

Mike Featherstone profesor je na The Nottingham Trent University gdje predaje sociologiju i komunikacije. Bavi se proučavanjem sociologije kulture, *cyberkulture* i potrošačkog društva, a uredio je i nekoliko zbornika posvećenih Georgu Simmelu. Na hrvatski jezik preveden je zbornik *Kiberprostor, Kibertijela, Cyberpunk*, koji je uredio zajedno s Rogerom Burrowsom (2001., Zagreb: Jesenski i Turk). Ovdje je prevedeno poglavlje "Lifestyle and Consumer Culture" iz njegove knjige *Consumer Culture and Postmodernism*.

Preveo: Sven Marcelić

Životni stil i potrošačka kultura

➡ Pojam "životnog stila" (lifestyle) trenutno je u modi. Dok taj pojam u sociologiji ima uže značenje koje označava stilove življenja pojedinih statusnih skupina (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), unutar suvremene potrošačke kulture on konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi. Tijelo, odjeća, govor, slobodno vrijeme, ukus u hrani i piću, dom, auto, izbor ljetovanja itd. trebaju se promatrati kao indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil vlasnika/potrošača. U suprotnosti s opisom pedesetih kao ere sivog konformizma i vremena masovne potrošnje, promjene u proizvodnim tehnikama, segmentacija tržišta i zahtjev potrošača za širim izborom proizvoda često se smatraju uvjetima koji su omogućili veći izbor ne samo za mlade iz generacija nakon šezdesetih, nego sve više i za sredovječne i starije. Tri rečenice iz djela Stuarta i Elizabeth Ewen "Chanel of Desire" (1982; 249-251), koje oni smatraju simptomatičnima za suvremene tendencije unutar potrošačke kulture, padaju nam ovdje na pamet: "Danas ne postoji moda: postoje samo *mode*.", "Nema pravila, postoji samo izbor." i "Svatko može biti bilo tko." Što znači kad se kaže da su uvriježeni modni kodovi narušeni, da traje rat protiv uniformnosti, zasićenje različitostima koje rezultira gubljenjem smisla? Implicira se da idemo prema društvu bez fiksiranih statusnih skupina u kojima je usvajanje životnih stilova (koji se očituju izborom odjeće, aktivnostima u slobodno vrijeme, potrošačkom robom, raspolaganjem tijelom) vezanih uz specifične skupine prevladano. Ovaj pomak prema postmodernoj potrošačkoj kulturi temeljenoj na obilnosti informacija i proliferaciji predodžbi koje ne mogu biti konačno stabilizirane i hijerarhizirane u sistem koji bi korelirao s fiksnim društvenim podjelama dalje bi sugerirao irelevantnost društvenih podjela i, konačno, kraj društvenog kao bitne reference. Kraj determinističkog odnosa između društva i kulture kao efekt ističe trijumf označiteljske kulture. Jesu li potrošačka dobra upotrijebljena na način slobodne asocijacije individua kako bi proizvela ekspresivni efekt unutar socijalnog polja u kojem stare koordinate ubrzano nestaju ili ukus može biti adekvatno "pročitao", društveno prepoznat i ucrtan na mapu klasne strukture? Predstavlja li zahtjev za pomakom izvan mode samo pomak unutar, a ne s onu stranu, igre bivajući tako novim potezom, položajem unutar socijalnog polja životnih stilova i potrošačkih praksi koje se mogu povezati s klasnom strukturom? Ovo poglavlje je pokušaj utemeljenja perspektive koja ide dalje od stajališta da su životni stil i potrošnja potpuno manipulirani proizvodi masovnog društva, kao i suprotne perspektive koja želi očuvati polje životnog stila i potrošnje, ili barem njihove određene aspekte (kao što je sport) kao autonomni prostor. Pokušat ću također pokazati da stajalište "Nema pravila, postoje samo izbori." (hvaljeno od nekih kao značajan pomak prema slomu starih

hijerarhija mode, stila i ukusa u korist egalitarnog i tolerantnog prihvatanja i priznavanja prava pojedinaca da uživaju u kojem god popularnom zadovoljstvu žele bez nailaženja na moralnu cenzuru i pozivanje na razum) ne predstavlja ni blizu nešto tako dramatično kao što je implozija društvenog prostora, nego bi se ono trebalo sagledavati kao novi pomak unutar njega. Svoju perspektivu pokušat ću zasnovati na radu Pierrea Bourdiea kako bih dokazao da se nova koncepcija životnog stila najbolje može razumjeti u odnosima prema habitusu novog malograđanstva koje, budući da je rastući klasni fragment koji najviše sudjeluje u proizvodnji i širenju slika i informacija potrošačke kulture, nastoji proširiti i legitimirati vlastite posebne dispozicije i životne stilove. Ono to čini unutar društvenog polja u kojem su takvi pogledi podložni otporu i pobijanju i, pogotovo u Britaniji, u ekonomskoj klimi i političkoj kulturi u kojoj su vrijednosti tradicionalnog malograđanstva doživjele preporod. Bilo kako bilo, čini se uputnim postavljati pitanja o potrošačkoj kulturi ne samo u okviru upravljanja zahtjevima koji rezultiraju iz efikasnosti masovne proizvodnje ili logike kapitalizma, nego i otkriti koje su to točno grupe, slojevi ili klasne frakcije najviše uključene u simboličku produkciju i, posebno, u proizvodnju slika i informacija koje slave stil i životne stilove. Ono što slijedi u velikoj jemjeri shematski prikaz, napisan na visokom nivou generalizacije i koji uvažava da se na ova pitanja može odgovoriti samo empirijskom analizom koja bi u obzir uzimala specifičnosti pojedinih društava.

