

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Kučan**

**IDENTITETA IN POTROŠNJA**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2003**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Kučan**

**Mentor: doc.dr. Breda Luthar**

**IDENTITETA IN POTROŠNJA**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2003**

<b>1. UVOD</b>	<b>4</b>
<b>2. ODČARANJE SVETA</b>	<b>6</b>
<b>2.1. ROJSTVO SUBJEKTA</b>	<b>6</b>
<b>2.2. INDIVIDUALIZACIJA</b>	<b>8</b>
<b>2.3. IDENTITETA</b>	<b>11</b>
2.3.1. Identiteta, subjektiviteta, sebstvo, jaz	11
2.3.2. Skrpana identiteta	13
<b>2.4. REFLEKSIVNI SUBJEKT</b>	<b>17</b>
<b>3. DRUŽBENE SPREMEMBE</b>	<b>18</b>
<b>3.1. TRADICIJA IZGUBLJA MOČ</b>	<b>18</b>
<b>3.2. GLOBALIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA</b>	<b>21</b>
<b>3.3. KONEC VELIKIH ZGODB</b>	<b>23</b>
<b>3.4. RAZSREDIŠČENI SUBJEKT</b>	<b>24</b>
<b>4. SODOBNA POTROŠNJA</b>	<b>28</b>
<b>4.1. SPREMEMBE V POTROŠNIŠTVU</b>	<b>28</b>
4.1.1. Sodobni hedonizem	30
4.1.2. Potrebe in želje potrošnikov	32
4.1.3. Pomen potrošniških dobrin	34
<b>4.2. POTROŠNIŠTVO KOT VIR IDENTITETE</b>	<b>35</b>
4.2.1. Študija o prepletenosti potrošniške kulture in identitete posameznika	41
4.2.2. Svoboda v svetu potrošništva	43
<b>5. ŽENSKÉ REVIJE</b>	<b>45</b>
<b>6. ZAKLJUČEK</b>	<b>54</b>
<b>7. LITERATURA:</b>	<b>56</b>

## 1. UVOD

V družbi, v kateri živimo, ima potrošništvo prav posebno vlogo. Potrošniška kultura je dominantna kulturna oblika, saj potrošnja predstavlja glavno gibalno družbe. Vendar pa s tem, ko govorimo o potrošništvu (nekateri avtorji uporabljajo termin porabništvo) pomembno opozoriti, da ne gre samo za proces trošenja denarja, ampak je potrošništvo oblika produkcije identitete. Potrošništvo kot praksa je izpodrinila tradicionalne oblike konstruiranja identitete in si na ta način pridobila privilegiran položaj v družbi. Osebna identiteta predstavlja družbeno konstruirani jaz in ni vnaprej pripisana, ampak je rezultat osebnih odločitev.

S procesom konstruiranja identitete skozi čas, oziroma transformacija identitete je povezana moja hipoteza, ki jo bom skušala v pričujočem diplomskem delu teoretično preveriti. Poskušala bom pokazati, da je pri oblikovanju posameznikove identitete ključen družbeni pomen proizvodov in ne zgolj ekonomska izmenjava dobrin na trgu. Proizvodnja pomena, ki je stvarjem pripisan s strani industrije, ima konstitutivno vlogo pri oblikovanju osebne identitete.

Identiteta in potrošništvo sta zelo široka pojma. Problematike o medsebojni povezanosti in ovrednotenje pomena potrošništva za oblikovanje osebne identitete, se je možno lotiti z večih zornih kotov. Z zornega kota antropologije, ekonomije, psihologije, sociologije, idr. Vendar menim, da je potrošništvo kompleksna tema, katere razumevanje zahteva interdisciplinarni pristop.

Rdeča nit besedila bo poskus ovrednotenja sodobne identitete v pogojih, ki jih narekuje potrošniška družba. Identitete pa ni mogoče obravnavati ločeno od kompleksnih pojmov, ki spremljajo ta proces. V skladu s tem bom na začetku pričujočega dela najprej opisala proces, kako človeška bitja postanemo subjekti, opisala bom družbene okoliščine, v katerih se je to zgodilo in pojasnila sočasen proces individualizacije. V nadaljevanju se bom lotila definicije pojma identiteta. Opisala bom osnovne značilnosti sodobnega in reflektivnega subjekta. Sledi primerjava sodobne identitete s tradicionalnimi načini identifikacije posameznikov, kjer se bom dotaknila procesa globalizacije in opisala spremembe, ki jih ima ta proces na posameznike. V nadaljevanju se besedilo konkretnije loteva vprašanja o povezanosti sodobne identitete s sistemom potrošništva. Prej obravnavana izhodišča bodo referenčni okvir za oceno povezanosti potrošnje kot prakse in sodobne identitete. Poskusila bom pokazati,

koliko svobode dopušča vpletenost v kompleksnih tržnih mehanizmih oziroma kako svobodni smo ob tem posamezniki. Na koncu bom na primeru ženskih revij pokazala, na kakšen način ženske revije oblikujejo identiteto in subjektiviteto žensk. Podrobneje bom opisala kako so bralke nagovorjene s strani revij in kako to vpliva na oblikovanje osebne identitete.

## 2. ODČARANJE SVETA

Za izhodišče svoje naloge si bom sposodila zgodovinsko tezo Nikolasa Rosea (1997:131), ki pravi, da je v naši sodobni izkušnji prišlo do dogodka, ki je povezan z osebami, v katere smo se razvili. Povezan je z osebno identiteto in z izgubo stabilnosti družbenih vrednot, kar se kaže kot neprestano iskanje samega sebe.

Da pa bi lahko nadaljevala z opisovanjem sodobne identitete posameznikov, je potrebno najprej opisati nekaj ključnih konceptov, katerih razumevanje je nujno za razlago sodobne izkušnje. Najprej bom opisala proces, kako smo se človeška bitja v zgodovini preoblikovala v subjekte.

### 2.1. ROJSTVO SUBJEKTA

V zgodovini človeštva je v renesansi prišlo do velikega preloma. Spremembe, ne samo, da se nanašajo na posameznika, ampak so se zgodile v posameznikih. Človeška bitja so se izoblikovala kot subjekti. Posameznik postane oseba.

Jacob Burckhardt je leta 1860<sup>1</sup> razširil v javnosti tezo, da je pohod zgodovine rodil novo vrsto posameznika. V srednjem veku se je človek zavedal samega sebe kot člana rase, naroda, stranke, družine ali združenja. V renesansi pa je postal duhovni posameznik in samega sebe kot takšnega tudi priznal (Rose, 1997:131). Od takrat naprej se je izoblikovala predstava, da je bil suvereni, avtonomni posameznik, rojen v novem veku oziroma, da se je začel razvijati v renesansi in se polno uveljavil v novem veku<sup>2</sup>. Po tej predstavi si je moderni subjekt izboril svoje zgodovinsko mesto v stalnem boju s srednjeveškim oziroma fevdalnim družbenim, ekonomskim in religioznim redom. Splošen odpor od fevdalizma naj bi na nov način poudaril pomen osebne eksistence človeka kot vrednote, ki sega čez družbeno mesto in čez družbeno funkcijo posameznika v strogo hierarhični družbi (Ule, 2000:28). Jacob Burckhardt je tako s "kategorijo" individualizma zaznamoval prehod iz omenjenega srednjega veka v renesanso, ki je uveljavljala prepričanje o moči osebnosti in veljavnosti tostranskega življenja,

---

<sup>1</sup> V delu *Kulturna renesansa v Italiji*

<sup>2</sup> *Novejše zgodovinske in kulturne študije, da je do tega osvobajanja posameznika iz tradicionalnih vezi prihajalo že prej, od 12. do 15. stoletja.*

kar je pomenilo sproščanje od cerkvenih doktrin. Individualizem je bil na poseben način izpostavljen v tokovih reformacije, kot splošno imenujemo veliko versko gibanje za obnovo krščanstva in cerkve, ki se je začelo v 16. stoletju (Južnič, 1993:117).

