

tudi belo omelo, bodiko, pušpan, zimzelen in druge« (str. 437). V novoletnem času so si naši predniki s pomočjo rastlin tudi prerokovali, med drugim jih je najbolj zanimal odgovor na življenjska vprašanja o rojstvu, poroki, smrti, selitvi ter zlasti o letini, ki je bila neposredno povezana z vremenom: »V zvezi z obilno letino je bilo pomembno zlasti vreme, ki so ga skoraj povsod na Slovenskem prerokovali iz čebule. Čebulo so narezali na dvanajst kosov, za vsak mesec v letu po enega, in jih posolili. Tisti kosi oz. meseci, na katerih se je sol stopila in so postali vlažni, naj bi bili v prihodnjem letu deževni, ostali pa suhi. Iz nasoljenih kosov čebule so skleпали tudi o smrti; tisti član družine, na čigar kosu čebule se je sol raztopila, naj bi kmalu umrl. Ponekod so vedeževali tudi s pomočjo češnje; češnjeve vejice so na god sv. Barbare (4. december) vtaknili v posodice z vodo, za vsakega družinskega člana po eno, in čigar vejica do božiča ni ozelenela, ta naj bi prvi umrl« (str. 439–440).

Lahko bi rekli, da knjiga *Rastlina je sveta, od korenin do cveta* ne predstavlja nekega presežka v literarnem smislu, a vendarle nam po drugi strani ponuja vpogled v ustno in pisno izročilo naših prednikov, ki so živeli v neposrednem stiku z naravo. Prav zato je raziskovanje, ki ga je opravila Vlasta Mlakar, nadvse dragoceno za našo naravno in kulturno dediščino, saj izpričuje zgodbo o odnosih med človekom in rastlino. Rastline skozi zgodovino niso služile človeku le za hranjenje, oblačenje in zdravljenje, temveč kot vir inspiracije, s katero je razvijal domišljijo, ohranjal vero v mater naravo, osnoval kulte in obrede ter v stiku z ostalimi somišljeniki ustvarjal duhovnost in kulturo, ki ravno po zaslugi skrbnih etnologov in antropologov ne bo utonila v pozabo. Etnobiologe lahko v Sloveniji preštejemo na prste ene roke, še bolj redki pa so tisti, ki se trudijo prenesti sporočilo starovercev v današnji čas. Vlasta Mlakar je zagotovo ena izmed njih, zato si njena knjiga zasluži še posebej pozorno branje in javno razpravo.

Miša Gams

Daniel Miller: *Potrošnja in njene posledice*. Ljubljana: Studia humanitatis, 2017, 261 str.

Omeniti velja, da je *Potrošnja in njene posledice* nadaljevanje Millerjevega dela *Materialna kultura*, ki je prav tako izšlo pri založbi Studia humanitatis (recenzija je bila objavljena v lanskem Etnologu). Tako kot *Materialna kultura* povzema avtorjeva dotedanja raziskovanja materialne kulture, *Potrošnja in njene posledice* povzema njegovo raziskovanje potrošnje. Vendar je po Millerjevih besedah druga knjiga v primerjavi s prvo bolj opredeljena. Pri motrenju potrošnje, politične ekonomije, okoljske vzdržnosti se seveda ni mogoče izogniti politiki in pragmatičnim političnim odločitvam oziroma stališčem. Miller brez ovinkarjenja pove, da si prizadeva za tako različico socialne demokracije, v kateri bi bilo strožje regulirano kapitalistično trgovanje, vsebovalo bi enakopraven in humanističen sistem socialnega varstva in etično skrb za planet ter trajnostno okolje. Namesto

da bi ponujal utopijo, nam poda že obstoječi zgled Norveške, države, ki je bogata in hkrati kaže zavezanost družbeni enakopravnosti in blaginji.

V poplavi knjig o potrošnji je Millerjeva zanimiva zaradi antropološkega pogleda, ki se ne pusti povleči v domnevno akademsko nevtralnost, uravnoteženost in kar je ostalih (akademskih) omiljevalnih besed. Prav nasprotno, ta knjiga je eksplicitno angažirana in nekonvencionalna ter kliče k političnemu angažiranju. Neobičajna je tudi zaradi avtorjevih neortodoksnih metodoloških načel, ki so, kot pravi Jože Vogrinc v spremni besedi, »nočna mora za popreproščene metodološke napotke, kakršne družboslovne fakultete vtrepajo v glavo študentariji« (str. 249). Miller tako zavrača vnaprejšnje hipoteze; metoda uspešne etnografije mora biti brez metode, saj le tako raziskovalec ostaja dojemljiv. Raziskovalec stoično prenaša teren, domnevam pusti, da vzniknejo šele skozi terensko delo, in to tako silovito, da jih ne more zanikati. Povedano še drugače – če mnoge proučevalce zanimajo ekscesi potrošnje, Miller osrednjo pozornost namenja vsakdanji gospodinjski preskrbi.

