

# Postindividualizem in potrošniška kultura

Blaž Kosovel

*Beseda potrošništvo se (večinoma) povezuje z negativnimi značilnostmi kot je obsedenost z nakupovanjem, zaradi česar si ob njej največkrat predstavljamo velik nakupovalni center. A takšno razmišljanje je prekratko, saj se omejevanje potrošništva zgolj na možnost izbire znotraj supermarketa na koncu skoraj vedno izteče v kritiko nakupovanja in posledično kapitalizma. Na koncu tako pridemo do izbire ali kupovati v velikih nakupovalnih centrih ali v manjših trgovinah oziroma trgih, ki prodajajo (lokalne) izdelke. Kot da je potrošništvo locirano le v trgovini. Ali drugače – ali sem lahko potrošnik, četudi nikoli ne stopim v nakupovalni center?*

Kritika potrošništva je tako kritika akumulacije dobrin preko želja, ki ne morejo biti nikoli realizirane, saj potrošniški proces ni nič drugega kot produkcija venomer novih želja. V končni fazi je zato takšna kritika vedno (neo)marksistična v smislu lažne zavesti, ki proizvaja lažne potrebe. Potrošništvo je tako nova oblika ekonomskega izkoriščanja, pri katerem ni več toliko bistveno delo, ki ga opravljamo na delovnem mestu, temveč se poudarek seli na prosti čas, torej takrat, ko postanemo potrošniki. Naše osrednje delo postane izbiranje različnih produktov, od tega dela pa je konec koncev odvisen obstoj podjetij, ki te produkte prodajajo. Cilj takšne kritike je torej upor proti takšnim oblikam izkoriščanja, onstran katerih bomo že spet lahko zaživeli človeka polno življenje. Iščemo torej neki onstran, ki nas bo odrešil. A preden najdemo takšen onstran v idilični samozadostni vasici je dobro imeti širšo sliko, kaj sploh potrošništvo je.

## INDIVIDUUM VS. POTROŠNIK

Za razumevanje bistva potrošnika se moramo ozreti nazaj in ga pogledati v razliki do koncepta individualca, na katerem je bila utemeljena celotna ideja moderne politike, kapitalizma in navsezadnje družbe. Če postavimo osrednjo razliko, je bil individualc narejen za obdobje, ko je veljal primat produkcije, potrošnik pa za obdobje primata potrošnje. Za potrošnika bi lahko rekli, da predstavlja zadnji stadij individualizma, ali še bolje – potrošnik je postindividualc.

Beseda individualc izhaja iz latinske besede *individuum*, kar se v prevodu glasi nedeljivo, najbližje pomenu pa bi lahko prevedli kot posameznik. Vendar nedeljiv v razmerju do koga? Individualc je način, kako se človek postavi pred svojo skupnost

oziroma okolje. Ta nedeljivost je način, kako se človek otrese vezi z okolico, postane abstrakcija, ki se noče več (po)razdeliti z nikomer drugim. Je sam svoj gospodar, ki mu nihče ne more nič več očitati. To je način, kako se človek umika od nadvlade Boga pod okrilje znanstvenega razumevanja sveta. Znanstveno razumevanje pa je vedno hladno, zaradi česar naravo razume kot prostor, ki mu je podrejen, oziroma, ki je namenjen njegovim produktivnim ciljem. V končni fazi lahko izbere in naredi, kar hoče. In ravno zato lahko vse tudi potroši. Individualc je tako v bistvu že potrošnik, ker lahko prosto troši – oziroma konzumira – vse okoli sebe. Vse mu je na razpolago, saj je navsezadnje ločen od svoje okolice. Ker je nedeljiv, mu ni potrebno vzeti v ozir ničesar izven sebe.

