

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ETNOLOGIJO
IN KULTURNO ANTROPOLOGIJO
ZAVETIŠKA 5

1000 LJUBLJANA

Ideologija sodobne potrošnje skozi oči patološkega narcisa

Seminarska naloga

Avtor: Polona Sitar

Mentor: izr. prof. dr. Rajko Muršič

Predmet: Sodobne teorije o družbi in kulturi- seminar

Ljubljana, 6. 4. 2009

KAZALO

1. UVOD	3
2. PATOLOŠKI NARCIS	8
2. 1. Koncept patološkega narcisa	8
3. SODOBNA POTROŠNJA	14
3. 1. Preučevanje sodobne potrošnje v antropologiji	14
3. 2. Užitek in sanjarjenje	16
3. 2. 1. »Naravne« in »umetne« potrebe	18
3. 2. 2. Kaj je želja?	20
3. 2. 3. Včerajšnji in današnji hedonist	21
3. 3. Duh dobrohotne prisile sodobnega porabništva	23
3. 4. Estetska iluzija v okviru znamčenja	25
4. KRIŽEV POT SREČE	28
4. 1. Ideologija sreče je vrezana v telo	29
4. 2. Pluralizem in identitetna kriza smisla	33
4. 2. 1. Oblikovanje identitete skozi proces potrošnje	33
4. 2. 2. Pluralizem in kriza smisla	35
5. PATOLOŠKI NARCIZEM IN SODOBNA POTROŠNJA	39
5. 1. Patološki narcis in njegova vloga znotraj potrošniškega kapitalizma	39
5. 2. Karakteristike patološkega narcisa med mladimi potrošniki	40
6. ZAKLJUČEK	43
7. VIRI IN LITERATURA	45
7. 1. Literatura:	45
7. 2. Viri	52
8. PRILOGE	53

1. UVOD

Moderna družba je mnogokrat opredeljena kot potrošniška družba, saj je usmerjena v potrošništvo. Pojem 'množična kultura' bi lahko bil zbirni pojem za sodobno kulturo, ki nam jo posredujejo mediji. Potrošniška kultura je bila mogoča šele, ko je bilo možno kulturne produkte dovolj dobro in ugodno reproducirati, da so lahko postali 'množicam' dostopni (Muršič 1994: 29). V sodobni potrošniški družbi je potrošnja sama sebi namen in samo sebe poganja (Bauman 2001: 12–13). Za sodobnega porabnika je značilna nenasitnost, ki je posledica neizčrpnosti potreb, ki se kot feniks znova in znova vzdigujejo iz pepela svojih predhodnic. Colin Campbell (2001: 63–4) pravi, da naj bi bilo neskončno hlepenje posledica 'revolucije vse večjih pričakovanj', do katere pride, ko tradicionalne družbe doživijo celo vrsto sprememb, povezanih z razvojem in posodobitvijo.¹ Zaradi revolucije se pri porabnikih razvijejo pričakovanja, ki vedno presegajo uresničitev, zato so jo opazovalci preimenovali v 'revolucijo vse večjih frustracij' (Campbell 2001: 63–64). Za sodobno porabniško vedenje je bistveno, da se vrzel med hoteti imeti in dobiti v resnici nikoli ne zapre.

Slavoj Žižek pa v svojem delu *Jezik, ideologija, Slovenci* jasno opredeli, da »trik« reklam ni v tem, da bi nam ponujale svoj proizvod kot tisti, ki bolje zadovoljuje potrebo od konkurenčnega, ampak je njihova naloga, da nam sploh zbudijo »potrebo« po nečem, česar pravzaprav sploh ne rabimo. Jasno pa opredeli tudi problem sodobne družbe, ko pravi, da problem »permisivne«, »potrošniške« družbe ni v tem, da bi nam namesto »pravih potreb« vsiljevala »lažne«, ampak ravno nasprotno, »v tem, da skoz nenehno zasipavanje z novimi potrošniškimi objekti in vzbujanje zahtev po njih zapira prostor želji, maskira tisto 'prazno mesto', ki poganja željo, konstituira zasičeno polje, v katerem se ne more več artikulirati 'nemogoča' želja« (Žižek 1987: 142).

V svoji nalogi sem si zadala raziskati, kaj pomeni potrošnja kot praksa proizvodnje pomena za sodobnega potrošnika v kontekstu sreče in smisla ter kako prispeva h konstruiranju njegove identitete in subjektivitete. Natančneje me bo zanimalo, kakšen človek je potrošnji

¹ Friderik Engels v poglavju o barbarstvu in civilizaciji pravi, da civilizacija ustvari razred, ki se ne ukvarja več samo s proizvodnjo, temveč le z menjavo produktov- trgovca, ki si prisvoji vodstvo proizvodnje, ne da bi kakor koli v proizvodnji sodeloval, in si ekonomsko podredi producente. Trgovci so torej razred, ki se vrine za neogibnega posrednika med dva producenta in ju izkorišča. S tem nastaja kovinski denar, novo sredstvo oblasti neproducenta nad producentom in njegovo proizvodnjo (Engels 1947: 130).

najbolj podvržen; kakšni motivi ga ženejo k potrošnji, kako se počuti ob nakupu dobrin in navsezadnje, ali gre za ekscesnega² potrošnika in ali se tega sploh zaveda.

Teme sem se lotila predvsem teoretsko. Za glavno teorijo, s pomočjo katere bom poskušala razložiti potrošništvo, sem si izbrala teorijo patološkega narcisa. To je koncept, ki označuje posameznika z veliko mero samoobčudovanja, občutkom lastne večvrednosti in samopomembnosti, po drugi strani pa s šibkim konceptom samega sebe, ki ga mora vedno znova potrjevati. Patološki narcis je idealen za potrošniško družbo, saj mora nenehno trošiti – v to ga ženejo notranje potrebe po samopotrjevanju. Sicer lahko te potrebe uresničuje na druge načine, npr. z dosežki v športu, umetnosti, šolstvu, vendar pa je privilegiranih pozicij malo; rezervirane so le za najboljše med najboljšimi, zato je lažja pot do samopotrditve skozi potrošništvo – kupovanje stvari, ki jih drugi nimajo, zato, da si najboljši.

Obstaja mnogo teorij, ki razlagajo, kako nastane patološki narcis, zaradi kakšnih razlogov se oblikuje v takšno osebo, in te teorije so mnogokrat kontradiktorne. Najbolj uveljavljeni so trije razlogi za oblikovanje narcisa: narcizem kot rezultat hladnih, indiferentnih, zavračajočih načinov starševstva (tega zagovarjata Kernberg in Kohut); narcizem kot rezultat ekcesnega hvaljenja in občudovanja otroka (Millon); ali pa narcizem kot kombinacija obeh razlogov (Freud).

Glavno vlogo pri izkazovanju sodobnega narcizma ima potrošnja, saj je funkcija posameznika vedno večje trošenje. Reklama nam pokaže, kaj je moderno. Cilj patološkega narcisa je vedno biti »in«, vedno biti v središču pozornosti in vedno imeti tisto, kar si drugi želijo, pa nimajo. Reklama nudi možnost pobega iz dolgočasje.

Potrošnja predstavlja zadovoljitev potreb in zapolnitev praznine. Propaganda ima dvojni učinek: podpira potrošnjo kot alternativo protesta in pretvarja človeško praznino v blago. Praznina predstavlja enega temeljnih problemov, saj si narcis želi, »da bi le lahko čutil« (Lasch 1986: 81–88; Sennett 1989: 441).

Koncept potrošniške družbe vsebuje povečano pomembnost nakupovanja potrošniškega blaga in njegovega kulturnega pomena. Zygmunt Bauman v svoji knjigi *Tekoča moderna* (2002) pravi, da je potrošnja zamenjala produkcijo kot dominantno organizacijsko silo družbe. Medtem ko je industrijska družba svoje člane cenila po kvaliteti kot delavce, jih potrošniška družba najprej ceni kot potrošnike. Ljudje pričakujejo, da bodo našli rešitve za svoje težave in zadovoljili svoje potrebe z nakupovanjem dobrin in storitev. Sodobnega življenja si ni moč

² S pridevnikom ekscesni imam v mislih prekoračenje normalnega in povprečnega v kaki stvari ter tudi prekoračenje dovoljenega v ravnanju ali vedenju (po SSKJ).

predstavljati brez potrošnje, saj smo z njo obdani z vseh strani, še najvidnejše pa nas vanjo »silijo« oglasijo, ki nas obdajajo na vsakem koraku. Potrošnja je nujna za preživetje, saj moramo kupovati življenjsko pomembne dobrine.

Tukaj nastopi dilema meje med »normalno«³ in ekscesno potrošnjo. Uveljavljena je ločnica, ki pravi, da je normalna potrošnja zadovoljevanje potreb, ekscesna pa zadovoljevanje želja. Vendar pa je nemogoče in nepravilno določiti mejo med potrebami in željami, saj so potrebe za različne ljudi različne; za nekatere so želje lahko celo življenjsko pomembne potrebe.

Na mestu je vprašanje, zakaj si bom pri nalogi o sodobni potrošnji pomagala prav s tem konceptom in kaj točno pridobim z analizo njegovih potrošniških značilnosti. Eden izmed odgovorov je tudi to, kar pravi Christopher Lasch, da se narcizem kaže kot način spopadanja z napetostjo in strahom modernega življenja. Prevladujoči družbeni pogoji nakazujejo narcistične težnje, ki so prisotne v različnih stopnjah in v vseh (Lasch 1979: 101).

Iskati na terenu »prave«, patološke narcise je seveda utopično. Predvsem zato, ker kot antropologinja na terenu ne bom ubrala metode psihoanalize, s katero bi jih lahko prepoznavala, saj so to po definiciji klinični primeri. Ta teorija mi bo pomagala pri vpogledu v osebnostne komponente, ki v veliki meri definirajo povprečnega sodobnega potrošnika. Teorijo patološkega narcisa bom poskusila vplesti tudi v nekatere sodobne teoretske okvire iz sveta potrošnje, medijev, oglaševanja, hedonizma, ustvarjanje »umetnih« potreb in želja ter njihovo ugasnitev. Prav tako bom nekaj besed namenila zapovedi o sreči in življenju tukaj in zdaj ter telesu kot potrošnemu materialu.

Moja ciljna skupina so bili mladi, natančneje bruci s FDV-ja, pri katerih so me zanimale njihove nakupovalne navade. Za vzorec, ki predstavlja sodobne mlade potrošnike, sem si izbrala pet sogovornikov, tri dekleta in dva fanta, zanje pa sem predpostavljala, da sami nakupujejo (ne le s starši ali za starše) in imajo svoj finančni priliv (štipendija, žepnina, plača). Odločila sem se za uporabo polstrukturiranega intervjuja, ki je trajal približno pol ure in je bil posnet na magnetofon, prav tako pa sem na koncu vsakemu sogovorniku predlagala, da mi postavi eno vprašanje, ki bi mi ga postavil on kot raziskovalec.

³ Pojem »normalno« prinaša s sabo občutek varnosti, saj pomeni biti v skladu z normami, zato pojem »patološko« kot njegovo nasprotje pomeni vse, kar ni v skladu z njimi. Kar pa odstopa od norm v današnjem času, je obsojeno na izključenost. Pojem kot tak je sam po sebi miselni konstrukt, saj smo prepričani, da vemo, kaj »norost« je, vendar pa se pri njeni definiciji hitro znajdemo v zagati. Georges Canguilhem v knjigi *Normalno in patološko* (1989) kritizira delo C. Bernarda, ki pravi, da je pojem »patološko« homogen pojmu »normalno«. Pri tem si pomaga z Comptéjem, ki definira bolezen kot rano v telesnem tkivu. Canguilhem pravi, da patološko stanje ni preprosto kvantitativna variacija psihološkega stanja, ampak ga moramo videti kot »drugi način življenja«. Normalno in patološko preučuje iz kvalitativne perspektive; izraz »normalno« ostaja negotov, ker je uporabljen kot deskriptivno (kot dejstvo) in idealistično (kot vrednotenje). Pravi tudi, da ni preprosto določiti, kdaj anomalija postane bolezen. Bolnik ni abnormalen zaradi pomanjkanja norm, ampak zaradi nesposobnosti biti normativen.

2. PSIHOLOŠKA ANTROPOLOGIJA:

Antropolog, ki sodeluje v izmenjavi idej s psihologom, se počuti, kot da je spet nazaj na terenu med izkustvom eksotične kulture. Čeprav so glasovi jezika znani, se zdi, da veliko besed dobi nov pomen. Kulturni heroji obeh disciplin so različni in temeljni miti drugih terenov izražajo pomen zgodovine, ki se zdi nasprotujoča in protislovna. Kot gost v tuji kulturi se mora potruditi, da se ne jezi med pridobivanjem razumevanja (Bock 1970 v Bock 2000: 32). Termin 'kultura in osebnost' po Bockovem mnenju označuje fazo v razvoju psihološke antropologije. Neposredno ga povezuje z delom Ruth Benedict, Margaret Mead in Edwarda Sapirja, ki so med letoma 1930 in 1940 raziskovali odnos med individualnim značajem in skupinskimi institucijami z večinsko uporabo intuitivnih metod, dopolnjenih s projekcijskimi testi podatkov in biografskih materialov. Cilj raziskav je bilo celostno razumevanje danega načina življenja v odnosu do idealne osebnosti, ki je bila v kulturi najbolj cenjena (Benedict v Bock 2000: 32–33).

Sodobna psihološka antropologija se je premaknila stran od karakteristik celotnih kultur v psiholoških izrazih– oblikovno, bazično ali modalno – »k večjemu poudarku na organizaciji različnosti in preučevanju emocij, sebstva in telesa, razumljenega kot vsakdanjega, tudi v eksotičnih družbah« (Bock 2000: 38).

Kje se v znanosti sploh srečata antropologija in psihologija, da lahko govorimo o psihološki antropologiji? Christine W. Kiefer pravi, da je postalo skoraj nemogoče, da se etnolog ne bi zanimal za psihologijo (Keifer 1977: 103). Vendar pa o tem največ izvemo v knjigi *Psihološka antropologija (Psychological Anthropology)* (Shore 1996). V njej najdemo definicijo kulture, ki pravi, da je to »ekstenzivna in heterogena zbirka 'modelov', ki obstajajo kot javni artefakti 'v svetu' in kot kognitivni konstrukti 'v umu' članov skupnosti« (Keifer 1997: 103).

Danes so moderni kognitivni antropologi posvojili »model« ali »shemo« iz kognitivne psihologije kot način predstavitve strukturne narave kulturnega znanja. Vsaka raziskava v tej knjigi se približa odnosu med kulturo in izkušnjo skozi idejo o kulturnih modelih (Shore 1996: 44–45).

Po antropoloških konceptih in metodah, s katerimi se je največ ukvarjal B. Malinowski v knjigi *Znanstvena teorija kulture*, so v ameriški veji psihoanalitične usmeritve začeli poudarjati kulturne vplive. Ta pristop ponuja možnost plodnega sodelovanja med

antropologijo in preučevanjem nezavednega (Malinowski 1995: 29).⁴ Tudi B. Shore pri mentalnih modelih izpostavi to, da ima človeška zmožnost ustvarjanja mentalnih modelov kot način spopadanja z realnostjo dve različni dimenziji: osebno in kulturno (Shore 1996: 46).

⁴ Freud pravi v svoji razlagi analitičnega zdravljenja, da se s premagovanjem odporov se duševno življenje bolnika za vedno spremeni in dvigne se na višjo raven ter ostane zavarovano nasproti novim možnostim obolenja. To delo premagovanja je bistveno delo analitičnega zdravljenja, opraviti ga mora bolnik, zdravnik pa mu ga omogoči s sugestijo, ki deluje v smislu vzgoje. Psihoanalitično zdravljenje je torej nekakšna naknadna vzgoja (Freud 1977: 421).

2. PATOLOŠKI NARCIS

2. 1. Koncept patološkega narcisa

Pri tipu osebnosti z oznako patološki narcis ne gre za osebnostni lik, ki se začne v postmoderni družbi, ampak takrat le dokončno postane prevladujoča oblika subjektivnosti, imperativ identitete, ki je zelo usklajena s kulturnim, zgodovinskim in družbenim ustrojem. Vzpon industrializacije v 19. stoletju in dokončna zmaga meščanstva vodi v nove načine hedonizma, v zmago čutenja nad razumom in precej prispeva k njegovi podobi (Šterk 2007: 132).

Geneza subjekta se v zadnjih dveh stoletjih kaže v treh mejnikih. Vase usmerjeni ('self directed') tip subjekta je predstavnik protestanške etike in liberalnega kapitalizma iz 19. stoletja in začetnih desetletij 20. stoletja. Zanj je značilna individualna odgovornost in samoiniciativa ali kot pravi Žižek (1984: 12), vodi ga glas vesti, ponotranjen očetovski Ideal Jaza). 'Other-directed' ali v druge usmerjeni tip posameznika je bolj heteronomen. Pojavi se v zgodnjih štiridesetih letih, z vznikom permisivnosti.

V svojem Idealu-Jaza se subjekt gleda z očmi vrstniške skupine, kakšen bi moral biti, da bi bil vreden njene ljubezni. (Žižek 1987: 133)

Očetovski, načelni Ideal Jaza se 'povnanji', zato ga odlikuje velika stopnja lojalnosti družbeni skupini. Vloga matere se z žensko emancipacijo in z njeno vključitvijo v sfero javnosti in produkcije spremeni, imaginarno poslanstvo matere pa ostaja enako. Področje čustvovanja postaja vedno bolj disperzno (Šterk 2007: 133). Od šestdesetih let 20. stoletja govorimo o patološkem narcisu. Otrok je postavljen v središče družine in njenih vednot ali kot mu pravi Freud- »njegovo veličanstvo- otrok«, ki dobi občutek izjemnosti, večvrednosti, kar je, kot pravi Žižek (1987: 115) posledica »velikega Jaza, ki namesto 'normalnega' Jaza opravi integrativno funkcijo«. Obliko Ideala-Jaza nadomesti narcistični »veliki Jaz«, zato imamo opraviti z Narcisom, ki »igre ne jemlje resno« (ibid 1987: 134). Ženska, ki je zavezana kulturnemu imperativu materinstva s svojo ljubečo pozornostjo duši »normalen« razvoj narcizma pri otroku in ga s tem sili v patološki narcizem (Šterk 2007: 134).

