

Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica*

Uvod: genealogija odsotnosti

Ta projekt je bil načrtovan kot raziskava o položaju žensk v modernosti. Na primeru nakupovanja in pojava veleblagovnic kot ključnega ikonskega vidika moderne urbane družbe sem želela spodbijati tiste teoretike, ki definirajo modernost poznega 19. stoletja in zgodnjega 20. stoletja kot obdobje javne sfere, iz katere so bile ženske izključene. Poskus združitve konceptualizacije modernosti z vprašanji, ki sta jih postavila feminizem in potrošniška kultura, pa je pokazal, da obstaja presenetljivo malo teoretičnih in zgodovinskih analiz na to temo – fenomen, ki sam po sebi zahteva pojasnilo. Tako se je moj projekt spremenil v genealogijo odsotnosti. Poleg tega da se je vključil v obstoječe razprave in zgodovino, se je spremenil v raziskovanje pogosto nezavednih motivov in prioritet, ki so prisotni v intelektualni proizvodnji in ki so v tem kontekstu vodili v spregled velike zgodbe 20. stoletja.

** Iz Pasi Falk, Colin Campbell (1997): Shopping Experience, Sage, London*

Modernost in ženske

Uporaba koncepta modernosti z namenom osmislitve kulturnih in materialnih sprememb, ki so se pojavile v večjih mestih zahodnega sveta ob koncu 19. stoletja in zgodnjih desetletjih 20. stoletja, je bila pojasnjena že drugje (O'Shea 1996). Moj interes pa je usmerjen v izkušnje in reprezentacije žensk in v tem kontekstu v pojav novih

oblik socialne interakcije in percepcije ter v razvoj novih oblik zavesti o možnostih, ki jih je nudilo moderno urbano življenje. Modernost, kot jo razumem na tem mestu – koncept je sestavljen z izborom določenih značilnosti iz vrste sodobnih in novejših prispevkov – osvetljuje kompleksnost in nevarnost, pa tudi pestrost in razburljivost vsakdanjega življenja v modernem mestu. Koncept se osredotoča na strukturo vsakdanje izkušnje v metropolisu, na okolje, ki ga označuje neprestano in pogosto srečevanje s tujci, v katerem znaki in podobe dobivajo nove pomeni in nadomeščajo tradicionalne pripovedi o socialni in geografski pripadnosti. Gre za nov poudarek na razkazovanju, na vizualnem – na vidnem. Moderno urbano življenje s svojo prehodnostjo in negotovostjo zahteva tako novo moralo kot tudi novo modo. Proizvaja nova prizadevanja in generira nove spodbude, nove govorce, nove kulturne forme. Vendar pri modernosti ne gre le za prenavljanje, koncept poudarja tudi dezintegracijo in fragmentacijo. Označuje destabilizacijo številnih konvencij 19. stoletja, osvetljuje pesimizem in hkrati neustrašnost moderne imaginacije. Ponuja pa tudi nekakšno *jasnovidnost* in način, kot pravi Marshall Berman (1984), udomačitve v kaosu – “vodnem vrtincu” – modernosti, v katerem postajamo hkrati subjekti in objekti modernizacije.

Modernost enako kot skonstruirane pripovedi ponuja le *različico* dogodkov iz preteklosti, tako da določene fenomene za analizo izloči ali poudarja, druge pa ignorira. Zato morda ni presenetljivo, da koncept kljub številnim prilagoditvam in epistemološki plodnosti ni uspel v celoti nasloviti izkustva žensk. Tako nekateri klasični prispevki v ikonografiji urbane pokrajine kot tipično žensko figuro prikažejo prostitutko ali striptizeto, s tem pa pritrjujejo dualističnemu mišljenju 19. stoletja in njegovi delitvi na krepостne in nekrepostne ženske ter mitologiji o spolno razuzdanem mestu (Buci-Glucksmann 1987; Wilson, 1991), s čimer pa ignorirajo navadne ženske. Nekateri novejši prispevki, ki so še bolj površni, so v zadnjih dveh desetletjih ustvarili presenetljivo kritično vzdušje: v študijah Simmla, Benjamina in Kracauerja, ključnih komentatorjev modernosti, je Frisby (1985) prezrl spol še celo mnogo bolj kot sami avtorji, ki so pisali na začetku tega stoletja (Van Vucht Tijssen 1991).

Projekt akademskega feminizma je uspel načeti razpravo o teh vprašanjih kjer koli je bilo to mogoče, ter tako teoretsko kot zgodovinsko osmisлити marginalizacijo žensk. Vplivna knjiga Janet Wolff “Nevidna pohajkovalka: ženske v moderni literaturi” (*The Invisible Flaneuse: Women in the Literature of Modernity*) (1985) je vplivala na razvoj te intelektualne teme, moja argumentacija pa je v prvi vrsti prav odgovor na njeno knjigo. J. Wolff pojasnjuje, da je v kritični literaturi o modernosti ženski spol prezrt zato, ker so javna sfera, natrpne mestne ulice in izkušnja pohajkovanja, svet politike in dela, področja, iz katerih so bile ženske izključene. Ženska zaprtost v domačo sfero v 19. stoletju sovпада z razvojem nove discipline –

sociologije, ki se ukvarja s klasificiranjem in pojasnjevanjem fenomena spreminjanja modernega javnega sveta. Tudi literarni prispevki povezujejo modernost z mestom in javno sfero. Tako so tudi tiste ženske dejavnosti, ki niso omejene na dom, večinoma nevidne. "Literatura o modernosti ignorira zasebno sfero in s tem zamolči žensko primarno področje" (Wolff 1985: 44). Wolffova delno priznava, da so ženske s pojavom velebalagovnic dobile novo javno področje, vendar trdi, da značilne lastnosti modernosti, kot jih definirata Baudelaire in Benjamin – kot "minljivo anonimno srečevanje in breznamensko potepanje" – niso tudi značilne lastnosti ženskih dejavnosti. Njen argument je torej, da ženske niso bile izključene le iz literature o modernosti, ampak da so bile, zaprte v domači sferi in predmestjih, izključene tudi iz *izkušnje* modernosti. Ženska različica pohajkovanja ne more obstajati.

Kljub temu da je njena knjiga veliko prispevala k začetku razprave, pa se z nekaterimi ključnimi domnevami ne strinjam. Trdim, da ženske *niso* bile izključene iz izkušnje modernosti v javni sferi, ampak so, nasprotno, pomembno prispevale k oblikovanju le-te. Žensko izkušnjo lahko interpretiramo kot osnovni konstituent modernosti. Če hočemo razumeti izločenost žensk iz literature, moramo torej iskati drugje.

Argumentacija J. Wolff je deloma posledica njene časovne periodizacije. Zgodovinski fokus njenega besedila je usmerjen v drugo polovico 19. stoletja, kar je v grobem "zgodnja modernost" Baudelaira oziroma obdobje, ki ga je Benjamin imenoval "predzgodovina modernosti". Če bi modernost časovno povezala z dramo visoke moderne, z razmahom množične kulture in potrošnje ter socialno-politične nestabilnosti poznega 19. stoletja in zgodnjega 20. stoletja, bi njena raziskava zajela trenutek, ko se je simbolično in materialno prilagajanje žensk javni sferi hitro odvijalo. V tem primeru bi njen argument o pomanjkanju soudeležbe žensk v izkušnji modernosti težje vzdržal.

Naslednja težava njene argumentacije je v tem, da opredeli "*pohajkovalca*" (*flâneur*) kot arhetip modernosti. S tem ko izpostavlja umetnika opazovalca (ponavadi avtorja samega) kot predstavnika moderne urbane izkušnje, reproducira tendenco, prisotno v večini literature. V resnici je bil Baudelairov "*flâneur*" – "slikar modernega življenja" – le opazovalec in detektor modernosti, ni pa je ponazarjal. "*Flâneur*" Janet Wolff pa je bil vedno moški, saj so imeli po njenem prepričanju samo moški to svobodo, da so se prosto sprehajali in "vizualno posedovali mesto". Čeprav je ta njen koncept produktiven v poudarjanju kratkotrajnega in vidnega, pa je omejen v izključevanju vsakdanjega videnja navadnih ljudi in še posebej navadnih žensk.

Zaključki J. Wolff so na splošno značilni za bogato, pesimistično tradicijo prispevkov v feministični historiografiji, ki se osredotočajo na podrejenost žensk in njihovo marginalizacijo. Čeprav so bili

tovrstni prispevki politično in teoretsko pomembni, pa so hkrati ovirali odkrivanje drugih "resnic". Možnost drugačne interpretacije ženskega odnosa do modernosti nam nudi Bermanov poudarek na kreiranju lastnega sveta, na heroizmu in hkrati obupu vsakdanjega življenja, čeprav sam to tematiko relativno zanemarlja. Če bi se Janet Wolff namesto na ovire bolj osredotočila na ženske kulturne izkušnje v mestu, bi uspela bolj učinkovito razviti drugi del svojega argumenta, kjer pokaže na nevidnost žensk v *literaturi* o modernosti.

Njen proces dekonstrukcije torej ni izpeljan dovolj daleč, saj odsotnost v literaturi interpretira kot dokaz "stvarne" odsotnosti. Drugačno branje ženskega sodelovanja v modernosti bi pokazalo, da je ta literatura konstrukt, osvetlilo bi *intelektualno* izključenost žensk in razdvojenost avtorjev glede kulturnih sprememb – torej androcentrizem večine tekstov o modernosti. Argument Janet Wolff o ženski nevidnosti bi tako sam postal bolj kompleksen in prepričljiv.

V tem besedilu bomo omenjene točke razvijali naprej. Osredotočili se bomo na veleblagovnice in nakupovanje v urbanem kontekstu ter na način ženskega vključevanja v vrtnec modernega življenja. Analiza zgodovine bo prispevala k razumevanju procesa modernosti ter, kar je precej pomembno, načina, s katerim nam je ta proces predstavljen. Kot sem že napovedala, bo to vrsta genealogije odsotnosti. Vprašanje pa se glasi: kako lahko osmislimo neprižnavanje ženskega sodelovanja v ustvarjanju moderne urbane potrošniške kulture oziroma zanikanje osrednjega vidika življenja v zgodnjem 20. stoletju?