Vendar pri individualcu še vedno ne gre za potrošnika v našem pomenu besede. Potrošnja je namreč tu sekundarnega pomena, saj gre pri njem za aktiven moment produkcije. On je producent, saj je svoboden, da lahko producira, kar želi. Njegova dejavnost je ustvarjanje, njegove žrtve niso pomembne. On je tisti, ki gradi svet. To je tradicionalna kapitalistična razlaga posameznika industrijske revolucije in kolonializma. Pri tej razlagi seveda umejanja, da ravno s produkcijo že troši okolico kot tudi druge kulture in ljudstva. A to ni bil čas, ko bi se kdo ukvarjal s problemom zaščite narave. Narava je bila tisti prostor, ki je bil posamezniku na razpolago, da jo po mili volji konzumira do točke, da jo iztroši. To pa zato, ker je – kot rečeno – nedeljiv do okolice. Narava ni v enakovrednem odnosu z njim, enako kot tudi druga ljudstva in kulture ne. On služi svojim principom, vse ostalo pa mora služiti njemu. Njegova želja je njegova volja, v končni instanci volja do moči.



### ŽELJA JE ŽELJA DRUGEGA

Temeljna ločnica med posameznikom-producentom in sodobnim potrošnikom pa je ravno pozicija želje, ki se pri slednjem oblikuje od zunaj. Primarnost potrošnje nad produkcijo je v bistvu le drug izraz za ta premik: pri producentu je želja v tem, da nekaj ustvarimo. Moja posameznost postavi mojo posamično željo v okolje v obliki volje in se s tem realizira kot producent. Moja posameznost kot potrošnik mora v osnovi (po)trošiti. Moja produkcija tako ne izhaja iz mene samega, temveč iz okolja, ki ga moram trošiti. A če je moje bistvo v tem, da trošim, potem se moja želja ne more realizirati v meni, temveč zunaj mene. In če je sproducirana od zunaj, potem ni več posameznik vir produkcije, temveč je to tisti zunaj od mene. Prav zato to ne more biti več posameznik, ampak le še subjekt. Razlika med produkcijo in potrošnjo je namreč v končni fazi zadeva perspektive. Ko produkcija ni več vprašljiva, je pomembna potrošnja teh produktov. Ni več ključno produciranje, temveč trošenje,

za to pa je potreben drugačen psihološki ustroj. Moderna doba je za svoje delovanje potrebovala posameznika, ki naj bi samostojno deloval na trgu in javnem prostoru. To je bilo v končni fazi mogoče tudi zato, ker ni bilo veliko ljudi (da niti ne odpremo debate o ne vključenosti žensk, otrok, črncev itd. v sam koncept človeka-posameznika). Ko pa se je prostor napolnil ali še bolje – zapolnil, ko produkcija ni bila več vprašanje, je bilo potrebno te množice ljudi na nek način voditi. Fašizem, nacizem in realsocializem so se izkazali za preveč trdo obliko vodenja, ki je zato pripeljala do močnega odpora. Na koncu pa je prevladal model, ki je še bolj totalitaren v smislu, da mu je še težje uiti, hkrati pa ni občuten kot takšen. Če so ostali -izmi delovali na želji Vodje, imamo pri potrošništvu zadevo obrnjeno, saj gre za željo samega potrošnika, za prostovoljno obliko služenja svoji želji. Kot veste – potrošnik je kralj. Ta želja se sicer oblikuje izven potrošnika in se vanj vrne kot takšna. In tako pridemo do enega najpopularnejših mi-

šljenjskih sistemov današnjega časa – psihoanalize. Lacanova psihoanaliza je danes tako popularna ravno zato, ker v končni fazi ni nič drugega kot psihologija potrošnika in njegovega neskončnega tokokroga želje in njene potešitve, ki pelje le do nove želje. Prav tako smrt posameznika Lacan nariše kot razmerje med subjektom in Drugim. Drugi je simbolni univerzum, torej polje govornice, kjer stvari dobijo svoj pomen. Ta Drugi je zato za subjekta ključen, saj se lahko identificira le preko njega – svoje ime in vse svoje ostale oznake (moški, bel, visok ...) prejme šele skozi govor. Prav tako pa lahko le preko Drugega pride tudi do svoje želje, saj mora biti izrečena. Že to, da sploh govori, je že posredovanje Drugega, ki je – kot rečeno – samo polje govornice.

