

Je li vladajuća moda moda vladajuće klase? Ili što je marksizam naučio od strukturalizma?

Sažetak

Parafraza poznate Marxove krilatice iz *Njemačke ideologije* «Ideje vladajuće klase uvijek su vladajuće ideje» uputit će na konflikte u tumačenju ideologije i mogućnosti čitanja suvremenih reprezentacija mode kao idealnih simboličko-ekonomskih manipulacija. Kompleksnost poimanja ideološkog aparata u postojećim kasno-kapitalističkim odnosima temelji se na proturječjima prisutnima u klasičnim marksističkim, tradicionalističkim i drugim kritikama konzumerističke kulture. Rad upućuje na neke temeljne kulturalno-studijske termine (hegemonija, reprezentacija, znak, interpelacija, simptomatsko čitanje) koji omogućavaju produbljivanje analiza produkata suvremene kulture, napose mode i životnih stilova. Pored primjene ovog analitičkog aparata na polje mode, rad će paralelno pokušati predstaviti temeljna uporišta kulturalnih studija, i prijepore oko njihove uloge u kulturalno-studijskom razumijevanju popularne kulture.

Uvod. Kulturalni studiji i marksistička kritička teorija

Rad će modi pristupiti iz aspekta kritičke teorije koja je modu uključivala uglavnom u svoje analize popularne kulture. O modi se u radovima tog epistemološkog usmjerenja raspravljalo na dva, često povezana načina, način marksističke i način strukturalističke analize. U prvom slučaju moda je shvaćena kao proizvod široke potrošnje, u drugom moda je shvaćena kao znak. Dok će tradicionalni marksizam insistirati na analizi uvjeta proizvodnje, strukturalizam i njegove inačice će obrazložiti simboličko značenje mode.

Iako je često riječ o srodnim pristupima (kulturalne bismo studije mogli definirati kao "marksizam na

način strukturalizma") postoji bitna razlika između kritičkih studija koji naglašavaju jedan od dvaju segmenata proizvodnje - proizvodnju robe i proizvodnju znaka. Kod prvih se popularna kultura pojavljuje kao proizvod kulturnih industrija, dok se kod drugih toj kulturi pristupa kao organskom predmetu potrošnje, koji stječe svoje značenje u praksama, ritualima, onome što jedan od rodonačelnika kulturalnih studija naziva "življena kultura"¹. Upravo je interpretiranje te razlike, jaza između upisanih i interpretiranih značenja, proizvoda kulturne industrije kako su oni zamišljeni i njihove uporabe u kulturi jedno od temeljnih epistemoloških problema kulturalne analize mode. I sam je taj jaz podložan onome što će radovi autora koji pripadaju althusserovskom nasljeđu nazvati "simptomatskim čitanjem". Pa bi upravo na toj razlici bilo dobro elaborirati i epistemologiju kulturalnih studija, kritičkih studija kulture, radova psihoanalitičke kritičke teorije, marksističkih i neo-marksističkih radova. O čemu se radi?

S jedne strane, klasična marksistička kritika kulturnih industrija, kakva je ona Theodora Adorna i Maxa Horkheimera (napose u njihovom ključnom izdanju *Dialektik der Aufklärung*, iz 1944. godine), insistira na raskrinkavanju obmane za koju su odgovorne kulturne industrije koje uzrokuju standardizaciju proizvoda kulture. Obmana je sadržana u tome da industrijska proizvodnja kulture, koja se ni po čemu ne razlikuje od industrijske proizvodnje roba široke potrošnje, ostavlja dojam slobode izbora, dok je istina ta, da su svi ti izbori svedeni na odabir istog. Kulturne industrije tako ne samo da nude privid, lažnu sliku, već one istovremeno i lišavaju autentičnu kulturu (kulturu radništva) njezine kritičke funkcije, njezina modusa negacije ili onoga što je Marcuse nazivao mogućnošću njezina «velikog odbacivanja»². S druge strane, kulturalni studiji insistiraju na tome da studirati popularnu kulturu ne znači samo razumjeti uvjete njezine proizvodnje, jer su ponekad važniji načini na koje se konkretni subjekti tim proizvodima koriste, a ta korištenja mogu čak biti i opozicijska prema samim kulturnim industrijama³. Kulturalni studiji insistiraju na razlici između značenja popularne kulture kao

¹ Raymond Williams, "Analysis of Culture", u: *The Long Revolution*, Penguin, Harmondsworth, 1965., str. 66.

² Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man. Studies in the ideology of advanced industrial society*. Rutledge, New York, 2002., str. 66.

³ Usporedi, John Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York, 2010.

proizvoda kulturne industrije i popularne kulture u njezinom ritualnom, izvedbenom modu. Ta je razlika očita upravo na primjeru mode. Postoji ogroman raskorak između onoga što predstavlja visoka moda i onoga što se naziva "modom ulice". Riječ je o dvama razdvojenim registrima – s jedne strane industrijskom (korporativnom i marketinškom), a s druge uporabnoj praksi koja s potonjim registrom može biti u nebrojenim odnosima, od kojih ni jedan nije unaprijed zadan.

U analizama popularne kulture moda⁴ se pojavljuje u okrilju etnografsko-sociologijskih bavljenja simboličkom funkcijom mode u proizvodnji rituala. Jedan od temeljnih zbornika koji popularnoj kulturi pristupa iz tog rakursa je *Otpor kroz rituale*⁵ studija koja analizira subkulturu poslijeratne Britanije, a kroz analizu stilova odijevanja. Razlike u odijevanju modsa i rockera, ili uloga pribadače u punk subkulturi neke su od tipičnih tema. Te studije, u odnosu na ocjene Frankfurtske škole, nude optimističniju verziju ideologije jer insistiraju na dinamičnom odnosu baze i nadgradnje, ili na plastičnom primjeru mode, na obostranom utjecaju mode i mode ulice. S jedne strane potrošači su interpelirani kao subjekti mode, oni se prepoznaju kao potrošači i tim se prepoznavanjem upisuju kao subjekti ideologije. No istovremeno potrošači imaju svoje *gerilske taktike* preoblikovanja kulture. Popularna kultura za kulturalne studije predstavlja semiotički gerilski rat, *svakodnevnu umjetnost slabih*⁶. Iako kulturalni studiji znaju precijeniti mogućnosti praksi otpora, njihova je najveća vrijednost u tome da su popularnu kulturu shvatili kao dinamično polje borbe oko značenja. Kako bi opisali što se odvija u potrošnji, zašto konzumacija nije statična i pasivna, kulturalni se studiji koriste terminom *kružni tok kulture*⁷. Kružni tok je istovremeno kružni tok kapitala i njegova proširena reprodukcija kao i kružni tok proizvodnje i cirkulacije subjektivnih formi. Svi kulturalni proizvodi moraju biti proizvedeni, no uvjeti njihove proizvodnje ne mogu se uvijek odrediti pažljivim

⁴ Rodonačelnici kulturalnih studija češće su kao primjere popularne kulture uzimali literaturu, odnosno popularni roman, što je razumljivo s obzirom na njihovo primarno usmjerenje, svi su od reda bili teoretičari književnosti. Tu je, primjerice paradigmatički primjer studija Richarda Hoggarta *The Uses of Literacy* iz 1957. godine.

