by consumption.«

Noam Chomsky

Bistvo kapitalističnega sistema so proizvodna sredstva v zasebni lasti ter obstoj trga. Kapitalisti investirajo v proizvodnjo dobrin z namenom maksimiranja dobička in prav akumulacija presežne vrednosti (profita) je osrednji konsitutivni element, kot to označita Haralambos in Holborn, *perpetum mobile kapitalizma* (Haralambos in Holborn 1995, 42). Kapitalizem stremi k profitu, večanju kapitala, ki je zmeraj znova reinvestiran. Luc Boltanski (Boltanski 2005), ki v svoji knjigi *The New Spirit of Capitalism* na drobno interpretira potovanje kapitalizma od 60-ih let naprej, le-tega označi za absurden sistem.

V svojem jedru kapitalizem temelji na izkoriščanju in zatiranju in prav v to jedro je Marx zastavil svojo idejo alienacije, odtujenega dela in blagovnega fetišizma. V kapitalizmu blago nastopa kot produkt, ki ni proizveden za direktno uporabo v potrošnji, temveč za prodajo na trgu z dobički. Ker torej predmeti dela na trgu dobijo svojo vrednost, ki pa ni definirana z njihovo uporabnostjo, je alienacija bistveno povezana z blagovnim fetišizmom. Po Marxu (Marx in Engels 1989, 97–114) je blago jedro kapitalistične produkcije, proces abstrakcije blaga pa temelj moderne ekonomije. Jasno je in kot pravi Kurdiya (2000, 9), so področja družbenega življenja, kamor prej nikoli ni posegala tržna logika, danes prežeta z imperativom

potrošniških izbir, potreb in želja. Danes je potrošnja nedvomno samoumevna praksa, brez katere si, kot pravi Aldridge (2003, 6), realnosti ne znamo več zamišljati, ravno zato pa je idealna za prakticiranje množice močnih ideoloških učinkov, ki jih nek potrošnik pogosto spregleda. »Zato je nujno, da potrošništvo spoznamo kot ekscesivno, celo patološko pristranskost potrošnji in ga analiziramo v luči razmerij moči znotraj kapitalistične družbe, tudi v kontekstu sodobnega pohoda neoliberalne politike« (Aldridge 2003, 6).

Za boljše razumevanje današnje potrošnje pa si pogledjmo, kako je sodobna potrošniška družba sploh nastala in kakšni so temelji v produkcijskem sistemu ter kateri so glavni elementi, ki današnjo potrošnjo ohranjajo.

2.1 Temelji in razvoj potrošniške družbe

Potrošnja kot konstituiran, družbeno sprejemljiv proces, se je razvijal vse od začetkov industrijske revolucije v 19. stoletju in je kot tak pogojen z razvojem kapitalističnega sistema. »Če je bilo za industrijsko revolucijo potemtakem odločilno povpraševanje porabnikov, je bilo za povpraševanje porabnikov odločilno družbeno posnemanje«, pojasni Campbell (2001, 36) in nadaljuje, da so v 18. stoletju že skoraj vsi na Angleškem in v Škotskem nižavju dobivali dohodke v denarju in skoraj vsi so ga bili pripravljene zapraviti za to, da ne bi »zaostajali za sosedomi«. Kapitalizem, oblika svetovnega gospodarstva, ki se je v Evropi pojavil med 16. in 18. stoletjem, se je postopoma razširil tudi po drugih predelih sveta. Geografsko globalen je tako postal šele v drugi polovici 19-ega, nekatere predele sveta je uspešno intergiral komaj konec 20. stoletja (Wallerstein 1999, 13–14). Nastanek porabniške družbe ponazarja tudi Veblenova teorija o vidni potratni porabi in poudarjeni vlogi brezdelnega razreda, kjer odločilno vlogo podeli bogatim, »ki so po njegovem v 70-ih in 80-ih letih 18. stoletja s pravo »zapravljalsko orgijo« »utrli pot« in odprli vrata novi dobi porabe« (Veblen v Campbell 2001, 37). Razredni odnosi, ki izhajajo iz vrste proizvodnje, kjer je profit osrednji konstitutivni element, so nedvomno zaznamovani z nesimetričnostjo v posedovanju proizvodnih dobrin in s tem tudi moči. Prav te vzorce opazi Veblen v zgodovini, kjer ekonomska elita nenehno dokazuje svoj prestižni položaj, ta pa temelji na razkazovalnem brezdelju in razkazovalni potrošnji (Kurdija 2000, 81). Moč dominantnega razreda pa ni odvisna le od lastništva proizvodnih sredstev, temveč tudi od njegove zmožnosti nadzorovanja države. Po Faircloughu (1994, 33) je ravno država ključni element v ohranjanju prevlade enega razreda nad drugim. Ideološki aparati države so torej tisti, preko katerih

močna elita zagotavlja kolektivno in kumulativno kontinuirano nadvlado kapitalističnega razreda.

Kapitalizem kot družbeni sistem, že v svojem jedru temelji na izkoriščanju in zatiranju, ravno zato razredna nasprotja v družbi niso posledica ali naključje, temveč del njegove prave narave, so nujna. Izstopajoča značilnost kapitalizma je konkurenčni boj kapitalov, ki pojasnjuje zakaj sta izkoriščanje in akumulacija stalnici kapitalističnega ekonomskega sistema (Marx v Callinicos 2004, 40). Sicer pa Noam Chomsky opozarja, da je svoboda trga in ekonomska konkurenčnost, racionalnost in učinkovitost le mitologija. Trgi po njem niso skoraj nikoli konkurenčni, saj večino ekonomije obvladujejo mogočne korporacije z nadzorom nad svojimi trgi in te se torej soočajo z zelo malo konkurence takšne vrste, ki jo navadno opisujejo ekonomski učbeniki ali politični govori (Chomsky 2005, 21).

Pomemben element v kapitalizmu, ki je danes skorajda odgovor na vsako problematiko, je seveda gospodarska rast ali kot to poimenuje Hamilton (2007, 13) fetiš rasti. V primežu te rasti so vse večje politične stranke na Zahodu in ravno ta vzorec je bilo zaslediti tudi na nedavnih parlamentarnih volitvah pri nas. Stranke morda res iz različnih aspektov gledajo na socialno politiko, vendar o tem, da mora biti najpomembnejši vladni cilj gospodarska rast, pa ne veljajo deljena mnenja. Rešitev za skoraj vsako težavo je višja gospodarska rast. Vendar pa, kot opozarja avtor, se kljub obljubam te rasti na začetku enaindvajsetega stoletja soočamo z neprijetnim dejstvom. Namreč, zahodna gospodarstva so v zadnjih petdesetih letih resda dosegala visoke stopnje gospodarske rasti, vendar pa se to ne odraža na življenju populacije. Če je torej namen te rasti ljudem omogočiti dostojnejše življenje, delo in s tem višjo zadovoljstvo, potem jim je spodletelo. »Bolj ko preiskujemo vlogo rasti v moderni družbi, bolj se naša obsedenost z njo kaže kot fetiš – kot neživ predmet, ki se mu pripisuje magična moč. /.../ po natančnejši obravnavi se razkrije, da je poln metafizične zvitosti in teoloških muh« (Hamilton 2007, 14). Tako rezultat rasti, ki ga ljudje dojemamo v obliki njegovega univerzalnega ekvivalenta – denarnega dohodka – pomeni veliko več, kot le večjo potrošnjo. Povečanje dohodka je ključno za ustvarjanje in reprodukcijo lastnega v današnji družbi. Rast tako ni vedno bolj pomembna zaradi tega, ker povečuje kopico blaga, ki so na voljo za potrošnjo, marveč zaradi vznemirjenja, ki ga vzbuja v ljudeh in s tem obljubami, ki jih z blagom ponuja.

Masovna proizvodnja, ki jo poznamo danes, pa ne more obstajati brez masovne potrošnje. Merkantilizmu v 16. stoletju, iz katerega se je postopoma razvijal kapitalizem, sledi industrijski kapitalizem konec 18. stoletja. Obdobje od sredine naslednjega stoletja do njegovega konca je znano kot čas *laissez – faire* kapitalizma, ko je prišlo do razvoja liberalistične doktrine. Takrat se pričneta spodbujati konkurenčnost in tržno gospodarstvo (Rosanvallon 1998, 5–6). Potrošnja pa se ob koncu 19-ega in v začetku 20. stoletja prične definirati kot družbena in politična zadeva. V času gradnje mest in metropol se je zgodila revolucija tudi v transportu in komunikacijah. Posledično razpadanje fiksnih socialnih položajev, obdobje prej je obstajala zgolj buržoazija¹, omogoča nižjemu sloju prevzemanje načina potrošnje višjih slojev. Po Veblenu (v Kurdija 2000, 87), se oblikuje potrošnja kot socialna strategija. »Spremembe skozi uveljavitev novih razrednih in vrednotnih vzorcev kot posledica zatona poznofeudalnih in zgodnjekapitalističnih družbenih razmerij so utrdile potrošnjo kot nov medij možne socialne mobilnosti« (Kurdija 2000, 87). Kot nadaljuje omenjeni avtor, sta proces in vloga potrošnje danes v mnogočem različna, a nekaterih njenih specifičnih vidikov, kot je razkazovalnost², še danes sociologija nikakor ne more prezreti (Kurdija 2000, 87). Po načelu fordizma³, v začetku 20. stoletja pride do množične proizvodnje, ki pa je ključen dejavnik za porast kupne moči delavskega razreda in s tem razvoja množičnega trga (Miles 1998, 8). Razširjena reprodukcija kapitala pa, kot že omenjeno, potrebuje diverzifikacijo potrošnje – potreben je množični potrošnik. Krog se sklene na točki, kjer množična proizvodnja ustvarja množično plačano delavstvo s trajno zaposlitvijo, ki po Močniku (2006, 128), lahko postane nosilec množičnega povpraševanja, potrošnje. Vzniknila je potrošniška družba, družba ki sloni na tržni ekonomiji in traja že stoletja prej, kjer je bogastvo množic postala glavna sila na trgu (Milles, 1998, 8).

V 70-ih letih se kapitalizem prevesi v novo obliko, nastopi era postfordistične fleksibilne specializacije z atipično proizvodnjo, ki temelji na znanju in komunikacijskih sposobnostih (Aldrige 2003, 39). Medtem ko v fordizmu glavno vlogo odigra država, v tem novem obdobju glavna vloga pripada organizaciji določenega podjetja.

¹ Lastniki tovarn in industrijski delavski razred (Kurdija 2000, 87).

² Primer današnjih I-phonov ki so povezani s simbolno vrednostjo in blagovno znamko, ki jo spodaj s Kleinovo tudi razdelamo.

³ Prva definicija fordizma izhaja iz serijske proizvodnje, ki jo je pričel Henry Ford v tovarni avtomobilov, kjer se dobrine proizvajajo v velikih količinah, »/.../ ki pod pritiskom strojne racionalizacije z najmanjšim stroškom izdelujejo standardizirane trajne dobrine za množično porabo« (Močnik 2006, 127–128).

Ta pa so med seboj v stalnem konkurenčnem boju, kjer morajo za svoj obstanek med diverzitetno mnogih uspešnih podjetij, delovati domiselno in hitro. Proizvodnja tako ni več množična in standardizirana, temveč individualizirana ter prilagojena različnim zahtevam (Močnik 2006, 129).

Kot dober primer omenjenega režima lahko navedemo japonski toyotizem, ki je stavil na obliko trženja, pri kateri je bil kupec tisti, ki je sprožil nastajanje avtomobila po meri. V tem času postane potrošnja dejavnost užitka in zabave in ne zadovoljuje zgolj osnovnih potreb, takrat se produkcija začne podrežati zahtevam potrošnje oziroma potrošnikom.

Mehanizme potrošnje, ki ne zadovoljujejo le potreb, je sicer opazil že Veblen. Danes, zraven razkazovalnega vidika potrošnje, obstaja tudi tisti, ki nas notranje izpolnjuje. Želja po potrošnji in izpolnitev želje s potrošnjo. Kot pravi Ransome (2005, 143) je fordizem temeljil na potrebah, katerim je vladala produkcija, postfordizem pa temelji na željah, katerim vlada potrošnik, zadovoljuje pa potrošnja. V 80-ih in 90-ih postane potrošništvo način življenja. Prešli smo k postindustrijski kulturi potrošništva, komunikacij, informacijske tehnologije in storitvene industrije. V ospredje so prišla decentralizirana, prilagodljiva, nehierarhična podjetja, predpisi, ki so urejali trg, so bili odpravljeni, delavski razred pa je postal podvržen divjim pravnim in političnim napadom. Na pohodu je prevladujoča oblika človeškega življenja, ki poraja rasizem in širi kulturni kretinizem, celo sili v vojno ali žene v delovna taborišča. Kot zatrjuje Eagleton, to kar je bilo nekoč apokaliptično fantaziranje, ni zdaj nič drugega kot trezen realizem in kot je v napram obstoječemu sistemu zapisal Jameson, mora marksizem neogibno spet postati resnica (Eagleton 2013, 12–15).

Ob nastali potrošniški družbi se oblikuje tudi potrošniška kultura, v kateri je po Luntu in Livingstoneu »/.../ vpletenost v materialno kulturo tolikšna, da je množična potrošnja infiltrirana v vsakodnevno življenje, ne le na stopnji ekonomskih procesov in družbenih aktivnosti, temveč tudi na ravni pomembnih psiholoških izkušenj, ki vplivajo na konstruiranje identitete, oblikujejo odnose, okvirjajo dogodke/.../« (v Milles 1998, 9). Izpeljano iz tega, ljudem na trgu ni bilo ponujeno zgolj to, kar so potrebovali, pač pa tudi to, kar so si želeli, na ta način so želje simultano postajale potrebe. Zahodni svet prične prevevati blagovna znamka, dizajn, estetika, trg pa je ob tem preučil potrebe ali želje potrošnika. Na ta način je pričela delovati subtilna ideologija potrošniškega kapitalizma – oblikovala se je nova ideologija globalnega blagovnega fetišizma (Milles 1998, 9).

2.2 Razsežnosti sodobnega porabništva in potrošnje

Vprašanje potrošnje je splošno percipirano kot zadovoljevanje človekovih potreb. Globlja refleksija družbenih vidikov potrošništva pa se je v sociologiji pojavila predvsem z Veblenom na čelu. Kot približno omenjamo že v začetku drugega poglavja, je bil akt potrošnje, še posebno v dvajsetem stoletju, nekako absolviran v okvirih družbeno razredne oziroma slojevske strukture, ki je kulminirala vse do Bourdieuja. Objekti potrošnje so nekakšni označevalci, kode in so namenjeni sporočanju, so nekakšen jezikovni izraz, ki poskuša definirati pomen nosilca znaka v konkretnem družbenem okolju. Dobršen del sodobnega raziskovanja potrošnje pa je tako motiviran s strani marketinškega diskurza in tržnih raziskav, ki nedvomno merijo na oblike družbene segmentacije potrošniških in življenjsko stilnih praks (Kurdija 2000, 111). Uganko sodobnega porabništva pa je skušal raziskati tudi Campbell (2001, 61), ki je ugotovil, da je resnica porabniškega vedenja ali vedenja porabnikov v sodobni industrijski družbi, zavita v skrivnost. Kot poudarja avtor, tukaj ne gre za vprašanje izbire izdelkov ali zakaj so vzorci porabe pri eni skupini drugačni kot pri drugi, prav tako ne gre za vprašanje koliko izdelkov je kdo pripravljen kupiti za takšno ali drugačno ceno ali kakšne podzavestne sile vplivajo na odločitev. Skrivnost je, po njem, globlja in zadeva bistvo sodobne porabe, neko naravno dejavnost, pri kateri gre za na videz neskončno zadovoljevanje potreb, saj je najbolj značilna poteza sodobne porabe ravno nenasitnost. In ta vzdržuje blagovni fetišizem, ki ga poganja masovna potrošnja ter s tem ohranja obstoječi potrošniški kapitalizem.

»Potrošnja kot zadovoljevanje potreb posameznika v grobem pomeni individualizirano potrošnjo, katere cilj je realizacija posameznikove zahteve, želje, fantazije, in je v temelju usmerjena na raven individualnega, osebnega« (Kurdija 2000, 113). »Elementi realizacije le-te skozi oblike individualizirane potrošnje, kot ključnega sodobnega identitetnega medija, pa so v glavnem pogojeni z imaginativnimi predstavami – *daydreamingom*« (Kurdija 2000, 114). Če parafrazimo Fromma, je sodobni človek brezmejno lačen novih in novih dobrin (v Campbell 2001, 62). Na tem mestu se vprašamo, od kje vendar ta nenasitnost? Po Campebellu, je ta težko razumljiva ali omejena le na sodobno družbo. Kot nadaljuje, je na voljo več kot dovolj dokazov, da si lahko človeška bitja razvijemo zasvojenost v vseh kulturah. Neskončno hlepenje naj bi bila posledica revolucije vse večjih pričakovanj, do katere, po avtorju, pride, ko tradicionalne družbe doživijo celo vrsto sprememb, povezanih z razvojem ali posodobitvijo. »Zaradi revolucije naj bi se pri porabnikih razvila pričakovanja, ki

vselej presegajo uresničitev, zaradi česar so opazovalci preimenovali spremembo v »revolucijo vse večjih frustracij« (Campbell 2001, 63–64). Lahko bi torej ugovarjali, da je dinamičnost sodobnega porabništva posledica iznajdljivosti, ki je tako značilna za sodobnega človeka in ki vodi k nenehni produkciji vedno novih izdelkov in storitev. Kljub resnični naravi pripombe, pa je po avtorju med novo iznajdbo in novo potrebo odločilen razloček.

2.3 Kako razumeti sodobno porabništvo na podlagi zgodovinskih vzorcev

Kot pravi Campbell (2001, 65), gre pri potrošništvu namreč za starodaven vzorec. V nepisnih in predindustrijskih družbah so namreč porabo, tako kot druge plati v življenju, obvladovale navade in tradicija. V teh družbah so dobile navade oklep normativnega spreminjajočega se vzorca porabe in kot takega ga družba ni mogla trpeti. Namreč za človeka, ki ga vodi tradicija je bilo tisto, kar je, vse kar je sploh lahko. Vsak posameznik, ki si je prizadeval, da bi si izboljšal položaj z novimi potrebami, je bil namreč označen za visoko nemoralnega, saj je tradicionalni način življenja imel neko božjo legitimacijo. Po tem je najpomembnejša razlika med včerajšnjim in današnjim porabnikom, torej mentaliteta o tem, da se je novih stvari potrebno bati ali, da so celo utelešenje nečesa hudega. Konzumpcija v tedanjih družbah je bila namreč dejavnost, ki ni bila jasno ločena od produkcije. Tako sama po sebi zastavlja le malo vprašanj, razumeti je treba le način življenja oziroma kulture in izročila določene skupine (Campbell 2001, 65–67).

Po Kurdiji (2000, 114) je posebno obredno žrtvovanje v primitivnih družbah, primarna človeška oblika pripenjanja smisla za neko potrošno prakso. Pripadniki prakultur so tako z žrtvovanjem razkazovali svojo kulturo, vzvišenost nad naravo, svojo identiteto. In po avtorju, je sodobna potrošnja v določenem oziru temu podobna. Potrošnik z izbranimi dobrinami, na določen način osmišlja in oblikuje razumljiv univerzum. Dobrine so sredstvo za utrditev smisla in postajajo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija pa kot posebna oblika zadovoljevanja potrebe po ohranitvi v kulturi oziroma drugače, po produkciji kulture. »Sodobno potrošništvo je v nekem smislu moderna oblika kulturnega (pra)rituala, dobrine pa razmeroma zanesljiva orientacijska mreža smisla« (Kurdija 2000, 115).