Zdaj pa navežemo to še na potrošnika: ta v svoji najožji definiciji lahko išče zadovoljitev le znotraj produktov na trgu. Vendar ti produkti niso le materialni izdelki, temveč so v prvi vrsti simboli nečesa drugega npr. bogastva, moškosti, mladosti, itd. Označujejo nekaj drugega, a kar je pomenbno – označujejo nekaj. So primerljivim z Drugim, v katerem potrošnik lahko najde identifikacijo. Najbolj enostaven primer: ne izbiram čevljev, temveč adidaske ali pa najkice. Moja potreba po čevljih se preko marketinga oblikuje v želeto imeti določeno znamko, ki s seboj nosi določene pomenne, na katere se želimo navezati. Tako sam ne bom nikoli obul najkic, adidaske pač. Najbolj očitno je to pri avtomobilih: čeprav sta škoda octavia in volkswagen passat tako rekoč enak avtomobil, mnogi ne bodo izbrali škode, čeprav je znatno cenejša, saj jim volkswagen predstavlja večji simbol, ki je na koncu statusni simbol. Njihova želja imeti volkswagen je onstran materialnosti avtomobila, je želja do volkswagna. Prav tako velja razširjeno mnenje, da japonski avtomobili nimajo duše, kar ne pomeni nič drugega kot to, da njihove blagovne znamke ni dovolj usidrana med ljudmi.

Tako pridemo do ene najbolj znanih Lacanih izjav: želja je želja Drugega. Moja želja je moja, vendar oblikovana v Drugem. Tako se ne-deljivi posameznik tudi prelevi v postindividualnega potrošnika, ki je razpet med seboj in Drugim. Jaz si želim določen produkt, vendar se je ta želja oblikovala

skozi marketinško mašinerijo. Tako si začnem neki produkt želeto, čeprav ga sploh ne potrebujem. V naslednjem koraku pa si želim določeno blagovno znamko, na pa katerikoli produkt. V neskončnem toku podob današnjega časa se oblikuje želja, ki jo nato vzamemo za svojo s tem, da si zaželimo točno določen produkt: ne kakršen koli telefon, ampak iPhone, in to zadnjo verzijo, ker je »najboljša«.

In da ne bi kdo mislil, da je navezava potrošništva s psihoanalizo naključna: ravno Freudov nečak Edward Bernays je tisti, ki je v Ameriki začel razvijati stričeve koncepte za potrebe vodenja množic s pomočjo manipulacije njihove želje. Prav tako pa tudi Lacanova predavanja o psihoanalizi potekajo ravno takrat, ko začne potrošništvo prodirati v Francijo.

### POTROŠNIŠKA KULTURA KOT DRUGI

A kot rečeno, Drugi potrošnika ni le marketinška industrija, temveč celotna kultura. To moramo vzeti dobesedno: kultura je danes postala vseprisotna ravno zato, ker je postala potrošniška. Vse je kulturno, ker je vse potrošno. Visoka kultura je le še neki artefakt preteklosti, ki ga je prežela popularna kultura. A popularna kultura je le del kulture, ki je torej potrošniška kultura. Popularna kultura je popolnoma sproducirana kultura za potrebe profita, ki nastane preko potrošnje. Potrošniška kultura pa je takšen pristop do celote, ki nas popelje do bistva potrošnika.<sup>1</sup>

Potrošnik ni samo nekdo, ki po-troši znotraj supermarketa. Potrošnik je način biti, način dojemanja sveta in delovanja v njem. Ekonomska logika cenovne vrednosti prekrije logiko vrednot. Potrošniška kultura je tako oblika kulture, ki ji ni nič več sveto, saj je vsaka stvar vredna toliko, kolikor se je da potrošiti. (Edina svetinja, ki preostane, je v končni fazi le še ta sama oblika potrošniške kulture in ekonomskega sistema, ki temelji na svojem neprestanem širjenju.) Ravno tu velja iskati tudi nastanek vseh fundamentalizmov, ki so nastali v zadnjih desetletjih – pa naj bodo islamski ali krščanski ali kaj tretjega – saj niso nič drugega kot ravno upor proti tej logiki uničenja vrednot.