Družbeni teoretiki devetnajstega stoletja so razvili številne različice teze, da je "posameznik" oz. "individualizem" moderen sociološki pojav, ki je posledica vpliva sprememb družbene organizacije kolektivnega življenja na človeška bitja (Rose, 1997:132).

Po mnenju Rosa (1997:133) ima subjektivnost svojo lastno zgodovino, zato se mora kritična zgodovina "jaza" osredotočiti neposredno na prakse, v katerih so v našem času in v preteklosti človeška bitja oblikovala kot subjekti. Rose opozori na Michela Foucaulta, ki v svojih študijah opisuje različne vidike načinov, na katere so se človeška bitja v naši kulturi pretvorila v subjekte. Obstajala so diskurzivna polja, znotraj katerih je človeško bitje postalo subjekt znanja, režimov razlag, klasifikacij in interpretacij, ki jim vladajo norme resnice. Obstajali so aparati, znotraj katerih je človeško bitje postalo subjekt uravnavanja in obstajale so tehnologije, ki so človeška bitja naredile za subjekte raznih "tehnik jaza", tehnologij, povezanih z načini pristopa k praktični organizaciji posameznikovega vedenja v vsakodnevem življenju, glede na to, kakšen naj bi posameznik bil in kako naj bi živel.

Psihološke konstrukcije novoveškega subjekta so dejansko prepredene z dialektiko razsvetljenstva. Po eni strani jih določa kantovski poziv posamezniku, da se "osvobodi iz samozaslužene nedoraslosti" ali herderjevski poziv posamezniku, da "naj išče svojo lastno mero", po drugi strani pa se je ta poziv lahko uresničeval le v dokaj omejenih družbenih segmentih. Moderni subjekt je pridobil svojo identiteto in svoje bistvene človeške lastnosti z ločevanjem od članstva v kakršnem koli posebnem družbenem ali političnem redu (Ule, 2000:29-30).

Subjektivnost ima torej lastno zgodovino. V skladu s tem N. Rose (1997:136-137) piše, da genealogije subjektivizacije ne gre pripisati "jazu", ker ne tvori splošnega substrata ali predmeta praks "biti človek", temveč predstavlja določen slog ali odnos, ki ga je človeško bitje primorano vzpostaviti do samega sebe. "Jaz" ni nekaj, kar oblikuje zgodovina, temveč je določena zgodovinska raven projekcije določenih projektov in programov, ki naj bi človeka obvladovali tako, da ga pripravijo do tega, da na določen način razmišlja o svojem

obnašanju in s pomočjo določenih tehnik vpliva nase. Človeško bitje je s tega zornega kota manj kot entiteta, je prizorišče številnih praks in prizadevanj. Njegova notranjost ni psihološki sistem, temveč prekinjena površina, množica prostorov, votlin odnosov, delitev, osnovanih na neke vrste zunanjosti, ki se zliva navznoter. To, kar se zliva navznoter, pa je sestavljeno iz vsega, kar lahko v določenem trenutku in prostoru pridobi status avtoritete: odredbe, nasveti, pomeni, tehnike, majhne miselne in čustvene navade, ki ne tvorijo sfere notranjosti, temveč celo vrsto rutin biti človek.

Gergen opisuje tri osnovne modele subjekta. Romantični subjekt 19. stoletja je temeljil na romantičnem diskurzu, ki je skušal izraziti globoke skrivnosti posameznika, ljubezen, zavezanost, inspiracija ipd. Moderni subjekt 20. stoletja je bil zavezan racionalističnemu diskurzu, ki je obljubljal varnost, optimizem, racionalnost, zanesljivost. Postmoderni subjekt 21. stoletja pa se veže z diskurzom, ki razkriva presenetljivo igro osebnih potencialov in povečan občutek odnosnosti (Ule, 2000b:488-489).

Moderno sebstvo se močno razlikuje od sebstva predmodernih družb. S tem da se je posameznik osvobodil od tradicionalnih fevdalnih vezi je postal sam svoj gospodar oziroma lastnik samega sebe. Skladno s procesom osamosvajanja posameznika od družbenih spon, poteka proces individualizacije posameznika.

## **2.2. INDIVIDUALIZACIJA**

Sociološki pristopi razlagajo pridobitev individualnosti s pojmom "detradicionalizacija", kjer "posameznik" ali "individualizacija" nastopata kot značilno "moderen" del posledic razsvetljenstva, proizvod italijanske renesanse 15. stoletja kot tudi prehoda v tržno in blagovno proizvodnjo od 16. do 18. stoletja. V družboslovju se je za proces prestrukturiranja in dinamiziranja življenjskih stilov že utrdil naziv individualizacija (Ule, 2000:51-52).

Individualizacija je širok proces reforme modernih družb, ki vsebuje dinamizacijo ali pluralizacijo življenjskih pogojev, življenjskih vzorcev in stilov, je naziv za proces prestrukturiranja in dinamiziranja življenjskih stilov. Individualizacija zadeva primarno tri dimenzije:

- dimenzijo nadzora oz. reintegracije: pojav nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki jih le ti oblikujejo v skladu s svojimi osebnimi interesi, hotenji in predvsem življenjskimi stili;



- dimenzijo odčaranja: izguba tradicionalnih gotovosti in transparentnosti, kako kaj storiti, izbuba zaupanja v vodilne družbene norme;
- dimenzijo osvobajanja: osvobajanje posameznikov iz zgodovinsko predoločeni družbenih oblik, od tradicionalnih odnosov gospodovanja in oskrbovanja (Ule, 2000:322).

Individualizacija pomeni odvisnost od trga v vseh dimenzijah življenja. Nastajajoče forme eksistence so oposamljeni, nezavesni množični trg in množična potrošnja za pavšalno ustvarjena stanovanja, stanovanjsko opremo, dnevne potrošne predmete, preko množičnih medijev lansirana in prevzeta mnenja, navade, nazori, življenjski slogi itd. (Beck, 2001: 193) Individualizacija pomeni za Becka v prvi vrsti institucionalizirani individualizem. Pod tem pojmom se razume dejstvo, da se osnovne človekove pravice in odgovornosti vedno bolj preusmerjajo od skupin in lokalitet k posameznikom. To pomeni celovit preobrat v načinih življenja, mišljenja, identitetnih in subjektivnih strukturah posameznikov, njihovih medosebnih odnosih in družbenih razmerjih; preobrat od dominacije vnaprej določenih razrednih, slojnih, spolnih, kulturnih identitet k vedno bolj pluralnim, individualno določenim, začasnim in relacijsko oz. odnosno zastavljenim življenjskim stilom (Ule, 2000:51-52).

