

# *SOCIOLOGIJA UKUSA*

*Jukka Gronow*

---

*Naslov izvornika:*

**The Sociology of Taste**

Jukka Gronow

Routledge

11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE

Copyright © 1997 Jukka Gronow

**Naklada Jesenski i Turk**  
**Hrvatsko sociološko društvo**  
**Zagreb, 2000.**

## Sadržaj

---

<b>Predgovor hrvatskom izdanju: Sociologiziranje ukusa, mode, stila i ishrane (Ognjen Čaldarović)</b> .....	7
<b>Predgovor</b> .....	15
<b>Zahvale</b> .....	19
<b>1. Uvod: Potrebe, ukus i zadovoljstvo – ili razumijevanje moderne potrošnje</b> .....	21
<b>2. Filozofska estetika i profinjavanje ukusa</b> .....	37
Sociologijska estetika ili estetska sociologija .....	37
Što je dobar ukus? .....	42
<b>3. Luksuz, kič i moda</b> .....	57
Luksuz, kič i loš utjecaj na ukus .....	57
Kič i luksuz u Sovjetskom savezu .....	78
Moda i obilje u postindustrijskom društvu .....	101
<b>4. Ukus i moda</b> .....	107
Moda kao samodinamičan društveni proces .....	107
Društvena funkcija stila i mode .....	117
Ukus i proces kolektivne selekcije .....	138
Moda u ishrani i društveni poredak .....	149
<b>5. Ljepota društvenih formi</b> .....	173
Simmel • društvenim formama .....	173
Igra i ljepota .....	188
<b>6. Zaključak: Estetska sociologija i estetizacija svakodnevnog života</b> ...	205
<b>Bibliografija</b> .....	221
<b>Kazalo imena</b> .....	235
<b>Kazalo pojmova</b> .....	239

## Ukus i moda

---

### MODA KAO SAMODINAMIČAN DRUŠTVENI PROCES

#### *Moderni obrazac mode*

Mnogim analizama modernog društva zajedničko je uvjerenje da se neka ključna promjena odigrala u orijentacijama modernog potrošača. Pojavio se novi hedonistički potrošač čiji zahtjevi više nisu regulirani "ekonomijom potreba", već "ekonomijom želja i snova", odnosno žudnjom za nečim novim i nedoživljenim. Kada je okarakterizirao novu srednju klasu kao glavnog nositelja hedonističkog etosa potrošnje, Bourdieu je (1984.: 365-72) naglasio da novi potrošač želi sve odjednom, a da ništa ne žrtvuje. Ova je etika "etika zabave". Pojava ovoga novog potrošačkog etosa je često, posebno u američkoj tradiciji, smatrana rezultatom transformacija u emocionalnom ustrojstvu obitelji (npr. odsutni očevi), kulturnog značaja mladih ili sve većeg značaja slobodnog vremena i stoga podrivanja radne etike.<sup>1</sup>

Moda se obično ne spominje u teorijama i utopijama post-industrijskog društva. Čini se da je bila previše prolazan i previše isprazan društveni fenomen da bi je shvatili ozbiljno u tako racionalnim analizama društvenih promjena. Međutim, moda nudi prirodno objašnjenje činjenice koju je u ekonomskim pojmovima već problematizirao Daniel Bell: ključno obilježje društava obilja se ne može shvatiti samo kroz kontrast obilja i nestašice. Želje kod modernih ljudi *jesu* drugačije, no što je još važnije, potrošač u društvu

<sup>1</sup> Ove vrste "teorije o fazama" često su u kontrastu s modernim potrošačcm postulirale neku vrstu povijesne ekonomije prirodnih potreba u kojoj je vladao princip zadovoljenja potreba. Za kritiku takvog koncepta, vidi Falk (1994.: 113-14 i 138-41).

obilja nije ništa zadovoljniji od ubogog siromaha u ranijim vremenima.

Kao što je dobro poznato, mehanizmi mode su, s obzirom na doživljaj modernosti, za Georga Simmela, kao i za vodećeg književnog proroka moderniteta, Charlesa Baudelairea, važan društveni fenomen. Kroz nju mi možemo shvatiti neizvjesnu i prolaznu prirodu modernosti. Za Simmela (1981.) moda je mehanizam društvene distinkcije i identifikacije i nudi provizornu zaštitu od izjednačavajućeg utjecaja novca. Ona je pomogla pojedincu u modernom društvu novčane ekonomije da se, barem provizorno, nosi sa tenzijom koja se pojavila između principa i zahtjeva za jednakošću i razlikom, odnosno između principa pozitivne i negativne slobode (drugim riječima, između samo-ostvarenja i neovisnosti).

Kao što je Quentin Bell pisao u svojoj poznatoj raspravi o modi, *On Human Finery* (1992.: 63), "mi na zapadu smo oni koju su osebnjuni; moda je vjerojatno naš izum. U svakom slučaju mi i samo mi smo joj dali tu vrtoglavu brzinu koju sada uzimamo zdravo za gotovo." Općenito se smatra da su moderni mehanizmi mode počeli na zapadu negdje u vrijeme renesanse ili ranoga modernog razdoblja; ona je također bila i osnovni pratitelj procesa individualizacije zapadnog svijeta koji je počeo s dvorskim društvom. Lipovetsky je to formulirao:

*... ona je vektor narcisističke individualizacije, instrument za povećavanje estetskog kulta sebe, čak i usred aristokratskog doba. Kao prvi bitan mehanizam za stalnu društvenu produkciju osobnosti na uvid, moda je estetizirala i individualizirala ljudsku taštinu; ona je površno uspjela pretvoriti u instrument spasenja, u cilj postojanja.*

(Lipovetsky, 1994.: 29)

U odjevnoj industriji, u kojoj je modni mehanizam ranije institucionaliziran, postalo je, negdje tijekom ranog 19. stoljeća, stalni obrazac očekivati promjene svake dvije godine. Stogodišnja je vladavina pariške visoke mode, za vrijeme koje su francuske modne kuće igrale vodeću ulogu, također djelovala kao idealan model za klasične sociološke i filozofske analize mode. Ovaj

*... mehanizam koji kombinira mimesis i individualizam pojavljuje se stalno i iznova na raznim razinama, u svim sferama gdje moda djeluje;*

*pa ipak, nigdje se ne manifestira upečatljivije nego u osobnom izgledu, jer su odjeća, frizura i šminka najočitiiji znakovi samoafirmacije.*

(Lipovetsky, 1994.: 33)

Jeniffer Craik je nedavno kritizirala shvaćanje uobičajeno u mnogim studijama mode prema kojemu je ona specifično zapadnjački i moderan fenomen:

*Simptomatično je da se termin moda rijetko koristi u odnosu na nezapadnjačke kulture. Ovo dvoje se definira u opreci jedno s drugim: zapadnjačko je odijevanje modajer se redovito mijenja, jer je površno i svjetovno, i jer projicira individualni identitet, a nezapadnjačko odijevanje je svojevrsna nošnjajer se ne mijenja, jer nosi dublja značenja i jer projicira grupni identitet te pripadnost.*

(Craik, 1994.: 18)

Po njenu mišljenju, promjene nalik na modne možemo prepoznati u vanjskom izgledu u raznim kulturama i dobima – kadgod i gdje god su ljudi izražavali svoju individualnost ukrašavanjem i otvorenošću za promjene. Osnovna razlika između našeg modernog doba i tradicionalnih kultura stoga ne bi bila u samom postojanju mode, već prije u brzini i redovitosti ovih transformacija. Razlika bi stoga bila više kvantitativne nego kvalitativne prirode. Slijedeći sugestiju Lipovetskoga (1994.: 35) možemo, međutim, tvrditi da su u ranijim vremenima i drugim kulturama – usprkos činjenici da zasigurno možemo identificirati promjene, pa čak i novine u odijevanju i bontonu koje odudaraju od standardne nošnje i koje sliče našim modernim mehanizmima – ove promjene su zapravo devijacije u odnosu na obrazac i ne formiraju svoj vlastiti obrazac kao što je to slučaj s obrascem moderne zapadne mode: "Pojedinaac može varirati i kombinirati likove, no samo unutar granica neopipljivog repertoara određenog tradicijom: postojale su igre kombinacija i permutacija, no nisu postojale nikakve formalne inovacije" (Lipovetsky, 1994.: 35).

Prema autoricama Renati Mayntz i Birgitti Nedelmann (1987.) takav u potpunosti razvijeni modni mehanizam je tipičan – i kao takav posebno dobar – primjer samodinamičnih društvenih procesa ("eigendynamische soziale Prozesse"). Tipično je za njih da se održavaju u pokretu bez ikakvih uzroka stvorenih ili poteklih izvan

samog sustava. S gledišta društvenih aktera koji su uključeni u takve procese motivacije koje ih navode na stalnu aktivnost neprestano nastaju i jačaju unutar samog procesa. ●ve procese vrlo je teško pojedincu ili društvenoj instituciji unaprijed regulirati ili predvidjeti njihov ishod, jer u samoj njihovoj prirodi je da se realiziraju unatoč, i često suprotno volji, pojedinih aktera koji su u njih uključeni – kao da prate neki skriveni plan nepoznat pojedincima. U tom smislu oni liče na ekonomsko tržište za koje su “nevidljiva ruka” Adama Smitha i “*Naturabsicht*” \* Immanuela Kanta bili metaforički izrazi. Mandeville je prvi vjerovao da privatni poroci mogu, u stvari, biti javne vrline. Individualnim akterima ovakvi procesi izgledaju društveno prisilni dok im, paradoksalno, istovremeno daju slobodne ruke da djeleju ili biraju kako žele.

Kao što su tvrdile Mayntz i Nedelmann, moda, onako kako je prepoznaje i analizira Georg Simmel, tipično je samodinamičan (ili samostvaralački, usporedi Luhmann) proces. ● Simmelovu mišljenju, u modi postoji pitanje i društvene identifikacije i distinkcije. Aktivnost pojedinaca je motivirana dvjema oprečnim silama ili ciljevima. S jedne strane, oni žele biti integrirani u društvene grupe oponašajući druge; s druge strane, oni se također žele razlikovati od drugih i naglasiti svoju vlastitu individualnost i jedinstvenost usvajajući nešto novo, što ne dijele drugi. Kako su navedeno razumjele Mayntz i Nedelmann (1987.: 654), rezultat je proces koji je samodinamičan, jer ovi oprečni stadiji distinkcije i oponašanja drugih automatski slijede jedan drugog, i na taj način uzrokuju jedan drugog. Novina koju su svi usvojili više nije novina i mora ju zamijeniti “stvarna” novina. Stoga inovacija i imitacija neprestano i vječno prate jedna drugu, uvijek uzrokujući novi ciklus imitacije i inovacije. Modni je mehanizam poput vrtuljka ili, radije, *perpetuum mobile*.

Vrtuljak mode koji opisuju Mayntz i Nedelmann (razvijajući Simmelove ideje) zapravo ne razvija sve kriterije samodinamičnog procesa. Premda motivi aktera izviru iz procesa – u smislu da imitacija uvijek uzrokuje novu fazu distinkcije i sljedeće stilističke inovacije – osnovna društvena motivacija koja potiče imitaciju i

distinkciju ne može se objasniti samo ovim procesom. Prema Simmelu, čini se da motivi pripadaju samoj društvenosti ljudske prirode.

### Zadovoljstva novine

Modni obrazac zadovoljava zahtjev za novinom. Kao što je znao Immanuel Kant (1980.: 572), upravo je zahtjev za novinom, u smislu doživljavanja nečeg novog, osnovno svojstvo mode. Kao što je istakao Appadurai (1986.: 22), moda “sugerira veliku brzinu, rapidne preokrete, iluziju totalne dostupnosti i visoke konvertibilnosti”. “Manija za novinama” (usporedi Barthes, 1983.: 300) je želja koja nikada ne može biti u potpunosti zadovoljena: “Model željenja stvara stanje ugodne nelagode, a fokus traženja zadovoljstva je više željenje nego posjedovanje” (Campbell, 1987.: 86). Hedonizam modernog potrošača je inherentno samozavaravajući jer se totalno ispunjenje nikada ne može postići (usporedi također Falk, 1994.: 129-45).

U modi se zahtjev za novinom uvijek i iznova zadovoljava usprkos – ili upravo zbog – činjenice da moda često samo ponavlja ili varira stare stilove i uzore. U modi ne može postojati nikakav napredak. Kao što su pokazali ekonomski povjesničari, zahtjev za novinama je bio karakterističan za tržišta masovne potrošnje dobara od samog početka. Sva roba je bila “nova” i kao takva je i reklamirana. Kao što su istakli McKendrick *et al.* (1982.: 332), najkasnije tijekom 18. stoljeća oznake poput “poboljšanja” “roba proizvedena prema posljednjim metodama” i “posljednja moda” postala su garancija dobrog proizvoda i naširoko su se koristila u reklamama i marketingu. Zahtjev za novinama je tijekom 18. stoljeća stekao gotovo manijakalne osobine. Sve je, čak i prirodni proizvodi, moralo biti novo. U potencijal prirode i čovjeka da proizvode beskraje varijacije nije se ni na trenutak sumnjalo: cvjećari su nudili nove biljke i sjeme za cvijeće. Čak su i psi i konji morali biti novi. McKendrick *et al.* čak sponunju činjenicu, dobro poznatu iz drugih izvora povijesti ideja, da su suvremenici dijelili uobičajenu svijest

\* Svrha prirode (op. prev.).



o pripadnosti novom dobu. Kao što autor kaže, "nijedno potrošačko društvo ne može postojati bez vjerovanja u modernizam" (McKendrick *et al.*, 1982.: 334).

Stoga je sasvim moguće, poput Campbella, tvrditi da je novi hedonist rođen najkasnije tijekom 18. stoljeća. Čak je i Campbell poistovjetio novog potrošača sa srednjim klasama koje su formirale glavno tržište za nove masovne proizvode u Engleskoj. Nije, međutim, moguće pokušati determinante ovih novih klasa svesti na bilo kakav dobro definiran društveni položaj. Smatralo se da su pripadnici srednjih klasa ljudi – zasigurno s izdašnim primanjima – oni koji su usvojili novi stil života ili, koji su, drugim riječima, bili moderni ljudi.

Možemo provizorno tvrditi da je osnovna karakteristika modernog potrošačkog društva da se uvelike povećao doseg i utjecaj mode. U takvom se društvu sve bržim tempom rađaju – i umiru – novi kolektivni ukusi. Nakon "dobrog ukusa" uvijek slijedi drugi "dobar ukus" stvarajući red u sve više individualiziranom i estetiziranom (usporedi Schulze, 1992.) modernom društvu. Mayntz i Nedelmann dijele Simmelovo mišljenje da je novina ono što očarava u modi. Što su brže transformacije u modi, to je ona više očaravajuća i zavodljiva. Međutim, zajedno s drugim sličnim samodinamičnim procesima moda ima tendenciju postati rutinska i formalizirana. Kao takva može i izgubiti privlačnost koju ima nad potrošačima. Kada je jednom institucionalizirana, moda, barem djelomično, postaje neovisna od želje pojedinaca za distinkcijom i imitacijom i, općenito, od njegovih ili njenih subjektivnih motivacija. Takva moda podsjeća na formalnu shemu. Moda originalno nije bila svjesno kreirana; rođena je kao nusprodukt namjerne društvene akcije koja je imala sasvim drugačije vlastite ciljeve. Akteri, međutim, mogu postupno prepoznati i koristiti ovaj "objektivni" formalni mehanizam. U takvom je slučaju moda namjerno kreirana od strane dizajnera i proizvođača. Pod utjecajem modne industrije, ona se može doživjeti i živjeti kao mehanizam društvene prisile. Želja za promjenom može postati obaveza.

Glavna svrha Campbellove studije *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987.) bila je pronaći intelektualno

porijeklo duha modernog konzumerizma. On je postavio provokativnu tezu da je duh modernog konzumerizma potekao iz istog izvora kao i duh kapitalizma Maxa Webera, odnosno iz unutrašnje tenzije protestantske etike 17. stoljeća. Slijedeći Campbellovu argumentaciju, možemo stoga tvrditi da moderni hedonist nije rođen za vrijeme kasnog kapitalizma, već da je igrao važnu ulogu još u postanku modernog ekonomskog sustava. Kao što se kapitalizam nije mogao pojaviti bez asketskog duha koji je analizirao Weber, on se isto tako ne može zamisliti niti bez duha modernog hedonizma. Werner Sombart, rani kritičar Webera, obratio je pozornost na tu činjenicu (vidi Sombart, 1986. [1913.]). Parafrazirajući Webera, rani puritanac nije želio biti samo profesionalac posvećen poslu, *Berufsmensch*, on je želio biti i samozavaravajući hedonist.

Postoje neki zanimljivi problemi u vezi Campbellove teze. Čak i da je njegova interpretacija intelektualnog porijekla modernog potrošača točna, on nije detaljno analizirao moguću buduću sudbinu ove romantične etike. U stvari, paralela s Weberom se čak može proširiti i na pitanje da li robno tržište i modni mehanizam, jednom kada su čvrsto ustanovljeni kao samodinamičan proces, mogu u potpunosti bez tog duha. Kad bi ovaj etos bio institucionaliziran unutar tržišta robe masovne potrošnje na isti način na koji je Weber smatrao da je duh kapitalizma institucionaliziran unutar funkcionalnog mehanizma kapitalističke tvrtke, ne bi li to impliciralo da bi se transformirao u čisti mehanički princip? Moda bi postala objektivni mehanizam stran pojedincu i opetovano i beskonačno bi njega ili nju prisiljavao da kupuju posljednje stvari – i isti artikl kao i svi drugi – neovisno od osobnih želja. Moda bi se stoga sve više mogla osloboditi individualnih subjektivnih motivacija i aspiracija. U tom slučaju, cijela ova analiza bi završila na prilično običnom i trivijalnom konceptu manipulacije koji objašnjava potrošačko ponašanje u pojmovima – manje ili više automatskih – reakcija na zahtjeve i imperativne kapitalističke ekonomije. Da li je moguće da hedonističku etiku još uvijek treba s vremena na vrijeme revitalizirati, da bi se iznova pojavila kao etika "nove" srednje klase?

Po mišljenju Mayntz i Nedelmann, takav u potpunosti razvijeni modni mehanizam može izazvati protureakciju kao što je slučaj

kada potrošač umjesto moderne odjeće izabere običnu. Drugim riječima, potrošač se može zamoriti od stalnih promjena i "vječnih" novina i pribjeći nečemu što je poznato i sigurno. Na taj način može se osjećati "kod kuće" u svojoj odjeći i suprotstaviti se stranim društvenim silama koje ga vezuju za mehanizam neprestane promjene (vidi Mayntz i Nedelmann, 1987.: 654)

U gore navedenom primjeru o mogućoj reakciji na modu treba, međutim, razlikovati dvije alternative. Prvo, možemo shvatiti da Mayntz i Nedelmann tvrde da potrošači ne žele da ih marketinške i reklamne agencije natjeravaju na novine pretjeranim uvjeravanjem i manipulacijom, lišavajući ih na taj način osobnog osjećaja veselja zbog otkrića i šanse da izraze svoj vlastiti istinski izbor. Takve pritužbe na manipulaciju su zasigurno dovoljno uobičajene u popularnoj kritici reklamiranja. Drugo, to može biti reakcija na drugi i teorijski zanimljiviji fenomen: možemo zamisliti da se potrošač jednostavno zamorio od vječnoga "Sizifovog" posla praćenja mode. No, ovo bi pretpostavljalo da se svaki modni stil vječno vraća u manje ili više potpuno istom obliku. U tom slučaju novo, zapravo, ne bi bilo novo, te bi izgubilo svoju moć da očara i zavede. Slijedeći Simmelovu sociologijsko-psihologijsku formulaciju istu stvar možemo izraziti na sljedeći način: ili može biti previše poticaja koji se prečesto mijenjaju, ili su novine prerijetke i previše predvidljive. U prvom bi slučaju kao posljedica slijedili iritacija i povlačenje, u drugom bi samo vladala dosada.

