



JULIAN STALLABRASS

Potrošnja kot dolžnost

V interesu proizvajalcev in trgovcev je, da nakupovanje predstavljajo kot aktivnost, s katero je mogoče lagodno zapolniti svoj prosti čas, ne pa kot nujno gospodinjsko opravilo. Ne samo zato, ker bodo ljudje raje posvetili čas nakupovanju, če jim bo predstavljalo nekaj, kar je delu nasprotnega, temveč tudi zato, ker v prostem času njihovo siceršnje preiščlenost nadomesti sproščenost – torej jim je lažje kaj prodati. Dosedanje strokovne raziskave nakupovanja in potrošniške kulture so pogosto navdušeno upoštevale ta interes. S potrošnjo so se ukvarjale v smislu prostočasne aktivnosti, ne pa opravila ali obveznosti, ter se raje osredotočale na nakupovanje oblačil za prosti čas in dekorativnih predmetov kot na redne cikle zalaganja s hrano in oskrbovanje gospodinjstva. To je deloma razlog, da je bilo nakupovalnim centrom doslej odmerjene več pozornosti kakor supermarketom, čeprav se tudi poslovodje slednjih trudijo, da bi čimbolj zabrisali razlike med trajnimi luksuznimi izdelki ter pokvarljivimi dobrinami za vsakdanjo rabo. Ukvarjanje z nakupovanjem kot prostočasno aktivnostjo je še posebej smiselno z naslednjega vidika: bogatejše kot so skupnosti ali skupine ljudi, večji del svojih dohodkov zapravijo za izdelke, ki niso nujno potrebni za življenje. Če na eni strani lestvice nakupovalnih aktivnosti najdemo čisti užitek, na drugi pa golo potrebo, potem se večina izdelkov seveda nahaja nekje vmes, toda ne glede na to postaja gospodinjski vidik nakupovanja vse bolj prikrit. Če se osredotočimo izključno na uživaški ali lagodni vidik nakupovanja, zgrešimo njegovo bistvo, obenem pa izključimo vse

tiste, ki redko ali nikoli ne kupujejo za zabavo, torej revne posameznike na Zahodu in večino prebivalstva tretjega sveta.

Če naj bi postmoderna doba oznanila "virtualni delirij potrošnje same ideje potrošnje", je koncentracija namena v nakupovalnem centru resnično izjemnega pomena, kajti tu gre dobesedno izključno za uprizarjanje potrošnje. Zdi se, kot bi bili izdelki občutljivi predmeti, ki znotraj ograjenega okolja nakupovalnega centra iščejo zaščito pred grobimi naključji. Ta ograja je pomembna tudi za predstavljanje nakupovanja kot prostočasne aktivnosti; oblikuje se predstava, da se tja ne odpravljamo kupit nečesa konkretnega, ampak preprosto nakupovat. Nakupovalni center se mora zapreti pred zunanjim svetom, da bi vzdrževal to iluzijo in izključeval sleherno drugačno opcijo. Ta potrošniška središča se torej zapirajo sama vase; običajno se odrekaajo dnevni svetlobi, nadzirajo temperaturo in kroženje zraka, kupce pa, kadar si ne ogledujejo razstavljenega blaga, soočajo s prostrano gmoto razgaljenih izdelkov ali z množico zrcal, v katerih se lahko ogledujejo. In čeprav so nekateri novejši nakupovalni centri vendarle pripustili vase naravno svetlobo, je to dopuščeno kvečjemu skozi streho; s strani, navzdol, z neba, celotna situacija pa je ostala pod strogim nadzorom. Sleherna okoliščina, ki bi lahko zmotila nakupovalno aktivnost, je izključena. Kupci, ki s seboj vselej prinesejo delček zunanjega sveta, so le neizogibna anomalija, ki poseljuje to domnevno popolno iluzijo.

Stvarjenje majhnega samozadostnega sveta znotraj nakupovalnega centra pa vključuje nadomestilo za izključitev resničnega; to prihaja zlasti do izraza v aranžiranju drobcev "narave" v obliki vode in rastlinja. Nakupovalni centri so v marsikaterem oziru modernistične palače: spričo razstavljanja bleščečih materialov v kontrastu s fontanami in zelenjem ter klimatizacijskih sistemov – te je priporočal Le Corbusier, po katerem naj bi klimo v interierjih nasploh povsod prilagodili izbranim standardom. V tovrstnih centrih je ustvarjena nevtralna utopija, na ozadju katere se lahko do skrajnosti izrazi paleta raznih izdelkov, tako kot lahko prebivalci modernih belih sob škatlaste oblike, ki so bile zasnovane kot nekakšni nepopisani listi, izrazijo svoj individualni okus s pomočjo izbranih knjig, rož ali slik. V nakupovalni center ne sme vdreti nič takega, kar bi lahko zašlo v nasprotje s ponudbo blaga. Sleherni tip izdelka običajno domuje znotraj svoje lastne majhne enote, ki je nastala kot rezultat pedantnega razporejanja prostora, pri tem pa nobena izmed teh enot ne moti druge na podlagi kontrasta. V tem se sodobni nakupovalni centri razlikujejo od starih veleblagovnic, kjer se je človek še lahko počutil dezorientiranega, ko je, na primer, od prenatrpane in prenačičkane ponudbe pohištva naenkrat zašel naravnost med sijoče črne in srebrne ploskve na oddelku z elektroniko, ter iz tapecirane tišine nenadoma prestopil v kristalne zvoke predirne čistine.

Dosedanje teoretske raziskave se niso osredotočale le na nakupovalni center v odnosu do ostalih trgovin, pač pa so se pogosto ukvarjale tudi z največjimi nakupovalnimi centri sploh. Sredi kaosa dobrin, kulturnih artefaktov, podob, znakov in ogledal naj bi se v njih najboljše odražala postmoderna kultura. Tu ni

mogoče zaznati nobenega enotnega pomena in najti nikakršne koherence, zato pa lahko potrošnik uživa drsi mimo vrste izdelkov in uslug ter bodisi izbira med njimi v skladu s svojim trenutnim razpoloženjem bodisi si jih samo ogleduje. Nakupovalne centre radi označujemo kot katedrale sodobne kulture. Četudi je ta oznaka v teoriji potrošništva postala že kliše, jo moramo obravnavati zelo previdno. Prvič, ograjena notranjost nakupovalnega centra se ponavadi ne razlikuje bistveno od okolja, ki jo obdaja: razstavljeno blago, vsenavzoči oglasi, veriga trgovin in večina dekorja so ji zelo sorodni. Glede tega je zagotovo ne bi mogli primerjati s srednjeveško katedralo in mestom okoli nje, saj bi bila katedrala verjetno ena izmed redkih kamnitih stavb v tem mestu, ki bi okolico s svojo mogočno arhitekturo povsem obvladovala, poleg tega pa je katedrala najpogosteje imela tudi lokalni monopol na bolj ali manj dragocene slikarske in kiparske podobe. Drugič, nobenega dokaza ni, da ljudje nakupovalne centre častijo ali jim pripisujejo kakšno posebno pomembnost razen udobja. Če pomislimo na "subverzivne" načine uporabe, denimo na tatvine, popivanje ali ljubimkanje v takih centrih, imamo opraviti celo z dokazi nasprotnega. Otroci in mladostniki se utegnejo občasno še posebej navezati na nakupovalni center, toda enako velja za sleherno okolje, v katerem lahko uidejo nadzoru staršev. Na nakupovalne centre lahko torej gledamo kot na pojave in simbole potrošništva ter kot na koncentrirane arene potrošnje, ne pa kot na centralne ikone oziroma nedotakljive temple.

