

Potrošnik, figura zavesti

Aljoša Kravanja

Ameriški filozof Robert Pippin, poznavalec nemške filozofije in odličen komentator sodobne družbe, je v nedavnem intervjuju dejal, da bi Marx »dvignil roke od vsega skupaj, če bi izvedel, da se na trgu dietne pasje hrane obrne milijarda dolarjev letno«. Primer je dobro izbran. V njem se zgostijo vse patologije družbe, ki ji pravimo »potrošniška«: njena neznanska zapravljenost, povezana z nič manj pretiranim strahom pred svojimi lastnimi škodljivimi učinki; njena absolutna plitkost, ki se bolj kot za vprašanja politike in duha meni za dieto hišnih ljubljencev. Toda Pippinov sklep je morda prehitel. Plitkost in trivialnost potrošništva nista dovolj, da bi avtorja Bede filozofije odvrnila od analize; prav tako ni nujno res, da »Heglovska pojmovno ogrodje na nek način ne ustreza sodobni [potrošniški] družbi,« kot dodaja Pippin. Svojevrstna moč heglovske filozofije je namreč prav v tem, da ji kot filozofiji imanence ne more biti tuje »nič človeškega«. Še več: analizo fenomena potrošništva, do katerega danes čutimo tolikšen intelektualni odpor, lahko mogoče najdemo v samem osrčju Heglove in Marxove filozofije.

PREDMETNA DRŽA, KI PREDMET ODPRAVLJA

Potrošništvo namreč ni zgolj obžalovanja vredna, trivialna duhovna drža, temveč v prvi vrsti nek tip odnosa do predmetnosti, dostopen filozofski obravnavi. V svojih osnovnih potezah je potrošnik tista figura zavesti, ki hoče »zaužiti« zunanji predmet, da bi lahko pri tem dobil nek »užitek«. V tem oziru se potrošnik bistveno razlikuje od uporabnika, ki pušča eksistenco svojega predmeta nedotaknjeno. Sestavni del uporabe predmeta je namreč izkustvo, da uporabljeni predmet presega trajanje in namene trenutne rabe. Zato predmet uporabe – orodje, priprava – vselej implicira druge uporabnike, ki so ga uporabljali pred trenutno rabo in ki ga bodo lahko rabili še kasneje. Na orodju svojega dela (na računalniku, kleščah, na prevoznem sredstvu ali stroju v obratu) delavec razbira ne le sledove pretekle rabe, temveč tudi možnost vseh prihodnjih opravil. Samo z ozirom na to razsežnost uporabljenega predmeta – z ozirom na njegovo bistveno trajnost – lahko za neko orodje ali pripravo rečemo, da sta »uničena«: uničena sta za prihodnjo rabo, za potencialnega drugega uporabnika. Tega pa nikoli ne bi mogli reči za predmet potrošnje, saj je uničenje prav izpolnitev njegovega bistva. Smisel zaužitja potrošnega predmeta je natanko v njegovem nepovratnem izničenju, v njegovi enkratni potrošnji, s katero predmet odtegnemo ne le vsem drugim, temveč tudi lastnemu bodočemu razpolaganju. Trošenje je specifično, mejno razmerje do predmetnosti, s katerim je predmet zaužit in odpravljen v svoji zunanji, samostojni in s tem

ravno predmetnostni razsežnosti.

Natanko to pa je tudi prvi moment poželenja (*Begierde*), ki ga Hegel analizira na ključnem mestu *Fenomenologije duha*, v razdelku »Resnica gotovosti samega sebe«, ki stoji neposredno pred slovitim poglavjem o gospodstvu in hlapčevstvu. Hegel piše: »Čutni svet je [za zavest] neki obstoj, ki pa je le prikaznost ali razloček, ki na sebi nima nikarkršne biti. To nasprotje svoje prikaznosti in svoje resnice pa ima za svoje bistvo le resnico, namreč enotnost samozavedanja s samim seboj; ta enotnost mu mora biti bistvena, tj. samozavedanje je poželenje nasploh.« V skladu s Heglovo minimalno opredelitvijo ni poželenje nič drugega kot odpravljanje razločka med seboj in svojo navidezno drugobitjijo, ali samozavedanje. Poželenje je gibanje, s katerim zavest odpravi samostojnost predmetnosti, da bi jo »potrošila«, absorbirala vase ter s tem naredila za moment svoje enotnosti.