⁵ Hall, Stuart & Tony Jefferson, *Resistance Through Rituals: Subcultures in Post-war Britain*, Psychology Press, Oxford, 1993.

⁶ John Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York, 2010., str. 32.

⁷ Richard Johnson, "Što su uopće kulturalni studiji?", u Dean Duda (ur.), *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb 2006., str. 63-109.

proučavanjem njihovih uvjeta proizvodnje, već proučavanjem njih kao “tekstova”⁸. Richard Johnson, analizira tako primjer britanskog automobila Mini-Metro koji je trebao spasiti britansku autoindustriju tako što bi istisnuo suparnike s tržišta; a postao je sinonim rješenja za unutarnje i vanjske državne prijetnje. Kao dizajnerova zamisao i kao upraviteljeva “konceptija”, Metro je privatn, no kada se pojavio na tržištu dobio šire značenje⁹. Tri su se stvari dogodile, tumači Johnson, automobil je postao simbol (poprimio je, ako ne univerzalno, onda barem općenitije značenje); drugo, automobil je apstrahiran od društvenih prilika koje su ga stvorile; i treće, podvrgnut je procesu javne evaluacije u kojoj je roba uvijek poprište sukoba oko značenja.¹⁰

Da bi dakle, proučavali modu i dizajn kao tekstove, važno je bilo u okrilju kulturalnih studija uvesti interpretaciju mode i dizajna kao polja borbe oko značenja, odnosno *reprezentacije*. Reprezentacija nije samo refleksija (stvarnog svijeta, objekata), već i proizvodnja, konstrukcija značenja putem simbola¹¹. Reprezentacija je termin i koncept koji kulturalni studiji kreiraju na nasljedstvu strukturalističkog i lingvističkog modela znaka Ferdinanda de Saussurea. I ovdje nailazimo na društveno primijenjeni strukturalizam, jer razumijevanje znaka primjenjuju na ukupne društvene pojave. Kako bi bili u poziciji postaviti reprezentaciju kao proizvodnju značenja, a ne samo puku refleksiju zbilje, bilo je potrebno razumijevanje osnove je desaussureovskog tumačenja znaka - razlikovanje označitelja (izraza) od označenog (sadržaja). I čitava će semiotika kao teorija znakova proizašla iz desaussureova modela biti posvećena naoko jednostavnom zadatku koji opterećuje i kulturalne studije – razlikovanju slike znaka (reprezentacije, izraza) od značenja znaka, onoga što znak znači, odnosno - označenog. U tom smislu, temeljna je Foucaultova elaboracija slike Renée Magrittea *Ovo nije lula*, a kojom Michel Foucault tumači pojam "diskursa" kao instance odlučujuće u konstrukciji znanja.¹² Inzistirati na tome da slika lule nije lula sama, nije samo semiotička gesta. Oblik je to skepticizma, koji započinje klasičnim

⁸ Ibid., str. 73.

⁹ Ibid., str. 76.

¹⁰ Ibid., str. 76.

¹¹ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London, 1997., str. 59.

¹² Michel Foucault, *Ceci n'est pas un pipe*, Fata Morgana, 2010.

Kantovim spoznajnim skepticizmom, kritikom znanja po sebi, a koje insistira oko razumijevanja predmeta, pitanja što je značenje predmeta. To se inzistiranje u Foucaulta preobličilo u analizu diskursa, reprezentacije, identiteta, ali prije svega ideologije. Strukturalizam i njegove inačice proširili su taj oblik spoznajnog skepticizma na sve označiteljske prakse, svaku reprezentaciju koja nije stvar sama. Moda, zvuk, slova, note, geste, digitalni kodovi sve ove raznorodne pojave za novodobno poimanje kulture predstavljaju tumačenje znakova na način desaussureovskog jezika, jer ti znakovi ne samo predstavljaju, već oblikuju i odašilju značenja.

Moda kao znak

Drugi važan semiotičar, strukturalist i poststrukturalist, Roland Barthes u svojoj je studiji *Sustav mode* pokušao protumačiti načine na koje se značenje upisuje u modni objekt. Barthes priznaje kako je modnim objektima (haljini, krojenom odijelu, pojasu) osnovna forma tehnološka¹³. No značenje mode se ne može razumjeti bez razumijevanja *jezika mode* – a taj se jezik kroji ne u tehnološkoj sferi, već u sferi ikoničkih i verbalnih znakova. Drugim riječima, modni se proizvod, odjevni predmet, prividno čini kao da istovjetan svojoj reprezentaciji. Čini se kako haljina jest ono što predstavlja, kako odjevni predmet nije znak zbilje već zbilja sama. No Barthes upozorava kako se distorzija zbiljskog značenja odjeće zbiva, ne u njezinoj tehnološkoj strukturi, već reprezentacijskoj. Odjevni predmet reprezentira jedan stil života. Barthes pri tome upozorava na modnu fotografiju i tekst koji ju časopisu prati. Moda kroz tu formu postaje ikonički znak, pa njezin život postaje neraskidivo vezan uz fotografski i filmski medij, napose kroz reklamu. Druge dvije strukture, tako postaju naoko derivirani jezici osnovnog jezika mode¹⁴.

Važno se prisjetiti temeljne podjele znakova, a da bismo razumjeli važnu razliku između same vizualne reprezentacije mode u odnosu na tekst koji ju prati. Charles S. Peirce postavio je teoriju znakova prema kojoj razlikujemo ikone, indekse i simbole. Dok slika ili fotografija, kao ikonički znak, sadrže neku

¹³ Roland Barthes, *The Fashion System*, UCF, Berkeley/Los Angeles, 1990., str. 3-7.