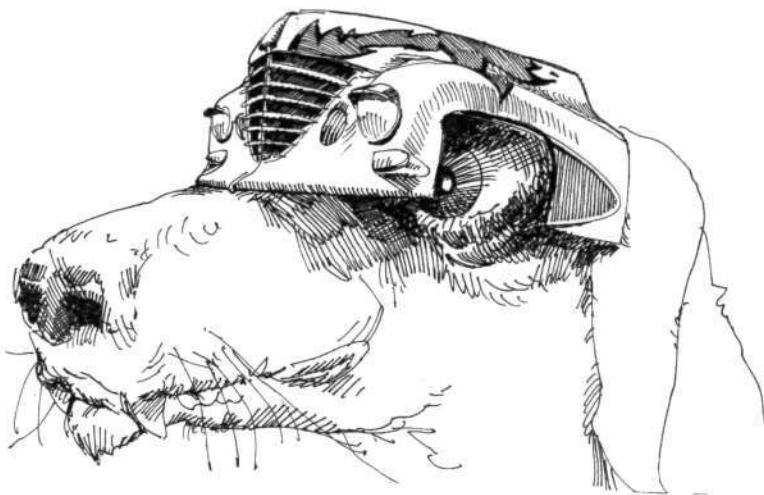
Seveda ni presenetljivo, da lahko v največjih nakupovalnih centrih naletimo na pripadajoče tematske parke, video pasaže, slapove in podobno. Pridemo lahko do zaključka, da je razlika med doživetji v nakupovalnem centru ali v muzeju pravzaprav majhna. V nakupovalnem centru je na razpolago toliko raznolikih okolij, da "kulturni nered in slogovni eklekticism postajata čisto običajni značilnosti prostorov, ki potrošnjo in zabavo nudijo kot 'doživetji'." Kadar so v okolje nakupovalnega centra položeni dodatni elementi, denimo razstave na popularne teme, pa arene, v katerih lahko na ostale nakupovalce streljate z laserskimi žarki, je vse to zelo strogo ločeno od trgovin, običajno s pomočjo pročelja tovrstnih objektov, ki zakriva vsebino njihove notranjosti.

Namesto da bi se osredotočili na največje nakupovalne centre, se posvetimo nekaterim bolj značilnim primerom. Kjer je na delu izobilje, je možno gojiti iluzijo vsesplošne potrošnje. Notranjost nakupovalnih centrov, ki oskrbujejo bogate predele Londona, je denimo oblečena v marmor, kovinske površine pa se vse po vrsti lesketajo pod močno, a skrbno nadzorovano razsvetljavo. Vse trgovine ponujajo enako ekskluzivne izdelke. Tukaj kupci prispevajo k podobi bogastva, blaginje in dobrega okusa. Celu uporni mladostniki nosijo dragoceno garderobo, varnostniki so diskretni. Na drugi strani imamo še eno skrajnost, denimo nakupovalne centre v oddaljenih predelih severnega ali vzhodnega Londona, v katere bogataši najverjetneje ne bodo nikoli zašli. Izključitev zunanjega sveta v takšnih nakupovalnih centrih pogosto pomeni temna notranjost, še posebej na tistih prodajnih območjih, kjer ni trgovin, neprijetne fasade

zgradb pa ponavadi spominjajo na mavzoleje ali bunkerje. Prazne in z deskami zabite enote v času recesije opazno in boleče poudarjajo domnevne fantazmagorije potrošnikov. Mrki varnostniki se tukaj sprehajajo med nakupovalci, očesa kamer pa iz slehernega kota opozarjajo, da še niso postala stvar utopije. Zunanji videz ljudi se ponavadi ujema s skromnostjo in neuglednostjo večine razstavljenih izdelkov. Tu imajo razprodaje cenenih in nezaželenih predmetov, nametanih kar v kartonske škatle, po katerih brskajo lovci na nizke cene. Na stenah je vedno izobešenih nekaj oglasnih podob, ki kupce opozarjajo na to, po čem bi morali stremeti in za koliko je njihov žep preplitek. Parada kupcev je pogosto v dramatičnem nasprotju z manekeni in brezhibnimi idoli, ki boljčijo vanje z reklamnih panojev. Ta plehka razstava mnogovrstnih znakov je daleč od prikaza postmoderne raznolikosti. Večina nakupovalnih centrov je mnogo bolj banalna in laže "berljiva": so mešanica bogastva in revščine, odprtosti in nadzora, iluzije in kričeče pretencioznosti.

Če se namesto po severnoameriških "mega-centrih", kakršen je tisti v West Edmontonu, kjer imajo orjaško zabavišče, igrišče za golf in pokrito umetno jezero z delfini, raje ozremo po nakupovalnem centru v Edmontonu v severnem Londonu, dobimo čisto drugačno predstavo o potrošniških palačah. Nakupovalni center v Edmontonu zavzema celotno površino pokritega trga, iz njega pa ob robovih rase več stanovanjskih blokov. Gre za območje za pešce, v katerega lahko ljudje pridejo naravnost iz svojih domov. Dizajn je dosledno modernističen: dramatičen, razgaljen, odprt prostor trga je kombiniran z neolepšanim betonom, skozi stekleno streho pa vanj prodira dnevna svetloba. Celotni prostor trga obrobja balkon, po katerem je mogoče priti v drugo nadstropje, tu pa so nanizane trgovine in razgledne točke, ki naj bi bile zanimive z arhitekturnega vidika. Območje s trgovinami se nahaja na robovih trga in v odprtih hodnikih, ki vodijo z njega, na samem trgu pa najdete živahno tržnico, na kateri prodajajo pretežno sadje in zelenjavo, čeprav so tam tudi stojnice, na katerih je mogoče kupiti skorajda vse, od uokvirjenih slik do hrane za male živali. Ljudje očitno prihajajo sem iz mnogih razlogov; čeprav ta predel Londona ni bogat, tudi ni tako reven, da si prebivalci ne bi mogli privoščiti nakupovanja za zabavo. Ta center omogoča celo več kot to. Preprosto povedano je shajališče: kamor koli se ozreš, lahko vidiš ljudi, ki klepetajo v skupinah. To je center, ki obrača hrbet zunanjemu svetu, da bi ustvaril območje za pešce, ki bo delovalo kot zavetje za lokalne prebivalce. Gre za primer starejšega, še nekoliko idealističnega modernizma, ki je verjel v ponudbo uslug, ne namenjenih samo goli prodaji. Še več, to mu je uspelo doseči na zelo skromen, toda uspešen način. Na tem prostoru ni nič posebno skrivnostnega; gre za prijetno, rahlo preobremenjeno površino, kamor ljudje pridejo klepetat in nakupovat hrano, čevlje ali glasbo.