Knjiga je sestavljena iz šestih poglavij, prvo in sklepno sta iz fikcijskega pogovora med univerzitetnima profesorjema in profesorico, kar je za akademsko knjigo prav tako nenavadno. A vendar povedno. Njihov pogovor (nemara osnova politike) je pisan kot akademsko politični komentar na temo potrošnje. Vsak izmed njih zagovarja svoj pogled (»zelen«, »rdeč« in pogled akademika tretjega sveta). Kot pravi Miller, vsak izmed njih predstavlja drugačno različico njegovih pogledov, ki pa so v medsebojnem neskladju. Vmesni del (štirih poglavij) pa je povzetek in premislek Millerjevih dvajsetletnih preučevanj potrošnje. S potrošniško družbo opisuje »družbo, v kateri se blaga čedalje bolj uporabljajo za izražanje njenih osrednjih vrednot, postajajo pa tudi osnovna oblika, s pomočjo katere ljudje zaznavajo, prepoznavajo in razumejo te vrednote« (str. 54).

V prvem poglavju z naslovom *Kaj je narobe s potrošnjo?* trije univerzitetni profesorji debatirajo o potrošnji in okolju. Izhodišče jim je seveda ključna okoljevarstvena, potrošniška znanstvena literatura. Vsaj za avtorja tega zapisa je najbolj zanimiv ekskurz Grace (antropologinje s Filipinov), ki skozi svojo biografsko izkušnjo lepo ponazori kompleksnost govorjenja o potrošnji. Če se ozaveščen srednjerazredni zahodnjak zaveda pretirane potrošnje, pa je za Grace govorjenje o njenem zmanjševanju dvolično. V preostanku sveta je treba osnovno potrošnjo (bolnišnice, šole, javni promet) nujno povečati.

V drugem poglavju z naslovom *Neka potrošniška družba* Miller skozi terensko delo na otoku Trinidad prikaže nekatere vidike (pitje kokakole, tapetniška industrija, praznovanje božiča) preobrazbe Trinidada v potrošniško družbo. V tem poglavju zavrne tudi ločnico, ki naj je običajni antropolog ne prestopi. To je ločnica med sodobno potrošniško družbo in domnevno ne-potrošniško, avtentično plemensko ali vaško družbo. Obregne se ob publicistične samoumevnosti ali pa moralistične opazke, ki jih potem z izkušnjo terena obrne na glavo. Tako stori pri razmisleku o božiču, za katerega pravimo, da je postal popolnoma materialističen. Miller odgovarja, da je »morda res globoko povezan z materializmom, a ne zato, ker bi bil

izraz materializma, temveč zato, ker se je preoblikoval v praznik za obvladovanje antisocialnih vidikov sodobnega materializma« (str. 82). Če zahodnega človeka določuje delo, pa Trinidančana označuje prav potrošnja sama. »Zdelo se jim je očitno, in v ostrem nasprotju z delom, da so te potrošniške aktivnosti tisto, kar ustvarja in izraža posameznikovo avtentičnost« (str. 63). Zato Miller dodaja, naj pogovora z Trinidančanom nikar ne začnemo s »Kaj pa delate vi?«.

310

V tretjem poglavju z naslovom *Zakaj nakupujemo* razvija dve teoriji nakupovanja ter se sprašuje o etičnosti in posledicah le-tega. Prva teorija nakupovanja – kikirikijevo maslo – govori o dialektiki med normativnim in dejanskim. Kikirikijevo maslo sicer ni niti sadje niti zelenjava, ki ju največkrat dojemamo kot zdravi živili, a vseeno velja za relativno zdravo. Normativno bi moral otrok jesti sadje in zelenjavo, ker pa bo vsekakor z veseljem jedel kikirikijevo maslo, smo s tem zadostili obema vidikoma – dejansko bo jedel, in to relativno dobro. Miller pravi, da je večina nakupov zastavljenih tako, da bi omilili razhajanja med dvema stanjema – normativnim in dejanskim. »Kikirikijevo maslo je nekaj, kar otroci naj bi jedli, in hkrati nekaj, kar tvoj dejanski otrok res je, zato to deluje« (str. 95). Druga teorija nakupovanja – žrtvovanje – temelji na predpostavki, da so rituali žrtvovanja temeljni za konstituiranje družbe kot take. Prva faza rituala je nakupovanje (vizija preobilja), druga faza varčevanje (sežig žrtev), tretja faza zaužitje (zaužitje preostanka žrtve). Miller pri diskurzu nakupovanja opaza vizijo pretiranega nakupovanja, praksa pa kaže na varčevanje (vrlina varčnosti). Diskurz nakupovanja predstavlja dejanje uničenja, faza varčevanja kot dejanje pa je odpovedovanje zaradi višje sile. Tretja faza nastopi, ko se obrnemo proti božanstvu oziroma gospodinjstvu kot transcendentalni skrbi. Gospodinje imajo jasno predstavo o tem, kako bi se morala tretja faza zaključiti: skupen obed za mizo, kjer bodo člani gospodinjstva dejansko opazili, kaj jedo, in priznali trud, ki je bil vložen tako v nakupovanje kot kuhanje; obed gospodinjstvo posveti kot družino. »Primarni namen žrtvovanja je torej, da učinkovito ustvari lasten predmet čaščenja« (str. 114). Miller vidi nakupovanje kot sredstvo za izražanje predanosti tistim, za katere nam je res mar in »je nakupovanje po njegovem v veliki meri tehnologija za izražanje ljubezni« (str. 115). Na koncu poglavja se posveti tako imenovanim etičnim trgovinam (izdelki pravične trgovine, organsko pridelana hrana ipd.), pri čemer opozori na protislovje med moralnostjo in etiko. Kupovanje etičnih blag gre na račun varčnosti. Etična skrb za splošnejše probleme planeta trči ob moralno skrb za lastno družino oziroma gospodinjstvo (varčnost).