"Individualizacija" ni pojav, ni izum druge polovice 20. stoletja. Ustrezne "individualizirane" življenjske sloge in položaje najdemo že v renesansi (Burckhardt), v dvorni kulturi srednjega veka (Elias), v svetni askezi protestantizma (Max Weber), v osvoboditvi kmeta iz stanovske podložnosti (Marx) ter v 19. in začenjajočem se 20. stoletju v rahljanju medgeneracijskih vezi družine (Imhof) kot tudi v mobilnostnih procesih - na primer v begu s podeželja in naglemu naraščanju mest (Lederer, Kocka) itd. V tem splošnem smislu pomeni "individualizacija" določene subjektivno-biografske aspekte civilizacijskega procesa, posebej na njegovi zadnji stopnji industrializacije in modernizacije (Beck, 2001:188).

"Izum individua" lahko štejemo potemtakem za izjemen dosežek moderne družbe, kakršno smo postavili v nasprotje s tradicionalno. Individualizacija je priznanje, da posameznik sme biti, naj tako rečemo, tudi zasebnik, da more biti samemu sebi "svet zase". Skratka to je možnost ločeno pojmovane eksistence v odnosu do družbe. Protestantizem je ponudil metafizični in seveda religiozni temelj tistim idejam, ki so se že izoblikovale in so zadevale individualno svobodo in pravico do osebnega prepričanja. Posamezniki se začenjajo prepoznavati v

svoji ločeni existenci. Ne obstajajo le v članstvu družbenih skupin, kot so družina, morda ceh. Individualizacija je razvidna v odnosu do drugih in drugačnih članstev v takih skupinah (Južnič, 1993:116-117). Individualizacija torej poteka ravno v takšnih družbenih okvirnih pogojih, ki manj kot kdajkoli dopuščajo individualno osamosvojeno existenco (Beck, 2001: 193).

Teža k individualizaciji je najbolj očitna med mlado generacijo, saj se v mladosti začenja oblikovanje trajnih življenjskih stilov in vrednostnih usmeritev. Pri odraslih se individualizacija kaže kot nepristajanje na utrjene socialne definicije, socialne vloge, poklicne profile, vstopanje v individualno in konsenzualno določene partnerske in družinske zveze, vračanje v izobraževalni proces in večja pripravljenost posameznikov za to, da sami poskrbijo za svoje življenje in socialno varnost brez zanašanja na državo in druge institucije (Ule, 2000:58). Individualizacija ni torej vnaprej negativno ali pozitivno dogajanje. Je pa vsekakor izziv za posameznika in to izziv, povezan z mnogimi obeti in tveganji. Odpravlja življenjske oblike, ki so bile značilne za tradicionalne industrijske družbe in omogoča nastajanje novih oblik, v katerih posamezniki sami "izdelujejo", inscenirajo, vežejo svoje biografije (Ule, 2000b:486).

Proces individualizacije spremlja sočasen nasprotni proces deindividualizacije. Tipično sredstvo deindividualizacije so npr. potrošniški produkti, ki služijo le zunanjemu ločevanju posameznika od drugih in demonstracije posebnega življenjskega stila, za tem pa se skriva dejanska standardizacija identitete oz. kopiranje kakšne od tržno uveljavljenih identitet (Ule, 2000:60).

## **2.3. IDENTITETA**

### **2.3.1. Identiteta, subjektiviteta, sebstvo, jaz**

Eno najpogostejših vprašanj, ki si ga postavi vsak posameznik, je sigurno vprašanje: Kdo sem jaz? Dejstvo pa je, da je to tudi eno najtežjih vprašanj za odgovoriti. V nadaljevanju bom opisala, na kaj sploh mislimo, ko govorimo o osebni identiteti posameznika, kakšna je zveza identitete s sorodnimi pojmi, kot sta individualnost in osebnost, v kakšnem odnosu je identiteta s posamezniki in kakšne so značilnosti sodobne identitete.

Ključna določilnica ali določevalec osebne identitete izhaja iz koncepcije individualnosti. Z individualnostjo označujemo in izpostavljamo zasebne, od drugih ločene lastnosti posameznika. Individualnost se veže na pojem osebnosti. Osebnost je moč opredeliti, kot je pri tem pomagal Robert Konečni, kot organizirajočo celoto (strukturo) relativno stalnih lastnosti (potez), ki se dinamično razvijajo iz vrojenih dispozicij individua v interakciji z življenjskim okoljem (Južnič, 1993:113-114).

Če ne govorimo o osebnosti kot o pomenskem načinu za razumevanje samega sebe, s katerim konceptom si lahko potem pomagamo? Tradicionalni psihološki pojem osebnosti v kulturnih študijah nadomešča pojem subjektivitete. Gre za zavedne in nezavedne misli in emocije, ki konstituirajo naš čut o tem, kdo smo. Subjektiviteta je posebne vrste identiteta: je notranja, osebna in individualna identiteta in zadeva predvsem samorazumevanje, medtem ko identitete bolj zadevajo intersubjektivne odnose (Luthar, 2002:352). Koncept, ki je pogosto uporabljen s strani družbenega konstrukcionizma, je identiteta. "Identiteta se izogiba esencialnim konotacijam osebnosti in je implicitno družbeni koncept" (Burr, 1995:30). Identiteta pripada konstelaciji konceptov, ki so globoko zakoreninjeni v moderno definicijo "subjekta". Težko jo ločimo od ideje substance ali od bistva jaza (Melucci, 2000:51).

Pogosto se identiteto definira s postavljanjem vprašanja: "Kdo sem?" oziroma s tem, kar identiteta ni. Tu se pojem identitete zamenjuje s pojmom sebstva in individualnosti. Vprašanje, kdo sem, je karakteristično za aspekte sebstva kot distinktivne, kontinuiranje in enotne celote. Identiteta ni isto kot sebstvo ali kot samopredstavitev. Identiteta lahko nakaže skupne kvalitete strukture, ni pa struktura sama, je proces (Ule, 200:83-84).

Termin "koncept jaza"<sup>3</sup> izvira iz dvajsetega stoletja. Zahodnjaki 20.stoletja "vejo", da imamo jaz in govorijo o konceptih jaza z isto lahkoto, kot so prejšnje generacije govorile o "duši" ali "duhu". V vsakdanjem diskurzu je normalno da govorimo o potrebi "da se najdeš", da "najdeš svoj pravi jaz", da "se sprejmeš"... Gre za to, da "se ne izneverimo sami sebi" ampak da se "zavedamo sami sebe", in se tako izogibamo nevarnosti da "postanemo obsedeni sami s sabo". Bistvo zahodnjaške osredotočenosti na "jaz" je oboje, odsev in utelešanje temeljne značilnosti modernega Anglo-Ameriškega diskurza: koncepta individualnosti (Kitzinger, 1992:228). Rosenberg pravi, da je koncept jaza "celota posameznikovih misli in občutkov, ki so v odnosu z njim samim kot z objektom" Koncept jaza v tej formulaciji je kot produkt refleksivne dialektike med jazom kot subjektom in jazom kot objektom. Ta struktura ima dve strani: samo-predstavo in samo-vrednotenje, izenačitev glede na vsebinsko in vrednostno dimenzijo. Samo-predstava je sestavina iz karakteristik, ki so združene s posameznikom, ki izhaja iz družbene interakcije družbene pozicije. Samo vrednotenje je subjektivna vrednost teh karakteristik (Glynis, 1992:3).