Potrošništvo ali »potrošniška družba« bi tako pomenila *posplošitev tega predmetnostnega odnosa*. V »potrošniški družbi« ljudje ne konzumiramo zgolj hrane, ki je primarni objekt potrošnje (*cf.* latinski glagol *nutrio*, ki pomeni prvič hranjenje in drugič, preko sinekdohe, priskrbovanje predmetov potrošnje nasploh), temveč kot neposredni predmet potrošnje bolj in bolj izkušamo tudi tiste objekte, ki so bili nekoč pridržani za področje uporabe, dela in prebivanja. Tako denimo govorimo o trošenju oblačil, pohištva, elektronskih naprav, prevoznih sredstev, kulturnih dobrin in celo umetniških del. A vendarle je težko razvidno, kako bi lahko te predmete *trošili* v dobesednem smislu izničenja (in ne



zgolj rabljenja), analognega uživanju hrane. Popularni kritiki potrošniške družbe, kot sta denimo Beigbeder in Houellebecq, posplošitev trošenja na celotno sfero predmetnosti navadno razlagajo kot učinek agresivnih tržnih strategij, zaradi katerih so tudi trajni predmeti – televizor ali avtomobil – že kmalu po nakupu zastareli in v tem smislu tudi potrošeni. Toda Heglova skopa definicija je zgovornejša. Drža poželenja ali trošenja ne pomeni nujno fizične konzumacije ali menjavanja za vedno nove izdelke, temveč *premik v smislu predmetnosti*. Predmeta ni potrebno pojesti, zamenjati ali fizično izničiti, da bi bil naš odnos do njega potrošniški: o

potrošništvu lahko govorimo že tedaj, ko je v naših prevladujočih načinih dostopanja do predmetnega sveta ukinjen moment inertnosti in zunanosti objekta. Kot potrošniki objekta ne izkušamo več kot drugost, ki se upira in presega našo rabo, temveč uživamo v njegovi *odzivnosti*, ki samodejno odgovarja našim hipnim muham. V tem smislu je pglavitni izum »potrošniške družbe« posplošitev zabavnosti: ne le predmeti kratkočasje, tudi orodja, sredstva prevoza, komunikacijske tehnologije in delovna okolja, nam morajo zagotavljati to, kar Američani imenujejo »fun«.

Da je ta razsežnost rokovanja s predmeti resnično

izvirna značilnost »potrošniške družbe«, je dobro razvidno iz težav, ki jih imajo drugi evropski jeziki s prevajanjem te besede: »fun« namreč ne označuje zgolj kratkočasnega (fr. *amusement*) ali neresnosti (*Spaß, plaisanterie*), ki sta še vedno omejena na jasno določeni sferi prostega časa in prijateljskega druženja. »Fun« pomeni hipno odzivnost, gladkost delovanja ter prilagodljivost, ki jo v razmerju do potrošnikov izkazujejo predmeti vseh sfer, celo delovne. Hardverski in softverski titan Apple, ki je avgusta 2011 zasedel mesto tržno najvrednejše družbe na svetu, veliko svojega uspeha dolguje prav zamisli, da je »zabavna uporabniška izkušnja« (in ne denimo delovna zanesljivost ali učinkovitost) najpomembnejši vidik načrtovanja proizvodov. Kot je lucidno opazil eden izmed komentatorjev, je bila izjemnost Stevea Jobsa natanko v tem, da je snovanje Applovih proizvodov spremljal kot *idealni konzument*, in ne kot oblikovalec ali inženir. Računalnik, ki danes služi kot delovno sredstvo več sto milijonom ljudi, mora potrošniku nuditi čim manjši odpor, prepoznavati mora njegove hipne želje in zato funkcionirati kot podaljšek njegovega telesa. Prav v tem (in verjetno samo v tem) smislu lahko med predmete potrošnje uvrstimo tudi izdelke komunikacijskih tehnologij, prevozna sredstva, kulturne dobrine, bivalna, delovna okolja itd.: ravnanje z njimi je vse manj podobno uporabi v strogem smislu besede in vse bolj spominja na *absorpcijo*. V srečevanju s temi izdelki »potrošniška zavest« odkriva, da je njihova samostojnost »zgolj neka prikaznost ali razloček, ki nima na sebi nikakršne biti,« ter da lahko v procesu trošenja to navidezno samostojnost ukine in absorbira vase. Zato je sestavni del potrošniške izkušnje *personalizacija* predmetnega sveta. Ker predmet potrošniku ne nudi več upora zunanje reči, temveč se voljno odziva njegovim zahtevam, ga potrošnik vse bolj izkuša kot sestavni del svoje lastne intimne: nedovoljena uporaba osebnega računalnika ali mobilnega telefona je poseg v intimnost, primerljiv z nezaželenim dotikom; nošenje *second hand* oblačil, ki je bilo dolga stoletja (tudi še po vzponu tekstilne industrije) prej pravilo kot izjema, bi sodobni evropski konzument občutil kot grožnjo lastni individualnosti. Ta proces približevanja med potrošnikom in predmetom pa ni omejen zgolj na konzumacijo, temveč je prisoten že na nivoju proizvodnje. »Just