Ekonomska veda se je pojava porabe največkrat lotila z mikroekonomsko teorijo o marginalni koristnosti¹. Omenjeno naj bi dosegel z racionalnim delovanjem na trgu v okviru omejitev

¹ Slednje naj bi bilo ime za notranjost predmeta porabe, ki porabniku nudi zadovoljitev, ta pa naj bi zmeraj ravnal v smeri, da bi bili koristnost predmeta in lastna zadovoljitev čim večji.

razpoložljivih dohodkov in prevladujočih cen, vzrok za vstop na trg pa naj bi bila nuja po zadovoljitvi potreb in okusov. Ti pa naj bi bili plod porabnikove osebnosti, o kateri podrobneje govorimo spodaj v povezavi z industrijskim izdelkom, kjer po Karlu Marxu produkti dobivajo družbene lastnosti in s tem lastno življenje. Kljub temu, da je ta teorija predvidela stopnjo zanimanja porabnika za tak in tak izdelek glede na količino izdelkov, ki jih že ima, pa vseeno ni ponudila vpogleda na različne preference pri zadovoljitvi različnih potreb. Teorija o marginalni koristnosti oziroma o tem, kakšna je narava porabništva, je sicer možno orožje pri razčlenjevanju nekaterih plati porabniške izbire, a vendar to ni teorija o porabniškem vedenju. Kot zatrjuje Campbell (2001, 67–69), se zares racionalni porabnik, ki si po tej teoriji prizadeva za vsako ceno povečati zadovoljitev, ne bi gnil za novimi izdelki ali storitvami, saj bi bilo to prej kot preračunljivost, le pustolovščina.

Ali torej obstaja nekakšna posebna zgodovinska ideologija, ki bi veljala za podstat sodobnega potrošništva? Po Campbellu (1987, 136), je zibelka današnje oblike potrošništva postavljena v prelom, ki označuje začetek procesa individualizacije nasproti podrejanju religiozni družbeni totaliteti. Torej obdobje, ki se začne s poznim protestantizmom, konec 17. stoletja in se uveljavi v romantiki, v 18. stoletju. Spremembe v procesu produkcije v tem času potekajo vzporedno s spremembami v procesu potrošnje. »Zadovoljevanje nujnih človekovih potreb, ki v osnovi predstavlja primitivne oblike potrošnje, naj bi v celoti nadomestila potrošnja, ki nujno prestopa meje osnovnega zadovoljevanja potreb« (Kurdija 2000, 116). Vsekakor pa je ena najpomembnejših stvari, ki zaznamuje sodobno potrošnjo, želja. Če torej sklenemo, gre za paradigmatški prehod iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja. Gre za prehod iz namenskega potrošništva v potrošništvo kot ideologijo.

2.4 Ideologija potrošništva

Pojav neoliberalizma in globalne ureditve oziroma liberalizacije ekonomskih in političnih sistemov po zgledu zahodnih držav, se prikazujeta kot pozitiven proces svetovne modernizacije. Sicer Chomsky (2005, 27), ki ta dva pojma na konkretnih primerih tudi prikazuje zatrjuje, da doktrini nista novi in da sta temeljni domnevi daleč od tistih, ki sta spodbujali liberalno tradicijo od razsvetljenstva naprej.

Fukuyama je tako leta 1992 zapisal, da je z vzpostavitvijo teh dveh doktrin konec zgodovine in s tem ideologij, a vendar teh še daleč ni konec, ideologija je, po našem mnenju, tokrat še trdnejša kot kdajkoli prej. Tržna ideologija sicer zatrjuje, da svobodna izbira potrošnikom

omogoča prostor individualnosti, potrošniški kapitalizem pa ravno na tem polju orje svojo ledino in tako izkorišča sodobno željo po individualnosti ali izstopanju iz množice. »Individualnost marketinške družbe je dovršena poza, ki jo ljudje privzemajo, da bi prikrili dejstvo, kako zelo so potopljeni v homogenizirajoče sile potrošniške kulture. /.../ Trg je mesto, kjer posameznika nadomesti prisilna diferenciacija. Za nekatere ljudi postane nezmožnost ali nepripravljenost ustreči zahtevam fabriciranja identitete preveliko breme« (Hamilton 2007, 70).

Temu pritrjuje tudi Barthes (1984), ki v svoji študiji mitologij prikazuje, kako se ideologije venomer kažejo kot trden realizem, v katerem so prepričanja dana kot naravna, brez možnosti kritike. Ideologija, med katere spada tudi neoliberalizem, tako ustvarja iluzijo obstoja nekega razgledišča, iz katerega naj bi bilo mogoče vse razlike zaobjeti z enim pogledom, kjer je mogoč en sam odgovor, sklep ali odločitev (Močnik 2006, 95). Kot sta poudarila Marx in Engels (1989), si vladajoči razred prizadeva predstavljati svoje interese kot skupni interes vseh članov družbe. Po Chomskiju (2005, 27) je jedro neoliberalne politike doktrina svobodnega trga, ki naj bi bila edina racionalna in pravična možnost ekonomije. Ob tem pa opozarja, da so sporazumi o svobodni trgovini ».../ eno od orodij za spodkopavanje demokracije. Oblikovani so tako, da prenesejo odločanje o človeških življenjih in načrtih v roke zasebnih tiranov, ki delujejo v tajnosti in zunaj očesa javnosti in njenega nadzora« (Chomsky 2005, 148). V samem temelju ekonomistove vere v trg pa leži ideja suverenega potrošnika in kot zapiše Hamilton (2007, 64), se z njo mora začeti tudi vsaka kritika ekonomskega liberalizma. Ta nadaljuje, da neoliberalna politika temelji na filozofski predpostavki, po kateri imajo posamezniki nedotakljivo pravico, da sami izberejo, kako si bodo prizadevali za svoj blagor, četudi izberejo napačno pot. Seveda pa neoliberalizem temelji na tem, da so preference ljudi – preference, ki določajo, kaj trošijo in koliko si prizadevajo, da bi obogateli – preprosto neka danost in tako niso predmet družbenega nadzora ali manipulacije s strani drugih. Če torej to drži, potem vedenje potrošnikov ne odseva njihovih lastnih preferenc, temveč preference organizacij in institucij, ki nanje vplivajo. Frank (v Aldrige 2003, 62) vpelje koncept tržnega populizma, kjer trg ni le medij izmenjave, temveč tudi medij privolitve. Legitimira koncept, da karkoli se zgodi na trgu odraža voljo ljudi in njihove izbire. Liberalizem, ki se prikazuje kot nevtralno objektivna psihološka doktrina je ».../ zahrbtna ideologija, ki realno obstoječe demokratične družbe enači s stanjem individualne svobode« (Kanduč 2005, 218) in kjer je predpisana družbena koristnost enačena s subjektivno koristnostjo. Po Hamiltonu, je pomembna pomanjkljivost argumenta v

predpostavki, da potrošniki prihajajo na trg z že določenimi željami ter da tako ostaja le vprašanje, s katero vrsto blaga jih zadovoljiti. »Naravnost sprevrženo je opisovati trg kot mehanizem za zadovoljevanje želja, ko pa smo vsak dan izpostavljeni poskusom trga, da bi vplival na naše želje« (Hamilton 2007, 65). Preference potrošnikov se tako ne razvijajo izven sistema, marveč jih krepi ravno ta, na ta način je potrošnikova suverenost le še en mit več. Tukaj gre za vprašanje korporativne manipulacije potrošniškega vedenja v nasprotju z družbo, znotraj katere posamezniki razumejo, kaj je v skladu z njihovimi interesi.

Nabor možnosti, ki jih potrošnja ponuja danes, se zdijo samoumevne ali pa so tretirane kot nujen korak v razvoju današnje družbe. Kot poudari Hebdidge (v Miles 1998, 155), se obilje dobrin danes definira kot blaginjo neke družbe. S sprejetjem nekaterih načinov organiziranja sveta kot naravnih se skozi proces naturalizacije vzpostavi ideologija, ta postane v družbenem življenju ključna, jo živimo in postane vrednostni sistem človeštva.

2.4.1 Ideološki mehanizmi potrošništva

Kot to odkrito označuje Miles (1998, 152), je sodobno potrošništvo kapitalistična ideološka pošast, ki opravičuje kapitalistično logiko v vsakdanjem življenju, tako da se vse bolj suvereno zajeda v vse kotičke naših življenj. Baudrillard (1998) pojasnjuje, da potrošnja nastopa kot družbeni jezik, komunikacijski sistem, zaradi česar je izrazito idealistična praksa, kjer imajo bistven pomen odnosi med znaki, kar pomeni, da potrošniki zmeraj konzumiramo ideje, tj. znake in simbole in ne materialne objekte same po sebi. Na ta način so objekti le nosilci znakovnih vrednosti in tako niso vezani na določeno funkcijo ali potrebo. Znaki zadobijo moč in ustvarjajo hiper realnost, kjer je vse le podoba, videz in simulacija. S semiotizacijo je tako potrošnja postala oblika sporočanja, kjer ekonomska, torej menjalna vrednost izvira iz simbolne vrednosti blaga.

Ideološka orodja neoliberalne politike zagotavljajo nenehno globalno ekspanzijo potrošniškega imperija, ki svojemu občinstvu obljublja svobodo vseh svobod, lepše življenje in blaginjo ter s tem potrošništvo kot način življenja. Množica izdelkov in z njimi oglaševanje, ki deluje pod taktirko brezmejnosti, apelira na človeške nezavedne želje in s tem legitimizira kapitalistični sistem kot stalno obnavljajočo se obljubo boljšega življenja. Potrošništvo je tako zapeljevanje, ki povezuje posameznikov svet z namensko racionalnostjo sistema, kjer dobrine nastopajo kot agentje družbene kontrole, hkrati konstruirajo tudi potrošniško kulturo (Miles 1998, 155). Potrošništvo je dejavna ideologija sodobnega

kapitalizma, po kateri ljudje živijo v prepričanju, da bodo s potrošnjo kupili spoštovanje drugih in se z njimi povezali, vendar pa se namen povezovanja vedno nujno izjalovi v nemoralno ločenost (Gabriel in Lang 1998, 166).

2.4.1.1 Potrošnik kot objekt kulturne industrije

Dober primer ideologije in njenega vpliva prikazuje tudi kulturna industrija, ki je v svojem obsegu zelo široka oblikovalka nekega diskurza in s tem tudi identitet posameznikov ali skupin ter v svojem delovanju prav tako zajema vsakdanje potrošnike. Kot pravita Adorno in Horkheimer (2002, 133), kultura danes vse zaznamuje s podobnostjo, tako so filmi, radio in revije deli enega sistema. Vsa monopolizirana množična kultura je identična, njeno okostje oziroma pojmovno ogrodje, ki ga ta monopol fabricira, pa začenja postajati dobro vidno. »Tistih, ki so za krmilom, sploh ne zanima več tako zelo, da bi ta monopol zakrili; njegova moč je toliko večja, kolikor brutalneje priznava, da je to kar je. /.../ Resnico, da niso nič drugega kot posel, uporabljajo kot ideologijo, s katero legitimirajo šund, ki ga namerno izdelujejo. Sebe imenujejo industrija in objavljene številke dohodkov njihovih generalnih direktorjev pobijajo vsak dvom o družbeni nujnosti končnih izdelkov« (Adorno in Horkheimer 2001, 134).

Svoje dohodke torej uprizarjajo na način, da so produkti, ki jih prodajajo, družbeno nujni in tako šele proizvajajo potrebe ljudi – potrebe v ljudeh na polici šele vzbudijo – kar nemara pomeni, da torej standardi ne izhajajo iz potreb potrošnikov. Podlaga, na kateri tehnika pridobiva oblast nad družbo, je oblast ekonomsko najmočnejšega v družbi. Tehnika kulturne industrije je prišla do standardizacije in serijske proizvodnje ter tako žrtvovala to, »po čemer se je logika umetniškega dela razlikovala od logike družbenega sistema« (Adorno in Horkheimer 2001, 134).

Kot nadaljujeta avtorja, je korak od telefona do radia jasno opredelil vloge. Telefon je posamezniku dopustil vlogo subjekta, medtem ko je radio demokratično vse spremenil v poslušalce in jih prepustil povsod enakim programom radijskih postaj. Naprav za repliciranje ni, zasebni oddajniki pa niso svobodni, denimo Radio Študent. Enovitost kulturne industrije napoveduje enovitost politike, emfatična razlikovanja filmov A od filmov B ali zgodb v revijah različnih cenovnih razredov ne izhajajo iz stvari, vendar delujejo kot klasifikacija in etiketirajo potrošnike. Razlike so tako avtomatizirane in propagirane. Kot pravi Bordieu, stratificiranje posameznih skupin in pozicioniranje posameznika določata socialni in kulturni

kapital, o katerem podrobneje spregovorimo spodaj. »Oskrba občinstva s hierarhijo serijskih kvalitet služi samo toliko bolj dosledni kvantifikaciji. /.../ Na zemljevidu raziskovalnih služb, ki jih ni več mogoče ločiti od propagandnih, so potrošniki kakor statistično gradivo razporejeni po rdečih, zelenih in modrih poljih, pač glede na dohodkovno skupino« (Adorno in Horkheimer 2011, 136). Ves svet gre tako skozi filter kulturne industrije, kjer potrošniku ne preostane nič, kar bi lahko sam klasificiral, razen torej tistega, kar je že bilo anticipirano v shematizmu proizvodnje. Denimo, obiskovalec filma ulico zmeraj zaznava kot nadaljevanje končanega filma. Bolj dosledno ko njihove tehnike podvajajo empirične predmete, bolj zlahka se posreči prevara, da je zunanji svet podaljšek tistega, ki ga zaznamo v filmu. Proizvodi kulturne industrije so model ekonomske velemašinerije, ki od začetka vse drži v napetosti, saj se iz vsakega zvočnega filma ali radijske oddaje da razbrati tisto, kar je vsem skupaj mogoče pripisati kot družbeno delovanje. Vsaka manifestacija kulturne industrije reproducira ljudi kot tisto, za kar jih je naredila celota. Kar se upira, lahko preživi samo tako, da se pridruži. Prav tako ni naključje, da sistem kulturne industrije izvira iz liberalnejših industrijskih dežel, če ravno tam slavijo zmago vsi njeni mediji, zlasti kino, radio in žurnali. Kulturni monopol danes selekcionira in v polje ideologije sprejme tiste, ki se konformirajo, v nasprotnem primeru so obsojeni na ekonomsko nemoč: »Gospodar nič več ne govori. »Mislili boste kot jaz ali pa boste umrli. Temveč: Ni vam treba misliti tako kot jaz; vaše življenje, imetje, vse vam ostaja; a od danes ste med nami tujec« (Adorno in Horkheimer 2001, 146).

Kapitalistična proizvodnja je potrošnike zajela do te mere, da brez odpora sprejmejo tisto, kar jim je ponujeno. Tako jih zmerom znova ogoljufa za tisto, kar ponuja in hkrati ne sublimira, temveč zatira. Potrošnika se tako ne izpusti iz rok, se ga niti za trenutek ne navda z občutkom odpora. Prevara ni v tem, da kulturna industrija ponuja zabavo, marveč da kvari veselje s poslovno ujetostjo v ideološke klišeje kulture. V kulturni industriji izgineta kritika in spoštovanje, za potrošnika tako nič več ni drago. Obenem pa vendarle slutijo, da jim je nekaj podarjeno toliko manj, kolikor manj stane. In ravno to dvojno nezaupanje do tradicionalne kulture kot ideologije se meša z nezaupanjem do industrializirane kulture kot prevare. Načelo namreč narekuje, da je potrošniku vse potrebe potrebno predstaviti kot take, da jim kulturna industrija zadosti, hkrati pa je te potrebe treba vnaprej prirediti tako, da potrošnik samega sebe občuti samo še kot večnega potrošnika, kot objekt kulturne industrije (Adorno in Horkheimer 2001, 146 – 174).

2.5 Konstrukcija okusa in njegova družbena kritika

Kot omenjamo že zgoraj, naj bi vstop na trg opravičevala nuja po zadovoljitvi potreb in okusov, a vendar slednje izpodbija tudi Bernays, ki je označen za očeta odnosov z javnostmi in ki je namreč sam zapisal, da so naše misli oblikovane, naši okusi skonstruirani in naše ideje sugestirane (Bernays 2005, 17).

Družbeno sodbo potrošniškega okusa v svojem ekstenzivnem teoretskem obsegu, kjer večino svojih hipotez opira na empirične analize, podaja Pierre Bourdieu. Njegova ključna ugotovitev, ki se nanaša na fenomen potrošnje in njene družbene funkcije, je delitev na več vrst kapitalov. Na eni strani govori o ekonomskem kapitalu, med neekonomske pa šteje izobrazbeni, akademski, politični in lingvistični kapital ter jih skupno poimenuje kar socialni ali kulturni kapital. In ravno s konceptom slednjega se odpira novo polje razumevanja socialne tipologije, v kateri se potrošnja tretira kot socialni projekt posameznika ali razreda, ki meri učinek družbene mobilnosti oziroma uveljavitev posebnih oblik družbene moči. Če torej stratificiranje družbenih skupin ali pozicioniranje posameznika v osnovi določata zgoraj omenjena kapitala, je torej možno njihovo mesto natančno določiti v namišljenem ortogonalnem prostoru. Podrobna sociokulturna segmentacija nakazuje lokacijo posameznih družbenih skupin ter tako označuje različnosti. Specifične identitete prevzemajo tudi specifične kulturne prakse. Te so seveda sestavljene iz različnih subjektivih označevalcev, kot so mreže, jezik, simbolni red, ki predstavlja neke partikularne oblike smisla. In ravno to je temelj izražanja okusov in nenazadnje tudi vrednot ter s tem različnih oblik vsakodnevnih praks, še posebej pa potrošništva. Ljudje, ki pripadajo partikularnim skupinam, težko razumejo okuse in potrošniške navade pripadnikov drugih skupin, kar poenostavljeno povzema vsakodnevna praksa »ne morem razumeti, kako lahko nekdo bere/poslušaj/kupuje tole«. Po Bourdieuju lahko, v primeru, da poznamo en element strukture, sklepamo na druge, struktura specifičnih družbenih kombinacij je tako prediktibilna, denimo »povej kaj poslušaj, in ti povem, kdo si« (Kurdija 2000, 88–91).

Način potrošnje je v veliki meri odvisen od količine kulturnega kapitala. Po Bourdieuju kultivirani potrošnik ni le tisti, ki troši prave stvari, marveč tisti, ki jih troši na pravi način. Avtor kot pogoj za kultiviranega potrošnika vidi predvsem v izobrazbi. Izobražen kultiviran bralec je prvi pogoj za razumevanje umetnosti (Bourdieu 1992, 87). Izbor in merila potrošniških preferenc so v veliki meri odvisna od kulturne kompetence, ki izhaja iz formalne

in neformalne oblike izobrazbe. Oblike višjih in nižjih vrst potrošnje ter s tem objektiviziranja potrošnikove želje, Bourdieu povzema v razlagi kantovske in antikantovske estetike. Namreč, kantovska estetika temelji na neposrednem čutnem užitku in meri predvsem na kontemplativno razsežnost interpretacij umetniških del in njihovega smisla. Prisega na ezoterično naravo umetniške prakse in hkrati zavrača običajne in plehke ter naturalistične prikaze sveta. Zastopa jo elitna in visoka kultura, ki jo seveda razume ozek krog občinstva in je estetika, ki želi delovati neosebno ter nepristransko. Medtem ko antikantovska estetika zaobjema ravno nasprotno, njen cilj je namreč iskanje takojšnjega čutnega užitka, četudi ga ponujajo plehke estetike. Ta izhaja iz nižjih kulturnih kompetenc, nizkega kulturnega kapitala in nižje izobrazbe. Teži predvsem k telesnemu, primarnemu zadovoljevanju čutnega in vztraja pri neposredni, naravni reprezentaciji, brez zahtev po dekodiranju smisla ali pomena, medtem ko kantovska estetika temelji na nekih prenesenih pomenskih formah, metafori in metonimiji ter zahteva posebne oblike znanj za uspešno interpretacijo sporočilnosti in smisla nekega umetniškega dela (Kurdija 2000, 93). S tem je povezana tudi sama oblika potrošnje. Namreč pri omenjenih estetskih diskurzih opazimo njuno afirmacijsko logiko, ki poteka na ravni simbolnega, na ravni jezika kulture in vsega tistega, kar se povezuje z oblikami in vrstami kulturnega kapitala. Boj obeh diskurzov ali ideologij pa poteka znotraj kulture, gre za bitko, ki skuša uveljaviti svoje videnje družbeno umeščene logike, ki bi nekako legitimirala te estetske preference in še pomembneje, da bi vplivala na širši kulturni okvir, povezan z vrednotami (Kurdija 2000, 94). Na tem mestu trčimo na plodna tla simbolnih pomenov, ki danes vihtijo čarobno palico potrošništva.