Samopodoba patološkega narcisa je odvisna od priznanja drugih. Nenehno mora poslušati odobravanje drugih, drugače ga lahko njegova negotovost pahne v hude tesnobne napade ali

doživljanja anksioznosti.⁵ Ne more živeti brez občinstva, ki ga obožuje. Svojo negotovost lahko preseže samo tako, da sebe vidi kot veličastnega, ki se zrcali v pozornosti drugih ali z navezavo na tiste iz vrst slavnih, karizmatičnih in tiste z močjo (Lasch 1979: 38). Od drugih je odvisen, saj potrebuje njihovo nenehno odobravanje in občudovanje. Mora se »parazitsko navezati na nekoga«: »Zame bi bilo idealno razmerje tisto, ki traja dva meseca«, je izjavil mejni pacient, saj tako ne bi bilo nobenih obvez (Lasch 1979: 85).

Otrok, ki ga vzgajajo v permisivni družini, v kateri ga preveč poveljujejo, hkrati pa ga nikoli zares ne kaznujejo, dobi grandiozne predstave o samemu sebi, zaradi nekaznovanja in odsotnosti prepovedi pa ne osvoji "Zakona" (družbenih norm, ki mu povedo, da sam ni najvišji in glavni, temveč da je podrejen višjim družbenim normam). Tak otrok odraste v narcisa, ki meni, da je najboljši, obenem pa mora to v sebi vedno znova potrjevati. In, kot že rečeno, to potrditev najlažje najde v posedovanju najnovejših, najlepših stvari, ki so na trgu.

Narcistični posamezniki so preobremenjeni s sanjami o uspehu, moči, lepoti, odličnosti ali idealni ljubezni (Otway in Vignoles 2006). Takšni posamezniki so ekshibicionistični in zahtevajo občudovanje. Če ga ne dobijo, se odzovejo z jezo, sramoto, kljubovanjem in ponižanjem. Narcizem v sebi nosi grandiozen, a ranljiv koncept sebstva (Morf in Rhodewalt v Otway in Vignoles 2006).

Zaradi krhkega koncepta sebstva narcisi neprestano iščejo samopotrditev, nenehno gradijo svoje sebstvo. Lahko se kažejo kot očarljivi, a se ne zmenijo za potrebe in čustva drugih. Narcisi kažejo odrasle verzije infantilnih karakteristik (Morf in Rhodewalt v Otway in Vignoles 2006). Ker njihove potrebe v otroštvu niso bile zadovoljene, iščejo patološki narcisi njihovo zadovoljitev v odraslosti.

Freud ločuje med dvema tipoma posameznikov: analitičnim in narcističnim tipom. Analitični tip naj bi usmerjal svojo ljubezen navzven, narcistični pa navznoter. Prvotni objekt ljubezni naj bi bili starši, kasneje pa nadomestki staršev. V skladu z narcističnim tipom lahko človek ljubi, kar je sam; kar je sam bil; kar bi sam želel biti; in osebo, ki je nekoč bila njegov del (Freud 1987: 52).

Tam kjer narcistična zadovoljitev naleti na realne ovire, je lahko seksualni ideal uporabljen kot nadomestna zadovoljitev. Takrat človek v skladu z narcističnim tipom izbire objekta ljubi tisto, kar je sam bil in kar je izgubil, ali pa tisto, kar ima odlike, ki jih sam nima. Predmet ljubezni je tisto, kar poseduje odliko, ki manjka Jazu do ideala. (Freud 1987: 62)

⁵ To je strah, ki nima razlage.

S strukturalno teorijo je po Laschevih besedah Freud opustil preprosto dihotomijo med instinktom in zavestjo ter prepoznal nezavedne elemente ega in superega, pomembnost neseksualnih impulzov in odtujenost med super-egom in idom ter super-egom in agresijo (Lasch 1979: 73). Ta odkritja so izmenoma pomagala razumeti vlogo odnosa med objekti in odkrivati narcizem kot nujno obrambo pred agresivnim impulzom, ne pa iz ljubezni do sebe.

Najbolj uveljavljeni so trije razlogi za oblikovanje narcisa. Prvi je narcizem kot rezultat hladnih, indiferentnih, zavračajočih načinov starševstva, ki ga zagovarjata Kernberg in Kohut. Kohut meni, da je narcizem normalen vidik infantilnega razvoja. Otrokovo grandiozno sebstvo podpirajo odnosi zrcaljenja in idealiziranja med otroci in starši. Če tem potrebam ni zadoščeno, se lahko pojavijo slabo prilagojene odrasle oblike narcizma. Narcistični posameznik se trudi zadostiti zrcalne in idealizacijske potrebe v kontekstu odraslih odnosov (Otway in Vignoles: 2006). Otroci, ki niso mogli idealizirati svojih staršev, iščejo idealizirane starševske nadomestke v odraslosti, ki pa ne zmorejo dosegati njihovih nemogočih pričakovanj. Medtem ko je pri Kohutu patološki »veliki Jaz« izraz preproste regresije v prvobitni otroški narcizem, Kernberg poudarja, da je podobnost zgolj površinska. Narcizem vidi kot rezultat trajno hladnih starševskih figur, ki izražajo indiferentnost do otrok ali pa so do njih sovražno agresivni. Ta neustreznost staršev se kaže v narcističnih odraslih, ki iščejo prenapihnjeno samopodobo, da bi se zaščitili (Otway in Vignoles 2006).

Narcizem je Kernberg videl kot obrambo posameznika pred občutki jeze in zapuščenosti, ki izhajajo iz otroške zavrnitve. Kot rezultat so narcisi nezaupljivi in nesposobni zanašanja na druge. Njihovi odnosi so zaznamovani z ljubosumjem, nadzorom in umikom. Kernberg pravi, da se »normalni« Jaz razvije, izloči iz »primitivnega«, nagonskega rezervoarja Onega skozi dva procesa: skozi razločitev med Jazom in objektivnim svetom (med subjektivno predstavo predmeta ter samim predmetom te predstave) ter integracijo »dobrih« (ugodnih) in »slabih« (neugodnih) potez v enotno predstavo predmeta. Do napredka pride, če si subjekt lahko hkrati predstavlja isti objekt kot »dober« in »slab« (mati je tista, ki hkrati hrani in kaznuje). Tak otrok zaradi »odsotnosti očeta« ni zmožen razrešiti nasprotja med zaščitniškim Drugim in ogrožajočim Drugim, ga »preseči« skozi notranji Zakon, Ime-Očeta, očetovski Ideal-Jaza, kjer se subjekt z Imenom-Očeta simbolno identificira, Zakon izgubi svojo grozovito nadjazovsko tujost, hkrati pa ohrani »kritično« razsežnost, nastopi kot instanca, ki lahko tudi »kaznuje« (Žižek 1987: 118–119).

Pri vzpostavljanju kritične potence otroka je bila tako zaščitniška vloga matere enako pomembna kot vloga avtoritete očeta. Obe sta bili v sodobnem svetu, ki si je namesto kritične potence prizadeval proizvesti tisto, kar so Adorno in njegovi kolegi imenovali »avtoritarne« osebnosti, pod udarom. Brez močne podobe očeta, tako zato, da bi se z njo identificirali, kot tudi zato, da bi se ji upirali, je sinovom preostala pokorna drža v odnosu do difuzne avtoritete upravljanega sveta. Rezultat, ki je iz tega izšel, je bila namesto napredovanja v avtonomni ego regresija v narcističnega.⁶ Za psihotika je svet sestavljen iz »dobrih« ali »slabih« halucinatornih objektov, medtem ko pa mejni - '*borderline*'⁷ - subjekt ostane na pol poti. Zmožen je »preizkusa realnosti«, vendar pa je objekt zanj »dober« ali »slab«. Napetost reši s časovnim razcepom, saj je zanj subjekt nekaj časa »dober«, potem pa postane »slab«. V primeru »normalnega« subjekta eno držo potlačiš.

Ena izmed potez patološkega narcisa je po Kernbergu 'patološko razmerje do objekta', saj obravnava druge kot »lutke« in v njih ni zmožen videti osebe. Spolni akt razume kot nasilno dejanje: ženska je v njem ponižana, obvladana, izkoriščana ali pa je v obratni poziciji ona tista, ki bo moškemu odvzela identiteto in avtonomijo (Žižek 1985: 109–111).⁸

Za Kernberga so znak »zrelega Jaza«, ko ima oseba normalni smisel za realnost in objekte, ko je arhaični, analno-sadistični personalizirani nadjaz nadomestila z depersonalizirano moralno instanco instanco Ideal-Jaza (notranjega zakona) in ko je sublimirala primitivne nagone. Sedaj lahko govorimo o »normalnem narcizmu«, o narcističnem zadovoljstvu s sabo, ki je »nepatološke« narave. Pri mejnem ('*borderline*') - subjektu pa Jaz ni dovolj poenoten za opravljanje integrativne funkcije, zato se oblikuje »veliki Jaz« (Žižek 1985: 114).

⁶ Adorno je predvideval še slabši izid: »Narcizem, ki se mu je z razpadom Jaza odtegnil njegov libidalni objekt, nadomesti mazohistično zadovoljstvo, da nisem več Jaz, in prihajajoča generacija čuva svojo odsotnost Jaza tako ljubosumno kot le malo svojih dobrin, kot svojo skupno in trajno posest.« (Adorno v Jay 1991: 88)

⁷ V petdesetih letih prejšnjega stoletja so ameriški psihoanalitiki srečevali primere, ki niso ustrezali nobenemu klasifikatoričnemu okviru – psihotike, nesposobne sodelovanja v socialnem življenju, vendar ne v smislu »norosti« niti ni šlo za nevrotike. Pri teh ljudeh je bil opažen patološko poudarjen narcizem. Na izvoru teorije o "mejnem" ('*borderline*') (mejna črta med nervozami in psihozami) pride do »nemogočega srečanja«. Na eni strani imamo »preveč prilagojenega« histerika, ki se preveč identificira z družbenim zakonom, na drugi pa »nepripravljenega« psihotika, ki se izključi iz družbene realnosti. Tako zremo v oči psihotiku, ki družbeno odlično funkcionira. Nastala je nova klinična entiteta, ki je zavzemala mejne ('*borderline*') motnje in njen korelat »patološki narcizem« (Žižek 1985: 107–108).

⁸ Na tem mestu je vredno opozoriti na stališče, ki ga ima Simone de Beauvoir v Drugem spolu, kjer opisuje spolna nagnjenja, ki se pri njej delijo glede na spol: »Mladenič svoja erotična nagnjenja odkrito potrjuje, ker radostno potrjuje svojo moškost; njegova spolna želja je napadalna, grabeča; v njej se zanj uveljavljata njegova subjektiviteta in transcendenca. Nasprotno pa je bilo spolno življenje deklice od nekdaj nekaj tajnega; ko se erotika pri njej preoblikuje in zajame vse telo, postane njena misterioznost tesnobna, to vznemirjenje ni aktivno: stanje je in deklica ga niti v domišljiji ne more olajšati z neko avtonomno odločitvijo. Ona ne sanja o tem, da bi si vzela, da bi otipavala, da bi posilila: čakanje je in klic, samo sebe doživlja kot odvisno; občutek ima, da je njeno odtujeno meso ogroženo.« (Beauvoir 2000: 74) Še več: »Dekle zares poseduje samo svoje telo: to je njen najdragocenejši zaklad; moški, ki vstopi vanj, ji ga vzame. Dekle je premagano, podrejeno, obvladano.« (Beauvoir 2000: 148)

Narcis deli družbo v dve skupini: na bogate, pomembne in slavne na eni strani in običajno čredo na drugi. Narcistični pacienti se po Kernbergu »bojijo, da ne bi pripadali družbi pomembnih, bogatih in močnih«. Heroje slavijo samo zato, da bi se obrnili proti njim, ko jih razočarajo. Po Kernbergu narcisi vidijo občudovano osebo kot »podaljšek sebe«. Če jih ta oseba zavrne, »izkusijo takojšnjo sovraštvo in strah ter reagirajo z razvrednotenjem prejšnjega idola« (Lasch 1979: 155–156).

Millonova teorija nasprotuje prejšnjima, ki kot razlog za nastanek narcizma navajata negativen odnos staršev do otrok. Namesto tega Millon pravi, da je razlog v preveliki pozornosti staršev, v prevelikem razvajanju, dopuščanju in občudovanju. Starši kažejo nerealne ocene otrokovega dela, s tem pa ustvarjajo zviševanje otrokove samopodobe, ki je okolica ne podpira nujno.

Kljub razlikam v teorijah v vseh veje prepričanje, da je narcizem posledica disfunkcionalnih izkušenj iz otroštva ter, da se kaže v tem, da so odnosi odraslega narcisa polni nezaupanja in sovražnosti (Otway in Vignoles 2006).

Lasch ločuje med primarnim in sekundarnim narcizmom. Novorojenec, primarni narcis, še ne zaznava svoje mame kot eksistencialno ločene od sebe, zato je zmotno odvisen od nje, ki zadovoljuje njegove potrebe takoj, ko se pojavijo. Sekundarni narcizem pa po drugi strani »poizkuša uničiti bolečino razočarane ljubezni« in odpraviti otrokov bes proti tistim, za katere ima občutek, da so ga zapustili. Patološki narcizem, »ki ga ni mogoče obravnavati kot fiksacijo na ravni normalnega prvotnega narcizma«, se pojavi samo, ko se je ego razvil do točke razlikovanja sebe od obdajajočih predmetov (Lasch 1979: 79).

Patološki narcis je indiferenten do dogajanja in ljudi okoli njega. Med pričakovanjem je prijazen, ko želeno dobi, postane ravnodušen. Potrebni so mu drugi, da doseže samospoštovanje, ker ga občudujejo (Lasch 1986: 11). Tako patološki narcis ločuje med tremi tipi soljudi:

- slavne osebe, idealni drugi, od katerih želi narcistično priznanje, potrditev. Z njimi se identificira;
- sovražnike, ki onemogočajo njegovo narcistično afirmacijo, zato jih je potrebno uničiti;
- suckers (lutke, naivneži) – sivo povprečje, ki ga izkoristi in zavrže (Žižek 1985: 111).

Koncept narcizma nam pomaga razumeti psihološke vplive trenutkih družbenih sprememb, s predpostavko, da imamo v mislih ne samo njegove klinične izvore, ampak nepretrgano zvezo med patološkim in normalnim. Seznani nas s precej natančnim portretom »osvobojene« osebnosti našega časa, z njenim šarmom in zavedanjem lastnega stanja, s promiskuitetno vse-seksualnostjo, z zajedanjem drugih, z varovalno plehkostjo, z nezmožnostjo žalovanja ter njegovo grozo pred staranjem in smrtjo (Lasch 1979: 101).

Novega narcisa ne preganja krivda, ampak strah. Išče pomen v življenju, pri tem pa dvomi v vse, tudi v lasten obstoj. Navidezno sproščen in tolerant ne najde smisla v rasnih dogmah in moralnih čistostih, a hkrati izgublja varnost skupinskih lojalnosti in smatra vse za tekmece naklonjenosti, ki jih podeljujejo očetovske države. Njegov seksualen odnos je bolj permisiven kot puritanski. Časti spoštovanje pravil in predpisov, v skriti veri, da zanj ne veljajo in zahteva takojšnjo zadovoljitev in živi v stanju nemirnega in večnega poželenja (Lasch 1979: 22–23). Prav zaradi tega, ker je mogoče z njim zlahka manipulirati in ker živi v stanju večnega poželenja, se kaže kot idealen potrošnik in zato zaželen, celo nujno potreben posameznik znotraj potrošniškega kapitalizma.

3. SODOBNA POTROŠNJA

3. 1. Preučevanje sodobne potrošnje v antropologiji

Če bi lahko moderen človek artikuliral svoj koncept nebes, bi opisal vizijo, ki bi bila videti kot največja veleblagovnica na svetu ... on bi taval naokoli z odprtimi usti v svojih nebesih, obdan z napravami, dobrinami, dobavljenimi za kupovanje vedno novih stvari, in bi bili njegovi sosede vsaj malo manj privilegirani od njega. (E. Fromm v Hirschberg 2002: 601)

Sociokulturna antropologija se je dolgo časa zavedala, da materialne dobrine igrajo glavno vlogo pri tvorjenju in ohranjanju družbenih stikov, še posebej pri komunikaciji in reifikaciji razlik in neenakosti (Patino in Caldwell 2002: 285–286). Potrošniško blago so stvari z določenim tipom socialnega potenciala. Kot pravi Appadurai (1986: 6), se razlikujejo od »produktov«, »objektov«, »dobrin«, »artefaktov« in podobnih stvari– a samo z določenega zornega kota. Tako izdelke po definiciji obravnavamo, kot da obstajajo v mnogih raznolikostih družb. Potrošniško blago je pogosto prikazano kot mehanski produkt produkcijskih režimov, ki jim vladajo zakoni ponudbe in povpraševanja. Tok izdelkov v vsaki dani situaciji je izmeničen kompromis med družbeno reguliranimi potmi in konkurenčno navdahnjenimi razlikami (Appadurai 1986: 17).

Podrobne etnografske raziskave o življenju in praksah potrošnikov so bile izpeljane šele nedavno in sicer v kontekstu globalizacije in ustvarjanja potrošniških kultur. Najpomembnejše so prispevali antropologi, kot sta James Watson in Dawid Hoves, ki sta trdila, da blago, ki kroži po vedno bolj globalnih, denacionalnih trgovskih kanalih, ne 'napade' tradicionalnih, avtohtonih kultur, niti lastnoročno ne spreminja lokalnega življenja ali grozi kulturnim razliknostim. Potrošniki si namreč prilagajajo nove produkte, ki jih uporabljajo, skozi »habituirane« prakse in interese (Patino in Caldwell 2002: 286). Tukaj bi opozorila tudi na pogled Ulfa Hannerza, ki pravi, da kulturni procesi kreolizacije⁹ ne zadevajo preprosto nenehnega pritiska iz centra proti periferiji, ampak pomenijo kreativno medsebojno delovanje, v katerem periferija pospešeno odgovarja nazaj in uporablja enake oblike

⁹ Kreolske kulture so sestavljene iz mešanih virov; spajanja dveh ali več ločenih zgodovinskih tokov, ki so med sabo v stiku in predstavljajo odnos med centrom in periferijo.

organizacije in tehnologijo kot center. Njeno novo kulturno blago v nekaterih primerih postaja vedno bolj privlačno na globalnem trgu. Na primer, ko glasba tretjega sveta kreolizirane vrste postane svetovna glasba: »Današnja periferija lahko postane jutrišnji center« (Hannerz 1992: 264–266).