¹⁴ Ibid., str. 3-9.

sličnost sa zbiljom; simbolički znakovi poput medalje, diplome ili riječi, u apsolutnom su arbitrarnom odnosu prema zbilji – njihova je veza s zbiljom kulturalno dogovorena. Između njih nalaze se indeksni znakovi, poput sata, termometra, ili pokazivača ulja, čija je veza sa zbiljom metonimijska (postoji neka sličnost, ali premještena).¹⁵ Drugim riječima, postoji razlika i između teksta koji prati modnu fotografiju i njezine vizualne reprezentacije. Iako vizualna reprezentacija djeluje kao *prirodna*, njezin je odnos prema zbilji također arbitrar. U odnosu na tekst, modna fotografija posjeduje vlastiti jezik reprezentacije, taj se jezik, "slika-odijevanja" razlikuje od "realnog odijevanja"¹⁶. Istovremeno, simbolička reprezentacija, tekstualni opis slike, služi kao potpora naturalizaciji modnog znaka. Ono što je ključno za Barthesa, jest naglasiti kako za razumijevanje ideologije mode nije dovoljno razumjeti tehnološku strukturu, već su važne i ikonička i verbalna (ili prema Peirceovoj podjeli znakova simbolička) struktura.

Ako bismo mogli sumirati Barthesov odnos prema ideologiji mode, ono što modu opterećuje jest problem svih ikoničkih znakova, a to je njihova lažna *prirodnost*, naturalizacija koja se zbiva u odnosu znaka (modne slike i teksta koji ga podupire) prema njegovom realnom predmetu (odjevnom predmetu). Problem svih ikoničkih znakova jest upravo taj, da se čini kako se označitelj i označeno podudaraju, da znak (slika, fotografija, filmski zapis) odgovaraju stvari, predmetu samom. No jasno je kako performativan, odjevni predmet na modnoj pisti i na ulici ne nose ista značenja, kako postoji duboki jaz između zbilje i medijski posredovane slike odjevnog predmeta. Reklame modne industrije ne citiraju doslovno materijalni predmet. Iako se medijska ikonička slika doživljava prirodnom, čitava je semiotika posvećena naizgled gotovo banalnom zadatku razlikovanja zbilje od znakova zbilje. Značenje se u (post)strukturalističkoj teoriji locira ne u objekt sam, denotativni sloj, već u drugostupanjski semiotički sustav, ono što je konotirano slikom/predmetom. Analizirajući mit kao suvremenu, a ne historijsku formu, Barthes razlikuje konotaciju i denotaciju, gdje se ono što suvremeni mitovi, predstavljeni u časopisima, modnim magazinima, i televizijskim reklamama, konotiraju nalazi

¹⁵ Peirce's Theory of Signs, Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>

¹⁶ Roland Barthes, *The Fashion System*, UCF, Berkeley/Los Angeles, 1990., str. 4-5.

u drugom stupnju njihova značenja, zbog čega će mit danas Barthes nazvati drugostupanjskim semiotičkim sustavom, *drugostupanjskim jezikom*¹⁷. Mit, piše Barthes, uzima iz prvog sustava da bi mapirao na drugi. Poznata je Barthesova elaboracija slike koja predstavlja crnog francuskog vojnika koji pozdravlja francusku zastavu. Mit je prisvajanje jezika, piše Barthes, gdje slika jednog vojnika biva prisvojena u korist francuskog nacionalizma. Tako je i sama funkcija mita da pretvara smisao u oblik, na primjeru fotografije crnog vojnika, konotacija je jasna – "iako je riječ o crnom Francuzu, on jednako tako može biti patriot"¹⁸.

U slučaju mode mit uzima iz jednog sustava - realnog odijevanja, tehnološke baze mode, da bi mapirao u drugi sustav - koji se može nazvati „životnim stilom“. Drugim riječima, iz partikularnog se uzdiže do univerzalnog. Zbog simboličkih značenja koja proizvodu (nekom odjevnom predmetu ili modnom dodatku) upisuje industrija, jedno je od temeljnih pitanja – kako se oblikuje ideologija mode, modni stilovi i značenja koja su im upisana? No odgovori su različiti – od marksističke kritike industrija i korporacija, do upisivanja ideologije u predmet sam (kao što je to činio Baudrillard u svojem tumačenju „fatalnih strategija objekata“). Od materijalističke kritike Adorna i Horkheimera, kritike materijalnih uvjeta proizvodnje, do idealizma, poststrukturalističke filozofije i kritike proliferacije objekata, postavlja se pitanje ideologije.

¹⁷ Roland Barthes, *Književnost, Mitologija, Semiologija*, Nolit, Beograd 1979., str. 235.

¹⁸ Ibid., str. 251.

Je li vladajuća moda moda vladajuće klase?



Slika 1: Dieselova "antiglobalistička" reklama iz 2000. godine.

Adorno & Horkheimer Flip Flops from Zazzle.com - Chromium

Adorno & Horkheimer Flip Flops - 256427364710858798

Google kalendar Spoji početna s... EBSCO Publishi... www.badioustu... IntranetSveučili... Kultura u Zagre... Naučite Francu... Dictionnaire fra... Forvo: the pron... Library Genesis

In Stock • Ships in 7-21 business days • 100% Satisfaction

Adorno & Horkheimer Flip Flops \$36.95 per pair of sandals

Qty: 1 Add to Cart

- Options

Style: Women's

Size: Women's Small (size 4 to 5.5)

Strap Color: White Footbed

Strap Color: White Strap

Add to wishlist Like Email Share

SWEET! This Product Qualifies For 15% OFF ALL ORDERS! Weekend Only! Use Code: 15FORWEEKEND Details



Product Details

Women's

The Sandalei Women's Sandals feature a custom printed rubber sponge footbed and a comfortable, flexible toe strap. Custom print the footbed with your photos, art, and text. Choose from black or white toe strap colors and black or white footbed colors. Women's sizes 4 to 11.5 (US).

About the Design

Slika 2: Mrežna stranica <http://www.zazzle.com/> na kojoj se oglašavaju Adorno i Horkheimer japanke.



Slika 3: "Komodifikacija anarhizma", masovna proizvodnja maske s likom Guyja Fawkesa.