Nakupovalni center v Edmontonu v severnem Londonu je v nekaterih pogledih morda rahlo neobičajen, vendar so njegovi modernistični izvori prepoznavni. Pomirjujoča in nevtralna notranjost nakupovalnih centrov je nevsiljivo estetizirana; če



jo lahko označimo za postmodernistično, je tako zato, ker se je včasih prelevila v perversno uresničitev idealističnih modernističnih sanj. Kar presenetljivo je, kako očitno se dizajn v nakupovalnih centrih opira na principe skrajnega funkcionalizma. Prvi parameter, s katerim je potrebno računati, je razmerje med pritličnimi območji s trgovinami in parkiriščem. Notranja razporeditev je pogosto zasnovana bolj z mislijo na manevriranje nakupovalnih vozčkov kakor na sprehajanje nakupovalcev. Ti faktorji pomenijo, da nakupovalni center v primerjavi z bolj fantazmagorično veleblagovnico "naključno vselej znova vzpostavlja iluzijo racionalnega kupca, ki na prodajni površini 'izbira' sam." Zdaj je vse skupaj postalo že več kot naključno: kadar gre za prodajo, bo racionalno načrtovanje pač prevladalo nad postmodernistično domišljijo. Nekateri od teh uporabnih faktorjev so dobro znani, denimo zloglasne klopi, ki so oblikovane tako, da na njih ni mogoče dolgo udobno posedati. Večina nakupovalnih centrov je zgrajenih tako, da spodbujajo neskončno kroženje obiskovalcev, ki so zato videti, kot bi bili na lovu za razstavljenim blagom.

Če se nakupovalno središče predstavlja kot spektakel, potem tu ne gre toliko za postmodernistično obliko samoreference, temveč bolj za uporabni faktor, ki ustvarja nakupovalno razpoloženje. V prostoru se kar naprej odpirajo novi pogledi, saj ima to različne prednosti; mobilni razgledi s pomičnih stopnic in steklenih dvigal ustvarjajo potrošniško inačico Le Corbusierjeve *promenade architecturale*. V velikih, odprtih prostorih, atrijih ter lokalih in restavracijah potrošniki postanejo razstavni eksponati in udeleženci pomičnega spektakla. Nakupovalni center nudi udobje in se obenem predstavlja kot podoba. To je samovsebovana enota; monada, ki daje na ogled podobo svoje zaprte narave.

Golo dejstvo, da so nakupovalna središča zasnovana funkcionalno, pa še ne pomeni, da se jih ljudje ne morejo posluževati na subverziven način. Veliko je bilo napisanega o domnevno globoko vkoreninjeni lastnosti ljudi, da visijo v nakupovalnem centru, ne da bi tam kaj kupili. Toda z vidika nakupovanja kot prostočasne aktivnosti ta navada prav tako pomeni bistven del doživetja v nakupovalnem centru. Ljudje, ki imajo namen kaj kupiti, morajo uvodoma obkrožiti center, se razgledati po njem ter primerjati izdelke in cene, preden se odločijo za nakup ali pa se odpravijo drugam. Tisti, ki imajo namen kaj ukrasti, morajo storiti isto, vendar se pri tem ravna po nekoliko drugačnih kriterijih. Mladostniki, ki visijo po dvoranah in prehodih, da bi se tam srečevali z vrstniki, ne nakupujejo nujno ob slehernem obisku, toda brez dvoma so kupci pijače in slaščic. V razgledovanju, kroženju in dolgočasenju se od starejših razlikujejo samo v stopnji; so pač potrošniki, ki se šele urijo.

Veliko črnila je bilo že prelitega tudi na račun "mejnega" oziroma "fantazmagoričnega" vidika nakupovalnih površin, o njihovi konfuzni in begajoči naravi, o kompleksni plehkosti mešanja mnogovrstnih znakov v njih. Medtem ko je zdaj popolnoma razumljivo, zakaj tovrstni prostori begajo nekatere profesorje književnosti ali kulturnih študij, pa je treba razumeti, da na večino ljudi nimajo takega vpliva, saj so ti celo tedaj, kadar v okolju sodelujejo, zmožni dojeti različne kombinacije znakov ter obenem prepoznati uporabno manipulacijo z nakupovalci. Takšen je torej nakupovalni center, ki domnevno nudi najbolj postmoderno nakupovalno izkustvo; bržkone bolj od vseh tistih hangarjev s postmodernistično lupino, ki jih doslej sploh še nismo omenili in ki tik ob avtocestah ter prometnih vozliščih na ogromnih enotnih površinah služijo enemu samemu očitnemu namenu: prodaji hrane, obleke, artiklov tipa naredi-sam ali otroških igrač.

Tako kot nakupovalni center, v katerega je zaprto, se tudi blago predstavlja kot monada. Obstaja povezava med prikritjem družbenih odnosov v obliki blaga in razvidno estetskim pomenom, ki ga dobi kot avtonomen predmet. Za blago se zdi, da se podobno kot Atena rodi popolnoma izoblikovano in oboroženo, ne da bi bil za to potreben predhodni proces oziroma izdelava. Pojavitev izdelka je čudež, materializacija ideala; sledi predhodne izdelave so iz njega izbrisane. Tako kot odsevna, uniformna telesa avtomobilov tudi sodobni izdelki težijo k temu, da imajo gladko in trpežno površino. Delo je tisto, ki predmetu vdihne življenje, toda ker je delo prikrito, se dozdeva, da je s predmetom neločljivo povezano kar življenje samo; v obliki mističnega, estetskega sijaja, ki neposredno nagovarja potrošnika.

Medtem ko je vloženo delo prikrito, lahko mit o izvoru, sled eksotike ali pa namig o družbenem kontekstu ostanejo. Tako se lahko denimo na škatlici s čajnimi filter vrečkami pojavi lično obarvana risba nabiralcev čaja. Državo proizvodnje je, če se le lahko izkaže s kako idilično podobo ali zamislijo prijetno zgoščenega značaja, prav tako možno vidno oglaševati. Zgodovina proizvodnih in potrošnih odnosov je skupaj z zapuščino krvave, nepravilne preteklosti, pa

tudi nič manj neprijetno sodobnostjo, ki narekuje cene blaga, popolnoma prikrita. Izdelke nam raje, ponovno z mislijo na peščico bogatih, predstavljajo tako, kot bi bili razstavni eksponati v galeriji: "Supermarket je nekakšen postmoderni muzej tretjega sveta, v katerem je skupaj z etiketami, ki spominjajo na muzejske oznake, razstavljeno raznovrstno eksotično sadje in zelenjava: sadeži kruhovca, kaktusovi plodovi, granadilje, karambole ali kakiji..." Blago je na ta način postalo podobno umetniškemu delu; sijoče je in skrivnostno. In vendar se lahko tukaj, drugače kot v muzeju, eksponatov dotikamo, jih potežkamo, odnašamo domov in jih trošimo. Avra blaga ima prehoden značaj, razen nemara v očeh tistih, ki si ga ne morejo privoščiti.