Eden od načinov naslavljanja – če že ne rešitve – tega vprašanja, je osredotočiti se na nekatere popularne in kritične odzive na potrošništvo in množično kulturo skozi prva desetletja tega stoletja ter premisliti načine, po katerih psihične in zgodovinske formulacije avtorjev oblikujejo besedila, ki jih pišejo.

Ženske in mesto

Najprej moramo raziskati simbolni pomen mesta v modernosti ter njegov pomen v odnosu do objekta našega interesa – žensk, veleblagovnic in množične kulture. Mesto je bolj kot katera koli družbena sila 19. stoletja izzvalo svobodo pa tudi grožnjo, ki sta označili moderno izkušnjo. V tem obdobju je mesto kot teritorij raslo ne le prostorsko, ampak tudi v smislu njegovih kulturnih pomenov, na način, v katerem je bilo mesto razumljeno in predstavljeno. Mesto je bilo zelo mitologizirano, čeprav v nasprotujočih si smereh. Britanska različica je poudarjala moteče vidike urbanega okolja, kaos in onesnaževanje, moralni in seksualni razkroj ter erozijo tradicionalnega reda. Ogrožujoča narava mesta je v tej zgodbi delovala kot dopolnilo idealu krepostnega in harmoničnega domačega življenja v predmestju.

Tovrstno polarizacijo (v psihoanalitičnem smislu razcepljenost in projekcija) lahko razumemo kot poskus vsiljevanja moralnega in kognitivnega reda v zelo nestabilnem in nerazumljivem geopolitičnem kontekstu. Povezana je tudi s seksualizacijo simbolnega registra mesta. Položaj žensk v urbanih mitologijah 19. stoletja je bil še posebno obremenjen (Nava 1984; Walkowitz 1980, 1992; Wilson 1991). Za vzdrževanje reda je tudi tu veljalo pravilo izključevanja.

Neugledne ženske so povezovali z nemoralnostjo javnega življenja v mestu, s figuro zaničevane prostitutke in z nepokorno in pogosto feminizirano urbano drhaljo (Davidoff et al. 1976; Huyssen 1986; Sennett 1986). Ugledne in krepostne ženske so povezovali z domom, idealen dom pa je bil postavljen izven mesta, v predmestju ali vaški skupnosti. Spolne prepovedi in hujskaštvo, ki so se oblikovali skozi te diskurze, so bili označeni z globoko zakoreninjeno konceptualno in čustveno vdanostjo, nespremenljivostjo delitev med ženskami različnih družbenih razredov in fizičnih lokacij in med "naravno danima" sferama moških in žensk.

Poudarili smo že, da se je vplivno feministično zgodovinsko raziskovanje (vključno z mojim) v zadnjih desetletjih ukvarjalo z opisovanjem razvoja ideologije ločenih sfer v viktorijanskih srednjih slojih ter poskušalo pokazati, kako se je kulturna utrjenost takšnih idej končala s socialno in materialno izključitvijo žensk iz javne sfere in urbanih področij. Nedvomno gre za prevladujočo tendenco v feministični historiografiji. Obstaja pa tudi nekaj izstopajočih interpretacij. Amanda Vickery v svoji razpravi pravi, "da poudarjanje primerne področja ženskega delovanja v viktorijanskem diskurzu dokazuje bolj zaskrbljenost nad tem, da je bilo več žensk aktivnih izven doma, kot pa omejenost žensk v zasebni sferi" (1993b: 6). Elizabeth Wilson (1992) trdi, da ženske niso bile zlahka pregnane iz javnih mest, Judith Walkowitz (1992) in drugi pa so opozorili na veliko število filantropistk srednjega razreda, ki so se svobodno sprehajale po mestnih ulicah.

Te nasprotujoče si razlage niso le dokaz o akademski razpravi, ampak prikazujejo tudi mnogo bolj neenakomerno in protislovno sliko ženske izkušnje mestnega življenja, kot pa bi bilo mogoče sklepati iz analize dominantnih diskurzov. Amanda Vickery (čeprav argumentacije ne razvija v tem kontekstu) torej dokazuje, da je lahko nenehno ponavljanje določenih idej dokaz zaskrbljenosti in namernega zanikanja, ne pa "realnosti". Še več, dokazati je mogoče, da so se v zadnjih desetletjih stoletja v idejah in okoliščinah glede žensk pojavili nestabilnost in nedoločljivi parametri razlikovanja, ki jih je dobro zajel koncept modernosti, ki ga uporabljam.

Ena najznačilnejših sprememb, ki so se odvijale v tem obdobju, je bila hiter razmah tistega, kar je štel za ugledno ali vsaj sprejemljivo – javnega prostora za ženske brez spremstva (Abelson 1989; Greenhalgh 1988; Walkowitz 1992; Wilson 1991). Ta javni prostor so sestavljale velike razstave, galerije, knjižnice, restavracije, čajnice, hoteli in

veleblagovnice (ki se jim bomo podrobneje posvetili v naslednjem poglavju). Gre za "javno-zasebne mejne prostore", kot ji imenuje Zukin (1988), ki so delno povezani s širšo promocijo stavb in dogodkov kot kulturnih komoditet, delno pa z jasnimi zahtevami žensk samih. Številni avtorji in avtorice (ki pa so v kontekstu feminističnih razprav v manjšini) so podrobno opisovali razmah teh mest in načinov, s katerimi in na katerih so skušali ustreči predvsem obiskovalkam in strankam. Spregledana posledica te ekspanzije je dejstvo, da so se ženske srednjega razreda lahko svobodno gibale po ulicah in odprtih javnih prostorih mesta. Uporabljale so vse razpoložljive oblike potovanja: nekatere so imele lastne kočije, druge so potovale z javnim prevozom – z vlaki, avtobusi, s podzemno železnico – nekatere so se vozile s kolesi (v 90-ih je bilo kolesarjenje ženski hit), nekatere pa so pešale. Raziskava Lynn Walker je pokazala, da so bili zasebni in javni prostori, ki so jih ženske pogosto obiskovale, pogosto v razdalji, ki jo je mogoče prehoditi peš, gibanje na tej poti pa je nujno vključevalo srečevanje z množico in številnimi tujci – po možnosti neuglednimi tujci. Za veliko število žensk so bili ti pohodi del vsakdanjika. Mnogi avtorji opozarjajo na dnevnike in dopisovanja, ki dokazujejo pogostost in običajnost takšnih ekskurzij, ki so se odvijale kljub nasprotovanju domačih in kljub nadlegovanju na ulicah. Tako dobimo podobo, v kateri so bile ženske srednjega razreda veliko bliže nevarnemu in razburljivemu mestnemu življenju, kot pa nam to pokaže koncept ločenih sfer.

Ženske srednjega razreda pa niso zahtevale samo pravice do "uglednih" javnih prostorov. Veliko jih je v kontekstu razmaha človekoljubnih projektov, ki so se pojavili v poznem 19. stoletju z namenom blažiti zaznano krizo v mestih (grožnja socialnega nereda, bolezni, revščina in neprimerna stanovanja), obiskovalo tudi revne soseščine. Ženske srednjega razreda so bile v veliki meri vpletene v proces razširjanja znanja o morali, družinski ekonomiji, higieni in skrbi za otroke med ženske delavskega razreda. Ocena iz leta 1893 govori o 20.000 ženskah, ki so bile za to delo plačane, in o osupljivem pol milijona prostovoljcev, ki so sodelovali v človekoljubnih projektih, namenjenih izboljšanju življenja mestnih revežev (Hollis 1979: 226).

Ženske srednjega razreda torej niso bile ves čas zaprte v svojih domovih. V želji po "pustolovščini, samoodkritju in pomembnemu delu" (Walkowitz 1992: 53) so mnoge prihajale v siromašne predele mesta, ki jih njihovi možje in bratje še poznali niso. Ta potovanja – ki so vključevala prevoz z javnimi prevoznimi sredstvi, srečevanja s tujci, eni so imeli povsem druge življenjske izkušnje, pešačenje po neznanih ulicah in zadrževanje v nehigijskih prenatrpanih prostorih – so od mestnih raziskovalk zahtevala izjemno neustrašnost, hkrati pa nudila bogata osebna in socialna odkritja. Dobrodelne delavke so bile tako vpletene v oblikovanje novih družbenih odnosov v mestu bolj, kot pa so jim to priznavali zgodovinarji in pesniki tistega časa. Vizionarski element njihovih dejavnosti je imel morda zato manjšo

vrednost, ker so si osebno svobodo izven viktorijanske domačnosti pridobile z uveljavljanjem pri ženskah revnejših slojev. Vendar zato *modernost* njihove zavesti in izkušenj ni nujno bolj spodkopana kot pa kontradikcije Faustovega velikega modernega projekta, kot pravi Berman (1983).

Ženske, ki so z določenim namenom relativno svobodno potovale po razvpitih ulicah Londona, se v parkih in na drugih javnih mestih niso zadrževale z namenom, da bi opazovale kratkotrajnost urbanega – še posebej ženskega – življenja v voyeurskem stilu, ki ga pripisujejo Baudelairovemu *pohajkovalcu*. Kljub temu pa so z dobrodelnim delom pridobile pravico do opazovanja in ocenjevanja domov, življenj in celo intimnih odnosov revnih ljudi. Lahko so v urbanem opazovanju uživale tako kot moški. Še več, sodelovanje žensk v visoko profesionaliziranim socialnem delu dokazuje njihovo vpletenost v projekt usmerjanja populacije – v opazovanje, korekcijo in izboljševanje socialnih razmer – kar je osrednja značilnost Foucaultove, sicer drugače definirane in periodizirane, “modernosti” (Foucault 1980).