Primjeri koje donosim odabrani su zbog toga što je njihovo značenje snažno povezano s proizvodnjom drugostupanjskog jezika, odnosno s, kako to tumači Barthes, uzimanjem iz jednog semiotičkog sustava da bi se mapiralo u drugi. No primjeri, istovremeno, ukazuju i na potrebu da se strukturalistička interpretacija nadopuni teorijom ideologije. Dieselova reklama, prosvjednika koji nose Dieselovu odjeću, nastala je u vrijeme antiglobalističkih prosvjeda (neposredno nakon prosvjeda u Seattleu 1999. godine). Na jednoj razini, ukoliko slijedimo Barthesa, značenje reprezentacije jest odjeća sama. Tu reklama govori: „ono što vidite je upravo Dieselova odjeća“. No na drugom stupnju reklama povezuje tu odjeću s antiglobalističkim prosvjedima. Ipak, ova je reklama još kompleksnija, jer se u proizvodnji značenja uvodi i treća razina. Dok se na drugoj razini razvija tipična reklamokracijska proizvodnja mita – spajaju se pozivna kulturalna značenja s odjevnim predmetom - na trećoj se razini zbiva obrat – gotovo suprotna poruka. Reklama u ruke manekena-prosvjednika stavlja podsmješljive transparente, poput natpisa "Voli svoju mamu" ("Love Your Mom") i "Više zelenih prometnih svjetala" ("More Green Traffic Lights"). Na toj se razini, umjesto harmoničnog odnosa konotacije i denotacije,

pojavljuje konflikt.

Druga slika – internetska stranca na kojoj se oglašavaju japanke s otisnutim portretima Adorna i Horkheimera, dovodi nas u sličnu nedoumicu. Drugostupanjski jezik, ili drugostupanjski semiotički sustav mapira industrijski proizvod (japanke) u neprijateljski značenjski okvir – kontekst kritike industrijske proizvodnje. Da bismo protumačili oba slučaja potrebno je uvesti treću kategoriju, onu simptomatskog čitanja, koje nastaje u okrilju marksizma i teorije ideologije. I ovdje je riječ i o kulturalno-studijskoj interpretaciji kao „strukturalizmu na način marksizma,, ali još više o obrnutom potezu – „marksizmu na način strukturalizma“. Ovdje svjedočimo nečemu što zahtijeva nadopunu semiotičkoj teoriji, teorijom ideologije, jer osim mapiranja i stvaranja drugostupanjskog semiotičkog sustava u sferi mita i ideologije, ovdje se zbiva začudno mapiranje. Nije samo riječ o tome da se nekom iskustvu daje oblik mita, ideologije, već je riječ o gotovo obrnutom procesu – prisvajanja značenja opozicijskih čitanja kulture. Ovdje svjedočimo gesti aproprijacije kulture otpora, koja je tipična za ono što suvremena teorija ideologije kritizira pod terminom *postideološko društvo*.

Treća slika bi se mogla podnasloviti "Komodifikacija anarhizma" jer prikazuje ogromnu proizvodnu halu u Trećem svijetu u kojoj se proizvode maske Guyja Fawkesa (koji je inače bio katolički monarhist) a kojeg je internetska aktivistička skupina Anonymous odabrala za svoju ikonu, zbog čega je maska postala sinonimom kulture otpora legislativnim okvirima koji nameću ograničavanje slobodne internetske komunikacije. Ovdje nalazimo postideologiju u njezinom najčišćem obliku. Fotografija doslovno upućuje na materijalistčku aproprijaciju kulture otpora, važnost razumijevanja kružnog toga kulture kao kružnog toka kapitala i subjektivnih formi. Što je dakle temeljna vrijednost teorije ideologije i kako se ona može primijeniti na čitanje mode?

Marxovo razumijevanje ideologije i neomarksističke aplikacije strukturalizma

Marx postavlja temelje za razumijevanje ideologije kao *reprezentacije* imaginarnih odnosa pojedinaca prema stvarnim uvjetima života. Ta definicija proizlazi iz dvaju Marxovih teorema. Iako Marx nikada

nije ponudio konciznu definiciju ideologije, ona se čita iz njegove teorije odraza i interpretacije klase. Marksistička koncepcija povijesti poznata je kao *teorija odraza*, prema kojoj ono što se zbiva u nadgradnji predstavlja odraz onoga što se zbiva u bazi. Baza se odnosi na sredstva za proizvodnju (materijale, alate, tehnologije) i proizvodne odnose (klasne odnose onih koji su uključeni u proizvodnju), a nadgradnja se pak odnosi na institucije (političke, pravne, edukacijske, kulturalne, itd.) i konačne oblike društvene svijesti (političke, religijske, etničke, filozofske). Ovo tumačenje Marx postavlja u predgovoru za 'Prilog kritici političke ekonomije'¹⁹ gdje piše:

“Moje je istraživanje dovelo do rezultata da se ni pravni odnosi, ni državni oblici ne mogu razumjeti ni iz sebe samih, ni iz takozvanog općeg razvitka ljudskog duha, nego da im je korijen, naprotiv, u *materijalnim životnim odnosima*, čiju je cjelokupnost Hegel, po primjeru Engleza i Francuza 18. stoljeća obuhvatio imenom “burgerliche Gesellschaft” (građansko , tj. buržoasko društvo) a da se anatomija buržoaskog društva mora tražiti u političkoj ekonomiji.”²⁰

Marx ovdje oponira Hegelovoj misli i idealističkoj viziji povijesti kao razvoja *ljudskog duha* da bi upozorio na *materijalne životne odnose*, kao anatomije ne samo materijalne proizvodnje, već i čitavog građanskog društva koje ovisi prije svega, tvrdi Marx, o reprodukciji proizvodnih odnosa kao klasnih odnosa. Marx će zapisati: "Ne određuje svijest ljudi njihovo biće već obrnuto, njihovo društveno biće određuje njihovu svijest".²¹ Marxovo razumijevanje ideologije započinje upozorenjem na važnost materijalnih uvjeta života, pa će se ono što se zbiva u nadgradnji smatrati *samo* odrazom onoga što se nalazi u bazi.

¹⁹ Karl Marx, “Predgovor za 'Prilog kritici političke ekonomije'”, u *Glavni radovi Marxa i Englesa*, ur. Adolf Dragičević, Vjekoslav Mikecin, Momir Nikić, 2. izd., Stvarnost, Zagreb 1978/1979., str. 699-703.

²⁰ Ibid., str. 700., kurziv moj.

²¹ Ibid. str. 700.