Materialna telesa različnih vrst blaga so zgolj prenosniki višje harmonije, ki se pretaka skozi svet, objekt in potrošnika, da bi vse troje naposled povezala v spokojno enoto. Razne vrste blaga težijo k stanju preobrazbe, v katerem začnejo žarčiti, sijati ali žareti; kot "obraz, ki ga je prešnila blaženost", in v katerem "duhovno bistvo preseva skozi zemeljski videz". Ko bomo kupljene izdelke enkrat prinesli domov, bodo morda izgubili svoj sijaj, toda gotovo so ga imeli v oglasih, pogosto tudi v izborni in razkošno razsvetljenih izložbah. Tako kot simboli želijo ti izdelki utelešati "začasno totalnost"; samozadostni so, koncentrirani in samim sebi zvesti. Obljuba te simbolike je zamegljena, a trdovratna: obstaja naravna in organska povezava med potrošnjo blaga in določeno obliko kakovostnega življenja, ki jo lahko ponovno vzpostavimo le z nakupom; pa naj gre za privlačnost, tovarštvo, moč, uspeh ali samo za bogastvo. Kadar ga prodajajo na podlagi obljube toplo neposrednih človeških odnosov, se blago sklicuje prav na tisto, kar ponavadi uničuje. Ta simbolična idealizacija je seveda napačna, saj se za njo, kot smo videli na primeru oglasov, skriva dosti bolj zemeljski in protisloven učinek alegorije s "prekinjeno strukturo niza trenutkov oziroma propadlih poskusov tega, da bi zapopadli pomen". Smisel tega poskusa simbolike se vselej skriva v tem, da bi prikrili uporabnost, skupaj z delom, ki se skriva za podobo uporabnosti.

Kot se spomnimo, je Wolfgang Haug trdil, da mora blago imeti ne samo uporabno vrednost, temveč tudi svoj videz; in ravno na slednje se osredotoča marketinški in oglaševalski aparat. V tem je blago zelo blizu ideologiji televizije (tu je videz vse), pa tudi bistvu vizualno pogojenih predsodkov, ki so značilni za kulturo nasploh. Na televiziji ne igra bistvene vloge vprašanje, ali določeno značilnost posedujete ali ne, pač pa je pomembno, ali se zdi, da jo utegnate posedovati; če se tako zdi, je to že enako temu, da jo resnično posedujete. Razne vrste blaga, zlasti tiste za otroke, so pogosto podobne osebam na televiziji; delujejo kot personifikacije domnevnih kakovosti izdelka. Kot take so lahko zgolj alegorični roboti ali demoni, zasnovani na večno enakem principu. Tako je Guinness dobil podobo neverjetno kul duha, gazirana oranžina pijača je postala brzeči škrat, ki kot bi mignil napada svoje žrtve (kupce, jasno), v Segovem oglasu za računalniško igrico *Virtua Racing* pa sama igrica postane animirana figura smrti z lobanjo namesto obraza, pa

tudi s precejšnjim smislom za humor, saj človeška bitja v tem oglasu tekmujejo z bliskovitimi dirkalnimi avtomobili.

V *Izvoru nemške žaloigre* Benjamin piše, da alegorije vselej kažejo od svojih navideznih predmetov k nečemu drugemu in jim s tem podelijo "moč, zaradi katere so profanim rečem videti inkomenzurabilni, to pa jih dviga na višjo raven in jih celo posvečuje. V skladu s tem je profani svet z alegoričnega vidika povzdignjen in razvrednoten hkrati."¹ Opis delno ustreza tudi dvojni naravi blaga, saj njegovo osiromašeno materialno telo postane prenosnik duha, ki povzdigne njegovo vrednost in ga posveti na podlagi družbenega razlikovanja. Ko je izdelek potrošen ali mu ne uspe izpolniti obljubljenega, postane njegovo telo materialna lupina, ki jo je treba zavreči ali odstraniti.

Če razne vrste blaga učinkujejo na način alegorije, potem utegne nadzor nad njihovimi pomeni postati problematičen. Pri tistih, ki vzpostavljajo poljubne povezave med tržnimi izdelki, je lahko igra pomenov neskončna. Kot je trdil Terry Eagleton, alegorija pomeni rabo simbolov, ki je "prevratna, potisnjena v samopoguben ekstrem; če lahko sedaj kar koli zavzame mesto 'konkretnega univerzalnega', potem ne more biti nič posebno." Če lahko kar koli privzame nase vlogo estetskega, potem ne more biti nič specifično estetsko. V pomenu oblike blaga lahko podobno kot v oglaševanju odkrijemo samopogubno tendenco. Moda je ena od strategij, ki pogojujejo ta pomen, in sicer na način trenutne vzpostavitve in krepitve novih povezav; pa vendar slednjič prispeva tudi k njegovemu pojemanju, saj v ljudeh krepi zavest o prehodnem značaju tovrstnih asociacij. Množična proizvodnja blaga v serijskih primerkih deluje zoper njegovo unikatnost, ki naj bi nagovarjala individualnega kupca. Andy Warhol, ki se je vselej poigral z razmerjem med estetskostjo unikatnega predmeta in ponovljivostjo v množični proizvodnji, je o delih, ki uporabljajo serije reprezentacij, zapisal: "Nenehno hočem biti popolnoma enak. Bolj ko gledate eno in isto stvar, bolj ko iz nje izpuhiteva pomen, bolj prijetno in bolj prazno se počutite." Tako opisan odnos se razvidno navezuje na Warholovo obsedeno kupovanje številnih primerkov enega in istega proizvoda. Praznina in odsotnost čustva sta posledici blagovne kulture, vendar nista takšni, kot bi si želeli oglaševalci, saj vsebujeta ironično tendenco, ki sicer še ne pomeni neposredne grožnje, vendar dovoljuje poraz in možnost reakcije. Nanašata se na "razvoj" potrošnih izdelkov in na njihovo množično proizvodnjo: "Kult novega, z njim pa tudi sama ideja modernosti, pomeni upor zoper dejstvo, da ne obstaja nič novega več. Stalna lastnost strojno izdelanih artiklov, rešetka socializacije, ki prestreza in asimilira tako predmete kot njihovo dojetje, preobrača vse, na kar naleti, v tisto, kar je od nekdaj bilo, naključni primerek vrste, doppel-gänger modela." Blago in množično identiteto je torej mogoče proizvajati skupaj, v kolikor seveda ne pride do realizacije tovrstnega upora.

¹ Navedeno po: Walter Benjamin: *Alegorija in žaloigra*. Prevedla Alenka Mercina. V: *Izbrani spisi*/Walter Benjamin, Ljubljana: Studia Humanitatis, 1998. str. 53.

Prikrivanje poteka na dveh koncih hkrati: kot smo že videli, so lahko kupcu prikrite družbene razmere, v katerih so proizvedli določeno vrsto blaga, prav tako pa je mogoče napraviti skrivnostno tudi samo dejavnost nakupa, in sicer tako, da jo v največji možni meri predstavljamo zgolj kot prostočasno razvedrilo ter ji s tem priskrbimo sled lastne avre – kajti nič ne bi moglo biti bolj vulgarno kot nakup stvari same na sebi. Kot smo že videli, je mogoče blago do neke mere dematerializirati v kiberprostoru ter njegovo skrivnostno estetsko avro na ta način dodatno razširiti; mogoče je tudi kvaziinteligentno prikrajati izdelke individualnim okusom, namesto da bi ponudili širši razpon serijskih izdelkov, med katerimi bi vsakdo našel svojega. Ta možnost pa nas ne sme zavesti, saj se nanaša na informacijo v širšem smislu, medtem ko si mora materialna osnova blaga še naprej prizadevati, da vzdrži samo sebe.