POTROŠAČKA KULTURA

Upotrijebiti pojam “potrošačka kultura” znači naglasiti da su svijet dobara i njegovi principi strukturacije centralni za razumijevanje suvremenog društva. To uključuje dvostruki fokus: prvo, na kulturalne dimenzije ekonomije, simbolizaciju i upotrebu materijalnih dobara kao “komunikatora”, a ne samo potrepština; i drugo, na ekonomiju kulturnih dobara, tržišne principe oskrbe, zahtjeve, akumulacije kapitala, kompeticije i monopolizaciju koji djeluju *unutar* sfere životnih stilova, kulturnih dobara i robe.

Osvrt na potrošačku kulturu jasno pokazuje da je naglasak na materijalizmu suvremenih potrošačkih društava kod nekih javnih i akademskih krugova daleko od toga da ne bude problematičan. Iz antropološke perspektive (Sahlins, 1974, 1976; Douglas and Isherwood, 1980; Leiss, 1983) materijalna dobra i njihova proizvodnja, razmjena i potrošnja moraju se razumijevati unutar kulturalne matrice. Elwert (1984) također referira na “ugrađenu ekonomiju” kako bi skrenuo pozornost na kulturalne preduvjete ekonomskog života. Odmak od pogleda na dobra kao na ona koja imaju samo uporabnu i razmjensku vrijednost koja se može povezati s određenim fiksnim sistemom također se pojavljuje unutar neomarksizma. Baudrillard (1975, 1981) je pogotovo važan u ovom kontekstu, posebno zbog njegovog razmatranja znaka kao objekta potrošnje. Za Baudrillarda je ključna crta pomaka prema masovnoj proizvodnji robe uništenje izvornog “prirodnog” odnosa upotreba - vrijednost u korist odnosa razmjena - vrijednost koji je u kapitalizmu rezultirao time da je roba postala znakom u saussureovskom smislu, čije je značenje proizvoljno određeno vlastitom pozicijom u samoreferencijalnom sistemu označitelja. Potrošnja se stoga ne smije shvaćati kao potrošnja s ciljem uporabne vrijednosti, materijalne i praktične koristi, nego prvenstveno kao potrošnja znakova. Upravo je ovo odbijanje referenta, koji je zamijenjen nestabilnim poljem lebdećih označitelja, navelo Krokera (1985) da opiše Baudrillarda kao “zadnjeg i najboljeg među marksistima”. Prema Krokeru, Baudrillard je doveo logiku forme robe do samog kraja kada ona oslobađa “referencijalnu iluziju” u svojoj biti: nihilizam koji je dijagnosticirao Nietzsche predstavljen je kao dovršenje logike kapitalizma.

Ova dominacija robe kao znaka navela je neke neomarksiste da naglase ključnu ulogu kulture u reprodukciji suvremenog kapitalizma. Jameson (1981: 131), na primjer, navodi da je

kultura "najvažniji element potrošačkog društva samog: nijedno drugo društvo nije nikad bilo prožeto znakovima i slikama kao ovo". Reklamiranje i prikazivanje robe u "svjetovima iz snova" (Benjamin 1982b; R.H Williams, 1982) velikih prodavaonica i gradskih središta oslanja se na logiku kršenja prije određena značenja i time kreiranja neobičnih i novih odnosa koji efektivno preimenuju robu. Svjetovna i svakodnevna roba postaje povezana s luksuzom, egzotikom, ljepotom i romansom, dok je njenu izvornu ili funkcionalnu upotrebu sve teže razabrati. Baudrillard (1983a) skreće pažnju na ključnu ulogu masovnih medija u društvu kasnog kapitalizma. Televizija zasićuje slikama i informacijama i time prijeti našem osjećaju za stvarnost. Trijumf označiteljske kulture vodi svijetu simulacije u kojem proliferacija znakova i slika briše distinkciju između realnog i imaginarnog. Za Baudrillarda (1983a: 148) to znači da "već živimo u "estetskoj" halucinaciji realnosti". "Smrt društvenog, gubitak realnog, vodi prema nostalgiji za realnim: fascinaciju s i očajničku potragu za stvarnim ljudima, stvarnim vrijednostima, stvarnim seksom" (Kroker, 1985:80). Potrošačka kultura je za Baudrillarda stvarno postmoderno društvo, s kulturom bez dubine u kojoj su sve vrijednosti prevrednovane i umjetnost trijumfira nad realnošću. Estetizacija realnosti u prvi plan ističe važnost stila, koja je također poticana od strane tržišne dinamike s konstantnom potragom za novim modama, novim stilovima, senzacijama i iskustvima. Nekoć umjetnička kontrakulturalna primjedba, utjelovljena u modernizmu, da život jest ili bi trebao biti umjetničko djelo sada je zadobila širu vrijednost. William Leiss (1983) prilikom svojeg istraživanja reklamiranja u Kanadi zabilježio je u zadnjih pedeset godina (pogotovo na televiziji) pomak od reklama koje sadrže informacije o proizvodu prema onima koje su labavije vezane uz proizvod, a više uz životni stil.