Drugi je teorem, onaj iz *Njemačke ideologije*²², gdje stoji: „Misli vladajuće klase u svakoj su epohi vladajuće misli, tj. klasa koja je vladajuća materijalna sila društva, istovremeno je njegova vladajuća duhovna sila.“²³. Ta se podjela na vladajuće koji drže u rukama „misli epohe“ i subordiniranih reproducira i u samoj vladajućoj klasi. Jer se i tu dijeli mislioce s obzirom na registre kojima operiraju.

„Podjela rada, koju smo već prije zatekli kao jednu od glavnih sila dosadašnje historije, ispoljava se sada i u samoj vladajućoj klasi kao podjela duhovnog i materijalnog rada, tako da unutar te klase jedan njen dio istupa u svojstvu mislilaca te klase (njeni aktivni konceptivni ideolozi, koji čine glavnim izvorom svoje prehrane stvaranje iluzija te klase o samoj sebi), dok se drugi prema tim mislima i iluzijama drže više pasivno i receptivno jer su oni u stvarnosti aktivni članovi te klase i imaju manje vremena za to da stvaraju iluzije i misli o samima sebi.“²⁴

Proizvođači ideologije su dakle, oni pripadnici vladajuće klase koji vladaju bazom, i samim time vladaju i carstvom slobodnog vremena potrebnog za stvaranje misli (ili *iluzija*). Iščitavanje ideologije bila bi praksa iznalaženja realnih odnosa, kao i razloga zbog čega subordinirani ostaju u imaginarnom odnosu prema zbiljskim odnosima u proizvodnji i reprodukciji društvenih uvjeta. No ukoliko je baza odlučujuća za razumijevanje ideologije, je li moguće protumačiti imaginarni odnos prema zbilji? Ako je ideologija smještena u polje baze, nije li tada dovoljno primijetiti tko su vlasnici sredstava za proizvodnju, da bismo razumjeli misli epohe? S tim su se pitanjima susreli post-marksistički teoretičari, napose oni koji insistiraju na razjašnjavanju ideologije kao *imaginarnog* odnosa. Dva su izvoda post-marksističke teorije temeljna za razumijevanje kompleksnosti odnosa baze i nadgradnje. Prvi je pojam hegemonije talijanskog političkog aktivista i teoretičara Antonija Gramscija, drugi je strukturalističko-

²² Karl Marx i Frederich Engels, „Njemačka ideologija“, u *Glavni radovi Marxa i Englesa*, ur. Adolf Dragičević, Vjekoslav Mikecin, Momir Nikić, 2. izd., Stvarnost, Zagreb 1978/1979., str. 299-343.

²³ Ibid., str. 32.

²⁴ Ibid., str. 321-322. kurziv moj.

lacanovska interpretacija ideologije, Louisa Althussera.

Antonio Gramsci, politički je aktivist, koji je od 1929. godine do svoje smrti, jedanaest godina pisao u zatvoru. Te su bilješke naknadno objavljene pod naslovom *Quaderni del carcere (Zatvorske bilježnice)*.²⁵ Gramsci se pita kako je moguće da se premoć u društvima zapadnih demokracija ne uspostavlja nasiljem, iako postoji antagonizam između dominantnih i podređenih skupina. Primjećuje kako se vodstvo jedne društvene skupine manifestira ne samo kao dominacija, već i kao intelektualno vodstvo. Paradoksalno, društvena skupina mora, i treba, već voditi (odnosno biti hegemonijska) prije osvajanja državne moći. Samo u trenucima kada društveni konsenzus izostaje, državni aparat koristi silu, namećući disciplinu.²⁶ Iako se rezultati tih pregovora na kraju čine logičnima, samorazumljivima, o diskurzivnim znanjima se vode neprestani pregovori. Konflikt je zadržan i kanaliziran u ideološki sigurne luke, hegemonija se održava procesom pregovora s potlačenima, no ipak, u razdoblju političkih kriza, kada više ne može biti pregovora, nastupa represivni aparat države - vojska, policija, zatvori. Gramsci se na svoj način obraća Marxovoj i Engelsovoj tezi o ulozi mislilaca jedne klase, aktivnih ideologa koji čine „glavnim izvorom svoje prehrane stvaranje iluzija te klase o samoj sebi”.

Intelektualno vodstvo je upravo ono o kojem čitamo i u Marxa i Englesa. No Gramsci insistira na dinamičnijem razumijevanju baze i nadgradnje. U toj se slici ostavlja mogućnost pojave «organskog intelektualca», intelektualca radničke klase. Organski intelektualac je prema definiciji onaj koji od marksizma ne nastoji napraviti znanost već političku teoriju. Tako se i u sferi potlačenih može pojaviti impuls za emancipaciju radničke klase.

Temeljna vrijednost Gramscijevog pojma hegemonija jest da upozorava na socijalno polje kao polje borbe, čak i kada se čini da borbe nema, kako vlada društveni konsenzus. Kritički studiji kulture nasljeđuju Gramscija, inzistirajući na dinamičnom odnosu baze i nadgradnje gdje se u polju nadgradnje zbiva borba oko društvenih značenja. Ne možemo zanemariti kako kulturne industrije zaista imaju moć nametanja i usađivanja definicija nas samih, no, manipulacija je suptilni oblik distorziranja misli,

²⁵ Antonio Gramsci, *Selection from the Prison notebooks*, International publishers, New York 1971.

²⁶ Ibid., str. 12.

stavova i vrijednosti autentične kulture, upozorava Raymond Williams²⁷. "Selektivna tradicija" određuje što će biti zajedničko svim pripadnicima generacije, no ta selekcija u društvima zapadnih demokracija ne bi bila moguća, ukoliko selektivna kultura ne bi komunicirala sa življenom kulturom²⁸. Koncept hegemonije snažno je utjecao na Centar za suvremene kulturalne studije u Birminghamu koji analizu ideje tatcherizma 80-tih godina prošlog stoljeća duguje Gramscijevom pojmu hegemonije i protu-hegemonijske borbe.

Ključno je primijetiti kako dominantna kultura baštini neke autentične elemente. Jezik popularne kulture je već, piše Stuart Hall, a referirajući se na jezik tiskanih medija, prožet „nekim elementima izravnosti i živopisne specifičnosti jezika radničke klase”²⁹. Vladajuća ideologija jednostavno „ne bi dogurala daleko kad ne bi bila sposobna za preoblikovanje popularnih elemenata”³⁰. U tom smislu, ideologija nije jednostavno nametnuta, već je riječ o, kako piše Hall, specifičnom obliku lingvističkog trbuhozborstva, a kojim se u diskursu dominantne kulture kodira autentičan jezik podređenih³¹. Uvijek je odgovor na pitanje tko je subjekt koji govori, kompleksniji no što se na prvi pogled čini. (Tu lekciju kulturalni studiji opet preuzimaju od strukturalizma, a da bi ju aplicirali na marksizam.) Prožimanje ulične mode i visoke mode primjer je takve komunikacije. Diesellov stil, uistinu je prožen autentičnim elementima stila ulice, s druge strane, reklame nude drugostupanjski jezik kodiranog mita, koji autentičnu kulturu distorzira.