Što je onda suprotno modi - antimoda? Prema Simmelu, jednako kao i prema Mayntz i Nedelmann, bila to bi uniformna, jednoobrazna odjeća koju svi nose. U principu, to isto tako može biti i potpuno individualna odjeća koju nosi svaki pojedinac sam za sebe. Oni koji vole jednoobraznost žude za razumom i redom, oni koji preferiraju jedinstvenost boje se izgubiti svoju individualnost. Prvi bi slučaj bio jednak potpunom nedostatku individualnosti, drugi bi svakog učinio potpuno zasebnom ličnošću, nevezanom bilo kakvim društvenim vezama. Na isti način na koji je Rousseau smatrao da pojedinac mora odrastati u društvenoj izolaciji da bi mogao prepoznati svoje stvarne potrebe i razviti svoj istinski osjećaj ljubavi za samog sebe, nepoznavanje i izbjegavanje mode bi zahtijevalo ograničavanje svake društvene interakcije na minimum.

Kao što je Arto Noro (1991.: 110-13) istaknuo, antimoda nije jedina, niti čak ni najuvjerljivija reakcija na moderni mehanizam mode i na naizmjenično preveliko uzbuđenje ili opasnost ponavljanja koji se s tim povezuju. Kao što su nas retro-mode\* naučile (vidi također, Matthiesen, 1988.) moda se gotovo nikada ne ponavlja na potpuno isti način, no rijetko se i prezentira kao nešto apsolutno novo. Kada ponavlja staro, to staro nikada nije potpuno isto i, u svakom slučaju, predstavljeno je u drugom i novom kontekstu. Na taj način retro-moda može povećati naš osjećaj za povijest i – u boljim slučajevima – učiniti naš odnos spram mode i promjena refleksivnijim. Pravilna reakcija na prisilnu promjenu je "kombinatorna samostilizacija" (Noro, 1991.: 112) odnosno slobodna i kreativna kombinacija elemenata koje nudi suvremena moda u bilo kojem vremenu. Visoko individualni izvorni stilovi koji u tom procesu nastanu tako se mogu transformirati u ideale ili uzore novih moda i ciljeve daljnjih stilizacija, što je već dokazala, na primjer, suvremena "ulična moda" koja svoje dizajne preuzima od modernih "kicoša" s ulica. Moda, stoga, nikada ne može biti okamenjena. Ona neprestano zahtjeva i rada neprekidnu samokritiku i inovacije.

Premda su Mayntz i Nedelmann oprezne u svojim procjenama, čini se da ipak smatraju da samodinamični procesi poput mode moraju postati rašireniji u modernom, funkcionalno izdiferenciranom društvu, karakteriziranom mnogim ambivalentnostima u vezi društvenih ciljeva i namjera. Kako na osnovu Simmelovih vizija, tako i na osnovu svojih vlastitih empirijskih studija o modi, Ann-Mari Sellerberg (1994.: 60) je nabrojila šest karakterističnih dualizama suvremene mode:

1. Moda umanjuje društvenu kompleksnost i istovremeno, zbog svog načina funkcioniranja, ona stvara kompleksnost, npr. stvara suptilnije razlike.
2. Moda ima vrlo precizna pravila i regulacije o tome što je trenutno moderno. Međutim, u svom funkcioniranju ona je subverzivna spram svake konvencije i odobrenih pravila.

\* Mode koje se djelomično oslanjaju na ranija razdoblja i stilove (op. prev.).

3. S jedne strane, moda je indiferentna prema materijalnom i praktičnom. S druge strane, hrani se i živi na konkretnom.
4. Naš odnos prema modi danas se sastoji i od intenzivnog sudjelovanja i od uzdržanosti.
5. Moda uključuje odgovornost isto kao i slobodu od odgovornosti.
6. Moda je istovremeno i dostupna i nedostupna.

Preliminarno možemo ustvrditi da je samo intenziviranje mode i njeno širenje u nova područja i povećanje njena utjecaja u starim oblastima, najtipičnija odlika potrošačkog društva. Stoga je potrošačko društvo – odnosno društvo izobilja – i društvo mode, i to osobito masovne mode (usporedi Horowitz, 1975a.). Ono što nas razdvaja od prethodnih stoljeća je da je modni ciklus postao sve brži; novo i funkcionalno se iscrpljuje i transformira u staro i beskorisno ubrzanom tempom. Novi stilovi slijede jedan za drugim i formiraju se bez ranijih modela ili ideala. Takvo društvo zapravo ne prepoznaje i ne zna se nositi s problemom pretjerane i suviše potrošnje, jer nije moguće postaviti objektivni kriterij na temelju kojeg bi se moglo odlučiti što je potrebno, a što suvišno. Nadalje, tako konceptualizirano potrošačko društvo je nužno uvijek društvo oskudice, jer njegovi pripadnici nikada ne mogu biti zadovoljeni. Shodno tome, moderni potrošači-hedonisti imaju pozitivan stav prema modi i vječnim novinama koje ona donosi; oni su i voljni i željni odobravati i kupovati "najnovije" artikle u brojnim područjima komercijalnog života.

## DRUŠTVENA FUNKCIJA STILA I MODE

### *Immanuel Kant i Georg Simmel o modi*

Na Simmelove ideje o formalnoj sociologiji umnogome su utjecali Kantovi estetski tekstovi, a posebno *Kritika rasudne moći* (vidi Frisby, 1992. i Davis, 1973.). Manje se pozornosti obraćalo na činjenicu da se mnogi Simmelovi eseji o raznim društvenim fenomenima mogu također shvatiti i čitati kao prošireni komentari Kantovih ideja ili sugestija – no često ne oblikujući nikakav dio Kantova vlastita mišljenja i spominjući ga samo mjestimično. To je posebno slučaj kod Simmelovog poznatog(ih) eseja o modi.

Immanuel Kant je kratko komentirao značaj mode u svojim spisima o antropologiji (Kant, 1980. [1798.]: 571-2), no očito se smatralo da ovaj društveni fenomen nije vrijedan nikakve produbljene obrade. Ne može se ni reći da su Kantove ideje vrlo originalne. Prije možemo reći da je dijelio stav o modi uobičajen među mnogim učenim ljudima svog vremena (usporedi Gadamer, 1975.: 34).

Kant je raspravljao o modi u kontekstu ukusa. Po njemu moda nema nikakve veze s istinskim prosudbama ukusa ("*Geschmacks urteil*"), nego se radi o "slijepoj" imitaciji bez razmišljanja. Kao takva, suprotstavljena je "dobrom ukusu". Ona izvire jedino iz ljudske taštine i društvenog natjecanja u kojem ljudi pokušavaju nadmudriti jedni druge i popraviti svoj društveni položaj. Ipak je zanimljivo primijetiti da je Kant dijelio Simmelovo mišljenje da je mnogo bolje pokušati pratiti modu, nego ju pokušavati ignorirati ili čak potpuno zapostaviti – napor koji je isto toliko uzaludan koliko i nemoguć ("Bolje je biti klaun mode, no klaun bez mode" – Kant, 1980.: 572). Kao što je Kant također znao, mode su prolazne – u suprotnom bi se transformirale u tradicije. Moda regulira samo one stvari koje bi mogle biti i drugačije, ili kako je to rekao Herbert Blumer, "navodne zasluge ili vrijednosti konkurentnih modela ne mogu se demonstrirati putem otvorenih i nepobitnih testova" (Blumer, 1969.: 286; vidi također Gadamer, 1975.: 34).



U Kantovoj obradi mode, međutim, nema nagovještaja koji bi sugerirali da je on društveni značaj mode smatrao makar i približno tako značajnim kao što je to Simmel kasnije mislio. Za Simmela, moda je pomogla premostiti udaljenost između pojedinca i društva kojem pripada i bila je fenomenom modernizma *par excellence* (Simmel je dijelio Baudelaireovu ideju o modi kao "nepredvidljivoj, prolaznoj i kratkotrajnoj" (usporedi Frisby, 1985.: 40-1)). Korisno je, međutim, pročitati Simmelove eseje o modi kao kritičke komentare Kantove *Kritike rasudne moći* ili kao ironične komentare njegovih ideja o ukusu i ljepoti. Moda je živuća antinomija: ona se ne mora odlučiti da li će biti ili ne, jer može istovremeno i biti i ne biti.<sup>2</sup>

Kao što je Colin Campbell (1987.) sugerirao između mode i ukusa postoji važan afinitet. Moda se može smatrati *de facto* rješenjem glavnoga – i teoretski nerješivog – problema inherentnog estetici ukusa u 18. stoljeću. Moda nudi društveno važeći standard ukusa koji se zasniva samo na individualnim preferencama i izborima pripadnika "zajednice ukusa". Da bismo izbjegli nesporazume treba naglasiti da moda očigledno ne dijeli idealni, i u određenom smislu uzoran, karakter "dobrog ukusa", no još se uvijek može reći da ona jednako veže i obvezuje pojedince. U najopćenitijim se pojmovima može reći da moda formira univerzalan standard ukusa koji, međutim, dopušta osebnost i subjektivnost individualnog ukusa. Postoje jaki dokazi da je Simmel bio svjestan ovog paralelizma, premda to nije izrekao u istim tim terminima ili podjednako eksplicitno.

Simmelova analiza društvenih formacija je često imala za cilj pokazati kako one sve nude – u najboljem slučaju – provizorna društvena rješenja problema koji je, po njegovu mišljenju, očito osnovni problem s kojim se ljudi u modernom društvu suočavaju. Sociologija bi stoga mogla učiniti neprocjenjiv i izravan doprinos filozofiji života. U eseju *The Metropolis and Mental Life* (1950. [1903.]: 423) ističe da moderni grad pruža idealnu arenu za dva osnovna, uvijek međusobno suprotstavljena, načina dodjeljivanja

uloga pojedincima. Prema prvom principu, svi su ljudi jednaki i dijele zajedničku bit ljudskog roda, dok drugi princip diktira da je svako ljudsko biće jedinstveno i kao takvo nenadomjestivo. ●ba principa su logički isključiva – no njihova se opozicija u modernom društvu svakodnevno svladava. Ni isti je način moda socijalna formacija koja uvijek kombinira dva oprečna principa. To je društveno prihvatljiv i siguran način da se čovjek izdvoji od drugih i, istovremeno, zadovolji svoje individualne potrebe za društvenom adaptacijom i imitacijom:

*Moda je imitacija danog primjera i zadovoljava zahtjev za društvenom adaptacijom; ona vodi pojedinca niz cestu kojom svi putuju, ona stvara opće uvjete, što pretvara ponašanje svakog pojedinca u puki primjer. Istovremeno, u ništa manjem stupnju, modificira potrebu za diferencijacijom, tendenciju ka različitosti, želju za promjenom i kontrastom stalnom promjenom sadržaja...*

(Simmel, 1981. [1904.]: 6-7)

Po Simmelovu je mišljenju upravo Immanuel Kant, jasnije i dublje nego bilo tko prije njega, u svojoj *Kritici rasudne moći* formulirao ovaj veliki problem s kojim se suočava svaki moderni pojedinac. U tom je smislu Simmel iščitavao Kanta u istom duhu kao i Terry Eagleton danas. No Simmel nije bio ideologijski-kritički mislilac. Za njega Kant nije bio buržoaski ideolog koji je pokušao pomiriti nepomirljivo: upravo suprotno, on je, u stvari, postavio stvaran i ozbiljan problem. Kantova estetika pokušava pokazati kako je moguće da pojedinac bude istinski slobodan i autonoman a da ne zapadne u stanje izolacije i bezakonja (Simmel, 1905a.: 168-9): "To je, u svakom slučaju, jedan od prvih i jedan od najdubljih pokušaja da se u estetskoj sferi pomire nezamjenjiva individualna subjektivnost modernog čovjeka i isto tako neophodna nadindividualna zajednica."

Kao što je Simmel pokušao detaljno pokazati, obrazac moderne mode čini društvenu formaciju što djeluje kao nadindividualna shema kroz koju pojedinac može izraziti svoju odanost i pojačati svoje društvene veze s "normama svoga vremena", a da ne izgubi svoju "unutarnju slobodu" (vidi Simmel, 1986: 57). Izraženo u najopćenitijim terminima: "Dvije društvene tendencije važne su

<sup>2</sup> Simmel je napisao tri različita eseja o modi (1983. [1895.], 1985b. i 1986. [1911.]) koji se, međutim, međusobno znatno ne razlikuju (vidi Noro, 1991.: 68-9).

za postojanje mode – potreba za udruživanjem s jedne strane, i potreba za izolacijom s druge strane” (Simmel, 1981.: 8).

### *Antinomija ukusa*

Kao što je Howard Caygill nedavno pokazao (1989.), dvije paralelne tradicije mišljenja (njemački *Polizeiwissenschaft*\* i britanska empiristička estetika), koje je Kant konfrontirao pišući svoju *Kritiku rasudne moći* i koje je, u određenom smislu, pokušao i ujediniti i nadvladati formulirajući svoju poznatu antinomiju ukusa, mogu se shvatiti kao da se bave točno onim tipom pitanja koja izviru iz Simmelova iščitavanja Kanta. Ni na kakav se izravan način nije smatralo da se estetika bavi političkim pitanjem. No ipak, ne samo da se moglo raspravljati o suprotstavljenosti individualne autonomije i društvenog poretka, već se očito smatralo da se ona osjeća i doživljava na najopipljiviji način u estetskoj sferi.

Kao što sam ranije tvrdio, stara izreka “*De gustibus disputandum non est*” nije izvorno značila da svaki čovjek ima vlastiti ukus koji se ne tiče drugih. Upravo suprotno, smatralo se da su stvari ukusa same po sebi očite i da su prosudbe ukusa, barem u načelu, svima zajedničke. Stoga ne može postojati osnova ili razlog za raspravu o ukusu. Kriva je prosudba ukusa uzrokovana ili neznanjem ili pogreškom. Prema ovoj interpretaciji, prosudbe ukusa o ljepoti predmeta u svojoj su krajnjoj konzekvenci osnovane na osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva: ono što nam je dobro istodobno i ispravno i lijepo (vidi Hooker, 1934. i Campbell, 1987.).

U ovim je raspravama fiziološki ili osjećaj teka i okusa često služio kao model za estetske prosudbe ukusa. Kao što je 1702. napisao Dr. Armstrong: “O govedini i portu\*\* prosudite sami, i izvijestite o ugodaju. Donošenje prosudbi o ukusu i razlikovanje lijepog i ružnog bilo je osobito lako i samo po sebi očito kao razlikovanje soli od šećera. Kao što je Edmund Burke (1987.) prilično ozbiljno tvrdio u svojoj studiji o lijepom i uzvišenom – to je vjero-

\* “Policijska znanost” (op. prev.).

\*\* Slatko, crno portugalsko vino (op. prev.).

jatno najpoznatije djelo o estetici tijekom 18. stoljeća – kada je jednom odbačena mogućnost pogreške, samo će budala pogriješiti u prosudbi.

Predstavnici ove tradicije – primjerice Hume, Hutcheson i Addison, nisu bili ni približno tako naivni da pomisle kako se ljudski izbori i sklonosti imaju tendenciju konvergirati. Upravo suprotno, čak se i ljudi sličnog porijekla rijetko slažu u svojim prosudbama. Dobar je ukus bio *Bildungsbegriff*\*. On je bio nešto što su, barem potencijalno, mogli dijeliti svi bez obzira na društveno porijeklo, mada se moralo priznati da je pravilna primjena zahtijevala praksu i prisustvo odgovarajućih primjera koje je trebalo slijediti. A praksa je očigledno zahtijevala vrijeme. Stoga se samo od ljudi znatnog bogatstva moglo očekivati da pokažu dobar ukus u svojim svakodnevnim manirama.

Ipak ne treba zaboraviti revolucionarnu prirodu standarda “dobrog ukusa”. Sada je po prvi puta bilo moguće pomisliti da sva ljudska bića imaju sličan ukus: kraljeva se glad, u principu, ne razlikuje od gladi prosjaka.

U ovoj je tradiciji, međutim, postojao inherentan problem kojega su njeni predstavnici samo djelomično bili svjesni. Prvi put ga je eksplicitno formulirao Kant: kako nešto što je zasnovano isključivo na subjektivnom osjećaju zadovoljstva (vidi Kant, 1987.: §31) može biti univerzalno važeće? Osjećaj ljepote mora biti univerzalan. U svojoj *Kritici rasudne moći*, iznoseći svoju poznatu antinomiju ukusa, Kant je ustvrdio da postoje dvije opće poznate stvari: (1) svatko ima svoj vlastiti ukus i (2) nema rasprave o ukusu. Prvo se svodi na to da je svaka prosudba ukusa isključivo subjektivna, dok drugo tvrdi da se osnova za određivanje te prosudbe ne može izraziti nikakvim čvrstim konceptima. Možemo raspravljati o ukusu, ali ne možemo iznositi razloge za i protiv.

Prema Kantovoj definiciji (čisto estetskog) ukusa, to je sposobnost da se prosuduje ili izabire na univerzalno nepobitan način (*allgemein gültig zu wählen*) (Kant, 1987.: §20). No kakva je to vrsta univerzalne nepobitnosti prosudbe koja dijeli samo univerzalnost jedne jedine prosudbe (*die Allgemeinheit eines*

\* Pojam obrazovanja (op. prev.).

*einzelnen Urteils*) i ne može, shodno tome, biti jednaka bilo kojoj logičkoj i pojmovnoj univerzalnosti, i za koju ne mogu postojati nikakve *a priori* osnovice prihvaćanja (ibid.: §31)? Univerzalnost se ne može doseći uz pomoć pojmova koji se bave sadržajem prosudbe ukusa (vidi Lyotard, 1988.: 37). Kantovim vlastitim riječima, tu se bavimo nečim što se može nazvati "nekonceptualna subjektivna univerzalnost":

*Mi želimo predmet podvrgnuti svom pogledu, kao da činjenica da li nam se on sviđa ili ne ovisi o tom osjetu. A onda, ukoliko taj predmet nazovemo lijepim, vjerujemo da izričemo opću prosudbu stoga od svijtu tražimo slaganje...*

(Kant, 1987.: §8)

Ne mogu postojati nikakvi opći standardi ili kriteriji prema kojima bi čovjek mogao odlučivati o ljepoti predmeta. Rasudna moć u pojedinačnim slučajevima djeluje po principu "treba da" (vidi ibid.: §18).

Kant je uvijek iznova naglašavao da ova subjektivna univerzalnost nema nikakve veze s empirijskom općenitošću vjerovanja ili sklonosti: "Budući da je prosudba ukusa zapravo ove vrste, njena univerzalna nepobitnost ne može se ustanoviti prikupljanjem glasova i ispitivanjem drugih ljudi kakve oni osjećaje doživljavaju" (ibid.: §31). Činjenica da se nešto ljudima općenito sviđa ne da je nam za pravo da ga zovemo lijepim. Univerzalnost estetske prosudbe na koju je Kant mislio potpuno je druge vrste. Po njegovu mišljenju, moramo biti jednako pažljivi da ne pomiješamo istinski estetski (bezinteresni) užitak sa senzualnim užitkom; različita je stvar, u principu, reći da netko voli školjke i da su Tizianove slike lijepe.

### *Kantova zajednica ujedinjenog ukusa*

Kao što je Kant istaknuo, kada iznosimo estetsku prosudbu, unatoč činjenici da je ona na kraju krajeva zasnovana samo na subjektivnom osjećaju, mi ne možemo izbjeći da očekujemo od drugih da nam se pridruže u našem uvažavanju predmeta ljepote – u protivnom, prosudba ne bi bila stvarna prosudba ukusa. Prosudba ukusa mora slijediti "subjektivni princip, koji određuje samo na osnovu svidanja,

a ne na osnovu koncepata, mada s univerzalnom nepobitnošću, što se ljudima sviđa, a što ne" (Kant, 1987.: §20). No kako se može opravdati ovakva tvrdnja o univerzalnosti? Kant je ovaj problem "riješio" postulirajući "*sensus communis*", zajednički osjećaj, odnosno, zajednicu osjećaja i ukusa. Svaki put kad donosimo prosudbu o ukusu mi, u stvari, pretpostavljamo da takva zajednica postoji. Upravo je ova ideja zajednice ukusa ono što Kantovu raspravu čini posebno interesantnom za sociologiju mode, premda bi Kant nesumnjivo odbacio čitavo pitanje govoreći da je modna zajednica samo empirijska i, kao takva, ne može imati ništa s univerzalnošću koja se očekuje od estetskih prosudbi.