Ker postaja privlačnost blaga zmeraj bolj odvisna od kupčeve subjektivne presoje, se moramo ozreti tudi po učinkih prikrivanja dela in potrošnje kot dolžnosti na identiteto potrošnika. Domnevno osvobajajoč učinek, ki naj bi ga sprožila kupčeva zadovoljitev lastne subjektivnosti, se sprevrže v svoje nasprotje, kadar postane univerzalen, nasilen, in se torej prične obnašati, kot bi bil objektivni. Adorno je o tem zapisal: "Absolutna subjektiviteta je prav tako brez subjekta. Jaz živi zgolj na podlagi preobrazbe v drugost; kot varen preostanek subjekta, ki sebe odreže od vsega tujega, postaja slepi preostanek sveta. Bolj ko se jaz v ekspresionizmu vrača nazaj vase, bolj postaja podoben izključenemu svetu stvari /.../ čista subjektiviteta, ki se je morala odtujiti tudi od same sebe in postati stvar, privzame nase razsežnosti objektivitete, ki se izraža skozi svojo lastno odtujitev. Meja med vsem človeškim in svetom stvari postane zabrisana."

Subjekt se v svetu izdelkov, kjer se vse idealno prilaga sleherni gubi njegove neponovljive osebnosti, izgublja znotraj idealnega objektiva. Omejitve trga in obveščenost potrošnika dokazujeta, da se v praksi to ne dogaja čisto zares, vendar nam konstrukcija utopije subjektivitete, ki jo producirajo raznovrstne kiberobljube, grozi prav s produkcijo identitete v obliki čiste monade. Kadar nimamo opravka s tehnološko fiksacijo, je ta težnja gotovo močno prisotna.

Oglaševalci bi nas radi prepričali, da se potrošniki izražajo skozi kupovanje določenih vrst blaga, ki naj bi pričale o njihovem značaju. Včasih je izdelek mogoče brati kot znak v tem specifičnem smislu in že na podlagi same izbire sklepati o podobi, ki si jo kupec želi ustvariti o sebi. Kar se tiče garderobe, lahko obleko v kmečkem slogu skupaj z drugimi indici razumemo kot znak solidarnosti s prebivalstvom tretjega sveta. Še preden pa spregovorijo taki detajli, nam obleka pove naslednje: njen lastnik jo je izbral z namenom, da se izrazi na podlagi ponujenih, izgotovljenih in kupljenih znakov. Podobno kot pri personifikacijah izdelkov je tudi tu na delu ujemanje med podobo in značajem. Izgradnja podobe na podlagi oblačenja, ki tako zelo ustreza modni industriji, pa identifikacijo vendarle zgolj potiska korak nazaj: ta človek se je odločil izraziti lastno osebnost na podlagi začasne prisvojitve določene podobe. Tisto, kar je oglaševano, je v prvi vrsti zgolj potrošnja sama na sebi.

Nihče ne pravi, da je lahko – ali v nekaterih pogledih sploh možno – izstopiti iz sveta znakov, vendar pa ljudje to pravzaprav nenehno počnemo; včasih na ta način, da (namerno ali tudi ne) oddajamo protislovne oziroma nepovezane znake, včasih pa tudi tako, da povzdignemo glas z namenom, da bi opozorili na razum. Poleg tega ne smemo nikoli pozabiti na to, da mnogi ljudje nimajo priložnosti za izražanje lastne osebnosti na podlagi nakupovalne izbire; obleke zelo siromašnih ljudi s svojim slabim stanjem in kompromisnimi kombinacijami pričajo le o tem, da so imeli njihovi lastniki malo izbire pri odločanju. To sicer govori o življenjski situaciji nekega človeka, ničesar pa ne izvemo o njegovi želeni podobi ali dejanskem značaju. Stvari pravzaprav nenehno polzijo – ali so potisnjene – onkraj robov označevanja.

Kadar je osebni imidž zgrajen na podlagi izbire izdelkov, ima to pogosto za posledico brezizraznost. Množična proizvodnja identičnih izdelkov, tudi na specializiranih tržiščih, vodi v smer stapljanja identitete potrošnikov. Martin Davidson v svoji knjigi o oglaševanju trdi: "Odzvati se na oglas neizogibno pomeni odzvati se na način stereotipa. Logika označevanja namreč vključuje potrošnika, ki v umetnosti 'potrošnje' oglasa označi samega sebe." Kot smo videli, je za izdelek značilna unitarna identiteta; gre za neko ime ali podobo, v kateri naj bi se oblika in vsebina med seboj stopili. Ko zbirajo unitarno zalogo izdelkov, ki definirajo njihovo identiteto, se potrošniki vzpostavljajo kot njihova skladišča. Tako kot volivci na volitvah tudi potrošniki izbirajo med tistim, kar jim je ponujeno, pri tem pa nimajo nobenega vpliva na samo ponudbo. Obljuba izpolnitve jih nenehno mami in se jim obenem izmika, da lahko proces prodaje teče dalje. Adornove polemične argumente o inovaciji v jazzovski glasbi je mogoče uporabiti tudi širše. Medtem ko mora jazz svojim poslušalcem vselej obljubljeni nekaj novega, "mu ni dovoljeno, da bi zašel z utečene poti; biti mora vselej nov in vselej enak. Odkloni so zaradi tega standardizirani v enaki meri kakor standardi in pravzaprav preklicujejo same sebe v istem trenutku, ko se pojavijo. Podobno kot celotna kulturna industrija tudi jazz zadovoljuje želje le zato, da bi jih istočasno omejeval."

Ker se je sistem mode in prodaje primoran v nedogled ponavljati, tovrstne omejitve pomenijo integralni del njegovega delovanja. Raznolike identitete, ki jih producira tržni mehanizem, se v bistvu prilegajo strogim standardom.

Četudi še naprej prihaja do vse bolj definiranih razlik med specializiranimi trgi, pa obenem obstaja tudi tendenca po načinih prodaje, ki bi vsaj do neke mere vzpostavljali iluzijo enakosti. Lauren Langman piše o potrošnikih v nakupovalnem centru naslednje: "Ne glede na status in delo posameznikov je med njimi vzpostavljena določena stopnja enakopravnosti že zato, ker so se vsi znašli na istem prostoru, kjer zrejo v isto razstavo dekorja, izdelkov in drugih ljudi. Nakupovalni centri se zdijo demokratični in široko odprti vsem; bogatim in revnim, mladim in starim. Starost je pogosto nasprotni vidni razločevalni dejavnik v skupnem okolju, v katerem sicer vladajo androgina moda, pomeščenost širokih množic in stapljanje bogastva z revščino. Tu je mogoče priti do

izdelkov, ki v časopisnih oglasih in televizijskih reklamah obljublajo dobro življenje." Gre za pomembno stališče, ki pa ima glede na to, kako zelo se nakupovalni centri med seboj razlikujejo, svoje šibke točke. Ko razpravlja o podobi ljudi kot stvari izbire, ne pa tudi družbene identitete, otežuje vpogled v globlje razlike med njimi. V nakupovalnih centrih gotovo obstaja določena stopnja enakopravnosti, toda le na ravni videza, sicer pa so njihovi obiskovalci daleč od enakopravnosti, seveda s tistega vidika, ki je v tem prostoru edini relevanten: z vidika gotovine in kreditne sposobnosti.