Drugi je važan izvod za teoriju ideologije onaj Louisa Althussera, francuskog filozofa koji je svoja najvažnija djela objavio 60-tih i 70-tih godina prošlog stoljeća. Temeljne vrijednosti Althusserove strukturalističko-lacanovske teorije ideologije su daljnja i još radikalnija destabilizacija marksističke zgrade, statičnog kompleksa baze i nadgradnje i drugo, uvođenje psihoanalitičkog instrumentarija u

²⁷ Raymond Williams, "Analiza kulture", u Dean Duda (ur.), *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb 2006., str. 35-59

²⁸ Ibid., str. 41.

²⁹ Stuart Hall, "Bilješke uz dekonstruiranje 'popularnog'", u Dean Duda (ur.), *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb 2006., str. 297-309.

³⁰ Ibid., 303.

³¹ Ibid., 303.

analizu ideologije. Althusser u sada već klasičnom tekstu "Idéologie et appareils idéologiques d'État" (objavljenom u časopisu *La Pensée* 1970. godine) primjećuje da ukoliko se ideologija krije uistinu u lažnom prepoznavanju, lažnoj svijesti, a to znači u imaginarnoj identifikaciji, tada je potrebno simptomatsko čitanje da bismo dospjeli do realnog koje se krije iza imaginarnog privida. Za takav je obrat temeljno ideologiju promatrati kao relativno neovisnu od baze³².

Kao i kod Gramscija, i u Althussera je jasno kako se mjesta ideološke interpelacije pojavljuju i kao mjesta borbe, kao i mjesta nejasnih odnosa između dominantnih i podređenih skupina, u onim točkama oko kojih je postignut društveni konsenzus, kao i onima koje se čine samorazumljivima. Althusser je revidirajući determinizam baze upozorio kako postoji jednostavna i kompleksna interpretacija ideologije. Prva glasi: "svećenici i despoti su krivi", ljudi misle da se povinuju bogu a zaboravljaju da se povinuju despotu i svećeniku³³. Druga je već kompleksnija uzrok nije despot niti svećenik već otuđenje (fetišizam robe) koje vlada, imaginarna reprezentacija uvjeta života jer su i sami ti uvjeti života otuđeni. I jedna i druga uzimaju doslovno tezu od koje polaze i o kojoj ovise, tj. da je ono što je reflektirano u imaginarnoj reprezentaciji svijeta nađeno u ideologiji, da postoje uvjeti čovjekova postojanja, odnosno njegov stvaran svijet³⁴. No ono što se nalazi u ideologiji nije sustav stvarnih odnosa, već imaginarni odnos individua prema uvjetima njihova života.

Dakle ideologija ne može biti determinirana samo bazom, već i „relativno autonomnim ideološkim aparatom države” koji uključuje medije, porodicu, religijske organizacije i obrazovni sustav³⁵.

Ideologija da bi bila učinkovita mora biti rezultat geste ideološke interpelacije. Da bi se pojedinac prepoznao kao subjekt neke ideološke prakse, mora se prepoznati kao adresat te prakse. Ideološki aparat države svoje subjekte, adresate ideologije, regrutira pomoću operacije koju Althusser uspoređuje s praksom policajca koji na ulici viče: „Hej, ti tamo!” Pojedinac se okreće „vjerujući/ sumnjajući/

³² Louis Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)", u *Lenin and Philosophy. And Other Essays*, Monthly Review Press, New York/London 1971, str. 127-194.

³³ Ibid., str. 164.

³⁴ Ibid., str. 164.

³⁵ Ibid., str. 127-194.

znajući da je to poziv upućen upravo njemu”, no sam čin okretanja (a ne neka intrinzična veza) istovremeno ga preobražava u aktivnog subjekta određene ideologije³⁶.

Drugim riječima, a aplicirano na Dieselovu reklamu, najlakše je zaključiti kako su mediji i korporacije krivi, dok su korisnici pasivne žrtve. Althusser medije i korporacije ne amnestira krivnje, no upozorava kako je potrebno primijetiti da se bitka vodi u drugim sferama, gdje i mediji i korporacije priskrbuju konsenzus. Modna hegemonija u demokratskim društvima nije rezultat diktata, nametanja odjevnog koda, kao što je to slučaj u neseekulariziranim društvima. No to ne znači kako hegemonije nema. Zbog toga se mora postaviti pitanje slobodnog izbora koje postaje posebno osjetljivo onda kada se slobodni izbor sam nametnuo kao hegemonijska gesta.

Postideološko društvo, cinična ideologija

Tu se važno obratiti lacanovsko-hegelijanskoj teoriji iako se ona u pravilu ograđuje od kulturalnih studija, a prvenstveno zbog činjenice da su ti studiji kooptirani u nizu američkih, australskih i drugih inačica koje konfliktnost kulture – ili kulturu kao polje borbe oko značenja – prevode u argument amnestije baze (korporacija i medija) i prakticiranje nekofliktnih čitanja popularne kulture kao mjesta ostvarenja demokratičnosti. Ne ulazeći dublje u ovaj sukob, važno je tek zaključiti kako unatoč zazoru koji gaji kritička teorija prema kulturalnim studijima, postoji srodnost u temeljnim odredištima jedne i druge teorijske linije – jer i jedni i drugi nastaju na nasljeđu marksizma i strukturalizma.

Slavoj Žižek nudi formulu dvostrukog kodiranja koju nalazimo i u analizama kodiranja/dekodiranja u okrilju kulturalnih studija. Kako bi ideologija bila učinkovita, svaka hegemonijska univerzalnost mora uključiti barem dva sadržaja, piše Žižek u studiji *Šakljivi subjekt*: „‘autentični’ popularni sadržaj i njegovu ‘distorziju’ u odnosu na dominaciju i eksploataciju“³⁷. Moda bi tako bila moda podređene većine kojoj dominantna ideologija nudi popularne sadržaje koji izražavaju njihove tajne želje, no taj

³⁶ Ibid., str. 174.