Identiteta jaza, tudi identiteta sebstva je vsebina samozavedanja posameznika. Je generični pojav, ki predpostavlja refleksivno zavest posameznika, je samorazumevanje v terminih lastne biografije. Identiteta sebstva se rutinsko ustvarja in ohranja v refleksivnih dejavnostih posameznika; je izhod, zaključek percepcije in kognicije prostora, časa in osebe same. Nanaša se na notranje asociacije in primerjave, v katerih določene kvalitete ostanejo konstantne, nespremenjene in identične kljub spremembi v stanju, času ali preoblikovanju drugih kvalitet (Ule, 2000:321-322).

Sebstvo je razumljeno kot neka od drugih oseb ločena, v sebi zajeta, neodvisna, konsistentna, enotna in zasebna celota psihofizičnih potez, značilnosti, nagnjenj in sposobnosti človeka. Poudarja zmožnost človeka, da jemlje samega sebe za predmet opažanja, razmišljanja, delovanja. Sebstvo je tudi notranja potreba in potencial. Povezano je z množico predstav posameznika o samem sebi in z mehanizmi samonadzora. Sebstvo definira, kaj oseba aktualno je. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje (Ule, 2000:324).

Nekateri avtorji delijo identiteto na osebno in družbeno. Osebna identiteta je tisti del jaza, ki je unikaten za posameznika in je proizvod namernega

---

<sup>3</sup> Koncept "jaza" je to, kar S. Freud opisuje kot "ego".

delovanja. Družbena identiteta pa izvira iz skupine in iz članstva v skupini (Breakwell, 1992:3-4). Osebna identiteta se oblikuje v odnosu z drugimi in je ne moremo docela najti znotraj osebe (Burr, 1995:109). Dejstvo, da imamo dve besedi, ki se nanašata na nas same, "jaz (I)" in "mene (me)" zadevo nadalje zaplete<sup>4</sup>. Da nam številne možnosti za reprezentacijo nas samih kot razdvojenih oziroma v konfliktu. Na "jaz (I)" lahko gledamo kot na avtentični privatni jaz, ki lahko nadzoruje mene, ki je bolj površinski, družbeni jaz. Na same sebe lahko gledamo kot na razdeljene v zavestni in nezavedni jaz. Posamezniki bojujemo boj med njima, rezultat tega pa je naše vedenje (Burr, 1995:125-131). O tem razlikovanju je pisal že G. H. Mead, ki "jaz" in "mene" razume kot dve delni identiteti. "Jaz" predstavlja biopsihološki izvor spontanih in nezavednih dejavnosti posameznika, ki med drugim posamezniku daje občutek individualnosti. "Mene" predstavlja ponotranjeno in posplošeno stališče drugih do posameznika. Osebni jaz predstavlja osebno identiteto, socialni jaz pa družbeno identiteto. Mead temu doda še reflektivni odnos med obema (Ule, 2000:162).

Richard Jenkins na drugi strani pa ne dela razlikovanja med osebnimi in socialnimi identitetami, ker predpostavlja, da je vsaka osebna identiteta hkrati tudi socialna identiteta. Socialno identiteto Jenkins definira kot mehanizem prepoznavanja in označevanja podobnosti in razlik med posamezniki, med skupnostmi ter med posamezniki in med skupnostmi (Renner, 1998:13).

### 2.3.2. Skrpana identiteta

Danes opažamo pravi boom identitet: nacionalne, kulturne identitete, spolne identitete, lokalne identitete, identitete potrošnikov, mladih, starejših, marginalne identitete, označene, normalne, večinske, manjšinske identitete, identitete jaza (sebstva), privzete identitete, difuzije identitete, krize identitete, šibke identitete itd. Posamezniki se odločijo za določeno identitetno ponudbo, ki je le ena izmed možnih, ne pa usojena ali vnaprej dana. Gre za izbiro identitet, ne za usodo posameznika, ki bi ga doletela že zaradi njegovega porekla,

---

<sup>4</sup> Harre pravi, da ko uporabljamo besedo "I" (jaz) se ta nanaša na hipotetično entiteto (*the self*) na isti način kot fiziki govorijo o gravitaciji, ko uporabljajo termin "g". Zato lahko pričakujemo, da bi ljudje iz vseh kultur in družb organizirali svoje osebne izkušnje v pomenski sistem, ki ga lahko imenujemo "self", ampak ne smemo pričakovati, da bo ta "jaz" isti v vseh kulturah. Razlika med dvema verzijama "jaza" v dveh kulturah bo variirala glede na gramatiko ali logiko njihovega jezika.

nacionalne, slojne, rasne ali etnične pripadnosti, zaradi spola ali starosti (Ule, 2000:313-316).

Naša identiteta izhaja iz interakcije z drugimi ljudmi in temelji na jeziku. Lahko rečemo, da je naša identiteta konstruirana iz diskurzov, ki so nam kulturno dostopni in iz katerih črpamo našo komunikacijo z drugimi ljudmi. Identiteta ljudi se sestoji iz subtilnih povezujočih se, različnih nitk. Nitka starosti, razreda, etnije, spola, seksualne orientacije, itd. Vse to je stkano skupaj in proizvaja identiteto. Vsaka od teh komponent je skonstruirana skozi diskurz, ki je veljaven v naši kulturi. Mi smo končni produkt, kombinacija določenih verzij teh stvari, ki so nam dostopne. Za vsako od teh nitk identitete, obstaja omejeno število diskurzov s katerih potem lahko kreiramo sami sebe. Čeprav identitete niso fiksne ali determinirane s strani esencialne narave, to ne pomeni da so poljubno ali naključno kreirane. Če rečemo, da so identitete družbeno konstruirane skozi diskurz, to ne pomeni, da so te identitete naključne (Burr 51-54).

Identitete kot polja identifikacij in raziskovanj niso le socialni konteksti umeščanja posameznika v družbo, odnosov do drugih ljudi, strategij delovanja, temveč se utelesijo v posamezniku, v njegovih duševnih lastnostih in končno v odnosu do lastnega telesa, telesnem vedenju, oblikovanju, oblačenju telesa itd. Posameznik postane znakovno obeležje svojih najpomembnejših identitet. Živi in uprizarja te identitete in drugi ljudje se značilno odzivajo nanje in tudi sami prav tako uprizarjajo svoje identitete. Imeti neko identiteto, pomeni, da imamo relativno trajne, simbolno posredovane navade in pravila, s katerimi obvladujemo svoje telo, svoje sebstvo in svoje socialne in družbene dejavnosti. Identiteta je zato bolj sistem dejanj kot pa sistem značilnosti, ki odlikujejo posameznika<sup>5</sup> (Ule, 2000:188-189).

Na identiteto ne smemo gledati kot na "stvar" ali kot na monolitično enotnost subjekta, ampak jo moramo razumeti kot sistem relacij in reprezentacij. Identiteta je odnos, ki zajema sposobnost prepoznavanja sebe in hkrati sposobnost, da smo prepoznavni za druge. Gre za polarnost med avto-prepoznavnostjo in hetero-prepoznavnostjo, ki v bistvu predstavljata dve že prej omenjeni dimenziji identitete: enotnost in različnost (Melucci, 1996:31).