To, da potrošniška kultura spremeni vsako zadevo v blago, moramo vzeti zares – vse postane zamenljivo. Celotno življenje postane polje oblikovanja

1 In da se razumemo – tukaj ne nastopam iz pozicije, da je popularna kultura slaba, ker je narejena za profit, zaradi česar moramo iskati neke bolj osnovne vzorce, ki naj bi ostajali zunaj logike profita. To nas vodi le v prekratko kritiko vsega profitnega, ki sliši na enačbo profit=slabo. To je kratkomalo neumnost, saj predpostavlja verjetje v neki neokrnjen in zato boljši univerzum onkraj profita. Vsekakor pa je potrebno ločiti med tem, da se »nekdo proda« in tem, da je nekaj delano za zaslužek.



različnih stilov. Od tod tudi izraz *lifestyle*, življenjski stil ali potrošnja različnih načinov življenja. Potrošnik primarno ni pripadnik neke narodnosti, kulture, religije in ostalih tradicionalnih določb. Ponavadi ima do njih tudi cinično distanco ali pa jih obravnava le površinsko, torej kot navado. Izbira *lifestylov* je namreč možna šele takrat, ko odpadejo vse ostale identifikacije. In ravno zato je v sodobnem družboslovju in kulturnih študijah toliko napisanega o identitetah, pri čemer pa se zgodba večinoma vrne nazaj na Lacanovo identifikacijo subjekta preko simbolnega univerzuma Drugega. A življenjski stil nima neke globlje vsebine, saj je *le* identiteta. Če pogledamo v revijah pod rubriko (življenjski) stil lahko najdemo novice o zdravju, modi, kulinariki, potovanjih, oblikovalskih in tehničnih predmetih ... Gre torej za obliko, ne vsebino. Gre za kje biti in kako, ne zakaj. In ker gre za identiteto, so to stvari, ki vzpostavljajo neko razliko.

Življenjski stil je tako posebna drža, ki si prizadeva k edinstvenosti. To pa je pojem, ki postane popularen ravno v potrošniški konstelaciji. Obsedenost z edinstvenostjo (in na podoben način tudi s kreativnostjo) je namreč nastopila ravno v poplavi podob in izdelkov. Vendar se pri tem poraja vprašanje, od kod bi radi to edinstvenost dobili. Velikokrat se namreč zgodi, da bolj kot bi si želeli biti edinstveni, bolj se potopimo med ostale, ki prav tako sledijo trendom, te trende pa diktirajo velike založbe in modne hiše. Imeti svoj edinstveni življenjski stil, hkrati pa slediti trendom in modnim smernicam – to je pravi paradoks potrošniškega obnašanja. Najboljši primeri življenjskih stilov so zato ravno subkulture, ko se potrošniki v iskanju edinstvenosti prelevijo v pripadnike določene subkulture, pri čemer ne opazijo paradoksa, da so popolnoma enaki vsem ostalim pripadnikom enake subkulture. Ali drugače – ko nek življenjski stil prevzame dovolj veliko število ljudi, se prelevi v subkulturo. Konec koncev – kaj pa je moda drugega kot zapovedana menjava okusa za potrebe prodaje novih produktov.

A življenjski stil ni samo slediti modnim smernicam. Naj omenim le en zelo popularen primer na področju seksualnosti – biti gej. Iz določene seksualne prakse namreč mnogi izpeljejo kar celoten način življenja. Zadeve, ki jih je imel posameznik v svojem privatnem prostoru, pridejo pri potrošniku na plan kot nekaj bistvenega in določujočega. Vendar – ali je res bistvo življenja določena seksualna

praksa? Prav tako se življenjski stili spreminjajo glede na trenutno modo. Pred kratkim je bilo v modi biti emo, danes so urbana središča preplavili hipsterji. In če je pojem hipsterja nekoč imel vsaj neko vsebino, je danes večinoma le še nekdo, ki ima brke, prevelika očala, *second hand* cunje in appla.