³⁷ Slavoj Žižek, *The Ticklish Subject. The Absent Centre of Political Ontology*, Verso, London: New York 1999, str. 184.

će specifičan sadržaj uobličiti želje prema interesima vladajućih snaga“³⁸.

Raymond Williams takvu će *distorziju* elemenata autentičnih kultura pomno razraditi u svojem članku "Baza i nadgradnja" gdje razlikuje nekoliko tipova kultura koje sudjeluju u artikulaciji značenja.

Williams tako razlikuje "rezidualne i emergentne oblike, i to alternativnih i opozicijskih kultura"³⁹.

Ovdje su najnezanimljivije rezidualne kulture koje se "žive i prakticiraju na temelju taloga (ostatka) – kulturalnog i društvenog – neke prethodne društvene formacije"⁴⁰. Za apropijaciju autentičnih kultura, ključna je razlika između dviju vrsta emergentnih kultura: opozicijskih i alternativnih. Dok opozicijske emergentne kulture neprestano stvaraju "nova značenja i vrijednosti, nove prakse, nova znamenja i iskustva", a kako bi promijenile društveni poredak i stekle moć; alternativne kulture stvaraju "drugačiji način života" no kako bi "ih se ostavilo po strani"⁴¹. Bez obzira na snagu sukoba između opozicijskih i vladajućih, opozicijske kulture nikada neće "prijeći granice središnjih djelatnih i vladajućih definicija"⁴². No upravo su emergentne opozicijske kulture kotač kapitalizma, jer one inkorporiraju autentične (alternativne) kulture tako da ih distorziraju, ili da upotrijebimo Marcuseovu, ovdje sasvim primjerenu sentencu, tako da radničkoj kulturi oduzimaju njezinu mogućnosti otpora, ili mogućnost njezina velikog negiranja.

Na primjeru mode tako postaje jasno kako ono što je nastojalo biti alternativno, biti apsolutno po strani i neuključeno u dominantnu kulturu (primjerice odjeća antiglobalista, ili moda ulice), biva kooptirano u obliku emergentnih opozicijskih kultura koje smjenjuju tradicionalne, rezidualne modele. Gledajući iz drugog kuta, da bi dominantna kultura (Dieselovih reklama, primjerice) bila učinkovita u svojem projektu, ona mora komodificirati aktualnu zbilju, odnosno autentičnu kulturu ulice. "Privremene autonomne zone" kako je antiglobalističke prosvjede i druge oblike alternativnih kultura nazivao kontra-kulturalni teoretičar Hakim Bey, često su optužene zbog predaje ili izdaje vlastitih načela, što je

³⁸ Ibid., str. 195.

³⁹ Raymond Williams, "Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory", u *Problems in Materialism and Culture*, Verso, New York: London 1980., str. 31-49.

⁴⁰ Ibid., str. 40.

⁴¹ Ibid., str. 40.

⁴² Ibid., str. 40.

u pravilu optužba kojom su obuhvaćene sve subkulturne grupe. No tu dinamiku, je važno prepoznati kao zakonodavnu, a ne kontingentnu.

Tako se nameće interpretacija triju navedenih primjera, kao klasičnih primjera distorzije autentičnih kultura. U slučaju Dieselove reklame koja prikazuje antiglobaliste, jasno je kako se inkorporacija u drugostupanjskom semiotičkom sustavu mita zbiva kao distorzija autentične kulture prosvjeda. Japanke s likom Adorna i Horkheimera sasvim očito crpe svoj sadržaj iz autentične, ali alternativne (u Williamsovom smislu) kulture visoke teorije. U trećem slučaju ta se inkorporacija otkriva u svoj svojoj punoći, jer fotografija čini očitim kako se inkorporacija, koja se desila u sferi nadgradnje (inkorporacija autentične ideje otpora neoliberalnim projektima ograničavanja mogućnosti slobodnog Interneta) reflektira na bazu (koja sada, paradoksalno, profitira na maskama namijenjenima anti-kapitalističkim prosvjedima). No u trećem primjeru otkriva se još jedna zanimljiva pojava vezana uz ideologiju kasnog kapitalizma – svjetonazorska otvorenost dominantnih kultura, ili ideološki univerzalizam. Takav se univerzalizam aplicira na sve osim na temeljno pitanje kapitalizma – profit. Danas, strukturalističko tumačenje (mita kao drugostupanjskog semiotičkog sustava), pa i marksističko i neomarksističko tumačenje ideologije, zahtijevaju nadopunu. Sva tri primjera ilustriraju ideologiju post-ideologijskih društva.

Sumljiv pojam "postideologijskog društva" uvodi Daniel Bell – u svojim studijama o postindustrijskom društvu 60-tih godina prošlog stoljeća, no taj termin ustoličuje Francis Fukuyama u studiji "Kraj povijesti i posljednji čovjek" iz 1992. godine⁴³. Fukuyama smatra kako rasprostranjenost liberalne demokracije i kapitalizma slobodnog tržišta predstavlja krajnju točku u povijesti čovjekove socio-kulturne evolucije koja postaje i konačan oblik društvenog uređenja. Žižek Fukuyaminu interpretaciju, za razliku od mnogih ne odbacuje, već čita kao simptomatsku, jer uistinu se nešto promijenilo od Marxa. Danas stvarno sagledavanje uvjeta života više ne djeluje na način otrežnjenja, revolucije, odustajanja od sustava. Čak i kada subjekti znaju da je to samo ideologija, oni se nastavljaju ponašati

⁴³ Francis Fukuyama, *Kraj povijesti i posljednji čovjek*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb 1994.

kao da to ne znaju. Zato Žižek izvodi formulu "cinične ideologije", a na nasljeđu althusserijanske, a napose Lacanove misli i obrće Marxov postulat. Subjekti danas, tvrdi Žižek samo umišljaju da ne vjeruju zaista u svoju ideologiju, dok ju unatoč toj imaginarnoj distanci, nastavljaju prakticirati⁴⁴. Idealan subjekt danas nije onaj koji je interpeliran nekom ideologijom, koji slijepo vjeruje nekom političkom projektu, već onaj koji naizgled prezire ideologiju, odnosno koji prema ideologiji ima ciničan odnos.

