

Oblast nad navideznim

Malka Čeh

Duhovna kriza zahodnega sveta s spremljajočim ekonomskim preobratom v zadnjih letih ljudi navdaja z bežnimi slutnjami prihajajoče katastrofe. Napovedi gospodarskega zloma se realizirajo na oziroma v ozadju družbenega dogajanja in za presojanje njihove verodostojnosti se počutimo dovolj nekompetentni, da jih odlagamo tudi za vsakdanje. Osredotočamo se na materializiran naravni cikel pridobivanja in trošenja, v katerem smo v primerjavi s primarno naravnim zgolj zamenjali valuto. Medtem ko se z okoljem več ne spopadamo za fizično preživetje, vztrajno odrivamo priložnost za brezskrbno realizacijo svoje eksistence ter se spuščamo v boj za zadovoljevanje potreb, ki to mogoče niso. Hierarhijo vrednot in vrednosti sprejemamo iz okolice in jo apliciramo v samodejni različici brez kritičnega vrednotenja. Potrošništvo je doseglo stopnjo religije in zahodni človek je programiran kot bitje vedno novih želja.

Psihoterapevt Roderic Gorney meni, da je do pomembne točke preloma, ki je omogočila razvoj potrošniške kulture, prišlo z razvojem poljedelstva. Nomadska družba, ki se je preživljala z nabiralništvom in lovom, zaradi nenehnega seljenja namreč ni imela pravih možnosti shranjevanja dobrin. Šele poljedelstvo je človeku omogočilo stacionarnost bivanja, ki je pogoj za hrambo, hkrati pa so se takrat pojavili prvi presežki hrane, ki jih je bilo mogoče in tudi treba hraniti za čas pomanjkanja. Kot drug pomemben dejavnik oblikovanja sodobne potrošniške družbe gre omeniti gospodarski razcvet ZDA, ko se je med nosilci proizvodnje pojavila bojazen pred neprodanimi presežki. Pomembno vlogo pri ustvarjanju družbenega okolja, ugodnega za konzumacijo presežkov, je takrat odigral nečak Sigmunda Freuda Edward Louis Bernays, ki velja za pionirja propagandne znanosti. Pri soustvarjanju novega sveta kontinuirane potrošnje, ki bo omogočila odprodajo vseh presežkov, se je Bernays poslužil psihoanalitičnih dognanj svojega strica. Kot bistvenega je pri svojem načrtovanju predpostavil preklap s človekove potrebe na njegovo željo, med katerima danes pravzaprav (več) ne ločimo. Objektov svojih želja si ne želimo, ampak jih brez poglobljene refleksije po svojem prepričanju preprosto potrebujemo.

Bernays je tako pognal umetni mehanizem ustvarjanja in izpolnjevanja želja, pri katerem pot do urešničitve želja predstavlja potrošniški izdelek. Vendar je potešitev iz želje nastale potrebe pri tem zgolj navidezna, kar izvira iz dualne strukture umetnih sredstev in umetnega cilja. Potrošniške potrebe ne sodijo na raven osnovnih človekovih fizioloških potreb, ki jih je mogoče potešiti z materializiranim

in katerih zadovoljitev nastopa na isti stopnji. Potrošništvo ustvarja potrebe z zgornje polovice Maslowe piramide, potrebe po pripadnosti, ljubezni, ugledu, spoštovanju in samouresničevanju. Značilnost teh potreb je nenehna gradacija, napredovanje potrebe na višjo stopnjo v trenutku zadovoljitve, hkrati pa so za doseganje njihovih vrednosti nefiziološkega značaja potrebna tudi nematerializirana sredstva. Potrošnik tako podleže nesmiselnemu početju, ko skuša najprej z materializiranim sredstvom zadovoljiti svojo duhovno potrebo in se mu ta nato že zaradi svoje gradacijske narave izmakne. V njegovem dojemanju se ob nenehnem pogojevanju duhovnega z materialnim zabriše meja med potrebo in željo ter njihovimi rešitvami. Njegova okolica je polna nazornih primerov uspeha pri združevanju teh sicer izključujočih si dejstev, zato svoj neuspeh pri opravljanju te naloge pripisuje naključju ali sebi in je frustriran. Kljub nenehnemu ponavljanju istega vzorca neuspeha in nezadovoljenosti, ga sistem motivira za nadaljnje poskuse. Potrošnik tako pravzaprav ni nikdar zadovoljen, vendar ob nenehnih poskusih tega okuša približke potešitve, kar mu daje voljo in moč za nadaljnje prizadevanje. Potrošniški mehanizem pri tem skrbi, da so prividi rešitev zmeraj na dosegu roke in se posamezniku pri njihovem iskanju ni treba pretirano naprezati. Pravzaprav je treba zgolj kaj ali ob nenehnem izkrivljanju potreb zgolj kar koli kupiti. Ne glede na vrsto kupljenega blaga, sodobni potrošniki kupujemo ideje in projekcije o pripadanju, ljubezni, ugledu, spoštovanju in lastni vrednosti. Ujeti smo v manično okolje ikon popolnosti in izpopolnjenega življenja, ki nas nenehno ohranja v stanju hipnoze. Brez prestanka smo izpostavljeni



projekcijam boljše različice lastnega življenja in samih sebe, kjer smo lepši, bolj bogati, pametnejši in uspešnejši v svojih družbenih vlogah. Tako živimo odmaknjeni od samih sebe in svoje realnosti, saj se vztrajno trudimo približati se svetu projekcij. To počnemo s kupovanjem simbolov tega sanjskega sveta, nam pa njegova materializacija in njena polastitev vedno znova spolzita iz rok.