---

<sup>5</sup> *Identiteta je socialna institucija, ki ji posameznik pripada in ni zgolj njen subjekt. V sodobnih družbah je pomemben vidik osebne identitete posameznika njegov individualni življenjski potek in če se posameznik subjektivno identificira s percepcijo svojega življenjskega poteka in deluje v skladu s to identifikacijo, postane ta identifikacija izvor njegove osebne identitete. Posameznik tedaj pripada svoji identiteti in ne le da ima osebno identiteto.*

Subjektivno dojetje in občutenje sebe se nikoli povsem ne ujema s podobo, ki si jo posameznik ustvari o sebi na podlagi stališč in pričakovanj drugih ljudi in institucij. Nenehno sta navzoča napetost in konflikt, ki sta za subjekt konstitutivna, saj ga ženeta k zmeraj novim družbenim dejanjem in k ponovnemu osmišljanju njegove vloge v družbeni realnosti (Ule, 2000:95).

Moderna in postmoderna družba ustvarjata okoliščine, v katerih identiteta postaja negotova in s tem premakljiva. Tako imenujemo tisto identiteto, ki je nestalna, prilagodljiva in v tem smislu nekonkluzivna (Južnič 1993:132-136). V teh novih pogojih naj bi bile same oblike identitete, ki jih narekuje moderna doba, destabilizirane in transformirane. Identitete ne doživljamo več kot naravnega, koherentnega in nespremenljivega atributa posameznika, temveč kot negotov in razdrobljen rezultat osebnih odločitev in načrtov. Biografija in identiteta postaneta samorefleksivni, nekaj, kar je potrebno zgraditi, oblikovati, rezultat izbire -obleke, poroke, odnosov, prehrane - pri čemer je sam posameznik samozavedno središče dejanja (Rose, 1997:139). Diskontinuiteta in fragmentacija izkušnje, ki jo povzroči kompleksnost, razdre "subjekt", ki je razumljen kot bistvo trajnih značilnosti. Pojav "brezdomnega duha", izkoreninjenje osebnosti, kar je tipično za sodobno družbo, kaže da je identiteta v procesu redefinicije in postaja samo sposobnost samo-refleksije ali samo-zavedanje (Melucci, 1996:35-36). Identiteta kot multipli jaz postane identizacija (Melucci, 1996:47).

Z večjo izbirnostjo identitet je povezano vse bolj zavestno stiliziranje identitete posameznika, pa tudi skupinskih identitet. Stiliziranje identitete je bolj stvar užitka kot estetska potreba. Osebi namreč dopušča igro samoreprezentacij, odkrivanja in razkrivanja samega sebe, iskanja in dajanja priznanj, pri čemer pa oseba ni več življenjsko vezana na trenutni nabor svojih identitetnih dosežkov. Zato bi bilo bolj ustrezno, če bi namesto o eni sami vodilni identiteti posameznika govorili o identitetnem repertoarju, ki vsebuje več identitetnih oblik, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na socialni kontekst in okoliščine (Ule, 2000:311). Skladno s tem Melucci (1996:31) govori o tem, da je izraz "identiteta" neprimeren za izražanje te spremembe in trdi, da bi morali govoriti o identizaciji za izražanje procesualnega, samo-refleksivnega in konstruiranega (izoblikovanega, sestavljenega) načina s katerim definiramo sami sebe.

Težava ni več v tem, kako odkriti, izumiti, konstruirati, sestaviti identiteto, ampak kako jo zaščititi pred zlepljenjem. Središče življenjske strategije pozne

moderne ni izgradnja identitete, ampak izogibanje njeni fiksaciji in stabilizaciji (Ule,2000:298). Posamezniki in skupine se ne identificirajo več glede na svoj družbeni razred ali položaj, temveč glede na to kako živijo: osebni videz, prtljaga, imidž, glasbeni okus in podobno (Rose, 1997: 132).

Tako kot je post-tradicionalna družba označena s pluralnostjo, je tudi za posameznika v taki družbi značilna pluralnost identitet. Identiteta izhaja iz izbire in ni posamezniku vnaprej pripisana. Tako vsak posameznik kombinira različne identitete, ki so si lahko včasih tudi nasprotne in vsaki identiteti, pripadajo različne vloge in norme, ki jih posameznik prevzame.



## 2.4. REFLEKSIVNI SUBJEKT

Za moderno dobo je značilna refleksivnost posameznikov, kar pomeni, da imajo posamezniki refleksivni odnos do samih sebe.

"Refleksivno" pomeni predvsem konfrontacijo ljudi z nepričakovanimi posledicami družbenih in individualnih tveganj ter prelomov, naključuje zavestno problematizacijo vprašljivih predpostavk industrijska moderne in sistematično vodena razmišljanja o tem, kako preseči nekatere močno tvegane okvire industrijske modernizacije (Ule, 2000:324).

Najbolj dodelani teoriji o novih subjektivnih strukturah in morebitnih novih oblikah subjektiviranja v sodobnih razvitih družbah ponujata Giddens in Beck s teorijo refleksivne individualizacije. Giddens izpeljuje svojo teorijo iz samorefleksivnosti visoke moderne, Beck pa iz teorije o drugi moderni kot v "družbi tveganj". Oba zagovarjata tezo, da sodobno dogajanje ni toliko "slovo od velikih zgodb" moderne, kot menijo nekateri postmodernistični družboslovci, ampak nova pozna ali refleksivna oblika modernizacije, ki med drugim ukinja in presega vzorce refleksije v dosedanji moderni in terja nove, delno še nepoznane vzorce refleksije (Ule, 2000:34).

Po Anthonyju Giddensu se refleksivnost moderne širi v samo jedro posameznikovega sebstva. Sebstvo postane refleksivni projekt (Giddens, 1991:32). Povečana refleksivnost pozne moderne po Giddensu izhaja iz "samonanašalnosti" oziroma notranje referencialnosti družbenih sistemov in procesov. Giddens pravzaprav izpostavi samonanašalnost družbenih sistemov in narave zato, ker je razvoj notranje referencialnih družbenih sistemov v samem jedru refleksivnega projekta sebstva, tj. procesa v katerem nastaja identiteta posameznikov skozi refleksivno urejanje posameznih življenjskih zgodb, da bi posameznik izoblikoval čim bolj individualno in avtoreferencialno življenjsko zgodbo, bi moral razviti trdno in obenem fleksibilno identiteto, kar je v dinamičnih in pluralnih razmerah refleksivne moderne izjemno težavno, če je sploh mogoče (Ule, 2000:39).

Faza "refleksivne modernizacije" je označena z dvojnimi procesom globalizacije in izkopavanjem tradicionalnega konteksta delovanja spreminja ravnotežje med tradicijo in modernostjo (Giddens, 1991:95).

### 3. DRUŽBENE SPREMEMBE

#### 3.1. TRADICIJA IZGUBLJA MOČ

Ravno to spreminjanje ravnotežja med tradicijo in modernostjo na nek način vzpodbudi in omogoči proces globalizacije v sodobnem času. Globalizacija je prežela vse, ekonomske, politične, kulturne sfere družbe, žene pa jo tehnološki napredek. Skladno s tem procesom pa doživlja transformacije tudi sodobni subjekt, ki v obdobju postmodernizma dobi drugačne značilnosti od tistih, ki so bile značilne za to, da sploh lahko govorimo o subjektu. Tehnološki napredek briše dejanske meje med kulturami, zato so posamezniki izpostavljeni vplivom drugačnih kultur, kar vodi v oslabitev vere v absolutnost lastnih prepričanj.