Človekoljubnost je le eden od načinov, ki je spodkopal viktorijanski ideal ločenih sfer, število žensk, ki so se upirale zaprtosti v domačem okolju pa je ob prelomu stoletja močno naraslo. Moderne ženske so sodelovale v javnem življenju, na področju dela, pri finančnih transakcijah, izobraževanju in razširjanju znanja ter politični akciji. Spektakularni višek zgodnjega upiranja viktorijanskim konvencijam o ženskosti v 20. stoletju morda bolj kot katera koli druga aktivnost predstavlja prav gibanje žensk za volilno pravico. V letih pred prvo svetovno vojno je s sijajnim javnim in včasih kar prese-netljivo nasilnim protestom proti nepravilnosti spolno določene volilne pravice na ulice prišlo na tisoče žensk vseh družbenih slojev (Robins 1980; Strachey 1978; Tickner 1987). Ocenjujejo, da je leta 1908 prišlo v Hyde Park kar pol milijona ljudi, da bi podprli (ali opazovali) ta boj. Lisa Tickner (1987) opisuje frapanten učinek ogromnih kolon militantnih žensk, ki so korakale iz vseh delov Londona, oblečene v sufražetske bele, zelene in vijolične barve in ki so nosile na tisoče izrazito oblikovanih zastav, ter trdi, da gibanje označuje pomembno točko preobrata v moderni uporabi vizualne podobe in publicitete. Še več, protestni shodi za žensko volilno pravico v svojem oblikovanju modernistične imaginacije s politično zavestjo in željo po spremembi, z izjemno jasnostjo ponazarjajo izzivalen koncept “izvornega modernega prizora”, ki ga je razvil Marshall Berman (1983: 63), da bi opisal arhetipske ali determinirane dogodke modernosti, v katerih mestne ulice postanejo mesta velikih momentov množične akcije in socialnih sprememb. Vendar Berman sufražetske demonstracije ne uvršča med tiste zgodovinske dogodke, ki jih razčleni v svoji argumentaciji. Tako je gibanje za žensko volilno pravico še en primer, ki kaže na negotov kod ženskosti v 19. stoletju in ozkost pojmovanja modernosti, ki ignorira žensko izkušnjo.

V tem obdobju pride tudi do destabilizacije viktorijanskih spolnih navad. Na to temo obstaja bogata literatura, ki postavi izziv spolnim navadam znotraj širšega okvira ženskih prizadevanj za nove možnosti in večjo socialno svobodo. Ta izziv ne velja le za izbiro partnerja, vzorcev dvorjenja in neodvisnosti gibanja. Aktualni postaneta "svobodna ljubezen" in ideja spolnega užitka kot pravice žensk in moških (čeprav večinoma v urbanih boemskih in intelektualnih krogih), ki sprožita zahtevo po seksualnih reformah, kot sta kontracepcija in splav. Star seksualni red je bil kljub nevarnostim socialnega bojkota in neprestanega vpliva gibanj za socialno čistost vedno bolj spodkopan (Brandon 1990; Sackville West 1983; Showalter 1992; Trimberger 1984; Weeks 1981). Ideje o "modernih odnosih" in novih načinih življenja so se počasi razširjale in popularizirale. Običajne ženske revije in kasneje kino so postale glavni vir informacij in predstav o novih ženskostih, o zapeljivkah in neodvisnih ženskah (Ewen and Ewen, 1982). Hkrati pa se je odvijala javna diskusija o primernem ženskem vedenju.

V tem delu smo predstavili nekatere protislovne in nestabilne značilnosti mestnega življenja in okoliščin življenja žensk na prelomu stoletja, da bi opisali širši kontekst za analizo kulturnih odzivov na ženske kot potrošnice v zgodnjih letih 20. stoletja. Pri tem se pojavi razlikovanje med ženskimi življenjskimi izkušnjami in diskurzom o njihovem mestu v zasebni sferi. Ta diskurz lahko razložimo kot obliko zanikanja, kot poskusa nasprotovanja, ali vsaj usmerjena prodora modernosti in obenem z njo tudi "nove ženske". (Kasneje bomo videli, da je podoben proces zanikanja potekal v javnih in kritičnih odzivih na vključevanje žensk v množično kulturo, še posebej v nakupovanje in obiskovanje kinematografov.) Na prelomu stoletja gre torej za izziv navadam javnega in zasebnega področja, za izziv/, ločevanja med uglednimi in neuglednimi oziroma za izziv največjim simboličnim označevalcem spola in spolne identitete. V kolikor modernost označuje zameglitev meja, kategorij in razlik, se zdi trditev, da so ženske iz nje izključene, nesmiselna. Še več, ženske so bile pri pogajanjih v urbani in politični zmedi ter pri izzivanju socialne ortodoksности vpletene v vrtincu modernega življenja, v katerem so postajale subjekti in objekti modernizacije, ki pa je protisloven, boleč in neenakopraven proces.

Modernost in veleblagovnica

V tesni povezavi z razvojem osebne mobilnosti, urbanega opazovanja, politične zavesti in družbene svobode se je odvijala tudi množična udeleženos žensk v razširjajoči se kulturi potrošništva in spektakla. Vsakdanje življenje mnogih običajnih žensk je bilo v takšnem okolju pod močnim vplivom procesa modernizacije. Veleblagovnica je imela od konca 19. stoletja osrednje mesto v

ikonografiji potrošniške kulture; ponazarjala je vseprisotnost vizualnega v novem "skopskem režimu", zato jo moramo razumeti kot arhetipsko mesto modernosti, ki je proizvod ženske izkušnje (Falk, poglavje 8 v tej knjigi; Jay 1992). Emile Zola v *Paradižu gospa* (*The Ladies Paradise*), svojem natančnem raziskovalnem romanu o Parizu poznega 19. stoletja, opisuje tovrstne trgovine kot "triumf moderne dejavnosti" (Ross 1992; Zola 1992).

Nakupovanje se je kot prijetna socialna dejavnost v modernih mestnih središčih med višjimi razredi pojavila že pred tem obdobjem, z njim pa sta narasla tudi socialni status in identiteta, ki izvira iz potrošnje zapleteno kodirane lastnine in stilov (Adburgham 1979; Campbell, 1987; McKendrick et al. 1982; Veblen 1979; Vickery 1993a). Oxfordsko ulico so že v poznem 18. stoletju opisovali kot "omamni spektakel čudovito osvetljenih trgovin" in "zapeljivih, lepih" razstav. Robert Southey je leta 1807 takole opisal njihovo razkošnost in socialni pomen:

Trgovine so postale razstave mode ... Ko pridejo ugledne osebe v mesto, se gospe običajno odpravijo po nakupih. To počenajajo brez želje, da bi resnično kaj kupile (citirano v Adburgham 1979: 71, 93).

Kasneje v tem stoletju se pojavijo še številni dejavniki, ki izkušnjo modernega nakupovanja naredijo še bolj prijetno in jo razširijo na ženske srednjega razreda oziroma, kot pravi Zola (1992), "demokratizirajo razkošje". V zadnjih desetletjih 19. stoletja in zgodnjih letih 20. stoletja je bila ekspanzija trgovin in nakupovanja v splošnem vidiku posledica splošne ekonomske rasti, bolj konkretno pa posledica razvoja javnega prevoza, ki je prinašal koristi tako proizvajalcem kot potrošnikom ter je preoblikoval prostorske relacije v mestu. Tako kot ambicije posameznih podjetnikov so imeli tudi nove oblike masovne proizvodnje nepotrebnih "potrošniških" dobrin in oblek, pripravljenih za nošenje, pomembno vlogo v tem procesu. Najpomembnejši dejavnik pa je vendarle predstavljalo naraščajoče povpraševanje. Želje naraščajoče in razširjajoče se družbeno in geografsko mobilne urbane populacije so bile neločljivo povezane s pojavom in konsolidacijo modernih oblik prodaje na drobno, še posebej v veleblagovnicah (Campbell 1987; Davis 1966).

Veleblagovnice so odprli v vseh večjih mestih zahodnega sveta, svoj "zenit" (Adburgham 1979) pa so dosegle prav v obdobju, ki smo ga na začetku tega poglavja označili za višek modernosti. Zola v osrednjem delu svojega romana opisuje veleblagovnice kot moderen stroj, ki uničuje majhna zastarela potrošniška podjetja okrog sebe. Veleblagovnice zanj simbolizirajo "napredni moment dobe: nove podjetne oblike kapitalizma" (Ross 1992). Walter Benjamin v knjigi *Projekt arkad* (*Arcades project*) opisuje majhne specializirane trgovine pod pokritimi nakupovalnimi arkadami iz

sredine 19. stoletja, ki niso bile sposobne tekmovati z izdelki masovne proizvodnje kot zgodnje oblike kapitalizma, ki je bila del "pokrajine kapitalizma" (Buck-Morss 1989: 83). Nove trgovine niso modernizirale prodaje na drobno le s ponudbo širokega spektra cenejših, masovno proizvedenih modernih oblek in drugih proizvodov, ampak tudi z racionaliziranjem uporabe prostora, vpeljavo cenovne ekonomije in razstavo izdelkov v varnem in udobnem okolju, kjer so si potrošniki lahko ogledovali in primerjali izdelke brez obveze, da kaj kupijo (Chaney 1983).

S komercialnim razvojem je neločljivo povezana naraščajoča pomembnost zunanjih podob, površinskih vtisov, ki so pomembna komponenta koncepta modernosti. Skrb za to, kar Ewen (1988) imenuje "oklep mestnega življenja", je značilnost specifične zgodovinske kombinacije, ki jo označuje naraščajoča nestabilnost razrednih in geografskih meja. Naraščajoča socialna fluidnost je tista, ki je spodbudila Simmlov interes za pomen modernih oblik. V tem obdobju se povečuje tudi vpliv bolj odprte ameriške kulture, ki pride v Britanijo z razvojem ladjedelništva in z obojestranskimi koristmi zaveznitva med bogastvom Novega sveta in evropsko "odličnostjo". V takšnem družbeno negotovem času se pojavi potreba po novih znakih statusa in individualnosti. Dreiserjeva junakinja Carrie (ki na začetku romana *Sestra Carrie (Sister Carrie)*, objavljenega leta 1900, išče službo v veleblagovnici) je v svojem pozornem prisvajanju in prikazovanju kazalcev družbenega položaja pravi primer tega. Leonore Davidoff (1973) je pokazala, kako so bili tisti, ki so želeli postati del družbe v Britaniji 19. stoletja, posebno pozorni do obleke in vedenja. V tem obdobju postane pomembno tudi opremljanje stanovanj, ki ni le pokazatelj statusa, ampak tudi izbire in "identitete" (Dreiser 1981; Ewen 1988; Featherstone 1983; Forty 1986).