Zaokupljenost životnim stilom i stilizacijom života sugerira da se praksa potrošnje, planiranja, kupovanja i prikazivanja potrošačkih dobara i iskustava u svakodnevnom životu ne može razumjeti isključivo kroz razmjensku vrijednost i instrumentalnu racionalnu proračunatost. Instrumentalna i ekspresivna dimenzija ne bi se trebale promatrati kao ekskluzivna ili - ili polarizacija, nego kao balans koji održava potrošačka kultura. Zbog toga je moguće s jedne strane govoriti o proračunatom hedonizmu, izračunavanju stilskog efekta i emocionalnoj ekonomiji, a s druge o estetizaciji instrumentalne ili funkcionalne racionalne dimenzije kroz promociju estetizirajućeg udaljavanja. Radije nego da usvoje životni stil, kroz tradiciju i običaje, novi heroji potrošačke kulture čine ga životnim projektom i izražavaju svoju individualnost i smisao za stil kroz posebnosti (robe, odjeće, načina ponašanja, iskustva, pojavnosti i tijela) čijom ukupnošću dizajniraju vlastiti životni stil. Moderni pojedinac unutar potrošačke kulture svjestan je toga da se ne izražava samo svojom odjećom, nego i vlastitim domom, namještajem, dekoracijama, autom i ostalim pojavnostima koje treba čitati i klasificirati u pojmovima posjedovanja ili nedostatka ukusa. Preokupiranost prilagođavanjem životnog stila i stilskom samosviješću ne nalazi se samo među mladima i podložnima utjecajima; javnost potrošačkog društva sugerira nam da postoji prostor za poboljšanje i samoizražavanje bez obzira na dob i klasno porijeklo. Ovo je svijet muškaraca i žena koji traže novo i moderno u vezama i iskustvima, koji imaju osjećaj za avanturu, koji riskiraju istražujući životne opcije u potpunosti i koji su svjesni da žive samo jednom i da se moraju potruditi kako bi uživali, iskusili i izrazili život (Winship, 1983; Featherstone and Hepworth, 1983).

Nasuprot stajalištu o sivoj konformističkoj masovnoj kulturi u kojoj se pojedinčeva upotreba roba slaže s onim načinom koji zamišljaju oglašivači, često se ističe da su značenje i upotreba potrošačkih dobara (proces dekodiranja) kompleksni i problematični. Raymond Williams (1961:312), na primjer, tvrdi da međuklasne uniformnosti u kućanstvu, oblačenju i provođenju slobodnog vremena nisu značajne za razumijevanje klasne strukture. Različite klase imaju različite načine života i poglede na prirodu društvenih odnosa koji čine matricu unutar koje pripada i potrošnja. Također treba primijetiti da se uniformnosti ubrzano gube zbog (1) promjena u tehničkim kapacitetima koje omogućuju da se u proces proizvodnje unese veća

raznolikost proizvoda i (2) povećana fragmentacija tržišta. Pojedinci sve više koriste različite proizvode. Ta činjenica, povezana s tendencijom prema difuznijem, dvosmislenim prikazivanjem životnog stila u reklamama na način koji je uočio Leiss, potiče mnoštvo različitih čitanja poruka. Posljedično tome, čini se da je potrošačka kultura sve bliže uzrokovanju individualnosti i različitosti koje je uvijek obećavala.

Sklonost potrošačke kulture prema diferenciranju, poticanju igranja s različitostima, mora se ublažiti primjedbom da razlike moraju biti društveno prepoznate i legitimizirane: potpunoj različitosti kao potpunoj individualnosti prijeti opasnost od neprepoznavanja. Simmelova (Frisby, 1985a) primjedba da moda utjelovljuje kontradiktorne težnje prema imitaciji i razlikovanju te njegova pretpostavka da je dinamika mode takva da raširenost i popularnost modu vode prema samouništenju sugeriraju da trebamo pobliže ispitati društvene procese koji određuju ukus u robu i životnim stilovima i postaviti pitanje je li briga za stil i individualnost samu odraz predispozicija posebnih klasnih dijelova zaokupljenog legitimiranjem vlastite posebne konstelacije ukusa kao ukusa u društvenom, prije nego pravog društvenog po sebi. Da bismo to učinili, moramo staviti naglasak na proizvodnju različitih ukusa kod životnih stilova i potrošne robe, ali se također i spustiti s viših nivoa generalizacije koji naglašavaju društvene i kulturalne procese, logiku kapitalizma, koja se može promatrati kao ona koja je gurnula životni stil u prvi plan, uzela u obzir životne stilove i ukus unutar strukturiranih društvenih prostora u kojima se različite grupe, klase i dijelovi klasa natječu kako bi nametnuli svoj posebni ukus (ukuse) kao legitiman i uz to, ukoliko je to potrebno, imenovali i preimenovali, klasificirali i preklasificirali, određivali i iznova određivali određeno polje. To nas usmjerava prema istraživanju ekonomije kulturnih dobara i životnih stilova usvajanjem pristupa koji se temelji na radu Pierrea Bourdieua.