Kaj pomeni, ko govorimo o tem, da živimo v post-tradicionalni družbi? Najprej je potrebno odgovoriti na vprašanje kaj sploh je tradicija in kakšne značilnosti ima tradicionalna družba. Giddens (1991:62-81) razume tradicijo kot usmerjenost na preteklost v tem smislu, da ima preteklost močan vpliv na sedanost in s tem hkrati na prihodnost. Tradicija je vezana na kolektivni spomin, ki vključuje ritual in predstavlja formulaično nocio resnice. Kolektivni spomin kot aktivni, družbeni proces, organizira preteklost glede na sedanost. Za kontinuiteto tradicije služi ritual kot praktično sredstvo, ki tradicijo ulovi v prakso, ki mora biti stalno interpretirana s strani družbe. Formulaična resnica je funkcija posledic učinkovitosti rituala. Tradicija ima svoje varuhe in obvezujočo moralno in emocionalno moč. Tradicija je medij identitete. Ne glede na to ali gre za osebno ali kolektivno identiteto, le-ta vedno predpostavlja pomen in konstantni proces rekapitulacije preteklosti in reinterpretacije normativne in moralne vsebine tradicije s strani posameznikov. Identiteta je kreacija trajnosti skozi čas, ki združi preteklost s pričakovano prihodnostjo. V vseh družbah je ohranjanje osebne identitete in povezovanje le-te s širšimi družbenimi identitetami primarni pogoj ontološke varnosti. Zato so grožnje integriteti tradicije kot grožnje integriteti jaza. Tradicija tako zagotavlja oporo za "temeljno zaupanje", ki je bistveno za kontinuiteto identitete.

Spremembe, ki so povezane z moderno dobo, so uničile fiksne družbene in kulturne oblike skupnosti in sorodstva, ki so od zunaj tvorile identiteto subjektov, posamezniku odrejale stabilen statusni položaj v določenem prostoru in času. Te osebe niso bili posamezniki v modernem smislu besede; njihova

osebnost je bila osnovana na kolektivnem pomenu identitete, njihova volja je bila usmerjena v skladu s tradicionalnim in nedotakljivim moralnim redom, njihova zavest ni bila zavest enkratnega posameznika, temveč osebe z določeno usodo. Z moderno dobo, s preselitvijo s podeželja v mesto, s prehodom od stabilnosti in fiksiranosti k spremembi in fluidnosti, od fevdalizma in kmetijstva h kapitalizmu, blagovni proizvodnji in trženju delovne sile, je oseba dobila novo obliko: postala je enkraten, zavesten, odgovoren, atomatiziran, diskreten, vezan, koherenten, izbirajoč, dejaven posameznik, opremljen z osebno zavestjo in osebno vestjo. Ta oseba je obenem subjekt svobode in odgovornosti (Rose, 1997:138).

V tradicionalni ali zategadelj tudi primitivni družbi ni bilo problemov identitete: vsakdo ve, kdo je, kak je njegov status in katere so njegove vloge. Ve tudi, kam sodijo drugi, v kakšnih odnosih je sam do drugih. V tradicionalni družbi je posameznikova identiteta nedvoumni in dokončni družbeni "proizvod"; pred posameznikom je vnaprej določen in predvidljiv življenjski program, ki ga lahko spremenijo le nepredvidene in nepredvidljive okoliščine; le izjemoma seveda. Nad tem programom stoji vsa silina institucionalnega ustaljenega reda. Prav neusmiljeno pritiska na posameznika in še posebej na takega, ki bi si drznil ne ostati na "mestu", ki mu je določeno. V moderni družbi prav te siline ni več. Več je možnosti izmuzniti se. (Južnič, 1993:121) V tradicionalnih družbah je bil posameznik enostavno vrojen v družbene danosti svojega življenja. V individualizirani družbi pa mora posameznik storiti nekaj sam, mora se dejavno truditi zato, da pride do nekega družbenega položaja. Mora ga osvojiti in to v boju s konkurenco drugih ljudi, ki se trudijo doseči omejene resurse in se z njimi uveljavljati. Tega ne počne le enkrat v življenju, temveč dan za dnem (Ule, 2000:56).

Modernost je vstopila v zgodovino kot napredna sila in obljubljala osvoboditev človeštva od ignorance in iracionalnosti. Dokler so obstajale tradicionalne forme skupnosti (družina, vas, religija..) se je moderno bitje konstantno poizkušalo osvobajati od njih z namenom, da bi uresničili "razsvetljski" projekt svobodnega subjekta. Modernost je nasprotovala osebni intimnosti, emocionalnem dolgu, moralnim obveznostim, družbeni koheziji in kontinuiteti v času tradicionalnih odnosov v skupnosti, do neosebni, racionalnosti, transparentnosti in univerzalnosti modernih odnosov, ki so temeljili na utilitarnem pristopu. Da bi dosegel svobodo je moderno bitje bilo podprto s

strani tržne ekonomije, ki se je kmalu izkazala kot najmočnejša sila izza dekonstrukcije starih skupnosti (Cova, 1999:65).

Moderne družbe ne poznajo ritualov prehoda iz otroštva v odraslost. V moderni družbi se mora odraščajoči posameznik s pomočjo raziskovanja in rekonstrukcije svoje biografije vključiti v odraslo družbo. Moderna ruši zaščitni ovoj male zaščitniške skupnosti in tradicije posameznika in nadomešča ta ovoj z veliko večjimi in neosebniimi organizacijami. Moderni človek nima na voljo zaščitnega ovoja smisla. Zato ga morebitne izgube orientacije, občutki pomanjkanja smisla huje prizadevajo. Refleksivni značaj modernega sebstva to težnjo še bolj poudari in zato moderni človek bolj trpi, če ne more ugotoviti, kaj pravzaprav počne in zakaj to počne. To le še bolj podpira in poudarja pomen refleksije, tako na ravni sebstva kot na ravni intersubjektivnih izmenjav in kolektivnih dejavnosti ljudi (Ule, 2000:25-26). Tako postaja družbeni kontekst vse bolj habitat socialnih mrež in vse manj globoka struktura, ki določa status, družbeno moč, socializacijske matrike, kulturo, ideologijo... (Rener, 1998:14).

Po Becku so individualizirani posamezniki vsestransko odvisni od trga dela, in s tem od izobrazbe, potrošnje, socialnopravnih uredb in oskrbovanj, prometnih načrtov, potrošniških ponudb, možnosti in mod v medicinskem, psihološkem ali pedagoškem svetovanju (Ule, 2000:54). V razviti moderni se individualizacija odvija v okvirnih pogojih procesa podružabljanja, zaradi katerih ravno individualna osamosvojitve postaja vedno bolj nemogoča: posameznik je sicer izločen iz tradicionalnih vezi in preskrbovalnih navezav, vendar to zamenja za prisile trga dela in potrošne eksistence ter standardizacij in kontrol, ki so v njih vsebovane. Na mesto tradicionalnih vezi in družbenih form (družbeni razred, mala družina) stopijo sekundarne instance in institucije, ki zaznamujejo življenjsko pot posameznika, in ga v nasprotju z individualnim samorazpolaganjem, ki se uveljavi kot forma zavesti, naredijo za igračo mode, razmerij, konjunktur in trgov (Beck, 2001: 192).