EU je pokazala zanimanje za pravice potrošnikov šele sredi osemdesetih let 20. stoletja. Leta 1989 je bila ustanovljena Služba za politiko potrošnje,¹⁰ katere namen je zagotavljanje pravic potrošnikov in zastopstvo njihovih interesov (Burgess 2001: 97).

Stvar je postala resna. Lastna identiteta je osredotočena na to, kako se posameznik prilagaja večinski potrošniški kulturi, ne pa na to, kako je bila kultura potrošnje družbeno in politično ustvarjena. Urry (v Burges 2001: 102–103) pravi, da ni razvitega koncepta, kako je potrošnja dobila osrednje mesto v vsakdanjem življenju.

Kot pravi Breda Luthar (1996: 120–121), potrošnja ne obsega samo ekonomske izmenjave in le akta nakupa blaga. V njeno razumevanje moramo vključiti 'prakse, ki jo obkrožajo' (nakupovanje, sanjarjenje, želje) in 'analizo tekstov', ki to prakso sooblikujejo (oglaševanje, samooblikovalni, terapevtski diskurz v medijih). Osrednje vprašanje družbene teorije o potrošnji naj bi bilo, kaj pomeni potrošnja kot praksa proizvodnje pomena za modernega posameznika, za njegovo samopodobo, samooblikovanje in odnos do drugih ter kako prispeva k izgradnji njegove subjektivitete in identitete (Luthar 1996: 120–121).

James Carrier si je v svojem članku o potrošnji in antropologiji (2004) postavil vprašanje o tem, kako so antropologi razmišljali o potrošnji, še posebej pa ga zanima širši kontekst, znotraj katerega uvrščajo potrošnjo. Po njegovem mnenju mora antropologija potrošnje zapustiti kulturalistični pristop, ki postavlja v ospredje odnose med objekti, njihovimi pomeni in identitetami potrošnikov v trenutku potrošniške izbire, saj nam tako ne more povedati nič novega. Moramo se ji približati na druge načine in osvetliti drugačno problematiko. Predlaga, da potrošnja v antropologiji postane del življenj in procesov, ki jih preučujemo in vpliva še na drugačno problematiko.

Antropologi, ki so pri preučevanju potrošnje izbirali nekonvencionalne poti, so na primer Heyman, ki se je zanimal za politično-ekonomsko delovno silo v Sonori; Wilk, ki je odšel kot arheolog v Belize, kasneje še v britanski Honduras; West, ki se je ukvarjal z antropologijo okolja, ter Miller, ki preučuje moderno kapitalistično družbo (Carrier 2004). Z novimi načini preučevanja od tistih, ki jih ponuja klasična kulturna antropologija, so potrošnjo umestili v

¹⁰ Consumer Policy Service.

kontekst drugačnih vprašanj, ki zadevajo samo izbiro, pomen in identiteto. S tem so pokazali prostranost in globino tega, kar lahko antropologi povedo o potrošnji ter njenih posledicah.

3. 2. Užitek in sanjarjenje

Iskanje zadovoljitve pri ljudeh je ukvarjanje z dejanskimi predmeti, da lahko odkrijejo, če jim bodo prinesli zadovoljitev, in po drugi strani zgolj s čuti, da z njimi izkusijo užitek. Zadovoljitev lahko prinese samo dejanskost, užitek pa tako iluzija kot deziluzija (Campbell 2001: 98). Sama potešitev potreb nosi v sebi užitek. Kot pravi Campbell (2001: 102) bi človek, ki bi bil v stanju stalne in popolne zadovoljitve, s tem tudi ob užitek, ker bi se moralo najprej razviti neudobje, povezano s potrebo, šele potešitev pa bi dala užitek. Kot pravita Horkheimer in Adorno (2002: 152), 'kulturna industrija'¹¹ svoje potrošnike vedno znova ogoljufa za tisto, kar obljublja.

Poželenje, ki ga vzdražijo vsa bleščeča imena in slike, naposled dobi le hvalo sivega vsakdana, ki mu je hotelo ubežati. (Horkheimer in Adorno 2002: 152)

Kulturna industrija ničesar ne sublimira, temveč zatira. S tem, ko nenehno vzpodbuja poželenje le »razpihuje nesublimirano prednaslado, ki je zaradi navajenosti na zatajitev že zdavnaj zmaličena v mazohistično« (Horkheimer in Adorno 2002: 152).

Držati se je torej treba tega, da je užitek prepovedan tistemu, ki kot tak govori, oziroma ga je mogoče izreči samo med vrsticami, ne glede na to, kdo je subjekt Zakona – saj Zakon utemeljuje ravno sama ta prepoved. Zakon dejansko zapoveduje: Uživaj! (Jouis), na kar lahko subjekt odgovori edinole s: Slišim (J' ouis), užitek pa postane dobesedno »nezaslišan«. (Lacan 1994: 298)¹²

Patološki narcis je v temelju nezmožen uživanja,¹³ ker je pri njem uživanje povsem odtujeno in se ujema s tem, da mu drugi priznajo njegovo uživanje in uživa toliko, kolikor drugi

¹¹ Pod tem pojmom avtorja razumeta monopolizirano množično kulturo, ki je identična. V njej imitacija postane absolutna. Ker je le še slog, izdaja njegovo skrivnost: pokorščino družbeni hierarhiji. Za zdaj je njena tehnika prišla samo do standardizacije in serijske proizvodnje ter žrtvovala to, po čemer se je logika umetniškega dela razlikovala od logike družbenega sistema. (Horkheimer in Adorno 2002: 134, 144).

¹² Za Lacana je užitek to, kar ne služi ničemur. »Nič ne sili nikogar k uživanju, razen nadjaza. Nadjaz je imperativžitka – Uživaj!« (Lacan 1985: 6–7)

¹³ Kot pravi Žižek (1985: 11–119), se skriva za navideznim »zlomom (očetovske) avtoritete«, za »permisivnostjo« vzpon veliko bolj »iracionalnega« in krutega pred-ojdipskega, »arhaičnega« nadjaza, ki ne prepoveduje, marveč zapoveduje, nalaga uživanje v podobi nenehnega hlastanja za »socialnim uspehom« in dominacijo nad drugimi ter izkoriščanjem za potrditev lastnega narcizma (Žižek 1985: 117–119).

mislijo, da uživa. Zato nikoli ni »pri sebi«, ima občutek »notranje praznine«, »izgube lastne identitete«, kar ga vedno znova sili v še bolj divjo dejavnost... (Žižek 1987: 115–117).

Dejansko zaužitje novega izdelka je vselej razočaranje. Predstavitev izdelka kot »novega« omogoči morebitnemu porabniku, da nanj naveže del svojih sanjskih užitkov in pridobitev ter zaužitje poveže z uresničitvijo sanj. Ko to stori, se izdelek spremeni v predmet »poželenja«, saj se je z njim povezal delček močnega hrepenenja, ki ga je porodilo sanjarjenje. Zato duh sodobnega porabništva še zdaleč ni materialističen.

Temeljni motiv porabnikov je poželenje, da bi v stvarnosti izkusili prijetne prizore, ob katerih so uživali v domišljiji in zato mislijo, da je vsak »novi« izdelek priložnost za uresničitev želje. Ker pa realnost nikoli ne more dati popolnih užitkov, kot jih srečamo v sanjah, je vsak nakup dobesedno razočaranje. (Campbell 2001: 136–7)

S tem si lahko pojasnimo, zakaj potrebe tako hitro ugasnejo. Ne ugasne pa globoko hrepenenje, ki ga poraja sanjarjenje, zato si znova in znova vztrajno iščejo nove izdelke, s katerimi si nadomestijo predmet poželenja (Campbell 2001: 136–137).

Psihologija je definirala »potrebo« kot stanje napetosti, ki se sčasoma razkroji in oslabi, ko jo zadovoljimo (Bauman 2001: 12–13).

'Potreba', ki postavlja člane potrošniške družbe v gibanje, je potreba, ki ohranja napetost živo in močnejšo. Potrošniška družba razglasa neizvedljivost zadovoljitve in meri svoj napredek z nenehno porajajočimi se zahtevami. (Bauman 2001: 12–13)¹⁴

Kulturna industrija postavlja na mesto bolečine, ki je prisotna tako v omami kot v askezi, prostovoljno zatajitev: »Vrhovni zakon je, da za nobeno ceno ne pride do svojega, in ravno v tem naj bi smeje se imeli svoje zadoščenje« (Horkheimer in Adorno 2002: 153–4).

Navkljub svojemu uspešnemu in kratkemu postvarjenju je poželenje narcistično: ima se za najvišji objekt, zato je vezano na to, da ostane nestabilno. Smisel potrošnje ni izgradnja potrošniškega telesa ali družbene identitete, ampak je poželenje samo po sebi, »potrošniško poželenje potrošnje« (Bauman 2001: 13).

¹⁴ Baumanu predlaga, naj se znebimo pojma »potreba«, saj v potrošniški družbi in potrošništvu ne gre za zadovoljevanje potreb. Namesto izraza potreba predlaga besedo »poželenje«, ki označuje bolj hitro minljiv, kratkotrajen, dvoumen in muhast fenomen, na katerega se ne moreš sklicevati. Zanj je značilen motiv, ki ne potrebuje razlage ali opravičevanja (Bauman 2001: 13).

Sogovorniki so si bili edini, da ugodje ob novo kupljeni stvari ne traja dolgo. Pri nekaterih nekaj trenutkov, pri drugih dan ali dva. Splošna značilnost sodobnega hedonizma je krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje, ki velja tako za ljubezenska razmerja med ljudmi kot za porabo kulturnih izdelkov (Campbell 2001: 137). »Imam problem s čevlji. Kupčkam in kupčkam ... To je stvar, ki je ne rabiš nujno. Lanski škornji mi niso več všeč in imam potrebo po tem, da bi jih zamenjala. Ko me zadovoljstvo mine, grem po nove.« (Tanja, 19 let) »Ne vodi me poželenje, sam se imam za racionalnega potrošnika«, mi je dejal Denis (22 let). To opravičuje z dejstvom, da rad kupuje, vendar nerad zapravlja, saj pravi, da ga pri kupovanju ne vodi poželenje, ampak občutek, da nekaj potrebuje, kar se mu zdi racionalno kupovanje. Potrošniki, ki jih vodi poželenje, morajo biti vedno znova ustvarjeni in po visoki ceni (Bauman 2001: 13). Stalni objekt poželenja pa je prav poželenje samo in zato ostaja nujno nenasitno (Bauman 2002: 96).

V skladu z ekonomsko teorijo potrošniško ravnanje temelji na racionalni izbiri. Ko se odloči, da bo nekaj kupil, izbira med znamkami, pri tem pa upošteva cene in prihodek. Ekonomski pogled pa ne upošteva tega, da k nakupu pogosto ne vodi sama odločitev, temveč potek dogodkov, ko postanejo nekateri predmeti preprosto nujni za bolj udobno življenje. Tako smo ljudje namesto suverenih potrošnikov pogosto le pasivni lastniki denarnice (Douglas in Isherwood 1996: 69).

3. 2. 1. »Naravne« in »umetne« potrebe

Del razloga, zakaj je 'povpraševanje'¹⁵ še vedno ostaja skrivnost, je tudi v tem, ker predvidevamo, da ima nekaj opraviti z željo na eni in potrebo na drugi strani.

Povpraševanje izvira kot funkcija različnih družbenih praks in kvalifikacij, ne pa kot skrivnost izvir človeških potreb, mehaničen odziv na družbeno manipulacijo, ali kot omejitve univerzalnih želja za objekti. (Appadurai 1986: 29)

Na eni strani imamo materialistično teorijo in na drugi teorijo potreb. Materialistična temelji na naših realnih potrebah, tistih najbolj temeljnih in univerzalnih, fizičnih. Z dajanjem prioritete fizičnim potrebam, ki so izbrane glede na nujnost obstoja, zanikajo vse ostale in jih imenujejo umetne, napačne, luksuzne, celo nemoralne (Douglas in Isherwood 1996: 4).

¹⁵ S pojmom povpraševanje prevajam besedo 'demand', ki jo je v originalu uporabil Appadurai (1986: 29), saj predvidevam, da ima v mislih ekonomsko kategorijo.

Nujne potrebne zadovoljuje tisto blago, ki ga kupimo v istih količinah ne glede na spremembo cen ali prihodkov. Takšno blago je hrana. Luksuzni predmeti pa so opredeljeni kot tisto blago, ki se jim bo posameznik v primeru manjših prihodkov takoj odrekel. Prav tako velja, da je potrošnja luksuznih predmetov rahlo nemoralna, kar pa je zavajajoče (Douglas in Isherwood 1996: 69).

Večina razprav o potrošniški kulturi predpostavlja, da obstajajo naravne človekove potrebe in konstruirane, umetno ustvarjene lažne potrebe.

Teorija o naravnih in umetnih potrebah¹⁶ je vedno ideologija potreb. To pa pomeni, da je sodba o tem, kaj je potreba in kaj želja, kaj je nujnost in kaj luksuz vedno vrednostna in moralna sodba (Luthar 2002: 245–246).¹⁷

Seveda bi lahko preprosto rekli, da gre za »lažne potrebe«, za njihovo vzbujanje v interesu reprodukcije kapitala, vendar je to povsem zgrešeno, saj je njegova predpostavka obstoj »pravih potreb«. Seveda ima vsak posameznik nekaj »bazičnih« potreb, ki jih mora zadovoljiti za obstoj, vendar se, čim vstopimo v polje Simbolnega, zadeva sprevrne, sama simbolna artikulacija potrebe jo spremeni v zahtevo Drugemu, onstran zahteve pa zeva brezno zgolj evocirane želje in podrejenost potrebe želji izpričuje banalno dejstvo, da je subjekt v imenu želje (= Zakona) pripravljen žrtvovati zadovoljitev katerekoli še tako »bazične« potrebe. (Žižek 1987: 141)

Sanjarjenje poraja prijetne domišljjske izkušnje, iz katerih se rodi poželenje, potrebe po izdelkih pa porajajo nezadovoljstvo s stvarnostjo in povzročajo domišljjsko ugibanje o zadovoljitvah, ki jih lahko dajo novi izdelki. Neizčrpnost potreb po izdelkih, ki je značilna za vedenje sodobnih porabnikov, je posledica njihovega stanja trajnega poželenja, to pa je po drugi strani posledica nujnega prepada med popolnostjo užitkov v sanjah in nepopolnostjo užitkov v realnem svetu (Campbell 2001: 144).

¹⁶ »Umetne potrebe« opredeljuje Herbert Marcuse v knjigi o 'enorazsežni družbi' kot instrumente, s katerimi človek, ki je dejavno ustvarjalno, erotično bitje, živi v eni sami dimenziji kot potrošniško bitje. Ustvarjajo »lažne« potrebe, ki izvirajo iz oglaševanja in so posledica manipulacije. Tako si človek ne prizadeva več spremeniti pogojev svojega življenja. Človek je zreduciran na eno samo razsežnost— potrošnjo (Marcuse v Miller in Rose 2000). Od srednjih sedemdesetih let 20. stoletja je teorija resničnih in lažnih potreb prišla na slab glas. Za minimumom fizičnega preživetja so vse potrebe družbeno determinirane in ne nasprotujoče si, če jih razdelimo v tiste, ki so resnične, in tiste, ki niso (Fine in Leopold 2003: 67–68).

¹⁷ Problem tega, da verjamemo dualizmu pravih in lažnih potreb je, da razvoj potrošne družbe predstavlja vzpon lažnih, iracionalnih potreb, ki so nadomestile racionalne, avtentične potrebe. »Temeljne potrebe« je nemogoče empirično dokazati, zato so vedno normativno določene in kulturno konstruirane.« (Luthar 1996: 123)

Ne glede na naravo sanj in celo resničnosti se iz protislovja med njimi porodi nenehno hrepenenje; in iz njega drugo za drugim vznikajo poželenja. (Campbell 2001: 144)

Tanja (19 let) pravi tudi, da ima občutek, da nujno potrebuje določeno stvar; ko pa jo kupi, ji obleži v omari in ji je žal za nakup. »Želim si, da bi bila bolj racionalna pri razločevanju tega, kar res rabim, in česa ne.« V naslednjem poglavju bom nekaj vrstic namenila pojmu želje in njeni opredelitvi.

3. 2. 2. Kaj je želja?

Slavoj Žižek nam takole pojasnjuje želje:

Problem »permisivne«, »potrošniške« družbe zato nikakor ni v tem, da bi nam namesto »pravih potreb« vsiljevala »lažne potrebe«, ampak nasprotno - v tem, da skoz nenehno zasipavanje z novimi potrošniškimi objekti in vzbujanje zahtev po njih zapira prostor želji, maskira tisto »prazno mesto«, ki poganja željo, konstituirajo zasičeno polje, v katerem se ne more več artikulirati »nemogoča« želja. »Patološki Narcis« je tako zasičen z »odgovori brez vprašanj«, da ni več zmožen izkusiti paradoksa želje, razkoraka med želeči in hoteti, dejstva da ob objektu želje konstitutivno »ne vemo, kaj hočemo«. (Žižek 1987: 142)

Pomensko razlikujemo med konceptoma potrebe in zadovoljitve na eni in konceptoma poželenja in užitka na drugi strani. Potreba se nanaša na stanje, in ko je zmoteno, sledi dejanje za obnovitev prvotnega ravnovesja. Na drugi strani pa užitek ni stanje, ampak prej kakovost izkušnje (Campbell 2001: 96).