EKONOMIJA KULTURNIH DOBARA I DRUŠTVENI PROSTOR ŽIVOTNIH STILOVA

Prije svega treba naglasiti da, kada govorimo o ekonomiji kulturnih dobara ne impliciramo redukcionizam koji svodi proizvodnju dobara i životnih stilova na ekonomiju: slijediti Bourdieuov pristup prije znači priznati autonomnost pojedinih praksi koje treba razumijevati u pojmovima unutarnje dinamike, principa strukturiranja i procesa koji djeluju unutar pojedinog polja i to na način koji je analogan ekonomiji. Sada postoje procesi tržišnog nadmetanja, tendencije dijelova tržišta i grupa prema monopoliziranju, koje djeluju unutar svih društvenih praksi na specifične načine - unutar toliko različitih polja kao što su znanost, sport, umjetnost, starenje, jezične razmjene, fotografija, obrazovanje, brak, religija... Zauzvrat svako društveno polje treba promatrati kao sistem u kojem pojedini elementi (grupe, prakse) dobivaju svoju razlikovnu vrijednost (u saussureovskom smislu) u odnosu na svoje veze s drugim elementima. Ipak, Bourdieu nije strukturalist i svjestan je potrebe za analizom historije datog polja, procesa istraživanja - promjenjive putanje pojedinih elemenata unutar polja kroz vrijeme koje mijenjaju relativne položaje koji proizvode i fiksne strukture i značenje pojedinih elemenata unutar njih.

Kako bi se pristup učinio konkretnijim i uvele analize životnih stilova korisno je proučiti Bourdieovo djelo "Distinction" (1984). Za Bourdieua ukus u kulturnim dobrima funkcionira kao oznaka za klasu i u djelu "Distinction" on pokušava mapirati društvena polja pojedinih ukusa u legitimiziranim "visokim" kulturnim praksama (posjeti muzejima, odlaženje na koncerte, čitanje), baš kao i ukusa kod životnih stilova i potrošačkih preferencija (uključujući hranu, piće, odjeću, automobile, novine, časopise, odmor, hobi, sport, slobodno vrijeme...). Stoga su i "visoka" kultura i kultura u antropološkom smislu upisane u isti društveni prostor.

Suprotstavljenost i odnosno određenje ukusa, međutim, postaju jasnijima kada se prostori životnih stilova stave na mapu klasno/profesionalne strukture čiji je temeljni princip strukturiranja količina i kompozicija (ekonomskog ili kulturnog) kapitala koji grupa posjeduje. Da navedemo samo neke korelacije (v. Bourdieu: 1984: 128-9): oni koji posjeduju veliku količinu ekonomskog kapitala (industrijalci, biznismeni) teže poslovnim ručkovima, stranim autima, aukcijama, vikendicama, tenisu, skijanju na vodi... Posjednici velike količine kulturnog kapitala (sveučilištarci, kulturnjaci, umjetnici, učitelji) teže avangardnim festivalima, *Les Temps Modernes*, stranim jezicima, šahu, buvljacima, Bachu, planinama. Oni koji posjeduju malo i ekonomskog i kulturnog kapitala (kvalificirani, polukvalificirani, nekvalificirani) teže nogometu, krumpirima, običnom crnom vinu, gledanju sporta, javnim plesovima.

Odabrati primjere kao što su gore navedeni znači nepravedno zanemariti kompleksnosti društvenog prostora u kojem intermedijarni položaji igraju ključnu ulogu u proizvodnji odnosnih sklopova odabranih ukusa kod pojedinih grupa. (v. Featherstone, 1987a). Također, to znači izvršiti statički proračun koji maskira odnosnu dinamiku na polju u kojem se uvođenje novih ukusa, ili inflacija, događa kada niže grupe oponašaju ili uzurpiraju ukuse viših grupa i time ih tjeraju da usvajaju nove ukuse kojim će ponovo uspostaviti prijašnju distancu (npr. popularnost ili masovno reklamiranje, radilo se o uvertiri *William Tell* ili uvođenju relativno jeftinog šampanjca u supermarkete i prodavaonice kao što je *Marks and Spencer*, nužno će natjerati više grupe da posegnu za avangardnijom ozbiljnom glazbom ili da kupuju nova rijetka pića i skuplje šampanjce). Dominantne grupe stoga teže posjedovanju ili definiranju onoga što William Leiss (1983) zove "dobra vezanim uz položaj", onim dobrima koja su prestižna zato što je stvorena njihova umjetna nestašica. Jedan od problema koje stvara dinamika potrošačke kulture je u tome što se javlja inflacija kada se rijetka i nedostupna dobra ponude na tržištu široj populaciji ili pojeftine uzrokujući tada poremećaj i težnju za održavanjem prepoznatljivih razlika. Zadovoljstvo ovisi o posjedovanju ili potrošnji rijetkih ili ograničenih kulturnih dobara.