Posameznik in njegovo vsakdanje življenje je tako postalo strateški cilj in strateško izhodišče produkcije in reprodukcije sodobnih razvitih družb. Medtem ko je bil v industrijski moderni posameznik družbeno pomemben le kot nosilec razredno-slojnih, generacijskih in spolnih socialnih vlog in identitet, sedaj postaja pomemben on sam, to je kot osebno specifičen posameznik s svojimi vsakdanjimi navadami, hotenji, imaginacijami, strahovi. Sodobna tržna družba izkorišča te osebne potenciale tako v sferi produkcije, menjave in potrošnje, v javnem in

zasebnem življenju in motivira ljudi, da zavestno in načrtno gojijo in izkoriščajo te potencialne pri profiliranju svojih izbir alternativ in ligatur. Medtem ko v tradicionalnih družbah obstaja dokaj splošen konsenz glede določujoče veljave nekaterih avtoritet in se zato ljudem nasplošno ni treba spraševati o tem, koliko so te avtoritete res veljavne in do kod sega njihova kompetenca za presojo in dajanje normativnih zahtev, naj bi bila bistvena značilnost modernih družb ravno ta, da ljudje dvomijo v tradicije in zunanje avtoritete in se sistemsko sprašujejo o njihovi vlogi in pomenu. Za moderno je torej značilno, da tudi do tradicij in avtoritet zavzema refleksiven in kritičen odnos (Ule, 2000:61-67).

Pomembno je opozoriti, da čeprav govorimo o velikih spremembah v življenjih posameznikov in o izgubljanju pomembnosti vloge tradicije v modernih družbah, to ne pomeni, da tradicije več ni. Giddens (1991:100) opozori na dejstvo, da v post-tradicionalnem redu tradicija ne izgine popolnoma, ampak le zbledi.

### **3.2. GLOBALIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA**

V sedanjem času se zdi, da nič manj temeljna transformacija družbenih odnosov povzroča še eno enkratno transformacijo človeka. Proces, ki spreminja svet v "globalno vas", krajša razdalje in zgoščuje prostor in čas, se imenuje globalizacija.

"Globalizacija" naj bi odpravila še zadnje ostanke stabilnosti, ki jih zagotavljajo lokalno okolje, skupnost in tradicija, ter tako zmotila časovne in prostorske referenčne točke (Rose, 1997:138). Giddens (1991:96) primerja tradicijo in globalizacijo. Tradicija je organiziranje časa in tako tudi prostora, isto je globalizacija. Če tradicija kontrolira prostor z kontrolo časa, je z globalizacijo ravno drugače. Globalizacija je v bistvu "delovanje na daljavo"; odsotnost prevlada nad prisotnostjo, ne v sedimentaciji časa ampak zaradi restrukturiranja prostora. Post-tradicionalna družba je prva globalna družba.

Globalizacija pomeni, da webrovska teorija trdnih institucij in institucijske členitve, ki je bila podlaga industrijske modernizacije, ne velja več. Vse institucije so v gibanju k transnacionalni svetovni družbi. Transnacionalna svetovna družba ni svetovna država niti zgolj z raznimi sporazumi povezana skupnost držav, temveč prostor transnacionalnih dejavnikov in dogajanj, ki se v sebi funkcionalno diferencirajo na nov način na globalni ravni in povzročajo, da postajajo

tradicionalne institucije modernih družb odvečne. Namesto tradicionalnih državnih institucij se vse bolj uveljavlja transnacionalno pravo, transnacionalni boj s kriminalom, transnacionalna kulturna politika, transnacionalna družbena gibanja. Globalizacija se ne nanaša na to, kaj želimo ali lahko storimo, ampak predvsem na to, kaj se nam vsem dogaja. Nanaša se na nikogaršnjo deželo, ki se nahaja onstran vsakega in organiziranja delovanja (Ule, 2000:41-42).

Vzporedno z individualizacijo življenja se v postmodernejši fleksibilni družbi tudi na ravni vsakdanjega življenja uveljavlja globalizacija življenja. Globalizacija vsakdanjega življenja se kaže predvsem skozi naslednje značilnosti:

- menjave življenjskih prostorov zaradi fleksibilnosti zaposlitve, dela, turizma, spremembe življenjskega stila...;
- brisanje psiholoških barier in mej med narodi, religijami, kulturami, barvami kože, kontinenti itd., integracija teh razlik v vsakdanjem življenju;
- mešanje več življenj, perspektiv, stilov v eni biografiji;
- novo razumevanje mobilnosti; simbolna psihološka mobilnost v samem pojmovanju svojega življenja, ne zgolj zunanja mobilnost med različnimi prostori, družbenimi ravninami, državami (Ule, 2000:53-54).

Obstaja nek konsenz o tem, da moderni svet izvira iz serije političnih, ekonomskih, družbenih in kulturnih transformacij, ki so se začele v obdobju odkrivanja v petnajstem stoletju, so pripomogle k kreaciji moderne nacionalne države v šestnajstem stoletju, bile očevidec postopni sekularizaciji in demokratizaciji zahodne družbe v sedemnajstem stoletju in osemnajstem, in dosegle vrhunec v kmečki in industrijski revoluciji v devetnajstem stoletju. V bistvu je bil eksces zadnjega tisti, ki je ustvaril umetniško in kulturno gibanje znano kot "modernizem". To se je začelo z razvojem avantgard sredi devetnajstega stoletja v Parizu, doseglo vrhunec pred prvo svetovno vojno in se nadaljevalo z dominacijo umetniške čutnosti do poznih petdesetih ali zgodnjih šestdesetih let dvajsetega stoletja (Brown, 1999:29).

### 3.3. KONEC VELIKIH ZGODB

Barthes piše o "smrti avtorja", Derrida o "koncu človeka", Lacan ubije Freudov mehanicistični model podzavesti, Foucault naznanja "smrt subjekta", Wattimo napoveduje smrt Zahodne filozofije. Jameson pravi, da je umetniška inovacija nemogoča, Lyothard pravi isto za znanost, Gilbert Aidaar gleda na postmodernizem kot na "zadnji dih preteklosti" Jean Baudrillard pravi, da so bile vse možnosti v umetnosti, življenju, teoriji, politiki in družbi poizkušene (Brown, 1999:33). Kadar slišimo ali beremo o smrti subjekta, potem gre za tipično modernistično sintagmo, ki po zgledu Nietzschejevega razglašanja "smrti boga" oznanja notranje izčrpanje nekaterih vodilnih motivov novoveške subjektivitete, čeprav v nasprotju z Nietzschejem ne razglašata nobenega nadsubjekta, temveč prepušča iskanje alternativ vsakemu posamezniku (Ule, 2000:33).

Brown (1999:33) izpostavi pet značilnosti postmodernizma: fragmentacijo, dediferenciacijo, hiper-realnost, literarno oz. umetniško mešanico in proti-temeljnost. Fragmentacija se nanaša na neizprosni razkroj politične stabilnosti, družbene organizacije, nacionalne države, ekonomije množičnega trga in neizogibno prekinjeno vrsto živih podob ki izvirajo iz medijev. Dediferenciacija vključuje erozijo, pokončanje in elizijo osnovanih hierarhij- visoke in množične kulture, izobraževanja, politike, in šoubiznisa - in zameglitev včasih jasnih mej (znanost, religija, moški, ženska). Hiper-realnost vključuje izgubo občutka avtentičnosti in spreminjanje v "realno" to kar je bila včasih simulacija. Literarna mešanica je sestavljen iz dostopnih stilov, ironična, samo-nanašajoča se zmešjava obstoječih kodov. Proti-temeljnost je dekonstruktivno nagnjenje, antipatičnost do ortodoksnosti, samozadovoljnost, sistematična posplošitev, povzetek velikih zgodb, ki diskreditirajo iskanje univerzalnih resnic in objektivnega vedenja. Postmodernizem je preplavljen z zastojem, slabitvijo, razuzdanostjo, entropijo, stagnacijo in ustavitvijo.