Bourdieu okus definira kot postavljanje stvari na svoje mesto, saj njegova logika v primeru okusa izhaja iz družbeno posredovanih mehanizmov. Četudi je okus po avtorju lahko osebna ali razredna konstanta, pa je vloga le-tega, po njem, vselej družbeno opredeljiva. Po njegovih opazkah je okus eno najbolj bistvenih vprašanj v bojih, ki potekajo znotraj vladajočega razreda in v kontekstu kulturne produkcije. Po njem je sodba okusa najvišji izraz razlikovanja, ki z vzpostavitvijo ravnovesja med razumom in čutnostjo opredeljuje dovršenega človeka. Kot poudarja avtor, od vseh predmetov, med katerimi lahko izbiramo potrošniki, ni noben bolj opredeljujoč, kot legitimna umetniška dela, ki ustvarjajo razlike z deljenjem na žanre, obdobja, stile in avtorje (Bourdieu v Luthar in Jontes 2012, 205).

Na nižji oziroma bolj rečeno srednjeslojni ravni pa obstaja močna aspiracija po uveljavitvi ne-visokega kulturnega stila kot neke nove (samo)promocijske strategije. Slednje je posebej

značilno za drobno buržoazijo, tisti del srednjega sloja, kjer poznavanje smernic okusa in določenih oblik dnevnih estetskih praks, kot so moda, »pravilne« prehranjevalne navade ter ustrezna izbira kulturne potrošnje, spominja na poskus vzpostavitve kantovske estetike. Simbolni kapital srednjega sloja kaže zanimanje za nove vsebine, ki so veljale kot njihova domena – pop kultura, posebna glasba, film, tudi počitnikovanje. Kot to opaža Kurdija, je velika pozornost omenjenim vsebinam pravzaprav poskus afirmacije le-teh kot novega referencialnega toposa kulturnega kapitala. In izpeljuje, da

/.../ so tako »kulturni kritiki« kot tudi elitni del srednjelokalne kulturne paradigme, začeli odkrivati (čisti) kantovski potencial tovrstne kulture. Brž ko so mnogi segmenti popularnih kultur od pop arta do prijemov modernističnih avantgard v glasbi in vse do današnjih (in včerajšnjih) alternativ in underground projektov – tako v filmu kot glasbi – postali kultno blago »kantovskih estotov« v pop kulturi, je ta postala novodoben vir kulturnega kapitala in novo merilo višjih estetskih meril (Kurdija 2000, 96–97).

Tudi Bourdieu pove, da

»/.../ se umetnik v eni točki strinja z buržujem: »naivnost' mu je ljubša od »ambicionznosti«.« Temeljna« prednost navadnih ljudi je, da nimajo nobenih umetniških (ali oblastnih) stremeljenj, kakršna so značilna za »malo buržoazijo«; njihova ravnodušnost je tudi nemo priznanje monopola. Zato imajo navadni ljudje v mitologiji umetnikov in intelektualcev, ki se s svojimi strategijami popolnega nasprotovanja in dvojnega zanikanja včasih vrnejo k »popularnim« okusom in mnenjem, pogosto vlogo, ki ni dosti drugačna od vloge, kakršne so kmetom pripisovale konservativne ideologije propadajoče aristokracije« (Bourdieu v Luthar in Jontes 2012, 264).

3 BLAGOVNI FETIŠIZEM KOT TEMELJ KAPITALIZMA

»Capital is dead labor, which, vampire-like, lives only by sucking living labor, and lives the more, the more labor it sucks.«

Karl Marx

Tako kot Marx je tudi Freud govoril o fetišizmu in hkrati spoznal, da človek še zdaleč ni bitje potreb, ki naj bi jih zadovoljevale dobrine, temveč je predvsem bitje nezavedne želje, s tem pa tudi fantazem, ki jih podpira želja. Med Marxovo in Freudovo rabo tērmina fetišizem, po Žižku (Radio Študent 2012, 9. december) obstaja določena homologija, oba sta, po njem, namreč simptom notranje protislovnosti. Pri Marxu kapitalistične družbe, pri Freudu pa genitalne ojdipske seksualnosti. Marx je govoril o fetišizmu blaga, v katerem lahko prepoznamo korelacijo s Freudovim spoznanjem. Brez slednjega tako ne moremo razumeti, zakaj ljudje kupujemo blago tudi takrat, ko očitno s tem ne moremo zadovoljiti nobene potrebe.

3.1 Fetiš

Po poljudni definiciji je fetiš predmet z nadnaravnimi močmi, natančneje, je predmet človeške izdelave, ki naj bi imel moč nad ljudmi. Fetišizem je pravzaprav kulturološko pripisovanje pripadajoče vrednosti ali moči predmetu (Wikipedia 2014). Omenjeni tērmin srečamo tako pri Marxu kot pri Freudu, kjer če ju povežemo, dobimo razlago simbolnega reda, po Lacanu reda, ki strukturira medčloveško resničnost. Še pred tem pa je pojem fetišizem leta 1760 definiral Charles de Brosses (v Žižek 1997, 113) kot prvo primitivno stopnjo religije, ki temelji na neposrednem verovanju v naravne objekte, ki so povzdignjeni v božanstva.

Pri Marxu gre sicer za sloviti pojem blagovnega fetišizma, ki ga je razvil v svoji prvi knjigi Kapital, kjer odnose med ljudmi enači z odnosi med stvarmi. Trg se razvije v univerzalni temelj gospodarstva, zato je za kapitalizem značilno, da so odnosi med stvarmi torej tisti, ki narekujejo odnose med ljudmi. Lahko bi rekli, da se zgodi inverzija v razmerju objekt/subjekt, kjer življenje postaja vse bolj strukturirano v skladu s produkcijskim načinom, ki nam omogoča produkcijo in reprodukcijo življenja. Na račun pohoda vrednosti pa naše preference na žalost izgubljajo svojo moč.

3.1.1 *Freudov in Marxov fetiš*

Freud je fetišizem razvil v svojem spisu iz leta 1927, po njem je fetiš produkt treh različnih elementov, in sicer grožnje pred kastracijo, seksualne tendence ter zaznave manka. Podoba seksualne tendence je, po avtorju (Freud 2012), običajen otrok, problem nastane, ko ta otrok zazna grožnjo pred kastracijo, za katero se navadno dolži očeta. Slednje otrok doumi, ko spozna, da mati ne poseduje falusa, takrat to isto grožnjo poveže s tistim manjkajočim pri materi in se odpove seksualnim tendencam. Nato otrok navadno najde nadomestek, ki

omogoča nadaljevanje zadovoljevanja seksualnih želja in temu pravi avtor fetiš-objekt. Ta pa je nek arbitraren del telesa, ki pomeni zmago v grožnji s kastracijo. Vendar pa ima v psihičnem ženska kljub vsemu neki penis, toda ta ni več isti, kot je bil prej. Njegovo mesto je sedaj zasedlo nekaj drugega, občutek kastracijske grožnje je prvotnemu penisu postavil neke vrste spomenik. »Kot *stigma idelebile* izvršene potlačitve stane tudi odtujenost dejanskemu ženskemu spolovilu, ki jo najdemo pri vsakem fetišu. Tako dobimo pregled nad vlogo, ki jo fetiš opravlja in nad tem, kaj ga ohranja« (Freud 2012, 405). Kot še poudarja avtor, kastracijska groza, ki otroka doleti pri pogledu na žensko spolovilo, najbrž ni prihranjena nobenemu moškemu. Vendar pa razloga, zakaj nekateri zaradi tega vtisa postanejo homoseksualci, zakaj se ga drugi ubranijo z ustvaritvijo fetiša, ali zakaj ga večina premosti, ne znamo pojasniti.

Psihoanalitska teorija vzročnosti s Freudom na čelu, je tako usmerjena na koncept oboževanja penisa in strah pred kastracijo. Ob tem avtor poudarja, da fetiš /.../ »ni nadomestek kakega poljubnega, marveč nekega določenega, čisto posebnega penisa, ki ima v zgodnjem otroštvu velik pomen, kasneje pa gre v izgubo. /.../ »Jasneje povedano, fetiš je nadomestek za falos ženske (matere), ki je vanj verjel kot fantek in ki se mu – vemo zakaj – noče odpovedati« (Freud 2012, 403–404). »Lacan opredeli razliko odsotnosti in prisotnosti falosa kot označevalno, torej kot diferencialno: obe poziciji sta opredeljeni tako, da vsaka prisotnost predstavlja samo pozitivacijo odsotnosti, pozitivacijo manka. Funkcija falosa izhaja iz postavitve v mrežo označevalcev« (Šterk 1998, 107). Tako je vsak spol definiran v relaciji do tretjega elementa.

Kar stori Lacan je zgolj to, da kastracijo dojame kot simbolno, t.j. da njeno delovanje pojasni na osnovi simbolne opozicije. Lacan namreč dejstvo, da manko falosa pri ženski na osnovi pričakovanja njegove prisotnosti percipiramo »manko«, kot odsotnost, naveže na temeljno potezo simbolne ureditve kot diferencialne, ki je v tem, da ima v njej odsotnost kot taka lahko pomen, kolikor se ta pojavi na ozadju pričakovane prisotnosti, t.j. kot diferencialna opozicija prisotnosti... Lacan iz tega potegne naslednji radikalni sklep: ker je odsotnost falosa pri ženski na osnovi »razočaranega pričakovanj« percipirana kot odsotnost, kot izostanek, manko, je tudi njegova prisotnost pri moškem percipirana v simbolni opoziciji do njegove možne odsotnosti, t.j. je sama prisotnost falosa označevalec njegove možne odsotnosti, torej kastracije (Žižek v Šterk 1998, 107–108).

Freudov fetiš prenesen na blagovni fetišizem, pa si eventuelno lahko razložimo s pomočjo Naomi Klein, ki kritično opredeljuje vpeljavo blagovnih znamk v svet ter njihovo simboliko in Edwarda Bernaysa, Freudovega nečaka, ki je to simboliko prenesel na trg. Po Kleinovi (2004) imajo namreč blagovne znamke opravka s simbolnimi pomeni, prav tako pa s svojo pojavnostjo vplivajo na posameznikova čustva. Ravno slednje pa sovпада s tržno logiko Bernaysa, ki je s svojo odmevnejšo tržno kampanjo uspel s pomočjo simbolike in vplivanjem na čustva. Bernays (2005, 71–75) je tržil cigaret kot simbol moči in neodvisnosti žensk, ta naj bi namreč simboliziral penis in na tej osnovi naj bi ženske izzvale moško moč. Cigaret naj bi torej moškimi predhodno služil kot nadomestek penisa, tistega ki ima v otroštvu velik pomen in o katerem govori Freud. Pogrešani ženski falus je na tem mestu in kot gre po avtorju tudi pričakovati, nadomestil objekt, ki simbolno lahko zastopa penis (Freud 1987, 405). Iz tega sledi možna ugotovitev, na kakšen način lahko to grožnjo kastracije v otroštvu prenesemo v tržno logiko in tako prodajamo stvari, sicer nepotrebne za preživetje. Ob tem omenjamo tudi najbolj klišejsko opazko, kjer moški za upodobitev moči in kompenzacijo občutka manjvrednosti ter simbol moškosti velikokrat uporabljajo avtomobile ravno za projiciranje te podobe. Avto je, tako kot cigaret, simbol neke moči, nek nadomestek manka, ki ga je, po Freudu, otrok izkusil v zgodnjem otroštvu.

Freudov fetiš lahko tako vzporedno povežemo z Marxovim, ki le tega vpeljuje v kapitalistični sistem, kjer fetišizem uporablja v obliki analogije. Govori namreč o podobnosti med pojmom fetiša v primitivnih religijah in fetišizmom, ki deluje v razvitih družbah. Slednje ponazarja takole: »Mi, člani »razvitih« zahodnih družb svojo povsem duhovno religijo radi zoperstavljamo čaščenju naravnih objektov v »primitivnih« družbah – toda ali ni temeljni kamen naše družbe čaščenje nekega materialnega objekta (denarja, zlata, izdelka), ki v procesu menjave zadobi nadnaravne lastnosti?« (Žižek 1997, 114). Tudi Hamilton (2007, 15) v skladu z Marxovim tolmačenjem fetišizma najde vzporednice med primitivnimi fetiši, kot vraževerju (kult tovara) in modernim fetišem rasti. »Oba, tako kult tovara kot fetiš rasti, pripisujeta materialnim dobrinam magične moči, ki naj bi lastniku teh dobrin zagotovile raj na Zemlji. /.../ Če so kolonialisti, ki so vladali članom kulta, črpali svojo moč iz lastništva velikih količin tovara tisti, ki obvladujejo ljudi v primežu fetiša rasti, to moč črpajo iz lastništva velikih količin denarja« (Hamilton 2007, 15).

3.1.1.1 Uporabna in menjalna vrednost blaga

Ob tem je pomembno interpretirati tudi Marxovo razlikovanje med uporabno in menjalno vrednostjo blaga (Marx in Engles 1989, 97), ki nas kasneje pripelje do popredmetenja odnosov in kjer ima dobrina pri prvi vrednost samo zato, ker je v njej materializirano abstraktno človeško delo in ima vrednost samo za uporabo ter se udejanji v procesu konzumpcije, medtem ko je pri drugi razumevanje veliko bolj kompleksno in je za preobrazbo blaga v fetiš ključnega pomena. Namreč ko govorimo o menjalni vrednosti blaga, ne govorimo več o kvaliteti produkta, marveč o kvantiteti, s čimer blago ne vsebuje več koristnega dela nekega delavca. Je samo še produkt, ki se meri s časovnim trajanjem samega izdelovanja, govorimo o potrebnem času za izdelovanje neke uporabne vrednosti, ki določa tudi vrednost produkta. Na tem mestu so uporabne vrednosti med seboj zamenljive. Hkrati pa je delo, ki postavlja menjalno vrednost indiferentno do posebne snovi uporabnih vrednosti in je zato indiferentno tudi do posebne oblike samega dela. Različne uporabne vrednosti so tako produkti različnih individuov, kot menjalna vrednost pa prikazujejo enako delo, kjer ni prostora za individualnost. Kot pove Marx, je delo, ki postavlja menjalno vrednost zato abstraktno obče delo, delo, ki pa postavlja uporabno vrednost pa konkretno in posebno delo. Posameznikov delovni čas je tako delovni čas, ki ga družba potrebuje za upodobitev določene uporabne vrednosti, torej za zadovoljitev določene potrebe. Menjalna vrednost je namreč izražena v uporabnih vrednostih drugih blag.

Strnjeno po Marxu in Engelsu, ima blago neuporabno vrednost za posestnika blaga, je namreč zgolj menjalno sredstvo, da bi se torej blago udejanilo kot uporabna vrednost, se mora udejaniti kot menjalna vrednost (Marx in Engels 1989, 97–106). Produkcija je v svoji celoti usmerjena k uporabni vrednosti, uporabne vrednosti pa prenehajo biti te iste vrednosti in postanejo sredstva menjave, samo kolikor presežejo mero, ki je potrebna za konzumpcijo (Marx in Engles 1989, 113). Ravno proces menjave pa je dejanski odnos blaga drugega z drugim in ker je to družbeni proces, v katerega vstopajo posamezniki kot posestniki blag, so ti zavestni nosilci procesa menjave (Marx in Engels 1989, 97–108) iz česar lahko izpeljemo, da se na tem mestu kažejo družbeni odnosi kot odnosi med stvarmi. »Za delo, ki postavlja menjalno vrednost, je slednjič značilno, da se družbeni odnosi oseb prikazujejo sprevrnjeno, namreč kot družbeno razmerje stvari. /.../ Če je torej pravilno reči, da je menjalna vrednost razmerje med osebami, potem moramo dodati: pod lupino reči skrito razmerje« (Marx in Engels 1989, 102).

Delo prejme družbeni značaj, določen delovni čas delavca se upredmeti. Skrivnost blagovne oblike je v tem, da zrcali ljudem družbene značaje njihovega lastnega dela kot predmetne značaje delovnih produktov samih, kot družbene naravne lastnosti teh reči in posledično tudi družbeno razmerje producentov do celotnega dela kot družbeno razmerje med predmeti. In ravno takrat so produkti človeške stvaritve videti kot samostojne podobe, ki imajo lastno življenje in so v odnosih med seboj in z ljudmi (Marx 1986, 71–75). Takrat potemtakem postanejo fetišizirane in na tem mestu lahko govorimo o blagovnem fetišizmu.

Moderni mezdni delavec, po Marxu (v Holloway 2002, 47) pa ne predstavlja le trošenje delovne sile, temveč gre v kapitalizmu za proizvodnjo objekta, ki je delavcu tuj. Tukaj vpeljuje pojem alienacije ali odtujevanja od dela in samega sebe. Posameznik posledično doživlja čustveno praznino, vzporedno se z načinom samega dela izgublja tudi čustvena vez s sodelavci. Tukaj nastopi blagovni fetišizem, kjer po Žižku (1997), odnosi med stvarmi stopijo na mesto odnosov med ljudmi – fetiš se premesti na objekt. Proizvodnja tujega objekta (njegovo delo je neki predmet) je aktiven proces samoodtujevanja. Na ta način se človek posledično preobrazi v potrošnika, kjer skuša notranjo izgubljenost nadomestiti v proizvodih, ki so dojeti kot fetiši. Produkti so sicer trivialni, a vendar ko nastopijo kot blago, postanejo nadčutne reči.

Zanimiv primer, ki ga navaja Hamilton in ki se navezuje na odnose med ljudmi in njihovo lastnino, kaže raziskava, ki se meri z družinskimi vezmi. Po njej naj bi ljudje iz toplih domov bili manj navezani na predmete, ki jih imajo v svojih domovih »in da tam, kjer predmeti vseeno imajo neko vrednost, ta izhaja iz pomena, ki ga nosijo kot znamenja medčloveških odnosov« (Hamilton 2007, 68). Nasprotno pa ljudje iz manj ljubečih družin ali celo distanciranih, hladnih družinskih vezi precej manj govorijo o čustvenem pomenu, ki ga imajo predmeti za njihove odnose. Temu sledi ugotovitev, da ljudje, ki so negirali pomen predmetov, niso imeli tesnih čustvenih vezi in so bili navadno videti tudi najbolj osamljeni. Psihologi so povezavo med strukturo družine in potrošništvom potrdili, po tej korelaciji naj bi bili mladi odrasli, ki so živeli v razbitih družinah, bolj nagnjeni k materializmu in tako izkazujejo višje ravni prisilne potrošnje kot mladi odrasli, ki so bili vzgojeni v neokrnjenih družinah. Res je, da smo po eni strani zmeraj bolj odvisni od tržnega gospodarstva, po drugi pa nam ravno ta način življenja otežuje, da bi se izrazili in bili to kar smo. Ravno ta občutek nemoči modeluje za pripoznanje, materialna lastnina pa služi kot njeno pomirjevalo.