Želja se zasnuje na robu, na katerem se zahteva odlepi od potrebe: zahteva, katere klic je lahko brezpogojen le v odnosu do Drugega, torej razpre rob v obliki možne hibe, ki jo vanj vpelje potreba in ki se je ne da univerzalno zadovoljiti (čemur pravimo tesnoba). Muhavost Drugega vpelje fantom Vse-mogočnosti: vendar ne subjekta, temveč Drugega, kamor se naseli njegova zahteva, skupaj s tem fantomom pa tudi nujnost njegove preverbe z Zakonom. (Lacan 1994: 290)

Po Lacanovih besedah (1994: 281) želje ni mogoče artikulirati, ker je že artikulirana. Pri tem ima v mislih etični, ne psihološki diskurz. Željo smatra tudi kot obrambo pred prekoračitvijo meje v užitku (Lacan 1994: 301).

Po besedah Slavoj Žižka (1988: 134–5) »fantazma nastopi kot odgovor na neznosno enigma želje Drugega, manka v Drugem, hkrati pa je fantazma tista, ki daje koordinate našemu poželenju, ki konstruira okvir, znotraj katerega sploh lahko nekaj želimo« (Žižek 1988: 134–5). Ravno tu pa se pojavi njen paradoks, saj je fantazma okvir, ki koordinira naše želje, in hkrati obramba pred željo drugega, 'ekran, ki zastira zev želje Drugega'. Lacan pravi, da 'ne smeš popustiti glede svoje želje', kar se ujema z definicijo konca psihoanalitičnega procesa v smislu 'prekoračitev fantazme' na takšen način: »Želja, glede katere ne smemo popustiti, ni želja, oprta na fantazmo, marveč želja Drugega onstran fantazme« (Žižek 1988: 134–5).

3. 2. 3. Včerajšnji in današnji hedonist

Ko so včerajšnji hedonisti zaradi redne zadovoljitve izgubili užitek, so najprej poskusili umetno obnoviti krog potreba-zadovoljitev. Rimljani, na primer, so nalašč bruhali, da bi lahko še naprej uživali ob hrani. Najpomembnejša poteza pri takem razvoju je bila notranja usmerjenost k despotizmu. Iskalec užitka si je skušal pridobiti vse večji nadzor nad vsem okoli sebe, da bi imel s tem tudi popolno oblast nad vsemi viri občutkov. Za razvoj sodobnega hedonizma je bil odločilen zasuk od občutkov k čustvom, saj čustva povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami (Campbell 2001: 103–108). Kot pravita Breda Luthar (2002: 256) in Colin Campbell (2001) je glavni motiv modernega potrošnika nematerialističen. Izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj. Osrednja sprememba v zgodovini moderne subjektivitete je premik od iskanja ugodja v čutnih zadovoljstvih do iskanja ugodja v emocijah. Da bi v emocijah lahko uživali, jih moramo biti sposobni nadzorovati. Nadzorovanje čustev je predpogoj za konstitucijo moderne sociabilnosti (Luthar 2002: 256).¹⁸

Zaradi današnjega hedonizma je lahko človek sam svoj despot, saj nadzoruje doživete dražljaje in užitek. Današnji hedonist ima posebno moč, da si z domišljijo priključuje dražljaje tudi brez občutkov, sproženih od zunaj. Značilnost sodobnega hedonizma je do konca racionalizirana oblika samoiluzivnega hedonizma (Campbell 2001: 117). Zanj je ključna

¹⁸ To pa lahko navežem na M. Foucaulta, ki je v knjigi Nadzorovanje in kaznovanje (1984) izvedel premik od zunanjega nadzora in prisile k samonadzorovanju, samodiscipliniranju in samocenzuri ter ga povezal z močjo, pri kateri prostovoljno podrejanje predstavlja najučinkovitejšo obliko moči in nadzorovanja. Skrb, strah in negotovost so prikrita čustva, ki so prisotna v vsakdanjem življenju, ne glede na čas in kraj, na površje pa pridejo le v nekaterih zgodovinskih obdobjih. Splošni ekonomski in kulturni negotovosti, kjer ni nič trajnega in kjer proizvode sodobne potrošnje hitro menjavamo, se pridružuje tudi strah pred nasiljem v lastni skupnosti in pred podobnimi oblikami terorja (Muršič 2004: 55).

zmožnost doseči užitek s čustvi, ki si jih človek sam vzburi. Gre za izrazito sodobno zmožnost ustvarjanja iluzije, o kateri vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično (Campbell 2001: 120).

Princip prostega vstopa v trgovino je pogoj za razširitev nakupovanja v prosti čas in transformacijo nakupovanja v iskanje vtisov, sociabilnosti in sanjarjenje. Prosti vstop izniči moralno obvezo, ki je prej povezovala kupca in prodajalca – kupca je ob vstopu v trgovino zavezovala moralna zaveza, da mora nekaj kupiti; sedaj pa ljudje lahko pridejo, si ogledujejo in sanjarijo. Obisk veleblagovnice je postal nov način meščanskega preživljanja prostega časa, kar je korak k preoblikovanju prodaje v industrijo (Luthar 2002: 260).¹⁹ Pomembna je odprta možnost, ki vzpostavlja nakupovanje tudi kot vrsto družbenosti, relativno neodvisno od nakupa. Nakupovalni centri so prav toliko kulturne oblike kot prostori ekonomske menjave (Luthar 1996: 125).²⁰

Hrepenenje in stalno nezadovoljstvo sta dopolnjujoči se lastnosti posebnega pogleda, ki ga je porodil samoiluzivni hedonizem. Za oba lahko rečemo, da sta neizogibni posledici sanjarjenja. Značilnost današnjega hedonizma bi najbolje označili z besedo "hrepenenje", ki se od poželenja razločuje po tem, da se zgodi brez navzočnosti takega ali drugačnega stvarnega predmeta (Campbell 2001: 133). Ker sta v žarišču ukvarjanja poželenje in prijetno sanjarjenje, se ljudje zlahka sprijaznijo z odločitvijo dejanske zadovoljitve. Pravzaprav jim to daje celo večji užitek od izkušnje takojšnje zaužitve, saj so poleg užitkov, ki jih daje drama pričakovanja izpolnitve, na voljo tudi užitki, povezani s "trpljenjem", ki ga je povzročila prikrajšanost, in ustvarjajo prijetno udobje poželenja (Campbell 2001: 134).

Posledica domišljjskega hedonizma je, da se ljudje nočejo zadovoljiti ob izdelkih, ampak raje uživajo ob izkušnjah, ki so si jih sami izmislili na podlagi asociiranih pomenov. Gre za domišljjsko iskanježitka. Sodobni potrošnik si raje zaželi nov kot znan izdelek, ker verjame, da bo s tem dobil nove, še neznane izkušnje. Zato lahko vanj prenese del idealiziranegažitka, ki ga je že izkusil med sanjarjenjem in ga ne more povezati z znanimi izdelki, ki jih uživa v tistem trenutku (Campbell 2001: 135).

¹⁹ Prvi sistematični razpravljaletem fenomenu, Thornstein Veblen, je potrošništvu pripisoval kompleksne kulturne dimenzije. Veblen je potrošniško vedenje povezoval s prihodom pristočasnega razreda (*leisure class*). To je bil novo nastali segment industrijske buržoazije, prvi razred bogatih, ki ni živel za delo, pač pa za trošenje. Porabništvo je po Veblenu za novi srednji razred, ki je obogatel s trgovino in proizvodnjo, pomenilo predvsem prakso razkazovanja (Vidmar Horvat 2004: 59).

²⁰ Daniel Miller (1998: 74) pravi, da smo danes priča transformaciji javnega odprtega prostora v privatiziran notranji prostor. Njihove notranje ulice in vogali so v zasebni lasti in jih varuje zasebno varnostno osebje. Aktivnosti razvijalcev, menedžerjev in zasebnih varnostnih podjetij so včasih v medsebojnem sodelovanju z mestnimi policijskimi oddelki. Javnost se ne zaveda tega dostopa in nadzora, saj verjamejo, da bodo varnostne naprave povečale njihovo varnost.

L. Fine, ki se je ukvarjal s psihologijo potrošniškega vedenja pravi, da je fokus na tem, kako posamezniki iščejo, prejemajo, preračunavajo in se odzivajo na informacije o blagu. Pozornost so preusmerili na vlogo 'afekta' v potrošniškem vedenju ali opazovanje, kako se ljudje počutijo ob kupljenih dobrinah (Fine Leopold 1993: 57).

Potrebno pa je opozoriti še na eno komponento sodobnega užitka, ki jo izpostavlja P. Bruckner (2004: 51–53), ko pravi, da je užitek, ki se je komaj osvobodil moralnih okov, odkril svojo krhkost in naletel še na eno veliko oviro in to je dolgčas.

3. 3. Duh dobrohotne prisile sodobnega porabništva

Po besedah P. Brucknerja (2004: 56) se je posameznik na Zahodu osvobodil jarma kolektivnosti in avtoritarne začetne dobe demokracij ter dosegel status popolne avtonomije. Biti 'svoboden' pomeni, da izbira ni več mogoča: ovire na poti v raj so izginile in na določen način je 'obsojen' na srečo. Kot pravita Horkheimer in Adorno (2002: 166), je bivanje v poznem kapitalizmu iniciacijski obred. Vsakdo mora kazati, da se brez ostanka istoveti z močjo, ki ga tepe in lahko postane srečen, v zameno pa se mora popolnoma predati in odstopiti od težnje po sreči. V njegovi šibkosti družba prepozna svojo moč in mu je nekaj dodeli. Seveda pa je ta »svoboda« samo navidezna. Kot pravi P. Bruckner, je ideal izobilja nasledil ideal prisile²¹ in je na koncu sam postal prisila izobilja. Gre za nekakšno dobrohotno prisilo, ki povzroča nelagodje, potem pa si prizadeva to nelagodje razrešiti. Kot piše P. Bruckner, sreča ni več naključje, ki nas doleti; je naše stanje, naša usoda. Ko zaželeno postane možno, je takoj vključeno v kategorijo nujnega. Gre za novo vrsto diskriminacije in gospostva, ki ni nič manj neizprosno kot gospostvo denarja. Gre za pravo etiko videza, da se dobro počutimo v svoji koži, ki nas usmerja, »v svoji smehljajoči se opitosti pa jo podžigata oglaševanje in trgovsko blago« (Bruckner 2004: 64–65).

²¹ Država je nastala iz potrebe, da brzda razredna nasprotja, in ker je hkrati nastala sredi spora med temi razredi, je to vedno država najmočnejšega, ekonomsko vladajočega razreda (Engels 1947: 135). Formalna svoboda posameznika je zajamčena. Uradno se nikomur ni treba zagovarjati za to, kar misli. Zato pa je vsakdo že zgodaj vključen v sistem cerkva, klubov, poklicnih združenj in siceršnjih odnosov, kar je najboljčutljivejši instrument družbenega nadzora (Horkheimer in Adorno 2002: 162). Z ideološkimi aparati države ima Althusser (1980: 51) v mislih določeno število realnosti, ki se kažejo kot specializirane institucije, med katere štejemo verski (sistem različnih cerkva), šolski (sistem različnih »šol«, državnih in zasebnih), družinski, pravni, politični (politični sistem z različnimi strankami), sindikalni, informacijski (tisk, radio, televizija) in kulturni (književnost, lepe umetnosti, šport itn.) sistem. Njihovo različnost poenoti delovanje, saj je ideologija, s katero delujejo, kljub svoji raznovrstnosti in protislovjem vselej poenotena »pod vladajočo ideologijo«, ki je ideologija »vladajočega razreda« (Althusser 1980: 53).

Tudi lakomno, neskončno iskanje novih in izboljšanih zgledov in receptov za življenje je različica kupovanja. Naša sreča je odvisna od osebne kompetentnosti, vsako njeno področje pa kliče k 'nakupovanju': 'Kupujemo' veščine, potrebe, vrsto imidža, ki ga hočemo imeti, sredstva za prepričevanje drugih, da smo, kar imamo oblečeno, načine sklepanja novih prijateljstev in razdiranje starih, sredstva za to, kako iz ljubezni potegniti kar največje zadovoljstvo in sredstva za izogibanje temu, da bi postali 'odvisni' od ljubljene, hrano, po kateri se nam cedijo sline, in najučinkovitejšo dieto, da se znebimo posledic. (Bruckner 2004: 64–65)

Ugotovimo, da seznam nakupov nima konca, »prav tako pa tudi nima navodila, kako se odreči nakupovanju« (Bruckner 2004: 64–65). Najpotrebnejša kompetentnost v našem svetu neskončnih ciljev je kompetentnost »spretnega in neutrudnega kupca« (Bauman 2002: 95–6).

Ko lahko izbirajo med nešteti izdelki na trgu, se počutijo zelo dobro, so mi povedali sogovorniki. Počutiš se svobodnega, čeprav finančno omejenega. »Men je materializem, kapitalizem in vse s tem povezano bad, ampak mi je pa ful užitek nabavljat stvari. Je začaran krog, ampak je lep.« (Klemen, 20 let). Samo pri eni sogovornici sem naletela na tesnoben občutek. »Preveč je vsega. Ne maram, da moram sama izbirat in odločat.« (Sanja, 19 let). Smisel potrošnje nekateri vidijo v denarju, da si lahko privoščijo, kar si hočejo, torej za zadovoljevanje potreb in želja. Spet drugim potrošnja pomeni nujno zlo. Zanje se odločijo, ker potrebujejo določene stvari, skoraj vedno pa pride tudi do tega, da kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo. Drugi pa ravno nasprotno – vidijo smisel v uporabnosti, torej, da kupiš, kar potrebuješ. Večinoma so se sogovorniki sprijaznili z vlogo neutrudnega kupca. »Denar se mora obračat«, je dejala Tanja (19 let). V porabniški dirki je cilj doseči izmikajočo se obljubo brezskrbnega življenja, ki se nikdar ne konča, ko se enkrat začne. Začel si, a ne smeš odnehati (Bauman 2002: 93). Želja postane svoj lasten smisel saj je poželjivo samo poželenje, skoraj nikdar njegova zadovoljitev« (Bauman 2002: 112).

3. 4. Estetska iluzija²² v okviru znamčenja

»Potrošniki so kot ščurki: zastrupljaš jih in zastrupljaš – in čez čas postanejo imuni.«

David Lubars²³

Sredi osemdesetih let 20. stoletja so teoretiki menedžmenta skovali zamisel, da morajo uspešne korporacije v prvi vrsti proizvajati znamke in ne izdelkov (Klein 2004: 23). Besedi znamčenje (*branding*) in oglaševanje pogosto uporabljajo kot sopomenki, a ne gre za en sam proces. Oglaševanje izdelka je zgolj del velikega načrta znamčenja. Znamka je ključnega pomena za moderno korporacijo, oglaševanje pa je eno od sredstev, ki ta pomen sporoča svetu (Klein 2004: 25). »Če kupuješ tehnologije, kupiš priznane firme, ker ti zagotavljajo boljšo kvaliteto. Če bi kupoval LCD televizor, vsekakor ne bi nabavil Tuševega. Hočem imet posebno trgovino za tehnologijo, ki je specializirana. Raje dam nekaj evrov več in kupim nekaj kvalitetnega, ki bo delal dlje kot eno leto.« (Denis 19 let) Vsako podjetje poskuša z močno znamko razviti s potrošniki odnos, ki bi bil tako zelo v sozvočju z njihovim občutkom jaza, da bi si želeli postati podložniki fevdalnih znamčnih gospodarjev ali da bi se s tem vsaj strinjali. Govorjenje tržnikov o oglasnih sporočilih in izdelkih je v celoti zamenjal intimnejši diskurz o 'pomenu' in 'ustvarjanju razmerja', saj na znamki temelječih podjetij ne zanima več zgolj »bežna aferica s potrošnikom«, ampak si želijo skupnega življenja (Klein 2004: 146).

Večina sogovornikov je menila, da znamke nanje ne vplivajo, medtem ko so prepričani, da imajo na druge nesporen vpliv. Sanja (19 let) mi je povedala, da ji precej pomeni, če na izdelku piše, da ni testiran na živalih in ne vsebuje živalskih sestavin. »Ker tega ne tržijo kot niše, nikamor ne napišejo, da recimo Nivea ne testira na živalih«. Zanj je zaželeno le takšno oglaševanje, ki bi ljudi osveščalo.²⁴

²² Estetska iluzija je kombinacija iluzij, kjer je sanjarjenje, utelešeno v umetnostnem delu, last opazovalca (Balter 2002: 1163).

²³ Navajam po Klein 2004: 30.

²⁴ Sanja je bila edina svetla izjema, ki tako kot ostali ve za umazane posle velikih birokracij, a za razliko od njih kupuje premišljeno. Ni ji vseeno za posledice njenega nakupa, zato ravna premišljeno: »Ljudje, ki razmišljajo o tem, kaj je prav in kaj ne, bojo kupl bol naravne izdelke, ki niso tulk oglaševani, ostali, ki jim to nič ne pomeni, bojo pa mogoče raje kupl stvari, ki so bolj oglaševane in so bolj popularne. Vseen je recimo ena najk majca dost bolj kul od ene lanene, ker je bolj oglaševana.« (Sanja, 19 let)

Haug osvetljuje iluzorni status vrednosti določenega blaga, ko opozarja, da 'enako' blago prodajajo po različnih cenah; dražje blago uživa iluzorni status boljše kvalitete. Glavni mehanizem, skozi katerega se to doseže, je žigosanje, označevanje, ko z oglaševanjem predstavljajo učinkovitost imena, neodvisno od njegove vsebine (Fine 1993: 30).

Sogovorniki se zavedajo, da za oglaševanjem stojijo velike korporacije, hkrati pa ne zanikajo, da kupujejo izdelek, ki jim je poznan že iz reklame, čeprav menijo, da reklama ne zagotavlja kvalitete. Z namenom prodaje blaga in storitev se reklama skuša prikupiti potrošniku skozi spolno in družbeno identiteto, z romantično podobo, s predstavami o dosegu sreče in zadovoljstva, s predstavitvijo proizvoda v sodelovanju z znano in ugledno osebo ter z drugimi kulturnimi razsežnostmi oglaševanega izdelka (Kordiš 2005: 18)²⁵.

