

Od dominacije potreb k stilizaciji življenja

Transformacija potrošniške želje

Hiter pregled razvoja moderne potrošniške družbe pokaže na tri glavna obdobja v njenem razvoju:

1. obdobje zadovoljevanja mankov in potreb,
2. obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja,
3. obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov.

V vsakem od teh obdobj se na svoj način konstituira subjekt potrošnje. V prvem obdobju se konstituira okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za njihovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi izdelki in uslugami, dominira pa logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev.

V drugem obdobju se subjekt potrošnje konstituira okrog navidez neustavljivega krogotoka mankov, želja in trenutnih zadovoljitev mankov in želja.

V tretjem obdobju pa se konstituira okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij.

V vsakem od teh obdobj je kak dominantni psihološki dejavnik poganjal notranjo dinamiko subjekta potrošnje. Ta dejavnik je bil sam zgolj moment obsežnega subjektivno-objektivnega spleta cikličnih procesov, ki omogočajo družbeno reprodukcijo množične potrošnje. Poenostavljeno rečeno: giblremo se od dominacije potrebe k dominaciji želje/presežnega užitka in od tod k dominaciji domišljije/fantazme. Temu procesu bi lahko dejali *proces transformacije potrošniške želje*.

Začetki množične potrošnje so vezani na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami, ki so služili zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Industrija in trg sta posvečala le malo pozornosti estetiki izdelkov in presežnim užitkom potrošnikov. Luksuzna potrošnja, ki je bila namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov, ni bila stvar množične potrošnje, temveč domena specializirane potrošnje socialnih elit. Zato je razlika v življenjskih stilih potrošnikov natančno odražala socialne in razredne razlike med ljudmi. Ta tip množične potrošnje je prevladoval v zahodnih družbah pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po drugi svetovni vojni.

V drugi fazi razvoja množične potrošnje pride do mešanja med množično in elitno potrošnjo ter relativiziranja razlik med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. Vzporedno s tem procesom se v tržni ponudbi in množični potrošnji povečuje delež izdelkov in uslug, ki so namenjeni iskanju presežnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug. Množični potrošnik in potrošnica sta takorekoč pripeta na nikoli zaključen krogotok mankov in zadovoljitev.

Za drugo fazo množične potrošnje je značilno, da uvede industrijo tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljeno potrošniško kulturo. Ta obsežen informacijski aparat tržne družbe je težil k temu, da v potrošnikih vzbudi prav takšne želje, kot jih je tržna ponudba blaga in uslug lahko zadovoljila. Obenem pa je skrbel za reprodukcijo stalnega nezadovoljstva z doseženim, ponujal je vedno nove obete sreče, zadovoljitev in užitkov. Vendar pa so bili potrošniki bolj ali manj pasivni udeleženci tega procesa, brez artikuliranega odnosa do imago želja, ki so jih v njih vzbujali mediji in tržna ponudba. Inherentna nevarnost tega tipa množične potrošnje je njeno notranje izpraznjenje. Ta tip potrošnje je značilen za klasično potrošniško družbo, ki je v zahodnih družbah kulminirala v obdobju od šestdesetih do osemdesetih let tega stoletja.

Študentska gibanja in kasnejša kritična družbena gibanja so se s svojo kritiko tržno proizvedenih umetnih potreb in tržnih manipulacij s potrošniki odzvala na nevarnost notranjega izpraznjenja potrošniške družbe. S svojo promocijo alternativnih kulturnih oblik in alternativnih življenjskih stilov so ta gibanja ustvarila po eni strani zavest o nevarnih redukcijah potreb in želja na industrijsko in medijsko formirane potrebe in želje, po drugi strani pa so pri ljudeh vseh generacij vzbudila potrebo po novi kvaliteti življenja, ki vključuje tako refleksijo o življenjskem stilu posameznika in posameznice kot tudi potrebo po kvalitetnem naravnem in socialnem okolju. V tem tretjem obdobju razvoja potrošniške želje torej ne gre samo za potrebo po kvalitetnejši izbiri blaga in uslug, temveč za izbiro takšnih načinov potrošnje, ki se ujemajo s kvalitetnejšim življenjskim stilom posameznikov. To je sprožilo tudi začetek konca množične potrošniške družbe.

“Potrošnja s stilom” je postala geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega

življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v zadovoljitvi, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika in posameznice. Realizacija potrebe po stilu je obnove te potrebe po novi, po možnosti kvalitetnejši ravni. Medsebojno prevzemanje potrošniških vzorcev in individualnih življenjskih stilov predstavlja doslej najbolj radikalno obliko individualizacije življenjskih stilov in njihove neodvisnosti od družbenih razlik (razrednih, slojnih, spolnih).

Zanimivo je opazovati, kako hitro so se tržniki in proizvajalci odzvali na to kritiko množične potrošnje. Že od konca sedemdesetih let dalje, še bolj pa v osemdesetih in devetdesetih letih opazamo, da skušajo tržniki in proizvajalci motivirati potrošnike k dejavnemu sodelovanju na vseh ravneh potrošnje, od izbire izdelkov in uslug do njihove vključitve v vsakdanje življenje posameznika in posameznice. Govorimo o senzibilizaciji potrošnikov. Od potrošnika se pričakuje, da se bolj zaveda posledic svojih izbir za svoje življenje in za svoje okolje. Sodobna senzibilizirana potrošnja od potrošnikov terja večjo mero refleksije. Namesto v zadovoljitev želja in iskanja užitkov raje investira v potrošnikovo domišljijo in fantazme, v njegovo ali njeno sposobnost za lastno kreacijo svojega življenjskega stila.