Različite karakterizacije *sensus communis* koje daje Kant prilično su problematične i teške za interpretiranje, o čemu svjedoči i duga povijest komentara. U nekim se dijelovima čini da ga je Kant definirao u potpuno negativnim terminima: takva zajednica mora biti postulirana, u protivnom bi prosudbe ukusa bile nemoguće; no, s druge strane, ona se stvara samo ako se prosudbe – ili osjećaji – u stvari univerzalno dijele (vidi Kant 1987.: §20). Na prvi bi se pogled učinilo da je Kantov argument cirkularan.

Ideja zajedničkog osjećaja, "*Gemeinsinn*", očito se oslanja na činjenicu da mi zaista možemo razumijevati i svoja znanja i osjećaje (ibid.: §21). U tradicionalnoj interpretaciji koju je iznio Georg Simmel u svojim predavanjima o Kantu, pitanje mogućnosti postojanja zajedničkog "*Gemeinsinna*" je svedeno na prilično metafizičku ideju o zajednici duša. Estetski doživljaji zajednički odjekuju u svim ljudskim bićima jer svi oni, u krajnjem slučaju, posjeduju dušu sličnih spiritualnih funkcija:

*A ova nejasna osviještenost o tome da su na djelu najosnovnije funkcije našeg duha, funkcije koje su identične svim dušama, dopušta nam vjerovati da ove prosudbe nisu samo naše. Mi, u stvari, vjerujemo da bi smo svi prosuđivali na sličan način, samo kad bi mogli prići predmetu ("das Object zulassen") na isti način.*

(Simmel, 1905a.: 168)

U Kantovim radovima postoje neke formulacije koje bi zasigurno poduprle ovakvu interpretaciju:

*Prosudba ukusa se zasniva na konceptu ... no on nam ne dopušta da spoznamo ili dokažemo bilo što o predmetu jer je on u biti neodrediv i*

*nedostatan za spoznaju; pa ipak isti, taj koncept čini prosudbu ukusa nepobitnom za svakog, jer ... osnova za određivanje prosudbe leži, možda, u konceptu o onome što bi se moglo smatrati natčulnim supstratom čovječanstva.*

(Kant, 1987.: §57)

Postoji, međutim, druga moguća interpretacija koja je manje ortodokсна, ali zanimljivija i koju je nedavno predložio Lyotard (vidi Lyotard, 1988.; vidi također Weber, 1987. i Santanen, 1991.). Prema toj interpretaciji, Kantova je zajednica ukusa samo regulativna ideja, odnosno, obećanje koje se nikada ne može ostvariti. Zajednica se nikada ne može oživotvoriti:

*Estetska zajednica stoga ostaje, kako je to Kant rekao, samo ideja, ili kako bih ja to rekao, horizont očekivanog konsenzusa. Kant je koristio riječ 'obećanje' kako bi istaknuo nepostojeći status takove zajednice ukusa (ujedinjenih ukusa?). Nije moguće ostvariti aktualizaciju zajednice u odnosu na ono što je lijepo. No, svaka prosudba nosi sobom obećanje univerzalizacije kao konstitutivnog svojstva svoje osebnosti.*

(Lyotard, 1988.: 38)

Univerzalnost treba tražiti samo u obliku zahtjeva (ibid.). Odnosno, kako je to Kant rekao, u stvaranju prosudbi ukusa mi, zapravo, ne postuliramo da se svi slažu s nama u toj stvari; mi, zapravo, samo predlažemo da su svi udruženi u istu zajednicu osjećaja.<sup>3</sup> Svi ostali

<sup>3</sup> U *Lessons on the Analytic and the Sublime* Lyotardov (1991.: 18) je naglasak nešto malo "ortodoksniji": kritizirajući ili poričući mogućnost svih empirijskih interpretacija ideje zajednice ukusa, on izjavljuje da je kod Kanta mogućnost komunikabilnosti utemeljena na "natčulnom" principu harmoničnog slaganja:

*"Stoga je lako pokazati kako pretpostavka za sensus communis ništa ne duguje iskustvu. Shodno tome 'psihologijsku', ali i sociologijsku interpretaciju estetske zajednice, treba odbaciti. Interpretacija ove vrste kosi se s kritičkom procedurom, koja ne može biti induktivna i mora početi s onim što je dano kako bi se ustanovili uvjeti njene mogućnosti; kritička se procedura vraća danom poretku kako bi legitimirala ili delegitimirala ono za što se 'izdaje'. Zahtjev za mogućom komunikacijom onako kako je dana u osjećaju lijepog potiče sensus communis kao svoj uvjet mogućnosti, koji je utemeljen na natčulnom principu harmoničnog slaganja ... Komunikabilnost je transcendentni dodatak, tj. ideja natčulnog."*

(Lyotard, 1991.: 218)

Lyotardovim riječima,

*"... okus je osjet koji odmah traži da bude komuniciran. On to zahtijeva odmah. Ova prijevika potreba ili očekivanje upisano je u osjet, bez ikakvog*

moraju, barem, moći doživjeti isti estetski osjećaj. Kada neki predmet nazivamo lijepim mi pozivamo druge i "vjerujemo da govorimo univerzalnim glasom i postavljamo zahtjev za općim konsenzusom" (Kant, 1987.: §8). Kantovim vlastitim riječima rečeno:

*Sama prosudba ukusa ne postulira opće slaganje (budući da to može postići samo logički univerzalna prosudba jer se obraća razumu); ona samo traži takvo slaganje od strane svakoga (sinnet jedermann), slično slaganju oko pravila... Stoga je univerzalni glas samo ideja.*

(ibid.)

### Moda i ukus

Ukoliko bi ih se pitalo, Kant – a i Lyotard – bi zasigurno požurili dodati da ovakva vrsta "nepostojećeg" konsenzusa ili harmonije osjećaja nema nikakve veze s univerzalnošću mode koja je po svojoj prirodi uvijek "isključivo" empirijska. Pa ipak, Simmelova karakterizacija obrasca mode uključuje svojstva začudujuće slična Kantovoj ideji *sensus communis* onako kako ju interpretira Lyotard:

*Vrsta konsenzusa koju takav proces implicira, ukoliko uopće postoji ikakav konsenzus, nije nikakav dokaz, već je prije aludirajuća i neuhvatljiva, obdarena posebnim oblikom života, koji kombinira i život i smrt, uvijek ostajući in statu nascendi ili moriendi, uvijek ostavljajući otvorenim pitanje postoji uopće ili ne. Ova vrsta konsenzusa samo je oblak zajednice.*

(Lyotard, 1988.: 38)

Kao i Kantov konsenzus ukusa, i moda je također u neprestanom stanju nastajanja i nestajanja. Ona nikada zaista ne postoji. "Biti u modi" se neprestano transformira u "izaći iz mode". U svakoj modi inherentno postoji tendencija ka univerzalizmu, no ona nikada u potpunosti ne može realizirati. Čim moda sve prožme, tada prestaje biti moda:

*vanjskog posredovanja. Možemo reći da okus odmah zahtijeva da odmah bude komuniciran. Ovo ne znači istog trena, nego bez posredovanja ikakvog argumenta, kao u slučaju direktne prijelaznosti."*

(ibid.: 191)



*Onog trenutka kada se primjer univerzalno usvoji, odnosno, onog trenutka kada nešto što je izvorno činila samo nekolicina, otpočinu prakticirati svi – kao što je slučaj sa određenim dijelovima naše odjeće i raznim oblicima društvenog vladanja – tada više ne govorimo o modi. Dok se širi, moda polako ide k svojoj propasti.... Moda uključuje posebnu privlačnost ograničenja, privlačnost istovremenog početka i kraja...*

(Simmel, 1981.: 9)

Colin Campbell (1987.: 154-60) je sugerirao – a da se nije eksplicitno pozvao na Kantovu antinomiju – da u estetici ukusa postoji inherentan problem koji se ne može teorijski riješiti:

*Moda je postala de facto odgovor na problem koji niti jedan od pisaca o ukusu iz 18. stoljeća ne bi riješio; a to je – kako pronaći estetski standard oko kojeg bi se većina slagala, a koji bi i vodio računa o stvarnim preferencijama ljudi i nastavio služiti kao osnova za idealni tip.*

(ibid.: 158)

Jedino moguće rješenje je praktično: suvremeni obrazac mode. Ukus se uvijek odnosi na preferencije i izbore pojedinca i po svojoj je prirodi u potpunosti osoben. Svatko će izabrati ono u čemu se osjeća dobro. Istovremeno, smatra se da bi ideal dobrog ukusa trebao biti iznad pojedinca i društveno povezujući. On nudi univerzalni standard, potencijalno primjenjiv na sve članove društva. To je ideal koji bi svi trebali slijediti. Nadalje, to je standard koji se društveno razmjenjuje premda se nikada ne može konceptualno odrediti.

Campbell, čija je osnovna briga potraga za intelektualnim porijeklom samozavaravajućega, hedonističkog, modernog potrošača, ustvrdio je gotovo kao da je društveni obrazac mode, u stvari, izumljen kako bi se zadovoljila teoretska potreba da se riješi problem antinomije ukusa. Bili bismo na čvršćem tlu kada bismo utvrdili samo da je moda funkcionalni ekvivalent principu dobrog ukusa. No u drugim je aspektima Campbell uspio "uhvatiti" bitne odlike koje moda ima u modernom društvu: moda zaista funkcionira kao zamjena za standard ukusa, a da to u stvari nije.

Striktno govoreći, obrazac mode ne može zadovoljiti sve kriterije koje iznosi Campbell. On nikako ne može "služiti kao osnova za ideal karaktera" u smislu koji zahtjeva tradicija (usporedi Gadamer,

1975.: 34-5; vidi također Simmel, 1981.). Moda ne dijeli istu idealnu i, u tom smislu, obvezujuću prirodu kao što je to princip dobrog, odnosno, legitimnog ukusa. Campbellovu bi tezu prije trebalo shvatiti kao da moda u modernom društvu ispunjava društvenu ulogu sličnu onoj koja se izvorno očekivala od standarda dobrog ukusa. Stoga su to prije funkcionalni ekvivalenti (vidi Appadurai (1986.: 32) kojije usporedio ulogu mode s ulogom zakona o ograničenju luksuza). Moda pruža društveno povezujući standard ukusa koji efikasno utječe i usmjerava pojedinačne potrošačke izbore. Stoga se za nju može reći da stvara red u modernom, fragmentiranom svijetu (usporedi Bluner, 1969.).

Ukoliko je Campbell u pravu, usprkos svojoj autonomiji i slobodi, moderni potrošač – ili moderni konzument hrane – ne živi nužno u stanju trajne anomije, kao što to sugerira Claude Fischler (1990.: 204-17). Suvremena moda u velikoj mjeri ima ulogu sličnu onoj tradicionalnih normi – ili standarda – dobrog ukusa vodeći modernog potrošača u zakučastom zadatku odabira odgovarajućih jela i društveno prihvaćene hrane i pića. Ove smjernice koje moda daje nisu čvrste. Upravo suprotno, kratkotrajne su i stalno se mijenjaju. Svijet mode pun je prolaznosti. Međutim, za pojedinca, norme se još uvijek mogu osjećati isto tako povezujućim i obvezujućim kakve su bile tradicionalne norme – ili pak prehrambene navike i maniri za stolom.

Sličnost između mode i prosudbi ukusa ide čak i dalje. U kantovskom smislu, moda je izrazito estetski fenomen. Draž novine i prolaznost koju moda nudi (vidi Simmel, 1981.: 47) su čisto estetsko zadovoljstvo. Simmel je zasigurno dijelio predrasudu svojih suvremenika (usporedi Veblen, 1961.) vjerujući da su modne kreacije često ružne i, s estetskog gledišta, odbojne. No, takav stav bi bilo nemoguće braniti onda kada se uzmu u obzir i Simmelove druge, važnije tvrdnje o modi. Za njega – kao i za Kanta – moda regulira samo one stvari koje bi mogle biti i drugačije. Drugim riječima, moda ne slijedi nikakve objektivne kriterije ili razloge. Po Simmelovu shvaćanju, to nužno znači da su sva razmatranja koja se tiču korisnosti ili svrhovitosti ("Zweckmäßigkeitssbeziehungen") predmeta totalno neprimjerena modi:



*Lako to možemo dokazati činjenicom da se vrlo često ne može naći ni najmanji razlog za postojanje modnih kreacija s gledišta objektivne, estetske ili neke druge svrsishodnosti. Dok je, općenito govoreći, naša odjeća stvarno prilagođena našim potrebama, nema ni traga svrsishodnosti u metodi kojom moda diktira, primjerice, da li će se nositi uske ili široke hlače, šareni ili crni šalovi.*

(Simmel, 1981.: 7)

Zanimljivo je da je u ovom navodu Simmel poistovjetio estetsku s "drugom" objektivnom svrsishodnošću. Ako se moda ne podvrgava kriterijima objektivnog razuma, ona pokazuje upravo ono svojstvo koje je sugerirao Kant uz pomoć kojeg bismo razlikovali estetsko zadovoljstvo i od senzualnog užitka i od bilo kojih utilitarističkih razmatranja: "Ljepota je forma svrhovitosti predmeta ukoliko se ona u njemu opaža bez predodžbe o nekoj svrsi" (Kant, 1987.: §17). Kant je također odbacio vrijednost klasičnih kriterija ljepote poput harmonije i perfekcije. Predmeti ljepote imaju formu konačnosti, kao da sami posjeduju objektivni cilj, ili služe vanjskoj svrsi ili potrebi, ili pak cilj diktiran njihovom unutarnjom prirodom, no zapravo nemaju niti jedan cilj, samo formu konačnosti (vidi Kant, 1987.: §§11-15).

Izgleda kao da i moda, onako kako ju karakterizira Simmel, ima takav oblik konačnosti a da zadovoljava bilo kakve potrebe. Moda, u stvari, ima "svrhu" – odnosno funkciju – no ona je čisto društvena i, stoga, "formalna" (vidi Simmel, 1981: 7). Ista je i funkcija cijelog obrasca mode, a ne bilo kojeg pojedinačnog modnog predmeta. No, čini se daje Simmel također smatrao da se potrošačka dobra koriste kako bi se zadovoljile "socijalno-psihološke" potrebe za individuacijom ili distanciranjem sebe od drugih. Korisnost predmeta kao označitelja društvene distinkcije očito je drugačija od, recimo, njihove sposobnosti da zadovolje potrebe. No, ipak bi to ponudilo neovisan kriterij prema kojem bi se mogla procijeniti njihova vrijednost, kriterij koji je, u principu, drugačije vrste nego bilo koja prosudba njihove estetske vrijednosti.

Različita je stvar, međutim, tvrditi da ljudi uživaju u modernim potrošačkim dobrima zbog osjećaja novine koju uz njih povezuju, i tvrditi da ih oni svjesno koriste kako bi promovirali svoj vlastiti

društveni položaj. Slično, sasvim je razložito tvrditi da moda ima posljedice za društvenu stratifikaciju, nego da pojedinci svjesno koriste modne predmete kako bi se popeli na društvenoj ljestvici. I nije uvijek jasno da li Simmel ima na umu prvi ili drugi proces, odnosno, mehanizam.

### *Klasna ili masovna moda?*

Simmelov je esej dominirao većim dijelom sociologijske diskusije o modi sve do danas do te mjere da ga Herbert Blumer (1969.) drži odgovornim za općenito prihvaćeni koncept da su mode klasne mode. Po Blumerovu vlastitu mišljenju, moderna masovna moda djeluje na prilično različit način. Čitava se tajna mode sastoji u procesu oblikovanja kolektivnog ukusa. Blumer je očigledno poznavao samo Simmelov prvi esej. Premda u Simmelovim kasnijim esejima možemo naći formulacije i ideje koje jasno pokazuju da on nije mislio da su klasne distinkcije jedine distinkcije koje čine dinamiku mode (vidi Noro, 1991.: 70-5), još uvijek se ne može poreći da je i on sa mnogim svojim suvremenicima prihvaćao model prema kojem mode imaju porijeklo u gornjim slojevima društva iz kojih se onda spuštaju – sporije ili brže – niz društvenu ljestvicu:

*"mode gornjeg sloja društva nikada nisu identične onima donjeg, doista, ovi prvi ih napuštaju čim su ovi drugi spremni primiti ih.... Moda... je produkt klasne distinkcije..."*

(Simmel, 1981.: 7)

Slijedeći Simmelove ideje, tipično je misliti da mode ujedanjuju pripadnike društvene klase dok razgraničavaju klase jedne od drugih. Smatra se da je dinamika obrasca mode rezultat činjenice da onda kada niže klase uspiju usvojiti novi stil ili način socijalnog ponašanja, više ih klase žure napustiti kako bi pronašle novi stil da označe svoju superiornost i distinktivnost. (Za nedavnu raspravu o ovome vidi Jones, 1991.)<sup>4</sup> Simmelova ideja da moda kombinira

<sup>4</sup> Za Bourdieua (1984.: 59-60; vidi također Rahkonen, 1995.: 15) ukus je uvijek primarno određen kroz negaciju, više kroz gnušanje negoli kroz svidanje. Ovo bi također značilo da je "guranje" koje vrše niže klase jače nego pozitivno "potezanje" gornjih slojeva.

suprotne motive distinkcije i imitacije stoga se često shvaća kao da prvi motiv djeluje uglavnom između, a drugi unutar klasa. Takvo stajalište zasigurno podržavaju povijesni dokazi o djelovanju mode u ranom kapitalizmu. Suprotno onome što je, između ostalih, predložio Herbert Blumer (1969.: 277), Georg Simmel nije shvaćao modu samo na ovaj način. Ono što je, prema Simmelu, u modi primarno je njena forma, njena dvostruka funkcija društvene identifikacije i diferencijacije, što, u načelu, ne traži klasnu hijerarhiju. Blumer je, međutim, u pravu kada za Simmela kaže da je i on zasigurno proučavao kretanje mode u klasnoj hijerarhiji od vrha prema dolje u većini svojih primjera. U svojim opaskama o posljednjem razvoju u suvremenoj modi, Simmel je također stavio poseban naglasak na način kako moda postoji u srednjem sloju društva. Samo srednji sloj – ogromna srednja klasa – prati i inicira brze promjene koje karakteriziraju kretanje mode (vidi Noro, 1991.: 72-3).

No, u barem jednom pogledu Blumerova (1969.) analiza mode je bliža Kantovoj ideji *sensusa communis* nego Simmelova. Dok Simmel snažno naglašava demarkacijsku ulogu mode, čija je funkcija naglasiti individualnu posebnost – što je tendencija koja postaje sve važnija zbog izjednačavajućeg utjecaja novca u modernom društvu – Blumer, koji je koristio pariško modno tržište i modne revije kao empirijske primjere, uglavnom je bio zainteresiran za proučavanje procesa kroz koji se kolektivni i uniformni ukus destilira iz brojnih individualnih ukusa.

Osnovni problem s Blumerovom karakterizacijom obrasca mode je da on ne daje nikakav razlog njene neprestane mijene: kada se jednom oblikuje kolektivni ukus čini se da ne postoji nikakav razlog da se s njim prekine. S druge pak strane, suprotna verzija koja naglašava logiku distinkcije u stvaranju mode često vodi ka shvaćanju da su akteri u ovoj igri zatvorene društvene grupe koje se strogo odvajaju od ostalih društvenih grupa (vidi Simmel, 1983.: 63). Ako Simmelova djela o modi čitamo kroz Kantove oči možemo sugerirati da "potreba za diferencijacijom" ne uključuje samo "tendenciju ka različitosti" nego i "tendenciju ka sličnosti". Kao što je Simmel (1981.: 10) pisao, "... dok moda pretpostavlja

određeno opće prihvaćanje, ona ipak nije bez značenja u oblikovanju pojedinca, budući da naglašava njegovu osobnost, ne samo izostavljajući je, nego i primjenjujući je". Izdvajajući se kako bi naglasili svoju individualnost i jedinstvenost, pojedinci također očekuju od drugih da odobravaju njihov izbor i dijele njihov ukus. A poriv da se izdvojimo kao pojedinci birajući drugačije već je dan činjenicom da onda kada je ukus općenito prihvaćen postaje nemoguće prepoznati ga kao vlastiti i identificirati se s njim. On je postao potpuno anonimn. Prikladnija metafora za objašnjenje širenje mode od metafore društvene ljestvice bila bi nestajanje kapljice tekućine u posudi koja sadržava neku tekućinu druge boje.