Če torej sklenemo, lahko povemo, da je potrošnja danes postala čustvena navada, kjer potrošnik nenehno išče enotnost s seboj in ko se tega dejstva naužijemo dovolj, da ga v celoti razumemo, postane predstava o tem, da ljudje kupujemo stvari za zadovoljevanje materialnih potreb, naravnost absurda. Hamilton poudarja (2007, 66–67), da v ekonomiji še zmeraj vlada domišljanje, da potrošnja dobrin neposredno zadovoljuje človeške potrebe in želje. Predmeti niso zgolj uporabni, saj s seboj nosijo določen pomen, ki ga je znotraj nekaterih kulturnih kontekstov zlahka opaziti. Denimo oblačila, ta so danes namenjena za sporočanje nekih signalov. V predindustrijskih družbah so ljudje svoj družbeni status in moč sporočali preko vrste nekih fizičnih predmetov, bodisi školjk, kraljevih krogel ali nakita. Sodobni potrošniki pa najpomembnejši statusni simbol privzemajo kar preko denarja. Prehod v družbeno funkcijo moči denarja, torej prehod iz fevdalizma v kapitalizem, nedvomno najočitnejše uzre Marx: »Kolikšna je moč denarja, tolikšna je moja moč. /.../ sem slab, nepošten, brezvesten človek, človek brez duha, toda denar, torej tudi njegov lastnik, uživa spoštovanje. Denar je najvišja dobrina, torej je njegov lastnik dober, denar me mimo tega dviga nad trud, da bi bil nepošten, predpostavlja se torej, da sem pošten« (v Hamilton 2007, 67).

3.2 Homologija Marxovega in Freudovega fetišizma

Kot uvidimo, gre tako pri Marxu kot pri Freudu za vzpostavitev simbolnega reda. Ta je univerzalni sistem z nekim arbitrarnim in problematičnim partikularnim elementom (Lacan 2010). Pri Marxu je ta element denar, ki pa je nujen kot utelešenje abstraktne menjalne vrednosti v obliki splošnega ekvivalenta. Denar je, kot omenjamo že zgoraj, nič drugega kot čista materija, na kateri temelji simbolni red menjave kot obči pojav. Pri Freudu gre za fetiš-objekt, ki je nek arbitraren del telesa in ki je prav tako nujen, da se genitalna ojdipska seksualnost razreši, da se omogoči nadaljevanje zadovoljevanja seksualnih želja.

Kot nadaljuje Freud, /.../« privrženci fetiša resda priznavajo, da je fetiš nekaj nenormalnega, vendar pa ga le redko občutijo kot simptom, ki povzroča trpljenje; večinoma so z njim prav zadovoljni ali celo hvalijo olajšave, ki jih prinaša njihovemu ljubezenskemu življenju« (Freud 1987, 403). Na tem mestu opazimo korelacijo z zgodbo blagovnega fetišizma, kjer blago – fetiš, redko občutimo kot simptom težav, ki nas vodi v nepotrebno nakupovanje, a vendar si nekako ne moremo pomagati, da stvari ne bi kupili. Zakaj? Po Žižku (1986, 99) individui namreč verjamejo v fetiš, ampak je prav tako nujno, da to svoje verovanje potlačijo v nezavedno, da imajo torej do njega odnos »saj vem, da ni tako«. Kot nadaljuje, direktno

verovanje dejanskosti blagovnih razmerij ne bi nič manj onemogočilo od neverovanja. Če bi torej direktno verovali, bi bila to psihotična pozicija, neka direktna fiksacija na materialno predmetnost blaga, ki bi blokirala tisto željo, ki nas žene v nenehno novo prisvajanje in ki jo omogoča prav vednost, da še to ni to, da torej materialni denar še ni tisto pravo. In prav o tej želji bomo govorili v naslednjem poglavju.

3.3 Kritika ali manko Marxovega blagovnega fetišizma

Smiselno se nam zdi omeniti tudi kritiko Marxovega razumevanja blagovnega fetišizma, ki med drugim prihaja tudi od Žižka in Riha (Žižek 1986, 8). Oba sta namreč Marxu priznavala dejstvo, da je politična ekonomija analizirala vrednost in velikost vrednosti ter odkrila vsebino, ki je skrita v teh oblikah¹. Vendar pa se nikoli ni dotaknila vprašanja, zakaj ta vsebina privzema takšno obliko, zakaj se torej delo upodablja v vrednosti in mera dela s svojim časovnim razponom v velikosti vrednosti nekega produkta. Po Žižku (1986, 97–98) je treba ne le odgovoriti na vprašanje o tem, katero skrito bistvo se izraža v blagovni formi, ampak tudi raziskati proces, po katerem bistvo privzame prav takšno formo. In prav to vprašanje omogoči nov pristop k problemu fetišizma, kjer izhajamo iz Marxove fetišistične sprevernjene zavesti, »tega ne vedo, vendar pa to delajo / sie wiessen es nicht, aber si tun es/« (Žižek 1986, 98). Žižek pojasnjuje, da je na delu iluzija, ki je vpeta v samo socialno dejanskost, v dejavnost individuov. Ta spontana ideologija pa ni to, da so produkti nekaj magičnega, temveč to, da individui v blagu vidijo dogovorjen znak, ki jim daje neko pravico do deleža družbenega proizvoda. Problem nastane takrat, ko posameznik ravna, kot da bi bilo blago neposredno utelešenje bogastva. Tisto, kar posamezniki ne vedo, tisto kar spregledajo, kljub zavedanju, »saj vem, da ni tako«, je po avtorju, fetišistična iluzija. Ta upravlja njihovo delovanje in je zato dejanski družbeni proces (Žižek 1986, 99).

Žižek k Marxovem pojmovanju fetišizma dodaja, da točke fetišistične sprevernjitve ni iskati v tem, kaj ljudje mislijo da počno, temveč v tem, kako realno delujejo. Kot primer izpostavlja tipičnega buržoaznega subjekta, ki je v svojih zavestnih pogledih utilitaristični nominalist, vendar pa v svoji družbeni dejavnosti, pri menjavi na trgu, ravna z objekti, kot da so obdarjeni s posebnimi močmi (Žižek 1997, 122). Poenostavljeno, gre za to, da se ljudje zavedajo resničnosti blaga, da torej blago in denar nista nič drugega kot postvarela forma ponavljajočih

¹ Ta, ki ljudem zrcali družbene značaje njihovega lastnega dela kot predmetne značaje delovnih produktov samih.

se družbenih odnosov, da se za odnosi med stvarmi nahajajo odnosi med ljudmi. Vendar pa v družbeni dejavnosti ti isti ljudje delujejo, kot da tega ne vedo in se ravnaajo po fetišistični iluziji (Žižek 1997, 122).

Hribar (1980, 33) pravi, da je za Marxa fetišizem vezan direktno na menjavo, izhaja torej direktno iz elementarne forme menjave: iz menjalne vrednosti kot postvarele forme menjalnega odnosa. Slednji avtor vidi problem v tem, da Marxova teorija fetišizma ni izhajala iz človeka, temveč iz produkcijskega načina, v katerega so zajeti ljudje (Hribar 1980, 13). Sicer se kritika zgrinja tudi nad Freudovimi teorijami, nekateri avtorji mu očitajo panseksualizem, biologizem in determinizem, pravijo – in to zapiše tudi Žižek – da »osnovni razlog duševnih stisk ni potlačitev bioloških nagonov, temveč blokirana afirmacija človeka kot kreativnega bitja: blokirana »eksistencialna realizacija«, nepristna medosebna razmerja, pomanjkanje ljubezni in zaupanja, odtujeni delovni proces, ki ubija ustvarjalnost, moralni razcep, ki ga povzročijo zahteve odtujenega okolja (»ljudje nosijo maske«, namesto, da bi »izrazili svoj pravi jaz«) /.../«, to o čemer govori tudi Saleclove v kontekstu sodobne potrošnje in identifikacije ter s tem povezano človekovo tesnobo (Žižek 1985, 62).

3.4 Znamčenje sveta – blagovna znamka kot fetiš

»/.../ blagovna znamka določa potrošnika. Smo to, kar nosimo, kar jemo, kar vozimo. Vsak izmed nas, ki smo v tejle sobi, je spisek blagovnih znamk na dveh nogah. Kup blagovnih znamk, ki jih zbiramo okoli sebe, sodi med najbolj neposredne izraze naše individualnosti, še več, izraža našo globoko psihološko potrebo, da se poistovetimo z drugimi« (Hamilton 2007, 69).

Kot pravi Naomi Klein, ki v svoji knjigi No Logo (Klein 2004, 45) kritično razpravlja o vzpostavitvi logotipa v svetu, so v zadnjem (zdaj že) dvajsetletju in pol logotipi že tako dominantni, da so oblačila, na katerih se pojavljajo, postala nosilci znamk, ki jih predstavljajo. » /.../ metaforični krokodilček je skočil in požrl pravo majico« (Klein 2004, 45). Tako je blagovna znamka postala ena izmed fetišev, ki je kot pojasnjuje Hamilton (2007, 14–15), postala fetišizirana ravno zaradi, že zgoraj omenjene izgube človekovega notranjega bistva, povezanega z Marxovo alienacijo do dela in posledično do proizvoda. Tolmačenje vloge blagovnih znamk v moderni družbi vedno bolj nakazuje na našo obsedenost z njo, kot smo že omenili po Žižku, za nas te postanejo čaščene persone. Blagovne znamke imajo opraviti s simbolnimi pomeni in s svojo pojavnostjo vplivajo na čustva potrošnikov.

Zanimiva je predvsem propaganda za otroke ali športnike. Namreč znamke, kot so Baby Gap in Gap Newborn¹ v otroke vtisnejo zavest o le-teh in jih na ta način spreminjajo v mini oglasne panoje (Klein 2004, 44). Danes prevladujoča je tudi propaganda športnih zvezdnikov, ki ne promovirajo le športnih blagovnih znamk, temveč tudi – kot se da opaziti pri Tini Maze – čaje, čokolado ipd. Kot pravi Kleinova (2004, 64) je najprej potrebno ustvariti športne zvezdnike in nato preko njih, ki upodablajo neko čudovito persono, po kateri se zgleduje in jo časti ves svet, prodati izdelke. Zanimiva izjava, ki jo Kleinova navaja v svoji knjigi, ponazarja ravno to, kar ljudje ob znamkah začutijo in hkrati pove to, da ta sama po sebi, kot trdi Žižek (2003, 10) indivuu ne ustreza v realnosti, vendar služi le kot simbol, v sledečem primeru simbol s sloganom: »Vsako jutro se zbudim, skočim pod prho in se ozrem po simbolu, ki me navda z voljo, ki jo potrebujem za novi dan. Vsak dan me opominja, kaj moram storiti in to je: *Just Do It*« (Klein 2004, 64).

Sicer pa so se prvi izdelki temelječi na znamki, po Kleinovi, pričeli pojavljati v času oglasnih sporočil, ki pa so temeljila na izumih. Prva množična trženjska kampanja se je pričela v drugi polovici 19. stoletja in je imela sicer več opraviti z oglaševanjem kot z znamčenjem, kot ga razumemo danes. Pomembnejše naloge od širjenje znamke so bile namreč seznanjanje ljudi z inovacijami. Oglasna sporočila so tako morala potrošnike seznanjati z obstojem novega izuma in jih nato še prepričati – korelat z današnjo logiko – da, bo njihovo življenje boljše, v primeru, da namesto konjskih vpreg pričnejo uporabljati avtomobile ali telefon namesto pošte. Mnogi od teh novih izdelkov so sicer nosili znamke, vendar je do tega prišlo naključno, saj so ti izdelki že sami po sebi bili astronomska novica. To, kar pa je povzročilo zgodnje prizadevanje v smeri znamčenja, drugačnega od klasične prodaje, je bil trg, saj so ga preplavili enolični, množično proizvedeni izdelki, ki jih med seboj ni bilo mogoče razlikovati. Tako je tekmovalno znamčenje postalo nujnost strojne dobe, namreč v kontekstu proizvodnje enakosti je bilo potrebno skupaj z izdelkom ustvariti tudi njegovo različnost (Klein 2004, 25), ustvariti je bilo potrebno identiteto določenega proizvoda, izdelka. Tudi te je, kot zgoraj omenja Marx, preplavilo lastno življenje, stvari so dobivale svoje lastnosti in se s tem preobrazile v fetiš. Oglaševalske agencije so se sčasoma distancirale od posameznih izdelkov in njihovih lastnosti ter se preusmerile v psihološko preučevanje tega, kaj znamke pomenijo za kulturo in življenje ljudi (Klein 2004, 27).

¹ Danes predvsem aktualna Hello Kitty.

Na ta način so pričele pohod s propagandnimi sporočili, povezanimi s človekovo željo in potrebo po simbolnem. Novih stvari si ne želimo le zaradi njihove uporabnosti, temveč tudi zaradi simbolnih koristi, ki jih ta ponuja. Žižek (2003, 10) temu pravi faktor X, ki v resnici ni nič drugega kot simbolna fikcija, ki ji v realnosti indiviua nič ne ustreza. Blagovna znamka, ki torej kot nek magični objekt simbolizira status v družbi, označuje pripadnost in hkrati razslojuje ter označuje »outsaiderje«. Slednjim prinaša nelagodje, ki ga je preko oglaševanja, zaradi gospodarske rasti, potrebno nujno vzbujati, da se doseže učinek ali vzbudi želja po določenem blagu (Hamilton 2007, 77). Kot pravi Salecova, ob vprašanju, kaj »Drugi« (družba, okolje) želi od mene, ki ga podrobneje omenjamo spodaj, v nas zmeraj vzbuja tesnobo in nelagodje. Današnja trženjska politika pa se velikokrat, kot že rečeno, promovira in naslanja na neke vzornike, skozi katere naj bi potrošnik odkril svojo najboljšo plat, kar pa sproži še večje nelagodje, saj tesnobe ne sproža neuspeh, da bi se čim bolj približali prikazanemu idealu, marveč nezmožnost biti to kar smo (Salec 2007, 54). Najbolj klišejska opazka, ki jo omenjamo že zgoraj, se glasi, da so avtomobili za moške pogosto predmet moči, simbol moškosti in uspeha ter da včasih uporabljajo avtomobile za projiciranje te podobe, da bi kompenzirali občutek manjvrednosti. Sodobni potrošniki ne konzumirajo koristnosti blaga in storitev, marveč konzumirajo njihov simbolni pomen. Danes tako skoraj ni več mogoče kupiti stvari, v katero nek proizvajalec ne bi skušal investirati simbolnega pomena (Kurdija 2007, 67).

»Oznamčene multinacionalke sicer lahko govorijo o različnosti, toda vidni rezultat njihovega delovanja je armada najstniških klonov, ki marširajo v »uniformi«, kot temu pravijo tržniki, v globalno nakupovalno središče« (Klein 2004, 129). Globalizacija, ki jo žene trg ne teži k različnosti, ravno nasprotno. Namreč njeni sovražniki so nacionalne navade in lokalne znamke ter regionalni okusi. Oglaševanje nas navdaja z zapeljevanjem in slogani kot »Kam hočete danes?«, vendar pa to ni pravo vprašanje za naslovnike, marveč »Kako naj vas čim bolj usmerim tja, kamor jaz hočem, da greste?«. Kot izpeljuje Kleinova, ta napad na izbiro poteka na več frontah, z združevanjem, prevzemi in korporacijskimi sinergijami. Predvsem ko podjetja, ki se ukvarjajo z zabavo in potrošniškimi izdelki, s tožbami zaradi kleveta ali kršenja avtorskega prava zadušijo vsakogar, ki popkulturnemu izdelku za njih podeli neželen zasuk. Tako nemara živimo v dvojnem svetu, kjer je karneval na površju, spodaj, kjer pa potekajo dogodki, pa združevanje. Učinkovitost kampanj, ki so zasnovane na znamki, je v neposredni povezavi z našimi oznamčenimi življenji, še bolj med mladimi. Logotipi, ki so jih v nas

vtisnile najboljše oglaševalske kampanje imidža, so nenehno v sijaju tudi takrat, ko se nad le-te zgrinjajo kritike. Tako kljub dejstvu, da denimo mlada indonezijska delavka športne copate nad katerimi gara za 2 ameriška dolarja na dan, v trgovini Nike v San Franciscu prodajajo za 120 dolarjev, znamke ostajajo oboževane in ohranjajo svoj sijaj (Klein 2004, 313–318). Danes nedvomno obvelja in je uresničena misel, ki so jo sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja zasnovali teoretiki menedžmenta, da torej morajo uspešne korporacije v prvi vrsti proizvajati znamke in ne izdelkov. Vendar pa je bila vse od tedaj, ko so prve oglaševalske kampanje ustvarile ljudske maskote, ki naj bi izdelkom dodajale pridih domačnosti, naloga oglaševalske industrije ravno oddaljitev teh izdelkov od tovarn.

Spodaj naveden primer svarila, ki ga je avtorica oglasov iz dvajsetih let prejšnjega stoletja podala svojim sodelavcem, na nek način zrcali Marxovo teorijo alienacije od dela oziroma proizvoda: »Če oglašuješ kak izdelek, si nikoli ne oglej tovarne, kjer so ga naredili. (...) Ne glej ljudi pri delu (...) kajti če poznaš resnico, pravo notranjo resnico o čemerkoli – je zelo težko spisati lahkoten oglas, ki bo to prodajal« (Woodward v Klein 2004, 313–314). Tako je ustvarjanje pozitivnega odnosa s potrošniško javnostjo povsem prepuščeno korporacijam samim – znamkam. A je za gladko delovanje sistema potrebno poskrbeti, da delavci o trženjskem življenju izdelka ne smejo vedeti veliko, potrošnike pa je na drugi strani potrebno obvarovati pred proizvodnim življenjem znamk. Odločno ločevanje znamk od mesta njihovega nastanka in prenašanje tovarn daleč stran, je ustvarilo potencialno eksplozivno situacijo. Globalna proizvodna veriga nemara temelji na prepričanju, da delavci na Jugu in potrošniki na Severu nikoli ne bodo našli načina, kako med seboj komunicirati, da so torej te globalne mobilnosti zmožne le korporacije same. In ravno ta aroganca, ki vlada tudi v podjetju Nike in Disney, je pritegnila protikorporacijske kampanje, ki razkrivajo bogastvo sveta znamk (Klein 2004, 313).

4 KONSTRUKT ŽELJE – POGOJ BLAGOVNEGA FETIŠIZMA

*»Stvari morda res še niso vidne na površju, toda v podzemlju že gori.«
J. B. Mangunvijaja*

»Nagovor reklam vselej apelira na željo, nikoli zgolj na potrebo (prav zato rabi fantazmo) z apeliranjem na željo pa ohranja željo kot vselej nezadovoljeno, v skladu z inherentno naravo želje, kar se kaže tako, da sleherni objekt hitro zamenja z vselej novim, v vrtooglavi spiralni nenasitnosti« (Dolar 2002, 42). Izpeljano iz tega, mora biti ugodje, ki ga ponuja, vselej novo,

da bi sploh lahko bilo ugodje in prav tukaj avtor vidi glavno potezo novega hedonizma. Potrošnja je mit, je izjava sodobne družbe o sami sebi. Zato je tudi edina objektivna realnost potrošnje sama ideja potrošnje; ta reflektivna, diskurzivna konfiguracija, ki je zadobila moč razuma (Baudrillard 1998, 193). Ljudem na trgu ni ponujeno zgolj to kar potrebujejo, pač pa tudi to, kar želijo in tako želja simultano postane tudi potreba. Na ta način je pričela delovati tudi subtilna ideologija potrošniškega kapitalizma – oblikovala se je nova ideologija globalnega blagovnega fetišizma (Milles 1998, 9).