in time« tip produkcije, ki se odziva neposredno na konkretno povpraševanje, ter »toyotizem« (ali to, kar je A. Hirschman imenoval »uveljavljanje glasu«), ki poskuša izdelek personalizirati že na nivoju produkcije, predstavljata natančno materialno ustreznico potrošniške države do predmetnosti. Prav v tem smislu lahko govorimo o posplošeni potrošnji: ker potrošnik svoj predmet personalizira ali intimizira, ga odtegne možni rabi drugih in s tem tudi predmetnemu svetu *stricto sensu*.

FILOZOF POTROŠNJE

Toda zakaj to »približanje« ali »absorpcijo« občutimo kot nekaj *tujega*, kot patološki ali sprevrženi odnos do predmetov? Zakaj se nam zdi, da sta ravno tisto ravnanje z izdelki in ravno tisti produkcijski način, ki predmet in zavest postavita v najtesnejšo bližino, v resnici »odtujena« (če uporabimo ta problematični izraz mladega Marxa, ki se v veliko plitkejši obliki vrne prav pri sodobnih kritičnih potrošništvu)? Če se vrnemo k naši izhodiščni zadregi: zakaj lahko s tolikšno gotovostjo trdimo, skupaj z Robertom Pippinom, da bi Marx »dvignil roke od vsega skupaj«, če bi imel priložnost živeti v dobi potrošništva? Morda velja ravno obratno. V *Ekonomsko-filozofskih rokopisih*, temeljnem delu humanističnega toka v marksizmu, lahko namreč zasledimo zasnutek neke ontologije, ki vsaj na prvi pogled nastopa prav kot *razgrnitev potrošnje kot temeljne strukture človekovega odnosa do stvarnosti*. Navedimo daljši odlomek:

»Kakor rastlinstvo, živalstvo, kamenine, zrak, svetloba itn. teoretično tvorijo del človeške zavesti, deloma kot predmeti naravoslovja, deloma kot predmet umetnosti – njeno duhovna neorganska hrana, duhovna hrana, ki jo mora za uživanje in prebavljanje šele pripraviti – tako tvorijo tudi praktično del človeškega življenja in človeške dejavnosti. (...) Človekova univerzalnost se praktično kaže ravno v univerzalnosti, ki naredi vso naravo za njegovno neorgansko telo, tako kolikor je ta neposredno sredstvo za življenje, kot tudi kolikor je materija, predmet in orodje njegove življenjske dejavnosti.«¹

Če bi potrošništvo kdaj iskalo svoj manifest, bi ga našlo v teh vrsticah. Človekov odnos do celote predmetnega sveta – celo do tistih objektov, ki so mu na prvi pogled dani zgolj teoretično – je modeliran v skladu s konzumacijo hrane, prvim

1 Citat je iz prvega rokopisa, temeljna definicija potrošnje pa je v tretjem: »Tam, kjer je čutno zatiranje neposredna ukinitiv predmeta v njegovi samostojni obliki (uživanje hrane, pitje, obdelovanje predmeta itn.), je to zatiranje predmeta.«

objektom potrošnje. Odpravljane odtujenih oblik človekovega odnosa do sveta ni nič drugega kot ponovna uveljavitev tega razmerja prisvajanja in trošenja, ki pa tudi samo ni nič drugega kot ukinitje navidezne zunanosti predmetnosti. Zato je v ontologiji neodtujenega dela, ki jo Marx trudoma razvija skozi vse tri *Rokopise*, skupni imenovalec vse človeške dejavnosti natanko *uživanje*. Dejansko, če neodtujeno delo opredelimo kot človekovo absorpcijo (pripravo, »prebavljanje«) neorganske narave, bomo težko odgovorili na vprašanje, kaj delo in (za)uživanje sploh še ločuje. Je delo zgolj predstopnja uživanja? Ali pa sta, nasprotno, delo in užitek oba le vidika širšega procesa trošenja? V vsakem primeru se zdi, da bi pri Marxu težko našli izhodišče za kritiko potrošništva, ter da je Marxova ontologija človekove temeljne vpetosti v svet *strukturno skladna s posplošenim potrošništvom*, kot smo ga opisali zgoraj.