Ženske so igrale pomembno vlogo v taksonomiji signifkacij – v pridobivanju dobrin, ki so izražale simbolični pomen njihovih lastnikov – saj so prav one obiskovale veleblagovnice in tam nakupovale. Veleblagovnice so od svojih začetkov naprej zagotavljale posebno prijazen prostor za ženske in te naj bi jih pogosto obiskovale, včasih celo večkrat na teden (Abelson 1989; Leach 1984; Walkowitz 1992). Veleblagovnice so kot institucije v 20. stoletju mnogo prispevale h konsolidaciji žensk kot potrošnic ter k potrošnji in potrošniškim izkušnjam kot dejavnostim, ki so bile, tako kot proizvodnja, spolno pogojene. V obdobju, ki ga analiziramo, so bile ženske znane kot razsodnice okusa in interpretatorke novega – modernega. Ženske so bile tiste, ki so se prvič srečale z novo modo in domačimi novostmi in se odločale, ali jih je vredno kupiti. Kot najbolj izobražene v kompleksu označevalcev družbene hierarhije – pismenost so zahtevale revije in trgovine same (Breward 1994) – so bile ženske tiste, ki so označevale spreminjajoč se videz razredov. Dvajset, trideset let so se tega učile večinoma iz filmov – Hollywood

je postal glavna inspiracija za oblikovanje trgovin (Eckert 1990) – pred prvo svetovno vojno pa so bile glavni vir informacij o načinu življenja in oblačenja drugih, trgovine.

Veleblagovnice so bile več kot samo prostor, kjer se je kupovalo in prodajalo blago. Poleg pridobivanja “kulturnega kapitala” (Bourdieu 1986) so sodelovale v razmahu javnega prostora in spektakla, ki je vključeval velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, vrtove za prosti čas, nekoliko kasneje pa še kinematografe, in ponujale nenehno dolgo vrsto storitev, zabav in vizualnih užitkov. Ljudje so jih obiskovali kot turistične atrakcije – kot spomenike modernosti – zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile.

Zgodovinarji primerjajo najbolj slavne veleblagovnice s fantazijskimi mesti. Namenoma so bile zgrajene v najbolj luksuznem stilu, iz najmodernejših in hkrati tradicionalnih domačih in uvoženih materialov, imele so velika odprta stopnišča in galerije, bogato oblikovano okrasje iz železa, velike steklene površine kupolastih streh in izložbenih oken, stene iz ogledal in marmorja, s parketom obložena tla, ki so bila pokrita z vzhodnjaškimi preprogami, ter s svilo in usnjem oblazinjeno pohištvo. Trgovski centri so bili prvi javni prostori, ki so bili ogrevani in so uporabljali električno razsvetljavo ne le za razsvetljevanje prostora, ampak tudi za efekt. Pri razstavljanju proizvodov in uporabi barv so se večkrat zgledovali po pravilih gledališč in razstav, a so jih neprestano izboljševali, da bi ustvarjali nova, živahna in zapeljiva okolja, z *mises-en-scenes*, kombinacijo modernističnega, tradicionalnega in eksotičnega okrasja (kar spominja na postmodernizem poznega 20. stoletja). Rosalind Williams (1982) opisuje konstantno obnavljanje kot “zmešnjavo vizualnih tem”. Zolajev zanesenjaški entuziastičen prispevek o razstavi sončnikov v (namišljeni) veleblagovnici pa namiguje na preiščljeno in previdno načrtovan scenarij:

Široko odprti, zaključeni kot ščiti, so [sončniki] pokrivali celotno dvorano, od zastekljenih streh do polakiranega hrastovega pohištva spodaj. Bili so kot cvetni venci okrog polkrožnih obokov zgornjih nadstropij; v obliki cvetnih kit so se spuščali po vitkih stebrih; tekli v tesnih linijah ob ograjah galerij in stopnišč; in vsepovsod, enakomerno nanizani, so okraševali stene z rdečo, zeleno in rumeno barvo in izgledali kot beneške luči, ki gorijo za imenitno zabavo. Po kotih so oblikovali bolj zapletene vzorce, zvezde iz sončnikov, katerih svetle nianse blede modre, kremno bele in rdeče roza so se zdele, kot da gorijo z milino nočne svetlobe; medtem ko so zgoraj ogromni japonski sončniki, na katerih so zlato obarvani žerjavi leteli po vijoličnem nebu, žareli z odsevi velikega požara. (Zola 1992: 215)

Imenitni prizori so služili tudi za kuliso zabav v živo, ki so jih redno prirejali. V restavracijah in čajnicah, včasih pa tudi v oddelkih s

špecerijo, so orkestri igrali v živo. Prav tako običajne so bile modne revije in slavnostni sprevedi. Pogoste so bile tudi "spektakularne orientalske ekstravagance", ki so vključevale prizore iz turških haremov, kairskih trgov ali hindujskih templov, in predstave v živo s plesom, glasbo in seveda orientalskimi proizvodi. Zanimivo je, da so bile v tem obdobju eksotične, a komercialne predstave "orientalskih" podob in zgodb glavni vir priljubljenega vedenja o Imperiju, drugih kulturah in estetskih oblikah. Podjetje Liberty, ki se je leta 1875 specializiralo za indijansko, perzijsko in arabsko blago, je pionir v razvoju te tradicije. Primer "kozmpolitizma" trgovine Selfridge's, na katerega je bil lastnik Selfridge zelo ponosen, lahko vidimo na sliki 3.1. Ena od značilnosti zabave, ki so jo prirejale trgovine, je bila tudi razstava in prikaz najnaprednejših tehnologij. Rosalind Williams (1982) opisuje, kako so v Franciji nove fotografske tehnike uporabljali zato, da bi ustvarili podobo potovanja po eksotičnih krajih, potovanja z baloni nad morjem in na površino Lune.

Poleg vizualnih izkustev so veleblagovnice ponujale širok spekter uslug, ki so povečale udobje in uživanje v nakupovanju. Sem so spadali nadzorovani prostori za otroke, toalete in sobice za pudranje, frizerji, klubi za gospodo in sobe za pisanje, restavracije in čajnice, strešni vrtovi s pergolami, živalski vrtovi in drsališča, knjižnice, galerije s slikami, banke, prodajalne vstopnic in potovalne agencije, prodajalne živil in storitve dostave na dom. Standardi storitev so bili visoki in stranke so pozdravili že ljubeznivi vratarji v livreh in uslužni, a zviti pomočniki. Alison Adburgham citira lady Jeune, ki je leta 1896 napisala članek, v katerem komentira sodoben razvoj in še posebej pomen *prodajalk*:

Dve pomembni spremembi prispevata danes k skušnjavi po zapravljanju denarja. Ena je združitev vseh vrst dobrin pod eno streho – oblek, klobukov, živil, pohištva oziroma vseh življenjskih potrebščin. Skoraj vse velike trgovine v Londonu so postale ogromna skladišča. Vedno več ljudi prihaja po nakupih v London in bolj jim odgovarja kupovati tam, kjer lahko združijo svoje sile in si prihranijo trud. Druga sprememba je veliko število zaposlenih žensk. Ženske so hitrejške kot moški in bolj razumejo želje drugih žensk. Razumejo lahko globino agonije obupa glede ureditve barv, in alternativnih dekoracij, trajanje mode in globino ženske denarnice (Adburgham 1979: 159).

Veleblagovnice so tako ženskam zagotovile zaposlitev, hkrati pa so predstavljale mesto, ki jih vabi k nakupovanju.



WHERE EAST MEETS WEST

It is not till the East meets the West in the modern world that the true spirit of commerce is developed. "Commerce" is a word which means the exchange of goods and services between different parts of the world. It is the life of a people. It is the heart of a great business, one of the greatest in the world.

WE have pleasure in presenting the following view by **MERR RUDOLPH HERTZOG** on the important theme: **Where East Meets West** in the life of a people. He is the head of a great business, one of the greatest in the world.

It is not to be denied that the merchant takes the place of the manufacturer in the life of the people. He is the one who is the life of a people. He is the heart of a great business, one of the greatest in the world. He is the one who is the life of a people. He is the heart of a great business, one of the greatest in the world.

Commerce, and who has learned to do so, the merchant is the life of the people. It is the heart of a great business, one of the greatest in the world. It is the heart of a great business, one of the greatest in the world. It is the heart of a great business, one of the greatest in the world.

SELFRIDGE'S
OXFORD STREET, LONDON, W

Merr Rudolph Hertzog

Komentar k sliki 3.1: Iz "Duha moderne trgovine" (*The Spirit of Modern Commerce*), 1914; eden od "kozmopolitanskih" posterjev v zbirki spominkov, ki jo je izdala trgovina Selfridge's ob svoji peti obletnici (arhiv Selfridge's).

Ta družbeno-ekonomska podjetja so bila ogromna. Restavracija Macy v New Yorku je lahko leta 1903 sprejela 2.500 ljudi. Harrod's of Knightsbridge, veleblagovnica, znana kot "najbolj eleganten in prostoren trgovinski center na svetu" kot "priznано mesto za druženje uglednežev", kot "najbolj primerno mesto, kjer se lahko gospodične srečujejo z gospodi", je imel na prelomu stoletja 6.000 zaposlenih in 14,4 hektarov nakupovalnih površin, organiziranih v 80 različnih oddelkov (Adburgham 1989; Callery 1991). Trgovina Selfridge's, ki jo je leta 1909 ustanovil ameriški podjetnik Gordon Selfridge, je bila prva namensko zgrajena trgovina v Britaniji in je bila celo večja od trgovine Harrod's. Od slednje se je razlikovala po tem, da se je usmerila bolj na stranke srednjega in nizjega srednjega razreda (Honeycombe 1984). Načrtovana pa je bila tudi kot mesto za družabna srečanja, saj so javnost spodbujali, da prihaja in si ogleduje

stvari brez obveze, da kaj kupi. Reklamni napisi so vabili ljudi "naj preživijo dan v Selfridge'su" in to so tudi počeli. "To mesto je veliko bolj razveseljujoče kot njihovi lastni domovi. To ni trgovina – je skupnostni center", je trdil gospod Selfridge in imel vrata odprta do osmih zvečer ali pa še dlje, izložbe pa so se svetile vse do polnoči. Trgovina je veljala za eno velikih znamenitosti Londona kot na primer Westminsterška opatija, ki so jo želeli videti vsi obiskovalci iz province in tujine. V obdobju prve svetovne vojne, ko je vladalo pomanjkanje oblik javne zabave (kino in radio sta prišla v širšo uporabo kasneje), so veleblagovnice (deloma zato, ker so bile odprte pozno v noč) postale zabaviščni centri in mesta za druženje (glej sliko 3.2). Nekateri opazovalci in stranke so bili zaskrbljeni zaradi mešanja družbenih slojev v zaprtih trgovinah in zaradi težav pri "umeščanju" nekaterih mladih nakupovalk in prodajalk na podlagi njihovega uglednega in modnega izgleda. Zaskrbljenost se je pojavila tudi zaradi možnosti nedovoljenih srečevanj moških in žensk. Trgovina Whiteley's of Bayswater je bila v tem smislu "ugledna", čeprav je vprašanje, kaj je to pomenilo v komercialnem smislu. Iz Selfridgove nastopne reklame je razvidno, da je bila možnost "užitka" in "razvedrila" v družbi gospoda namenoma predstavljena kot vabilo trgovine (slika 3.3). Naraščajoča slojevska delitev in sprostitev družbeno-seksualnih prepovedi sta, čeprav v nekaterih vidikih tvegani, na splošno veljali kot nujni za družbeni ugled in za komercialni uspeh trgovin in sta bili v tem smislu moderni.