Potrošnja kot spektakel

Premiki v množični potrošnji, ki sem jih tu naznačila, so v sozvočju z vrsto drugih sprememb v trženju in v življenjskih stilih v sodobni družbi. Značilne spremembe, ki jih navajajo razni avtorji in avtorice, so premiki:

- od osrednje vloge dela k osrednji vlogi trga in potrošnje (Warde 1997),
- od vladavine ekskluzivnosti k vladavini avtentičnosti (Appadurai 1986, 1997),
- od primata potreb in želja k primatu stila in estetizaciji potrošnje (Lury 1996, Featherstone 1991),
- od razredno-socialne uniformnosti k individualizaciji življenjskih stilov (Beck 1986, Giddens 1991),
- od tržne idolatrije do tržnega totemizma (Leiss idr. 1990),
- od dominance ekonomskega k dominanci kulturnega kapitala (Bourdieu 1984),
- od primata potreb in želja k primatu kod (Baudrillard 1988),
- od tradicionalnega hedonizma (ki se gradi na primatu občutkov in užitka) k modernemu hedonizmu (ki se gradi na primatu fantazije) (Campbell 1989),
- od kupovanja stvari h kupovanju pomena (stila) (Chaney 1996).

Skupna poteza teh sprememb je ukinjanje prevlade tistih vzorcev potrošnje, ki so namenjeni zadovoljevanju posameznikovih material-

nih potreb, materialnih koristi. Namesto tega pa se uveljavljajo takšni vzorci potrošnje, ki vsebujejo vedno več "nematerialnih" in simbolnih dejavnikov. V ospredju pozornosti tako tržnikov kot potrošnikov ni več niti zadovoljitev potreb ali užitek, ki jo ponuja uporaba predmeta ali izkoriščanje kake usluge, temveč zmožnost potrošnika ali potrošnice, da uporablja potrošniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu.

Približevanje posamezniku oz. posameznici, njegovemu ali njenemu osebnemu svetu in osebnemu izrazu se kaže tudi v spremembi vodilnih družbenih diskurzov. Doslej nedvomna prevlada politike, ekonomije, znanosti in tehnike se je vsaj delno zamajala, saj v ospredje prihajajo teme, kot so: vsakdanji svet, življenjski svet, življenjski stili, življenjski potek, identitete. Te teme pa niso živo prisotne le v zasebnosti, ampak tudi v javnem govoru in pisanju, saj postajajo nujna spremljava osebnih in kolektivnih refleksij, osebnih in skupinskih projektov ter sanjarij. Okrog njih se konstituira nova politična javnost, vzbujajo se družbena gibanja in civilnodružbene pobude.

Trg oz. tržna komunikacija sta že zdavnaj zaslutila to spremembo in veliko prispevala k temu, da so imaginativne podobe nekaterih življenjskih stilov, načinov življenja, identitet ipd. postale zasebno in javno dobro hkrati pa dobro prodajano blago. Vsaj od šestdesetih let dalje intenzivno raste tok tržnih obvestil, ki se vrtijo predvsem okrog tega, kako in kaj določen izdelek oz. njegova posest prispeva k osebni in socialni *identiteti* posameznika in posameznice in manj okrog koristnosti, uporabnosti in zadovoljstva. Korist, užitek, zadovoljstvo, celo fantazija, ki jo sproža zamisel o posesti kake potrošniške dobrine, nastopajo vedno bolj v vlogi osnovnega sporočila, ki je nagovor k *samoprepoznavanju* potencialnega kupca in potrošnika oz. potrošnice v terminih te ali one socialne kode, tj. v terminih prepoznavanja v določenem pomenljivem načinu življenja, *prepoznavnem življenjskem stilu* ali izbranim okusu.

Tržna sporočila zato danes uporabljajo odprto interpretativno mrežo, to je vrsto socialnih ključev, organiziranih v medsebojno prepletene simbolne kode, ki naznačujejo ljudem, kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno. Pri tem se ne naslanjajo več na kake fiksne ali tradicionalne kulturne norme, temveč na vse bolj individualne življenjske stile. Uporabljajo imaginacijo in fantazme ter jih kombinirajo z medijsko posredovanimi *simbolnimi ključi*. V ospredju je živa vizualna predstavitev blaga, užitkov, ki jih nudi, in zlasti življenjskega stila potrošnikov, ki "uporabljajo" določeno blago. Sodobni mediji in komunikacijska tehnologija omogočajo hiter in množičen prenos žive vizualne predstavitve družbeno pomenljivih dejavnosti v zasebno življenje posameznikov.

Takšna komunikacija vodi ljudi k temu, da ob pomoči pomenljivih tržnih izdelkov in uslug vsakodnevno izvajajo lasten *identitetni performans*, samopredstavitve tako v zasebni kot javni sferi. Ta

samopredstavitev je pogosto notranje nepovezana celota, prava *stilska brkljarija* ("bricolage"). Toda (ne)povezana teh samopredstavitev ni ključnega pomena za tiste, ki jim je namenjena. Pomembno je, kaj *pomenijo* določeno zadovoljstvo, določena posest, določen užitek, določen dosežek v spektru identitet in samopodob, ki jih danes ponuja "polje življenjskih stilov" (Bourdieu).