V procesu pridobivanja svoje sedanje hegemonije je potrošništvo dejansko posrkalo vase marsikatero od starejših hierarhičnih razmerij, ne pa ga zgolj pokopalo pod površje raznolikih podob, in ostanki teh razlikovanj še vedno usihajo. Mnogi teoretiki so se lotili preseženih razlik in prišli do ugotovitve, da je bil njihov zaton bistvenega pomena za proces kot celoto. Zaradi tega se potrošniška kultura zdi kot nekakšna osvobajajoča sila. Vzpon potrošništva je denimo pripeljal do okrepitve določenega odstotka žensk; njihove izbire so se potrdile kot kompleksne in priborile so si velik vpliv na upravljanje s sredstvi. Toda istočasno je res, da je lahko okrepitev te vrste za vse tiste, ki nimajo denarja, osvobajajoča le za kratek čas, nato pa jo pričnejo čutiti kot dokaj klavrno obliko enakopravnosti. Ta tendenca povzroča enakopravnost zgolj v negativnem smislu: ne meni se namreč za identiteto kupcev.

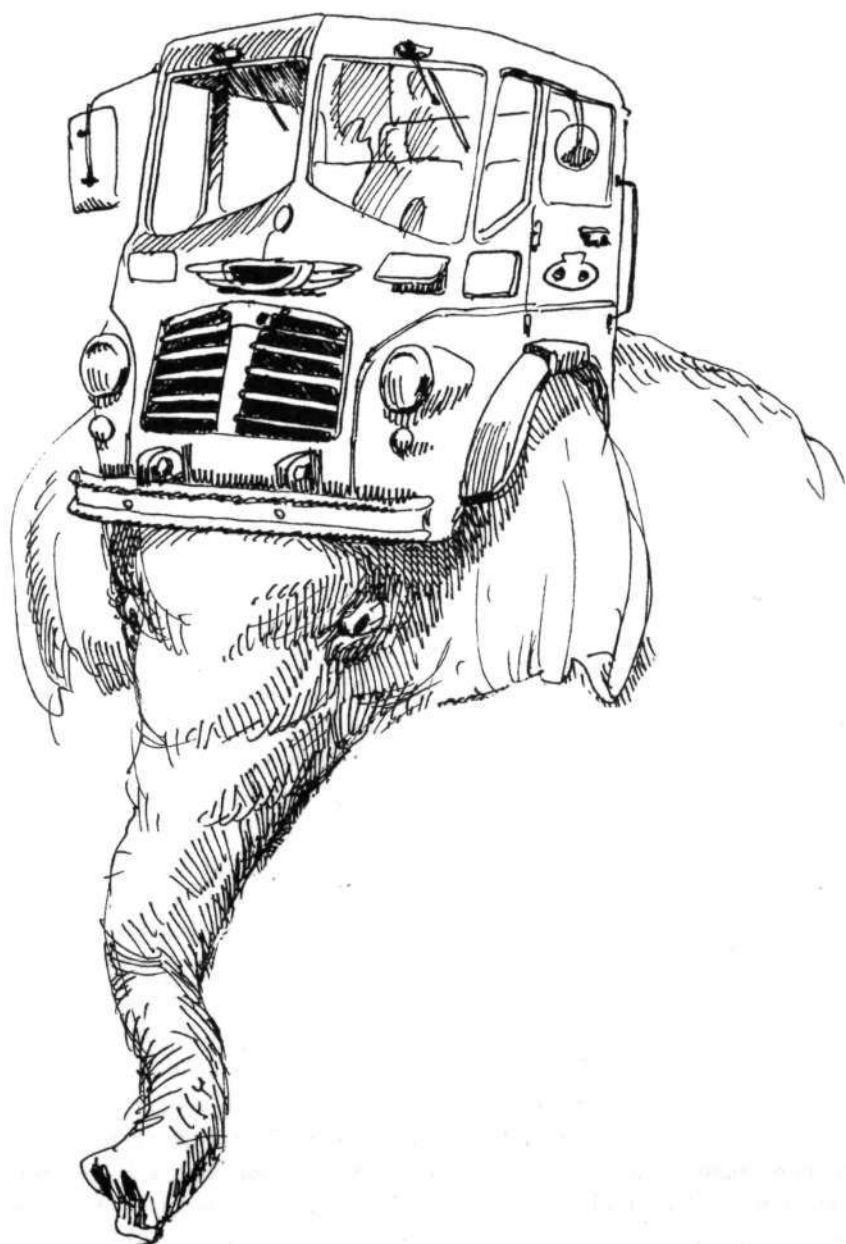
Tu pa so še druge močne težnje po hegemonizaciji. Povezava med osebo in proizvodom v oglaševanju naj bi vzpostavila občudovanje proizvoda s tem, da ga v oglasu uporabi občudovanja vredna oseba; možna pa je tudi obratna pot. Najbrž ni treba posebej poudariti, da v oglaševanju te vrste prevladujejo določeni tipi ljudi: to so mladi, profesionalni modeli izjemne lepote, ki pa jo v veliki meri še dodatno poudarijo večji maskerji, osvetljevalci, fotografi in retušerji. Te modele v bistvu obdelajo podobno kot izdelke, tako da njihove edine opazne značilnosti postanejo poudarjene površinske lastnosti. Njihove uniformno popolne značilnosti in suhljata telesca pa seveda ne služijo temu, da bi v procesu potrošnje prispevala k množenju identitet. Ne, za razliko od spremenljivih izdelkov in trendov ostajajo tovrstni tipi in prizadevanja ljudi po tem, da bi jim bili podobni, bolj ali manj isti. Tiranija takih stereotipov je doslej že imela šokantne posledice, ki so se še posebej odražale na mladih in ženskah. Toda vsaj to se počasi spreminja: v krasnem novem postmodernem svetu univerzalne nakupovalne izbire se lahko objektivira vsakdo in primeri anoreksije se, kot je bilo mogoče pričakovati, že množijo tudi med moškimi.

Nakupovalni center je poenotena razstava takih konvencij; z reklamami in manekeni nenehno opozarja potrošnike na raznoliko, toda obenem vendarle standardno garnituro karizmatičnih podob, ki naj bi jih ti posvojili. Ogledala tu ne služijo temu, da bi ustvarila kompleksnejši prostor, v katerem bi kupec izgubljal orientacijo, temveč bolj vzpostavljajo dodatno razsežnost spektakla potrošnje, v luči katere lahko kupci primerjajo svojo zunanost s priporočenimi

ideali. To je seveda lahko dvorezen meč: čeprav so ogledala namenjena temu, da bi spodbujala nakupovanje, utegnejo postati tudi oblika kritike, če je kontrast med modelom in stvarnostjo vendarle pretirano kričoč.