V četrtem poglavju z naslovom *Zakaj džins?* Miller predstavi tri njegove izjemne značilnosti: je globalno oblačilo, za mnoge najintimnejše in najbolj osebno oblačilo, ki ga imamo, je oblačilo za katero se zdi, da nas najlažje odreši negotovosti, kar se tiče našega videza v javnosti (str. 128). Najpomembnejša sposobnost džinsa je, da objektivira stanje, ki ga najbolje razumemo kot preprosto biti navaden. Videti je, da džins presega problematiko identitete (konotacijo asimilacije ali pa razlikovanja) in nas naredi za navadne (kar seveda ne velja za ves džins – Miller govori o dominantni rabi). Zanimivo pa je, da uporabniki džinsa vso kompleksnost in implikacije nošenja zvedejo na eno samo razsežnost: nosijo ga zato, ker je udoben.

V petem poglavju z naslovom *Ta neumna ekonomija* Miller obrne običajno predpostavko, da je ekonomija glavni vzrok za potrošnje, in trdi, da je ravno nasprotno – politična ekonomija je prej posledica kot vzrok. Še več, pravi, da je potrebno prevladujoče domneve o racionalnosti, znanstvenosti, inteligentnosti in moralnosti ekonomije zavreči. Ekonomijo bomo razumeli šele, ko bomo dojeli, da je neumna. To dokazuje s primeri protislovij in problemov oglaševanja na Trinidadu, ki pa ne izvirajo iz pomanjkanja inteligentnosti ljudi, temveč iz protislovnosti sistema oglaševanja. Ob tem se upre tudi uveljavljeni ideji, da so globalne znamke pospeševalke globalne homogenosti, ter zavrača epistemologijo ekonomije kot naravoslovne znanosti. Kritizira evalvacije kakovosti, ki so se iz namena dvigniti kvaliteto spremenile v svoje nasprotje (še več birokracije in njenega žargona), opozarja na teoretske modele potrošnikov, ki nimajo zveze z realnimi potrošniki (virtualni potrošnik), ter predlaga novo epistemologijo pojma vrednosti (ali lahko finančno ovrednotimo svojo skrb in ljubezen?).

Zadnje poglavje *Kako planeta ne smemo reševati* je zopet debata naših treh akademikov, katerih izhodišča so ravno predhodna poglavja. Njihov pogovor izpostavlja najbolj pereče okoljske probleme in njihove rešitve, od katerih se mnoge izkažejo za zmotne – Švedi so začeli voziti hibridna vozila, a sedaj vozijo več ko prej. Skeptični so do psihologizacije problema globalnega segrevanja in pretirane potrošnje (etični potrošniki); menijo, da bi morali za začetek razlikovati med legitimno (upravičeno) in nelegitimno (uničujočo) potrošnjo. Poleg večje enakosti v svetu, naši diskutanti predlagajo večjo regulacijo (nevarnih snovi, prometnih ureditev, okoljskih standardov in podobno) ter povezovanje z znanostjo, ki je edina zmožna legitimirati nujne spremembe (ob nujnem ozaveščanju teh problemov v izobraževalnih sistemih). Regulacija se bo zdela potrošnikom upravičena in vredna spoštovanja le v primeru, če bo pravična.

Kot smo videli, predstavljeno knjigo preči široko polje tem, ki jih njen avtor odpira in problematizira (ekonomijo, okoljske študije, antropologijo). S svojo etnografsko metodo mu jih uspe dobiti na skupni imenovalci – tj. vsakdanja gospodinjska preskrba. Tako na en mah, kar lahko jemljemo kot kritiko in pohvalo hkrati, potegne preprost, a pogosto spregledan sklep – »družbeni odnosi so primarni vzrok za potrošnje« (str. 242). Ta sklep je seveda »prekratek«, a vseeno dobro izhodišče za preučevanje potrošnje. Potrošniki po eni strani nismo samo marionete oglaševalcev (Miller podaja veliko primerov nepredvidljivih učinkov oglaševanja), po drugi strani pa smo postavljeni pred izbire, ki so nam jih izbrali že drugi (monopoli korporacij). Millerjeva knjiga je odlična v razbijanju mnogih ekonomskih in publicističnih samoumevnosti, predvsem pa govori o prevladi ekonomističnega diskurza, ki pronica v druge diskurze. Millerjev slog je dostopen, izogiba se akademskemu žargonu, vpeljevani pojmi in koncepti so lepo ilustrirani s primeri.