4.1 Želja in Nezavedno

Zakaj se fetišu ne moremo upreti oziroma kaj nas žene za tem, da kupujemo nepotrebne stvari? Na tem mestu se srečamo z željo. Lacan je med drugim razlikoval med človekom kot želečim bitjem in človekom kot subjektom želje. Poenostavljeno rečeno, po njem obstaja razkorak med zavedanjem želje in nezavedno željo, pri čemer zavest ne ve, kaj človek nezavedno želi (Lacan 2010, 33–34).

Na tej točki podrobneje omenjamo pojem nezavedno, ki mu je Freud prvi pripisal osrednji pomen človeške duševnosti. »Nezavedno zajema po eni strani akte, ki so samo latentno, začasno nezavedni, sicer pa se od zavestnih po ničemer ne razlikujejo in po drugi strani procese, kot so denimo potlačeni, ki bi morali, če bi postali zavestni, najostreje izstopati od preostalih zavestnih procesov (Freud 1987, 131). Človekovo odločanje, je po Freudu, pod vplivom bistveno pomembnih nezavednih dogajanj, ki pa so v zavesti le delno prisotne in tako niso podrejene avtonomni volji individuuma. S tem je avtor vsekakor podal dvome o človeški svobodni volji. Izpeljano iz tega bi lahko rekli, da kapitalizem kot sistem izkorišča človekovo nezavedno, če odločitve posameznika niso povsem v njegovi domeni? »Današnji, v našem zgodovinskem času, ko se oblikuje znanost, ki jo lahko opredelimo za humanistično, ki pa jo moramo dobro razlikovati od sleherne psiho-sociologije, namreč lingvistika, katere model je kombinatorična igra, delujoča v svoji spontanosti, sama od sebe, na pre-subjektiven način, daje nezavednemu njegov status prav ta struktura« (Lacan 2010, 24). In kot izpeljuje avtor, nam ta struktura zagotavlja, da je za izrazom nezavednega nekaj, kar je moč kvalificirati, nekaj kar je dostopno in kar je moč objektivizirati. Po njem je nezavedno strukturirano kakor govorica in slednje se nanaša na polje, ki nam je danes veliko dostopnejše, kakor je bilo v času Freuda. Po tem lahko na zgornje vprašanje odgovorimo pritrdilno.

Po Freudu (1987, 131–145), se namreč človek zaveda zgolj izidov zelo zapletenih notranjih procesov, ki pa niso podvrženi lastnemu usmerjanju ali kontroli, temveč delujejo po svojih lastnih zakonih. Freud kot fenomen nezavednega najde v sanjah, spodrsrljaju, šali – kaj se pri navedenem najprej zgodi? Lacan (2010, 28) pravi, da se nam kažejo kot nekakšen spodrsrljaj, okvara ali razpoka. V nekem izrečenem ali zapisanem stavku se nam nekaj zamaje, nam nekaj zmanjka. In ravno v teh prikaznih je Freud iskal nezavedno, tu se, po njem, hoče realizirati nekaj drugega, tisto kar je sicer videti intencionalno, a vendar mu pripada nenavadna časovnost. Tisto, kar se v tej zevi proizvaja, se namreč kaže kot najdba. In ravno v tej obliki je freudovsko raziskovanje trčilo na tisto, kar se dogaja v nezavednem. Ta najdba je obenem tudi razrešitev ali presenečenje, tisto ob čemer je subjekt začutil, da je brez moči in v čemer najde nekaj več ali manj, kot je sam pričakoval. »A brž ko se ta najdba pokaže, je že tudi ponovna najdba, in še več, vselej je na tem, da se ponovno odtegne, pri tem pa vzpostavlja razsežnost izgube« (Lacan 2010, 28). Po Lacanovi interpretaciji se tako nezavedno vselej kaže kot tisto, kar omahuje v neki subjektovi razpoki iz katere privre najdba, ki pa jo Freud enači z željo. Nezavedno je po slednjem sila, gibalno duševnega življenja in ne le odlagališče za občutke, spomine ali misli, ki delujejo pod pragom zavesti. Misli in čustva, ki se pojavijo v duševnosti in ki ogrožajo jaz, jih človek potlači v nezavedno, od koder se znova skušajo prebiti v zavest, kar pa se zgodi v obliki bolezenskih simptomov, sanj (Freud 1987, 131–145). Freud se je zavedal oporekanja o upravičeni predpostavki obstoja nečesa nezavednega, duševnega in uporabo le-tega v znanstveni domeni, vendar pa, kot je zatrjeval, je domneva o nezavednem nujna in legitimna ter da za eksistenco le-tega obstaja več dokazov. V podporo nezavednega psihičnega stanja navaja, /.../ »da obsega zavest v slehernem trenutku le skromno vsebino, tako da se mora največji del tega, kar imenujemo zavestna vednost, tako in tako kar največ časa nahajati v stanju latentnosti, torej v nezavednem psihičnem stanju« (Freud 2012, 126).

»Nezavedni procesi postanejo za nas spoznatni samo v pogojih sanjanja in nevroz /.../« (Freud 1987, 131–145). Omenjeni simptomi so tako kompromis med primitivnimi nagoni, ki zahtevajo zadovoljitev in ozaveščenim jazom, ki se realnih omejitev zaveda ter nadjazom, ki pozna družbene zapovedi. Človek potemtakem zavestno ne more vedeti, kaj si sam nezavedno želi.

4.1.1 Konstrukt želje in fantazme (primer Kinder jajčke)

Po Lacanu (2010, 190) se želja skonstruira po vpeljavi Zakona (tj. očeta) in je odvisna od stika z Velikim Drugim (odslej Drugi), ki je oznaka za mater in ki nas najpogosteje popelje v

polje simbolnega, kjer se nahaja veriga označevalcev, tj. navad, norm, institucij. Eden izmed temeljev lacanovske teorije je pojmovanje, da gremo s tem, ko se naučimo govoriti, skozi proces simbolne kastracije in da smo kasneje zaznamovani s tem mankom, ki nakazuje, da je subjekt s simbolizacijo oropan nekega užitka. Povzroči pa ga v bistvu jezik sam, saj ko postanemo govoreča bitja, za nas naravna dejanja postanejo veliko bolj kompleksna, za našo eksistenco *per se* se zdi, da je oropana nekaj prvobitnega, Saleclova jo poimenuje *jouissance* (Salecl 2007, 55). Jezik odslej uporabljamo zato, da poskrbimo za svoja hotenja, spopravimo se z željami in goni. Tako jezik in kultura ob vstopu v svet postaneta hkrati način razširjanja obzorij in tudi prostor prepovedi nečesa, kar je bilo na začetku naravni impulz. Ena izmed teh prepovedi je tudi prepoved incestuoznih vezi s prvim skrbnikom, ki se navadno v patriarhalnem svetu odvija preko očeta. Ker je posameznik tako zaznamovan z mankom, bo nenehno skušal pridobiti nazaj objekt, ki ga dojema kot izgubljeni užitek, da bi z njim nadomestil manko (Salecl 2007, 56). Tudi tukaj lahko vzpostavimo korelacijo s Freudovo konstrukcijo fetiša, ki je po njem produkt treh elementov, med njimi tudi zaznava nekega manka (materinega falusa), zaradi katerega kasneje, prav tako kot pravi Lacan, skušamo pridobiti nazaj ta objekt, ki ga dojemamo kot izgubljen užitek in ki ga fantazmatsko prenesemo na Drugega.

Prav dejstvo, da smo ljudje zaznamovani z mankom, pa je gibalo, ki pri življenju ohranja željo (Salecl 2007, 56). V tem kontekstu lahko najdemo izvor, zakaj se ljudje podajamo v neskončno iskanje stvari, za katere upamo in celo sanjarimo, da nas bodo zadovoljile, to počnemo bodisi z otrokom, partnerjem ali potrošniškim materialom. A vendar želje, po Kurdiji, v osnovi ni moč zadovoljiti, saj je ta zavita v »neskončno zanko vnovičnega pojavljanja, zato nikakršni konkretni objekti »niso dorasli« želji, ali drugače, želja ne more biti vezana na nikakršen konkreten objekt, predmet ali dobrino« (Kurdija 2000, 116). Manko, s katerim je soočen subjekt, povzroči v njem tesnobo in si zato v želji po njeni razbremenitvi ustvari fantazmo. Ta pa hkrati omogoča življenje želje, saj si subjekt ustvari fantazmo o vsemogočnosti Drugega. Objekt a, ki je označevalec subjektovega manka, subjekt fantazmatsko prenese na Drugega, ki ga zaznamuje tudi manko, kot posledica vpeljave Zakona. Fantazma na tem mestu omogoča življenje želje, ki zaradi nedosegljivosti objekta a postane večna. Če torej to projiciramo na empirične potrošne predmete ugotovimo, da arbitraren objekt postane objekt želje, ki v sebi nosi nek presežek (objekt a), ki nam z njegovo materialnostjo, ko vstopi v fantazmatski okvir, daje konsistenco subjektivni želji (Žižek 1988). Vedemo se, kot da lahko s pravilnimi izbirami dosežemo bližino izgubljenega

»jouissance«. Subjekt naj bi po tem veljal za vsemogočno bitje, ki je sposobno usmerjati svoje življenje po svoji volji in si je zmožno poiskati objekte želje ter z njimi povezani »jouissance«. Težnja po iskanju le tega pa vodi v vsemogoče škodljive manije – alkohol, droge, nakupovanje. »Kapitalizem osvobaja sužnja in ga dela za potrošnika, toda brezmejno trošenje se bo končalo, ko bo potrošnik potrošil samega sebe« (Salecl 2010, 57).

Žižek (2003, 6) nadaljuje in kot primer fantazme ponazarja z vpeljavo kinder jajčke, ki je na videz le čokoladni jajček zavrt v živahen papir, v njem pa se skriva presenečenje. Kot nadaljuje, otrok običajno to slaščico nervozno odvija in prelomi čokolado ne, da bi jo pojedel, saj hoče le igračo, ki se skriva v sredini. Ali mar takšen ljubitelj čokolade, po Žižku, ne ponuja izvrstne ponazoritve Lacanovega gesla:

Ljubim te, ker pa v tebi nepojasljivo ljubim nekaj bolj od tebe, te pohabim? In res, ali ni ta igračka l'objet petit a v svoji najbolj čisti obliki, droben objekt, ki zapolni osrednjo praznino naše želje, skriti zaklad, agalma, okoli katerega se vrti naša želja? Ta materialna (»realna«) praznina v središču seveda zastopa strukturno (»formalno«) zev, zavoljo katere ni noben proizvod nikoli »zares TISTO« in noben proizvod ne zadosti pričakovanju, ki ga porodi (Žižek 2003, 6).

Ali drugače, drobna plastična igračka ni preprosto nekaj drugega od čokolade, četudi je ta iz drugačne tvarine kot čokolada, pa vseeno zapolni praznino same čokolade. Kot vemo že po Marxu, je blago skrivnostna reč, polna teoloških muh, poseben predmet, ki zadovolji neko posebno, umišljeno ali stvarno potrebo, toda hkrati obljuba nečesa več, nekega užitka, katerega pravo mesto je fantazma. Vsa reklama, promocija in oglaševanje pa se naslanja ravno na ta fantazmatski okvir. Plastična igračka v sredini je tako rezultat tvegane odločitve, da se ta skrivnostni presežek direktno utelesi – če boš torej jedel Kinder čokolado, ne boš jedel le čokolade, marveč boš dobil tudi plastično (sicer neuporabno) igračko –. Kot izpeljuje Žižek (2003, 6) kinder jajček tako povzema formulo vseh proizvodov, ki obljublajo več¹, denimo »kupite zobno pasto in dobili boste tretjino več zastonj«. Da ne omenjamo običajne vabe s steklenico Coca-Cole, zraven nagrad za avto, dobiš še nanjo napisano svoje ime.

¹ Slednje ponazarja tudi aktualen primer Axe deodoranta za moške, ki ni le deodorant, temveč simultano pripomoček, s katerim moški privabljajo ženske.

»Funkcija tega »več« je seveda, da zapolni praznino nekega »manj«, da nas kompenzira za dejstvo, da blago po definiciji nikoli ne izpolni svoje (fantazmatske) obljube. Drugače povedano, »pravo« blago bi bilo takšno, ki ne bi rabilo nobenega dopolnila, ampak bi preprosto povsem izpolnilo svojo obljubo – dobil boš to, kar si plačal, nič »več« in nič »manj« (Žižek 2003, 6).

Če se torej za hip vrnemo še k Lacanu, po njem (2010, 34) je namreč želja vselej želja Velikega Drugega, torej zunanja instanca, denimo jezika ali kulturnega koda. »Vprašanje kaj hoče Drugi, vedno znova kaže na pot lastne želje. /.../ Kaj hočem od Drugega? Tisto, kar je v tebi več od tebe. Zato je zahteva od Drugega vedno zahteva, da ostane želja nerealizirana /.../« (Šterk 1998, 138). Ob tem vprašanju, kaj želi Drugi od mene, po Saleclovi zmeraj doživljamo tesnobo, ki jo razrešimo, kot že rečeno, z ustvaritvijo fantazme (Salecl 2007, 58). Po Lacanu (v Salecl 2007, 56) opazamo, da se je v razviti kapitalistični družbi nekaj spremenilo, saj ljudje razmišljamo o družbenem polju na poseben način. »V tem »diskurzu kapitalizma« smo o samem sebi začeli razmišljati kot o gospodarju; verjamemo ne le, da imamo oblast nad seboj, temveč da si lahko pridobimo nazaj izgubljeni jouissance« (Salecl 2007, 56).

»Navidezna avtorizacija želje narcisoidnega modernega potrošnika je povezana s specifično organizacijo izkustva jaza, ki je značilna za sodobne družbe. Njihov imperativ vsakršne razveze z nekdanjimi zavezujočimi sistemi vrednot in morale, povezan z neskončnimi poskusi izkušanja užitka v vsem in povsod, daje novodobnemu subjektu občutek svobode in obvladovanja lastnega življenja. Ta občutek je ključnega pomena« (Kurdija 2000, 123). Prepričani smo, da lahko svobodno izbiramo, ne le objekte od katerih si obetamo zadovoljitev, temveč tudi življenjsko pot. Kapitalizem tako osvobaja sužnja in ga dela za potrošnika. V poznem kapitalizmu, kot nadaljuje tudi Saleclova, se je naše dožemanje samih sebe, kot tudi Velikega Drugega, spremenilo. V mehanizmu želje pa, po Lacanu, obstaja še ena komponenta, ki po njem ne služi ničemu – užitek, saj ga subjekt izgubi v trenutku, ko se ta umesti v simbolni red (Lacan 1985). Campbell (v Kurdija 2000, 123) pravi, da je tisti Drugi etika, ponotranjena instanca Drugega, ki subjektu nalaga uživanje.

4.2 Užitek kot ultimativni cilj želje

Pomembno vlogo pri želji odigra nadjaz, ki ga Lacan imenuje imperativ užitka (v Žižek 1985, 74). Po avtorju je nadjaz tip Zakona, ki ga subjekt doživlja kot nerazumljivega, travmatičnega,

racionalno povsem neutemeljenega, kot nesmiselna zapoved. Sicer pa naj bi nastanek nadjaza bil rezultat dveh najbolj pomembnih bioloških dejavnikov, in sicer »/.../ dolgega obdobja otroške nebogljenosti in odvisnosti pri človeku ter obstoja njegovega Ojdipovega kompleksa /.../« (Freud 2012, 322). Kot pravi Freud (2012, 322–333), so psihoanalizi velikokrat očitali, da se ne meni za to, kar je moralno ali višje pri človeku. Po njem je višje bistvo pri človeku ravno ideal jaza ali nadjaz oziroma zastopstvo našega odnosa do staršev. Ko smo bili namreč majhni otroci, smo te višje entitete poznali in se jih celo bali, kasneje pa smo jih sprejeli za svoje.

Po Lacanu nadjaz šokira, uroči s svojo brezrazložnostjo, s tem, da njegova zapoved ničemur ne služi, prav to pa je edina možna definicija užitka. Užitek potemtakem ničemur ne služi. Nadjaz je tako označen kot negativna instanca, ki kot to parafrazira Žižek (1985, 74), sabotira izpolnitev neke nesebične naloge ali dejanja. »Nadjaz – kot nekje poudari Jacques -Alain Miller – prezentificira v čisti obliki označevalca kot tisto, ki si podvrže, razcepi subjekt s svojim imperativom »Uživaj«!« (Žižek 1985, 74–75). Nadjaz je po Lacanu označen za nekega notranjega saboterja in ravno tukaj je na delu ključna razlika med Idealom-Jaza in nadjazom ter s tem povezana razlika med ugodjem in užitkom. Upamo si reči, da zapoved nadjaza – užitek – kot kratkotrajni efekt zmeraj žê neugodje, medtem ko ugodje dosežemo takrat, ko opravimo svojo dolžnost in tako zadostimo zahtevi Ideala jaza, če hočete, zadostimo družbenim imperativom. »Užitek pa deluje kot travmatični vdor »realnega«, ki poruši, destabilizira, subvertira, deregulira, vrže iz tira psihično ekonomijo »načela ugodja« in njegovega imanentnega podaljška, »načela realnosti«: njegova pojavna oblika je zmerom neugodje« (Žižek 1985, 74). V kolikor torej Ideal-Jaza, po uresničitvi njegove zahteve, vrača z narcističnim ugodjem¹, nadjaz pa nalaga užitek, lahko torej sklenemo, da je Ideal-Jaza pobočje instance simbolnega Zakona, ki se spušča k Imaginarnemu, medtem ko je nadjaz pobočje Zakona, ki se spušča k Realnemu. Ob tem naletimo na ustreznost trojice – Nadjaz, idealni jaz in Ideal Jaza – z Lacanovim Realnim, Imaginarnim in Simbolnim.

Pri Idealu-Jaza gre namreč za simbolno identifikacijo z označevalcem v Drugem, idealni jaz pa je rezultat imaginarne identifikacije z zrcalno podobo, medtem ko Nadjaz v tej trojici predstavlja neponotranjeni grozljivi ukaz. Za subjekt z razrešenim Ojdipovim kompleksom je navadno značilen očetovski nadjaz, ki je rezultat delovanja Zakona na kapricioznega Drugega.

¹ Morda bi slednje lahko označili za polje altruizma, ki prav tako kot Ideal-Jaza teži k nesebičnim dejanjem, ki pa so v svoji sprevrnjeni logiki znova sebična, saj terjajo narcistično zadovoljitev.

Za subjekt z nerazrešenim Ojdipom (denimo, patološki narcis) pa je tako značilen materinski nadjaz, ki pa pomeni podreditev kaprici Drugega. Sicer vpeljava in ponotranjenje Zakona ne pomeni represijo želje, temveč osvoboditev le-te od podreditve Drugemu. In ravno slednje je potemtakem šele pot do ustvaritve želje.

Kot vidimo ima nadjaz torej pomembno vlogo pri »skušnjavi«, ki jo doživimo v blagovnem fetišizmu. Na eni strani se močno zavedamo manipulacije in nagovorov reklam ter se kupovanju nepotrebnih stvari skušamo izmakniti, a vendar vselej znova podležemo. Zakaj? Ker ob nakupu doživimo občutek sreče ali užitek in sledimo fetišu, ki je posrednik do teh emocij. Pri Freudu je to pot do seksualne zadovoljitve – orgazma, pri Marxu do uporabe vsaj navidezne konzumacije novega blaga. A glede na kratkotrajnost občutka zadovoljitve, če temu sploh lahko tako označimo, tako prvi kot drugi terjata ponovitev – simbolni red menjave.