### *Životni stil, umjetnički stil i moda*

Niklas Luhmann je u jednom članku iz 1986. sugerirao da stil čini umjetnost osebjnim funkcionalnim društvenim sistemom. Bez stila ne bi uopće postojao nikakav zaseban sistem umjetnosti. Umjetnički su predmeti karakterizirani visokim nivoom autonomije. Smatraju se zatvorenim i samodovoljnim entitetima koji cilj imaju u samom sebi. Kada se umjetnički predmeti počnu cijeniti zbog svoje novine i vrijednosti iznenađenja – što je sve više slučaj s modernom umjetnošću – problem postaje još naglašeniji: što neki predmet čini umjetničkim djelom? Stil je nešto što je zajedničko, različitim umjetničkim djelima. Stoga nam stil omogućava da odredimo koje predmete treba smatrati umjetnošću, i čini njihov poseban doprinos sustavu umjetnosti:

*Upravo je stil umjetničkog djela ono što nam omogućava da prepoznamo što ono duguje drugim umjetničkim djelima, a što predstavlja njegovu važnost za druga, nova umjetnička djela. Funkcija stila je da organizira doprinos umjetničkog djela do samostvaralšva umjetnosti, i do određene mjere, da je suprotstavi intenciji samog umjetničkog djela koji teži da se zatvori u pojedinačno. Stil istovremeno odgovara i proturječi autonomiji pojedina čnog umjetničkog djela.*

(Luhmann, 1986.: 632)

Luhmannova bi karakterizacija funkcije stila mogla biti uzeta i od Simmela. U svom manje poznatom eseju "Problem stila" Simmel je izložio u mnogim pogledima, slične ideje:

*Temeljem stila posebnost individualnog djela podčinjena je općem zakonu forme koja vrijedi i a druga djela; djelo je, tako reći, razriješeno od svoje apsolutne autonomije. Zbog toga što dijeli svoju prirodu ili dio svoje posebnosti s drugim djelima, ono time ukazuje na zajednički korijen koji leži izvan svakog umjetničkog djela ...*

(Simmel, 1991b. [1908.]: 64)

Simmelov koncept stila se, međutim, razlikuje od Luhmannova u jednom bitnom pogledu: Simmel je smatrao da istinska umjetnička djela ne mogu imati zajednički stil (usporedi Simmel, 1985.). Samo djela primijenjenih umjetnosti, odnosno, dizajnirani proizvodi mogu imati stil. Simmelovim riječima - "Umjesto obilježja individualnosti, primijenjena bi umjetnost trebalo da ima obilježja stila, najšire općenitosti ..." (vidi Simmel, 1991b.: 67). Zbog toga što su predmeti primijenjene umjetnosti uvijek radeni da budu korišteni, ne mogu biti posebni. Oni već imaju nešto zajedničko: svi služe određenoj korisnoj svrsi i zadovoljavaju potrebu koja je zajednička mnogim ljudima (ibid.: 65).

Prilično je očigledno da Simmel ne bi želio zanijekati korisnost koncepta stila u povijesti umjetnosti. Sigurno je bio svjestan zajedničke upotrebe koncepta stila koji je uspostavio Baumgarten sredinom 18. stoljeća. No, Simmelov je vlastiti koncept stila ambiciozniji. U nekim pogledima on je bliže starijem konceptu "maniera" koji je tradicionalno označavao način na koji se stvari stvaraju (vidi Link-Heer, 1986.). Da bi imali zajednički stil predmeti primijenjene umjetnosti - ili bilo koji predmeti - moraju biti proizvedeni na poseban način: moraju biti stilizirani. Istinska umjetnička djela, s druge strane, nikada ne mogu biti stilizirana jer bi izgubila svoju jedinstvenost i osobnost. Možemo se stoga možda odvažiti reći da je za Simmela "stil" nešto više od puke misaone apstrakcije. Ako iskoristimo koncept iz druge tradicije mišljenja on je "stvarna apstrakcija" ("Realabstraktion").

\* Ručna proizvodnja (op. prev.).

Simmelova je rasprava o stilu sociologijski posebno zanimljiva jer vuče direktnu paralelu između stila upotrebnih predmeta i stila života. Po njegovu mišljenju, na isti način na koji možemo govoriti o osobnoj modi (vidi Simmel, 1981.: 13-14) možemo govoriti i o osobnom stilu. Takav je osobni stil, međutim, granični slučaj koji je rezerviran samo za snažne ličnosti (kao što je Goethe). Mi se obični ljudi moramo zadovoljiti nečim mnogo manje ambicioznim. Pokušaj da se okružimo predmetima koji imaju svoj vlastiti osobni ton samo bi okončao potpunim nedostatkom stila (vidi Simmel, 1908.: 314; vidi također Noro, 1991.: 92-3): "... svatko tko nije dovoljno snažan mora se prikloniti općem zakonu; ukoliko u tome ne uspije, njegovo djelo nema stila..." (Simmel, 1991b.: 70).

Ono što Simmelov komentar čini tako izuzetnim je činjenica da on izgleda ne misli da bi cjelokupni život neke osobe (primjerice, pripadnika moderne srednje klase) trebao biti tako stiliziran da prati zajednički zakon i da ga i s drugima dijeli. Drugim riječima, Simmel ne postulira nužnost postojanja bilo kakvog općeg principa, kriterija ili dispozicije koji bi regulirali nečije ponašanje u većini, ili čak u svim životnim područjima. On ni ne smatra da pripadnici društva treba da dijele zajednički stil života s ostalim pripadnicima svoje klase ili s drugim društvenim grupama. Upravo suprotno, premda su njihovi životi stilizirani, svi pojedinci su u mogućnosti istovremeno zadržati i svoju punu individualnost i jedinstvenost i dijeliti zajednički stil, odnosno mnogo različitih, ali zajedničkih stilova. Kako je to moguće? Sugerirano rješenje je tipično "simelijansko" socijetalno rješenje teorijski nerješive antinomije.

Kao što je već istaknuto, Simmelov koncept stila ima više veze s predmetima potrošnje: stilizirani su predmeti odnosno roba, a ne način života ili individualni ukus sami po sebi. Simmelov vlastiti primjer namještanja sobe može ovdje poslužiti kao ilustracija toga što je imao na umu. Namještaj u dnevnom boravku bi se, po Simmelovu mišljenju - barem u idealnom slučaju - trebao sastojati od kompilacije komada namještaja koji bi predstavljali različite, ali općenito prihvaćene i uobičajene stilove, odnosno, stilizirane predmete:

*... to je onaj trenutak kada pojedinac konstruira svoju okolinu od raznih stiliziranih predmeta; njegovim postupkom predmeti dobivaju novi centar koji nije smješten niti u jednom od njih samih, ali oni ga svi manifestiraju kroz određeni način na koji su ujedinjeni.*

(Simmel, 1991b.: 69)

Kad bi se u sobi suvremene kuće nalazili predmeti koji pripadaju samo jednom stilu, to bi stvorilo vrlo sterilan dojam i pojedinac to ne bi smatrao prirodnim mjestom. Jednako bi velika bila pogreška da osoba pokuša proizvesti sav namještaj potpuno prema svom vlastitom ukusu kako bi stvorila svoj osobni stil. Samo genij Goetheova kalibra – da se okoristimo Simmelovim omiljenim kulturnim idolom – može uspjeti u takvu pokušaju. U suprotnom će rezultat pokazati samo totalan nedostatak ukusa i neće naići na odziv među sebi ravnima (vidi Simmel, 1991b.: 69-70).

Simmel nije eksplicitno raspravljao o odnosu između stila i mode. Međutim, očito je smatrao da i moda i stil – u svojim posebnim područjima – doprinose rješavanju velikog problema našeg vremena: kako ujediniti ili premostiti jaz između nečega što je potpuno individualno ili osobno s jedne, a univerzalno i opće s druge strane (ibid.: 70). Kako pojedinac može pripadati "višoj" cjelini a da ne izgubi svoju individualnost? Možemo također zamisliti Simmela kako se slaže s Luhmannom tvrdeći da su stil i moda zaista funkcionalni ekvivalenti. Na kraju, Luhmann čak mora priznati da je teško – posebno kada govorimo o svijetu moderne umjetnosti i njenim stilističkim inovacijama koje se brzo izmjenjuju – uopće pronaći bilo kakvu razliku između stila i mode:

*Samostvaralaštvo umjetnosti bi stoga trebalo ličiti na modne promjene i ne bismo se trebali toliko pitati što je doprinos umjetničkog djela određenom stilu, već: kako određeni stil mode izaziva sljedeći.*

(Luhmann, 1986.: 655)

Jedina razlika koja preostaje je činjenica da umjetnost ne podnosi kopije, dok one modu čine još upečatljivijom (vidi Luhmann, 1986.: 656). No, kada jednom napustimo svijet umjetnosti i pozabavimo se stilom u primijenjenoj umjetnosti ili potrošačkim dobrima, uvidjet ćemo da ova razlika nema nikakve važnosti: u proizvodnji potrošačkih dobara modeli se kopiraju, a stil je nešto što

karakterizira ujedinjujuća svojstva kako kopija tako i izvornih modela.

### *Zajednica mode*

Simmelova nas je analiza mode – čitana kroz korigirajuće oči i Kanta i Blumera – naučila kako osoba može biti homogeni dio mase a da ne izgubi vlastitu individualnost – odnosno, kako može istovremeno držati se vlastitoga osobnog ukusa i očekivati od drugih, koji također imaju svoj vlastiti ukus, da ga dijele. No, za Simmela su sva rješenja konflikta između principa individualnosti i društvenosti samo provizorna. Društvenu se harmoniju nikada ne može dostići. Kao što je Lyotard rekao: zajednica ujedinjenih ukusa samo je "oblak zajednice". Most koji spaja jaz između pojedinca i njegova društva mora se iznova i iznova graditi.

Po Simmelovu mišljenju, koncept stila trebao bi biti rezerviran samo za predmete dizajna. Umjetnički su predmeti uvijek jedinstveni. Simmelov i Luhmannov koncept stila se inače ne razlikuju jedan od drugoga: oni su, osobito u modernom društvu masovne potrošnje, funkcionalni ekvivalenti. Koncept stila ima više veze s karakterizacijom predmeta potrošnje, dok moda karakterizira čitav društveni obrazac distinkcije i adaptacije.

Raspravljajući o društvenim teorijama Giddensa, Becka i Bauman, Alan Ward je tvrdio da oni svi dijele zajedničku ideju da su ljudi koji žive u modernom društvu relativno slobodni birati i, istovremeno, gotovo prisiljeni konstruirati vlastiti identitet, te da u tom procesu potrošnja igra značajnu ulogu ("Ljudi se definiraju kroz poruke koje šalju drugima putem dobara koja posjeduju i postupke koje pokazuju", Warde, 1994.: 878), Warde je došao do zaključka da, općenito govoreći, ovi trenutno dominantni pristupi potrošnji pretpostavljaju postojanje previše individualističkog modela potrošača (ibid.: 892). Ostavljen sam sebi, moderni bi potrošač, djelujući bez bilo kakvog vodstva i pravila, bio suočen s nemirom. Warde je usporedio situaciju s Durkheimovom poznatom studijom o samoubojstvu: gotovo se čini kao da je moderni potrošač



danas pogodan kandidat za ulogu budućeg samoubojice.<sup>5</sup> Na sreću, po Wardovu mišljenju, postoje kompenzacijski mehanizmi, procesi i institucije koje smanjuju anksioznost što nastaje zbog osobne potrošnje. Warde spominje pet različitih kompenzacijskih mehanizama – od savjeta koje daju masovni mediji i osobni kontakti i mreže, do upornosti konvencija, simbola respektabilnosti i svih vrsta pravila ponašanja. Konačno, tu je i uloga koju igra samozadovoljstvo: “Mnogi ljudi izgledaju zadovoljni svojim *self-imageom*, ili će čak braniti vlastiti osjećaj osobnosti od zamki i kićenosti pokazivanja i prezentacije” (Warde, 1994.: 892). Važnost tih konvencija, kontakata i utjecaja ne može se poreći, niti su oni samo ostaci tradicionalnijeg načina života. Warde, međutim, ne spominje niti obraća ikakvu pozornost na mehanizme mode, koji najznačajnije postavljaju standarde moderne potrošnje, nudeći smjernice i modele za orijentaciju potrošaču koji je još uvijek slobodan izabrati što mu se sviđa, i koji može upotrebljavati svijet dobara da mu pomogne izgraditi i izraziti svoj vlastiti identitet.

Simmelova sugestija o nužnosti “stiliziranoga životnog stila” u modernom društvu isto se tako može shvatiti i kao daljnji razvoj ideje u vezi uloge koju različiti predmeti potrošnje imaju u životu moderne osobe. Premda su njihovi životi stilizirani, pripadnici društva mogu zadržati svoj punu individualnost i dijeliti stil ili stilove s drugima. Osobnost individualnog ukusa izražena je relativnom težinom koju predmeti različitih stilova ili moda imaju u kompilaciji predmeta. Ideja stila kao “*bricolage*”<sup>\*</sup> (vidi Hebdige, 1983.) ne bi bila ograničena na modernu kulturu mladih, već bi prije karakterizirala cijelu modernu potrošačku kulturu od samog njenog nastanka. Ukus izražen sakupljenim dobrima koja okružuju osobu uvijek je istovremeno i osoban i univerzalan. Ovakvo je rješenje u skladu sa Simmelovom općenitijom idejom o modernoj individualnosti kao sjecištu mnogih sfera života (vidi Noro, 1991.).

<sup>5</sup> Najugroženije grupe bi bile one s najvećim ulaganjima u samo-identitet postignut ukrašavanjem ili općenito potrošnjom. Slično tome, one grupe koje pokazuju tendenciju ka visokoj stilizaciji (mladi, kulturni posrednici, konformisti) najvjerojatnije će osjećati nemir (vidi Warde, 1994.: 892). To bi također bile i grupe koje puno pozornosti poklanjaju modi.

<sup>\*</sup> “Sve pomalo” (op. prev.).

Razvoj stiliziranoga životnog stila može se vidjeti kao konkretan primjer površnog stava koji je, po Simmelovu mišljenju, mogući čak tipičan odgovor na probleme uzrokovane sve većom fragmentacijom modernog društva. Po Simmelovu shvaćanju, podjela je rada – odnosno društvena diferencijacija općenito – stvorila situaciju u kojoj se pojedinac suočava s oprečnim zahtjevima, interesima, potrebama i nadama. Društvena diferencijacija prijeti totalitetu života pojedinca vukući ga u suprotnim smjerovima. Kada bi se s istom ozbiljnošću uključili u svako područje života, izgubili bismo svoj društveni integritet (vidi Lohmann, 1992.: 352-3). Nije iznenađujuće da se nedavna karakterizacija potrošača u postmodernizmu u djelu *Advances in Consumer Research* (Firat, 1991.) može isto tako čitati kao “modernizirani” sažetak rezultata Simmelove analize mode i stila:

*Potrošački život konzumenata je segmentiran, fragmentiran u odvojene trenutke koji su nepovezani ili su samo površno povezani. Svaka se razina stoga može njegovati kao da predstavlja drugačiji image pojedinca.... Kvaka u kapitalističkom tržišnom sistemu krije se, međutim, u tome kako predstaviti ljude različitog imagea koji će prisvajati i trošiti iste proizvode ... i usvajati iste potrošačke obrasce koje ti proizvodi predstavljaju... Stoga, ono što izgleda kao različitost na nivou simboličke kulture, na kraju se pokazuje kao skrivena uniformnost.*

(Firat, 1991.: 71)

Jedina stvar koju bi Georg Simmel vjerojatno smatrao donekle čudnom čitajući gore navedeni citat bio bi njegov lagano moralizirajući prizvuk. On bi vjerojatno bio u iskušenju podsjetiti čitatelja da je “razlika koja se pojavljuje na razini simboličke kulture” jednako stvarna i važna karakteristika moderne potrošačke kulture kao i njena “skrivena uniformnost”.<sup>6</sup> U potrošnji dobara ljudi istovremeno izražavaju svoje estetske preferencije, ali i kolektivni ukus s drugima.

<sup>6</sup> Kao što je istaknuo Lohmann (1992.: 355), Simmel je, zapravo, pretpostavljao da postoji neki ujedinjujući princip koji određuje ili prvi stvara jedinstvenost i sveukupnost životnog vijeka pojedinca. To također omogućava da prepoznamo i najpovršnije izraze njegova života kao izraze *njegova* života. To je njegov individualni princip, jedinstven za svakog pojedinca i ne dijele ga drugi. Simmelovim riječima – to je individualni zakon. Za Sinueltajc ovaj individualni zakon očigledno bio središnji princip njegove filozofije života (“*Lebensphilo*”).



## UKUS I PROCES KOLEKTIVNE SELEKCIJE

*Moda kao Zeitgeist\**

U svom utjecajnom članku iz 1969., "*Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*", Herbert Blumer je analizirao stvaranje kolektivnog ukusa na osnovi svojih osobnih opažanja o ženskoj modnoj industriji i velikim modnim kućama u Parizu neposredno prije II svjetskog rata. Prema njemu (Blumer, 1969.: 284), "porijeklo, formiranje i tijek kolektivnog ukusa tvore veliko problematično područje u modi".

Po njegovu mišljenju, čini se da su tri stvari osobito pružile ključ za općenito razumijevanje mode (ibid.: 278). Prvo, okvir, odnosno određenje mode, u stvari se odigrava kroz intenzivan proces selekcije. Ovaj se proces selekcije najbolje može promatrati kod sezonskog otvaranja glavnih modnih kuća. Na početku takvih otvaranja stotinu pa i više modela ženskih večernjih haljina predstavlja se publici od 100 do 200 kupaca. Stvarni odabir nekih šest do osam modela čine obično kupci koji predstavljaju prodavače dizajnerske ženske odjeće. Ono što je još važnije za Blumerov argument je činjenica da menadžerski zbor modnih kuća općenito može precizno odrediti potencijalni uspjeh oko 30 od izvornih 100 ili više modela predstavljenih publici, no ne mogu predvidjeti onaj manji konačni broj oko kojega se vrti stvarni odabir. Nadalje, prema Blumeru, ove odabire provode obično kupci neovisno jedni od drugih i bez poznavanje tudih sklonosti.

Drugo, Blumer ovu zapanjujuću konvergenciju neovisnih odabira objašnjava činjenicom da su "kupci zadubljeni i zaokupljeni izuzetno snažnom stimulacijom običnog svijeta" (Blumer, 1969.: 279). Zbog ove "intenzivne zadubljenosti" kupci su razvili zajedničku osjećajnost i stavove i zajednički ukus izrazili kroz svoje sklonosti. Prema Blumeru, svi su oni aktivno sudjelovali u "živoj diskusiji o tome što se događa sa ženskom modom, o revnosnom

*philosophie*") i kao takav se ne može ništa konkretnije odrediti. Najbolje se može razumjeti kao paralela harmoničnom jedinstvu slike na kojoj svaki detalj služi kao izraz sveukupnosti (vidi Lohmann, 1992.: 361-2).

\* Duh vremena (op. prev.).

čitanju modnih časopisa, i o pažljivom proučavanju linija proizvoda drugih" (ibid.). Možemo također reći da su ovi ljudi bili stručnjaci ili upućeni pripadnici društvenog svijeta mode (usporedi Becker, 1982.). Ovi su kupci bili, istovremeno, u određenom smislu, "nesvjesni surogati [mnogo šire – J. G.] modne javnosti".