Zato danes ne moremo reči, da imamo najprej želje, potem pa iščemo zadovoljitev. Temu pa se prilagodi industrija in trg, ko nam ponudita ustrezen predmet ali storitev. Enako napačna je tudi obratna razlaga, da se pojavi najprej oglaševanje novih izdelkov, ki mu sledijo želje in potrebe ter zadovoljitve potreb skozi nakup in uporabo izdelkov. Tako želje po izdelkih kot industrija, ki te izdelke proizvaja, se sočasno razvijajo v valilnici sociokulturnih stilov, ugotavlja Leiss (Leiss idr. 1990), ki to sodobno obliko potrošnje imenujejo "*moderni totemizem*". Združuje dva na videz nasprotujoča si procesa:

- proces individualizacije življenjskih stilov zaradi raztapljanja tradicionalnih trdnih družbenih skupin, ki so bili garant prav tako trdnih normativnih in vrednotnih usmeritev,
- pojav nove družbene pomenljivosti teh stilov, namreč fluidnega in ne jasno razmejenega uvrščanja posameznikov v določene družbene stilske skupine.

Te skupine predstavljajo potrošniške niše, v katerih se potrošniki prepoznavajo kot v kaki virtualni resničnosti. Šele z nakupom npr. novega modela avtomobila, ki uživa določeno popularnost, postane član skupine ljudi, ki ima ta avtomobil za svoj statusni simbol. Če stalno kupujem, uporabljam, nosim stvari, ki označujejo določen okus, željo ali način zabave, potem je moja "potrošniška skupina" še bolj izdelana, morda ima izdelan svoj simbolizem, stališča itd. Tržniki in proizvajalci tržnih oglasov skrbijo za to, da zagotavljajo dovolj novih izdelkov, da se program dovolj pogosto menja in da gledalci postanejo bolj strpni do ekstravagantnosti, ki paradirajo pred njihovimi očmi. Potrošnja postane *spektakel*, javna dejavnost.

Stilizacija življenja in estetizacija stilov

Po Baudrillardu izraža sodobna potrošnja pravcato zmagoslavje kapitalizma nad posamezniki, kajti uspelo se ji je *celo osvoboditi navezave na potrebo in željo*. Po njegovem mnenju imajo sodobni predmeti potrošnje svojo vrednost le v določenem sistemu simbolnih kod, ne pa v tem, da bi označevali kar koli izven njih, tudi ne označujejo več socialnih razlik ali razlik med življenjskimi stili posameznikov. Nanašajo se zgolj na razlike med stvarmi in prav te razlike označujejo pomeni stvari (Baudrillard 1988). Želje in potrebe začno slediti kodam. Po njegovem mnenju to pomeni pravcato implozijo družbenega, notranje raztapljanje družb, kar je posledica

notranjih nasprotij kapitalizma. Po Baudrillardu je v sodobni potrošnji na delu estetska halucinacija stvarnosti, ki dobiva s t. i. virtualno resničnostjo le svoj nov medij in izraz.

Ne glede na verjetno pretiravanje, ki ga zasledimo v navedenih Baudrillardovih tezah o estetski in simbolni halucinaciji stvarnosti v sodobni množični potrošnji, pa je njegova osnovna teza o odvezovanju potrošnje od želje in potreb zelo pomembna. Baudrillard je s tem opozoril na postopno izginjanje potrošniške želje kot subjektivnega dejavnika potrošnje, na težnjo po spremembi potrošnje v povsem izpraznjen avtomatizem povnanjenih potreb in njihovih zadovoljitev. Ne moremo več govoriti, da je strukturalno nenasična potrošniška želja gonilo posameznikove potrošnje in njegovih oz. njenih življenjskostilskih naporov. To je v večji ali manjši meri veljalo za industrijsko družbo, za družbo klasične množične potrošnje. Ta še gradi na imidžu zadovoljitev, užitkov, individualne sreče, ki jo ponuja potrošnikom skozi svoje blago, usluge in tržno komunikacijo. Imperativ stilizacije potrošnje pa je prav emancipacija fantazije od želje in potrebe oz. natančnejše; fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi ali celo kot material, ne pa, kot je bilo do sedaj, da je bila fantazija v službi potreb in želja.

Podobno nevarnost zamenjevanja dejanske stvarnosti z estetizirano fantazijo v sodobni potrošniški kulturi nakazuje Appadurai (1986, 1997). Appadurai govori o kroženju dobrin skozi družbo in v njej. To kroženje upravlja družbena delitev kombiniranega tehničnega, socialnega in estetskega znanja. Ta delitev je ključni dejavnik v pripisovanju vrednosti predmetom potrošnje v toku njihovega kroženja. Pri tem je prišlo do temeljnega premika od *režima ekskluzivnosti blaga*, kjer je bila vrednost blaga posredno upravljana s stroški za njegovo pridobitev, k *režimu avtentičnosti*, kjer dominira estetsko znanje, namreč znanje, ki posamezniku omogoča ohranjanje stilske potrošnje, ta pa je osnovna sestavina njegovega življenjskega stila. Zato prvenstveno kupujemo podobe, simbolno vrednost stvari, imidž, ki nam ga podeljujejo stvari. Pri tem potrošniki svojevoljno spreminjajo preddane pomene, ustvarjajo nove iz različnih stilskih sestavin.