Obiskovanje trgovin je bilo v tem obdobju ekskurzija, vznemirljiva dogodivščina v fantazmagoriji urbane pokrajine. Veleblagovnica je bila anonimen, a sprejemljiv javni prostor, ki je ženskam odprl vrsto novih možnosti in užitkov za neodvisnost, fantazijo, nenadzorovana družabna srečanja, celo za prekrške in istočasno za racionalnost, strokovnost in finančni nadzor. Nakupovalni izleti, ki so jih sankcionirale družinske obveznosti, so tako kot človekoljubne odprave, ki smo jih obravnavali prej, upravičevali relativno svobodno gibanje po mestu in prevažanje z javnim prevozom v družbi neznancev. Opazovanje blaga, ki je bilo razstavljeno v izložbah, je bilo nujni del dejavnosti in ulice in pločnike v bližini glavnih nakupovalnih centrov so zasedale običajne ženske srednjega razreda, ki so hodile po svoji opravi ali pa sanjale po mestu; včasih same, včasih z družino ali prijatelji. Veleblagovnica je skupaj z naraščajočim številom ženskih gospodinjstev in modnih revij ter časopisov s popularnimi zgodbami tistega časa prispevala k nastanku modernih ženskih identitet (Breward 1994; Melman 1988; Stein 1985). Pospešila je pridobivanje potrošniškega vedenja in omogočila ženskam, da so se na podlagi informacij o nakupih odločale neodvisno. Nudila je tudi jezik za imaginacijo drugačne in boljše prihodnosti, tiste, v kateri bi bile krivice in stiske vsakdanje eksistence utešene, družinsko življenje pa izboljšano. Ustvarila je spektakularno okolje, v katerem je bilo mogoče brezciljno pohajkovati, opazovati ljudi, občudovati in



razkazovati novo modo. To je bil kontekst, ki je legitimiziral želje žensk po opazovanju in opazovanosti – omogočil jim je postati subjekt in objekt opazovanja, združiti v enem užitek/moč voyeurja in narcisa.

S tem ko smo se osredotočili na razburljiv in oblasten vidik ženskih obiskov trgovin, ne pomeni, da zanikamo dejstvo, da je nakupovanje lahko tudi naporno; da sta lahko anonimnost in želja razumljeni tudi negativno, kot osamljenost in nezadovoljstvo. Kljub temu lahko trdimo, da so trgovine in nakupovanje glavni kontekst, v katerem so lahko ženske razvile novo zavest o možnostih in pravicah modernega življenja. William Leach v svoji študiji ameriških veleblagovnic takole zaključuje:

V zgodnjih ... evforičnih dneh potrošniškega kapitalizma so odkrile bolj razburljivo ... življenje. Njihovo sodelovanje v potrošniški

izkušnji je spodbijalo in spremenilo kompleks značilnosti, ki jih tradicionalno imenujemo ženske – odvisnost, pasivnost, ... usmerjenost v domačnost in spolno čistost. Množična potrošniška kultura je predstavila ženskam novo definicijo spola, ki je izrezalo mesto individualnega izražanja podobno moškemu. (Leach 1984: 342)

Leachov predmet analize je tudi povezava med veleblagovnicami in zgodnjimi feminističnimi organizacijami. V Angliji in Združenih državah višek pojava veleblagovnic sovpada z viškom obdobja ženskega boja za volilno pravico. Lastniki veleblagovnic so se tega dobro zavedali in so vrsto predmetov – od čajnih servisov do oblačil – proizvajali, dobavljali in razstavljali v vijolični, beli in zeleni, simboličnih barvah tega boja (Lancaster 1995; Leach 1984; Tickner 1987). V trgovinah na drobno so te inovacije in žensko emancipacijo razumeli kot del istega modernizacijskega procesa in med naraščajočo neodvisnostjo žensk in ekonomskim uspehom trgovin niso videli nobene konfliktnosti interesov. Med karakterji v igri *The Madras House*, iz leta 1911, ki jo je napisal Harley Granville Baker, najdemo tudi ameriškega veleblagovniškega magnata z imenom Eustace Perrin State, ki je priznan podpornik tega, čemur pravi "veliko moderno žensko gibanje". "Mož, ki ni zavestno v tem gibanju, je zunaj zgodovine", pravi State in na podlagi natančnega razmišljanja o "ženskem vprašanju" zaključuje, da so politične izjave za izvolitev le majhen del tega kompleksa. Po njegovem "ženske z ženskim gibanjem izražajo same sebe". Njegov interes seveda ni nepovezan z njegovo pozicijo lastnika trgovine, kar tudi sam prizna, ko pravi, da je na pohodu civilizacije ekonomska neodvisnost žensk naslednji korak [za njihovo politično svobodo] (Grenville Baker 1977: 83–8). O tem, da so trgovine podpirale zahteve feminizma, obstaja vrsta stvarnih pa tudi fikcijskih dokazov, ali vsaj priznanj. Najbolj očiten primer je ameriška trgovina Wanamaker's, ki je zaposlenim trgovkam dovolila med službenim časom sodelovati v sufražetskih pohodih (Leach, 1984). V številnih trgovinah v Angliji so v obdobju, ki ga tukaj analiziramo, restavracije postale zbirna mesta sufražetek. Trgovina Fenwick's v Newcastlu je bila po tem prav dobro poznana. Tudi gospod Selfridge je primer lastnika trgovine, ki se je jasno zavzel za emancipacijo žensk: "Pojavil sem se ravno takrat, ko so hotele narediti korak v svojo samostojnost", je baje izjavil (Honeycombe 1984: 24).

Kljub temu pa je potrošnja še veliko več kot zgolj emancipacija ali uresničitev sanj ali celo politike. Pomembna je tudi zaradi dela. Učinkovita prodaja na drobno je zagotovo integralni vidik modernega kapitalizma, saj proizvodnja brez učinkovitega trženja, ki vključuje nakupovanje, ne more biti dobičkonosna. Vendar je bila potrošnja – v nasprotju s proizvodnjo – kljub osrednjemu pomenu v modernem zahodnem ekonomskem življenju in kljub njeni kulturni in socialni odmevnosti, ki sem jo opisala v tem poglavju, vse do danes teoretično in praktično nepriznana kot delo. Nakupovanje je bilo spregle-



dano ali banalizirano s strani ekonomistov, sociologov, levice in kulturnih teoretikov. Ali kot pravi Grant McCracken: "Zgodovina potrošništva nima zgodovine, ne kroga poznavalcev in ne tradicije kot veđa" (1990: 28). Nakupovanje je tudi v literaturi o modernosti teoretično veljalo za nepomembno. Le zakaj?

Nakupovanje, kino in javna zaskrbljenost

Za argumentacijo zgodovinskega nepriznavanja nakupovanja moramo pogledati tudi širši kontekst, načine, s katerimi so bili nakupovanje in vrsta z njim povezanih množičnih kulturnih dejavnosti razumljeni v tem kritičnem obdobju. Gre za kompleks diskurzivnih formacij, sestavljenih iz različnih popularnih in intelektualnih

dejavnikov, ki jih veže skupna zaskrbljenost, neločljivo povezana s spolnim značajem nakupovanja. Iz tega konteksta so se razvili teoretski pristopi, ki nadalje oblikujejo procese, ki jih prav razumemo šele danes.

Najprej moramo biti pozorni na to, da čas razmaha socialne in ekonomske dejavnosti žensk v javni sferi v vlogi potrošnice ni le čas sufražetskega gibanja, ampak tudi čas, ko je moško delo postalo predmet novih oblik discipliniranja in racionalizacije, v Združenih državah pa tudi v Evropi. Gre za obdobje pojava "fordizma", tekočega traku, masovne proizvodnje in teorije Fredericka Taylorja o "znanstvenem managementu", ki so bili namenjeni za povečanje produktivnosti s sistematičnim nadzorom in standardizacijo človeškega vedenja na delovnem mestu. Implementacija taylorizma, ki je s tem, ko je delo postalo bolj rutinsko, nefleksibilno in je zahtevalo manj razmišljanja, povzročila manjšo strokovno zahtevnost, ni bila omejena le na tovarne. Veljala je tudi za pisarniško delo, prodajo na drobno in storitve, s tem pa je racionalizacija dosegla tudi srednji razred. Čeprav novi sistematizirani delovni procesi niso bili priljubljeni, je končna rast produktivnosti in ekonomskega presežka pomenila tudi višje plače za delavce, kar jim je omogočilo nakup vrste novih proizvodov, ki so bili sedaj na voljo po nizkih cenah (Ewen 1976; Gramsci 1973; Schwartz 1991; Wollen 1993).

Naraščajoča sposobnost nakupovanja je delovala kot nadomestilo za večjo monotonijo in pritisk na delovnem mestu (Bauman 1983). Toda to nadomeščanje je spremljalo nasprotje med moškimi delovnimi izkušnjami in izkušnjami žensk, saj so bile prav v trenutku, ko so moški na delovnem mestu doživljali prisilo, ženske hitrejšje. Delo, ki so ga opravljale ženske kot potrošnice, je v nasprotju z moškim delom še naprej zahtevalo precejšnjo stopnjo sposobnosti in strokovnosti in je ostalo tisti del ciklusa moderne proizvodnje in prodaje na drobno, ki je bil netaylorski in samoregulativen. Čeprav je bila potrošnja osnova ekonomske produktivnosti, je bila odvezana, nedisciplinirana dejavnost, ki se je pogosto odvijala v razkošnem in simbolično odmevnem okolju, ki sem ga že opisala.