Kot ironično pripomni Campbell, imajo individualni potrošniki skorajda magično zmožnost, da proizvajajo nove želje, brž ko stare zadovoljijo. Ampak, a jih res zadovoljijo (Campbell 1998, 14)? Pomembno ni torej, da dobimo to, kar si želimo, temveč da si želimo to, kar imamo. A vendar navadno ni tako. Tako kot že zgoraj omenja Dolar, sleherni objekt hitro zamenjamo z drugim, na ta način zmeraj nekaj želimo in po nečem hrepenimo. Je to mar človekovo bistvo?

4.3 Želja po želji – gonilo sodobnega potrošništva

»Zadovoljevanja nujnih človekovih potreb, ki v osnovi predstavlja primitivne oblike potrošnje, naj bi v celoti nadomestila potrošnja, ki nujno prestopa meje osnovnega zadovoljevanja potreb. Če za protestantsko etiko velja, da je prekinila s tradicijo: delaj samo toliko, kot je nujno, je etika modernega potrošništva prekinila s tradicijo: troši samo toliko, kot potrebuješ« (Kurdija 2000, 116). Kot nadaljuje avtor, je ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje, želja. Na tem mestu zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt, saj dobrin ne potrebuje več, temveč si le-teh želi. Želja tako ni vezana na konkreten objekt, ampak predstavlja osnovni modus komunikacije med objekti in subjektom! Na ta način je želja bistvo sodobnega potrošnika (Kurdija 2000, 116). Po Campbellu je sodobno potrošništvo tako zelo preganjano ravno zaradi tega, ker v glavnem velja, da je luksuzno, ali da ga spodbuja želja (Campebl 1998, 12). Tisto, kar poganja in ohranja sodobno potrošništvo živo, je potemtakem želja, da bi želeli in hrepeneli. Slednjo pa venomer spremlja

tudi fantazma, ki je definirana kot okvir, v katerem je artikulirano razmerje med subjektom in njegovim užitkom. Fantazma je tako opora želje in je končna meja govorečemu subjektu, kolikor je kot tak nezmožen užitka (Šterk 1998, 109–110). Subjekt si v fantazmi stoji iz oči v oči s svojim objektom želje. Šterkova se sprašuje, zakaj se je potem tako izogiba in v čem je njena groza? Odgovor najde v religiozni domeni; namreč, če bi zagledali Boga iz oči v oči, bi kot pravijo, umrli od groze. Užitek je potemtakem tako grozen, da ga ne bi mogli prenesti (Šterk 1998, 112).

Po Kurdiji in Campbellu bi lahko rekli, da je zahteva po želji gonilo življenjsko-stilne dinamike sodobnega posameznika. Ta ista želja po želji in dražljajih, ki užitek producirajo, se je pojavila sicer že veliko bolj zgodaj, skozi moderno potrošništvo pa se je le še bolj afirmirala. Indikativen primer tega so značilne elite v različnih obdobjih od starega Rima do zgodnjega kapitalizma, ki so uživale v velikih pojedinah, ki sicer niso bile nujne za zadovoljevanje osnovnih potreb, temveč so bile ustvarjene zaradi užitka v goltanju hrane, prijetnih dražljajev, ki jih povzročajo požiranje hrane. Da bi naredili prostor še ostalim dobrotam, so velikokrat prejšnje porcije izbruhali (Kurdija 2000, 121).

Campbell se preseneča nad tem, da so želje sodobnega potrošnika usmerjene k novim proizvodom, k tistim s katerimi potrošnik še ni seznanjen in tako ne more vedeti, kakšno zadovoljstvo mu lahko ti dajo. »V resnici se zdi, da se za to neizčrpnostjo želja v glavnem skriva preferenca za nove dobrine in storitve; kaže se, denimo, v pomembnem sodobnem fenomenu mode, kjer je potrošnja usmerjena v glavnem v novost samo« (Campbell 1998, 14). Ob tem avtor poudarja, da je potrebno razložiti, kako je možno, da so želje tako redne in neizčrpne. Kot pojasnjuje Kurdija, je v naravi želje, da lahko deluje kot neskončna iluzija, ki se poganja prav na ta način, da nikoli ne doseže cilja. Po njem jo sestavljata afiniteta želečega in objekt želje, konkretiziran, materializiran cilj zadovoljitve želje. Objekt želje ima attribute, objekta malega a, kot ga tudi opredeljuje strukturalna teoretska psihoanaliza. Tisto kar šteje, je realizacija želje po užitku ali ugodju. Vsa komunikacija, ki se izvrši, je komunikacija navznoter, v subjekt, v narcisistično izkušnjo užitka (Kurdija 2007, 122). »Tisto kar je kreacija sodobnega potrošnika, je izvedba hedonizirane subjektivizacije, *življenjskega stila sebi in zase*, ne življenjskega stila za druge, za družbeno okolje, kot poskusa projektivnega statusnega samopozicioniranja« (Kurdija 2007, 122). Iz tega pa izhaja tudi neko sanjarjenje, neka imaginacija po idealnem življenju, ne želimo si konkretnega blaga, marveč samo željo po potrošnji, ki pa zrcali misel o dobrem in izpolnjenem življenju. Tudi Campbell pravi

(1998, 17), da resnično življenje nikoli ne more biti podobno tisti popolnosti, ki jo ustvarimo v svoji domišljiji. Razočaranje, da temu ni tako pa v nadaljnjo spodbuja sanjarjenje, s čimer pa so ustvarjene stalne dispozicije – razočaranje in nezadovoljstvo ter splošno hrepenenje po nečem boljšem. Ravno to pa je neposled tržna logika oglaševalske industrije, ki vzbuja nelagodje s ciljem po večjem povpraševanju.

4.4 Dinamična igra med iluzijo in realnostjo kot ključ do razumevanja sodobne potrošnje

Tudi Kurdija se sprašuje, kakšni so torej potrošniški predmeti, ki bi lahko realizirali užitek, če pa ta v osnovi temelji na imaginativni ravni (Kurdija 2000, 124). Campbell odgovarja, da je uporabnost realna lastnost predmeta, medtem ko je užitek sodba, ki jo posamezniki oblikujejo o dražljajih, ki jih izkušajo. To pa ni nujno povezano z dejavnostjo, ki terjajo uporabnost predmeta. (Campbell 1998, 15) Potrošniški predmeti v materialnem smislu so tako osnova za nadaljnjo miselno procesiranje, ki pa meri na izkustvo ali stanje ugodja ter zadovoljstva (Kurdija 2000, 124).

Po že napisanem, lahko potrdimo domnevo, ki pravi, da je torej potrošništvo edina instanca, preko katere sodobni posameznik uresničuje fantazmo o ideji, da svobodno odloča o svojem življenju in je krojač lastne sreče. In torej ravno ta občutek vedno znova afirmiramo v neskončnem nakupovanju, ki nam ga omogoča blagovni fetišizem in s katerim verjamemo, da uresničujemo svoje sanje ali želje.

Odgovor na vprašanje, zakaj sodobni potrošniki neprestano kupujemo izdelke za katere imamo denimo nadomestek že doma, se skriva v želji in sanjarjenju. Skrivnostne poteze sodobnega potrošnika po Campbellu (Campbell 1998, 17), so skrite prav v razumevanju dinamike interakcije med subjektivimi sanjami in njegovimi izkušnjami v realnem življenju. Iz tega sledi, da si sodobni potrošnik novega proizvoda želi predvsem zato, ker verjame, da lahko z njegovo pridobitvijo in uporabo doživi prijetno izkustvo, ki si ga pred tem zamisli in na katera v realnem življenju še ni naletel.

»V tej dinamični igri med iluzijo in realnostjo je ključ za razumevanje sodobnega potrošništva in sodobnega hedonizma na splošno, saj napetost med obema ustvarja hrepenenje kot stalni način, ki ga spremlja občutek nezadovoljstva s tem »kar je« in kopnenje po »nečem boljšem«. Sanjarjenje, usmerjeno v željo, namreč spreminja prihodnost v popolnoma iluzorno

sedanjost. Tako je iluzija zmerom boljša od realnosti in obljuba zanimivejša od sedanjosti« (Campbell 1998, 18).

5 PATOLOŠKO POTROŠNITVO IN MANIPULACIJA V INDIVIDUALIZIRANI IN HEDONISTIČNI POTROŠNJI KOT IMPERATIVU ŽELJE

Doslej smo uspeli odgovoriti na konkretno vprašanje, zakaj ljudje kupujemo, če ne potrebujemo in našli kar kompleksen in večplasten odgovor. Uspeli smo zadostiti vprašanju o vzroku neskončnega kupovanja, razdelali smo tudi polje o tem, kako želja postane potreba. Zanima nas še, kakšni so mehanizmi, s katerimi se blagovni fetišizem »preživlja«. Na tem mestu se obračamo k Edwardu Bernaysu, nečaku Freuda ter manipulaciji, ki jo bomo razdelali vzporedno z ostalimi družboslovnimi avtorji. Bernaysa omenjamo ravno zaradi njegove sposobnosti manipuliranja, kar sicer ne pomeni, da je poznal vso teoretsko ozadje svojih idej, omenjamo ga tudi zato, ker ni verjel v moralno spornost slednjega in je zato v naši nalogi tisti, ki ne kritizira ideje sodobnega potrošništva.

Po Hajrudinu Hromadžiću, (2008) je za današnjo postmoderno družbo spektakla, ki ustvarja imaginarije potrošniških želja, koncept želje osrednjega pomena. A vendar tovrstne oblike potrošništva, po njem, niso nekaj novega, tovrstne trženjsko-oglaševalske prakse so razni psihologi, psihoanalitiki in ekonomisti v ZDA, med njimi tudi Bernays, ki hkrati velja za utemeljitelja odnosov z javnostjo, uporabljali že v 20-ih letih minulega stoletja.

5.1 Bernays in manipualcija

Naše misli so oblikovane, naši okusi so skonstruirani, naše ideje sugestirane. Ti nevidni urejevalci »governors«, kot jih poimenuje Bernays (2005, 17) so herojska elita, ki hladnokrvno vse ohranja v eni celoti, ti tako organizirajo kaos, kot je to počel Bog na začetku. Oni so tisti, ki upravljajo z ljudmi (marionetami) in tako obvladujejo misli množice. Po avtorju gre za aristokratsko vodstvo, ki po tihem določa, kaj moramo kupiti in kako moramo voliti ter tudi kaj tretiramo kot slabo ali dobro (Bernays 2005, 17).

Bernays je namreč propagando oziroma odnose z javnostjo utemeljil s pomočjo stričeve psihoanalize, ki jo je namerno uporabil za namen umetnega ustvarjanja želja, manipulacije in bogatenja. Ob tem avtor med drugim opozarja tudi skriti trg v posameznikovi osebnosti. S

pomočjo odnosov z javnostjo je ustvaril poseben model, s katerim je prodajal na tem trgu. Kot pravi, je ljudi potrebno pripraviti do tega, da kupijo določen izdelek in je zato potrebno imeti čisto idejo o tem, kako ljudje funkcionirajo – ne le telesno, potrebno je vedeti tudi zakaj ljudje čutimo in mislimo tako kot to počnemo (Bernays 1952, 216). Na drugi strani pa avtor govori tudi o manipulaciji skupine oziroma družbe, kjer po Grahamu Wallisu in Walterju Lippmanu ugotovi, da ima ta drugačne mentalne karakteristike kot jih ima nek individuum. Iz tega sledi vprašanje, ali bi v primeru razumevanja mehanizmov in emocij neke družbe bilo možno to isto skupino nadzorovati in jo usmerjati po naši volji in to brez njihove vednosti? Po avtorju in današnji praksi je slednje mogoče, vsaj do neke mere in z nekaterimi omejitvami. Če svojo voljo lahko preneseš na vodilnega v družbi in s tem nanj vplivaš z ali brez njegovega vedenja, vplivaš tudi na tiste, ki temu »liderju« sledijo. Seveda ljudje, da bi bili predmet masovne psihologije, ne rabijo biti zbrani na enem mestu ali uličnem sestanku, saj ti delujejo po načelu čred in se tudi, ko so sami, počutijo del le-teh. Denimo, moški se v pisarni odloča, kateri viski naj kupi. Po njegovem mnenju je odločitev povsem v njegovi domeni, kar pa ne drži, saj ta temelji na vtisih in vplivih zunanjega sveta, ki njegove misli usmerjajo. Določeno znamko morda kupi zato, ker jo je včeraj zasledil v oglasu in se je zato nanjo tudi najprej spomnil.

Po Trotterju in Le Bonu (v Bernays 2005, 73) družbeni značaj ne »razmišlja« v dobesednem smislu, marveč reagira po načelu impulzov, navad in emocij. Njegova odločitev tako izvira iz prvega impulza, ki ga zagovarja tudi voditelj družbe. Ravno to pa je eno najtrdnjših načel masovne psihologije, ki potrjuje že prej omenjeno tržno logiko, ki preko nekih čaščenih person – uspešnih športnikov, duhovnih voditeljev – prodaja določene izdelke. Kot omenja že Freud, ki se v tem kontekstu naslanja na polje nezavednega, se ljudje zelo malo zavedamo resničnih razlogov naših dejanj in odločitev. Človek lahko verjame, da je določen motor kupil zato, ker je predhodno o tem dodobra premislil in preučil tehnične prediktibilnosti le-tega. Bernays pravi, da s tem sam sebe skoraj zagotovo slepi. Morda ga je kupil zato, ker je istega vzal tudi njegov prijatelj, katerega zaradi finančne preračunljivosti spoštuje ali zato, ker je njegov sosed mnenja, da si te znamke ne more privoščiti.

Saleclove pravi, da na posameznikovo izbiro poleg vpliva izbire drugih, odloča tudi pomen izbire v družbi nasploh. Tukaj pa znova trčimo ob bok velikega Drugega, ki nas definira ves čas življenja in za katerega si pogosto ustvarimo lastno percepcijo, ki pa se s časom spreminja. Velikokrat tarnamo nad njegovimi nekonsistentnostmi in tožimo, da nas družba sili

v izbor stvari, za katere bi raje videli, da jih namesto nas izbere nekdo drug. Ta tesnoba, po Salecovi, nastopi iz dveh razlogov, in sicer »/.../ bodisi zato, ker se zdi, da nihče več nima nadzora, bodisi zato, ker je izbor že opravila neka večja entiteta kakršna je korporacija. Z drugimi besedami, ljudje so zaskrbljeni glede velikega Drugega« (Salec 2010, 52). Lacanovci sicer pravijo, da veliki Drugi ne obstaja, oziroma drugače, simbolni red v katerem živimo, ni koherenten, ampak znan po vrzelih in je pomanjkljiv. Po Lacanu pa, kljub temu, da ta ne obstaja, deluje kot da bi eksistiral, saj je verovanje ljudi vanj, ključno za to, kako razumejo svoja življenja. Ravno zaradi zagotovitve stabilnosti lastne identitete si ustvarimo fantazmatski scenarij o konsistenci družbe v kateri bivamo. Po tem je

/.../ dejanje izbire travmatično prav zato, ker ni velikega Drugega, ki bi bdel nad nami. Izbiranje je vselej skok vere. Ko se poskušamo zadovoljiti s samoomejevalnimi mehanizmi, ne počnemo drugega kot »izbiramo« velikega Drugega, izmišljujemo si simbolno strukturo, ki nas bo odrešila tesnobe izbire. Prav to počnemo, kadar upe polagamo v horoskope ali karizmatičnega politika ali boga, ki budno spremlja vsa naša dejanja. Toda sam obstoj velikega Drugega je vselej naša »izbira«, naša fantazma. In s tem, ko mu damo življenje, izberemo možnost, da ne izbiramo – da za nas izbere nekdo drug (Salec 2010, 53).

Kot uči Freudova šola, je veliko človeških misli in dejanj zamenjanih z željo, ki je prisiljena, da se zatre. Določene stvari si ne želimo zaradi njihove gole uporabne vrednosti, temveč zato, ker v njej uvidimo simbol nečesa drugega, željo ki si je ne priznamo. Generalno načelo o tem, da si človek resničnih motivov, zaradi katerih določene stvari kupuje, prikriva, po Bernaysu velja tako za masovno kot individualno psihologijo. Sicer pa ne zadošča, da poznamo zgolj mehnično strukturo družbe, kot je npr. lojalnost. Tudi inženir morda ve vse o valjih in batih neke lokomotive, vendar če ne ve kako se para obnaša pod pritiskom, ne more pognati motorja. Želje ljudi so para, ki poganja družbeno delovanje. Propagandist mora družbeno mehanizacijo (sodobno družbo) zato, da bi jo lahko ukalupil, dodobra razumeti. Doktrina psihologije je dokazala, da večkrat ponovljene stimulacije ali ideje ustvarijo navado, nemara tudi prepričanje.

Denimo, da bi novodobni prodajalec, ki razume družbeno strukturo in načela masovne psihologije želel prodati več slanine. Ob tem bi se najprej vprašal, kdo je tisti, ki vpliva na prehranske navade ljudi in bi tako prišel do zdravnika. Slednjemu bi prodajalec predlagal, naj

javno izjavi, da je zdravo jesti slanino. Ker razume psihološko odvisnost ljudi od svojih zdravnikov, bo vedel, da bo veliko število pacientov nasvet zdravnika upoštevalo in s tem prodajo slanine povečalo (Bernays 2005, 71–76). Nedvomno so danes najmočnejši vplivi tisti, ki prihajajo iz medijev, žurnalov in so posredniki propagande. Med njimi dominira časopis, posebej revije ali drugi elektronski mediji, podkrepjeni s podobami in reklamnimi objavami, ki dnevno nekaterim delajo škodo, spet drugim pa profit. Tukaj izstopajo zlasti revije, ki za razliko od časopisov, ne podajajo novic, temveč imajo več svobode pri izboru idej in zamisli, ki jih želijo poudariti. Nekatere tako propagirajo zdrav način življenja, spet druge liberalne ideje ali filozofije.

Znameniti primer, ki ga je Bernays z vsem znanjem iz stričeve psihologije ustvaril pa je primer cigaretnega oglaševanja; Bernays je cigaret tržil kot simbol moči in neodvisnosti žensk, ta naj bi namreč simboliziral penis in na tej osnovi naj bi ženske s kajenjem izzvale moško moč. Prodaja cigaret se je po tej kampanji izjemno dvignila, na ta način pa je kajenje žensk sčasoma postalo sprejemljivo. Do Bernaysa so se produkti nekako prodajali na podlagi zadovoljevanja potreb, torej v funkcionalnem smislu, hkrati pa so se z njim začeli tržiti na podlagi zadovoljevanja podtaknjenih želja. Predvsem zanimiva misel v tedanjem času, ki je relevantna za našo nalogo, je prepričanost takratnega ameriškega bankirja Paula Mazurja, ki je izpostavljal, da je ljudi treba vzgajati v smislu, da si bodo želeli novih stvari, še preden bodo stare izkoristili do končne potrošnje (Bernays 2005, 71–75). Ravno slednja misel pa je vključena v naše osrednje vprašanje, torej zakaj kupujemo nove stvari, če imamo zanje nadomestek že ali še doma? Ker so nas očitno tako naučili. Kako pa? S pomočjo sloganov in oglaševalske industrije, kot so denimo »bodi to, kar si želiš biti«, »kupi ta proizvod, ki te bo osrečil«, predvsem pa »vaša izbira« ali »bodi to kar si«, kar sporoča svobodno izbiro in individualnost še danes. Masovna potrošnja je na ta način ključ do, že zgoraj omenjenega, občutka svobode in obvladovanja lastnega življenja. A vendar so to le niti, na katere je novodobni subjekt pripet kot marioneta.