Avtentičnost nastopa kot glavno geslo *estetizacije potrošnje*. Zajema več značilnosti: težnjo po izvirnosti, težnjo po singularnosti proizvoda, novost, nenavadnost, inventivnost itd. To je seveda v nasprotju z vsem, kar je označeno kot tradicionalno, kolektivno, reproduktivno, komercialno, kar je zgolj artefakt. Avtentičnost ni nekaj, kar preprosto je ali nastane, temveč se proizvede, naredi (Lury 1996). Zanimivo pa je, da se estetski ideali t. i. postmoderne delno obrnejo na glavo, saj je zopet cenjena tradicija, artefakti, ponovitve, kopije, variante istega, deli celote itd. To se kombinira v nove, presenetljive vzorce. Tudi ponovitev pomeni nekaj novega, nikakor ni stereotip. Zato je tovrstna estetika obrat v osnovi enakega sistema umetnosti in kulture.

Razvija se povsem novo občutenje časa, dela in potrošnje. Gre za nenehno proizvajanje nostalgije za nečim izgubljenim in zato večvrednim. Pri tem je zanimivo, da je ta nostalgija največkrat povsem umišljena, podana le v imaginaciji potrošnika, inducirata pa jo sodobno oglaševanje in marketing. Pomembna je patina izginulosti nečesa, kar naj bi bilo nekoč vredno in je sedaj v naših rokah. Appadurai piše o "*ersatz nostalgiji*" oz. nadomestni nostalgiji (1997). To ni nostalgija, ki naj nadomešča kako realno izgubo, temveč nostalgija, ki je *namesto* kake realne izgube. Zato je to *nostalgija brez realnega spomina*. V kontekstu nadomestne nostalgije se celo sedanost sama spreminja v nekakšno izginulo preteklost, sedanost postaja nekaj, česar se lahko le še spominjamo in hrepenimo za njo.

Appadurai se naslanja na Jamesonove estetske analize popularne filmske produkcije in na analizo nekaterih estetskih praks sodobnega oglaševanja, ki kažejo jasno težnjo, da se tudi sedanost spremeni v nekaj izgubljenega, nekaj, za čemer lahko le hrepenimo. Blago, ki nastopa opremljeno s to avro nostalgije za izgubljenim, je seveda vredno več kot blago, ki je preprosto tu, ki zgolj zadovoljuje naše tekoče potrebe.

Po Appaduraju je takšna estetika nujni spremljevalec sodobnih potrošniških stilov, sodobnega občutenja časa kot nečesa, kar je nenehno v nevarnosti izgube (Appadurai 1997). V tem smislu ni več prostega časa, kajti tudi prosti čas je poln drvenja naokrog, poln vsakovrstnih dejavnosti, scen in izbir, katerih namen je ustvarjanje novega pravega prostega časa. Dopust npr. postane oblika dela oz. frenetičnega prostega časa, kjer se vedno znova zavedamo prihodnjega pomena srečanja z delovnim časom.

Potrošnja je socialna praksa, v kateri se posamezniki vpletejo v izživiljanje fantazije in nostalgije. To je za Appaduraja resno delo, povsem primerljivo z industrijskim delom. Terja svojsko disciplino imaginacije, disciplino učenja, kako naj povežemo fantazijo in nostalgijo z željo po novih svežnjih blaga. V tem procesu se posameznik uči usmerjati naprej obrnjen časovni tok svojih potrošniških kreditov in nakupov, branja vedno novih modnih sporočil, dela na odplačevanju svojih dolgov, uravnavanja domačih financ in pridobivanja znanja o kompleksnih denarnih opravilih. To je primarno delo, ki ustvarja *pogoje zavesti* in ki omogoča nakup, ne delo na proizvodnji blaga.

Appadurai ironično pripominja, da smo danes vsi postali gospodinje, ker dnevno praticiramo disciplino nakupovanja v pokrajini, katere časovne strukture so postale radikalno poliritmične (Appadurai 1997). Učimo se različnih ritmov teles, izdelkov, mod, delnic, darov in stilov. Naloga njihove integracije v vsakdanje življenje posameznika je najtrše delo, namreč *delo na domišljiji* (imaginaciji). Delo potrošnje je povsem družbeno, ker je simbolno, je pa tudi delo na subjektu samem, na disciplini domišljije.

¹ Vendar moramo razlikovati med življenjskimi stili in potrošniškimi stili. Čeprav je potrošniški stil posameznika sestavina njegovega življenjskega stila, pa obratno ni res. Življenjski stil je osebni življenjski "projekt", ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ta se nikoli povsem ne pokriva s kakim potrošniškim stilom. Že zato ne, ker se potrošniški stil izkazuje in s tem realizira predvsem v prostem času in potrošnji dobrin, življenjski stil pa zajema vsak "čas" in vse sfere življenja posameznika. Lahko pa pride do patogenih oblik, ko posameznik tako rekoč povsem podredi svoj življenjski stil kakemu modnemu potrošniškemu stilu.

Potrošniško zadovoljstvo se v tej optiki zoži na zaporedje trenutnih, enodnevnih užitkov. Ta kratkotrajnost in začasnost se kaže tako na kratkem trajanju izdelkov oz. njihove popularnosti kot na hitri menjavi mode in na začasnosti ter spremenljivosti življenjskih stilov. Težnja za novostmi sedaj ne izhaja zgolj iz trajnega nezadovoljstva posameznikov z doseženimi zadovoljstvi, temveč predvsem iz nove discipline potrošnje, kjer je potrošnja organizirana okrog *estetike začasnosti*, kratkotrajnosti. Celo naša telesa postajajo začasna in spremenljiva (sistemi telesno usmerjenih modnih praks). To samo po sebi ni nič novega. Nova je sistematična in posplošena *povezava med začasnostjo, užitkom v pogledu in manipulacij s telesom*. To uvaža povsem nova razmerja med potrošniškimi dobrinami in užitkom. Domišljija postaja glavna vez med začasnostjo dobrin in čutnimi užitki.