Treće se Blumerovo zapažanje odnosi na same dizajnere odjeće. Blumer se zainteresirao odakle oni crpu nove ideje. Prema svjedočanstvima samih dizajnera ove ideje dolaze uglavnom iz tri izvora: iz povijesne mode, egzotičnih kostima ljudi iz dalekih zemalja i iz proučavanja novijih i tekućih stilova odijevanja. Treći je izvor, prema Blumerovoj interpretaciji, najvažniji. Poznavatelji mode su razvili "intimnu familijarizaciju s najnovijim izrazima modernosti onako kako su bili prezentirani u lijepoj umjetnosti, suvremenoj književnosti, političkoj raspravama i događajima, i u diskursima profinjenog svijeta". Prema Blumerovoj interpretaciji, dizajneri su se, u stvari, uključili u prevodenje ovih područja i medija u dizajne odjeće (Blumer, 1969.: 279). Zajednički utjecaji i iskustva objašnjavaju zašto dizajneri sami kreiraju – neovisno jedni od drugih – izuzetno slične dizajne. Tako se proces kolektivne selekcije, kako ga je opisao Blumer, odigrava ne samo među kupcima, nego i među samim dizajnerima.

Blummer je sažeo tri rezultata svoje analize na sljedeći način: ... oni [dizajneri – J. G.] sakupljaju ideje iz prošlosti, no uvijek ih filtriraju u sadašnjosti; vode ih i ograničavaju trenutni stilovi u odijevanju, posebno smjer koji su ti stilovi imali u rasponu nekoliko posljednjih godina; no iznad svega, oni pokušavaju uhvatiti blisku budućnost koja se otkriva modernim razvojem događaja.

(ibid.: 280)

Za Blumerov je argument važno da kupci uvijek imaju mnogo više alternativa za biranje, nego što je broj modela koji će doista kupiti. U tom smislu, unatoč ranijem procesu selekcije, oni slobodno biraju iz velike raznolikosti modela i dizajna.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Industrija gramofonskih ploča pruža dobar primjer ovog mehanizma. Procijenjeno je da u glazbenoj industriji samo 10 do 20 posto svih ploča za tržište ostvaruje profit (vidi Burnett, 1990.: 77 i ESEK, 1994.). U tom smislu, ovu industriju karakterizira stalna i teška hiperprodukcija. U većini slučajeva izuzetno teško predvidjeti koji će od budućih proizvoda diskografske kuće postati "hitovi".

Za vrijeme ovog procesa kolektivne selekcije na neki se način uspostavlja s jedne strane, "odnos između izraza modernosti na koje dizajneri odjeće brzo reagiraju, i, s druge strane, neartikuliranih ukusa koji se tek oblikuju u modnoj potrošačkoj javnosti" (ibid.: 280). Analiza ovog odnosa ili homologije najmisteriozniji je i najopskurniji dio razumijevanja cijelog ovog procesa, koji na mnogo načina podsjeća na razmatranje problema ukusa u klasičnom estetskom diskursu za koji je ranije spomenuti Kantov "*sensus communis*" bio najoštrumniji odgovor. Moglo bi se činiti kao da su različite pojavnosti modernosti u kulturi, pa i moda, zapravo bili izrazi nekoga dubljeg i, neizbježno nejasnog, *Zeitgeista*.

Blumerov opis i razumijevanje stvaranja kolektivnog ukusa i njegov odnos spram mehanizma mode kritiziran je zbog nejasnoće i neodređenosti (vidi Davis, 1992.: 119). Blumer doista doprinosi da se bit *Zeitgeista* učini prilično opskurnom i misterioznom – on očito misli da je, u principu, nemoguće konkretnije opisati taj proces. Nije, međutim, u potpunosti opravdano tvrditi, kao što je to Davis učinio, da se radi o istom problemu kao što je identifikacija različitih faza u procesu nastajanja mode ili pak o identifikaciji ključnih faktora u tom procesu. Istina je da Blumer ne polaže previše pozornosti ciklusima mode niti različitim fazama kroz koje moda prolazi. To jednostavno ne pripada zadatku koji si je on postavio. Nasuprot rečenom, Blumer je, barem u okviru konkretnog procesa koji je razmatrao, jasno opisao i identificirao ključne aktere ovog procesa. U slučaju pariških sezonskih revija proces je uključivao dizajnere, administrativno osoblje modnih kuća i internacionalne kupce koji rade za velike robne kuće i, na neki način, predstavljaju širu javnost.

Davisova je kritika opravdanija kada tvrdi da Blumer nije uzeo u obzir "opipljiv utjecaj složenog institucionalnog aparata koji okružuje prodor mode u područje odjeće" (Davis, 1992.: 120). Područje odijevanja je danas, kako to ističe Davis, izrazito institucionalizirano. Očigledno postoje i druga područja gdje je moda jednako djelotvorna, no gdje ne nalazimo tako složen i čvrsto organizirani institucionalni aparat stvaranja, širenja i distribuiranja mode (vidi, na primjer, slučaj glavnih imena proizvođača u

Lieberson i Bell, 1992.). Očigledno se fenomen mode, što i sam Davis priznaje, ne može jednostavno svesti na učinke manipulacije ekonomskog aparata koji promovira svoj interes premda nema sumnje da je moda funkcionalna za ekonomski sistem kapitalizma. Moda je, na kraju krajeva, idealan i ekstremni primjer rastrošnosti, koji inače korisne predmete (u uskom funkcionalnom smislu riječi) transformira u potpuno beskorisne (u estetskom smislu). Kao takva, ona bez sumnje pospješuje prodaju i ubrzava obrtanje kapitala.

Lipovetsky (1994.) je nedavno formulirao ovu dilemu – a da se nije eksplicitno dotakao ove rasprave – na elegantan način koji pridaje zasluge relativnoj vrijednosti i Blumerovih i Davisovih pozicija. Prema Lipovetskom, modaje, u obliku u kojem se pojavila u klasičnoj visokoj modi francuskih modnih kuća, inaugurirala eru koja kombinira dominaciju birokratskog aparata institucija s masovnom demokracijom. U tom se smislu za modu može reći da predstavlja rani paradigmatički primjer društvenih procesa koji će kasnije karakterizirati naše društvo još općenitije tijekom ovog stoljeća:

*Programirajući modu, a bez mogućnosti daju nametne, zamišljajući ju kao cjelitu, a pri tom nudeći spektar izbora, visoka je moda inaugurirala novi tip podatne moći koja funkcionira bez izdavanja krutih naloga i koja uključuje nepredvidive i raznolike ukuse javnosti. Ovaj je mehanizam imao svijetlu budućnost: on će postati najjačim oblikom društvene kontrole u demokratskim društvima...*

(Lipovetsky, 1994.: 80)

Usprkos, ili radije, uz birokratsku regulativu, moda je nudila smjernice koje su ostavljale dovoljno mjesta za osobni izbor i ohrabrivale osobnu inicijativu:

*umjesto stilističke uniformnosti postoji pluralitet modela; umjesto preskriptivnog programiranja i sitničavih pravila postoji pozivanje na osobnu inicijativu; umjesto redovite, stalne, impersonalne prisile postoji zavođenje metamorfozama izgleda...*

(ibid.: 78)

Lipovetskyjeve se formulacije odnose na ranu fazu mode koja se okončala prije kraja 1960-ih (vidi Horowitz, 1975b. i Craik, 1994.: 210-11) i kojom je dominirala visoka moda, konkretnije velike pariške modne kuće. Kasnije, tijekom demokratske faze masovne

potrošnje jeftine konfekcijske odjeće i uz sve veću važnost marki proizvoda, neke su se velike modne kuće (*Chanel, Lagerfeld*, itd.) transformirale u kompanije koje na tržište iznose ne samo žensku odjeću, već i druga dobra, pa je uloga ovih birokratskih institucija kao postavljачa ukusa nešto smanjena. Premda haljine dizajniraju, prodaju na tržištu i reklamiraju ekonomski moćnija poduzeća, demokratski karakter mode je postao sve naglašeniji i evidentniji. Više ne postoji nikakva hijerarhijska struktura u mehanizmu mode s modelima koji potječu iz visoke mode i postupno se spuštaju niz hijerarhijsku ljestvicu, da bi konačno došli do mode ulice. Postoje profesionalni dizajneri koji rade u industriji masovne mode i koji svoje ideje i modele preuzimaju direktno s ulice. Ova transformacija, koju često opisuju promatrači modnih procesa od 60-ih naovamo, ne čini ulogu dizajnera zastarjelom. Upravo suprotno – da bi zadovoljili masovni zahtjev za novinama, njihove kreacije još uvijek moraju biti stilizirane od strane dizajnera i nudene kupujućoj publici ubrzanim tempom.

### *Finska studija modnog dizajna*

U jesen 1992. proveli smo intervju među finskim dizajnerima.<sup>8</sup> Teme intervju uglavnom su bile inspirirane Blumerovim člankom premda smo u potpunosti bili svjesni razlika i u povijesnom i u zemljopisnom okviru predmeta našeg istraživanja.

Čini se da su finški dizajneri 1990-ih iznenadujuće često na pitanja o mogućim izvorima novih ideja odgovarali na sličan način

<sup>8</sup> Studiju su proveli Aino Sinnemäki, Arto Noro i autor ove knjige (vidi također Sinnemäki, 1994.). Među 18 modnih dizajnera koji su intervjuirani uz pomoć otvorenih upitnika bila su dva muškarca. Svi su ispitanici postigli svoje profesionalno obrazovanje između 1950-ih i 1980-ih. Dvoje su završili školovanje u inozemstvu, jedan u School of Industrial Design u gradu Lahti, a svi drugi na Helsinki University of Art and Design. Glavni kriterij pri izboru dizajnera za intervju bio je da su profesionalno aktivni u modnoj industriji najmanje pet godina. Veliki dio svih važnih finških firmi i tvornica bio je predstavljen među poslodavcima intervjuiranih ljudi. U to su vrijeme ovi dizajneri bili zaokupljeni ili industrijom ili trgovinom. Uzeti zajedno, imali su iskustva u svim poljima – od vrpce i dugmadi do krzna, od donjeg rublja do cipela, od uniformi do radnih odijela i večernjih haljina.

kao i pariški dizajneri koje je kasnih 1930-ih godina intervjuirao Blumer. Moda se općenito smatrala vizualnim i izuzetno komprimiranim izrazom različitih struja moderne kulture. Mislilo se da stoji pod utjecajem gotovo svega što se odigrava u modernom svijetu: politike, ratova i katastrofa kao i glavnih kulturnih događanja. Kao takva, ona je ogledalo našeg vremena. Stoga je općenito moda smatrana izrazom *Zeitgeista*.

Smatralo se da na modu utječu također i drugi oblici umjetnosti – film, kazalište i književnost, otkuda su se često primale nove ideje i *image* kojije trebalo vizualizirati. Kao alternativa, spominjano je promatranje života ulice, "ljudi s gradskih ulica", kao jednako važan model i izvor inspiracije. Čudnovato je da se drugi oblici masovnih medija i popularne kulture jedva uopće spominju: samo se povremeno spominju glazba, televizija i video. To se vjerojatno više može objasniti činjenicom da se televizija i drugi oblici masovnih medija smatraju dijelom istog svijeta kojem pripada i moda. U njima su već prisutni "modni modeli". U tom smislu ne mogu biti inspiracija za idole i modele, nego su prije konkurencija i sudionik u istom poslu. Neki su čak izjavili da u svijetu u kojem živimo stalno primamo toliko informacija da postaje sve teže identificirati izvore novih ideja i modela. Da bismo neprestano bili u tijeku informacija samo je po sebi očito, a jednako tako i važno, pratiti internacionalne modne časopise. Danas je teže izbjeći "dodir *Zeitgeista*" no pokušati ga shvatiti. Ne morate se mučiti da budete u koraku s vremenom, vrijeme je u koraku s vama. No, dakako, još uvijek morate biti osjetljivi na poruke medija da biste ih mogli aktivno interpretirati. To je još i više slučaj ukoliko pokušavamo poruke medija prevesti na vizualni jezik mode.

Za uspješnog dizajnera, međutim, nije dovoljno da samo može osjetiti i interpretirati puls vremena. Kako je to formulirao jedan od intervjuiranih dizajnera – uspješan dizajn zasniva se na sretnoj slučajnosti da su potrošači voljni identificirati se sa i usvojiti "trend" koji je dizajner interpretirao i vizualizirao. Stoga bi zadatak dizajnera bio skicirati te kroz vizualno i lako prepoznatljiv *image* konkretizirati labave i nejasne ideje koje su zajedničke široj javnosti. Prema Blumeru (1969.), kolektivni je ukus u početku:



... labava fuzija nejasnih inklinacija i nezadovoljstava koja su potaknuta novim iskustvima u polju mode i u širem svijetu. U ovom početnom stanju, kolektivni je ukus amorfan, neartikularan, slabo uravnotežen i u očekivanju određenog smjera. Kroz modele i ponude, modni inovatori skiciraju moguće pravce uz koje ovaj ukus u zametku može dobiti objektivni izraz i definitivan oblik.

(Blumer, 1969.: 289)

Kada bi se cijela tajna posla sastojala u sposobnosti da se prati zajednički "trend", takvu bi profesiju bilo relativno lako naučiti, posebno s obzirom da postoje profesionalne agencije i postavljači trendova od kojih možete kupiti svoju "vremensku prognozu". U suvremenoj situaciji, za modnog dizajnera osnovni je problem znati kada se treba izdvojiti iz trenda koji drugi slijede, a kada ga pratiti. Drugim riječima, da biste bili uspješni, morate moći vidjeti dalje od ostalih i "namirisati" novi trend ili sljedeći ciklus, inače ćete samo ponavljati postojeću modu. Prognoza trenda vam može reći da li će rub suknje biti više ili niže, no dizajneri se uvijek iznova iznenade kada se kompletan "look"\* potpuno izmijeni ili se trend preokrene. Drugim riječima, ne postoji samo jedna pouzdana metoda ili sredstvo da se prognozira moda sutrašnjice. Usprkos svim metodama praćenja trendova i novih ideja u raznim područjima, tajna konačnog uspjeha – kako biti jedan korak ispred drugih, uvijek ostaje misterij ili je na kraju određena slučajnošću i uvjetovanim čimbenicima.

U raspravi koju smo vodili s finskim dizajnerima druga dva Blumerova izvora novih modnih ideja – egzotična i povijesna odjeća – nisu se spomenula. (Zanimljivo je da su se putovanje i turizam često spominjali kao važni izvori inspiracije.) Ovo se može objasniti i sporednim položajem finske modne industrije – u cjelini uzevši, ona više prima međunarodne utjecaje – i činjenicom da je Blumerova povijesna studija imala za cilj analizu velikih pariških modnih kuća koje su stvarale artikle visoke mode uglavnom unikatnih kreacija, dok se iskustvo finskih modnih dizajnera zasniva uglavnom na industrijski proizvedenoj masovnoj modi.

\* Izgled (op. prev.).

U studiji koju je 1950-ih u Engleskoj proveo Horowitz (1975b.) jedno od osnovnih pitanja povezano s vlastitim *imageom* dizajnera, ili percepcijom njegove ili njene uloge, bilo je do koje mjere oni shvaćaju svoj položaj onako kako je to sugerirao C. Wright Mills u članku s istim naslovom kao što je i Horowitzov: *The Man in the Middle* (1963.: 378): "Njegova je umjetnost posao, no njegov je posao umjetnost." Među dizajnerima koje je Horowitz intervjuirao (1975b.: 29) "polovica je svoje zanimanje smatralo umjetnošću, a druga je polovica to smatrala zanatom". Čak i među dizajnerima koji se bave visokom modom i smatraju svoje zanimanje kreativnom umjetnošću, komercijalni uspjeh se još uvijek smatra osnovnim znakom ili kriterijem uspješne karijere u onom smislu u kojem ga je zamislio Mills.

Horowitzovi su dizajneri, u priličnom broju, bili među posljednjima koji su se bavili tradicionalnom visokom modom i koji su radili za velike modne kuće koje se postavljale i određivale trendove za masovna tržišta. Kao što je i sam Horowitz primijetio, za vrijeme do kad je članak objavljen, situacija se u potpunosti izmijenila i visoka je moda izgubila svoju vodeću poziciju u odnosu na masovno tržište koje je sada svoje ideje nabavljalo direktno s ulice i koje je imalo svoje vlastite profesionalne dizajnere koji su stvarali direktno za masovno tržište bez ikakvih finijih modela koje bi trebalo imitirati.

Pitanje da li je modni dizajn umjetnost svakako je zaokupilo umove mnogih finskih dizajnera – u stvari, bio to je važan problem u njihovoj udruzi nekoliko godina ranije, no do vremena kad je voden intervju, čini se da je, barem provizorno, riješen. Dok su neki sasvim očigledno svoju profesiju smatrali pravom umjetnošću, drugi su je isto tako očito smatrali samo zanatom. Nije, međutim, postojala velika kontradikcija u ovim stajalištima: svi su dizajniranje smatrali kreativnim zanimanjem, i u tom je smislu ono blisko "pravoj" umjetnosti. Istovremeno, u većini slučajeva dizajneri nisu za cilj imali kreirati unikatne umjetničke predmete, već industrijski proizvedene upotrebne predmete. Bjelodana priroda ovih odgovora se možda može objasniti činjenicom da su svi finski dizajneri dugo imali formalno obrazovanje u školama industrijskog dizajna i da

su, shodno tome, imali snažan profesionalni identitet koji ih odvaja od čistih zanatlija i umjetnika.

Općenito govoreći, dizajneri smatraju da su relativno neovisni u svom kreativnom poslu. Usprkos nekim organizacijskim i tržišnim ograničenjima, relativno su slobodni birati ponudene modele prema svom vlastitom shvaćanju i svidanju. S gledišta dizajnera odjeće, uz očiglednije tržišne interese i ograničenja koje predstavlja menadžerski tim firmi koje ih zapošljavaju, postoje i neki zanimljivi preduvjeti koje oni moraju uzeti u obzir pri planiranju modela nadolazeće mode. Prvo, proizvođači tekstilnih tkanina i vlakana nude tržištu svake godine nove proizvode, i raznolikost njihove ponude prirodno je ograničena. Stoga se pri dizajniranju odjeće i haljina obično mora koristiti sve ono što nude. Drugo, moraju se uzeti u obzir predviđanja onih koji prate trendove. (najčešće je bio spominjan *Promostyle*.) Često su tvrdili da su smjernice za rad bile previše nejasne i općenite, no oni su, barem do određene mjere, određivali boje novih modela. Stoga, nakon što su im zadani tipični uzorci i boje materijala, ostavljeno je, grubo rečeno, imaginaciji i kreativnom umijeću dizajnera da od toga stvore konačne modele i uzorke i kroj ili oblik odjevnog predmeta.

Agencije koje proučavaju trendove su, kao i tekstilni proizvođači sa vlastitim profesionalnim dizajnerima, očito morali predložiti svoje ideje i modele godinu do godinu i pol prije samih dizajnera odjeće. One su imale svoj vlastiti modni ciklus koji je trebalo sinkronizirati s potonjim. Na sličan su način modni dizajneri snažno osjećali da je njihova "moda" drugačija od "mode" koju kupuje javnost. Oni su ju morali "znati" ili su ju morali moći odrediti jednu do dvije godine prije same javnosti. Profesionalna je moda drugačija od mode ulice i znatno joj prethodi. Dizajnerska je moda inovacija koja je još uvijek u procesu nastajanja i čiji su samo neki dijelovi šire usvojeni od strane kupovne javnosti onda kada se ponude na prodaju u robnim kućama i buticima. Dizajnerska moda također prirodno uključuje mnogo veći izbor modela nego što se nudi javnosti, ili što se stvarno kupuje, odnosno što konačno doista postane modernim.

U određenom smislu možemo reći da se društvena institucija modnog dizajna – ili svijet komercijalne mode – danas sastoji od nekoliko različitih slojeva i koraka. Sa svakim korakom raznolikost mogućih modela između kojih možemo birati postaje, iz perspektive sljedećeg koraka, ograničenija. Smjernice koje daju proizvođači odjeće ili savjeti agencija koje proučavaju trendove (boje za jesensku ili proljetnu sezonu) ograničavaju modnim dizajnerima slobodu inovacije i izbor samo u određenim pogledima. S druge strane, kupovna javnost mora biti zadovoljna izborom odjeće koja se konačno nudi na prodaju u trgovinama na kraju svake sezone. No, čak se i potrošačima nudi velik izbor dobara, a samo neki od njih su dovoljno traženi da postignu ekonomski uspjeh. Kupci, na koncu, uvijek imaju slobodu kombiniranja različite odjeće, cipela i šešira i, shodno tome, vlastite kontekstualizacije.