Svoboda in užitki, ki so jih nudili nenadzorovani izleti v veleblagovnice, dvoumna pozicija nakupovanja kot dejavnosti, ki ni ne jasno delo ne prostočasna dejavnost, ter finančna kontrola in socialna moč, ki jo pridobijo kupci, so povzročili vrsto zaskrbljenosti ne le v "javnosti", ampak tudi med tistimi intelektualci, ki so prispevali k nastanku idej o modernosti in množični kulturi. Zaskrbljenost, na katero mislim, z lahkoto identificiramo v prispevkih sodobnih zgodovinarjev. Nekateri prispevki so bolj izmikajoči in zahtevajo različna orodja analize, da bi jih osmislili. Moj argument pa je, da so vsi ti prispevki na tak ali drugačen način povezani s feminizacijo potrošnje, z dejstvom, da so nakupovale večinoma ženske in da se je moderna oblika potrošnje konsolidirala v obdobju, ko so prejšnje socialne konvencije in omejitve začele razpadati.

Številni avtorji so proizvedli ideje, ki so prispevale k razvoju ostrejše in kompleksnejše podobe o naravi problema, ki se je zdel tako vseprisoten in pomemben, da so morda obrnili pozornost stran od omenjenega vidika potrošnje. O moškem zavidanju, ki je posledica rutiniziranih taylorških služb v nasprotju z razširjajočo se svobodo in odgovornostjo, ki ju je povzročila nova potrošnja, smo že govorili. Eden od historiziranih načinov razlage tega zavidanja je psihoanaliza. Rosalind Minsky je na ta način analizirala nezavedne dinamične procese, vpletene v formacijo zavisti, ki je bila izzvana s fantazijskim popuščanjem želji. Trdi, da se občutek ogroženosti oblikuje skozi nezavedno interpretacijo nakupovalke kot predojdipske falične matere (Minsky 1994). Z usmerjanjem pozornosti na strah pred odvisnostjo in pohlepom pojasnjuje kontinuirano razdvojenost mnogih moških, vključno z akademiki, ter procese, vpletene v nakupovanje. Bolj zgodovinsko zasnovano interpretacijo (ki pa ne vključi spola) ponuja Daniel Horowitz, z analizo preobratov v naravi zaskrbljenosti glede potrošnje v Združenih državah med leti poznega 19. stoletja in dvajsetimi leti 20. stoletja. Skozi zgodnejše obdobje prevladuje zaskrbljenost glede nevarnosti razuzdanosti, še posebej med delavci in imigranti. Zato je izpostavljena tudi nevarnost – praznina – množične kulture. Avtor poudarja, da celotno obdobje označuje strah pred izgubo nadzora nad samim sabo v procesu pridobivanja izdelkov in užitkov; vendar to ni v skladu z idejo, prisotno v istem moralnem diskurzu, da samozanikanje ni v skladu z imperativi ekonomske rasti (Horowitz 1985).

Zaskrbljenost glede izgube moralnega in finančnega nadzora, ki jo je povzročila potrošnja, omenja tudi Elaine Abelson (1989), s primerom porasta števila krajev v trgovinah v istem obdobju. Kradle so ugledne ženske srednjega razreda. Izgube, ki so se pojavile, niso bile zanemarljive: po oceni leta 1905 je samo v New Yorku izguba znašala več tisoč dolarjev dnevno. Vendar žensk niso sodno preganjali, saj so bile mnoge med njimi cenjene stranke, žene in hčerke moških, sposobnih plačati predmete, ki so jih kradle. Publiciteta, ki bi jo sprožil sodni pregon, bi bila v tem primeru kontraproduktivna. Trgovine so morale biti previdne pri ohranjanju atraktivnega videza, morale so vzpodbujati poželenje in hkrati preprečevati nenadzorovano ilegalno potrošnjo. Moški so bili, ne presenetljivo, zaskrbljeni nad tem, da so njihove žene v okviru socialno sankcioniranih nakupovalnih izletov podlegle skušnjavam kraje ali nepremišljenega nakupovanja. Od tu izvira konstrukt kleptomanije, ki je označena kot bolezen žensk srednjega razreda in je še posebej povezana z veleblagovnicami (Abelson 1989; M. Miller 1981; Zola 1992). Priljubljeni film iz tistega časa z naslovom *Kleptomaniak* (*The Cleptomaniak* 1905) (režiserja Edwina S. Portera 1905) obravnava prav ta fenomen. Govori o bogati ženski, ki je kradla okrasne predmete iz trgovine, a zato ni bila sodno preganjana, ter o revni ženski, ki je ukradla štruco kruha in bila za to obsojena (Ewen and Ewen

1982: 89). To protislovje, prisotno v trgovinski praksi veleblagovnic, ki spodbujajo željo hkrati pa ne želijo sodno preganjati "uglednih" strank, je primer oporekanja, ki ga je proizvedla potrošnja. Horowitz opozarja tudi na protislovje med samozanikanjem in zapravljanjem.

Še eno razlago vseprisotne zaskrbljenosti, povezane s potrošnjo, ponuja Stuart Ewen. Opozarja na zmanjševanje avtoritete očetov in mož v zgodnjih desetletjih tega stoletja, času, ko so ženske postopoma začele prihajati na trg delovne sile in ko se je njihova vodilna vloga v družini povečala. Gre za pojav pozitivnega pojemanja patriarhalne moči (1976; Ewen and Ewen 1982). Manj pozitivne razlage tega pojava ponujajo še Christopher Lasch (1979) in predstavniki frankfurtske šole, ki se jim bomo posvetili v naslednjem poglavju.

Izrazi zaskrbljenosti glede upadanja moškega nadzora nad zapravljanjem denarja se ujemajo z očitno bolj seksualiziranimi zgodbami. Elemente spolne bojazni in tekmovanja najdemo v vseh razlagah o ženskah in nakupovanju tistega časa. Veleblagovnice so označene kot izvor "nebrzdanih strasti", glavne teme pa pomenijo skušnjava, naivnost ter zastrupljenost, ki bi jo povzročila "senzualna" razstava dobrin. Zola govori o "hrepenečem strmljenju" ženskih strank in nevarnosti, da te požre "erotični" in "zapeljivi" svet trgovine. Miller (1981: 204) v svojem delu *Le Bon Marche* pripoveduje o ženski iz Pariza, ki je trdila, da ji dotik svile ponuja bolj "razkošno občutenje" kot njen mož. Nekaj desetletij kasneje so bile v Združenih državah nakupovalke poznane po muhavosti ter emocionalnosti in hrepenenju po čaru in romanci (Marchand 1986). Zanimivo je, da seksualne metafore vsebujejo pasivne in aktivne elemente. Na eni strani se zdi, da sugerirajo strah, da bodo nedolžne ženske zapeljane in oskrunjene, na drugi strani pa strah, da bodo trgovine osvobodile razuzdano spolnost in grozljivo pregreho. Na tak način predstavlja svojo nakupovalko na razprodajah tudi Zola – kot del agresivne in spolno pohlepne sodrge:

Ženske so pridobile nadvlado. Prostor so zavzele kot zavojevalska horda v osvojeni deželi ... (Zola 1992: 236)

Napredovale so počasi... s pokončnimi rameni in v dotikanju s tistimi okoli njih, od katerih so čutile tesno toploto; in njihova zadovoljena želja je uživala v bolečem vstopu, ki je še bolj vzpodbujal njihovo radovednost. Ženske, oblečene v svilo, revno oblečene ženske srednjega razreda in deklice brez klobukov so dirjale, vse razburjene in pod vplivom iste strasti. Nekaj moških, pokopanih pod poplavo prsi, je okoli sebe metalo zaskrbljene poglede... (Zola 1992: 214)

Po tleh raztresene, obleke, nakopičene kot veliki plašči ranjenih vojakov, razmetane zmečkane in vsepovsod raztresene čipke in spodnje perilo so pričali o vojski žensk, slečenih v neredu nenadnega hrepenenja (Zola, citirano v Ross 1992: xvii).

Ti opisi ne govorijo le o strahu pred nenadzorovano spolnostjo, ki ga je, tako se zdi, mobiliziral urbani kontekst tega časa (ki smo ga nakazali v poglavju o mestu). Ampak izzovejo tudi način, na katerega se množica – drhal – feminizira. Andreas Huyssen to argumentira takole:

Moški strahovi pozirajoče ženskosti so bili... projicirani v vele-mestne mase, ki so resnično predstavljale grožnjo racionalnemu meščanskemu redu ... Strah pred množico je v obdobju izginja-jočega liberalizma skoraj vedno strah pred žensko, strah pred naravo brez nadzora, strah pred nezavednim, pred spolnostjo, izgubo identitete in stabilnimi mejami ega v množici (1986: 52–3).

Zdi se torej, da izgube avtoritete nad nakupovalkami ne moremo ločiti od pol-zavednega strahu pred neobremenjeno spolno željo in pred potencialnim izbruhom družbenih sil. Nekatere od teh povezav so res obstajale. Želja navadnih žensk po "lepotičenju" v poznem viktorijanskem obdobju ni bila razumljena le kot spolna nemoralnost, ampak tudi kot poskus dviga nad druge (Valverde 1989). Razpad vidnih znakov slojevske delitve, ki jo je nudila veleblagovnica, stalno vzpodbujanje želje po posedovanju izdelkov, povezano z nezadovoljstvom, in prizadevanja za boljše življenje so resnično predstavljali grožnjo družbenemu redu in hkrati modernizirajočo silo. Berman (1983) govori o energiji, s katero je meščanstvo razbilo prejšnje režime. V tem kontekstu je protislovna zveza med modernimi kapitalističnimi metodami prodaje na drobno in nakupovalkami povzročila naraščajočo in motečo dezintegracijo družbenih meja.