Zbog toga ima smisla govoriti o genezi ukusa za životne stilove i kulturna dobra u pojmovima posjedovanja kulturnog kapitala, baš kao i ekonomskog. Pokušati odrediti ukus samo pomoću prihoda znači promašiti dvostruki princip, jer kulturni kapital ima vlastitu strukturu vrijednosti, koja je konvertibilna u društvenu moć, neovisno o prihodu i novcu. Područje kulture ima vlastitu logiku, baš kao i tečaj promjene u ekonomski kapital. Za posjednike velike količine kulturnog kapitala (intelektualce i akademske građane) prestižnost, legitimnost, relativna rijetkost i zbog toga društveno vrednovanje kulturnog kapitala ovisni su o nijekanju tržišta kulturnim dobrima i poricanju nužnosti pretvaranja kulturnog kapitala u ekonomski. Ovo nepriznavanje činjenice da postoji tečaj razmjene, da su prestižna kulturna dobra otkupiva baš kao i novac, ukazuje na održavanje "više", "posvećene" kulturne sfere u kojoj se umjetnici i intelektualci trude probiti s produktima njihovih "prirodnih" talenata (ideologija karizme). Ono također ukazuje na prestiž povezan sa simboličkom produkcijom *vis-a-vis* ekonomske i na način na koji su intelektualci sposobni ustanoviti monopol na definiranje legitimnog ukusa unutar područja kulture i razlikovati, prosuđivati i stvarati hijerarhije između onoga u čemu ima ukusa i onoga u čemu ga nema, između čistog duha i vulgarnog, između estetskog udaljenog i izravnog osjetilnog uživanja.

Intelektualci (frakcija dominantne klase kojom se dominira), prema tome, upotrebljavaju logiku simboličkih sistema kako bi proizveli razlikovanje koje pridonosi reprodukciji postojećih odnosa između klasa i klasnih frakcija i tako dijele interes s buržoazijom (dominirajući dio dominantne klase) prema održavanju postojećeg stanja materijalnih klasnih odnosa u kojem ekonomski kapital uživa visoki prestiž i visok tečaj pretvaranja u kulturni kapital. Oni će zbog toga uvijek težiti povećavanju autonomije polja kulture i naglasku na ekskluzivnosti kulturnog kapitala otporom prema demokratizaciji kulture.

U isto vrijeme dok intelektualci kao stručnjaci u simboličkoj produkciji teže monopolizaciji

pristupa u ovo polje oni djeluju u situaciji u kojoj inflacija i nestabilnost ubrzano postaju normom: unutarnja avangardna dinamika umjetničkog modernizma stvara novu zalihu priznatih kulturnih dobara, a vanjska dinamika potošnje i tržišta stvara popularni, široki zahtjev za rijetkim umjetničkim dobrima. Bilo bi korisno ispitati potonju dinamiku u odnosu prema širiteljima simboličke produkcije, novom malograđanstvu, i postaviti pitanje odnosa između ove klasne frakcije i intelektualaca, koji ukazuje na neke provizorne odgovore na našu početnu pretpostavku o ulozi novog malograđanstva u stimulaciji zahtjeva za životnim stilom kao stilizacijom života.

U jednom od najprodornijih poglavlja djela *Distinction* (1984: 359) Bourdieu analizira novo malograđanstvo kao kulturne intermedijatore koji opskrbljuju simboličkim dobrima i uslugama. Važna stvar koju treba primijetiti kod ove klasne frakcije jest njen put kroz društveni prostor. U suprotnosti prema grupama kao što su seljaci i farmeri čija brojnost opada kako se događaju promjene u podjeli rada i zbog čega oni usvajaju pesimističan, nostalgican svjetonazor, brojnost novog malograđanstva raste i zbog toga ono ima progresivan pogled na svijet. Bourdieu malograđane definira kao "proletere koji su se umanjili kako bi postali građanima". Oni tipično ulažu u kulturni i obrazovni kapital. Novi malograđani odvajaju se od starih malograđana i radničke klase svojom težnjom najnaivnijim aristokratskim osobinama (stil, razlikovanje, rafiniranost) u potrazi za ekspresivnim i liberalnim životnim stilovima.