Delo domišljije, o katerem govori Appadurai, je sestavni del sodobnih življenjskih stilov, namreč rastoče estetizacije življenjskih stilov. Estetizacijo bi lahko najkrajše definirali kot stilizacijo stilov oz. kot pojav življenjskih stilov, ki so prišli do samih sebe, tj. do stilov. Ne gre nujno za kako visoko umetniško vrednost te estetizacije, pač pa za silno razraščeno vsakdanjo, socialno estetiko oz. estetiziranje vsakdanjega življenja, ki jo bistveno omogoča prav pluralizem in fleksibilnost moderne potrošnje.

Estetska stilizacija življenja prinaša: brkljarijo, spontanost, začasnost stvaritev in socialnih pomenov, poudari kreativnost oz. boljše: narejenost (najbolje je "home-made") stilov, poudari videz ("kako kaj izgleda") in individualnost. Bistveno je, da stilizacija zajame oz. stilizira potrebe, želje, fantazije in fantazme posameznika in posameznice v enaki meri kot njegovo ali njeno zunanje vedenje oz. videz. Ne gre zgolj za to, kako kaj na meni "izgleda drugim", temveč tudi, *kako "izgledam sam sebi"*.

Stilska brkljarija, ki je tipična tako za različne subkulture kot tudi za identitetne projekte posameznikov (brkljarija življenjskih stilov), je tisto skupno, ki družijo sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo potrošnje in artefakte subkultur.¹ Stilizacija na nek način odpravlja subjekt. Zanj je namreč značilno, da ni več zasnovana na kakem nujnem momentu subjektivnosti, kot je to veljalo še za potrebe, želje in fantazije. V tem smislu lahko govorimo o nevarnosti (ali je res nevarnost ali preprosto zgodovinska nujnost?) preseganja, izpraznjenja potrošniške želje. Ta proces se začne že z individualizacijo (bolje s "projektno individualizacijo" ali individualizacijo življenjskih in identitetnih projektov), kjer fantazija (brkljarija itd.) nadvlada nad dialektiko manka in želje.

Vendar pravi vek stilizacije šele prihaja, tako da danes praktično vzporedno potekata tako individualizacija, ki poudarja individualni življenjski potek, kot stilizacija življenjskega poteka. Zato se zdi, da gre za dva izraza istega procesa individualizacije oziroma stilizacije. V resnici pa gre za različna procesa, pri čemer stilizacija seže dlje

kot individualizacija. Stilizacija potrebuje individualizacijo za svojo podlago, individualizacija pa je možna tudi brez stilizacije (estetizacije). Stilizacija terja tudi bolj tržno kompetentne in obenem bolj reflektivno usposobljene posameznike kot individualizacija. Je najbolj "tržno" naravnana od vseh dosedanjih faz v razvoju modernega potrošniškega subjekta (v razvoju od zadovoljevanja potreb in mankov, zadovoljevanja želja in fantazij, do iskanja in realizacije stila).

Posameznik in posameznica, ki si prizadevata za uspešno samopredstavitve, mora razviti svoj življenjski stil že zato, ker je to stično mesto njegovih oz. njenih potreb, želja in simbolno obeležene potrošnje. Potrošniški izdelki so socialne metafore in tudi njuno lastno življenje je socialna metafora, ki se srečuje z drugimi predvsem v sferi trga, potrošnje, prostega časa, manj pa v sferi dela ali institucionalizirane javnosti (politika, ekonomija, visoka kultura). A ta prostor je daleč od popolne zavarovanosti pred družbo, pred javnostjo, s to razliko, da družba sedaj ne vdira vanj nasilno oz. neposredno politično, temveč mehko, komaj opazno. Glavni mediatorji tega vpliva so seveda množični mediji (zlasti vizualni mediji) in medijsko posredovana javnost, v kateri virtualno zaživita tako polje življenjskih stilov kot sodobni trg, ponudba in povpraševanje.

Izginjanje potrošniške želje

Falk ugotavlja, da je potrošniška kultura spremenila sam doživljaj posameznikove zadovoljitve s pomočjo potrošniškega predmeta v izdelek, ki se ga lahko prodaja. To je mogoče le tedaj, če tako izdelek sam kot njegova raba pomenita več kot sredstvo zadovoljitve želja, če sta socialni metafori za določen način življenja (Falk 1994). Reprezentacija predmetov kulminira v stilskem imidžu, ki ima svojo (visoko) vrednost na polju in trgu socialnih pomenov, podobno kot potrošniška želja kulminira v užitku, ki ga spremlja fantazija in fantazma popolne individualne zadovoljitve (sreče), ki je obenem stiliziran (estetiziran) izraz posameznikove samopodobe. Užitka ne pripravlja sam predmet, temveč je užitek stilizirana potrošnja sama. Zato lahko govorimo kar o "užitku rabe predmetov". Potrošnja doživljajev in doživljaj potrošnje sta bila sicer že od vselej tesno povezana momenta potrošnje, vendar pa nikoli tako zelo, kot sta to v sodobni "stilski potrošnji". Posameznik se čuti obenem nenehno zapeljevan v neke vrste "tržno igro", po drugi strani pa si pušča določeno distanco do te igre. Bistveno za to igro je, da nikoli ne nudi "popolnega" zadovoljstva, sreče, izpolnitve. Vsaka zadovoljitev se namreč izkaže za pomanjkljivo in to žene posameznika k novemu iskanju zadovoljitve.