Žižek ciničnu ideologiju čita u manje profanoj sferi od Dieselove reklame, iako možemo locirati slične mehanizme. U "Imenu ruže" Umberta Eca "zlo je vrsta dogmatizma", ideologija se interpretira kao nametnuto vjerovanje. Tako se klasična ideologija zamjenjuje vjerovanjem u oslobađajuću antitotalitarnu snagu ironijske distance. No cinična distanca, smijeh i ironija dio su igre, primjećuje Žižek jer vladajuća ideologija nije niti mišljena da bude shvaćena ozbiljno.⁴⁵ Marxov teorem "oni ne znaju, zato to čine" više nije primjenjiv, jer "oni znaju ali svejedno to čine"⁴⁶. Tu je definiciju već izveo Peter Sloterdijk u studiji *Kritika ciničnog uma* gdje on već primjećuje kako je cinizam dio ideologije, no Žižek zamjećuje kako je Sloterdijk smjestio ideologiju u sferu znanja - oni vrlo dobro znaju što čine, ali to ipak čine i dalje⁴⁷. Kad bi iluzija bila na strani znanja društvo uistinu bi bilo postideološko, ali mjesto ideološke iluzije nije u znanju, već djelovanju. Tu je Marx u pravu, zato se Žižek vraća u izmijenjenim situacijama Marxu – i zaključuje da čak i ako zadržimo ironičnu distancu mi "to" ipak činimo, ipak sudjelujemo u kapitalizmu, konzumerizmu, aporijama neoliberalne demokracije, itd.)

Zaključak

Pored metode strukturalističkog čitanja mita i marksističkog razumijevanja ideologije, u ideologijsko čitanje, potrebno je, naročito danas, uvesti i treću metodu, koju je Althusser nazvao simptomatskim

⁴⁴ Slavoj Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, Arkzin, Zagreb 2002., str. 47–49.

⁴⁵ Ibid., str. 48 - 49.

⁴⁶ Ibid., str- 55.

⁴⁷ Ibid., str. 55.

čitanjem. Simptomatsko čitanje je dvostruko čitanje koje „najprije obznanjuje neobznanjeni događaj u tekstu koji čita, da bi ga u istom trenutku povezalo s drugačijim tekstom, koji postoji kao neophodno odsustvo u prvom“⁴⁸. Simptomatsko čitanje je čitanje očitog (manifestnog) teksta, da bi se zatim kroz lapsuse, omaške, tišine i nedostatke u tekstu (simptome problema koji se postavlja) proizvelo i čitanje latentnog (skrivenog) teksta. Metoda dolazi od Sigmunda Freuda koji je u *Studijama o histeriji* uveo metodu slobodnih asocijacija, zaključujući kako je „misao ‘što pada na pamet’ subjektu, prividno ni sa čime u vezi, uvijek element koji zapravo, svjesno ili nesvjesno, upućuje na druge elemente”⁴⁹.

Simptomatsko čitanje, koje smo ovdje elaborirali preuzimajući model iz studije *Sublimni objekt ideologije*, znači „prepoznavanje ključa koji nam nudi pristup pravom funkcioniranju poremećaja ‘normalnog’ stanja stvari”⁵⁰.

Tek je treća razina – kritika post-ideologijskog društva eksplikatorna za razorni cinizam koji nalazimo u Dieselovim reklamama. Ideologiju kao imaginaran odnos prema realnom, kako ju je sažeto prikazano, definirao marksizam, danas je nužno dopuniti elaboracijom cinične geste koju ovdje susrećemo u hiper-obliku, kao i što strukturalistička elaboracija mita/ideologije kao drugostupanjskog semiotičkog sustava traži nadopunu. Dieselove reklame u doba kasnog kapitalizma postaju propedeutički modeli, vježbenice za hermeneutiku neoliberalnog kapitalizma. Riječ je o reprezentaciji koja računa s ciničnim dekodiranjem primatelja, distancom koja se stvara u doba navodnih post-ideologijskih sustava, čiji je svjetonazorski univerzalizam uokviren kapitalističkim profitno usmjerenim horizontom. Cinična reklamokracija modu čini idealnim poljem analize, jer se u radikalnim strategijama kooptacije autentične kulture nailazi na tekst koji obznanjuje neobznanjeni sadržaj – točku koju mora ostaviti neproblematiziranu kako bi ideologijski diskurz ostao neoštećen.

Dieselova reklamna kampanja iz 2010. godine *Be stupid* (Budi glup), je nastavak Dieselove oglašivačke matrice. U toj kampanji nalazimo na ideologiju u gotovo čistom obliku:

⁴⁸ Louis Athusser i Étienne Balibar, *Reading Capital*, NLB, London 1970., str. 28.

⁴⁹ Jean Laplanche i Jean-Bertrand Pontalis, *Rječnik psihoanalize*, Naprijed, Zagreb 1992., str. 26.

⁵⁰ Slavoj Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, Arkzin, Zagreb 2002., str. 177.

"Pametni znaju kako stvari stoje
glupi vide kakve bi one mogle biti.
Pametni kritiziraju – glupi kreiraju."⁵¹

Ideologija je prema definiciji imaginarni poredak, zavodljiva koprena koja prikriva stvarno stanje stvari. No ovdje nema koprene, nema ničega da prikrije ideologiju. Ideologija je prikrivena jedino samom svojom otkrivenošću. Reklama doslovno poručuje „budite glupi i ne razmišljajte“. Jedini privid koji ovdje nalazimo jest razlika između deskripcije i preskripcije. Zaziv djelovanja bez promišljanja, bez kritičke distance, djelovanja zbog djelovanja samog upravo je ono što neoliberalni kapitalizam zahtijeva od svojeg potrošača. Ovdje je riječ o ideološkom imperativu, a ne igri drugostupanjskog semiotičkog sustava. Problem postaje sam imperativ kvazi-slobode, slobode djelovanja, sve dok se to djelovanje ne pokreće promišljanjem. U ovoj reklami kao da odjekuje poziv za djelovanjem u doba nakon financijske krize kada je jedna od najzvučnijih poštapalica glasila "Nemojte samo pričati – učinite nešto" (Don't just talk – do something.). Čini se kako je danas potrebno gotovo odustati od teorijskog aparata, jer trećestupanjska elaboracija opet podsjeća da je sve prezentno. Umjesto skrivenosti, reklamokracija nudi doslovno čitanje. Na kraju, nije li poruke modne industrije danas potrebno shvatiti doslovno?

⁵¹ "Smart recognizes things for how they are. Stupid sees things for how they could be. Smart critiques – stupid creates." (preuzeto sa stranice Creative adawards, <http://www.creativeadawards.com/diesel-be-stupid-advertising-campaign/>, 13.1.2013.)