

# Post-politične prakse

Cela vrsta najbolj karizmatičnih sodobnih sociologov (npr. A. Giddens, U. Beck, S. Lash, Z. Bauman, A. Melucci, M. Maffessoli itd.) s svojo teorijo visokomoderne družbe temelji na predpostavki, da je prišlo danes do sprememb v strukturi izkustva in spremenjeni naravi posameznikovega zanimanja za druge. Na kratko, oprava imamo z drugačno subjektiviteto.

Pot do te subjektivitete vodi preko analize praks in tekstov, ki jih posameznik proizvaja. Če hočemo razumeti historično specifično strukturo izkustva, moramo analizirati prakse in tekste, ki jih proizvajamo in v katerih se ogledujemo, samotematiziramo, preko katerih se konstituiramo, kažemo pred drugimi in sklepamo odnose s svojo interpretativno (diskurzivno) skupnostjo. Pred vami je zbornik tekstov o potrošnji, ki je po mnenju avtorjev ena osrednjih (visoko)modernih kulturnih praks. Okrog nje se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij, aspiracij. To je tudi zbornik tekstov o užitku, želji, okusu, emocijah, življenjskemu stilu, modi, identitetah, subjektivitetah. V isti sapi, toda v nekoliko manjši meri tudi o ideologiji, hegemoniji, razredni družbi in razrednemu okusu, denarju, politiki izključevanja, tehnologiji, dominaciji.

Seveda se avtorice in avtorji razlikujemo v svoji presoji o tem, kakšne so politične implikacije potrošne kulture, skupna pa nam je konceptualizacija potrošnje. Potrošnje avtorji ne razumemo v ožjem, ekonomističnem pomenu – kot ekonomske izmenjave ali kot akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje vključujemo prakse, ki jo obkrožajo (nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije, "just looking"). Obenem je analiza potrošnje neizogibno tudi analiza tekstov, ki potrošne prakse sooblikujejo in jim dajejo pomen – oglaševanje, samooblikovalni terapevtski diskurz v medijih in nasploh medijski diskurz, ki definicijo ženskosti, moškosti, materinstva, individualnosti, avtentičnosti povezuje s prav specifično potrošnjo. Tako v rutinskih kot v dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpata iz industrijsko producirane simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza – ko kupujemo čevlje, izbiramo počitnice ali pa ko kot občinstvo globalnega medijskega dogodka žalujemo za mrtvo princeso in je za nas ta medijsko sproducirana melodrama bolj emocionalno avtentična od realnega izkustva smrti. Estetika, etika in politika so v potrošnem diskurzu pomešane, združene, povezane.

Potrošnja v tem smislu danes ni v prvi vrsti razkazovalna ali statusna. Potrošniki niso zgolj lovci na status in potrošnja ni zgolj estetska artikulacija razrednega razlikovanja. Ne gre več za klasični sociološki pogled, tipično nezainteresiran za kulturno konstruirane pomene pojavov, ki jih preiskuje. Potrošnja je historično specifična "tehnika subjektifikacije". Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti same sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi.

V družbi, kjer je posameznik osvobojen (ali pa oropan) skupnostnih vezi in stabilne identitete, so identitete vedno bolj konstituirane preko posedovanja in uporabe stvari. Stilske razlike so postale glavni vir oblikovanja osebnih in socialnih identitet. Gojenje "stila" je postalo samosmoter, ki kot kaže ne potrebuje nobene druge legitimite, npr. ideološke ali moralne. Obenem pa ostaja "vsakdanja refleksija", ki je del oblikovanja osebnega življenjskega stila, spontana in pogosto brez ustreznega jezika in pojmov, v katerem bi se lahko izrazila in prepoznala. Brez takšnega aparata ji nedvomno grozi zdrs v narcistične oblike

samonanašanja. Menimo, da teoretska refleksija stilizacije lahko pripomore k temu, da vsakdanja refleksija najde svoj jezik in svoje pojme, v katerih se lahko prepozna.

Sam akt nakupovanja je vedno povezan z drugimi družbenimi odnosi, še posebej s tistimi, ki so utemeljeni na ljubezni in naklonjenosti. Namen nakupovanja ni toliko v kupovanju stvari, temveč v prizadevanju vzpostavljati odnose s tistimi, ki si te stvari želijo. Še posebej za ženske je proces konstruiranja drugega kot subjekta, ki si nekaj želi (*desiring other*), osrednjega pomena za njihovo kozmologijo, tj. za razumevanje smisla tega sveta in njihovega mesta v njem. Zato ne preseneča, da je večina avtoric zbornika žensk in da sta ga pripravili ženski. Nakupovanje kot kategorija je asociirano predvsem z ženskami.

Izvirnim tekstom smo dodali tudi nekaj prevodov iz kulturne teorije potrošnje: o javnih prostorih nakupovanja in definiciji ženskosti (M. Nava), o postmodernem mestu in življenjskih stilih (M. Featherstone) ter o katastrofičnem oglaševanju (P. Falk). Novejšim tekstom smo dodali dva klasika teorije potrošnje iz konca 19. stoletja. Brez njihju razprava o zgodovini refleksije potrošnje ni mogoča: norveškega Amerikanca Thorstena Veblena in Nemca Georga Simmla.

Breda Luthar, Mirjana Ule