U tom pogledu mehanizam selekcije modela koji se konačno predstavljaju potrošačima, i s time povezano stvaranje kolektivnog ukusa, podsjeća na pariške modne revije kako ih je analizirao Blumer. Osnovna razlika je u tome da se u tom procesu odigrala daljnja podjela rada. Umjesto dva (dizajneri i kupci) ili tri (ako uključimo i menadžerski tim) različita utjecajna aktera ili grupe aktera koji su sudjelovali u procesu kolektivne selekcije, danas je u konfekcijskoj industriji barem pet ili šest različitih postava ključnih aktera. Prvo, tekstilne tkanine i vlakna dizajniraju sami proizvođači; drugo, postavljači trendova iznose rezultate svog rada kako bi se nosili s kolektivnim ukusom vremena (npr. boje); treće, modni dizajneri sugeriraju i predlažu nacрте budućih modela; četvrto, o njima se raspravlja s menadžerskim timom koji izabire svoje favorite i upućujući ih u konačni proces proizvodnje, da bi bili prezentirani kupcima u robnim kućama i lancima robnih kuća; i, konačno, kupovna javnost sa svojom kupovnom moći vrši konačnu selekciju, na taj način razvijajući i izražavajući svoj vlastiti kolektivni ukus. Svaka od ovih faza prethodi onoj ranijoj za par mjeseci ili čak godinu do dvije dana. Tijekom svake od navedenih faza potencijalni spektar izbora se dalje ograničava. Konačni ključni test komercijalnog uspjeha proizvoda dokazuje da li su svi procesi stvaranja kolektivnog ukusa bili dovoljno dobro sinkronizirani. U



sociologijskoj analizi ovakve društvene formacije važno je, u načelu, da se proces koji se odigrava u svakoj od faza može opisati u skladu s idejama koje je iznio Herbert Blumer: kolektivnije ukus nekako, gotovo misteriozno, u manje ili više komprimiranom i čistom obliku, destilirani iz mnoštva individualnih ukusa, i izražen u konkretnom obliku u modelima koje tržištu prezentiraju dizajneri i proizvođači, kao i u izborima koje čine kupci.

Vjera u postojanje potpune autonomije i slobode potrošača ideološki je iskrivljena koncepcija. Nitko na današnjem tržištu ne može djelovati bez ranijih ograničenja njegovih ili njenih izbora, niti stvoriti osobni stil u potpunoj izolaciji od neograničenih mogućnosti, slijedeći samo svoj individualni ukusu. Potrošači mogu birati samo između – često vrlo ograničenog – broja predmeta koji se trenutno nude u trgovinama. Premda bi nove i napredne tehnologije proizvodnje mogle dovesti do masovne proizvodnje individualno dizajniranih proizvoda, što je već slučaj u automobilske industriji, razlika između ovoga novog fleksibilnog načina proizvodnje i stare rigidnije masovne proizvodnje još je uvijek stvar stupnja, a ne vrste. Potrošač može birati između većeg broja mogućih kombinacija, no sastavni dijelovi robe još su uvijek unaprijed dizajnirani, a spektar mogućih izbora uvijek se sastoji od ograničenog broja elemenata.

Međutim, jednako bi krivo bilo i vjerovati da su svi naši izbori, autonomni i neovisni kakvi nam se često čine, u krajnoj konzekvenci, manje ili više predodređeni stranim društvenim i komercijalnim utjecajima kakvi su marketing i reklamiranje. Moderni potrošači slobodno biraju, prihvaćaju ili odbacuju proizvode koji im se nude, i kako ti izbori i preferencije potrošača očigledno nisu slučajni, već su, upravo suprotno, često jasno i snažno usmjereni, favorizirajući jedan ili drugi model ili predmet, možemo sa sigurnošću reći da se proces stvaranja kolektivnog ukusa odvija u svakodnevnoj potrošnji. Moderni se mehanizam mode neprestano stvara i razvija. Slijedeći formulaciju koju je sugerirao Lipovetsky (1994.), živimo u društvu u kojem je birokratska kontrola, predstavljena velikim institucijama poput cijelog svijeta mode, i velike organizacije poput modne industrije (koja je već postala znatno proširenija od dana

visoke mode), a koja je manje ili više uspješno kombinirana s demokratskim aspiracijama, ostavljajući prostora za brojne izraze individualnog ukusa i kreativne inicijative potrošača. Kao što je Simmel primijetio, ovaj bi proces mogao prestati samo u društvu u kojem ljudi nose uniforme ili u onom društvu koje se sastoji od potpuno jedinstvenih i izoliranih pojedinaca koji nemaju nikakve zajedničke karakteristike ili svojstva. Takve alternative danas nisu na vidiku u modernim zapadnim društvima.

## MODA U ISHRANI I DRUŠTVENI POREDAK

### *Zbunjujuća slika moderne kulture ishrane*

Bilo bi prilično trivijalno jednostavno utvrditi da postoji moda na modernom tržištu hrane i u kulinarskoj kulturi općenito, isto kao i u gotovo svakom drugom komercijalnom polju ljudske aktivnosti. Međutim, često ponavljani strahovi od pojedine hrane točno prate logiku tipičnu za modu. Lako je istaći nekoliko nedavnih dobrih primjera pojave mode u ishrani: na primjer, brzo promjenjiva popularnost raznih nacionalnih kuhinja ili povijest mnogih gotovih jela na policama supermarketa. Ona se često prvo uvode kao delikatesa, onda postaju dio svakodnevnog jelovnika i zatim – ukoliko ne postanu modni hit – pretvaraju se u dio "tradicionalne" prehrane.

U ovom što slijedi, međutim, brani se puno zahtjevnija pozicija prema kojoj je uloga mode ključna za shvaćanje moderne kulture ishrane. Glavne su promjene u ishrani, kao, na primjer, zaokret prema "zdravijoj prehrani", u biti, promjene mode.

Harvey Levenstein (1988.) je sazeo neke od rezultata svog proučavanja promjena obrazaca potrošnje hrane u suvremenom društvu Sjedinjenih Država na slijedeći način:

*Možda se kao rezultat zbunjujućih signala koje emitiraju 'eksperti', čini da se nekolicina Amerikanaca srednje klase drži jednog ustaljenog obrasca ishrane. Odbijajući se od jednog do drugog straha od hrane, zavedeni pogodnošću (i, možemo to reći, ukusom) fast fooda, u*

nemogućnosti da odole grickalicama dok "prebacuju TV kanale", a još uvijek uživajući u povremenim uspjesima u kuhinji, Homo Americanus i njegova obitelj predstavljaju zbunjujuću sliku.

(Levenstein, 1988.: 209-10)

Levensteinovo je djelo naslovljeno *Revolution at the Table* i uglavnom se bavi promjenama u američkoj prehrani do kojih je došlo pod utjecajem moderne nutricionistike. Svjedočanstvo drugoga suvremenog promatrača američke kulture ishrane još je upečatljivije: američko društvo – a zapažanje bi se moglo proširiti i na druga zapadna društva – postaje sve više "zbunjeno oko toga što je hrana, a što nije hrana, što je stvarno, a što imitacija" (Schwartz, 1986.: 267). Prema Schwartzu, u takvom društvu "vrlo su jake sile na djelu".

Sa zaključcima do kojih su došli Levenstein i Schwartz o općoj zbunjenosti koja vlada u kulturi ishrane slažu se mnogi stručnjaci, a sigurno ih potvrđuju i brojna naša svakodnevna iskustva. Prateći sugestiju Stephena Mennella (1985.) možemo također tvrditi da je sve veća homogenizacija prehrambenih navika (smanjivanje nacionalnih i klasnih razlika) popraćena većom diferencijacijom i individualizacijom: sve veća količina hrane dovela je do stvaranja raznih subkultura, od vegetarijanstva i makrobiotike, do onih koji cijene francusku kuhinju, kao i do "anomijske" situacije, kako ju karakterizira Levenstein, s kojom se suočava svaki pojedinac i svaka obitelj prilikom izbora hrane: vitaminizirani *cornflakes*\* ujutro, vegetarijanska zdrava hrana za ručak i hamburger navečer; cijeli jelovnik okrunjen povremenim gurmanskim ručkom s prijateljima nedjeljom poslijepodne.

Usprkos zbrkanoj slici koji nudi moderna kultura ishrane, Levenstein tvrdi da postoji barem jedan stalan faktor koji je definitivno – i više no drugi – pomogao oblikovati naš stav prema hrani. Razvoj znanstvenog znanja o nutricionistici i mnogobrojne paralelne pseudo-znanstvene škole trajno su promijenile naše ideje o hrani i jedenju, i stvorile situaciju u kojoj osjećamo:

... da okus nije istinski vodič koji određuje što bi trebalo jesti; da ne bi trebalo jesti upravo ono u čemu uživamo; da se važni sastojci hrane ne mogu vidjeti ili okusiti, već da se mogu razlučiti samo u znanstvenim

\* Kukuruzne pahuljice (op. prev.).

laboratorijima; te da je eksperimentalna znanost utvrdila nutricionistička pravila koja će spriječiti bolesti i potaći dugovječnost.

(Levenstein, 1988.: 210)

### Idealna prehrana Finaca?

Kao što je nedavna opsežna studija koju su proveli Ritva Prättälä i ostali (Prättälä et al., 1992.; Karisto et al., 1993.) pokazala finska je prehrana postala znatno "zdravija" tijekom posljednjih dvanaest godina:

*I muškarci i žene su pokazali zaokret ka zdravijim obrascima potrošnje hrane tijekom razdoblja 1979.-1990., no izbor hrane žena mnogo je više orijentiran ka zdravom. Zapažena apsolutna promjena u odnosima muškaraca i žena koji su koristila maslac na kruhu bila je dramatična: 1979. 63 % muškaraca i 56 % žena je preferiralo maslac; 1990. brojke pokazuju 17% muškaraca i 12% žena. Trendovi u drugim individualnim obrascima potrošnje hrane bili su slični: potrošnja šećera u kavi i punomasnog mlijeka je pala, dok se tjedna potrošnja povrća povećala.*

(Prättälä et al., 1992.: 282-3)

Kao što autori i priznaju, izvještaj se bavi samo ograničenim brojem nutricionistički relevantnih obrazaca potrošnje hrane ili čimbenika (maslac, punomasno mlijeko, povrće i šećer u kavi). Po mišljenju autora, rezultati su ipak vrlo relevantni jer se relativno velika potrošnja maslaca i punomasnog mlijeka općenito smatrala jednim od glavnih rizičnih faktora u finskoj prehrani (uzrok kardiovaskularnih bolesti). Ne samo da je svakodnevna prehrana postala zdravija, nego se i relativna razlika između društvenih (obrazovnih) grupa stanovništva izrazito smanjila za vrijeme provođenja ovog istraživanja (vidi Prättälä et al., 1992.: 284; vidi također Prättälä et al., 1993.). Pa ipak je prehrana viših društvenih klasa bila nutricionistički kvalitetnija negoli prehrana nižih grupa, a žene su u prosjeku jele bolje nego muškarci. Prehrana finških žena trenutno se približava "idealu": "posebno u najvišoj društvenoj klasi, praktično sve žene sada prakticiraju 'dobru prehranu'. Žene srednje ili niže klase se približavaju nivou žena više klase" (Prättälä et al., 1992.: 285). Ovi rezultati su u skladu s nalazima nekoliko

ranijih istraživanja, no društvene su se razlike očito počele smanjivati 1980-ih godina (usporedi Prättälä *et al.*, 1986.).

U Finskoj su, kao i u mnogim drugim europskim zemljama, nutricionističko obrazovanje i zdravstvene kampanje povezane s nutricionistikom (takozvani *North Carelia* projekt je do sada najpopularniji te vrste u Finskoj) bile važan dio javne zdravstvene politike tijekom zadnjih desetljeća. Postoji stoga jako iskušenje da se ovi rezultati interpretiraju kao da podupiru tezu da je "poruka" zdravstvenih stručnjaka doprla do svoje publike. Raširena upotreba maslaca i punomasnog mlijeka ("nezasićene masne kiseline") bila je osnovnom metom ovih propagandnih kampanja u Finskoj. Oni su tradicionalno smatrani vrijednim hranjivim tvarima u finskoj ishrani i bilo je vrlo teško njihovim proizvođačima, posebno zemljoradnicima, priznati da njihova potrošnja može imati više štetnih negoli blagotvornih učinaka.

Ovi su rezultati još spektakularniji ako imamo na umu da su promjene u drugim zdravstvenim navikama (pušenje, alkohol, te učestalost fizičkih aktivnosti) istovremeno bile znatno manje, ili gotovo zanemarive (Karisto *et al.*, 1993.: 194). Pušenje je, konkretno, povećano usprkos nekoliko vrlo vidljivih anti-pušačkih kampanja. Štoviše, u ovom su području "zdravstvenih navika" žene uglavnom odgovorne za pogoršanje situacije (vidi Karisto *et al.*, 1993. i Rahkonen, 1992.).

### *Zdravlje se prodaje, no potrebno je obrazovanje*

Mnogi bi se promatrači zasigurno složili s Josephom R. Gusfieldom i njegovim općim zaključkom da je "negdje 1950-ih otpočeo i do danas se nastavio širiti živi interes za nutricionistiku kao sredstvo za postizanje dobrog zdravlja i sprečavanje bolesti" (Gusfield, 1992.: 91). Ovaj interes za hranjivu vrijednost hrane je, po mišljenju mnogih, dio mnogo općenitije orijentacije u kojoj je zdravlje postalo svojevrsna super-vrijednost, odnosno "zajedničko sito blagostanja kroz koje se prosijavaju vrijednosti raznih stvari, npr. kvaliteta hrane" (Karisto *et al.*, 1993.: 187). Izgleda da nova etika zdravlja nudi univerzalnu i opće prihvaćenu normu modernom potrošaču,

uglavnom zato što skriva svoj moralizatorski ton iza pseudo-znanstvenih analiza svakodnevnih navika (usporedi Bourdieu, 1984.: 3845).

Ako je za vjerovati predstavnicima prehrambene industrije, zdravlje se također prodaje. Novi se proizvodi najbolje mogu prodati na tržištu ako se tvrdi da su važan doprinos zdravijoj prehrani: "Odlučan faktor u široj prihvaćenosti novih bjelanjčevina bi mogao biti njihov doprinos zdravijoj prehrani u obliku novih proizvoda koji zadovoljavaju neke zamijećene nutricionističke potrebe" (Richardson, 1990.: 149).

S druge strane, "iracionalne prehrambene navike" i znanstveno neutemeljena vjerovanja o nutricionistima vrlo su proširena u javnosti, o čemu vjerojatno najbolje svjedoče brojni i opetovani "strahovi od hrane" koji nekad mogu doseći "alarmantne razmjere". (Prema Richardsonu, (1990.: 150), "u Velikoj je Britaniji briga oko hrane postala nešto poput nacionalne preokupacije".) Čini se da mnogi nutricionisti smatraju da općenita zdravstvena orijentiranost javnosti može imati opasne nuspojave. Interes javnosti za zdravlje može često postati preintenzivan i odvesti u pogrešnom smjeru. "Samo će kroz znatne napore zdravstvenog obrazovanja znanstvenici moći uvjeriti američku javnost da se dobra ishrana lako može postići širokim izborom hrane koju možemo naći u trgovinama mješovitom robom", kako su napisali američki nutricionisti Stare i Behan 1986. Prirodni znanstvenici često su skloni vjerovati u moć znanstvenog znanja da promijeni navike ljudi na bolje. U tom smislu nutricionisti sigurno nisu nikakva iznimka: "Sve bi se promijenilo na bolje, kad bi samo ljudi znali..."

### *Znanstveni i narodni nutricionistički modeli*

Očigledno je daje zdravlje bitno. Nažalost, relativno je malo studija o tome što ljudi koji žive u modernom društvu misle, znaju i vjeruju o hrani. Nažalost, ne postoje podaci za Finsku koji bi se mogli usporediti s općim razvojem prehrane o kojem smo ranije raspravljali. No iz prilično skromnih izvora informacija s kojima raspolazemo možemo izvući zaključak da je briga ljudi za zdravlje

i *fitness* u porastu. Oni su svjesni činjenice da hrana koju jedu može imati odlučujući učinak na njihovo buduće zdravlje. Raspravljajući o jedenju i hrani u obitelji, finske žene redovito gledaju na hranjive vrijednosti namirnica i jela (vidi Mäkelä, 1994.). Čini se da i laici imaju prilično jasne ideje o tome koja hrana je dobra, a koja loša i zašto je tomu tako. Međutim, ove se ideje ne podudaraju, ili se samo slučajno podudaraju, s prevladavajućim znanstvenim ortodoksnim vjerovanjem. Međutim, praktične smjernice koje ljudi tvrde da slijede u izboru dnevnog jelovnika često su u skladu s preporukama stručnjaka.

U finskoj je studiji o potrošnji mliječnih masti utvrđeno da među djevojkama pronađeno "motivi zdravlja" imaju relativno malo veze s razlozima koje su one navodile za svoje prehrabene navike. Međutim, što su djevojke postajale starijima, ovi su motivi postajali sve važniji. Konkretno, djevojke koje su imale problema s težinom više su izbjegavale mliječne masti (vidi Rimpelä *et al.*, 1983.: 129).

U studiji zasnovanoj na intervjuima koji su vođeni s majkama što žive u istočnom Londonu Gail Wilson (1989.: 179) je izvijestila da su "skoro dvije trećine žena spontano izjavile da kada biraju hranu na njih utječu razmatranja o zdravlju". G. Wilson je također utvrdila da su žene podložnije promjenama načina prehrane nego muškarci. Intervjuirane žene bi također često željele promijeniti prehrabene navike svojih obitelji, no osjećale su "utjecaj čitavog niza ograničenja" (ibid.: 177). Pa ipak, osjećale su da mogu utjecati na to što se jede kod kuće (usporedi slična zapažanja u Švedskoj, u Ekström, 1990.).

Žene su često osjećale da prije svega moraju zadovoljiti druge članove obitelji. Konkretno, žene koje su raspolagale s "manjim budžetom" izvještavale su da se ne usuđuju kupiti neku novu hranu koju obitelj normalno ne troši. Jednostavno nisu mogle dopustiti da eksperimentiraju s hranom i kupuju proizvode koji bi mogli biti odbačeni (Wilson, 1989.). Čini se da ovo podupire zapažanje koje je iznio i Kariosto *et al.* (1993.): lakše je prehrani dodati nešto novo nego li nešto izbaciti. Gospodarstvo u usponu u kojem je potrošnja u porastu, pospješuje promjene. Nove se stvari lakše

prihvaćaju ako se služe kao nešto "ekstra" ili "luksuz", a ne nužno kao konkurencija tradicionalnim stvarima na jelovniku.

"Narodni modeli nutricionistike" ili laička vjerovanja o dobroj ishrani eksplicitan su predmet studije Claude Fischlera (1986.). On je intervjuirao francuske majke u vezi s hranom koja je dobra za njihovu djecu i usporedio dobivene rezultate sa "znanstvenom dijetetikom". Na prvi pogled se činilo da su majke u velikoj mjeri bile pod utjecajem znanstvenog znanja o nutricionistici i da su usvojile mnoge stručne aspekte govoreći o hrani. Činjenica da su govorile o hrani za koju su mislile da je dobra za njihovu djecu vjerojatno je još i više naglasila ovu tendenciju: očigledno su vrlo snažno osjećale odgovornost za dobrobit svoje djece. Konkretno, kada su govorile o ishrani dojenčadi nutricionistički je naglasak bio još naglašeniji. Bebe su tretirane kao živi organizmi čije se nutricionističke potrebe moraju zadovoljiti, no majke su sklone na sličan način govoriti i o hrani općenito:

... 'kalorije' i 'vitamini', 'škrob' i 'masnoće' prožimaju diskurs o hranjenju djece... Umjesto o gladi i teku, raspravljalo se o 'potrebama' i 'zahtjevima' koji su se morali zadovoljiti osiguravajući dovoljno 'hranjivih stvari'. Izjave su rijetko spominjale 'hranu' kao takvu, više se raspravljalo o 'ishrani', naglašavajući da ona iznad svega mora biti 'uravnotežena'.