Glavna nevarnost danes torej ni več v hipertrofiji želja in potreb, ki naj bi jih vsiljevala ljudem potrošniška družba, temveč v izumiranju želje, da do želje sploh ne pridemo.

Subtilni presežek sodobne tržne družbe nad prejšnjimi fazami tržne družbe je, da posameznik *ve za potencialno neskončni cikel mankov in zadovoljitev*, še več, tako manki kot začasne izpolnitve so postali zanj sestavina njegovega življenjskega stila oz. stilsko vodene potrošnje. Tu torej niti *ne sme* priti do kake popolne zadovoljitve, izpolnitve in sreče. To bi bila (paradoksalno) največja nesreča, namreč "konec igre", primerljiva le še s "koncem sveta" (pa tudi ta se že nekaj časa nadvse uspešno prodaja v sodobni filmski industriji, literaturi in reklamah in tako transcendirata samega sebe). Govorimo lahko o "zapeljevanju z distanco". To igro lahko primerjamo z erotično igro zapeljevanja in spogledovanja, ki pa se nikoli ne realizira in ima svoj užitek prav v "odlaganju zadovoljitve".

V tej igri potrošniki spočetka ne vedo, za kaj gre, vendar se vanjo spustijo, ker je to del njihovih vsakdanjih socialnih kompetenc in zato, ker jih to pravzaprav tudi veseli. Vendar se (praviloma) znajo odlepiti od te igre, če jim grozi izguba vsake razsodnosti. Odmiki od te igre, bodisi v enostranski "asketizmu" (zavračanje moderne družbe in potrošnje nasploh) bodisi v potrošniško obsedenost, so prej oblike socialne patologije kot regularni učinki socialne igre (Ule, Kline 1997). Vprašanje pa je, ali se ta oblika množične potrošnje reši "manka", na katerega je opozorila že družbena kritika v šestdesetih letih tega stoletja. Kritiki so opozarjali, da nenehni krogotok novih želja, potreb in zadovoljitev, ki ga vzbuja potrošniška kultura, postaja sam sebi namen, vendar pa s tem izgublja povezavo z življenjskim svetom ljudi, tj. izgublja svoj življenjski smisel.

V procesu stilizacije ekonomija znakov, podob, pogledov prekrije ekonomijo fantazij, podobno kot je prej ekonomija fantazije prekrila ekonomijo želje, ta pa še prej ekonomijo potreb. Potrebam ustreza ekonomija, grajena na koristnosti in vrednosti. Želji ustreza ekonomija, ki se gradi na užitku in fantaziji. Inovativnosti, ekspresiji in stilizaciji ustreza ekonomija, ki gradi na njej sami oz. na pomenu stila, tj. sama stilizacija postane predmet in cilj življenjskostilske estetizacije.

Zdi pa se, da tudi nadmoč fantazije nad potrebami in željami še ne realizira povsem možnosti stilizacije potrošnje. Falk opozarja na podobnost med razvezovanjem naveze med potrošnjo in interesi posameznika ter neinteresnim zrenjem pri Kantu (Falk 1994). Stilizacija in estetizacija potrošnje osvobajata potrošnjo od "interesa". Kot je znano, je za Kanta neinteresno zrenje nujen pogoj za estetski užitek. Vendar gre tu pri Kantu za obliko emancipacije subjekta od praktičnih interesov, medtem ko gre v sodobni potrošnji za *nevrotske oblike (samo) porabe subjekta*, tj. porabe, ki je sama sebi namen. To porabo spremljajo izgubljanje posameznikovega stika s stvarnostjo, gojenje melanholije, nevroze, narcistični umiki posameznika v samega sebe itd.

Tu se dogaja tudi ukinjanje/preseganje domišljije kot avtonomnega subjektnega gonila stilizacije. Stilizacija povzame domišljijo kot svoj izraz, kot svojo manifestacijo, ne kot svoje notranje gonilo. Pride do navideznega absurda, ko moramo v svojem delu, vsakdanjem

življenju, potrošnji in porabi na vsak način pokazati svojo domišljijo, vendar pa je ta domišljija le zunanja manifestacija brez vsebine, dejansko pa je kupljena v paketu, skupaj s kakim primerno avantgardnim življenjskim stilom, ki si ga posameznik začasno (in lokalno, celo punktualno) prisvoji.

Estetska stilizacija potrošnje pomeni možnost emancipacije le za tiste posameznike, ki jim stilizacija potrošnje pomeni resnično izbiro in sestavino svojih identitetnih projektov. Zato pa potrebujejo ustrezno visok kulturni kapital, ki jim omogoča kritično refleksijo svojih izbir in tržne ponudbe, in dovolj materialnih sredstev, da uresničijo svoje izbire. Za druge posameznike, ki ne posedujejo dovolj kulturnega kapitala in materialnih sredstev, ostaja "spontano" sledenje medijsko in tržno promoviranim potrošniškim stilom in bolj ali manj nereflektrirano zamenjevanje teh stilov z osebnimi identitetnimi projekti, kar pa v tendenci vodi prav k redukciji potrošniške želje na nostalgичno zasledovanje nadomestkov želja in nadomestnih zadovoljitev.