Ovdje je korisno spomenuti Bourdieuov koncept habitusa kako bi se skiciralo set dispozicija koje određuju ukuse i koji karakteriziraju ovaj sloj. Pod habitusom Bourdieu podrazumijeva nesvjesne dispozicije, sheme klasifikacije, zdravo za gotovo uzete preferencije koje su očite kod osjećaja pojedinca za prikladnost i validnost njegovog ukusa za kulturna dobra i prakse - umjetnost, hranu, odmor, hobije itd. Važno je istaknuti da habitus ne djeluje samo na nivou svakodnevne prepoznatljivosti, nego je također upisan na tijelo, i otkriva se u veličini tijela, opsegu, obliku, držanju, načinu hoda, sjedenju, načinu jela, pijenja, količini društvenog prostora i vremena za koje se pojedinac smatra ovlaštenim potraživati, stupnju samopouzdanja, jačini i tonu glasa, naglasku, kompleksnost govornih obrazaca, gestama, facijalnim ekspresijama... - sve ovo "izdaje" habitus nečijeg porijekla. Ukratko, tijelo je materijalizacija klasnog ukusa: klasni ukus je *utjelovljen*. Svaka grupa, klasa i klasna frakcija ima različiti habitus, i iz tog sklopa razlika može se na mapi društvenog polja ucrtati treći sloj koji se treba nadodati prostoru životnih stilova i klasno/profesionalnog kapitala o kojem se raspravljalo ranije.

Ako se okrenemo habitusu novog malograđanstva, očito je da, dok građani imaju osjećaj lakoće i povjerenja prema svojem tijelu, malograđani su u svojem tijelu nespokojni, stalno se samosvjesno provjeravajući, nadgledajući i ispravljajući. Otuda privlačnost prema tehnikama održavanja tijela, novim sportovima i načinima vježbe, kozmetici, zdravoj hrani; tijelo se smatra znakom za druge, a ne sredstvom. Novi malograđanin je glumac, teži višem nego što je i zbog toga u životu usvaja orijentaciju prema ulaganju: posjeduje malo ekonomskog ili kulturnog kapitala i zbog toga ga mora steći. Tako usvaja učenje kao stav prema životu; svjesno se obrazuje na polju ukusa, stila, životnog stila...

Pogled na život koji je metaforiziran u pitanju "zašto ne smijem pojesti svoj kolač?" teži *istovremeno* i sigurnosti i avanturi. Novi narcizam u kojem pojedinci teže iskusiti široki raspon uzbuđenja, potraga za izražavanjem i samoizražavanjem te fascinacija identitetom, predstavljanjem i pojavnošću čini novo malograđanstvo prirodnim potrošačem. Na jednom mjestu Bourdieu (1984: 370) govori o novom malograđanstvu kao o "novim" intelektualcima Ksv. II, broj 4, prosinac 2001. koji nastoje postići način života, zadovoljstvo i prestiž intelektualca uz najmanju cijenu: u ime borbe protiv "tabua" i rješavanja od "kompleksa" oni usvajaju one aspekte intelektualnog životnog stila koji su najočitiiji i koje je najlakše preuzeti: slobodno ponašanje, nekonvencionalni izgled, emancipirani stav i držanje... i sustavno unose kultivirane dispozicije u "još ne legitimnu" kulturu (film, stripovi, underground), svakodnevni život (street

art), osobnu (spolnost, kozmetika, odgoj djece, slobodno vrijeme) i egzistencijalnu sferu (odnos prema prirodi, ljubavi, smrti).

Oni su savršena publika i prijenosnici, posrednici u novoj intelektualnoj popularizaciji koja nije samo popularizacija područja znanja, nego i intelektualnog *životnog stila*, pristupa koji ispunjava funkcije distinkcije jer "omogućava gotovo svakome osobite poze, igre i ostale vanjske znakove unutarnjeg bogatstva prije rezervirane samo za intelektualce". (Bourdieu, 1984:371). Kao efekt toga nova etika koju donosi prethodnica nove buržoazije i novog malograđanstva mogla bi biti dio procesa stvaranja "savršenog potrošača".

Novo malograđanstvo se, dakle, identificira sa životnim stilom intelektualaca i djeluje kao prijenosnik u širenju ideja intelektualaca široj publici. Oni također djeluju kao kulturni poduzetnici kada se radi o njihovom pravu da legitimiziraju intelektualizaciju novih područja kao što su popularna glazba, moda, dizajn, praznici, sport, popularna kultura itd., a koja sve češće postaju predmetom ozbiljnih istraživanja. Ovdje se ne radi o tome da novo malograđanstvo promiče određeni stil, nego o tome da se uvede i promovira opće zanimanje za stil sam, nostalgija za prošlim stilovima i interes za najnoviji stil, koji je u doba kojem nedostaje distinktivni stil (na što se Simmel referira kao na čudnu odliku modernog života koji nema stil) fasciniran i sklon stalnim interpretacijama i reinterpretacijama.