Homogenizacija je obenem metoda in cilj, značilna tako za oglaševanje kot za raziskave trga in motivacije potrošnikov. Naštete discipline se opirajo na pozitivistični pristop, pri katerem prostovoljci iz vrst psihologov, sociologov ter specialistov fiziologije in percepcije proučujejo učinke raznih proizvodov in njihovega oglaševanja. Izhajajo iz predpostavke, da so potrošniki pasivna in vodljiva bitja, kar lahko oglaševalci podprejo z mnogimi zgodbami o uspehu, ki jim ga je omogočila prav lahkovernost kupcev. Ta pozitivizem je seveda parcialen: raziskovalci so plačani na podlagi svoje učinkovitosti, zato si morajo delati reklamo. Je pa obenem tudi res, da se vsej svoji parcialnosti navkljub te raziskave vendarle opirajo na rezultate prodaje, ki jih je mogoče povsem objektivno izmeriti. Marketing se ne bo nikoli mogel vzpostaviti na docela znanstveni osnovi, saj na eni strani ni mogoče nadzorovati pogojev, v katerih izvaja svoje eksperimente, na drugi pa vsesplošna razširitev določene marketinške strategije vpliva na potrošnike in jih sproti spreminja. Kljub temu pa to ne pomeni, da se marketing izogiba eksperimentalni metodologiji ali da ni pripravljen podvreči testiranju lastnega uspeha oziroma neuspeha v smislu, ki zanj edini šteje. Kdor spričo velikega odstotka novih proizvodov, ki jim ne uspe doseči preboja na trgu, menijo, da so redki uspešni proizvodi tisto, kar si ljudje v resnici želijo, je v veliki zmoti, saj se tržišče v nedogled ponavlja in širi. Od Vancea Packarda dalje je znano, da oglaševalce in tržne raziskovalce posebej privlačijo nezavedni in iracionalni elementi v človeški psihologiji. V zvezi s tem se kritika teorij, ki naj bi ljudi gnetle kot "tepčke", ponavadi moti. Glasbenemu ozadju, zoper katerega se potrošniki izrekajo ob vsaki ponujeni priložnosti, se v supermarketih vendarle niso odpovedali, ker dokazano povečuje prodajo. Toda številni nakupovalci se glasbenega ozadja sploh ne zavedajo. Ne gre torej zgolj za lahkoverno nasedanje okolju, pač pa tudi za vprašanje, do kolikšne mere smo se sploh sposobni upreti vsiljivim in vsenavzočim okoljem, ki so bila zasnovana z mislijo na posebne značilnosti naše fiziologije in psihologije ter so povezana le z določenimi aktivnostmi. Marketing kot kompleksna in učinkovita psevdoznanost pravzaprav zavrača postmoderni skepticizem in radikalne teorije o odpornosti potrošnika.

Ne smemo pozabiti na dejstvo, da večina oglaševalskih in marketinških akcij potrošnika nagovarja zelo neposredno in samozavestno. Postmoderni razkroj identitete naj bi deloma izviral tudi iz nezavednih odzivanj na kompetitivno dobrikanje kulturne industrije. Oglaševanje in marketing se vselej ukvarjata z vplivanjem na človeško psiho, kar je nekatere pripeljalo do prepričanja, da sploh ne more biti dvoma o njuni privlačnosti za stanovitno in samozadostno zavest. Gre za kategorično napako v razmišljanju, ki jo utegnemo zagrešiti ob presoji razmerja med identiteto oziroma značajem kot takim ter mnogimi malimi odločitvami, ki jih na podlagi tega sprejemamo vsak dan. Že res, da vse



te odločitve skupaj utegnejo vplivati na značaj oziroma ga spremeniti, toda zares bistveno vprašanje je, do katere mere in v kakem smislu se to lahko zgodi. Slog oglaševanja se mora nujno spreminjati, odzivati se mora na spremenljiva družbena razmerja in modne trende, vendar pa sama osnova prodaje ostaja presenetljivo konstantna – ter najpogostejše biološka. Morebiti določeni elementi marketinških prijemov resda delujejo na nezavedno, toda tudi sporočila zavesti so redkokdaj subtilna in jih je običajno mogoče takoj razumeti. Oglasi za jeans vam naravnost povedo, da boste nemudoma prišli do seksa, če se boste odločili za ponujeno znamko; in ljudje jih tudi na ravni zavesti zelo dobro razumejo. Obljuba spolnosti je najpogostejše uporabljana in hkrati najbolj temeljna marketinška strategija. Tudi znotraj spremenljivih okoliščin, denimo družbenih razmerij, modnih zapovedi ali spolnih vzorcev, ostaja obljuba spolnosti konstanta, ki temelji na privlačnosti naših bioloških imperativov in njihovem trženju. Kot taka se verjetno ne bo spremenila.

Marketing se torej nenehno poslužuje homogenih in uporabnih identitet. A istočasno je njegov sistem občutljiv, saj temelji na ponujanju vsesplošnega izobilja in ponavljanju praznih obljub. Vselej obstaja možnost, da se bodo ljudje iz svojih izkušenj vendarle kaj naučili. Nemara je to eden od razlogov za to, da se kot kupci najbolje obnašajo mladi ljudje ter da mnogi oglaševalci ignorirajo starejše. Oglasi s svojo vsebino včasih tematizirajo nevarnosti, ki pretijo kulturi potrošništva. Oglasu za vodko, v katerem mlad par zasačijo v kočljivem položaju, Davidson piše, da se za njim skriva "popolnoma novo dožemanje družbenih vrednot, ki v krivdi, prav v krivdi, odkriva užitek." To isto seveda velja za oglaševanje marsikaterega izdelka. Oglasi se tu gibljejo po robu; s tem ko krivdo, ki jo nekdo domnevno občuti, ker si je privoščil ta ali oni izdelek, premeščajo z bistvenih zadev na trivialnosti (kremno pecivo, žgane pijače, prepovedani odnosi), pojem osebne odgovornosti nadomeščajo s pojmom posledic, ki jih ima za to osebo potrošnja določenega izdelka.

Ko razmišljamo o krhkosti te situacije, se lahko spomnimo na vlogo, ki jo je v svoji teoriji razredne zavesti Lukács pripisal posredovanju. Na podlagi posredovanja pride do prepoznanja zamrznjene in fragmentarne resničnosti, ki se zave same sebe; te imanentne težnje nato vodijo k samorealizaciji. Varljivi videz je razkrinkan in ločen od neposrednega konteksta (podobno kot fotografija, ko jo uokvirimo), zato se lahko ugleda znotraj družbene celote. Po Lukácsu ima delavski razred čisto posebno vlogo v tem procesu: kadar se prepozna kot blago oziroma objekt znotraj kapitalističnega sistema, mu to omogoči narediti prvi korak proti svoji osvoboditvi. Nemara se bo komu zdelo perverzno to shemo pripisati potrošnikom; navsezadnje obstaja velika razlika med izkoriščanimi proizvajalci izdelkov in njihovimi kupci. Vseeno je oboje tesno povezano, poleg tega pa se tudi potrošniki na podlagi marketinga konstituirajo kot fragmentarne identitete z uporabno vrednostjo.