Celotno zgodovino sodobnega potrošništva nedvomno spremlja predpostavka, ki nakazuje, da je sodobni potrošnik manipuliran s strani proizvajalcev, trgovcev in marketinga. Srečamo se z Baudrillardovo tezo (1998), ki je sicer pogosto banalizirana, a ki nas znova privede do že ugotovljenega – da trg producira potrebe, vendar ne po določenem blagu, marveč samo potrebo po potrebi oziroma željo po želji. Ključ manipulacije s potrošnikom je torej vsiljena želja po želji. Kot nadaljuje avtor, je družbeni nadzor subjekta, njegovo omejevanje skozi

produkcijo nepomembno v primerjavi z nadzorom, ki se vzpostavlja skozi potrošnjo. Vsiljen položaj subjekta, nekega potrošnika, je po njegovem mnenju najbolj radikalna, subtilna in za sodobno družbo pogubna oblika družbenega nadzora. Kot to opazi tudi Kurdija (2000, 127) tako pri Campbellu, kot pri Baudrillardu naletimo na podobno izhodišče o obstoju in vrsti motivov, ki poganjajo željo. Pri prvem so ti pozitivni in predstavljajo željo subjekta po svobodi, pri drugem pa so negativni in pomenijo le podreitev sistemskim zahtevam kapitalizma. A vendar se na tej točki sprašujemo, ali je črno slikanje potrošniške patologije, ki po Baudrillardu vodi v dekadenco, resnično takšno? Sodeč po zgodovinskih dogodkih in spremembah lahko rečemo, da ni, saj je družba v mnogočem napredovala, a vendar po drugi strani ne skrivamo moralnih zadržkov do resnične narave patološke potrošnje in postmoderne trga.

Na tem mestu se znova vračamo k vprašanju, ki smo ga navedli v uvodu, in sicer ali to pomeni, da ni alternative kapitalizmu, če blagovni fetišizem ne omogoča revolucije in s tem drugačnega načina življenja, če človek vendar želi biti zapeljan, prodan in kupljen, saj si s tem služi srečo, zadovoljstvo in fiktivni nadzor nad svojim življenjem? Hamilton pravi, da bo sodobni potrošniški kapitalizem cvetel, vse dokler bodo želje presegale to, kar imajo. Ključno za reprodukcijo sistema je nenehno nezadovoljstvo ljudi s tem, kar posedujejo. Zato je, zaradi gospodarske rasti, nujno vzbujati nelagodje in hkrati zanj ponujati »zdravilo« v obliki blaga, kar pojasnjuje nepogrešljivo vlogo oglaševalske industrije (Hamilton 2007, 77).

Potrošniška kultura je namreč vselej veljala kot vdajanje diktatu in vrednotam kapitala, kot družbeni in statusni konformizem najslabše vrste. Hipiji in punkerji so slednje v 70-ih letih prejšnjega stoletja le še potrjevali, a vendar pa so ravno ti kritični projekti manifestirali in afirmirali posebne, identitetne, stilsko determinirane oblike potrošnje. Na ta način so vse sodobne moralne revolucije, ki so protestirale etabliranemu moralnemu redu, s sabo prinašale specifično obliko organizacije užitka, ki je povezan s potrošnjo tako ali drugače. Kljub temu pa so vizije družbenih sprememb danes drugačne od tistih v 60-ih ali 70-ih. Najbolj se zadovoljimo z odgovorom Kurdije, ki pravi, da je »vsa revolucija, ki je najbrž možna v prostoru razvitih, visoko modernih družb (in ki je morda lahko celo bolj subverzivna za obstoječo moralno vrednotno konstelacijo), revolucija maničnega iskalca identitet, egoističnega nosilca novega moralnega imperativa – imperativa užitka, potrošnje in stila« (Kurdija 2000, 129).

5.2 Campbell – hedonistična potrošnja in moralni predsodek

Kot je znano in kot poudarja tudi Campbell (1998, 20), je vsakdanje ali akademsko stališče negativno nastrojeno do potrošniške dejavnosti, saj je ta tretirana kot dejavnost, ki temelji na želji in ki jo spodbujajo dvomljivi motivi, kot sta denimo pohlep in lakomnost. Avtorjevo stališče do slednjega ni tako enoznačno, saj kot izpeljuje iz že napisanega, je torej sanjarjenje tisto, ki ustvarja željo nezdravo in polno razočaranj. Nekateri Campbella označujejo kot tistega, ki sodobnemu potrošništvu poje slavo, ali če hočete, daje neko legitimnost življenju, ki teče v pehanju za materialnimi dobrinami. Sam je namreč oblikoval teorijo obrnjeno navznoter, tj., da potrošniško vedenje ne vodijo dejanja drugih, da torej kapitalizem ne manipulira z ljudmi, temveč je le sistem, ki sledi človeškim potrebam. Po njegovem, ljudi v glavnem naj ne bi spodbujala zavist in ljubosumje, da bi prekosili druge.

Njegova teorija ne prikazuje potrošnje, ki naj bi jo poganjali materialni nagibi in zato tudi ne vsebuje nobene predpostavke, ki bi zadevala lakomnost in materializem. Kot pravi, je zamisel o tem, da imajo potrošniki želje kot srake in da si želijo nagrabiti kolikor le mogoče materialnih predmetov, resen nesporazum glede temeljne motivacijske strukture, ki pripelje do tega, da si potrošniki dobrin želijo (Campbell 1998, 20). Temeljna motivacija pa je želja, da bi v realnosti izkusili tisto, kar si v svoji domišljiji idealizirajo. Tako resnični fokus želje ni toliko predmet sam po sebi, kot pa izkušnja, ki naj bi jo posest tega predmeta prinesla. Tako si potrošniki ne želijo nagrabiti predmetov, ampak z njimi izkusiti idejo, ki jo imajo o njih.

Moralno nestrinjanje sodobnega potrošništva obstaja tudi zaradi povezovanja le tega s hedonizmom, torej ultimativnim ciljem po uživanju. Slednji pa je v nekaterih krogih še bolj obsojan kot luksuzna potrošnja. Hedonizem lahko, po avtorju, bodisi izboljša ali poslabša posameznikovo življenje. Obstaja pa še alternativna moralna tradicija, ki zagovarja iskanje užitka ter ga povezuje z najvišjimi moralnimi in duhovnimi ideali. »Še več, to je kulturna tradicija, ki je še zmerom močno živa, zadnji pomemben razcvet je doživela v šestdesetih letih, v obliki gibanja, ki ga poznamo z imenom 'kontrakultura'« (Campbell 1998, 21). Pot h kreposti in razsvetljenju naj bi bila identična iskanju užitka in ravno to verovanje je navdihovalo številne mlade kontrakulturaliste šestdesetih let. V svojih prepričanjih pa niso zagovarjali potrošništva, prav nasprotno, kritizirali so komercialne in materialne vrednote. Kot pravi Campbell, so tudi ti verjeli, da potrošnja vsebuje statusno zavist in lakomnost, medtem ko pa niso priznali, da njihovo lastno visoko vrednotenje užitka utegne biti povezano

z njihovo izkušnjo prve generacije, ki je bila vzgojena v duhu potrošništva. Prav tako so zagovarjali uživanje drog, zlasti LSD, saj so verjeli, da so le-te pomembno sredstvo za doseganje samozavedanja in razsvetljenja. Kljub temu pa so to legitimnost uporabe drog nekateri hipiji in drugi mladi izkoristili in jih uživali zgolj zaradi njihovega učinka – biti omamljen. A kot nadaljuje avtor, navzočnost takih interesov ni nekompatibilna s plemenitimi zadevami. »Ni namreč nujno, da zato, ker dobrine dajejo posameznikom neposredno zadovoljstvo, njihovi potrošniški motivi nimajo idealistične ali etične razsežnosti. Pomembno je, da si zapomnimo tole: četudi se sanjarije ljudi razlikujejo, je poleg kvalitete vsem skupni dejavnik predstava sanjača kot idealizirane osebe« (Campbell 1998, 22). Ni nujno, da zaradi tega v iskanju užitka ni idealistične ali etične razsežnosti, namreč užitek, ki ga ljudje dobimo iz teh domišljjskih dejavnosti, ni ločen od naše morale, ki je v sanjarjenju o užitku pogosto prisoten. Ravno zaradi tega Campbell nasprotuje domeni, ki govori o upadu duhovnosti na račun potrošništva in tako nasprotuje njenim somišljenikom – klerikom ali politikom (Campbell 1998, 20–23).

»Sam pa sem prepričan, da delamo napako, če moderno potrošništvo razumemo kot temeljno nasprotje duhovnosti. Sanje, ki spodbujajo ljudi, da pridobivajo in cenijo materialne dobrine – sanje o tem, da bi imeli bolj popolne izkušnje – niso ločene od širših sanj o boljšem svetu, temveč so del teh sanj« (Campbell 1998, 23).

5.3 Patološki narcis kot idealni potrošnik

Za konec predzadnjega poglavja se nam zdi smiselno nameniti nekaj odstavkov tistemu, ki blagovni fetišizem najbolj »ohranja pri življenju«, tj. patološki narcis, ki ga je potrošniški kapitalizem skozi permisivno socializacijo nedvomno ustvaril kot idealnega potrošnika. Gre za libidalni ustroj subjekta meščanske družbe 20. stoletja (Freud 1987).

Têrmin narcizem, po Freudu, izhaja iz klinične deskripcije, »pri katerem določeni individuum lastno telo obravnava podobno kot sicer telo seksualnega objekta – s seksualnim ugodjem, si ga torej ogleduje, ga boža, ljubkuje, vse dokler tako ne dospe do polne zadovoljitve« (Freud 1897, 37). Avtor je narcizem razdelil na primarno obliko, ki je značilna za obdobje zgodnjega otroštva in kjer gre za ponovno oživljanje opuščene narciizma staršev skozi otroke ter na sekundarni narcizem. Za starše namreč velja pedocentrična premisa – otrok je v središču sveta – ki se kaže predvsem v starševskih popustljivih gestah. Otroku se pripisuje popolnost, ob tem pa se pozablja na njegove pomanjkljivosti, hkrati pa je ultimativni cilj, da se njemu godi bolje

kot staršem in s tem ni podvržen nujnostim v življenju, kot je denimo omejitev lastne volje ali konformizem z družbenimi zakoni. »Kot je splošno znano, to čustveno razmerje obvladuje zanesljivo razpoznavno znamenje precenjevanja, ki smo ga že pri izbiri objekta spoznali kot narcistični pečat« (Freud 1987, 53). Na drugi strani pa je za sekundarni narcizem značilno samopoveličevanje, ki se pokaže kot posledica umika libida iz zunanjega sveta k Jazu. Otrok torej libido ne usmeri v objekt, marveč pride do njegove potlačitve, ki pa izhaja iz samospoštovanja jaza. Posameznik je tako v sebi izoblikoval ideal, s katerim meri svoj dejanski jaz in ravno temu idealu zdaj velja tisto samoljubje, ki ga je v otroštvu bil deležen dejanski jaz. Narcizem je premeščen na ta novi idealni jaz, ki prav tako kot infantilni poseduje vse popolnosti. Na tem mestu se izkaže, da se je človek nezmožen odpovedati zadovoljivosti, ko jo enkrat prej že užije. Čuvaj Ideala-Jaza je neka vest, ki je utelešenje starševske kritike in morale, kasneje tudi družbene. V primeru, da narcizem odkloni v patološkost, pa se srečamo s patološkim narcisizmom, kjer za razliko od že omenjenega ni prišlo do oblikovanja Ideala-Jaza in kjer se posameznikove predstave o neki grandioznosti podaljšajo v odraslost. Osrednji razlog za njegov nastanek je nerazrešen Ojdipov kompleks, anti-Ojdip.

Za patološkega narcisa je, po Žižku (1985, 111), značilen »patološki«, »Veliki jaz«, ki namesto »normalnega« Jaza opravlja integrativno funkcijo. Subjekt je dobro prilagojen okolju in največkrat izstopa z nadpovprečnimi dosežki ter dominira v svojem okolju, vendar pa ob njem naletimo na temeljno protislovje, saj ta prezira soljudi in vidi v njih le sredstvo za svojo afirmacijo, obenem pa je povsem odvisen od njihovega priznanja – obstoji le prek ugleda, ki ga prepozna v očeh svoje okolice. Pri patološkem narcisu naletimo tudi na patološki strah pred neuspehom, kot je osamljenost, staranje ali bolezen, zato ta aktivno skrbi za svoje telo in skuša ostati večno mlad ter v središču pozornosti. Priložnost za ohranitev svojega obstoja pa je nedvomno torej tudi potrošnja, saj z nakupom novih produktov vzbuja željo in občudovanje. Prav zato sledi trendom potrošniške družbe, kjer nedvomno vlada kult mladosti, zdravja in predvsem lepote. Ob tem velja omeniti tudi tezo o medikalizaciji družbe, kjer sociologi (Bezenšek in Barle 2007, 7) opozarjajo, da se le-ta v praksi kaže skozi pretiran poudarek na mladosti, lepoti, dojemanjem boleznih kot nečim patološkim ter tudi z »vsiljevanjem« nekega načina življenja, ki pa je zdrav in pravilen lahko zgolj ob pomoči določenih promoviranih izdelkov, medicinskih pripomočkov. V tem pogledu je medicina postala sredstvo za izpopolnjevanje, farmacija pa je pripomogla k preskoku iz statusa substanc kot zgolj zdravil k popularizaciji teh substanc za izboljšanje drugače normalnega delovanja (Kamin 2006, 40).

PN je v temelju nezmožen uživanja, ker je pri njem uživanje povsem odtujeno, povnanjeno v drugem – uživanje sovpada s tem, da mu drugi (vrstniško okolje) prizna njegovo uživanje. /.../ Takšna subjektivna ekonomija seveda povzroči »kratek stik«: zadnji smoter uspeha ni tisto, kar z njim dobimo, marveč sam uspeh kot socialno dejstvo. Zato PN nikoli ni »pri sebi«, totalno je »povnanjen«, kar se njemu samemu prikazuje v obliki proslulega »občutka notranje praznine«, »zgube lastne identitete« ipd., in kar ga vedno znova žene v še bolj frenetično dejavnost... (Žižek 1985, 112).

Patološki »veliki Jaz« kot osrednja integrativna instanca je rezultat fuzije treh elementov, in sicer realnega Jaza¹, idealnega Jaza² ter idealnega objekta³. Po Žižku se s to fuzijo izgubi kritična distanca med realnim ter idealnim jazom in objektom. Pri PN je realni jaz neposredno stopljen z idealnim, ob tem pa Idealni drugi izgubi kritične poteze in se PN kaže kot oblika vsemogočnega, kot zaščitnik, ki mu nudi narcistično zadovoljitev. Če torej strnemo, je PN nemočen, zgrožen subjekt in je žrtev krutega ter neobvladljivega nadjaza. Na tem mestu imamo opravka z pred-ojdipsko situacijo, kjer je na eni strani vsemogoča in ljubeča Mati (model idealnega objekta), na drugi strani pa grozljivo in neobvladljivo okolje. Narcisistični »veliki Jaz« je tako zgolj reakcijska tvorba na to nesimbolizirano konfliktno situacijo, »veliki Jaz« je le imaginarno dopolnilo, ki je stopljen z idealiziranim materinskim zaščitnikom. Kot že omenjamo, je temeljni problem ravno nerazrešen Ojdip, subjektu namreč ni uspelo ponotranjiti očetovskega zakona »/.../kar je edina pot pretvorbe, natančneje – heglvsko – rečeno *Aufhebung*, ukinitve, prevlade krutega, »analnega«, »sadističnega« nadjaza v pomirjajočem »notranjem Zakonu«, Idealu-Jaza (Žižek 1985, 113). Ker ne ponotranji Zakona, so zanj družbena pravila zgolj navidezna, te je potrebno spoštovati le na zunaj in na ta način dobivati potrditve.

Oglaševanje in trg so danes naravnani ravno na formo patološkega narcisa, saj pozivajo k identifikaciji z imaginarnimi podobami, da bi zapolnili prej omenjeno praznino, ki nastopi zaradi neuspelega ponotranjenja Zakona. Potrošniški svet tako zapolnjuje in naseljuje subjektovo praznino, ta na zunaj doseže navidezno polnost, užitek, ki pa ga dobi z afirmacijo drugih. Seveda se odloča predvsem za produkte z večjo simbolno vrednostjo, ki sproži val

¹ Samospoznanje subjekta kot nekaj posebnega.

² Neka idealna podoba, ki jo ima subjekt o sebi.

³ Idealni drugi, ki ga PN doživlja kot podaljšek, kot del lastnega 'velikega Jaza'.

zavidanja in s tem občudovanja od drugih. Ta torej ne kupuje zaradi užitka, ki bi mu ga predmet kot presežna vrednost morebiti prinesel, vendar kupuje zaradi njegovih pozitivnih lastnosti. K potrošnji ga torej ne vleče objekt a, ampak mu užitek predstavlja priznanje drugih, k potrošnji ga vleče fantazma, ki si jo je ustvaril o empiričnih predmetih in v njih projiciral objekt a. Vse te lastnosti pa delajo patološkega narcisa za značilno formo družbe razvitega kapitalizma, v kateri zaradi permisivne vzgoje prihaja do zloma očetovske avtoritete, kar je tudi posledica povečane birokratizacije družbenega sistema (Lasch 1991). Rast birokracije je tako spodkopala vse oblike patriarhalne avtoritete ter tako oslabila družbeni nadjaza, katerega so od nekdanj predstavljal očetje, duhovniki, profesorji. A zatoni institucionalizirane avtoritete v permisivni družbi ne pripelje do zatona nadjaza. Nasprotno, spodbuja razvoj krutega in kaznovalnega nadjaza, »/.../ nezavedni in iracionalni elementi nadjaza prevzamejo nadzor nad njegovim delovanjem« (Lasch v Žižek 1985, 119). Ob oglaševanju podob danes se poudarja predvsem iskanje svojega pravega jaza, kar pri PN povzroča tesnobo, saj je ta v notranjosti prazen in brez identitete. Po Laschu (1991) je permisivnost, ki danes nastopa na mestu izgubljenih tradicionalnih oblik patriarhalne avtoritete, zgolj navidezna. Ta sicer emancipira žene in otroke, vendar pa jih za to ceno podreja novemu paternalizmu reklamne industrije, korporacij in države. Posledica le-tega je prehod od očetovskega k materinskemu nadjazu, ki pa ima skrajno hedonistične zahteve. Ob tem velja, da si določeno stvar želimo zaradi užitka, ki ga nam določena stvar utegne prinesiti. Ta užitek pa se pri narcisu enači s socialnim priznanjem njegove okolice, užitek mu predstavlja sledenje zapovedi materinskega nadjaza.

Potrošniki imamo ustvarjeno fantazmo o nekem predmetu, ki vzbuja našo željo, ko pa se mu približamo, pa postane le navaden predmet, kar je sublimni predmet. Kot pravi Žižek (1985) pa pri patološkem narcisu govorimo o desublimaciji, saj je pri njem libidalni objekt zveden na seštevku pozitivnih lastnosti. Narcis tako nima razmerja do objekta a oziroma do Reči, praznine, saj razstavi objekt na fragmente in jih ocenjuje, prav zaradi tega pa zgreši tisti nič, ki ga objekt pri navadnem potrošniku/subjektu ohrani, če ostane v fantazmi (Žižek 1985).