Literature o zaskrbljenosti glede potrošništva in nakupovalk, ki smo jo opisali na tem mestu, je zelo malo. Kljub temu se trgovina v okviru proučevanja množične kulture prav tako kot kateri koli drug vidik ni zdela vredna večjega intelektualnega napora, zato na to tudi ni mogoče ponuditi teoretskega komentarja. Precej bogatejši arhiv komentarjev in razprav ponuja kino in od tu izvira zaskrbljenost zaradi zanikanja teoretske pomembnosti nakupovanja. V obravnavanem obdobju se je nakupovanje povezovalo z obiskovanjem kina. V zgodnjih desetletjih tega stoletja je tako kot veleblagovnice doživel opazen razmah. Do leta 1909 je imel New York City že več kot 340 kinotek, s približno dvema milijonoma obiskov na teden. Pariz je imel leta 1907 dva kina, do leta 1913 pa 160. V Nemčiji je število kinematografov naraslo od dveh leta 1900 na 2.446 v letu 1914. V Britaniji je bilo istega leta okoli 4.000 kinematografov s sedem do osem milijoni tedenskih obiskovalcev (Ewen and Ewen 1982; Kuhn 1988; Mast 1982; O'Shea 1996; Ward 1991). Občinstvo, ki je obiskovalo kinematografe – ali "sanjske hiše", kot so hitro poimenovali nove javne socialne prostore, oponašajoč jezik, ki se je uporabljal za označevanje trgovin – so sestavljale pretežno ženske,

mladi in otroci. Seebohm Rowntree ocenjuje, da je v tridesetih letih 87,5 % vseh obiskovalcev kinematografov spadalo ravno v te kategorije (Richards 1984). Čez dan so bili med občinstvom skoraj izključno ženske in mladi, ženske pa so obisk kinopredstav pogosto kombinirale z nakupovalnimi izleti v mestno središče.

Literatura o obiskovanju kinematografov v tem času potrjuje pripovedi o vsesplošni zaskrbljenosti glede moralnih in fizičnih posledic vsebine filmov ter družbenega in fizičnega okolja, v katerem so bili filmi prikazani, še posebej za delavski razred in mladino (Kuhn 1988; Mast 1982; Ward 1991). Zaskrbljenost glede specifičnega vpliva obiskovanja kinematografov na ženske je manj dokumentirana, vendar je zelo verjetno, da je bila razširjena. V Nemčiji je izzvalo upor proti kulturni uglednosti kina organiziranje javnega prostora z velikim deležem ženskih obiskovalk (Hansen, 1983: 73-5). Še več, ne gre le za to, da so ženske hodile v kino brez moškega spremstva, ampak tudi za to, da se med sabo niso razlikovale: gospodinje, prodajalke in prostitutke so sedele kot opazovalke tesno druga poleg druge in s tem rušile fizične in metaforične meje med uglednimi in neuglednimi.

“Pasivnost” in “pretirana razburljivost” se zdita ponavljajoči se preokupaciji v večini sodobnih družbenih interpretacij obiskovanja kinematografov. Hkrati osebni prispevki vsebujejo podobne spolne in seksualizirane konotacije, kot se ponavljajo v diskusijah o ženskih obiskovalkah veleblagovnic. Nekatere povezave med nakupovanjem in obiskovanjem kinematografov so precej eksplicitne, druge ostajajo bolj zakrite in jih bo potrebno odkriti z natančnejšo analizo kritičnih odzivov na množično kulturo. Prve nam omogočajo preskok v drug diskurz in dovoljujejo domnevo, da nam lahko strukture občutkov, ki jih odkrivajo nekateri najvplivnejši komentatorji kina in množične kulture v prvi polovici tega stoletja, pomagajo pri razumevanju nakupovanja takrat in danes v razmerju z modernostjo.

Intelektualci, potrošnja in množična kultura

Louis Haugmard spada med prve kulturne kritike, ki so se zanimali za novo obliko kina. V delu *Estetika kina (Aesthetics of Cinema)* (citirano po Rosalind Williams [1982]) je leta 1913 analiziral specifično zapletenost filma kot medija in ga obsodil socialne zapletenosti, eskapizma in varanja naivne publike. Haugmard spada med analitike, ki razumejo filme kot emocionalno preveč stimulirajoče in intelektualno zavirajoče, saj naj bi povzročali “vznemirjenost” in “pasivnost” gledalcev. Še več, Haugmard eksplicitno poveže nakupovanje in kino:

Pasivna osamljenost obiskovalcev kinematografov je podobna vedenju nakupovalcev v veleblagovnicah, ki se prav tako

uklanjajo gospostvu imaginarnega v čudni kombinaciji intelektualne in fizične pasivnosti ter čustvene hiperaktivnosti (citirano v Williams 1982: 80).

Približno deset let kasneje je Haugmardovo stališče povzegal še en kulturni kritik, Siegfried Kracauer. V svojem delu "Majhne deklice nakupovalke gredo v kino" ("The Little Shopgirls go to the Cinema") govori o podobnem strahu pred čustvenostjo, pasivnostjo in dovzetnostjo ter že v naslovu v materialnem in simbolnem smislu poveže nakupovanje in obiskovanje kinematografov (Hake 1987; Hansen 1983; Kracauer 1987; Petro 1987).

Kracauer spada v krog intelektualcev frankfurtske šole, ki je v 30-ih ustvarila številne plodne kritike kulture in družbe. V zadnjih 15-ih letih se je v kontekstu pojava kulturoloških študij kot akademske discipline, s prevodi in ponovnimi izdajami znanih in manj znanih razprav, oblikoval in razširil vpliv analitičnega pristopa predstavnikov frankfurtske šole. V tem poglavju se bom osredotočila na tovrstne povezave in pa na spreglede, ki se pojavljajo v omenjenih delih in ki podpirajo mojo splošno tezo o zaskrbljenosti vplivnih kulturnih mislecev na temo potrošnje. Ta metoda bo neizogibno deduktivna, saj se vprašanja potrošnje in nakupovanja v večini razprav o množični kulturi preprosto niso izoblikovala. Da bi tako pojasnili, kakšno je bilo zavestno ali nezavestno mišljenje, moramo dela brati v nasprotju z očitno namero avtorjev. S tem dobimo vpogled v zgodovinske in psihične kontekste njihovih argumentacij.

Plodna startna točka je Adornova in Horkheimerjeva kritika (1973) kulturne industrije, delno zato, ker gre za klasični in skoraj že ikonični družbeno-politični komentar. Adorno in Horkheimer na primeru ameriške in nemške kulture kritizirata banalnost večine množičnih kultur – njeno potratno brezličnost in trivialnost – in jo obtožita pasivnosti. Besedilo, ki je včasih pisno v precej šifrirani obliki, lahko analiziramo tudi skozi njuno delo o družini, ki je bilo napisano že desetletje pred tem, ko sta avtorja še živela v Nemčiji (Held 1980; Horkheimer 1972a; Jay 1984; Poster 1978). Tu je zaznati presenetljivo nostalgijo po idealizirani družini iz preteklosti in po občutku izgube v zvezi s poenjajočo avtoriteto modernega očeta v relaciji do svoje žene in otrok. Množična kultura je ogrozila moč očeta, ki je izgubil vlogo socializacijskega agenta, ki se mu ženske in otroci podreajo. Ravnotežje sil znotraj družine se je spremenilo. Ena od interpretacij tega pristopa ironično implicira *moško* pasivnost, v soočanju s preusmeritvijo ženskih želja od družine k zapeljivemu okolju kina in trgovin. Žensko občinstvo je v obeh kontekstih zelo aktivno in raziskujoče. Mnogi moški – običajni člani javnega prostora in tudi intelektualci – so z izključitvijo iz užitkov in vedenja, ki ga ponuja potrošnja, ogroženi. Množična kultura se torej pojavi kot prezirana, a zapeljiva tekunica dislociranih moških. Vztrajanje pri pasivnosti potrošnika lahko razumemo kot zanikanje, kot oporekanje,

kot globoko zaskrbljenost glede izgube in zamenjave, ki jo povzroča množična kultura.

Andreas Huyssen (1986) (njegovo jasno naslovljeno besedilo "Množična kultura kot ženska: druga plat modernosti" ("Mass Culture as Woman: Modernism's Other")) smo citirali v zvezi z načinom feminizacije množic) govori v istem članku o zapleteni povezavi med množično kulturo in slabšalnimi pojmovanji ženskosti. Še več, množična kultura prevzame značilnosti feminizirane množice, to pomeni, da je pogosto označena kot ponikajoča, iracionalna, sentimentalna itd. Tako ni postavljena le v nasprotje z moškostjo, ampak tudi s kulturnim modernizmom, ki je trden, rigorozen in racionalen in ki je bil vedno oddaljen od popularnega. Za mojo argumentacijo je zanimivo Huyssenovo poudarjanje dejstva, da Adorno, Horkheimer in Kracauer, vsak v drugem obdobju, eksplicitno seksualizirajo množično kulturo. Adorno in Horkheimer na primer trdita, da množična kultura "ne more opustiti nevarnost kastracije" (Huyssen 1986: 48). Adorno je seveda poznan še po zagovoru modernizma in estetike visoke kulture nasproti kontaminaciji množične kulture. Huyssenov argument o feminizaciji množične kulture in moj argument o množični kulturi in potrošnji kot tekmečih moškega sta očitno različna, čeprav se metodološko dopolnjujeta in hkrati potrjujeta. Oba delujeta v simboličnem registru – kot metafore – in osredinjata način, v katerem nezavedni procesi delujejo pri oblikovanju intelektualnih pozicij. Oba vztrajata pri trditvi, da so vzorci vkoreninjeni v specifičnih zgodovinskih kontekstih in zgodbah.

Walter Benjamin je še eden od vplivnih avtorjev v razpravi o množični kulturi. Njegovo nedokončano in neobjavljeno delo *Projekt arkad* (*Passagen Werk, The Arcades Project*), ki ga je z izjemnim vpogledom in eleganco obnovila in razvila Susan Buck-Mors (1989), je eden redkih poskusov teoretičnega ovrednotenja trgovinskih arkad v razmerju do modernosti in proizvodnega kapitalizma in ima skupaj z njegovimi drugimi deli o kulturi in kinu še danes globok vpliv na sodobne razprave. V tem kontekstu moramo Benjamina ločiti od drugih članov frankfurtske šole. Njegova kritika množične kulture je vsaj na nekaterih mestih dosti bolj trdna in kompleksna ter zagovarja estetske in politične možnosti oblik popularne kulture. Ne le, da je manj pesimističen glede množične kulture in pojava modernosti oziroma glede "preloma modernosti s tradicijo" odobrava tudi upad "starinskega očetovskega vpliva na sinove". Buck-Morssova pravi takole:

V svetu predmetov, ki so tako drastično spremenili svoj obraz znotraj ene generacije, starši niso več svetovalci svojim otrokom ... Prelom s tradicijo je bil nepreklicen. Ne da bi žaloval za preteklostjo, je Benjamin prav v tem videl enkratno revolucionaren potencial modernosti ... Prelom s tradicijo ... osvobaja simbolično moč konzervativnih spon z namenom družbene transformacije ...