Med proizvodnjo in potrošnjo seveda obstaja zelo tesno razmerje. Marx je o njuni čvrsti prepletenosti zapisal, da je proizvodnja izdelka zaključena šele v

njegovi potrošnji in da večina potrošnje že sama na sebi vodi v proizvodnjo nečesa drugega, pa četudi le golega obstoja delovne sile. Potrošnja zaključi akt proizvodnje tako, da proizvod dopolni kot proizvod, to pa doseže na ta način, da ga razkroji oziroma da potroši njegovo neodvisno materialno formo. Usmeritev, ki je bila proizvodni podeljena v prvi fazi proizvodnje, na podlagi potrebe po ponavljanju povzdigne do zaključene oblike; zato v tem sklepnem dejanju ne pride le do tega, da proizvod postane proizvod, temveč tudi proizvajalec postane proizvajalec.

Predstava, da sta oba svetova ločena, je nesmisel, tako kot tudi mnenje, da je svetovno gospodarstvo napravilo premik in se s proizvodnje preusmerilo na potrošnjo: na tej prvi stopnji velik del postmoderne teorije nenehno ponavlja isto napako temeljne mistifikacije, iz česar sledi še marsikaj drugega. Kadar je potrošnja nujna za preživetje ali za nadaljnjo proizvodnjo, je tudi nanjo mogoče gledati kot na delo. Celo potrošnja, v katero nismo prisiljeni, od nas zahteva določen napor. Za razcepitvijo jaza med delo in užitek tiči še pojem globlje vrste, pri katerem delo določa oblike sprostitev, ki vedno bolj temelji na potrošnji kot dolžnosti. Vse to mora biti skrito za bleščečo fasado ogledal in lesketajočih se površin ter čudovito razsvetljenih izdelkov in zalog. Kadar gledamo potrošnike, kako se otovorjeni z izdelki prebijajo po nakupovalnem centru in po možnosti poskušajo odvrniti svoje otroke od razgrajanja, nas to spomni na dobre stare naslikane domišljjske svetove izobilja, kjer tiste, ki se do onemoglosti bašejo z dobrotami raznih vrst, slednjič premaga izčrpanost.

Če imajo delavci interes, da prepoznajo svoj status objekta, ki ga izkorišča kapital, se tudi potrošniki nahajajo v presenetljivo podobnem položaju – pa četudi jih ta v času izobilja manj poziva k ukrepanju. Ljudje privzemajo nase vloge blagovnih znamk, izdelki pa tačas dobivajo osebnosti, ki so bolj čvrste od tistih, s katerimi se lahko ponašajo njihovi kupci. Poskusi brisanja razlik med nakupovanjem življenjsko potrebnih izdelkov in nakupovanjem kot priložnostno aktivnostjo izpričujejo težnjo po tem, da bi vsako nakupovanje postalo zveličavni cilj, h kateremu bi potrošnika gnale zapovedi marketinga. Ves svet počasi postaja podoben nakupovalnemu centru, torej monadi, ki pa ima na srečo tudi nekaj pomanjkljivosti. Če je svet nakupovalni center, vsaj z vidika preskrbljenih razredov, pa nanj ne smemo gledati kot na katedralo, ampak kot na tovarno, v kateri se krog potrošnje in proizvodnje neprestano vrti; toda ne po taktu tovarniških strojev, temveč ob vnaprej posneti glasbeni kulisi oziroma vonju kapučina. V našem nakupovalnem centru/svetu se vrti krog, ki ga onstran meja neposrednega okolja manjšine premožnih poganjajo trdo delo in nizke plače, vzdržujeta pa ga nasilje in neprestano puščanje krvi.

Videli smo, da je avra potrošnega blaga občutljiva in prehodna. Konkurenca jo lahko vsrka vase, že najmanjša sprememba modnih trendov ji škoduje. Po Benjaminu se predmeti alegorij podrejajo njenemu namenu in odrekaajo vsem lastnim zahtevam. So izpostavljeni, oropani duše, iz njih je oteklo življenje, postali so razdrobljeni. Pojem alegorije je mogoče vzeti resno; uporabimo ga lahko v ta namen, da izdelke "umazemo" z delom. Če se po njih kritično ozremo,

odkrijemo njihov potencial za to, da postanejo znaki imperialistične preteklosti in sedanosti, pa tudi razrednega razlikovanja; njihov mednarodni transport odslikava pogosto tragičen transport ljudi. Kot je zapisal Raymond Williams, so najzgodnejši načini uporabe besede *potrošiti* pomenili *izrabiti*, *izčrpati* ali *zapraviti*. Kadar se izdelek zdi naraven ter se istočasno ponaša s skrivnostno avro in poreklom s tega sveta, potem gre za proizvod specifične amnezije. Sleherno čaščenje pomeni pozabljanje, čaščena oblika izdelkov pa prikriva njihov izvor in proces izdelave; toda nemara v zvezi s predmeti, ki so jim odvzeli videz uporabnosti, vendarle obstaja priložnost za spominjanje.

V znamenitem odlomku iz dela *O pojmu zgodovine* se Benjamin pri tem, ko govori o napredku, sklicuje na sliko Paula Kleeja *Angelus Novus* (1920):

“Ena izmed Kleejevih slik se imenuje *Angelus Novus*. Na njej je upodobljen angel, ki se namerava – tako je videti – odmakniti od nečesa, v kar strmi. Njegove oči so razširjene, usta odprta in peruti razpete. Tak mora biti videti angel zgodovine. Njegovo obličje je obrnjeno v preteklost. Kjer se pred *nam*i kaže veriga dogodkov, tam vidi *on* eno samo katastrofo, ki nepretrgano kopiči ruševine na ruševine in mu jih luča pred noge. Gotovo bi rad zastal, obudil mrtve in razbito zložil skupaj. Toda iz raja veje vihar, ki se je ujel v njegove peruti in je tako močan, da jih ne more več zložiti. Ta vihar ga nezadržno žene v prihodnost, ki ji obrača hrbet, medtem ko kup razvalin pred njim raste v nebo. *Ta* vihar je tisto, čemur pravimo napredek.”²

Vihar še vedno veje, katastrofe pa kopičijo ruševine, ki bi jih zdaj že mnogo manj ljudi kot v Benjaminovem času označevalo kot napredek. Pred našimi očmi raste še ena kopica – kulturnih odpadkov, nezadržne proizvodnje igrač, dekorativnih predmetov, reklamnih tiskovin ter pogrošne robe, zaradi katere podeželje počasi izpodjedajo smetišča. Na udobnem Zahodu si ljudje radi zatiskamo oči pred posledicami proizvodnje te vrste, saj smo zaslepljeni s prevladujočim aparatom njenega oglaševanja. Toda včasih v kaki izložbi vendarle zaznamo svoj odsev, ki skupaj z Benjaminovim angelom beži nazaj k naraščajoči gori katastrof ter bliskovito potrošenega in odvrženega kiča.

Prevedla Petra Pogorevc

² Navedeno po: Walter Benjamin: *O pojmu zgodovine*. Prevedel Frane Jerman. V: Izbrani spisi/ Walter Benjamin, Ljubljana: Studia Humanitatis, 1998. str. 219.