Ideologizirane ideje so projicirane celo v prehranske produkte, kjer je najbolje razvidno rušenje naravnega sistema človekovih potreb v potrošniški kulturi. Osnovna lastnost hranjenja kot fiziološke potrebe naj bi bila točka zadovoljitve, kjer človek preneha s prizadevanjem za več. Če gre sklepati po nenehnih opozorilih o prekomerni telesni teži zahodnjakov, ta točka zadovoljitve očitno več ne obstaja. Vzrok temu je dejstvo, da človek s hranjenjem ne zadovoljuje svoje fiziološke potrebe, saj se v tem primeru ne bi kronično preobjedal, ampak skuša s hranjenjem kompenzirati duhovni manko. Najbolj občudovanja vreden dosežek potrošništva so v okviru tega morda ravno navodila za konzumacijo hrane in hkratno izogibanje njenemu osnovnemu učinku. Sistem potrošništva je izgradil kombinacijo prodaje vzročno-posledičnih dvojic, pri kateri potrošnik ne kupuje samo rešitve, ampak celo probleme zanje, in sicer v prepričanju, da pri tem zgolj sledi svojim potrebam.

Zadovoljitev želje potrošnika je po svoji osnovni funkciji čim bolj kratkotrajna, njeni uresničitvi pa mora neposredno slediti nova ali pa ista želja na neki višji stopnji. Potrošnikovo zadovoljevanje potreb je absolutno obsojeno na neuspeh, saj mu niso ponujena zgolj napačna sredstva, ampak tudi napačne in manipulirane potrebe. Produkti potrošništva so pogosto materializirani simboli želja ali potreb, ki jih je ustvarilo oglaševanje samo ter jih vse postavilo na isti imenovalec. V ta namen je bil ustvarjen idejni konstrukt sreče kot smisla življenja, ki zgolj enega izmed občutkov manipulativno sprevrača v ideologijo. Pojem sreče je kot tak privzdignjen v dokaz o upravičenosti posameznikovega obstoja in postaja univerzalni cilj, za katerega si prizadeva potrošnik. Sistem množične konzumacije mu ponuja mehanizme za doseganje cilja, ki je pravzaprav ustvarjen zaradi obstoja navideznih sredstev.

Posledice sodelovanja v tem nenaravnem sistemu konzumiranja, kupovanja, kopičenja in zadovoljevanja potrebe, ki ne izhaja iz človeka samega, je vsesplošna visoka stopnja nezadovoljstva. Nova univerzalna vrednota ali celo že enota – sreča, se kot cilj učinkovito izmika, saj je odločilna specifična intenzivnih emocij njihova kratkotrajnost. Ravno iz tega razloga je slednja tudi izbrana, saj trajna zadovoljenost pomeni zaustavitev ali upočasnje-



nost mehanizma, zaradi katerega je bila kot ideologija ustvarjena. Za ohranjanje gibalne količine potrošniškega kolesja pa klub vsemu skrbi človek, ki hkrati trpi za posledicami. Ne pri opazovanju množične potrošniške histerije, ampak pri doživljanju vedno novih prividov oziroma predvsem doživljanju nenehnih razočaranj ob spoznanju, da so le prividi, bi se v njem morala poroditi želja po izstopu. Zelo domiselna kretnja pri ohranjanju potrošnikov v mehanizmu in zajemanju tistih, ki skušajo izstopiti, je ponujanje alternativ. Kot alternative najbolj klasični obliki potrošništva so človeku tako na voljo nove oblike, ki so pogosto navidezno poduhovljene. Kot neizpeljano zavračanje potrošništva se tako večinoma pojavljajo zgolj njegove nove oblike.

Predvsem je potrošnik materializacijo v obliki kapitala oziroma denarne vrednosti prevzel tudi kot način manifestacije lastnega prepričanja in tako materializira tudi ideje, ki izhajajo neposredno iz njega samega in ne iz njegove okolice. Odločitev za drugačni življenjski slog tako zahteva obdajanje z materializiranimi simboli tega novega sloga, ki so ironično na prodaj. Če se denimo želi potrošnik zoperstaviti prevladujočemu slogu množičnega obiskovanja nakupovalnih centrov ob koncih tedna in se odloči za preživljanje časa v hribih, bo ta namen zelo verjetno začel uresničevati z nakupo-

vanjem opreme. Določene subkulture ali pa posamezniki tako zavračajo zgolj posamezne rituale kot je denimo uživanje določene vrste hrane oziroma svoj nakupovalni fokus usmerijo na druge simbole kot je na primer popotništvo. Problem sodobnega potrošnika tako ni zgolj potrošništvo kot način življenja z vključevanjem v celotni vzorec potrošniškega obredja, ampak potrošništvo kot način identifikacije in realizacije življenjske filozofije. Gre za ponotranjen mehanizem, v okviru katerega mora človek svoj obstoj upravičiti z materializiranimi ikonami lastne izpopolnjenosti. Realizacija izstopa iz sistema potrošništva tako ne zahteva zgolj odpovedi obredom in prevzema nove lestvice prioritete, ampak predvsem drugačen način izražanja in interpretacije osebnosti in njenih značilnosti. Ob naraščajoči napetosti zaradi nakopičenosti in vse večje hitrosti, s katero se odvijajo procesi trenutnega družbenega sistema, se zdijo pričakovanja eksplozije upravičena. Napovedi o katastrofi prehajajo v zahteve, naj človek mehanizem ustavi sam in tako prepreči nenapovedljivo. Če se danes še sprašujemo, ali si tega sploh želi in ali se je resnično pripravljen odpovedati življenju v navideznem svetu, se bomo v primeru pozitivnega odgovora na ti vprašanji morali vprašati še, ali je tega sploh sposoben, torej ali mehanizem, ki ga je ustvaril, sploh še ima v oblasti. •