Seveda "zadnjo" stopnjo razvoja tržnih oz. potrošniških dobrin lahko dosežejo le tiste družbe, ki si jo lahko "privoščijo", tj. kjer je svet blaga, ki kroži po trgu, tako bogat in samoumeven, da lahko postane samosmoter oz. da postane luksus potrošnje podlaga za samooblikovanje posameznika in posameznice ter oblikovanje lastnega življenja. To je družba, kjer ni pomembno le to, da v življenjskih zgodbah vsakdo nastopa kot glavni igralec in režiser (to ustreza individualizaciji), temveč je pomemben "stil" predstave, tako rekoč njen umetniški vtis. Jasno je, da celo v sodobnih "bogatih" družbah takšno vodenje življenja lahko doseže le manjši del populacije (ki ima potrebne materialne, izobrazbene, socialne pogoje). Težnja k takšnemu vodenju življenja se nedvomno krepi oz. je vsaj na ideološki ravni (npr. v kulturi, umetnosti) že danes dominantna.

Kritiki so opozarjali, da razkorak med psevdoavtomatskim krogotokom potrošniških želja in zadovoljitev ter odsotnostjo življenjskega smisla v tendenci odpravlja subjekt potrošnje oziroma ga dela za čedalje bolj odvečen privesek potrošniškega cikla. Sodobna potrošniška kultura se skuša tej nevarnosti izogniti s tem, da podpira refleksivne oblike potrošnje, vendar se poraja dvom, če lahko še tako refleksivni, vendar pa tržno in medijsko posredovani življenjski stili omogočajo artikulirane oblike osmišljanja življenja, ali pa z *estetiziranim narcizmom* le na nov način in začasno prikrivajo odsotnost smisla. Še več, zastavlja se vprašanje, ali stilsko potrošnja še radikalneje kot klasična potrošniška družba ukinja potrošniško željo in si s tem reže vejo, na kateri stoji.

Konec množične potrošniške družbe

Spremembe v množični potrošnji, zlasti približevanje posamezniku, njegovemu osebnemu okusu in težnja k potrošnji, ki je v skladu z

življenjskim stilom posameznika, niso avtonomne, temveč so učinek globalnih družbenih sprememb v prehodu od industrijskih družb k informacijskim družbam. Informatizacija omogoča znatno fleksibilnost v proizvodnji in približevanje čedalje bolj specifičnim, lokalnim, celo povsem individualnim potrebam potencialnih potrošnikov in potrošnic. Proizvodne procese, ki so temeljili na mehanski avtomatizaciji, rutinskih in ponovljivih opravilih brez velikega vložka znanja pri delovni sili, pospešeno zamenjujejo takšni proizvodni procesi, ki terjajo kreativen, individualen pristop k delu in znaten vložek znanja in informacij celo pri delavcih v bazični proizvodnji. Podobno se dogaja na trgu v potrošnji; kjer izginja uniformiranost tudi v načinih trženja in nakupa.

Tržniki in mediji na veliko odkrivajo posameznika in posameznico. Skušajo mu ali ji ustreči, še preden se on ali ona sploh spomni svojih želja. Po drugi strani odkrivajo tudi individualne talente, nove vire znanja in informacij. Toda pozabljajo na to, kaj vse mora posameznik oz. posameznica investirati v svoje delo, prosti čas, potrošnjo, da je na ravni novih zahtev hiperkompleksne informatizirane družbe. Pozabljajo tudi na to, kako majhen del teh psiholoških investicij izhaja iz emancipatornih potencialov in kreativne domišljije posameznika in posameznice in kako velik delež teh investicij izhaja iz reakcij na nove oblike družbene prisile (tj. reakcij na kompleks družbenega discipliniranja posameznikov, mobilizacije delovne sile in potreb posameznikov po nadomestitvi vsakodnevnih identitetnih izgub), ki so pogosto bolj subtilne in bolj prikrita kot prejšnje oblike družbene prisile.

Teoretiki individualizacije življenjskih stilov opozarjajo, da temelji ta proces na skritih, vendar učinkovitih prisilah, ki "motivirajo" posameznike, da se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale, ne pa na svoj razred, spolno pripadnost, referenčne skupine, institucije ali državo (Beck 1986, Giddens 1991). Za povprečnega posameznika ali posameznico je namreč zvajanje življenjskih oblik nase prej obremenilno kot osvobajajoče dogajanje. Je prvenstveno znak povečane medosebne in medskupinske konkurenčnosti kot pa povečane solidarnosti in medčloveške odprtosti.

Med primarne izvore družbenega pritiska na posameznike sodi nedvomno postopna demontaža socialne države in povečani konkurenčni pritiski zaradi rastoče globalizacije svetovnega trga. Zaradi tega države opuščajo ekonomsko nerentabilne oblike socialne opore, ki so v modernih industrijskih družbah doslej velikemu delu ljudi omogočale "mehke pristanke" v primerih socialne ogroženosti, brezposelnosti, bolezni, nezadostne izobrazbe itd. Predvsem demontaža socialne države ter čedalje bolj negotova usoda sedanjih delovnih mest in zaposlitev silijo posameznike, da so veliko bolj sami svoji, kot bi morda želeli biti. Domnevamo, da so afirmativni dejavniki, kot so npr. večja sproščenost posameznikov v obnašanju, večja izbira življenjskih stilov, afirmacija razlik, kreativnost v oblikovanju svojega

zasebnega sveta, okolja, načina preživljanja prostega časa itd., sekundarnega pomena v vsakdanjem življenju sodobnega posameznika in posameznice.