Uz to što novo malograđanstvo pokazuje sklonost prema intelektualcima s kojima dijeli neke sličnosti, ono također nalazi prirodnog saveznika u novoj buržoaziji. "Novo" kod obje grupe označava da oni putuju kroz društveni prostor, da su napustili uski asketizam malograđanstva u korist više hedonističkih i ekspresivnih vidova potrošnje. Obje grupe stvaraju skorojeviće i autodidaktizam koji se očituje u načinu na koji one usvajaju ponašanje prema kulturi - prema posvećenju "visokoj" kulturi, ali i popularnoj kulturi i, također, prema stilu i praksama potrošnje općenito. Generacija ispunjavajućeg, ekspresivnog životnog stila koji se očituje kroz obilnu potrošnju i stiliziranu prezentaciju sebe, partnera i robe u centru je svjetski popularnih televizijskih serija o američkim skorojevićima iz sunčanog pojasa: *Dallasa i Dinastije*. Dio njihove fascinacije nalazi se u kontekstu potrošačkog društva koje traži od pojedinaca svih klasa, unutar različito ciljanih tržišta, da usmjere svoja rastuća očekivanja i osmjele se na put prema ispravljanju i stilizaciji sebe samih.

Napokon, kad se promotri privlačnost između intelektualaca i novog malograđanstva u njihovim ulogama proizvođača simbola, može se istaknuti nekoliko stvari o dinamici polja životnih stilova i kulturnih dobara, koja teži zbližavanju tih dviju grupa:

1. U društveni prostor treba uvesti vrijeme kao (možda najbolju) dimenziju za mjerenje distance između stilova i životnih stilova. Uvođenje novih stilova izbacuje postojeći poredak distinkcija izvan ravnoteže. Stilovi i životni stilovi koji su izašli iz mode mogu stvoriti lojalnost kod onih koji su godine formiranja imali u ono vrijeme kad je "njihov" stil uživao poštovanje i legitimnu popularnost. Za avangardu vrijedi, naravno, druga situacija - ona stvara devaluaciju stilova potvrđenih kroz vrijeme. Ukusi i stilovi podložni su daljnjem tržišnom proklizavanju zbog dinamike popularizacije unutar potrošačke kulture, a za avangardu je popularizacija zapravo devaluacija. Ovo se očituje u širokom rasponu aktivnosti popularne kulture, a ne samo u umjetničkom modernizmu, koji je egzemplaran. U popularnoj glazbi (što je samo po sebi neprihvatljiv pojam za avangardu koja teži legitimiziranju svoje prakse kroz kvazimonopolizaciju i zatvaranje koje postavlja nove hijerarhije ekspertize i donosi preimenovanje u "rock glazbu"), popularnost je dvosjekli mač, kao što je primijetio Bernice Martin (1981)

2. Unutar slojeva kao što su intelektualci stalna je borba između potvrđenih i autsajdera ili pridošlica (Bourdieu, 1979; Elias i Scotson, 1965). Pridošli usvajaju subverzivne strategije, traže različitost, diskontinuitet i revoluciju ili povratak na izvore kako bi se otkrilo istinsko značenje tradicije - strategije za stvaranje prostora za sebe i izmještanje potvrđenih. Brojni pojedinci koji su stekli visoko obrazovanje u razdoblju nakon rata i intelektualna nastojanja u šezdesetima stvorili su konfrontaciju s potvrđenom "visokom kulturom" koja se može objasniti na opisani način.

3. Jedna od subverzivnih strategija intelektualaca autsajdera i novih kulturnih poduzetnika jest legitimiziranje novih polja koja postoje paralelno sa starima i potkopavaju tradicionalno restriktivne definicije ukusa, koje donose potvrđeni intelektualci i koje su utjelovljene u visokoj kulturi. *Rock* glazba, moda, kino... kanonizirani su kao legitimno intelektualno područje kritike, interpretacije i popularizacije. Ovu strategiju ne treba gledati jednostrano: uvođenje novih pravila igre od strane outsidersa povezanih s novim malograđanstvom kao kulturnim posrednicima može također stvoriti i uvjete u kojima su potvrđeni intelektualci prisiljeni prihvatiti ta pravila i usvojiti strategije koje populariziraju i interpretiraju tekstove, stilove i prakse u popularnim medijima kako bi održali ili ponovo određeni privid njihovog bivšeg monopola na kulturni autoritet. Ovdje treba istaknuti dvije povezane stvari: prvo, interes dijela kulturnih posrednika, s njihovim financijskim resursima i znanjem prezentiranja i *realiziranja* njihovih kulturnih interesa (iako za masovnu publiku) laska potvrđenim intelektualcima. Oni se također bore s optužbama za elitizam i staromodan ukus. Kako "klasični" skladatelji pišu pop opere, dirigenti orkestara sviraju jazz, intelektualci teže i uspijevaju pojavljivati se na kvizovima, kontakt emisijama i sl. zahvaljujući lakomosti publike za ekspertize i nove interpretacije starih stilova, otkrivanje novih stilova. Drugo, trebali bismo uočiti pojavu intelektualaca zvijezda (Vaughan, 1986) koji karakteriziraju spomenuti proces, ali koji time potkopavaju svoj zatvoreni, posvećeni autoritet pomakom prema popularizaciji. Čak i bez ulaganja u masovni popularni program kasnonoćne debate i slične emisije uz sudjelovanje kulturnih eksperata devalvira njihovu ekspertizu jer ih stavlja na isti nivo kao i druge programe. Ukratko, njihova vještina komuniciranja i izvođenja ima prednost nad *posvećenim* sadržajem njihovih poruka.