Ponavadi vztrajajo pri že preverjenih izdelkih ali pa jih v trgovini prepriča prijetna embalaža: »Če predhodno ne poznam izdelka in ga prvič vidim v trgovini, bom vzela tistega, ki mi je podzvestno znan iz reklame, je bolj domač in nekaj vem o njem« (Tjaša, 20 let).

Oblačila, ki jih oglašujejo v medijih na manekenkah, po besedah sogovornikov na njih niso videti tako dobro: »Vsi ljudje na reklamah izgledajo fenomenalno, ko pa ti to oblečeš, izgleda kot žakelj ali pa si kot krvavica. Na to gledam zelo realno. Ko je fotka posneta, je perfektno.« (Denis, 19 let) »Če vidim stvar, ki dobro izgleda na manekenki, jo grem probat, sam pol hitr ugotovim, da na men to ne zgleda tak fajn in si tega ne kupim. Me pa od časa do časa kakšna stvar prepriča.« (Tanja, 19 let). Večinoma pa odidejo po nakupih, ko kaj potrebujejo in zase vsi pravijo, da reklam ne gledajo ter imajo po njihovem mnenju nanje zanemarljiv vpliv, kar sovпада z ekonomskim pogledom, ki opisuje potrošnika kot racionalnega kupca, ki ne verjame, da zlahka nasede oglaševalskim trikom, čeprav tega ne misli o ostalih (Douglas in Isherwood 1996: 69).

Oglaševanje ne služi toliko zato, da promovira izdelke, ampak bolj za to, da promovira potrošnjo kot način življenja.

'Izobražuje' množice v nenasitljivem apetitu, ne samo za dobrine ampak tudi za nove izkušnje in osebno izpolnitev. Potrošnjo vzdržuje kot odgovor na prдавno nezadovoljstvo osamljenosti, bolezni, dolgočasje, pomanjkanja seksualnega zadovoljstva, hkrati pa ustvarja nove oblike nezadovoljstva, svojstvenega za moderno dobo. Potrošnja obljublja zapolnitev boleče praznine. (Lasch 1979: 137–138)

²⁵ V času hiperaktivnega kapitalizma nas plakati bombardirajo s podobami, znaki in slogani, ki oglašujejo najrazličnejše izdelke. Vizualna komunikacija, ki se vzpostavi med nami in plakatom, nas pogosto nasmeji, razjezi, opomni ali sproži val asociacij (Kordiš 2005:13).

S pomočjo industrije oglaševanja so stvari »spiritualizirane«, tako da so napolnjene s pomenom in povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami – prijateljstvom, materinstvom, srečno družino... (Luthar 2002: 253).

V oglasih so ključni izdelek globalni najstniki, ki morajo v glavah mladih potrošnikov po vsem svetu obstajati kot demografska skupina. Trženje globalnega najstništva je zato ponavljajoča se zadeva, ki otopi duha, je pijana od ideje, ki jo želi uveljaviti in od tretjega pojmovanja nacionalnosti – ne ameriške in ne lokalne, marveč takšne, ki skozi nakupovanje združuje obe (Klein 2004: 122).

Oznamčene multinacionalke govorijo o različnosti, toda to, kar vidimo, je 'armada najstniških klonov', ki marširajo v 'uniformi' v globalno nakupovalno središče. Čeprav je globalizacija, ki jo žene trg, sprejela večetnično podobje, si v resnici ne želi različnosti, saj so njen sovražnik nacionalne navade, lokalne znamke in različni regionalni okusi. (Klein 2004: 129)

Po drugi strani pa pravi Hansen (2004: 373), da oblačila spadajo med našo najbolj osebno posest in so pomembna potrošniška dobrina. Njihova svetovno razširjena produkcija, izvoz in uvoz, je vstopila na odprte trge Zahoda kot tudi na urbane trge tretjega sveta. To spodbuja individualizem in tudi »potiska različnost okusov v različne smeri z obračanjem lokalnih potrošnikov v smeri stilističnih inovacij, ki prispevajo k sesutju mode zahodne prevlade« (Hansen 2004: 373).

Tjaša (19 let) je bila skeptična do uniformnosti: »Kriva je družba, ker podleže medijem, tukaj smo pa tudi mi ene ovce, ki se podrejamo družbi. Ne vem, če je kje kakšna avtentičnost v moderni družbi.« »Delno te stvari, ki jih kupiš, določajo, se z njimi izražaš.« (Klemen, 20 let) Večina meni, da če kupiš izdelek samo zato, ker ga oglašujejo kot dobrega, to odseva sistem, ne toliko tebe. Politična moč za oblikovanje intelektualnega temelja odporniškega gibanja, usmerjenega proti »oznamčenem življenju, se ne more spraviti z verovanjskim sistemom« (Klein 2004: 279).

Javnost obravnava kot živino, nakrmljeno z oglasi, v ujetništvu hipnotičnega čara komercialne kulture. Čemu se sploh truditi podreti ograjo? Oznamčene krave bodo ostale za njo ter še naprej butasto buljile in prežvekovale. (Klein 2004: 279)

4. KRIŽEV POT SREČE

Sodoben človek, ki se muči s samozavedanjem, se obrača k novim kultom in terapijam, ne da bi se osamosvojil obsedenosti, ampak da bi našel pomen in smisel v življenju– tisto nekaj, zaradi česar je vredno živeti (Lasch 1979: 178).

Rehberg (2001: 481) pravi, da je sodobna filozofska antropologija večinoma prezrla človeško srečo, čeprav bi lahko bila tematsko pomembna zanjo. Razlog za to gre iskati v konfliktu med srečo in redom, natančneje v strahu pred srečo. Sreča aktualnega stanja je nekoč vsak trenutek čakala na nas; z modernim časom, ki ga zaznamuje brezkompromisna želja po dosežkih in uspehu, pa se je možnost sreče kot »absolutnega objekta« izgubila (Gehlen v Rehberg 2001: 488). Za Schopenhauerja je sreča v najboljšem primeru definirana kot neboleče stanje. Ker človek ne more biti ozdravljen od poželenja po sreči, je nujno razočaran. Tudi čutni užitki so sestavljeni iz nenehnega stremljenja in prenehajo, ko je cilj dosežen. Človek je bitje brezplodne kompenzacije, odkar z namenom, da bi se izognil Nesreči, išče »luksuz, delikatese, tobak, opij, duhove, blišč in vse, kar mu pripada (Schopenhauer v Rehberg 2001: 492–493).

Občutki mojih sogovornikov ob tem, ko si kupijo kakšno novo stvar, so »prijetni, skoraj evforični« (Klemen, 20 let). »Če kupim neki, kar sem si želela in mi je ful všeč, sem pa zelo zadovoljna, srečna.« (Tjaša, 20 let). Vendar pa so takšni občutki časovno gledano zelo kratki, ali kot pravi Tanja (19 let): »Najprej sem ful vesela in pol dva dni samo tist nosim, pol se pa naveličaš. To je taka srečna zavest - ko imaš neki novega, si ves vesel, čez neki časa pa pozabiš na tisto stvar.«

Sreča je tisto vzvišeno čustvo, ki ga je Hegel definiral takole: »Srečni ljudje so tisti, ki uživajo v svoji eksistenci«, za Kanta je bilo samoumevno, da je treba na »užitek« gledati kot na najvišjo vrednoto človeštva in da je globina strukture psihe ostala fiksirana na čutne užitke, kar ni preveč daleč od Freudove teorije Libida. Scheler uporablja tako srečo kot tudi nesrečo v okviru globljih psiholoških in spiritualnih dimenzij osebe. Glede na njegov antropološki model občutki »duha« človeku niso dani skozi proces evolucije, temveč so dodatek od boga (Rehberg 2001: 482).

Če je ideologija potrošnje nenehna želja po kupovanju novih izdelkov, pa nam sodobne razprave o sreči služijo kot nekakšen antipod. Govorjenje o sreči je ponavadi plehek, ker se v

njem skriva sporočilo: »Zadovoljite se s svojo usodo, zmanjšajte svoje želje, želite si, kar imate, in tako boste imeli, kar si želite« (Bruckner 2004: 126).

4. 1. Ideologija sreče je vrezana v telo

Nova neizprosna sreča je strašljiva zaradi dveh stvari: ima diskriminatorno moč norme²⁶ in nepredvidljivo moč milosti. Ta blagoslov je toliko bolj zahrbtn, ker ni nikoli zanesljiv. Tako imenovani razvredilni tisk, ki je v resnici strašno neizprosen, stran za stranjo polni z diskretnimi, a vsebinsko bogatimi kategoričnimi imperativi.

Ne zadovolji se samo s tem, da nam ponuja modele moških in žensk, ki so vedno mlajši in popolnejši, vsakemu ponuja tihi dogovor: počni, kot ukazujem, in morda se boš približal tem vzvišenim bitjem. Računa z naravnimi strahovi pred staranjem, gršanjem, debelostjo in jih pomiri zato, da jih bolje zbudi. (Bruckner 2004: 76–77)

Pri ustvarjanju iluzij so ključno vlogo odigrali mediji.²⁷ Kot pravi Belting (2004: 16), je v mediju podob dvojna povezava s telesom. V prvem smislu pride do analogije s telesom, tako da nosilca opredelimo kot simbolično ali virtualno telo. Analogija je v tem, da se mediji vpisujejo v našo telesno zaznavo in jo spremenijo.

Našo telesno izkušnjo vodijo prek dejanja opazovanja, kolikor urimo samozaznavanje in povnanjenje svojega telesa po njihovem modelu. Zaradi tega za podobo, ki smo jo prejeli, toliko lažje prepoznavamo podobnost. To velja tudi za elektronske medije, ki jih poganja breztelesnost podob. (Belting 2004: 16)

Telo, njegova vseprisotnost v reklamah, modi, množični kulturi, higienični in terapevtski kult, ki ga obdaja, obsedenost z mladostjo, lepoto, moškostjo/ženskostjo, je kulturno dejstvo. V

²⁶ Foucault v knjigi *Nadzorovanje in kaznovanje* pravi: »Skozi discipline prikazuje oblast Norme. /.../ Normalizacijska oblast v določenem pomenu prisiljuje k homogenosti; hkrati pa individualizira, ko omogoča merjenje odmikov, določanje ravni, ugotavljanje posebnosti in koristno uporabo razlik, s tem da jih prilagaja drugo drugi. Oblast norme seveda brez težav deluje v sistemu formalne enakosti, saj v homogenost, ki je pravilo, kot koristno nujnost in hkrati kot rezultat merila uvaja vse, kar je degradiranega v individualnih razlikah«. (Foucault 1984: 183)

²⁷ Na tem mestu se ne bom spuščala v podrobnosti o razkrivanju, kako mediji manipulirajo z ljudmi, saj bi s tem odprla novo temo, vendar pa ne moremo mimo njih, ko je govora o samoiluzivnemu hedonizmu in sanjarjenju, saj mediji pri ustvarjanju iluzij igrajo ključno vlogo. Osredotočila se bom predvsem na njihovo vlogo pri vplivu ideologije sreče na telo.

dolgemu procesu sakralizacije telesa²⁸ – od telesa kot temeljne vrednosti do funkcionalnega telesa, ki ni več meseno v smislu religijskega koncepta, ki ni več delovna sila v smislu industrijske logike, temveč je ponovno prepoznano v vsej svoji materialnosti kot narcistični kulturni objekt oziroma element družbenih ritualov in taktik – sta lepota in eroticizem poglavita motiva. Seksualnost²⁹ je v ospredju potrošniške družbe in postaja svojevrsten erotični festival z vsem, kar mu pripada (Sukič 2001: 331).

Telo ljudi je danes njihov lasten proizvod in zanj ne morejo kriviti drugega kot sebe. Svojemu telesu 'dolguješ' razmišljanje in skrb, in če to zanemariš, bi se moral počutiti krivo in osramočeno. Nepopolnosti tvojega telesa so tvoja krivda in tvoja sramota, odrešitev od greha pa je v rokah grešnika ali grešnice (Bauman 2002: 86).

Telo je postalo zadnje zavetje in pribežališče kontinuitete in trajanja ter postaja zadnja linija obrambnih jarkov varnosti, ki jih sovražnik ves čas bombardira. Od tod fanatična, obsesivna in vročična skrb za telo. (Bauman 2002: 232)

Liz Frost, feministična sociologinja, v knjigi o mladih ženskah in njihovem telesu piše, da je sodobna generacija »generacija narcisov«. Sebstvo in samopredstavitev v urbanem prostoru sta odvisna od življenjskega stila in mode (torej potrošnje) in ne več od ustaljenih simbolov razrednega in hierarhičnega statusa. Telo je tako postalo ikona in sedež sodobne potrošnje, v kateri najdejo ljudje tako užitke kot nezadovoljstvo (Frost 2001: 37).

Vsi moji sogovorniki so si bili edini, da je lepo telo samo suho telo. »Razumem da so obleke predstavljene na lepih ljudeh, ki imajo dobro postavo. Če bi oglaševal bolj debele ljudi, potem ne bi tako dobr zgledale na njih in ne bi bilo logično, da bi si ljudje to želeli nositi.« (Tjaša, 20 let) Denis (19 let) pravi, da so nas prepričali v to, da je moda dejansko videti dobro samo

²⁸M. Foucault (2000) pravi, da se v klasicizmu hitro razvijajo različne oblike discipline – šole, kolegiji, vojašnice in delavnice, poleg tega se na področju politike in ekonomskega ravnanja pojavijo vprašanja natalitete, dolžine življenja, javnega zdravja, bivališča in preseljevanj. Pojavijo se različne tehnike za doseg podvrženosti teles in nadzora nad prebivalstvom. Tako se začenja obdobje neke 'bio-oblasti' (2000: 144), ki je bila nujna za razvoj kapitalizma, saj je bil lahko zagotovljen le za ceno kontroliranega uvrščanja teles v proizvodni aparat in s prilagajanjem fenomenov prebivalstva ekonomskim procesom. V tem trenutku so bili naložba v živo telo, povečanje njegove cene in razdelitveno upravljanje z njegovimi močmi nujni (Foucault 2000: 146).

²⁹Kot pravi M. Foucault v knjigi *Zgodovina seksualnosti* (2000) živimo danes v družbi, obrnjeni 'k seksualnosti'. Mehanizmi oblasti se obračajo na telo, na življenje, na to, kar ga spravlja v bujno rast, na to, kar krepí vrsto, njeno moč, sposobnost prevladanja ali njeno zmožnost, da je izkoriščena. Oblast govori o seksualnosti in se obrača 'k seksualnosti', ki ni znamenje ali simbol, pač pa predmet in tarča. Pomembna je zaradi njene vztrajnosti, njene potuhnjene prisotnosti in dejstva, da se povsod hkrati prižiga in vlija strah. Oblast jo poudarja, izziva in jo uporablja kot množično občutnost, ki jo je treba vselej imeti pod kontrolo, da nikakor ne bi ušla: ona je 'efekt z vrednostjo čuta' (Foucault 2000: 152).

na suhih ljudeh. »Lepota je subjektiven pojem, mediji pa jo skušajo narediti objektivno, da deluje na masi ljudi. To gre v ekstreme.«

Bolj ali manj so si edini v želji, da bi bili videti tako dobro kot modeli na naslovnica revij, vendar pa zase menijo, da nanje te podobe nimajo pretiranega vpliva. »Name ne vplivajo, na druge pa gotovo. Če se bom zredila in se odločila shujšat, zato da se bom sama bolje počutila in bila zdrava, ne zato, da bom kot Nina Osenar.« (Tanja, 19 let)

Jean Baudrillard pravi, da etika lepote krči »uporabniške vrednosti« telesa. Imperativ lepote vključuje erotiko kot del seksualne ukane. Erotičnost in estetika telesa sta neločljivo povezana s predmeti moderne potrošnje. Telo, lepota in erotičnost so torej tisti, ki prodajajo produkte. To tudi pomeni, da je s telesom podobno kot z delovno silo: da bi lahko bilo racionalno in produktivno izkoriščeno, mora biti najprej osvobojeno in emancipirano. Prav ta paradoks pa revolucijo spreminja v utopijo (Sukič 2001: 341).

Telo je v sodobnih družbeno-ekonomskih pogojih poblagovljeno.³⁰ Predstavljanje in izboljševanje telesa je povezano s potrošnjo blaga in storitev. Stremljenje k popolnemu telesu zahteva po eni strani trdo delo v obliki aerobike, diet in uporabe pripomočkov, po drugi strani pa je telo objekt igre, igrivega okraševanja, oblačenja, estetskega eksperimentiranja v obliki piercinga, tatujev. V obeh primerih gre za trošenje. Potrošniška kultura je s težnjo po doseganju popolnega videza in osebne odgovornosti zanj prispevala k temu, da so ljudje negotovi glede svojega videza, kar še posebej velja za ženske (Kuhar 2004: 63).³¹

Ženske na oglasu so upodobljene tako, da ugajajo moškim normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa (Hrženjak 2002: 18). Denis (19 let) pravi, da nam mediji z retuširanjem sporočajo, da staranje

³⁰ Marx pravi, da mistični značaj blaga ne izvira iz njegove uporabne vrednosti niti iz vsebine vrednostnih opredelitev. Poudarja, da s tem, ko ljudje delajo drug za drugega, dobi njihovo delo tudi družbeno obliko. Značaj delovnega produkta takoj ko prevzame obliko blaga izvira iz te oblike same. Odnosi med producenti dobijo obliko družbenega odnosa med delovnimi produkti. Skrivnost blagovne menjave je v tem, da zrcali ljudem družbene značaje njihovega lastnega dela kot družbene značaje produktov dela samih, kot družbene naravne lastnosti teh stvari. Po takšni zamenjavi postanejo delovni produkti blago, čutno nadčutne ali družbene stvari (Marx 1961: 84–85).