5.4 Skopuh – novodobni potrošnik?

Po Mladenu Dolarju, ki skopuštvu docela razoroži, pravi, da je bogastvo, njegovo gibanje, naraščanje, cirkulacija in upadanje postalo docela nepredstavljivo, materialni korelati pa neustrezni – »lahko kdo pade v ekstazo, ko drži v rokah plastično kartico ali nekaj serijskih računalniških izpiskov?« (Dolar 2010, 40). Dematerializacija bogastva in njegova izmuzljivost je videti kot izguba realnosti, ob tem pa je realnost izgubil tudi skopuh. Če se ta

še kje pojavi, ni videti kot figura resnice želje ali kot personifikacija pregrehe, nastopi namreč kot bizarna marginalna prikazen, neka groteskna karikatura iz minulega časa. Avtor se ob tem sprašuje, kam so skopuhi izginili.

V času razvitega kapitalizma so, po njem, postali nevidni, a kot pravi, je skrivnost morda le preprosta. »/.../ usposobiti skopuha za trošenje nemara pomeni predvsem to, da gresta poslej skopušstvo in trošenje z roko v roki, da se vzajemno podpirata« (Dolar 2010, 40). Brez trošenja tako ni profita ali širjenja proizvodnje in tržišča ali kopičenje bogastva. Če želimo torej prihraniti, moramo trošiti. Kot poudarja avtor, je trošenje v nekem določenem trenutku postalo oblika skopušstva, njegova višja forma. Po njem, ne »šparamo« zato, da bi trošili in posledično uživali v kupljenih dobrinah, marveč trošimo zato, da bi lahko čim bolje prihranili, akumulirali. Potemtakem je trošenje skopušstvo v svoji nasprotni opredelitvi.

Da je temu res tako, Dolar naniza primer marketinškega diskurza in dispozitiva reklam. Njihov nagovor je zmeraj dvojne narave. Prvi je ta, ki bode v oči in je nagovor zapeljevanja, ki vedno prikazuje nek novi modus uživanja, ki ga ponuja novi produkt. Tega spremlja podoba uživanja in navodila kako pravilno uživati, saj naj bi ta novi produkt ponujal nadkompensacijo že obstoječega, v njem se skriva mistični presežek. Kot poudarja, ima ta nagovor svojo kompleksnost in paradokšno naravo. »Kolikor gre za zapeljevanje, ima to res lahko trivialne seksualne konotacije, kjer nam pomanjkljivo oblečena dekleta promovirajo nova čistila in čokolade, toda njegov cilj je predvsem zapeljevanje v nove potrebe ali, bolje, onkraj potreb, v obljubo užitka, ki je mnogo več kot zadovoljitev potrebe« (Dolar 2010, 41). Ne gre torej za to, da bi novi produkt uspel zadovoljiti naše potrebe, marveč gre za to, da nas v nove potrebe zapeljejo, kar sicer vodi v neskončen proces njihove diverzifikacije. Po ogledu reklame na televiziji nenadoma ugotovimo, da ta novi produkt dejansko potrebujemo, čeprav zanj minuto prej še sploh nismo vedeli, tudi manko le-tega v življenju ni bilo za čutiti. Kot pojasnjuje avtor, je za kreiranje te »onkraj potrebe« nujno potreben fantazmatski okvir in ravno ta je opora želje, kot smo to ugotovili že tekom naloge. Sanjski svet, v katerem novi produkt uteleša obljubljen užitek, »/.../ namen reklame je prav perpetuiranje fantazme, kar lahko stori le z generiranjem novih in novih fantazmatskih možnosti« (Dolar 2010, 41–42).

Nagovor reklam zmeraj apelira na željo, nikoli le na potrebo, kot je poudaril že Marx, narava teh potreb ali denimo izvirajo iz želodca ali fantazije, stvari nič ne spremeni (Marx 1986, 39). V reklami se blago kaže več kot to, kar samo po sebi predstavlja, objekt reklame pa je ravno

inscenacija tega presežnega in ponuja neko neoprijemljivo avro izdelka, ki pa je onkraj njegove uporabne vrednosti. Vse kar ponuja, je obljuba zadovoljitve, samo obljubo nam ponuja kot zadovoljitev ter s tem daje želji konsistentnost, kar pa znova stori z novimi obljubami. Dolar (2010, 43) ob tem opazi še navzočnost enega nagovora, in sicer nagovora o prihranku, ki je neposredno povezan z užitkom. Ta pa je, glede na že omenjeni prvi, drugačne narave in deluje kot dodatni zastavek. Tako je cena novega produkta samo utelešenje prihranka, z oglaševalskimi klišeji »posebej za vas« ali »še posebej, če kupite zdaj«. Bistvo cene je torej njen popust, iz česar lahko sklenemo, da je torej vsaka cena že znižana cena in je tako zmeraj nižja glede na neko predpostavljeno ceno. »Hkrati z lesketajočimi se novimi užitki nas vedno lovijo na stari užitek, na skopuštvu, na oni presežek, ki je namenjen ne trošenju, ampak kopičenju. Hkrati s plusi – novimi prednostmi in užitki – kupite tudi minus, torej prihranek. Prihranek je presežek onkraj presežka: prvi presežek se kaže kot »še več«, ki ga nudi novi produkt, drugi kot »še manj«, ki vendarle ponuja več« (Dolar 2010, 44).

V reklamnem diskurzu gre vselej za dvojni nagovor, kjer se nagovor uživanja in varčevanja v protislovju podpirata. Po tem lahko trošimo in uživamo, pod pogojem, da nič ne gre v nič. Če torej prva plat naredi izgubo, jo druga s prihrankom izravna. Avtor gre tukaj še dlje in kot pravi, postane prva plat funkcija druge, na ta način uživanje kot trošenje postane samo v podobi uživanja kot »šparanja«. In šele takrat lahko nastopi skopost, ki se je nehala kazati v anahronističnem liku preštevanja zlatnikov, skopuh postane veliko bolj trivialna figura, postane potrošnik sam. Izpeljano iz tega, se potrošniška družba »tako kaže kot družba univerzalne skoposti, tako da (kot je zapisalo že več avtorjev) ta naziv ne bi mogel biti bolj zavajajoč: nobena družba še ni bila tako malo potrošniška kot naša. Potrošniška družba je družba, ki ji je uspelo zatreti potrošnjo in jo docela prevesiti na stran šparanja in kopičenja« (Dolar 2010, 43–46).

Dvojni nagovor reklam je mogoče umestiti tudi v Marxovo izhodišče delitve na uporabno in menjalno vrednost blaga, ki jo podrobneje opisujemo že zgoraj. Po Dolarju je nagovor, ki ponuja novi užitek, estetsko in zapeljivo mesto uporabne vrednosti, nagovor šparanja pa apelira na prihranek pri menjalni vrednosti. Ravno na tem mestu pa se pokaže paradoks. Namreč oba lahko delujeta le, v kolikor se sklicujeta na presežek na eni in na drugi strani. Tako je uporabno stran blaga mogoče narediti privlačno le s projekcijo le te kot neki presežek, ki z obljubo zadovolji fantazijo in daje želji svojo konsistenco. Na drugi strani pa je tisti prihranek (avtor ga imenuje »tolar manj«) zmeraj le fantazmatski tolar, s katerim nas ujamejo

v fantazmo. »V enem in drugem primeru potrošnik zavzame držo »kot da« ali »saj vem, pa vendar« – ne da bi zares verjel, se vendarle ujame, v »kot da« svetu odigra svojo tržno vlogo (Dolar 2010, 46). Ali kot to pojasni Žižek (1986, 99) individui verjamejo v fetiš, ampak je prav tako nujno, da to svoje verovanje potlačijo v nezavedno, da imajo torej do njega odnos »saj vem, da ni tako«.

6 SKLEP

»In bourgeois society capital is independent and has individuality, while the living person is dependent and has no individuality.«

Karl Marx

Kot ugotavljamo, je množična potrošnja danes infiltrirana v vsakodnevno življenje, ne le na stopnji ekonomskih in družbenih procesov, ampak tudi na ravni psiholoških izkušenj, ki nedvomno vplivajo na konstrukcijo identitete in oblikujejo naše odnose. Zahodni svet so pričeli prevevati blagovna znamka, dizajn in estetika, trg pa je ob tem preučil potrebe ali želje potrošnika. Ljudem na trgu ni bilo ponujeno več zgolj to, kar so potrebovali, marveč tudi to, kar so si želeli in na ta način je želja simultano postala tudi potreba. Ta ista želja pa nam je dana, sugestirana preko različnih oglaševalskih mehanizmov, ki v svoji trži logiki neposredno trkajo na vrata naših nezavednih procesov in nam s pomočjo sloganov ali simbolike skušajo proizvod/blago približati. Kot to za Mladino poudari tudi Hromadžić (2008), obstaja temeljna razlika med potrošništvom kot temeljno človeško nujo in potrebo, brez katere enostavno ne bi preživeli ter med sodobnim potrošništvom, ki pa je socialno in kulturno druga plat neoliberalnega kapitalizma. Gre torej za paradigmatški prehod iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja oziroma za prehod iz namenskega potrošništva v potrošništvo kot ideologijo. Ravno na ta način je pričela delovati subtilna ideologija potrošniškega kapitalizma, tako se je oblikovala nova ideologija globalnega blagovnega fetišizma.

Ravno zgoraj omenjena želja, ki je vselej nezadovoljena, pa je bistvo sodobnega potrošnika. Želja, ki jo podpira fantazma, tako ni vezana na konkreten objekt, ampak predstavlja osnovni modus komunikacije med objekti in subjektom. Ta deluje kot neskončna iluzija, ki se poganja prav na ta način, da nikoli ne doseže cilja. Kot smo omenili, je prav dejstvo, da smo ljudje zaznamovani z mankom, gibalom, ki željo ohranja pri življenju. Če slednje projiciramo na empirične potrošne predmete ugotovimo, da arbitraren objekt postane objekt želje, ki v sebi nosi nek presežek (objekt a), ki nam z njegovo materialnostjo, ko vstopi v fantazmatski okvir, daje konsistenco subjektivni želji. Pomembno pri tem je tudi sanjarjenje, neka imaginacija po idealnem življenju, ne želimo si konkretnega blaga, marveč samo željo po potrošnji, ki pa zrcali misel o dobrem in izpolnjenem življenju. Prav to pa je odgovor na naše osrednje vprašanje: Zakaj ljudje kupujemo nove stvari, če jih ne potrebujemo in imamo zanje

nadomestek že doma? Ker v produktu, proizvodu ali izdelku vidimo več kot le objektiven izdelek ali njegovo golo namenskost, ki naj bi jo potrošili do konca, o njem namreč sanjarimo in sanje z njim se na zdijo lepša in boljša realnost, ta nam je preko oglaševanja posredno ali neposredno tudi napovedana in zagotovljena. Proizvodi so tako dobili magično moč, po Marxu so postali fetiši, dobili so svoje lastnosti in življenje, mi kot posestniki teh blag in zavestni nosilci procesa menjave pa projiciramo odnose med stvarmi na odnose v družbi in med seboj.

Problem permisivne potrošniške družbe, po Žižku, ni to, da nam namesto pravih potreb vsiljujejo lažne, temveč, »/.../ da skozi nenehno zasipavanje z novimi potrošniškimi objekti in vzbujanje zahtev po njih zapira prostor želji, maskira tisto »prazno mesto«, ki poganja željo, konstituira zasičeno polje, v katerem se ne more več artikulirati »nemogoča« želja« (Žižek 1985, 125). »Kapitalizem osvobaja sužnja in ga dela za potrošnika, toda brezmejno trošenje se bo končalo, ko bo potrošnik potrošil samega sebe« (Salecl 2010, 10). Na tem mestu se tudi sprašujemo o vplivu recesije na potrošniško željo in po Hromadžiću ugotavljamo, da svetovna oziroma kolektivna kriza ljudi zelo hitro privede do gospodarnejših premislekov glede potrošniških taktik. Kar pomeni, da samo huda kriza in s tem zniževanje življenjske ravni lahko nekako racionalizira potrošniško željo oziroma bolje, jo preusmeri k izhodiščni točki, k namenskemu potrošništvu.

Tisto kar nas pripravi, da zmeraj znova podležemo realnosti fetišizma in patološki potrošnji je, strnjeno, tako želja po boljšem življenju, ki nam je preko marketinških mehanizmov predstavljena kot nujna in potrebna, ne glede na to, da nemara sami živimo dobro in zadovoljivo življenje. Če nadaljujemo v tej smeri, trg z vplivanjem v zasebno sfero narekuje ravno to: to kar si, ni dovolj, tvoje življenje ni dovolj dobro, lahko je boljše, a le skozi prizmo potrošnje. Obenem nastavi problem in hkrati zanj ponuja rešitev. Zato je, zaradi gospodarske rasti, nujno vzbujati nelagodje in hkrati zanj ponujati »zdravilo« v obliki blaga, kar pa pojasnjuje nepogrešljivo vlogo oglaševalske industrije.

Pri tem je pomemben tudi občutek svobode in izbire, ki je nenazadnje ključnega pomena, saj smo potrošniki prepričani, da lahko svobodno izbiramo, ne le objekte od katerih si obetamo zadovoljitev, marveč tudi življenjsko pot. A v resnici gre le za navidezno avtorizacijo želje modernega potrošnika, ki je značilna za sodobne družbe. Tako je potrošništvo edina instanca, preko katere sodobni posameznik uresničuje fantazmo o ideji, da svobodno odloča o svojem

življenju in je krojač lastne sreče. In torej ravno ta občutek vedno znova afirmiramo v neskončnem nakupovanju, ki nam ga omogoča blagovni fetišizem in s katerim verjamemo, da uresničujemo svoje sanje ali želje. A vendar uresničujemo vizijo kapitalistov, katerih želja je, da bi potrošniki gledali skozi očala, ki jih proizvaja kapitalizem, živimo sanje Drugega. K nakupovanju podlegamo, čeravno se čutimo zapeljane. K temu nas vodi sugestirana želja, saj je, kot to poudarja Campbell, misel na boljše življenje, ki nam ga zrcalijo produkti, veliko prijetnejše in boljše, kot naša realnost. Ali kot pravi Žižek, posamezniki v fetiš verjamemo, vendar je pomembno, da svoje verovanje potlačimo v nezavedno, da imamo do njega odnos »saj vem, da ni tako«, a kljub temu nadaljujemo, saj ne prenehamo želeti in slediti sanjam, ki so nam sproducirane ali željam, ki so nam sugestirane. Temu pritrjuje tudi misel ameriškega bankirja Paula Mazurja, ki je že v prvi polovici 20. stoletja izpostavljal, da je ljudi treba vzgajati v smislu, da si bodo želeli novih stvari, še preden bodo stare izkoristili do končne potrošnje. Glede na napisano in razdelano, si upamo trditi, da so naše misli torej oblikovane, naši okusi skonstruirani in naše ideje sugestirane.

Blagovni fetišizem je nedvomno temelj sodobnega kapitalizma, ki v današnji neoliberalni politiki ustvarja začarano realnost. Kot smo zapisali na začetku, kapitalizem kot stroj zagotavlja uživanje, blagovni fetišizem pa je način, kako kapitalizem ustvarja realnost in hkrati navodila, kako v tej realnosti delovati. Tudi alternative tej blagovni megalomaniji nismo uspeli najti v enem samem paketu, vsi odgovori na konkretno vprašanje so zaenkrat le še špekulativni. Lahko rečemo, da tako torej ostajamo v sanjaškem svetu, kjer je vse manj realnosti in pristnosti, kjer venomer stremimo v idealizirano prihodnost in pozabljamo sedanost, ki je na koncu koncev naša edina in prava realnost. Sanje usmerjamo v željo in s tem spreminjamo prihodnost v popolnoma iluzorno realnost. Te pa si, brez potrošnje, ne znamo več zamišljati, ravno zato je le-ta idealna za prakticiranje množice močnih ideoloških učinkov, ki jih nek potrošnik pogosto spregleda.

»Tako je iluzija zmerom boljša od realnosti in obljuba zanimivejša od sedanosti« (Campbell 1998, 18).

7 LITERATURA

- Aldridge, Alan. 2003. *Consumption*. Oxford: Polity press.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer Society: myths and structures*. London: Sage.
- --- 1999. *Simulaker in simulacija; Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU.
- Bernays, Edward. 1952. *Public relations*. Norman (OK): University of Oklahoma Press.
- --- 2005. *Propaganda*. New York: Ig.
- Bezenšek, Jana in Barle, Andreja. 2007. *Poglavja iz sociologije medicine*. Maribor: Medicinska fakulteta.
- Boltanski, Luc in Chiapello, Eve. 2007. *The New Spirit of Capitalism*. New York: Verso.
- Bourdieu, Pierre. 1992. *Distinction: A Social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Callinicos, Alex. 2004. *Antikapitalistični manifest*. Ljubljana: Sophia
- Campbell, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell: Oxford.
- --- 1998. Skrivnost in moralnost sodobnega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
- --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Chomsky, Noam. 2005. *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založba Sanje.
- Dolar, Mladen. 2010. *O skoposti in o nekaterih z njo povezanih rečeh*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Fairclough, Norman. *Language and power*. London: New York: Longman.
- Freud, Sigmund. 2012. *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Gabriel, Yiannis in Lang, Tim. 1998. *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. Thousand Oakes, CA: Sage.
- Hamilton, Clive. 2007. *Fetiš rasti*. Ljubljana: Krtina.
- Haralambos, Michael in Holborn, Martin. 2005. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

- Hribar, Tine. 1980. Teorija blagovnega fetišizma. *Anthropos: časopis za psihologijoin filozofijo ter za sodelovanje humanističnih ved* 1 (1/2): 13–53.
- Hromadžić, Hajrudin. 2008. Dr. Hajrudin Hromadžić, sociolog, analitik potrošništva. *Mladina*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/45054/> (20. avgust 2014).
- Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kanduč, Zoran. 2005. *Kriminaliteta, družbeno nadzorstvo in postmodernizacijski procesi*. Ljubljana: Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti.
- Klein, Naomi. 2004. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lacan, Jacques. 2010. *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Lasch, Christopher. 1991. *Culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, London: W. W. Norton & company.
- Marx, Karl. 1986. *Kapital: kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Marx, Karl in Friderich, Engels. 1989. *H kritiki politične ekonomije*. Ljubljana: Marksistični center Centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije.
- Miles, Steven. 1998. *Consumerism as a way of life*. London: Sage Publication.
- Močnik, Rastko. 2006. *Svetovno gospodarstvo in revolucionarna politika*. Ljubljana: /cf*.
- Radio Študent, teorema. 2012. *Studio ob 20-ih*. Ljubljana, 9. december.
- Ransome, Paul. 2005. *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage.
- Rosanvallon, Pierre. 1998. *Ekonomski liberalizem: zgodovina ideje o trgu*. Ljubljana: SH – Zavod za založniško dejavnost.
- Salecl, Renata. 2010. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- SAZU. 2014. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=hiperprodukcija&hs=1 (25. avgust 2014).
- Šterk, Karmen. 1998. *O težavah z mano: antropologija, lingvistika, psihoanaliza*. Ljubljana: Študentska založba.

- Toš, Niko in Hafner-Fink, Mitja. 1998. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žižek, Slavoj. 1997. Multikulturalizem ali kulturna logika multinacionalnega kapitalizma. *Razpol* 33 (5/6): 95–123.
- Žižek, Slavoj. 1985. »Patološki narcis« kot družbeno nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2 (2): 105–141.
- --- 1986. Fetišizem kot norma. *Vestnik* 7 (1/2): 96–100.
- --- 2003. O človekovih pravicah v dobi kinder jajčk. *Problemi: revija za kulturo in družbena vprašanja* 41 (2/3): 5–13.
- Wallerstein, Immanuel Maurice. 1999. *Utopistike ali Izbira zgodovinskih možnosti 21. stoletja; Dediščina sociologije: obljuba družbenih ved*. Ljubljana: Založba /cf*.
- Wikipedia. 2014. *Fetishism*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fetishism> (10. junij 2014).