4. Ustanovljene su nove institucije za snimanje, očuvanje, analiziranje kulturnih proizvoda (npr. arhiv ili muzej popularne kulture pojaviti će se blizu ili kao dodatak "posvećenoj" umjetničkoj galeriji), novi magazini za popularizaciju televizije i radijskih programa, udruge potrošača za testiranje proizvoda. Brojnost zaposlenih u ulozi kulturnih posrednika također se povećao. Ukratko, tržište kulture se širi i potkopava tradicionalne vrijednosti i njihove ovjerovitelje (v. Bourdieu, 1971).

5. Kapacitet protočnosti informacija se povećao. Stilovi i umjetnička djela brzo se prosljeđuju od proizvođača do potrošača. Stara "sveta" umjetnička djela (kao što je Mona Lisa) često su na putu kako bi ih proučavala masovna publika u različitim kulturama. Ovdje proces globalizacije pridonosi jačanju uloge kulturnih posrednika koji upravljaju lancima nove globalne medijske distribucije (putem satelita itd). On također uvlači intelektualce i tjera ih da interpretiraju tradicije i stilove u novim globalnim okolnostima, koje su polikulturne. Ovo dalje slabi (prosvjetiteljski) autoritet potvrđenih zapadnih hijerarhija (visokog) kulturnog ukusa. Intelektualci zbog toga moraju usvojiti novu ulogu *tumača* velike raznolikosti i *bogatstva* različitih kulturnih tradicija koje se novoj publici mogu predstaviti kao smislene i egzotične bez izleta u područje prosuđivanja ili hijerarhizacije vrijednosti (Bauman, 1985).

6. Ovo se može povezati s jednom od strategija intelektualaca autsajdera, za koju se čini da je pokušaj subverzije cijele igre - postmodernizam. S postmodernizmom, tradicionalne distinkcije i hijerarhije su propale, polikulturalizam je postao priznat, što se uklapa u globalno stanje: slave se kič, popularno i različito. Njihova kulturna inovacija koja proglašava da je ono *izvan* zapravo *unutra* u intelektualnoj igri je pomak koji uzima u obzir nove okolnosti proizvodnje kulturnih dobara i koji će od strane kulturnih posrednika biti prepoznat kao eminentno tržište.

Literatura:

- Baudrillard, J. (1975) *The Mirror of Production*, St Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1981) *The Beauborg Effect: Implosion and Deterrence*, October 20.
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations*, New York: Semiotext(e).
- Bauman, Z. (1985) "On the Origins of Civilization", *Theory, Culture & Society*, 2(3).
- Benjamin, W. (1982) *Das Passagen-Werk*, 2 vols, edited by R. Tiedermann, Frankfurt aM: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1971) "Intellectual Field and Creative Project", u: M. Young (ed.) *Knowledge and Control*. London: Collier - Macmillan.
- Bourdieu, P. (1979) "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods", *Media, Culture and Society*, 2.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of the Taste*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1980) *The World of Goods*, Harmondsworth: Penguin.
- Elias, N. and Scotson, J. (1965) *The Established and the Outsiders*, London: Cass.
- Elwert, G. (1984) *Markets, Venality and Moral Economy*, mimeo: conference on Civilizations and Theories of Civilizing Processes: Comparative Perspective, University of Bielefeld.
- Ewen, S. and Ewen, E. (1982) *Channels of desire*, New York: McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (1982) "The Body in Consumer Culture", *Theory, Culture & Society*, 1(2).
- Featherstone, M. and Hepworth, M. (1983) "The Midlifestyle of George and Lynne", *Theory, Culture & Society*, 1(3).
- Featherstone, M. (1987) "Consumer Culture, Symbolic Power and Universalism", u: G. Stauth and S. Zubaida (eds.) *Mass Culture, Popular Culture and Lifeworlds in the Middle East*, Frankfurt: Campus Verlag.
- Frisby, D. (1985) "Georg Simmel, First Sociologist on Modernity", *Theory, Culture & Society*, 2(3).
- Jameson, F. (1981) *The Political Unconscious*, Ithaca: Cornell University Press.
- Kroker, A. (1985) "Baudrillard's Marx", *Theory, Culture & Society*, 2(3).
- Leiss, W. (1983) "The Icons of the Marketplace", *Theory, Culture & Society*, 1(3).
- Martin, B. (1981) *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Oxford: Basil Blackwell.
- Rojek, C. (1985) *Capitalism and Leisure Theory*, London: Tavistock.
- Sahlins, M. (1974) *Stone Age Economics*, London: Tavistock.
- Sobel, E. (1982) *Lifestyle*, New York: Academic Press.
- Weber, M. (1968) *Economy and Society*, 3 vols, Bedminster Press.
- Williams, R. (1961) *The long Revolution*, Harmondsworth: Penguin.
- Williams, R.H. (1982) *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley: California University Press.
- Winship, J. (1983) "Options - For the Way You Want to Live Now, or a Magazine for Superwoman", *Theory, Culture & Society*, 2(3).