³¹ Luisa Accati pravi v delu *Pošast in lepota*, da socialno-politična moč matere in žensk, ki jo povečuje razsežnost svetega in podob, nima ustreznice v civilnih normah in običajih. Njena dejanska moč ni formalno priznana, saj besede in norme neprestano zanikajo, da je mati prevladujoča oseba, še več – predstavljajo jo še bolj odvisno, kot je v resnici. Zato je družbenoekonomska moč matere zlahka videti zgolj kot posledica očetove volje. Mati vedno deluje v skladu z očetovo voljo. Na način, da mu poskuša ugoditi in se z njim strinja, izvaja njegove ukaze, čeprav se z njimi ne strinja ali pa se brani pred njim. Njena specifična volja ni jasna, zato je njena moč neoprijemljiva, njena realna vloga pri posredovanju pa skrita, ker nima svoje socialne identitete (Accati 2001: 248).

ni v redu, pa debelost ni v redu ter da so nas prepričali v to, da je samo biti suh estetsko in lepo. Vsi sogovorniki pravijo, da to jemljejo z rezervo. Zavedajo se, da nam s tem prodajajo »popolne« ljudi. Iluzije. »Ljudje, ki jih vidimo na naslovnica, resnično izgledajo dost boljše od večine, oni jih pa mal še popravijo.« (Tjaša, 20 let) Rešitev vidijo v tem, da se sprijazniš s svojim videzom, saj te potem ne gane več, kako so videti drugi, se jim pa zdi krivično, da imajo bogati ljudje zaradi denarja tudi možnost polepšanja.

Opazila pa sem, da sogovorniki kljub zavedanju, da gre za manipulacijo, še vedno radi gledajo revije, da zadostijo svoji potrebi po voajerstvu. Klemen (20 let) pravi: »Po eni strani mi je dobr, ko v revijah gledam lepe ljudi. Lepše kot so v resnici. Po drugi strani pa je bed, ker ostali ljudje nimamo priložnosti imet retuširanih fotk, da bi bili lepši kot smo v resnici. Fajn je gledat.«

Ne samo, da je sreča skupaj s trgom duhovnosti največja industrija današnjega časa, je tudi nov moralni ukaz: prav zato je depresija tako razširjena, prav zato vsak upor proti zapovedanemu hedonizmu vedno znova priklič nesrečo in obup. Krivi smo, če se nimamo dobro in v tem primeru se moramo zagovarjati pred drugimi in pred sabo. Sreča je nezadovoljna, ker je postala del splošnega programa socialne države in potrošništva, zato je postala sistem, v katerem vsi ustrahujejo vse, sistem, v katerem smo hkrati žrtve in storilci (Bruckner 2004: 64–65). Najbrž živimo v prvih družbah v zgodovini, ki delajo ljudi nesrečne, če niso srečni. Ko vsakega izmed nas silimo, naj bo srečen (sicer mu grozi socialna smrt), hedonizem spreminjamo v kazensko dolžnost, v izsiljevanje, in si nadevamo jarem tiranske sreče. Nesreča tako dobi fantastično razsežnost (Bruckner 2004: 79).

Propaganda potrošnje se odtuji od same sebe v proizvod. Naslavlja se na duhovno opustošenje modernega življenja in predlaga potrošnjo kot zdravilo. Ne obljublja samo lajšanja vseh starih nesreč, ki jih je človeštvo podedovalo; ustvarja nove oblike nesreče: osebno negotovost, strah za položaj, strah staršev o njihovi zmožnosti, da bi zadovoljili potrebe mladih (Lasch 1979: 138).

4. 2. Pluralizem in identitetna kriza smisla

4. 2. 1. Oblikovanje identitete skozi proces potrošnje

Znotraj ameriške sociološke tradicije simboličnega interakcionizma je bilo delovanje G. H. Meada ključno. Ukvarjal se je z načini, s katerimi posamezniki simbolizirajo sebe v družbeni interakciji. Zanj je sebstvo plod vzgoje v interakciji z drugimi, ne pa vnaprej določeno. E. Goffman je videl osebno identiteto kot namerno konstrukcijo, katere cilj je varovanje prednosti njenih nosilcev v njihovih 'pomembnih drugih'. Vso vedenje analizira, kot da bi bilo zgrajeno iz taktičnih potez v strateški igri (Cohen 1994: 9–10).³² Epstein (po Cohen 1994: 11) pravi, da je »identiteta nujno koncept sinteze«. Predstavlja proces, s katerim oseba išče načine vključitve njegovih različnih statusov in vlog, kot tudi različne izkušnje v povezano podobo sebstva. Kot pravi Cohen, lahko v potrošnji izdelkov izgubimo našo zunanjo, vidno identiteto, vendar pa moramo biti nezaupljivi do predloga, da s tem izgubimo tudi sebstvo (*self*) (Cohen 1994: 9–10).

Oglaševalci so množično produkcijo in potrošnjo kmalu povezali s pomnoženjem³³ posameznika. Da bi me privabili k potrošnji 'njihovih' izdelkov za izražanje moje identitete, skušajo ustvariti celotno 'persono'³⁴ mene: Jaz sem oseba Sony, človek Guinness ali oboje.

Na prvi pogled je videti, da je stil nadomestil individualnost, vendar se Cohen s tem ne strinja.

Kamorkoli po svetu se ozremo, ljudje se borijo nazaj za dosego identitet, ki jih lahko obravnavajo kot zase bolj občutljive, z zavračanjem samozanikajoče se generalizacije, in kot podreditev skupnim kategorijam. Človeško zvestobo kolektivnosti posreduje njihova 'osebna' izkušnja. (Cohen 1994: 177)

S premeščanjem lastnosti osebnih identitet v pozni modernosti so se ukvarjali Giddens, Beck, S. Hall, Lash in Friedman (Miller 1998: 19).

³² F. Barth v knjigi o etničnih skupinah in ločnicah (*Ethnic Groups and Boundaries*; 1969) piše, da je etnična identiteta raztegljiva in prilagodljiva. Meja je tam, kjer jo etnične skupine dojemajo. Etničnost ječasna in se prilaga določenim okoliščinam v katerikoli etnični interakciji.

³³ Moj prevod Cohenovega izraza '*massification*'.

³⁴ Rod Shields (1992: 110–111) vidi 'persono' kot novo kulturno obliko subjekta v postmodernejši javni sferi in pomeni spremenljivo naravo osebne identitete, ki opisuje odklon modernega posameznika. Horkheimer in Adorno (2002: 179) pa pravita, da ljudem '*personality*' pomeni komaj kaj več od bleščeče beline zob in odrešenosti od potu pod pazduho in emocij, saj so najintimnejše reakcije ljudi so v odnosu do njih samih tako zelo postavljale, da ideja o tem, kaj je zanje značilno, obstaja najprej le v skrajni abstraktnosti.

Rajko Muršič v knjigi *Trate vaše in naše mladosti* (2000: 324) pravi, da smo se ponovno znašli pred dvojno dialektiko: »

Najprej je posameznik bistveno odvisen od družbe, ki ga ukaluplja. Ko se zave samega sebe; takrat, ko ugotovi, da se bo moral sam vključiti v to družbo kot avtonomen 'subjekt', poišče novo zavetje skupine, v kateri se za nazaj dovrši nevprašljiva postavka posameznikove 'avtonomije'. Individuum nastane na temelju 'potonitve' v skupnosti, le-ta pa nastane s procesom individualizacije. (Muršič 2000: 325)

V kulturni industriji individuum ni iluzoren le zaradi standarizacije njenega proizvodnega načina. Individualnost se skrči na sposobnost občega, psevdoindividualnost pa je predpostavka pojmovanja in razstrupljanja tragikomičnosti, tako da individui niso individui, ampak samo križišča teženj občega (Horkheimer in Adorno 2002: 167).

Vsako napredovanje individuacije jo je stalo same individualnosti. Od tega je ostala le odločitev, da je treba zasledovati zgolj lastne cilje. (Horkheimer in Adorno 2002: 167)

Kapitalistična proizvodnja jih je z dušo in telesom zajela do te mere, da brez odpora zapadejo tistemu, kar jim je ponujeno. Tako kot so nekoč morale vladajočih vladani vedno jemali resneje od vladajočih, danes prevarane množice še bolj kot uspešneži podlegajo mitu uspeha. Imajo svoje želje. Neomajno vztrajajo pri ideologiji, s katero jih zaslužujejo (Horkheimer in Adorno 2002: 146).

Foucault v knjigi *Vednost – oblast – subjekt* (1991) piše, da oblast dejansko ne deluje »od spodaj navzgor«, samo iluzija je, da deluje od »zgoraj navzdol«, ki je notranja delovanju oblasti, zato je ni mogoče izvzeti iz njene dejanskosti. Oblastne mehanizme analizira kot heterogeno in disperzno mrežo, zato ni mogoče o njih povedati nič določenega (Dolar v Foucault 1991: XXIII). Še več, Foucault pravi, da je subjekta konec in da smo v resnici ljudje samo lutke.

Z začetkom v 70. letih prejšnjega stoletja se je končal proces »pripadanja«, ki ga je nasledila precej bolj tekmovalna potrošnja.³⁵ Z vzpostavitvijo individualne identitete se pojavi nova težnja nakupovanja v okviru osebnega stila, z izdelki, ki so naznanjali tvojo individualnost, osebni smisel za okuse in razlikovanje. Seveda pa si moral biti drugačen »na pravi način«.

Moral si ustvariti unikatno podobo skozi to, kar si imel in kar si nosil – ter česar nisi imel. Ljudje niso več hoteli biti kot vsi drugi v svojem socialnoekonomskem razredu, a njihova

³⁵ Konvencionalen fizični prostor in prostorska omejitev so omogočile razumeti globalizacijo kot proces, kjer se stikata lokalno in globalno. Najpomembnejši medij, skozi katerega so preučevali te procese, je potrošnja, razumljena ne le kot tržna in ekonomska udeleženska, ampak tudi kot kulturni procesi, ki ustvarjajo identiteto (Hansen 2004: 370).

potreba po merjenju z idealizirano skupino je ostala. Pojavili so se novi standardi primerjave, kjer so sedaj skupine, ki niso imele prej nobenih neposrednih dvojnikov. Imenujejo se '*clusters*' (skupki) in pomenijo skupino ljudi, ki delijo vrednote, orientiranost in življenjske stile. So precej manjši od tradicionalnih razredov in lahko zadostijo potrebam po večji individualnosti v vzorcih potrošnje (Schor 2002: 613).

Daniel Miller (1998: 101) pravi, da so starševske identitete³⁶ skonstruirane skozi odnos z njihovimi otroki, za razliko od njih pa najstniki pogosto uporabljajo nakupovanje za izražanje porasta občutka neodvisnosti od staršev. Bolj so poudarjali etiketo ustvarjalca oblek, nakita in športnih čevljev. Zelo so zavedni glede svojega stila in mode, saj vlečejo jasno povezavo med svojo »identiteto« in tem, kar nosijo (Miller 1998: 102, 103).

4. 2. 2. Pluralizem in kriza smisla

Lastna racionalnost mora potrošnike prisiliti, da osmislijo svojo okolico,³⁷ kar storijo z izborom dobrin (Douglas in Isherwood 1996: 43). Materialno posedovanje priskrbi hrano in zaščito, dobrine pa imajo tudi drugo uporabno vrednost, saj tudi ustvarjajo in vzdržujejo družbene odnose (Douglas in Isherwood 1996: 38–39), ali kot pravi Shields, »potrošnja ni le funkcionalna aktivnost, ampak je postala skupna aktivnost, celo oblika solidarnosti« (Shields 1992: 110–111). Potrošnja uporablja dobrine, da bi utrdila in naredila viden določen niz sodb v spremenljivem procesu klasifikacije oseb in dogodkov. Tako smo jo definirali kot ritualno aktivnost. Prav tako je aktiven proces, v katerem so vse socialne kategorije nenehno na novo definirane (Douglas in Isherwood 1996: 45).

Kot pravita Berger in Luckmann (1991: 12), se smisel oblikuje v človeški zavesti, v zavesti posameznika, ki se je individuiral v določenem telesu in se skozi družbene procese razvila v osebo. Smisel ni nič drugega kot kompleksna oblika zavesti. Ne obstaja zase, ampak se vedno nanaša na nek objekt. Smisel je zavest o tem, da med izkustvi obstaja odnos (Berger in Luckmann 1991: 12). Po njunih besedah morajo institucije ohranjati in ponujajo smisel delovanju posameznika na različnih področjih. Ta funkcija je bistveno povezana z vlogo

³⁶ Starševske identitete so pogosto sestavljene skozi čustveno in finančno investiranje v svoje otroke in lahko pomenijo tudi izgubo osebne avtonomije, ki se izraža skozi nostalgичno refleksijo užitka pri nakupovanju pred rojstvom otrok. Osebni nakupi oblek pri starših zbijajo občutek krivde, saj so mame svoj občutek osebnosti predale potrebam in željam svoje družine (Miller 1998: 97–100).

³⁷ Nujna funkcija potrošnje je njena sposobnost tvorjenja smisla. Pozabimo, da je blago dobro za hrano, zavetišče in oblačenje. Pozabimo na uporabnost in poskusimo z idejo, da je blago dobro za razmišljanje in z njim ravnajmo kot z neverbalnimi mediji človeške zmožnosti kreativnosti (Douglas in Isherwood 1996: 40–41).

posameznika kot potrošnika in tudi kot proizvajalca smisla. Nadzoru proizvodnje smisla se priključi nadzor posredovanja smisla. Skozi vzgojo ali namensko indoktrinacijo se stremi k temu, da posamezniki mislijo in počnejo to, kar ustreza temeljnim normam družbe. Z nadzorom in cenzuro vsega, kar se javno govori, uči in pridiga, pa naj bi se preprečilo drugačno mišljenje. Smisel delovanja in življenja se uveljavljata kot samoumeven, za vse obvezujoč napotek (Berger in Luckmann 1991: 18).³⁸

Denis (19 let) pravi, da človek, ki sledi modnim trendom, nima svojega lastnega izdelanega stila in potrebuje institucionalizirano mišljenje, da dobi občutek pripadnosti skupnosti in je tako sprejet.

'Tekoča moderna' (Bauman 2002) je z utekočinjenjem odnosov med zasebnim in političnim nevtralizirala javno sfero, zato Bauman predlaga 'remoralizacijo' javne sfere, ki v posamezniku zbudila kritičnost in ga angažirala. Pri temu procesu so ključni intelektualci, ki so v dobi tekoče moderne samo še nevtralni opazovalci dogodkov v okolici, morali pa bi omogočati komunikacijo med politiko in zasebnim.³⁹

R. Wilk (2001: 2) se strinja z njim, saj pravi, da potrošnja v svojem bistvu nosi vprašanje moralnosti, vendar pa je treba vse skupaj gledati v precej širšem kontekstu, na kar opozori D. Miller (2001: 234), ko pravi, da »moralisti, ki potrebujejo potrošnjo za kritiko kapitalizma, nočejo razumeti, da je za običajne ljudi potrošnja način soočanja na dnevni bazi z njihovim občutkom odtujenosti«.

Pluralizem pomeni koeksistenco različnih redov vrednot in fragmentov tega reda v isti družbi in s tem tudi koeksistenco zelo različnih skupnosti smisla. Če se razvije v nadrejeno vrednoto, govorimo o modernem pluralizmu (Berger in Luckmann 1991: 27).⁴⁰

Svet, družba, življenje, identiteta ostajajo vedno bolj vprašljivi. Nobenega tolmačenja, nobene interpretacije ni mogoče sprejeti za edino veljavno in nedvomno pravo. Na eni strani pomeni

³⁸ Z zapiranjem kot institucionalno stvaritvijo v 17. stoletju se je rodila nova senzibilnost, ki je začrtala mejo: senzibilnost, ki izbira zato, da bi izključevala (Foucault 1998: 64). Foucault je pokazal, da ima »proizvodnja bolezni v bolnišnici« dolgo zgodovino ter da je sestavni del razmerja med vednostjo in oblastjo. Vednost daje potrditev za postopke, s katerimi se utrjuje sama avtoriteta.

³⁹ Tukaj lahko vzporednico povežem z N. Chomskim (2003), ki v knjigi *Somrak demokracije* opozarja prav na odgovornost intelektualcev v govorjenju resnice in razkrivanju laži, kar jim omogočajo prosti čas, izobrazba in dostop do informacij.

⁴⁰ Realnost vsakdanjega življenja se mi prikazuje kot »intersubjektivni« svet, ki ga delim z drugimi. »Prav intersubjektivnost ostro ločuje vsakdanje življenje od ostalih realnosti, ki se jih zavedam.« (Berger in Luckmann 1988: 30–31). Tudi drugi organizirajo svet okoli »tukaj in zdaj« svojega obstoja in načrtujejo delovanje v tem svetu. Prav tako imajo perspektivo skupnega sveta, ki ni istovetna z mojo lastno perspektivo. Moj »tukaj« je njihov »tam«. »Med mojimi in njihovimi pomeni obstaja neprekinjena povezava, saj delim z njimi občutke glede realnosti sveta.« (Berger in Luckmann 1988: 30–31).

to za posameznike osvoboditev, odpiranje novih horizontov in možnosti, na drugi pa kot breme, saj se počutijo nemočne in negotove, ker so številna tolmačenja povezana z različnimi življenjskimi možnostmi (Berger in Luckmann 1991: 40).

Še več, pluralizem izbiro ne samo dovoljuje, ampak tudi sili k njej, tako kot moderna ponudba potrošniškega blaga sili k odločitvam. Ni več mogoče ne izbrati. Tako tržno gospodarstvo kot tudi demokracija sta instituciji, ki temeljita na skupnem izboru mnogih posameznikov ter navajata k nenehnemu izbiranju in končnem izboru (Berger in Luckman 1991: 43).⁴¹

Možnosti je več, mučno več, kot jih lahko poskuša spoznati, kaj šele izkoristiti katerokoli individualno življenje. Neskončnost možnosti je zapolnila mesto, izpraznjeno po izginotju Vrhovnega urada. (Bauman 2002: 79–81)

Najzahtevnejši izziv, s katerim se soočajo porabniki, je nujnost, da se odpovejo nekaterim neraziskanim možnostim. Beda porabnikov torej paradoksalno izvira iz preobilja, ne pa iz pomanjkanja izbir (Bauman 2002: 79–81).