PATOLOGIJA, VREDNA PREMISLEKA

A vendarle. Kritiko sedanjosti bi morda morali iskati na tistem mestu *Ekonomsko-filozofskih rokopisov*, kjer se za nas, sedanje, smisel besedila prične zastirati. Ko Marx opisuje človekovo čutno potopljenost v predmetni svet, ki bi kot aktivnost prisvajanja in trošenja ravno morala biti *intimna* in zato omejena name, Edinega, zapiše, da so čuti »do stvari v odnosu zaradi stvari, toda stvar sama je *predmetno človeško* zadržanje do samega sebe in do človeka in narobe«. V opombi k navedku dodaja: »Do stvari sem lahko praktično le v človeškem odnosu, če je stvar do človeka v človeškem odnosu«. To nejasno misel je Marx prevzel neposredno od Hegla, ki svojo analizo poželenja sklene z nič manj težavno transformacijo trošenega predmeta v samozavedanje: »S tem, ko je predmet negacija na samem sebi in je v tem hkrati samostojen, je zavest. Na življenju, ki je predmet poželenja, je *negacija* bodisi *na nekem drugem*, namreč na poželenju, ali pa kot *določnost* nasproti drugi neprizadeti podobi ali kot svoja *neorganska obča narava*. Ta obča samostojna narava, na kateri je negacija kot absolutna, pa je rod kot tak ali kot *samozavedanje*. *Samozavedanje doseže zadovoljitev le v drugem samozavedanju*.«

Tema navedkoma bi dodal le kratek komentar. Heglu in Marxu je bilo povsem samoumevno, da se morata poželenje po čutni predmetnosti in prisvajanje »neorganske narave« nujno izteči v soočenje z drugim samozavedanjem in človekom, ki sta na-

tanko *izpolnitev* notranjih zahtev gibanja poželenja. Golo prisvajanje predmetnega sveta je namreč samo po sebi bistveno brezkončen proces, ki mora po Heglovi analizi vedno znova proizvesti predmetnost, da bi jo lahko nato ukinito ter absorbiralo vase. To nenehno ukinitje predmetnosti, njeno trošenje, absorpcija, je navsezadnje edini smisel *prisvajanja*, ki se mora zato skleniti v nekem drugem tipu ravnanja z drugostjo, v *pripoznanju*. V soočanju z drugim samozavedanjem je zavest pri sebi sami, ne da bi bila pri tem prisiljena ukiniti samostojnosti tega samozavedanja (ali drugih ljudi, »družbe« pri Marxu); zato je pripoznanje edina možna *dovršitev* odnosa do predmetnosti, ki se prične z analizo poželenja.

Heglu in Marxu je bilo potemtakem očitno, da sta poželenje in potrošnja predmetnega sveta sama po sebi pomanjkljivi ali tranzitivni razmerji, ki se morata nujno dopolniti s prehodom v politični odnos. Natanko ta moment nemške filozofije pa bi nam lahko pomagal razložiti, zakaj sodobni tip »potrošniške družbe« izkušamo kot patološko stanje. Če namreč Heglova izpeljava drži, se mora vsak odnos trošenja predmetnega sveta (vsako »poželenje«) prevesti v politično razmerje, ki slo prilaščanja nadomesti z igro pripoznanja. Heglovska kritika bi potemtakem morala pokazati, da sodobno potrošništvo zavira premik v sfero pripoznanja, pri čemer pa je natanko kot potrošništvo primorano ponuditi *kompromisne, zasilne oblike intersubjektivnosti*, ki jih nujno izkušamo kot patološke. Eno izmed takšnih tvorb bi lahko razbrali prav v marketingu, ki je po svojem naglem vzponu v drugi polovici dvajsetega stoletja postal ena izmed poglavitnih potez potrošništva nasploh in s tem tudi glavna tarča kritikov *à la* Beigbender. Oglaševanje poskuša ugoditi notranji težnji vsakega poželenja, da v predmetih svojega ravnanja prepozna znamenja negativnosti (ali »človeškosti« pri Marxu), in ne le gole priložnosti za užitek. Oglaševanje želi potrošniku povedati, *kdo* je takrat, ko uživa v predmetu svojega ugodja, *katero držo* naj privzame, ko troši nek objekt, ter *v kateri družbi se je znašel*, ko je kupil nek izdelek. Toda ker ta zasilna tvorba intersubjektivnosti izključuje pripoznanje, jo nujno izkušamo kot patološko obliko komunikacije, ob kateri bi resnično »najraje vrgli roke v zrak.«

A potrebno jo je misliti in tudi v njej prepoznati tvorbo duha. Samo na ta način lahko odkrijemo, kaj je – če še enkrat uporabimo diagnostični izraz Axla Honnetha – resnična patologija potrošništva. •