## TURIST KOT ULTIMATIVNI POTROŠNIK

Potrošništvo torej sega veliko širše od golega nakupovanja nepotrebnih oziroma poceni izdelkov. To, da iščemo potešitev svoje želje v prisvajanju podob znotraj supermarketa, je v bistvu nekaj zelo benignega v nasprotju z ostalimi oblikami trošenja. V današnjem kompleksnem svetu, ko se potrošniki lahko nenehno zadovoljujejo s pomočjo novih in novih izdelkov, zadeva materialnega izobilja sploh ni vprašljiva. A ko je svet zapolnjen z izdelki, zmanjka nekaj bolj osnovnega. Ko so različna življenja le še življenjski stili izbiri na razpolago, manjka tisto, kar loči med temi različnimi predmeti potrošnje. Manjka izkušnja teh različnosti. Ravno zato se je oblikovala tudi posebna industrija, ki se ukvarja z izkušnjami, in sicer turizem (obstajajo še druge bolj ekstremne oblike industrije izkušenj, a za potrebe tega teksta bo dovolj prikazati le tisto najbolj razširjeno). Turizem je tista industrija, ki kljub recesiji še vedno rase, zaradi nižjih cen pa so vedno bolj popularne tako imenovane »eksotične lokacije«, kjer bi si turisti radi izkusili to eksotičnost v vsej svoji polnosti. Turizem je zato potrošništvo v svojem ekstremu, saj gre za potrošnjo kultur, potrošnjo neke drugačnosti z namenom edinstvenega izkustva. Težava pa nastopi pri vprašanju, kaj je sploh mogoče izkusiti.

Druga kultura ne more biti kar tako potrošena, kot jo večina želi, torej instantno, po možnosti z *Lonely planet* vodičem v rokah. S tem ostane izkušnja le površinska, hkrati pa to usodno vpliva prav na edinstvenost tiste kulture. Paradoks je na dlani: ko želijo turisti izkusiti edinstvenost neke drugačnosti, jim to ne uspe, hkrati pa se mora sama ta drugačnost prilagoditi turistični industriji, s čemer se uniči. Tako dobimo simulaker kulturnih razlik, ki jih potem lahko zbiramo in izbiramo. V najbolj ekstremnem primeru to pomeni, da domačini za turiste igrajo neko obliko svoje lastne kulture, turisti pa jo sprejmejo kot edinstveno. Temu se sicer v vsakdanjem jeziku reče, da se je zadeva *skomercializirala*. In zato kot vsaka druga industrija tudi turistična industrija potrebuje vedno nove lokacije za nova edinstvena doživetja. *Lonely planet* konec

vsakega leta objavi spisek sedmih držav, ki so *top destinacije* naslednjega leta. Destinacije torej, ki še niso obljudene od turistov, bodo pa to postale naslednje leto, seveda z izdatno pomočjo njihovih turističnih vodičev. To so torej lokacije, kjer je še mogoče imeti »pristno doživetje«.

Moderni posameznik se je do drugih kultur obnašal zaničevalno in jim s tem dal vedeti, da je le Zahodna krščanska kultura najpomembnejša od vseh. Potrošnik pa želi doživeti drugačnost neke kulture, a jo ravno s svojim pristopom tudi uniči, pogoltne v potrošniški sistem. Tako postane tudi izkustvo samo poblagovljeno, torej prilagojeno, ponostavljeno za hitro in enostavno uporabo. To pa ne velja le za Nezahodne lokacije. Zelo banalen primer: kakšna izkušnja je petje napolitanske pesmi »O sole mio« na beneški gondoli? Gre za izkušnjo »italijanskosti«, ki je v resnici neobstoječa, saj gre za ekstremno regionalno razdeljeno državo. Prav tako tista podoba Italije, ki so jo ustvarili pretežno Američani po drugi svetovni vojni, nima veliko skupnega z italijansko realnostjo.

Vendar kaj sploh pomeni poblagovljenost izkušnje? Kot sem že omenil, je rubrika turizem ponavadi pod kategorijo življenjski stil, saj so potovanja tudi del nekega življenjskega stila, saj imajo destinacije svoje značilnosti in statuse. Pred kompleksnostjo drugačnosti je namreč potrebno to drugost zajeti v določene obrazce. Tako so počitnice na Maldivih enako kot »uživati za veliko denarja na rajskih plažah«, potovanje v Indijo predstavlja »iskanje duhovnosti«, iti v Benetke ali Pariz pa je enako »romantičnemu potovanju«. Turizem je velikokrat ravno potrošnja nekih določenih podob. Za mnoge predstavlja izkušnja potovanja le potrditev podobe, ki je na to potovanje vezana še pred odhodom. Ker sem šel na romantično potovanje, se temu primerno obnašam, prav tako, če grem iskat duhovnost. Tako je tudi z določanjem destinacije potovanja. Kot pri modi, je tudi pri potovanjih nekaj *in*, nekatere destinacije pa so v železnem repertoarju *must see*.