Benjamin vztraja: "Moramo se zbuditi iz sveta naših staršev" (1989: 279).

Kljub temu je njegovo delo Projekt arkad hkrati polno globoko občutene razdvojenosti zaradi skušnjav velemestnega sveta potrošnje in spektakla – urbane fantazmagorije – ki slepi in vara množice. Svet dobrin je svet *iluzije*. Vrednost je zatemnjena z reprezentacijo in razstavo. Razkošje in dekadenca mestnega življenja Benjamina hkrati fascinirata in odbijata. Ali kot pravi Elizabeth Wilson (1992), njegovi pogledi so hkrati utopični in realistični (dystopian). Tudi glede žensk, kjer se jim sploh posveča, je razdvojen. V večini njegovih del se kot ključna ženska figura v ikonografiji mesta in hkrati kot utelešenje potrošništva pojavlja prostitutka. V Projektu arkad trdi, da ženske upo- rabljajo modo, da bi prikrije "realnost naravnega razkroja", da moda "spodbuja fetišistično fragmentacijo živega telesa". Tu se vidi Benjaminova povezava žensk, izdelkov in potrošnje. Ženske tako kot izdelki pomenijo zgolj površino in iluzijo. Vendar pa v opombah knjige, spet na značilen protisloven način, zatrdi, da je moda "prezirljiva do tradicije ... in znak družbene spremembe" (citirano v Buck-Morss 1989: 101).

To veliko delo je edinstven, a hkrati sporen in fragmentiran poskus razumevanja potrošnje. Ambivalenten odnos do trgovine lahko deloma razložimo z Benjaminovo ponavljajočo se prezaposlenostjo z generacijskimi razlikami in pogosto dokumentiranim konfliktnim odnosom z očetom, finančnikom, ki je veliko investiral v inovativne urbane projekte, med drugim v veleblagovnice in drsališča. Nekaj Benjaminovih plastičnih trgovinskih in erotičnih izkušenj najdemo v njegovi avtobiografiji "Berlinska kronika" ("A Berlin Chronicle"):

Bil sem zelo prizadet, ko me je leta 1910 moj oče želel peljati v Ledeno palačo, ki ni bila le prvo umetno drsališče v Berlinu, ampak tudi velik nočni klub. Pozornost so mi vzbudile osebe v baru. Med njimi je bila prostitutka v beli oprijeti mornarski obleki, ki je oblikovala moje erotične fantazije za leta naprej ... V teh zgodnjih letih sem spoznaval "mesto" le kot gledališče kupčij, kjer nam je denar mojega očeta utiral pot med trgovinskimi prodajnimi mizami, pripomočki in ogledali ter ocenjujočimi očmi naše mame, katere muf je ležal na prodajalni mizi. Stali smo tam v sramoti "nove obleke", naše roke so kot etikete s ceno skrivno gledale iz rokavov in le v slaščičarni smo imeli občutek, da smo ušli lažnemu čaščenju, ki je poniževalo našo mamo ... Luknja z blagom – to je bilo "mesto" (Benjamin 1986a: 39–40).

Hannah Arendt v svojem uvodu v zbirko Benjaminovih razprav *Iluminacije* (*Illuminations*) govori o nerešljivosti židovskega

vprašanja za židovske intelektualce Benjaminove generacije, "saj so zanje vse tradicije in vse kulture tudi 'pripadnosti' enako vprašljive" (1973: 36). Zavračanje tradicije še bolj osvetli Benjaminovo sovražnost do tega, kar so predstavljali njegovi starši, do trgovine in od tod izvira njegov "produktivni fetišizem". Demetz interpretira konflikt nekoliko drugače:

V mnogih židovskih družinah Evrope poznega 19. stoletja so se nadarjeni sinovi obrnili proti trgovskim interesom svojih očetov, ki so bili po večini asimilirani v meščanskem uspehu in so, v kreiranju njihovih nasprotnih svetov skozi duhovni protest, prodorno oblikovali prihodnost znanosti, filozofije, literature. Karl Kraus, bojevit dunajski satirik, skozi artikulacijo vpogleda v daljnosežne implikacije v svoji *Magični opereti* (*Magical Operetta*) (ki jo je Benjamin zelo oboževal) pravi, da so se male židovske družinske drame odvijale povsod, strogi očetje so bili zaposleni s svojimi posli, duhovni sinovi pa z manj dobičkonosnimi zadevami čistega uma (1986: ix).

Demetz med takšne sinove prišteva Freuda, Husserla, Kafko in seveda samega Benjamina, pri katerem se je "ta osnovni vzorec še bolj jasno izražal" (Demetz 1986: ix). Benjaminov antagonizem glede staršev – še posebej njegovega očeta (o njem govori njegova avtobiografija in tudi biografski prispevki H. Arendt in Demetza) – prispeva k našemu razumevanju njegovega zavračanja (nasprotno od Adorna in Horkheimerja) žalovanja za očetovsko avtoriteto v družini in pomaga razumeti njegovo "sposobnost vpogleda v prihodnost" ter njegov optimizem glede možnosti modernosti. Povezavo lahko naredimo tudi med njegovo razdvojenostjo med trgovino – njegova istočasna fascinacija in zavračanje "teatrov kupčij" in trgovin, ki "ustvarjajo lažno čaščenje" – in antisemitskim vzdušjem v srednji Evropi v 30-ih, ki ga opisuje Gregor von Rezzori v svojih *Spominih antisemita* (*Memoirs of an Anti-Semite*). Govori o tem, da je "trgovina sama po sebi ponižujoča, vse kar je bilo povezano s prodajanjem v trgovini, je bilo pod družbeno sprejemljivostjo. To je bil privilegij Židov" (1983: 86). Ponižujoče antisemitsko označevanje trgovine, do katere je moral imeti Benjamin protisloven odnos, je bilo aktualizirano v obdobju, ko se je med pisanjem *Projekta arkad* zapletel z uradno podprtimi nacističnimi bojkoti židovskih veleblagovnic v Berlinu, ki so bili aprila leta 1933 med prvimi propagandnimi napadi Hitlerjeve novoizvoljene vlade (Frei 1987; Fromm 1943).

Ti kontekstualni dejavniki nam pomagajo osmisлити Benjaminovo dvoumno in nepopolno analizo potrošništva ter njegovo orientacijo v prihodnost – z Benjaminovimi besedami – njegov modernizem. Kljub temu pa ne pojasnijo pomanjkanja resne pozornosti do načinov, s katerimi je bila potrošnja spolno označena, do načinov, s katerimi bi bile običajne moderne ženske postavljene v odnos do modernosti,

trgovin, ki jih Benjamin tako pikolovsko predstavlja. Ta spregled, ta neuspeh pri analizi pomembnosti feminizacije, tako pomembnega vidika blagovnega kapitalizma in množične kulture, moramo razumeti tudi (kot podobne spreglede drugih intelektualcev tega in zgodnejšega obdobja) v kontekstu širših družbenih in psihičnih transformacij tega obdobja.

Spreminjajoče se ravnotežje med moškimi in ženskami znotraj družine in naraščajočo neodvisnost žensk smo že omenili. To obdobje označuje tudi travmatičen in nečloveški udarec, ki ga je zadala prva svetovna vojna. Izzivi prisilam in konvencijam ženskosti so dosegli največjo stopnjo med obdobjem obeh vojn in so pomešani z zaskrbljenostjo nad demografsko krizo in številnimi neenakostmi med spoloma, ki izvirajo iz vojne. Zaskrbljenost zaradi "odvečnih" žensk – ki so bile v popularni imaginaciji tudi "nove" ženske: moderne in nekonvencionalne mlade ženske iz 20-ih, hedonistke, feministke, delavke, volilke – lahko razumemo kot dokaz krize moškosti, moškega pred pomanjševanjem potopitvijo in iztrošenosti (Kohn 1992; Melman 1988). Klaus Theweleit (1987) je analiziral kulturno grozo razveze in potopa, ki se je v tem obdobju izražal v pisanju in fantazijah nemških vojakov Freikorpsa, ki so kasneje postali avantgarda nacistične stranke. Avtor dokazuje, da so nekatere od teh strahov oblikovali tudi moški na levici. Razdvojenost glede žensk in slepota glede feminizacije množične kulture in potrošnje v delu kulturnih kritikov tega obdobja torej ni presenetljiva. Tudi v kontekstu, v katerem je bil nemški socialistični feminizem še vedno močan, in je weimarsko gibanje za seksualne reforme, ki je določalo spolne interese novih žensk, imelo 150.000 članic (Grossmann 1984; Thonnessen 1973).

Zaključek

Ena od inovacij feministične misli je opozarjanje na nepredvidljive in skrite poti simboličnega sveta. Spodbudila nas je k postavljanju številnih vprašanj glede besedil, avtorjev in družbenih procesov. Moj načrt je bil odkriti različne kontekste, v katerih so se vplivne ideje o ženskah, modernosti in potrošnji razvijale in premestile teoretsko raziskovanje. V tem raziskovanju se je pojavila zgodovina, ki je označena z razdvojenostjo in zanikanjem. Modernost kot naracija in doživetje se izkaže kot veliko bolj globoko označena z materialno in imaginarno prisotnostjo žensk, kot nam to opisujejo klasični prispevki. In vendar je potrošnji kot področju, na katerem je ženska participacija kulturno in ekonomsko pomembna, namenjeno komaj kaj akademske pozornosti. Pokazati sem hotela, da moramo diskurzivno marginalizacijo razumeti delno kot posledico povezovanja potrošnje z destabilizacijo ženskosti 19. stoletja, delno pa s pojavom nove ženske. Nemirni javni strahovi, ki so jih vzbudili spreminjajoči se

kulturni vzorci in namišljena izguba nadzora, ki se izpostavijo ob obiskih veleblagovnic, so se skozi zgodnje obdobje tega stoletja na kompleksne načine pomešali z intelektualno razdvojenostjo med množično kulturo in preziranjem trgovin. To razpoloženje, kulturna formacija, ki sem jo želela predstaviti tukaj, je globoko vpletena v oblikovanje pogledov na potrošnjo. Vodila je k zavračanju nakupovanja in nakupovalk ter k zanikanju teoretske pomembnosti žensk v oblikovanju modernosti.

Prevedla: Alenka Švab