Sedanja stopnja v zgodovini moderne je predvsem 'postpanoptična'. Pri panoptiku je bila pomembna domneva, da so odgovorni vselej »tam«, v bližini, v nadzornem stolpu. V postapanoptičnih razmerjih moči je pomembno, da lahko tisti, ki upravljajo z vzvodi moči, v vsakem trenutku zbežijo v čisto nedostopnost in so nedosegljivi. Konec panoptika napoveduje konec dobe vzajemne vpetosti: med nadzorniki in nadzorovanimi, kapitalom in delom, voditelji in privrženci, vojskujočimi se vojskami. Najpomembnejši tehniki moči sta sedaj pobeg in učinkovito zavračanje vsakega teritorialnega omejevanja (Bauman 2002: 17). Ni več 'Velikega brata, ki te gleda'. Tvoja naloga je, da gledaš zmerom daljše vrste Velikih bratov in sester, da jih gledaš pozorno in lakomno, v upanju, da najdeš kaj uporabnega zase. Kakšen nasvet, kako se spopadati z lastnimi problemi, s katerimi spopadeš individualno (Bauman 2002: 40).

Tjaša (20 let) pravi, da če si sam doma, ne razmišljaš o potrošnji, če pa si v družbi, vidiš ljudi, ki so lepo oblečeni in so ti všeč njihovi kosi oblačila. »Potem razmišljam, da bi šla zapravljat, da bi si tudi sama kupila podoben kos oblačila.«

⁴¹ Najpomembnejši dejavnik v nastanku kriz smisla tako v družbi kot v življenju posameznika verjetno ni domnevna moderna posvetnost, temveč moderni pluralizem. Modernost pomeni kvantitativno in kvalitativno rast pluralizacije. Strukturni vzroki so med drugim tržno gospodarstvo in industrializacija ter tudi mediji in množična komunikacija, ki nenehno in z zanosom predvajajo številnost načinov življenja in mišljenja, ki velja za tisk kot tudi elektronske medije. Če ne bomo uspeli omejiti interakcije, ki jo je omogočila pluralizacija, se bo s popolno uveljavitvijo pluralizma uveljavila tudi »strukturna« kriza smisla (Berger in Luckmann 1991: 36).

Lahki, porabniku prijazni kapitalizem ni odpravil avtoritet, ki so predlagale zakone, in jih spremenil v odvečne, ampak je vpeljal toliko avtoritet, da hkrati obstajajo in nobena od njih ne more dolgo ohraniti avtoritete, kaj šele »ekskluzivnost«. Če imamo več avtoritet, se vzajemno izničujejo, edina učinkovita avtoriteta pri tem je tista, ki mora izbrati med njimi. Potencialna avtoriteta postane avtoriteta po zaslugi zbiratelja. Avtoritete ne ukazujejo, ampak se zbiratelju prilizujejo, ga mamijo in zapeljujejo (Bauman 2002: 82).

V novodobni perspektivi so družba in njene institucije do velike mere oproščene odgovornosti za blaginjo posameznika, kar zelo ustreza položaju, ko postsocialistične, pa tudi zahodne države blaginje, krčijo svoje funkcije (Potrata 2001: 177). Novo dobo (*new age*)⁴² lahko razumemo kot nekakšno psihoterapevtsko prakso, v kateri posameznik doživlja individuacijo in tudi emancipacijo, hkrati pa tudi ustreza novi družbeni realnosti. Novodobniki se tudi »očiščujejo« starih načinov socialističnega razmišljanja, kar tudi ustreza novi družbeni realnosti. 'New age' lahko odseva splošni družbeni premik, v katerem odgovornost ni več kolektivna, kot je bila v socializmu, temveč je individualna, kar ustreza novi družbeni realnosti. S tem, ko posameznike osvobaja družbene prisile, jih osvobaja velikih stresov, tako da so lahko posamezniki še bolj produktivni (Potrata 2001: 177).

Koncept »vseobče prostitucije« pomeni, da patološki narcis govori in dela samo tisto, za kar drugi menijo, da je prav. Kot sem že omenila zgoraj, patološki narcis ni zmožen izdelati samopodobe, saj je nenehno obremenjen z vprašanji tipa »kdo sem«, »kako dejansko čutim« in »ali sem dovolj dober, primeren«, ki mu onemogočajo vzpostavitev lastne slike. V ospredju njegove osebnosti so strah pred smrtjo in starostjo, obsedenost s slavnimi osebami in identifikacija z njimi ter tekmovalnost, kar tako predstavlja niz spodletelih identifikacij. Ne predstavlja enovite strukture, nima fiksne identitete, gre za niz identitet, kjer nobena ne prevlada. Problem patološkega narcisa je, da ne ve, kaj hoče, zato pričakuje od drugih, da mu to povedo, hkrati pa mora biti v očeh drugih zmagovalec (Žižek 1985: 111). Če se navežem na Beltinga (2004: 370), ki razume potrošnjo ne le kot tržno in ekonomsko udeleženko, ampak tudi kot kulturne procese, ki ustvarjajo identiteto,⁴³ potem lahko potrošnja patološkemu narcisu služi kot polje, v katerem niza svoje identitete in se z njimi igra.

⁴² Definicija, kaj naj bi *new age* bil, ni enotna. Večina raziskovalcev se je strinjalo, da so *newagerji* pripadniki zelo individualiziranega, nejasno zamejenega, nekakšnega religioznega meglenega pojava (Potrata 2001: 163).

⁴³ Carrier (2001: 348, 356) pravi, da je sama 'posesivnost' postala identiteta, ki se lahko kupi ali proda, saj je postala simbol, s katerim se lahko manipulira. Z manipulacijo teh simbolov oglaševalci skušajo narediti prodajano blago privlačno za nakup.

5. PATOLOŠKI NARCIZEM IN SODOBNA POTROŠNJA

5. 1. Patološki narcis in njegova vloga znotraj potrošniškega kapitalizma

Heteronomni posameznik, ki je naslednik avtonomnega, se podreja skupini in je pripravljen na kompromise, četudi mora zato odstopiti od svojega mnenja. Najvišje vrednoti občutek pripadnosti (Riesman v Žižek 1984: 12).⁴⁴ Žižek (1984: 13) piše, da je za pojav heteronomnega posameznika oz. človeka organizacije kriv nastop birokratskega – korporativnega kapitalizma, ki je prevladoval v obdobju med obema svetovnjima vojnama do sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Usklajevanje z viri, ki jih je določal državni plan, je privedlo do nastanka monopolnih korporacij. Z njimi so bili začasno rešeni vsi problemi produkcije, pojavil pa se je nov problem – potrošnja. Ta je bila še vedno odvisna od odločitve posameznika. Gospodarstveniki in znanstveniki so omenjeni problem začeli reševati z znanstvenim nadzorovanjem potrošnje, kar je v sedemdesetih letih vodilo v nastanek novega obdobja, obdobja potrošniškega kapitalizma. Z njim se je pojavil patološki narcis kot njegov »normalni« predstavnik. Gre za 'vase usmerjenega' individuuma, ki »igre ne jemlje resno« (Žižek 1987: 134). Še več- to je idealni tip posameznika v potrošniškem kapitalizmu. Patološki narcis se je pojavil v obdobju planirane potrošnje, katere cilj je bil ustvariti tako psihološko ozadje posameznika, ki ima notranje razloge za trošenje (Žižek 1985: 107).

Lahko se vrnem na začetek tega poglavja, kjer sem govorila o tem, da vsaka kultura teži k temu, da posameznika naredi za »normalnega« predstavnika kulture. Našo kulturo zaznamuje potrošniški kapitalizem, kar pomeni, da je patološki narcis kot ekonomskemu sistemu ustrezajoči libidinalni ustroj posameznika popolnoma »normalen« predstavnik našega časa. Narcis dosega v birokratskih institucijah velik uspeh. Nagrajuje manipulacijo medosebnih odnosov, odvrta od globljih osebnih povezanosti, in hkrati priskrbi narcisu odobravanje, ki ga potrebuje, da bi potrdil samozavest. V profesionalni karieri uživajo precejšen uspeh (Lasch 1979: 91). Birokratski sistem družbe je samo ena od številnih družbenih vplivov, ki prinašajo

⁴⁴ Za razliko od njega se avtonomni posameznik, ki ustreza Webrovemu opisu individuuma protestantske etike (1988), sam odloča, je odgovoren, moralen, samoiniciativen, in opravlja svoje dolžnosti. Ta idealni tip individuuma je prevladoval v obdobju od sredine 19. stoletja do obdobja med svetovnjima vojnama oz. v času liberalnega kapitalizma. Posameznik je bil praviloma deležen tradicionalne avtoritarne socializacije, ki po Freudu omogoča, da otrok po razrešenem ojdipskem kompleksu vzpostavi lastno avtonomijo in moralno zavest.

večji pomen narcističnemu tipu osebnostne organiziranosti. Drugi tak vpliv je mehanična reprodukcija kulture, avdio in vizualne podobe v »družbi spektakla«⁴⁵ (Lasch 1979: 96).

5. 2. Karakteristike patološkega narcisa med mladimi potrošniki

Nove življenjske vsebine, ki so se izoblikovale v modernem času, zasedajo področja, kot so zdrava prehrana in krepitev osebnosti, nujnost hobija, potreba po trošenju za lepše življenje, poglobitev v filozofijo Vzhoda, pomen teka in zdravega duha. Vse te vsebine ali težnje predstavljajo odklon od interesa politike in potlačitev ali brisanje preteklosti. Prevladuje strast za sedanjost, trenutnost v smislu »živi se samo enkrat«. Ta novi narcizem opisuje Wolf kot »tretje veliko rojstvo«. (Lasch 1986: 3–42, 67–77; Sennett 1989: 430–438).

Ljudje se sedaj ukvarjajo z lastnimi čustvi, trenutnimi iluzijami lastne dobrobitnosti, zdravja in psihične stabilnosti ter varnosti. Soočeni smo z izumiranjem starih tradicij samopomoči, kar se kaže v družinskih odnosih, vzgajanju otrok in podobno. Vse to je pripeljalo v odvisnost posameznika od države, korporacije in potrošništva. Narcizem je psihološka dimenzija te odvisnosti (Lasch 1986: 3–42, 67–77; Sennett 1989: 430–438).

Kot pravi Schor (2002: 607), gledamo, kako živijo družine na televiziji, beremo o življenjskih stilih slavnih in drugih javnih figurah, ki jih občudujemo in tako zavestno ter nezavedno asimiliramo te informacije, ki vplivajo na nas. Posamezniku so postale pomembne življenjske zgodbe slavnih oseb, ker se z njimi lažje odvrne od lastne odgovornosti, ob tem pa vedno težje sprejema banalno realnost lastnega vsakdana. Posameznik ni več odgovoren za lastna dejanja. Ta so produkt družbenih in psihičnih sprememb. Pomembno je tudi pretirano ukvarjanje s samim seboj. Vse to je vodilo posameznika v občutek ničvrednosti, naveličanosti, nesreče in dolgočasje. Ljudi se je začelo ceniti po njihovih uspehih v smeri vedno večjega zavidanja za dosežke. V bistvu ne moremo več govoriti o spoštovanju, temveč o želji po zavidanju. Vsi uspehi, bogastvo morajo biti medijsko izpostavljeni. Gre za svet, družbo, kjer preteklost ne vodi v sedanjost, prihodnost pa je povsem nepredvidljiva (Lasch 1986: 3–42, 67–77; Sennett 1989: 430–438).

⁴⁵ Pri razumevanju tega pojma se bom naslonila na Debordovo knjigo *Družba spektakla* (1999), ki pravi, da se spektakel istočasno kaže kot družba sama, kot del družbe in kot orodje poenotenja. Pravi tudi, da lahko govorimo o prostoru zlorabljenega pogleda in lažne zavesti, zato je poenotenje, ki se dovrši skozi spektakel, zgolj uradni jezik posplošene ločitve. V invaziji produktov spektakla postaja stvarnost vedno bolj 'kontemplacija' in vedno manj živa, navsezadnje ponotranji zakone spektakla in mu da prosto pot. Stvarnost vznikne iz spektakla in spektakel je stvaren. Ta vzajemna odtujitev je bistvo in nosilni temelj obstoječe družbe (Debord 1999: 29–31).

Patološki narcis je prilagojen okolju, socialno »blesti« a prezira soljudi, jih izkorišča, v njih vidi sredstvo potrditve, hkrati pa je povsem odvisen od njihovega priznanja in občudovanja; v družbi igra vlogo močnega, ciničnega duhoviteža brez iluzij, hkrati pa že najmanjše osmešenje sproži travmatično depresijo (Žižek 1987: 115–117). Z razvojem birokratsko-korporativnega kapitalizma se individualna avtonomija izgubi, »ne-konformizem« protestantske etike zamenja usmerjenost k priznanju s strani socialne skupine, ki ji individuum pripada. Ideal-Jaza radikalno spremeni svojo vsebino in se nekako »povnanji«, sestoji iz pričakovanj vrstniške skupine, okolja. V svojem Idealu-Jaza se subjekt gleda z očmi vrstniške skupine, kakšen bi moral biti, da bi bil vreden njene ljubezni. Najbolj opazno znamenje te preobrazbe je nadomeščanje kaznovalnega prava (in sodstva) s terapevtskim pravom: subjekt ni več kriv, ker ni več odgovoren, ker je njegovo dejanje proizvod spleta psihičnih in družbenih okoliščin (Žižek 1987: 133–135).

Okuženi s strahom, depresijo, z nejasnim nezadovoljstvom, z občutkom notranje praznine, »psihološki človek« 20. stoletja ne išče individualnega 'samo-poveljevanja', niti duhovne premoči ampak miren um, pod pogoji, ki se pospešeno borijo proti temu. Terapevti so postali njegovi glavni zavezniki v boju za mirnost in »mentalno zdravje« (Lasch 1979: 42).

Nobenemu od mojih sogovornikov priznanje okolice ne pomeni veliko. Pravijo, da jim priznanje okolice pomeni malo, ker moraš biti, kar si, vendar pa prav tako mora nekdo biti v središču pozornosti. »Ne da se skoz mečeš naprej, ampak da imaš kaj za povedat in tudi za pokazat.« (Denis, 19 let) Sanja (19 let) pa pravi, da ne potrebuje priznanja od družbe, samo zavedanje, da ni slab človek, saj ne mara, da bi imeli lažno mnenje o njej. Izrazito tudi poudarjajo, da nočejo ugajati ostalim, saj ne moreš ugoditi vsem, zato raje sledijo sebi.

Otrok v fantazijah zamenja očeta in goji fantazijo, da ga bo nadomestil tako, »da bo postal slaven ali se navezal na nekoga, ki predstavlja falično vrsto uspeha; na ta način bo dosegel ekstatično ponovno združitev z materjo« (Lasch 1992: 204). To razloži dve lastnosti patološkega narcisa: odsotnost pravih, globljih čustev in ogromno željo po občudovanju. Teh dveh lastnosti pri svojih sogovornikih nisem opazila, saj ni nihče kazal pretirane odvisnosti od mnenja drugih in njihovega aplavdiranja zaradi svoje nizke samopodobe.

Patološki narcis je nezmožen empatije, saj ne more nikoli zares »vstopiti v drugega«. S soljudmi ravna brez slehernega obzira, uporabi jih le za svoje narcistično zadovoljstvo. Nezmožen je resnične navezanosti na drugega, odvisnosti. Patološko ga je strah tega, da bi bil preveč odvisen od drugih, da bi se jim preveč »odprl« in se nanje navezal (Žižek 1987: 115–117). Večina mojih sogovornikov se hitro naveže tako na ljudi kot na materialne dobrine: »Na

ljudi in materialne dobrine se navežem; kar hitro. Da bi šel v tujino in si ne bi kupil vsaj pet različnih stvari. Kupil jih bom, pa če me pol pobere.« (Klemen, 20 let) Kljub vsemu pa se precej bolj navežejo na ljudi, čeprav tudi navezanost na materialne dobrine ni zanemarljiva: »Če si dolgo časa želiš neko stvar, ti precej pomeni, ne pa vse.« (Denis, 19 let). Le ena sogovornica zase pravi, da potrebuje precej časa, da se naveže na ljudi, vendar pa se takrat toliko bolj, torej se naveže, ampak traja dlje časa.

V svoji »notranjosti« se ima patološki narcis za izjemo, »izobčenca«: na zunaj spoštuje »pravila igre«, a je ne jemlje resno, saj igro igra le, da bi socialno uspel (Žižek 1987: 115–117). Nihče od mojih sogovornikov se nima za boljšega od drugih niti za izobčenca. Vsi so se uvrstili v sredino. »Ne zdi se mi, da sem boljša od drugih. Glede določenih stvari sem drugačna, ne pa boljša, niti slabša.« (Tjaša, 20 let) Ob vprašanju, če je tekmovalnost osnova za uspešno družbo, so si bili edini, da mora biti prisotna za učinkovito funkcioniranje družbe, vendar pa v zdravi meri. Večina jemlje tekmovalnost kot motivacijo, nov zagon za večji uspeh. Nihče izmed vprašanih ne jemlje svojih kolegov na fakulteti za tekmece, dopuščajo pa možnosti, da ne bo več tako, ko se bodo potegovali za isto delovno mesto. Največjega pritiska ne občutijo s strani družbe: »Bolj tekmujem sam s sabo in s svojo lenobo« (Denis, 19 let).

Patološki narcis se patološko boji vsakega neuspeha: osamljenosti, starosti, bolezni, zato vestno skrbi zase, saj se zaveda, da obstajata le dve vrsti ljudi: tisti, ki so uspeli, in »masa« vseh drugih (Žižek 1987: 115–117). Vsi za neuspeh krivijo sebe in nase sprejemajo vso odgovornost. »Starši mi ne težijo, zato nimam slabe vesti, da jih razočaram. Moj lajf je; važn je, kaj bom js naredil ali ne. Bolj je meni pomembno, kaj mi rata.« (Klemen, 20 let) Za nekaj trenutkov jih neuspeh stre, vendar iz tega črpajo motivacijo za prihodnje uspehe.