### PRIMER MONA LISA

Mnogi – lahko bi rekel večina – potujejo le zato, ker to počnejo tudi drugi. Težava pa nastopi, ko ne vedo točno, kaj naj bi na svoji destinaciji sploh počeli. Takšen profil ljudi se naravnost boji ne(po) znanega. Ne potujejo zato, da bi sploh izkusili neko drugost, ampak le zato, ker je nekaj potrebno videti oziroma nekje biti. Da potem lahko govorijo, kje so

bili in kažejo fotografije iz potovanja. Ali pa zato, da sploh doživijo samo izkušnjo potovanja. Ker torej morajo. Ker je njihova želja po potovanju že želja Drugega, da morajo videti to in ono.

Nekoč sem šel z neko skupino na obštudijski enodnevni izlet v predbožični Dunaj. Zaradi izjemne organizacije potovanja smo tja prispeli šele okoli dveh popoldne, okoli devetih zvečer pa smo že morali nazaj. Ko smo se s skupino znova srečali nekaj po devetih, je bil vodič že ves živčen, češ kje pa se potikamo, saj cela skupina že teži, da bi rada šla domov. Ko sem vprašal, zakaj pa bi šli domov, saj nismo bili tam niti cel dan, me je odgovor naravnost osupel: »Nimamo več kaj početi.« Ja zakaj pa ste potem sploh šli na pot? Zato, da so lahko rekli, da so bili na Dunaju in da bi lahko drugim pokazali svoje pristrčne fotografije?

A takšen pristop do potovanja je prej pravilo kot izjema. Tako morajo vsi ti popotniki prej ali slej priti tudi do Mona Lise. A do Mona Lise ne pridejo zato, da bi si jo ogledali, ampak zato, da bi jo lahko fotografirali. Videl sem Mona Liso! Pogled jo na mojem telefončku! Ko se namreč v Louvru najdemo v sobi, kjer visi Mona Lisa, jo enostavno ne moremo videti, ker se pred njo gužva nepregledna množica ljudi, ki želijo le nekaj: njeno fotografijo. Še več: ob sliki je obvestilo, ki kaže smer premikanja – ta gre od sredine proti obem robovom, in sicer v pasu, okoli tri metre oddaljenem od same slike. Bliže sliki ni mogoče priti. In če tudi želiš malce postati ob sliki in jo gledati (kot se pač počne s slikami), je to skorajda nemogoče, saj želi tam vsakdo trenutek za to, da lahko pritisne na sprožilec. Varnostnika poleg prav tako skrbita, da ta promet okoli slike poteka nemoteno. Nekdo, ki si želi ogledati sliko, čemur je muzej v končni fazi namenjen, dejansko moti ta tok ljudi, ki so prišli po svojo trofejo – slikati najbolj znano sliko na svetu. Prav tako je celoten izlet v Louvre večinoma namenjen le iskanju sobe, kjer je Mona Lisa, čemur so tudi namenjene majhne tablice, ki usmerjajo množice.

Kaj torej sploh vidi povprečen obiskovalec Mona Lise – oziroma bolje – njen potrošnik? V bistvu sploh ne vidi slike »v živo«, saj večino časa posveti temu, da nameri svoj objektiv nanjo. A to tudi ni pomembno, saj bistvo zanj ni izkušnja same slike, temveč to, da jo je ujel v objektiv, kar pomeni, da je bil tam. Ne slika kot taka, ampak to, da je bil tam. Ne da je izkusil sliko, ampak da jo je ovekovečil v svoji neskončni zbirki fotografij.

Kaj je sploh lahko boljši primer potrošništva?•