(Fischler, 1986.: 948)

Praktične preporuke koje iznose laici u mnogim su pogledima slične onima koje daju znanstveni nutricionisti, no razlozi koji se navode su često drugačiji. Majke nikada nisu spomenule masnoće kao opasnu tvar, dok je meso shvaćeno kao "posebna hrana čija se pretjerana potrošnja smatra samo-udovoljavanjem ili upadljivom potrošnjom" (ibid.: 952). Po mišljenju majki, škrob je uglavnom odgovoran za pretilost djece. Povrće su jednako cijenili i laici i stručnjaci, no opet iz drugačijih razloga. Majke su rijetko spominjale vitamine koje povrće sadrži, no povrće i "zeleniš" je trebalo da ispune važnu funkciju u njihovoj prehrani. Ono pomaže uspostaviti "ravnotežu". Ono simbolizira nešto ("svježinu") što je suprotnost mesu. Stoga je njegova funkcija u prehrani strategijska. Mliječni su proizvodi cijenjeni zbog kalcija, no na mlijeko se kao piće, čak



i za djecu, gleda sa sumnjom. (U Fischlerovoj interpretaciji, mlijeko nije ni pravo piće, a ni hrana.)

Potreba za uravnoteženom prehranom bila je osnovni kriterij po kojem su francuske majke procjenjivale doprinos različitih vrsta hrane ishrani svoje djece. Po Fischlerovu mišljenju to je postalo kvazi-etička vrijednost, odnosno, meta-standard valjane ishrane. Kada ih se pitalo da objasne što misle pod "ravnotežom", majke su često spominjale pravilo zlatne sredine: "Jedi pomalo od svega i ničega previše!" Zahtjev za ravnotežom može se iskoristiti kao argument u prilog sastojku za koji se smatra da nedostaje u ishrani (recimo "zeleniš") kao i protiv onoga za kojeg se smatra da ga se ima previše (recimo škrob ili meso).

U jednom ranijem članku (1980.) Fischler je već sugerirao da je naša moderna kulinarska kultura u krizi. Pošto su tradicionalna pravila o korištenju hrane izgubila svoju moć uvjeravanja, moderno je društvo u stanju "gastro-anomije". U takvom društvu postoji potreba za novim normama koje bi nas vodile u našim prehranbenim navikama. Po Fischlerovu mišljenju, standard uravnotežene ishrane je – u nedostatku bilo čega konkretnijeg – poslužio upravo toj funkciji: "Ono što je percipirano kao nužno, u stvari je neki osjećaj reda, pravila ili kriterija, pouzdanih principa za organizaciju ponašanja i izbora hrane" (Fischler, 1986.: 962). Željena ravnoteža bi onda imala drugo, šire značenje, "značenje kulturnog konstrukta koji smanjuje simbolički nered što uzrokuje nemir" (Fischler, 1986.: 963).

Premda ona nije izvukla isti zaključak, čini se da rezultati istraživanja Carole M. Counihan mnogostruko podržavaju Fischlerovu tezu. Njena se studija zasniva na analizi "prehranbenih dnevnika" koje su vodili njeni studenti u SAD-u. Jedan od njenih glavnih rezultata je da "pravila za dobru hranu uključuju pojam 'uravnotežene' prehrane... u smislu osnovnih grupa hrane" (Counihan, 1992.: 57). Kao i u slučaju s francuskim majkama, i američki su studenti bili zabrinuti za svoje zdravlje i *fitness* i – što nije iznenađujuće – tjelesnu vitkost, koja je, prema C. Counihan, ključni kriterij privlačnosti u kulturi vršnjaka (ibid.). Studenti su također često govorili o hrani u terminima njene hranjive vrijed-

nosti i često su u znanstvenim pojmovima formulirali pravila koja treba slijediti u izboru hrane. Općenito uzevši, pravila su favorizirala suzdržanost u jelu.

Kako je C. Counihan zapazila, studenti se nisu previše brinuli oko toga što se nisu uredno uspijevali držati tih pravila i jesti na nutricionistički pravilan način (ibid.: 58). Često su znali dati cijeli niz mogućih isprika ili posebnih okolnosti pod kojima je bilo dopustivo prekršiti pravila (kao dati si nagradu za nešto što je postignuto ili pružiti si utjehu). Gotovo da su pravila stvorena da bi ih se kršilo. Jedan je od mogućih razloga koje C. Counihan navodi kao opravdanje za relativnu lakoću s kojom se pravila mogu prekršiti što su studenti, čini se, mislili da nema stvarnih posljedica, a svakodnevno iskustvo očigledno podupire ovo zapažanje (ibid.: 59). Mogućim štetnim zdravstvenim utjecajima treba dugo vremena da se manifestiraju. To bi mogao biti jedan od razloga zašto otvoreno utilitaristički argumenti ("to je u tvom interesu") u prilog zdravlje ishrane ili protiv pušenja često ne zvuče vrlo uvjerljivo.

### *Askeza kroz zdravu hranu i upravljanje tijelom*

Ako se argument ili kriterij uravnotežene ishrane (koji se često koristi i u službenoj zdravstvenoj propagandi u obliku nutricionističkog kruga sa zasebnim sektorom za svaki od osnovnih hranjivih sastojaka koji trebaju ljudskom tijelu) zaista pojavljuje kao kvazi-etička vrijednost ili meta-vrijednost za odabir hrane, vrijedilo bi usporediti ovo "spontano pravilo dijetetike" s argumentima "religiozne kreposti", dvaju utemeljitelja i predstavnika pokreta za zdravu ishranu. Riječima Friedricha Nietzschea (1990.: II §3), asket je čovjek koji izdvoji samo nekoliko pravila i učini ih "postojanima, sveprisutnima, nezaboravnim i stalnim" (*unausslöschlich, allgegenwärtig, unvergessbar, fix*). Asketske procedure i vježbe imaju za cilj apsolutiziranje ovih ideala i stvaranje situacije u kojoj je njihovo praćenje automatski proces koji se ne dovodi u pitanje. Za kreposnika zdrave ishrane, jesti prirodnu hranu i izbjegavati brojne opasne tvari koje hrana može sadržavati, postaje



osnovna okupacija u životu i sredstvo za postizanje najuzvišenijeg moralnog cilja njegova života.

Joseph R. Gusfield (1992.) je usporedio filozofiju ranijih i suvremenih američkih zdravstvenih pokreta – ideale i ciljeve pokreta Grahamite iz 1830-ih s novim pokretom za zdravu ishranu koji je počeo negdje 50-ih. Rezultat njegovog rada sugerira da je glavna preokupacija ovih – često nostalgичnih – pokreta da nauče ljude prakticiranju samoobuzdavanja u jedenju. Stariji su pokreti, posebice, često tražili “prirodnije društvo” u kojem bi ljudi živjeli u harmoniji sa sobom samima i bez iskušenja koje pruža moderno društvo. Uravnotežena je prehrana bila osnovna komponenta takvog stanja harmonije. Kako je Gusfield primijetio:

*... uzbuđenje koje su određene vrste hrane stvarale je bilo opasno za tijelo. Glatko je brašno [koje je osnovna meta kritike za Grahama, izumitelja graham peciva – J. G.], proizvedeno u komercijalnoj poljoprivredi, lišavalo tijelo potrebnih krupnih vlakana. No nije samo direktan učinak ove prehrane ono što je uznemirilo Grahama. Zabrinjavali su ga i učinci seksualne želje i seksualnih odnosa na zdravlje. Ograničenja pohote su, kao i ograničenja proždrljivosti, esencijalna za ljudsko zdravlje.*

(Gusfield, 1992.: 83)

Po Gusfieldovu mišljenju, Graham je izjednačio moral i medicinu, zdravlje i dobar karakter: “Samodisciplina koju zahtijeva zdrava ishrana sama po sebi je čin moralne vrline. To je bila paradigma 19. stoljeća” (ibid.: 84). Za Grahama je vježbanje samodiscipline bilo kvazi-religiozno vježbanje, a zdravlje je bilo i nagrada hodočasniku i znak njegove moralne superiornosti.

Prilično je očito da ovo nije bila samo paradigma 19. stoljeća, već da je ova ideja imala duboke korijene u europskoj intelektualnoj povijesti. To je paradigma koju, primjerice, možemo naći u učenjima slavnog liječnika društva, George Cheynea, izumitelja “engleske bolesti” (proždrljivost) u Engleskoj sredinom 18. stoljeća (vidi Falk i Gronow, 1985.). Carole Counihan je prepoznala osnove ove paradigme kao vrlo prisutne u tekstovima o hrani današnjih sveučilišnih studenata u SAD-u. Po njenom mišljenju, pseudo-znanstvena pravila koja su studenti usvojili favoriziraju suzdržanost u jelu “jer to je put ka osobnoj privlačnosti, moralnoj superior-

nosti, visokom statusu i dominaciji” (Counihan, 1992.: 60). (Naglasak modernih studenata je, nesumnjivo, češće bio utilitaristički i hedonistički, no čini se da je to samo razlika u stupnju.)

Moderni pokret za zdravu ishranu koji je počeo 1950-ih je, po mišljenju Gusfielda, na mnoge načine drugačiji od starog. Seksualna želja više nije izvor opasnosti. “Racionalni” strah od SIDE, koji Gusfield, iznenadujuće, uopće ne spominje, skorašnji je fenomen i nije integralni dio ideologije ovog pokreta za zdravu ishranu. Najkasnije 1960-ih, ovaj je pokret postao dio širega ekološkog pokreta. Novi je pokret također više populistički (anti-znanstveni) po prirodi. Dok su se grahamovci često pozivali na znanost u potpori svojih principa, u sadašnjem pokretu “filozofiju samopomoći prati i odbacivanje medicine, a često i akademskih i znanstvenih radova” (Gusfield, 1992.: 96).

Gusfield je istaknuo da se filozofija obaju ovih pokreta najbolje može razumjeti kao odgovor svijetu u kojem se društvene norme brzo mijenjaju:

*U društvu u kojem se institucionalna kontrola obitelji, crkve i rada nalazi u opadanju [kao što je to bio slučaj u SAD-u za vrijeme grahamovaca] tijelo predstavlja polje borbe između primamljivih sila tržišta i grada koje uvlače pojedinca u neposredno fizičko zadovoljenje, a iz kojih se izvlače zakon Boga i prirode i nalaze uzroci dobrog zdravlja i pravilnog življenja.*

(ibid.: 89)

Gusfield (1992.: 99-100) je zasigurno u pravu kada naglašava da je ishod ovih anti-modernističkih pokreta bio paradoksalan. Naglašavajući ideje samokontrole, suzdržavanja i individualne autonomije do krajnjih granica, oni su pridonijeli stvaranju “tijela koje je dovedeno pod kontrolu racionalizirane duše, središnjeg simbola modernog života”. U Grahamovskoj filozofiji, naglasak je stavljen na iskušenja i na uzbuđenje koje dolazi izvana, iz grada ili tržišta, tj. iz modernog tržišnog društva. George Cheyne je izjednačio takva iskušenja sa “stranim proizvodima” sve razvijenije kolonijalne trgovine koja je potakla apetite Engleza: civilizirajući proces koji je opisao Adam Smith izokrenut je naopačke, u kritiku civilizacije. U suvremenom pokretu opasnosti i iskušenja samo-

udovoljavanja i prejedanja također prijete svakom pojedincu, no ipak kreposni imaju više razloga da se brinu o drugim vrstama utjecaja koji prijete ravnoteži njihova tijela i zdravlja. Spremnost da se provodi samokontrola nije nestala, no sami temelji koji to čine mogućim, dovedeni su u opasnost. Gusfield je vjerojatno imao isto na umu kada je donekle kritički napisao: "Moderni pokret za zdravu ishranu označava i simbolizira povratak kontrole nad vlastitim tijelom. Grahamovski pokret simbolizira pokušaj da se ponovno uspostavi moralni autoritet" (ibid.: 98).

Predstavnici suvremenog pokreta za zdravu ishranu očito misle da nas je razvoj znanosti i tehnologije doveo u situaciju u kojoj pojedinac nema neovisnog načina da zna ili testira vrijednost stvari koje jede. On se mora slijepo osloniti na procjene stručnjaka i znanstvenih institucija. Prema zapažanju Ann-Mari Sellerberg (1991.),

*... prava teškoća je, međutim, u tome da nikakva formalna pravila ne pružaju osnovnu mogućnost da za opću javnost razgraniče hranu kojoj treba vjerovati od one koja je manje pouzdana. To je, u konačnoj analizi, zato što je povjerenje samo po sebi nemoguće proizvesti unaprijed.*

(Sellerberg, 1991.: 199)

Ova situacija, u određenoj mjeri, podsjeća na situaciju u Britaniji u 19. stoljeću kada je iskvarena hrana bila tako uobičajena da je udruženje *Cooperative Society* unajmilo predavača koji je obilazio zemlju dajući savjete o tome kakav bi istinska hrana zaista trebalo da ima okus i kako bi trebalo da izgleda (vidi Burnett, 1966.: 202). Sada su samo, u očima javnosti, znanost i moderna tehnologija, a ne beskrupulozni biznismeni, uglavnom odgovorni za "iskvarenost" hrane. Često se smatra da pravila koja je utvrdila znanost nisu nepobitna i legitimna. Čini se da je suvremeni pokret stoga zaokupljen uglavnom zadatkom da zaobiđe rizike koje pojedinac, čak ni u principu, ne može predvidjeti i kontrolirati. Jednostavno treba izbjegavati sve ono čija je "čistoća" pokvarena dodiranjem moderne tehnologije. Da navedemo primjer, moderni će zdravstveni pomodar izbjegavati kruh napravljen od glatkog brašna uglavnom zbog njegove (skoro otrovne) hranjive vrijednosti, dok je Graham

smatrao da opasnost više leži u činjenici da takav kruh ima predobar okus da bi mu se odoljelo.

Cilj gore navedene rasprave o filozofiji pokreta za zdravu ishranu nije bio ustvrditi da oni, u stvari, mogu otkriti – u naglašenom obliku – istinu o modernoj kulturi ishrane i dilemama s kojima se susreće moderni konzument hrane. "Uobičajeni" konzumenti hrane nisu jednostavno manje odani asketi koji još uvijek svi idu u istom pravcu, premda se bore na nižim stupnjevima razvoja hodočasničkog puta. Postoji, međutim, zanimljiva lekcija koju treba naučiti iz života i filozofije asketa zdrave ishrane. Ono što je zanimljivo kod asketa nije da li su oni uspjeli dosegnuti svoje ideale (svoje idealne ishrane) budući da to, u stvari, gotovo nikada ni ne uspijevaju. Također, asket zdrave ishrane nužno ne troši manje hrane i pića ili manje novaca kako bi ih kupio. Osnovna je stvar u tome da su njihovi umovi zaokupljeni hranom i jedenjem. Oni neprestano nadziru, testiraju, kontroliraju i transformiraju svoje prehrambene navike, slijedeći standarde koje su odabrali kao neupitne vodiče svojih života ("jesti samo živu hranu", "izbjegavati jedenje rafiniranog brašna", "ne jesti životinjske masti", itd.). Potpuna ravnoteža ili harmonija nije nikada dostižna. Život je vječna borba.

Na primjer, prema rezultatima Mildred Blaxter (1990.), pušači su čak svjesniji opasnosti pušenja od nepušača. I sigurno nije šala da danas većina žena – vjerojatno negdje između 80 i 90 posto – konstantno nadgleda svoj dnevni unos kalorija i jede manje no što je potrebno da ne osjećaju glad (Mennell *et al.*, 1992.: 51-2). Većina žena također percipira svoju liniju krupnijom od one koju smatraju privlačnom. Međutim, u razvijenim kapitalističkim društvima žene su, u prosjeku, bez sumnje, izgubile na težini.

### *Pomanjkanje vitamina i "skrivena glad"*

Početkom stoljeća glavna je tema – osim potrošnje bjelanjčevina – u raspravama o dijetalnim potrebama bila uglavnom o pitanju higijene i opasnim aditivima ili surogatima koji su se koristili u prehrambenoj industriji. Zakon o čistoj hrani (*The Pure Food Act*) koji je odobren u SAD-u 1906., bio je glavni rezultat ove zabrinutosti. Osnovni je zadatak nutricionista bio kontrolirati i spriječiti upotrebu opasnih namirnica te zabraniti prodaju alkohola i ostalih droga koje su se naširoko koristile u lijekovima što su se prodavali bez recepta. Izum vitamina, minerala i ostalih mikro-hranjivih tvari je u mnogim pogledima promijenio stvar. Nakon 1920-ih novi laboratorijski eksperimenti mogli su dokazati vitalnu važnost mnogih novih vitamina za funkcioniranje ljudskog organizma. To je označilo ključnu promjenu u praktičnoj ulozi nutricionistike i nutricionističke svijesti. Potreba za vitaminima, a kasnije i raznim mikro-hranjivim tvarima, u javnim se raspravama nije često određivala u smislu održavanja ravnoteže u tijelu, niti su se vitamini smatrali lijekom za neku bolest ili nedostatak: više se smatralo da je njihova trajna upotreba nužna za održavanje dobrog zdravlja općenito; oni su uglavnom pospješivali dugovječnost. Strogo govoreći, nova svijest o učinku vitamina više ne prati logiku diskursa potreba (vidi Falk, 1990.).<sup>9</sup> U isto vrijeme, vitaminski su proizvodi postali prava roba za novo masovno tržište, nimalo drugačije od nekadašnjih patentiranih lijekova te uzorni proizvodi nove vrste marketinga i reklame (usporedi Falk, 1994.: poglavlje 6).

Prema Levensteinovoj (1988.: 152) interpretaciji, kad je potrošnja hrane potpuno prestala rasti, vitamini su postali idealnim proizvodom za prehrambenu industriju. Ista, esencijalno homogena dobra su, uz pomoć vitamina, mogla biti diferencirana u razne proizvode i marke. Reklame i marketing sad su se mogli pozivati

<sup>9</sup> Teškoće u razumijevanju uloge vitamina u nutricionistici i u obrazlaganju njihove "potrebe" zgođao su ilustrirane pokušajem da se izade na kraj s njihovom važnošću pomoću novog koncepta: "skrivena glad". Prema ovoj teoriji, ljudi se prejedaju i postaju debeli jer pate od skrivene gladi za nečim što ni sami ne osjećaju niti mogu prepoznati. Nešto nevidljivo nedostaje u njihovoj hrani. Dodajući pravilnu količinu vitamina svojoj prehrani ova bi glad mogla prestati, a oni bi mogli prestati previše jesti (vidi Schwartz, 1986.: 229).

na ova svojstva koja su, u odnosu na njihovu upotrebu, bila prilično nebitna. Količine raznih potrebnih vitamina često je bilo teško kvantificirati i izmjeriti, a njihove je efekte često bilo teško ocijeniti. U tom pogledu, oni su mogli zauzeti mjesto starih lijekova (koji su nedugo prije toga zabranjeni) kao idealna roba.<sup>10</sup>

Možemo stoga tvrditi da su vitamini i vitaminizirana hrana bili među prvom modernom potrošačkom robom na tržištu gdje su mode mogla slobodno slijediti jedna za drugom. Jedan od kriterija, mode, koji je već sugerirao Georg Simmel (1981.), bio je da ne postoje nikakvi ključni (tj. znanstveni) testovi koji bi odredili da li je jedan artikl bolji od drugog. Možemo uzeti jedan od ranih reklamnih uspjeha tijekom 1920-ih da bismo to ilustrirali (vidi Marchand, 1985.: 18). Fleischmanov kvasac je gubio tržište zbog sve manjeg interesa za pečenje kolača u domaćinstvu. Uz pomoć snažne reklamne kampanje, uveden je kao važan izvor vitamina koji treba svakodnevno uzimati. Naizmjenice je reklamiran kao pomoć kod pomanjkanja vitamina i kao laksativ, idealan lijek za "američku bolest" – lošu probavu. Marchandovim riječima, Fleischmanov je kvasac kombinirao "nužnost česte kupovine i potpuno odsustvo brzo vidljivih rezultata" (ibid.: 18).