6. ZAKLJUČEK

Patološki narcis nastopa kot oseba z veliko mero samoobčudovanja in občutkom lastne večvrednosti, hkrati pa s šibko, od drugih odvisno samopodobo, zato svojo identiteto išče in vzpostavlja s potrošnjo. Večini mladih potrošnja predstavlja velik užitek in pomemben del življenja, tudi pri konstruiranju njihove identitete.

Od sogovornikov sem izvedela, da večkrat kupijo stvari, ki so jim všeč, čeprav jih ne potrebujejo. To kaže na dejstvo, da je današnja potrošnja ekscesna, je torej zadovoljevanje želja in ne potreb. To pa je že značilnost koncepta patološkega narcisa. Kot pravi Žižek, narcis nima fiksne identitete, gre za niz identitet, kjer nobena ne prevlada. Ker ne ve, kaj hoče, pričakuje od drugih, da mu to povedo. To učinkovito počnejo oglasi, saj takšnemu človeku predstavljajo smernice in v njem budijo željo po posedovanju čim večjega števila čim novejših stvari. Narcis meni, da bo potem končno vedel, kdo je in spet čutil, da je najboljši. Vendar je to krog, ki se nikoli ne konča, saj oglasi kažejo vedno nove stvari in povzročajo, da so predmeti, ki jih je kupil pred tednom, že zastareli, zato mora spet po nakupih.

To je oseba, ki jo želi potrošniški kapitalizem, jo potrebuje in zato tudi ustvarja. Po drugi strani pa nobenim od mojih sogovornikov priznanje okolice ne pomeni veliko, niti nisem zasledila odsotnosti, globljih čustev in ogromne želje po občudovanju pri sogovornikih, saj ni nihče kazal pretirane odvisnosti od mnenja drugih in njihovega aplavdiranja zaradi svoje nizke samopodobe. Večina se hitro naveže tako na ljudi kot na materialne dobrine, prav tako pa se nihče nima za boljšega od drugih, niti za izobčenca. Svojih kolegov na faksu ne jemljejo za tekmece, dopuščajo pa možnosti, da ne bo več tako, ko se bodo potegovali za isto delovno mesto. Vsi krivijo za neuspeh sebe in nase sprejemajo vso odgovornost.

Večina karakteristik, ki jih pripisujemo patološkemu narcisu, so se na terenu izkazale ravno za nasprotno. Moj namen ni bil na terenu iskati »pravih« narcisov, ampak mi je služil kot pomoč pri vpogledu v osebnostne komponente, ki opredeljujejo mladega potrošnika. Morda to ni bil najboljši koncept, vendar menim, da ni bil napačen, saj dovolj prepričljivo pojasnjuje lastnosti modernega potrošnika in potrošniško naravnane družbe.

Poleg »notranjih vzgibov«, ki ženejo posameznike k potrošnji, pa sem se osredotočila tudi na »zunanje«. Mednje štejem predvsem oglaševanje in medije. Sogovorniki so si bili edini, da ugodje ob novo kupljeni stvari ne traja dolgo. Pri nekaterih nekaj trenutkov, pri drugih dan ali dva. Imajo se za racionalne potrošnike, ker radi kupujejo, a zase menijo, da ne zapravljajo, pri tem pa se zanašajo na občutek, da kupujejo samo tisto, kar potrebujejo.

Problem pa se pojavi pri opredelitvi tega, kaj nekdo opredeljuje kot »potrebno« za življenje. Tukaj se seveda vsi med seboj razlikujemo, a največkrat smo le pasivni lastniki denarnice in ne suvereni potrošniki, čeprav se vidimo takšne. Sogovorniki se zavedajo, da za oglaševanjem stojijo velike korporacije, hkrati pa ne zanikajo, da kupijo izdelek, ki jim je poznan že iz reklame, čeprav menijo, da reklama ne zagotavlja kvalitete, jim je pa znan iz reklame in tako bolj domač. Še en dokaz, da je oglaševanje uspešno, pa čeprav mu tega nismo pripravljeni priznati, ker mislimo, da ima na nas zanemarljiv vpliv.

S tem, ko je sreča postala naša usoda, je postala za nas nuja in zapoved. Lahko govorimo o novi vrsti diskriminacije in gospostva, ki ni nič manj neizprosno kot gospostvo denarja, o pravi etiki videza, ki jo spodbujata oglaševanje in trgovsko blago. Tudi lakomno, neskončno iskanje novih in izboljšanih zgledov in receptov za življenje je samo ena od različic kupovanja. Naša sreča je odvisna od osebne kompetentnosti, ki pa se tako ali drugače izraža skozi nakupovanje. Sreča je skupaj s trgom duhovnosti največja industrija današnjega časa, prav tako pa je postala tudi nov moralni ukaz. Potrošniki, ki jih vodi poželenje, se neprestano ustvarjajo po visoki ceni, ker pa je stalni objekt poželenja poželenje samo, ostaja nujno nenasitno. Skozi vzgojo ali namensko indoktrinacijo se stremi k temu, da posamezniki mislijo in počnejo to, kar ustreza temeljnim normam družbe. Smisel delovanja in življenja se uveljavljata kot samoumeven in za vse obvezujoč napotek. S tem, ko vsakega izmed nas silimo, naj bo srečen, hedonizem spreminjamo v kazensko dolžnost, v izsiljevanje in si nadevamo jarem tiranske sreče, zato nesreča tako dobi fantastično razsežnost. Ker beda porabnikov izhaja iz preobilja, ne iz pomanjkanja izbire, pluralizem potrošniških dobrin že v samem bistvu vsebuje »krizo smisla«, saj izvira iz preobilja možnosti. Propaganda potrošnje, odtujena od same sebe, postane proizvod in predlaga potrošnjo kot zdravilo za sodobno krizo smisla. Ironija pa je, kot je ugotovil Z. Bauman (2002: 79–81), da je glavni motiv modernega potrošnika v bistvu nematerialističen, saj je končni cilj izkustvo užitka, ne njegovo posedovanje.

Za zaključek si bom sposodila misel pokojnega filozofa Michela de Certeauja (v Klein 2004: 86), saj se v njej morda zrcali navdih za to, kako živeti v sodobnem času potrošnje z občutkom subjektivne sreče in svobode. Po njegovih besedah obiskati Disney World ter tam metati kislino in drek v Miki Miško ni revolucionarno. Če greš tja s polnim zavedanjem o njegovi neumnosti in škodljivosti, a se kljub temu sijajno zabavaš na skoraj nezaveden, celo psihotičen način, pa je to nekaj povsem drugega. Za de Certeauja je to 'umetnost biti vmes', kar bi morda lahko bila pot do resnične svobode.

7. VIRI IN LITERATURA

7. 1. Literatura:

Accati, Luisa

- 2001 *Pošast in lepotica: Oče in mati v katoliški vzgoji čustev*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Althusser, Louis

- 1980 'Ideologija in ideološki aparati države: Opombe k raziskavi.' V: *Ideologija in estetski učinek*. Zoja Skušek-Močnik, ur. Ljubljana: Cankarjeva založba. Str. 35-100.

Appadurai, Arjun

- 1986 'Introduction: commodities and the politics of value.' V: *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Arjun Appadurai, ur. Cambridge: Cambridge University Press.

Balter, Leon

- 2002 'Magic and the Aesthetic Illusion.' *Journal of the American Psychoanalytic Association* 50(4): 1163-1196.

Barth, Fredrik (ur.)

- 1969 *Ethnic Groups and Boundaries: The social organization of culture difference*. Bergen - Oslo: Universitets Forlaget. London: George Allen & Unwin.

Bauman, Zygmunt

- 2001 'Consuming Life.' *Journal of Consuming Culture* 1(1): 9-29.
2002 *Tekoča moderna*. Ljubljana: *cf., Rdeča zbirka.

Beauvoir, Simone de

- 2000 *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta.

Belting, Hans

2004 *Antropologija podobe: Osnutki znanosti o podobi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Berger, L. Peter in Thomas Luckmann

1988 *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana:

Cankarjeva založba.

1991 *Modernost, pluralizem in kriza smisla: Orientacija modernega človeka*. Ljubljana:

Nova revija.

Bock, Philip K.

2000 'Culture and Personality Revisited.' *American Behavioral Scientist* 44(1): 32-40.

Bruckner, Pascal

2004 *Nenehna vzhičenost: Esej o prisilni sreči*. Ljubljana: Študentska založba.

Burgess, Adam

2001 'Flattering Consumption: Creating a Europe of the consumer'. *Journal of Consumer Culture* 1(1): 93-117.

Campbell, Colin

2001 *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Carrier, James

2001 'The symbolism of possession in commodity advertising.' *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences (Volume IV: Objects, subjects and mediations in consumption)*. Daniel Miller, ur. London in New York: Routledge.

Caunguilhem, Georges

1989 *Normalno in patološko*. New York: Zone Books.

Chomsky, Noam.

2003 *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Cohen, Anthony P.

1994 *Self Consciousness: An alternative antropology of identity*. London in New York: Routledge.

Debord, Guy

1999 *Družba spektakla; Komentarji k družbi spektakla; Pangerik: prvi del*. Ljubljana: študentska založba.

Douglas, Mary in Baron Isherwood

1996 *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London in New York: Routledge.

Engels, Friedrich

1947 *Izvor družine, privatne lastnine in države: V zvezi z raziskovanji Lewisa H. Morgana*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Fine, Ben in Ellen Leopold

1993 *The world of consumption*. London: Routledge.

Foucault, Michel

1984 *Nadzorovanje in kaznovanje: Nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.

1991 *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krt.

1998 *Zgodovina norosti v času klasicizma*. Ljubljana: *cf., Rdeča zbirka.

2000 *Zgodovina seksualnosti 1: Volja do znanja*. Ljubljana: ŠKUC.

Freud, Sigmund

1977 *Predavanja za uvod v psihoanalizo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

1987 *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Frost, Liz

2001 *Young women and the body. A feminist sociology*. New York: Palgrave.

Hannerz, Ulf

1992 Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning. New York, Columbia University Press.

Hansen, Karen Tranberg

2004 'The World in Dress: Anthropological Perspectives in Clothing, Fashion, and Culture.' *Annual Review of Anthropology* 33: 369–92.

Hirschberg, Stuart in Terry Hirschberg

2002 'Critical Writing.' V: *Every Day, Everywhere. Global Perspectives on Popular Culture*. USA: Mc Graw Hill. Str. 601–605.

Horkheimer Max in Theodor W. Adorno

2002 Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti. Ljubljana: Studia humanitatis.

Hrženjak, Majda

2001 *Njena (re) kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: mirovni inštitut.

Jay, Martin

1991 *Adorno*. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt 72.

Kiefer W., Christine

1977 'Psychological Anthropology.' *Annual Review of Anthropology* 6 (103-19): 103-106.

Klein, Naomi

2004 *No Logo*. Ljubljana: Maska.

Kordiš, Meta

2005 *Gospodična, vi ste lepi kot plakat: Plakat v Ljubljani med obema svetovnima vojnama*. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta.

Kuhar, Metka

2004 *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV.

Lacan, Jacques

1985 *XX Seminar : Še*. Ljubljana: Analecta.

1994 *Spisi*. Ljubljana: Analecta.

Lasch, Christopher

1979 *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*.
New York: Warner books.

1986 *Narcistička kultura. Američki život u doba smanjenih očekivanja*. ITRO »Naprijed«, Zagreb.

1992 'Socializacija reprodukcije in zlom avtoritete.' V: *Vzgoja med gospostvom in analizo*.
D.E.Bahovec, ur. Ljubljana: Krt.

Luthar, Breda

1996 'Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja.' V: *Potrošnja. Zasebne prakse, javni užitki*. Tematska številka, ur. Breda Luthar in Mirjana Ule. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189):117–130.

2002 'Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo.' V: *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, ur.
Ljubljana: Študentska založba.

Malinowski, Bronislaw

1995 *Znanstvena teorija kulture*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Marx, Karl

1961 *Kapital: Kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook, Michael Rowlands

1997 *Shopping, place and identity*. London: Routledge.

Miller, Daniel

2001 'The Poverty of Morality.' *Journal of Consumer Culture* 1(2): 225–243.

Miller, Peter in Nikolas Rose

2000 'Mobilizing the consumer: Assembling the subject of consumption.' *V: Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences (Volume IV: Objects, subjects and mediations in consumption)*. Daniel Miller, ur. London in New York: Routledge.

Muršič, Rajko

1994 'Množična, sodobna kultura na etnološki način.' *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 34 (4): 27–32.

2000 *Trate vaše in naše mladosti: Zgodba o mladinskem in rock klubu (2. knjiga)*. Subkulturni azil: Ceršak.

2004 'Etnologija s čustvi: Pogled s strani.' *Etnolog* 14: 49–62.

Patino, Jenifer in Melissa L. Caldwell

2003 'Consumers Exiting Socialism: Ethnographic Perspectives on Daily Life in Post-Communist Europe.' *Ethnos* 67(3): 285–294.

Potrata, Barbara

2001 'Duhovnost nove dobe.' *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* XXIX(202-203): 163–179.

Rehberg, Karl-Siegbert

2000 'The Fear of Happiness: Anthropological Motives.' *Journal of Happiness Studies* 1: 479–500.

Sennett, Richard

1989 *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: ITP »Naprijed«.

Schor, Juliet B.

- 2002 'The Culture of Consumerism.' V: *Every Day, Everywhere. Global Perspectives on Popular Culture*. USA: Mc Graw Hill. Str. 606–617.

Shields, Robert

- 1992 'The individual, consumption culture and the fate of community'. V: *Lifestyle shopping: The Subject of Consumption*. Robert Shields, ur. London in New York: Routledge.

Shore, Bradd

- 1996 *Culture in Mind: Cognition, Culture, and the Problem of Meaning*. New York in Oxford: Oxford University Press.

Sukič, Nataša

- 2001 'Androgynost – utopija seksualnih revolucij.' V: *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* XXIX(202-203): 331–342.

Šterk, Karmen

- 2007 *Serijski morilec: normalen psihopat patološke matere*. Ljubljana: Študentska založba.

Vidmar, Ksenija H.

- 2004 *Uvod v sociologijo kulture*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Weber, M.

- 1988 *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: ŠKUC.

Wilk, Richard

- 2001 'Consuming Morality.' *Journal of Consumer Culture* 1(2): 245–260.

Žižek, Slavoj

- 1984 *Hitchcock*. Ljubljana: Univerzum.
- 1985 'Patološki narcis kot družbeno nujna forma objektivnosti.' V: *Družboslovne razprave* 2(2): 105–141.
- 1987 *Jezik, ideologija, Slovenci*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- 1988 'Graf želje'. V: *Želja in krivda: Filozofija skozi psihoanalizo / IV*, ur. Slavoj Žižek.

Problemi XXV: 121–40.

1997 *Kuga fantazem*. Ljubljana: Analecta.

7. 2. Viri

Carrier, James

2004 *Consumption and anthropology: limits to culture?* Referat predstavljen na konferenci Knowing consumer: Actors, Images in Modern History. Zentrum fur Interdisziplinare Forschung. Bielefeld, 26 – 28. 2. 2004. Dostopno na www.consume.bbk.ac.uk/ZIF%20Conference/Carrierpape.doc, pregledano 28. 3. 2009.

Otway, Lorna J. in Vivian L. Vignoles

2006 *Narcissism and Childhood Recollections: A Quantitative Test of Psychoanalytic Predistions*. Dostopno na <http://psp.sagepub.com>, pregledano 10. 4. 2008.

8. PRILOGE

8. 1. Vprašanja za intervju⁴⁶

1. Kakšni so tvoji občutki ob tem, ko si kupiš kaj novega, ko poseduješ najnovejše in najlepše stvari?
2. Tvoj odnos do izdelkov, ko jih kupiš: ali postanejo del tebe, se preko njih izražaš, črpaš samozavest iz tega?
3. Koliko časa traja ugodje, ko si kupiš novo stvar? Ali prej o njej sanjariš, si jo dolgo časa želiš, preden jo kupiš? Kako se počutiš, ko jo enkrat imaš? Traja zadovoljstvo dolgo? Kaj storiš, ko mine? Te pri trošenju vodi poželenje?
4. Kaj je zate moda? Kako bi jo povezal z avtentičnostjo posameznika? Ali se ob menjavi mode menjajo tudi tvoje stvari v omari?
5. Kako bi opisal svoj stil oblačenja? Do katere mere se z njim poistovetiš? Mu posvetiš veliko časa?
6. Kako se počutiš, ko lahko izbiraš med neskončnimi vrstami produktov na trgu? Kje je zate smisel potrošnje?
7. Kako skrbiš za svoje telo?
8. Tvoj pogled na retuširanje v revijah, na TV? Kaj mediji z njimi sporočajo potrošnikom?
9. Ali mediji vplivajo nate s sporočili, podobami pri spreminjanju konceptov tega, kar si želiš?
10. Do katere mere se strinjaš s stavkom: »Si to, kar kupuješ«? Se imaš za vsoto tega, kar poseduješ? Kateri aspekti tvoje identitete niso vezani na stvari, ki si jih lastiš?
11. Kaj ti pomeni priznanje okolice? Si rad v središču pozornosti? Si želiš to, česar drugi nimajo?

⁴⁶ Pogovor je potekal v sproščenem ozračju, vendar sem kljub temu uporabila oporne točke v obliki vprašanj, ki sem jih že prej sestavila doma in so mi služila samo kot opora med pogovorom, med samim intervjujem pa sem sledila toku misli posameznih sogovornikov in si pomagala tudi s podvprašanji, ki so mi v danem trenutku padla na pamet.

12. Kako je z navezanostjo na ljudi in kako na materialne dobrine?
13. Je zate tekmovalnost osnova za uspešno družbo? Kako gledaš na svoje tekmece (faks)?
14. Kako se počutiš ob neuspehu?
15. Se kdaj počutiš kot izjema? Prvi med enakimi/izobčenec? Se imaš za nekaj posebnega?
16. Imaš občutek da z večanjem količine denarja postajajo tudi tvoje želje vedno večje?
17. S čim te prepričajo reklame, da kupiš določen izdelek? Se ti zdi, da zagotavljajo kvaliteto?
18. Na tem mestu sem prosila, da mi sogovorniki sami postavijo vprašanje, ki bi si ga postavili, če bi bili na mojem mestu.