Ta dejstva opozarjajo, da težnja po individualni in stilski potrošnji, ki jo favorizirajo sodobni tržni mediji in tržna ponudba nasploh, prvenstveno ne odgovarja kaki avtonomni težnji večine posameznikov po individualizaciji, temveč dejstvu, da se vedno več ljudi najde "na čistini", brez zaščite in si morajo zgolj z lastnimi močmi in potenciali zgraditi tako svoj medij eksistence kot tudi svoj zasebni svet. Afirmativna, emancipatorna oblika individualne in stilske potrošnje je sicer mogoča, a je (kot vedno doslej) stvar privilegirane manjšine, ki ima dovolj znanja in sredstev, da si jo lahko privošči. Ostali pa bolj ali manj *igrajo* vlogo avtonomnih potrošnikov. Naslanjajo se na utrjene in medijsko posplošene vzorce individualizirane, stilizirane potrošnje, kar pomeni, da je takšna potrošnja brez internalnega življenjskega smisla.

S tem pa se reproducira klasičen vzorec potrošnje, namreč *potrošnja s konstitutivnim mankom smisla*. Potrošniki imajo sicer na voljo več izbire kot kadarkoli doslej, lahko jo sklapljajo v neverjetne stilske kombinacije, če to želijo. Velika količina raznovrstnih ponudb in izbir, možnost za samostojno estetsko stilizacijo potrošnje in možnost za individualizacijo življenjskih stilov posameznikov in posameznic ne morejo zakriti manka oz. nasprotja med obeti potrošnje in vsakdanjim življenjskim svetom posameznika in posameznice, njegovimi oz. njenimi stiskami in dejanskimi potrebami. Zato se zdi osnovni problem sodobne potrošnje, kako ji dati *internalni življenjski smisel* oz. kako jo vpeti v dejavnosti, ki posamezniku odpirajo tak smisel, enako pereč kot prej.

Obeti, ki jih posameznikom ponuja individualizacija življenjskih stilov, ter porast refleksivnosti v potrošnji in porabi so v nič manjši meri tudi nova tveganja, da ne rečemo grožnje za subjekt. Potrošnja, ki temelji na stilizaciji, še potencira izdelave nadomestkov, ki naj zapolnijo različne manke in predvsem omogočajo socialno primerjavo. Ustvari se nenehni niz posnemanja posnetkov in kopij brez originalov. Stilska proizvodnja razlik omogoči emancipacijo kod, fantazije in spektakla. Vzpostavi se trojna emancipacija, ki je obenem trojna grožnja: emancipacija simbolnih kod od pomenov, potreb, koristi, emancipacija fantazije od želja in potreb ter emancipacija spektakla kot "načina življenja" od delitve zasebno/javno. Te tri emancipacije so v enaki meri tudi trojne možnosti samoizgube subjekta: izguba pomena na račun učinka znaka, izguba želja in namer na račun avtomatizma "vsiljenih potreb/želja" in izguba samega prizorišča spektakla, to je vsakdanjega življenja na račun spektakla.

Tudi te izgube so možni učinki tržnega "zapeljevanja z distanco", ki omogoča presežni užitek v potrošnji. Ta presežek se realizira le punktualno, tu in zdaj (npr. nakupi "brez razmisleka", zadovoljitve "tu in sedaj"), oz. bolje užitek kot del in funkcija stila, ne kot samo-

smoter (kokakolo – to je ta pravo. Coca torej šele daje pomen užitku, zato ker piti kokakola predstavlja del trajnega imidža sodobnega potrošniškega stila). Želja, ki naj bi jo potešili predmeti potrošnje, je v prvi vrsti simbolna nepotešitev (Leiss idr. 1990) in tej ustreza stilna potešitev.

V tako imenovani postmoderni družbi sta tudi užitek in fantazija v funkciji stila (npr. postmodernistični pop-art dobro izraža to težnjo v umetnosti, (de)konstruktivistične teorijske lepljenke pa v družboslovju). To pa ne pomeni nujno manipulacije z željami (in potrebami), temveč je morda nov medij osvoboditve. Drugače rečeno, svoboda se pojmovno in realno odvezuje od vseh prirodnih subjektnih gonil, kot so npr. potreba (motiv), želja (gon), fantazija (domišljija).

Govoreč spekulativno, stilizacija "sili" osvobajanje, da se gradi zgolj na samem sebi oz. na preživetih izkušnjah osvobajanja in njemu nasprotnih izkušenj nesvobode. A ta emancipacija svobode je zgolj možnost, kateri stoji nasproti možnost še globljih samoizgub subjekta, namreč v izpraznjeni subjektivnosti, ki uspe povsem instrumentalizirati svoje potrebe, želje in fantazije na račun "gojenja stila", pa naj bo kakršen koli že. Težava je, da še nimamo primerne teorije aparata, ki bi lahko ubesedil to izkušnjo, zato se nam zdi, da je vsako desubjektiviziranje svobode enako poustvarjanju subjekta. Tako emancipacija stilov in fantazije od želje in potreb kot možna izguba želje sta dve strani procesov stilizacije in individualizacije življenjskih stilov.

LITERATURA:

- APPADURAI, A. (1986): *The Social Life of Things*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- APPADURAI, A. (1997): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Univ. of Minnesota Press, Minneapolis.
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*. Polity Press, Cambridge.
- BECK, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt/M.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinctions. A Social Critique of the Judgement and Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
- CAMPBELL, C. (1989): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, London.
- CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*. Routledge, London.
- FALK, P. (1994): *The Consumer Body*. Sage, London.
- FATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
- GIDDENS, A. (1991): *Modernity and Self-Identity*. Polity Press, Cambridge.
- LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S. (1990): *Social Communication in Advertising*. Routledge, London.
- LURY, C. (1996): *Consumer Culture*. Polity Press, Cambridge.
- ULE, M., KLINE, M. (1997): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.
- WARDE, A. (1997): *Consumption, Food and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Thousand Oaks, London.