Vitamini – i proizvodi poput Fleischmanova kvasca – također su pospješili transformaciju znanstveno zasnovanih argumenata u preporuke za prehranu. Premda su laboratoriji naučili točnije mjeriti i odrediti potrebu za vitaminima točnije, i premda nijedan vitamin nije u potpunosti bezukusan, pa iako su neki minerali i druge mikro-hranjive tvari umjesto njih obećali postizanje misterioznih učinaka, postoji odlučujuća promjena u nutricionističkoj argumentaciji. Vitamini ne zadovoljavaju "skrivenu glad", ali pomažu ponovno uspostaviti narušenu ravnotežu u ljudskom organizmu. Kada bismo vjerovali reklamerima, njihova bi opetovana upotreba imala preventivnu funkciju i bila bi nužna za održavanje tijela kako bismo zadržali dobro zdravlje – čiji su kriteriji uvijek, u principu, nejasni i neodređeni. Praktički je gotovo uvijek nemoguće odlučiti da li su dobra koja smo uzeli održala svoje obećanje opće

<sup>10</sup> O ulozi službeno priznatih lijekova u razvoju ranog oglašavanja vidi Richards, 1990.: 196-203.

dobroblti i spremnosti. U tom je pogledu krug zatvoren. Ako je dobar i dug život nagrada za dosljednost preporučenim prehrambenim navikama, obećanja moderne znanosti ne razlikuju se mnogo od obećanja klasične dijetetike. Nova dijetetika ima, međutim, jedan glavni nedostatak u usporedbi sa starom: obećanje dobrog života je postalo sve apstraktnije i bez značenja osim ako se dugovječnost sama po sebi ne smatra vrijednom (vidi Falk, 1990.). Nove znanstvene prehrambene upute se također, sa svojim obećanjima dobrog života, sve više natječu s reklamnim i drugim popularnim medijima za dušu modernog potrošača.

Govoreći o "dobroj i lošoj hrani" predstavnici pokreta za prirodnu hranu su se kao i obični konzumenti hrane odredili kao moralni subjekti i izdvojili onaj dio sebe koji će oblikovati predmet njihove moralne prakse, u onom istom smislu kao i u diskursu o seksualnosti u grčkim i grčko-rimskim vremenima o kojima govori Foucault. U filozofiji asketskih prehrambenih pokreta su, kao i u seksualnom diskursu, "moralni koncepti bili mnogo više orijentirani na osobne prakse i na pitanje askeze, nego na kodifikaciju ponašanja i stroge definicije o onome što je dopušteno i što je zabranjeno" (Foucault, 1987.: 30). Kao što je Foucault istakao, "naglasak je stavljen na odnos sa samim sobom što je omogućilo osobi da ne bude ponesena samo apetitima i zadovoljstvima, da zadrži vladavinu i superiornost nad njima..." (ibid.).

Premda je zdravlje danas većini ljudi važno, jedenje i pitanje izbora hrane u većini se slučajeva teško može smatrati glavnim područjem gdje "pojedinač ograničava onaj dio sebe koji će oblikovati njegovu moralnu praksu i odlučuje se na određene načine postojanja koji će poslužiti kao njegov moralni cilj". U pogledima žena o hrani o kojima smo ranije raspravljali, postoji ravnoteža koju treba održavati – samokontrola je važna vrijednost za ljudska bića – no ne postoji gotovo nikakva potreba da se ponovno osvoji bilo koje izgubljeno područje osobne autonomije. Spontana etička pravila i upute koje bi se trebalo pridržavati često su ezoterične kombinacije znanstvene i narodne dijetetike, no prezentirane su bez ikakvog anti-modernističkog ili anti-znanstvenog žara. Većina nas nismo zdravstveni asketi, samo obični vjernici.

### *Proizvod kao pravi asket*

U posljednjim je desetljećima prehrambena industrija, na sreću, učinila mnogo da nas oslobodi bilo kakve daljnje potrebe za borbom i razriješi nas tereta sve moralne odgovornosti. Proizvodi se hrana i namirnice koje nam pomažu da živimo u skladu s asketskim idealom, a da skoro uopće i ne moramo promijeniti naše navike jedenja i pijenja. Možemo nastaviti jesti kao i prije, pa ipak će naša prehrana postati gotovo "idealna". Možemo, na primjer, reći da izuzetna promjena u potrošnji maslaca i puno-masnog mlijeka koju su zapazili finski nutricionisti tijekom 1980-ih godina nije bila uzrokovana nikakvim svjesnim činom apstinencije. Ljudi su i nadalje mogli nastaviti jesti svoj *voileipä* (kruh s maslacem – finsko nacionalno jelo) kao i prije. Isto tako su i dalje mogli nastaviti piti mlijeko uz to. Promjena se sastojala u tome da su umjesto punomasnog ("crvenog") sada pili manje masno ("plavo") ili obrano mlijeko i mazali margarin (koji se u svakodnevnom razgovoru još uvijek nazivao maslacem) ili preradevinu od maslaca.

Ove promjene sigurno nije bilo lako postići. Borba između maslaca i margarina traje već desetljećima i još uvijek nije u potpunosti završena. Trebalo je, primjerice, nekoliko desetljeća da se uvjeri Fince – neki još uvijek izražavaju jake sumnje – da je margarin jednako dobar ili čak bolji od maslaca (vidi Pantzar, 1992.). Kao što svi znamo, margarin nije isto što i maslac. On ima drugačiji okus, a prelazeći s maslaca na margarin ljudi su često osjećali da su prinudeni napustiti svoje ranije prehrambene navike i drastično promijeniti svoju prehranu. No ipak je uvođenje maslac preradevine maslaca ili margarina kao zamjene za maslac – ili čak kao poboljšanje maslaca – na mnoge načine omogućilo ljudima da zadrže svoje stare i drage prehrambene navike. Mogli smo se barem pokušati uvjeriti da se ne moramo suzdržavati od nečega važnog.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Päivi Lehto (1993.), koji je analizirao televizijske reklame margarina u Finskoj od 1960.ih naovamo, došao je do zaključka da standardni margarinski namaz (FLORA) još uvijek koncentrira svoje napore uvjeravajući javnosti da je jednako dobar kao maslac. Mika Pantzar (1992.) je, nasuprot tome, tvrdio da je bitka već završena 1960ih kada je margarin "sazrio" i otpočeo neovisan život sa svojim vlastitim karakterom, koji maslac sada pokušava oponašati.



Danas zapravo postoji "zdrava", "laka" ili "nisko-kalorična" alternativa za gotovo svaku zamislivu hranu ili piće. Popis koji je sastavio Richardson (1990.: 151), nutricionist koji radi za *Nestlé*, uvjerljiv je premda daleko od toga da bude potpun: "recepti za jela s kontroliranom količinom kalorija, nisko-kalorične juhe, jogurt, salatne kreme, umaci i namazi, zaslađivači, bezalkoholna pića, vina i piva sada su naširoko dostupna kao privlačne alternative konvencionalnim prehrambenim proizvodima". U ovoj zamjenskoj industriji hrane brojne su priče o uspjesima, posebno one u vezi s nisko-kaloričnim pićima (dobar je primjer obrano mlijeko), no u mnogim područjima otpor koji pružaju tradicionalni okus i sumnjičavost javnosti, teško je premostiva. Rano uvođenje sojinog mesa nakon drugoga svjetskog rata nije nikada uspjelo. Bit će zanimljivo vidjeti da li će nedavne tehnološke inovacije i unapređenja novih proteinskih proizvoda postići ono što sojino meso nije uspjelo. (Potpuno "umjetni" štapići od škampa proizvedeni uz pomoć nove tehnologije već su se pokazali uspješnima, no oni su više dječja hrana.)

Takoder je zanimljivo zapaziti da se, suprotno tvrdnjama mnogih nutricionista i istraživača na području zdravlja (npr. Karisto *et al.*, 1993.), glavna promjena odigrala se i kod pušenja: od jakih cigareta bez filtera ka cigaretama s filterom i na kraju do "lakih" cigareta. U mnogim je pogledima ova transformacija potpunija nego, na primjer, zamjena maslaca margarinom i biljnim uljem, premda je motivacija uglavnom bila ista. Razlog zašto je tome u studijama o "navikama vezanim za zdravlje" posvećeno puno mnogo pažnje vjerojatno je to što je procijenjeno da očekivana korist pušenja "lakih" cigareta za nacionalno zdravlje i nije baš velika. Čini se da ovi primjeri sugeriraju da je proces supstitucije uspješno izvršen prvenstveno u slučajevima u kojim je javnost postala manje ili više uvjerena da novi proizvod ima barem jednako toliko prednosti kao i stari, a jedini element koji nedostaje kod novog proizvoda je upravo onaj koji treba izbjegavati.

### Marketing "mode zdravlja"

Izražene su snažne sumnje o tome da li direktno upućivanje na zdrave kvalitete novog proizvoda zaista prodaje taj proizvod široj publici. Ranije studije o promociji sojina mesa kao zdravije alternative mesu to ne podupiru (vidi Woodward, 1945., citirano u Rozin *et al.*, 1986.: 86). Kao što je Päivi Lahto (1993.) u svojoj analizi finških reklama margarina istakla, teško je kombinirati zdravlje i zadovoljstvo, no brojni su primjeri koji pokazuju suprotno (usporedi reklame za mnoga nisko-kalorična pića i slatkiše – vidi Falk, 1991.). S druge strane, lako je istaći mnoge promjene u potrošnji prehrambene robe u kojima su proizvodi koji su uspješno prodrli na tržište sve drugo osim zdrave hrane. Zaslađeni jogurti (danas doduše često "laki") koji su postali izuzetno popularni sredinom 1960-ih dobar su primjer. Kao što je Somogyi (1990.: 106) pokazao, potrošnja krumpira se u Švicarskoj tijekom zadnjih desetljeća drastično smanjila. U isto vrijeme, gubitak dijela tržišta gotovo je u potpunosti kompenziran gotovim proizvodima od krumpira, prikladnim pomfritom, čipsom i – u Švicarskoj – *rösti*\* (koji pokriva gotovo 27% ukupne marketinške vrijednosti). Ljudi također tijekom dana jedu (grickalice, slatkiše i voće) češće nego prije.

Čini se da analiza suvremenog diskursa hrane pokazuje da je logika tržišta hrane takva da samo neki artikli, ili samo neki hranjivi sastojci – vitamini ili mikro-hranjive tvari – mogu doći u posebno žarište samo u određenom trenutku.

To je posebno istinito kada govorimo o strahovima od pojedinih vrsta hrane. U takvim slučajevima postoji široko uvriježeno vjerovanje da je jedna jedina stvar odgovorna za sve opasnosti cijele nacije. Ili, nasuprot, novo izumljeno nutricionističko čudo može spasiti buduće generacije od napasti bolesti. Nedostatak selena u hrani u Finskoj ili iznenađni strah od predoziranja vitaminom A iz svinjskih jetara dobri su nedavni primjeri. Popularni interes za hranu često je prilično običan: čini se da nove brige prate jedna drugu u redovitim razmacima i kad god se uvede nova tema, stara se ubrzo zaboravlja. Sveobuhvatni rezultat ovih promjena raspoloženja bilo bi prilično teško predvidjeti.

\* Naziv za čips u Švicarskoj (op. prev.).

### *Uloga mode u kulturi ishrane*

Herbert Blumer (1969.: 286-7) je nabrojao 6 uvjeta za pojavu mode na bilo kojem području. Blumer je posebice proučavao pariško modno tržište, no nema sumnje da je većina ovih uvjeta također prisutna i u modernoj kulturi i na tržištu ishrane. Prvo, to je područje otvoreno za povremene prezentacije modela i prijedloga novih društvenih oblika, čije prisustvo uvodi konkurenciju i postavlja scenu za izbor. Drugo, relativno je malo slobodnih prilika za izbor između konkurirajućih modela. Područje je očito također otvoreno za pojavu novih interesa i sklonosti kao odgovor na (a) utjecaj vanjskih događaja, (b) uvođenje novih sudionika u područje i (c) promjene u unutarnjoj društvenoj interakciji. Otvaranje nacionalnih granica i opća društvena pokretljivost trebalo bi da se pobrine za većinu ovih uvjeta u bilo kojem modernom društvu. Prema Blumeru, posljednji je uvjet, posebice, najodgovorniji za promjenu ukusa i preusmjeravanje kolektivnog izbora koji zajedno tvore život mode.

Dva od šest uvjeta koje spominje Blumer problematičnija su u slučaju kulture ishrane. On tvrdi da (1969.: 286) "područje u kojem moda djeluje mora uključivati promjene, a ljudi su spremni revidirati ili odbaciti stare običaje". U svakom području u kojem postoji jaka tradicija ili stvari za koje se vjeruje da su svete, moda ne može djelovati. Kao što je dobro poznato, u svakoj kulinarскоj kulturi i praksi postoje jake tradicije i stvari koje se drže svetima (usporedi šale o mesnim okruglicama koje se često spominju u šalama o bračnim parovima u Skandinaviji, a koje jedino muževa majka zna napraviti) i koje se uspješno opiru promjenama. S druge strane, ukoliko vjerujemo znanstvenoj nutricionistici, postoje također i objektivni testovi kroz koje se relativne vrijednosti konkurentnih modela mogu demonstrirati i procijeniti. Po Blumerovu mišljenju (ibid.) moda ne može preživjeti ni u takvom području.

Paradoksalno, sve veća važnost znanstvenog znanja i tehnologije – koji bi trebali djelovati protiv mode – u odlučivanju koju hranu je dobro jesti, predstavljaju jedan od odlučujućih faktora koji su pospješili pojavu prvog od gore navedena dva uvjeta. Preispitujući

tradicije i uništavajući "sveta" vjerovanja (npr. ranije je maslac bio visoko cijenjena – gotovo sveta – roba za većinu Finaca), nutricionistička znanost otvara promjene. No, što je s drugim uvjetom? Da li rezultati objektivnih znanstvenih testova sve više zamjenjuju tradiciju kao pouzdanog vodiča u izboru hrane, u kojem bi slučaju opet bilo manje prostora za djelovanje mode?

Kao što je već spomenuto, Claude Fischler (1980., 1986. i 1990.: 204-7) je sugerirao da su znanstvena pravila sve više zauzela mjesto tradicionalnih smjernica u modernoj kulturi ishrane. Kao što je istakao Sallerberg (1991.), društvo u kojem postoji opće nepovjerenje prema hrani i gdje ne postoje pouzdane smjernice, ne bi moglo dugo preživjeti. Kao što, čini se, sugeriraju podaci prikupljeni u intervjuima s predstavnicima moderne kulture koje smo ranije spomenuli, znanstveno znanje o nutricionistici dobar, ili čak bolji, kandidat za popunjavanje zrakopraznog prostora nego bilo koji drugi.

Postoje, međutim, dvije ograde koje moramo iznijeti u pogledu mogućnosti da nutricionistička znanost zauzme ulogu nove religije modernog društva. Prvo, znanost nam ne daje osobito dobre savjete koju hranu trebamo jesti. U najboljem slučaju, ona nam može savjetovati da izbjegnemo jesti određenu – otrovnu – hranu, ali, u principu, ne mogu postojati nikakvi objektivni testovi s nedvosmislenim rezultatima koji bi odlučili koja je hrana dobra za jelo. Mnoge vrste hrane i namirnica imaju praktično istu hranjivu vrijednost. Većina načina prehrane dovoljno dobra. Stoga znanost ostavlja previše mjesta individualnom izboru.

Drugi je argument važniji: ljudi ne jedu hranjive sastojke nego hranu. Stoga ne može postojati jedan jedinstveni kriterij koji bi odredio relativnu vrijednost različitih vrsta hrane. Drugim riječima, savjeti koje daje znanost previše su liberalni i autoritativni. Nadalje, ukoliko je istina da nije lako imenovati sredstva za postizanje cilja zdravlja, ni sam cilj nije ni na koji način nedvosmislen. (U većini slučajeva vjerojatno možemo zamijeniti fizičku privlačnost ili čak vitkost sa zdravljem.)

Prema Blumeru (1969.: 289), funkcija mode je da uvede "red u potencijalno anarhičnu i promjenjivu sadašnjicu". Nadalje, "moda

njeguje i oblikuje skup zajedničkih osjećaja i ukusa" (Blumer 1969.: 290). Ako je Blumer bio u pravu, to znači da moderni potrošač – ili moderni konzument hrane – ne živi u stanju anomije, kao što je sugerirao, na primjer, Fischler (1990.: 204-7; usporedi također Schwartz, 1986.: 267). Fischler je pretpostavio da se društvo u kojem selekcija i unos hrane sve više postaje stvar individualne, a ne društvene odluke suočava s opasnošću prehrambene krize. No, unatoč nedostatka čvrstih normi i tradicije, moderni konzument hrane nije ni u kojem slučaju prepušten sam sebi da odlučuje što će jesti i piti u modernom svijetu koji se ubrzano mijenja. Moda u velikoj mjeri igra ulogu sličnu ulozi tradicionalnih normi – ili standarda dobrog ukusa – u vodenju modernog čovjeka koji jede u zakučastom zadatku izbora odgovarajućih jela i društveno prihvaćene hrane i pića. Ove smjernice koje moda nudi nisu "fiksne" (vidi Campbell, 1987.: 157). Upravo suprotno, one su prolazne, slučajne i neprestano se mijenjaju. Moda je neuhvatljiva društvena formacija, a zajednica ukusa samo je "oblak zajednice".

Iz slučajne i prolazne prirode standarda mode nikako ne proizlazi da ljudi ne navode razloge za svoj odabir hrane. Čak i u području odijevanja, što je klasično područje u kojem se moda pojavljuje, razlozi se neprestano navode, premda su često bez određenog značenja ("svida mi se jer je moderno"). Kao što smo vidjeli, razlozi koji se navode za izbor hrane danas su često izraženi znanstvenim rječnikom. To znači da ne možemo prepoznati stilističke promjene u prehrambenim navikama i interpretirati ih u svjetlu širega društvenog i kulturnog razvoja. Na primjer, Fred Davis (1992.) je nedavno iznio zanimljivu interpretaciju suvremenih stilova odijevanja i nedavne promjene u krojačkim stilovima. Utvrdio je da su glavni trendovi u suvremenoj modi rezultat sve veće ambivalentnosti seksualnosti i spola (usporedi nedavnu maskulinizaciju ženske mode). Na isti način vjerojatno možemo interpretirati zamijećene promjene u navikama vezanim za zdravlje kao izrazima mijenjajuće i ambivalentne uloge žene u modernom društvu. Žene su prihvatile mnoge tradicionalno muške navike, kao što su pijenje alkohola i pušenje – premda u "lakšima" i "civiliziranijima" oblicima. Čini se, međutim, da je u području hrane ženski utjecaj posebno dominantan.

Osnovna slučajna priroda mode znači da ne može postojati nikakav napredak u kulturi ishrane kada se jednom svlada siromaštvo i kada počne doba obilja. Znanost ne čini našu kulturu ishrane racionalnijom – što god to značilo. Kao što su sugerirale Mayntz i Nedelmann (1987.), moda je samodinamičan proces koji neprestano stvara svoje vlastite društvene uvjete. "Moda njeguje i oblikuje zajednički senzibilitet i ukus" (Blumer), a zdravlje je očito postalo područje zajedničkog senzibiliteta. U modernom društvu i za zdravlje postoji ukus. Pravila znanstvene nutricionistike se natječu s drugim modelima kao kandidati za oblikovanje ovog kolektivnog ukusa. Činjenica da ih mnogi uzimaju kao jedine moguće i prirodne modele to dodatno potvrđuje. Prirodnost i bjelodanost sadašnje mode uvijek je u kontrastu sa starošću i neprimjerenošću prijašnje mode. To također znači da su ovi izbori estetski po naravi. Oni su predominantno zasnovani na ukusu. Kao takvi, posebno su dobar primjer široko raširenog i važnog društvenog fenomena: estetske dimenzije inherentne praktično svakoj društvenoj interakciji.