Postmoderno obdobje je nastalo z nenadno rastjo potrošništva v ZDA v 50-ih letih 20. stoletja. Kapitalizem je še vedno dominantna oblika proizvodnje in potrošništva na svetu. Za postmodernizem je značilno, da ima ideja družbenih razredov manjšo pomembnost v očeh ljudi kot ostali načini konstruiranja identitete (Bocock, 1993:77). Postmodernizem je označen z individualizmom, ki predstavlja logični sklep modernega prizadevanja po osvoboditvi od družbenih

vezi, pa naj so to vezi tradicionalne skupnosti ali pa moderne kompleksne skupnosti (Cova, 1999:66).

Osrednja značilnost moderne subjektivnosti je nenehna težnja k razvoju individualnosti. Ta težnja se kaže zlasti skozi tri prizadevanja posameznikov: Težnja po originalnosti in prizadevanje, da bi ubežali kopiranju; iskanje identitete in težnja po obvladovanju pluralnih sebstev v posamezniku; prizadevanje po življenjski karieri v najširšem smislu (Ule, 2000:19).

Razlikovanje o pripadnosti posameznikov ekonomskim družbenim razredom, izgublja svoj pomen. Zato se na tem mestu postavlja pomembno vprašanje, kako naj mislimo razredno razlikovanje v postmodernizmu glede na to, da je padla ključnost dela in proizvodnje za oblikovanje identitete. Na to vprašanje odgovarja Bocock (1993:79), ki pravi, da če je bila v moderni konceptualna razlika med objektivno razredno pripadnostjo skupine in subjektivnimi percepcijami pripadnikov skupin in med pomenskimi strukturami, lahko to isto razlikovanje prenesemo v analitični model postmodernizma. Razlika je le v subjektivnih percepcijah, ki vključuje odmik od delavnih vlog in proizvodnje, ki so ohranjale in oblikovale identiteto, na potrošniške prakse in sapiracije, ki so postale ključne za družbeno konstrukcijo identitete znotraj analitičnega modela postmodernizma (Bocock, 1993:79).

### **3.4. RAZSREDIŠČENI SUBJEKT**

Sodobna kultura je dolgo časa verjela o ideji edinstvenega, zavestnega sebstva, vsaj od Descartesovega stavka "Mislim, torej sem", dalje. Z visoko moderno pa izginja do sedaj znana kategorija sebstva in identitete. To, kdo ali kaj smo, ni več toliko stvar osebnega bistva, ampak tega, kako smo konstruirani skozi različne odnose. Koncept sebstva postane tesno navezan na odnosnost (Ule, 2000:248-249).

Helsper (1998) opiše štiri glavne značilnosti sodobnega sebstva.

- Sodobno sebstvo je odprto, ker zaradi pospešenih družbenih in kulturnih sprememb potrebuje vedno nove subjektivne usmeritve.
- Sodobno sebstvo je diferencirano. Življenjski svet se sestoji iz različnih komponent in tako tudi sebstvo samo, ki je stalno pred perečo nalogo integracije in dezintegracije. V nobenem od delnih življenjskih



segmentov pa sebstvo ni povsem doma, zato je tujstvo postalo osnovna sestavina sebstva, ki se le s svojo subjektivnostjo ohranja v dejanskosti.

- Sodobno sebstvo je reflektivno. To zahteva pluralizem življenjskih oblik, razlag sveta, kulturnih stilov in načinov vodenja življenja in vedno novih odločitev, ki terjajo od posameznika distanco do družbenega in subjektivnega sveta.
- Sodobno sebstvo je individualizirano. Kolektivna pravila, ki konstituirajo socialno sebstvo, predstavljajo le formalne robne pogoje za množico individualiziranih oblikovanj sebstva, ki jih posameznik poraja v soočenju z družbenim in subjektivnim svetom (Ule, 2000:244-245).

Beck na vprašanje, ali sodobne težave jaza izhajajo iz zaostritve tveganja in negotovosti in spreminjajočih okoliščin in posledic za posameznikovo načrtovanje življenja, odgovarja, da se v družbah, sestavljenih iz razredov, posameznikom ni bilo potrebno postavljati v središče njihovega lastnega načrtovanja in upravljanja življenja, danes pa si mora vsak izbrati ali spremeniti skupino ali podkulturo, s katero se želi poistovetiti (Rose, 1997:144).

Ehrenberg pravi, da je v postmodernizmu osvojitev jaza postala neizbežna, da vsak posameznik mora dokončati junaško dejanje in tako "postati nekdo" s tem, da pokaže svojo različnost. Ellias pravi, da se je postmoderni posameznik osvobodil omejujočih vezi skupnosti in se tako vzpostavil in si pridobil avtonomnost. Postmodernost tako lahko razumemo kot obdobje resnega družbenega razkroja in ekstremnega individualizma (Cova, 1999:66-67).

Subjekt pozne moderne je torej vržen iz stabilnih družbenih in kulturnih okvirov svoje eksistence (Ule, 2000:270). Ena od pomembnih posledic individualizacije je, da je postmoderni posameznik v nenehnem iskanju identitete, v nenehnem iskanju pomena lastnega življenja (Cova, 1999:72). M. Foucault (1982:220) pravi, da je mogoče danes cilj ne da odkrijemo kaj smo, ampak da odklanjamo to, kar smo.

Novo naraščanje možnih oblik življenja pospešujejo podoba življenjskega sloga, ki jih objavljajo mediji javnega obveščanja in je vraščena v nenehni spirali odredb o načinu potrošnje, ki naj bi oblikoval določeno vrsto ljudi. V tem novem babilonskem stolpu, kjer množica glasov zahteva oblast, je vsak posameznik vprašljiv in dvomljiv: nihče ne more ustvariti svoje hegemonije. Tako se zdi, da so posamezniki prvič osvobojeni spon, ki so v preteklosti določale način življenja.

Od njih se zahteva, da si izberejo način življenja v pogojih maksimalne negotovosti (Rose, 1997:139). To predstavlja nekakšen okvir, v katerem domuje postmoderni subjekt. Osrediščeno sebstvo doživlja decentriranje. Subjekt je postavljen pred mnoge raznovrstnosti brez koordinacije kot pred polne police sodobnih megamarketov. Subjekt ne nastopa v vlogi gospodarja, temveč razpolaga s postmoderno kompetenco, kjer prevladuje transvenzalni um, sposobnost za sintezo kod, za držo "tako kot tudi" in za postmoderno krepost (Ule, 2000:247).

Argument o "izginjanju jaza" predpostavlja, da subjekt reagira na naključje, mnogoterost in večzvenečnost postmodernega stanja brez sposobnosti ohranjanja koherence jaza in na ta način se sooča z usodo fragmentacije. Po mnenju Falka in Campbella ta argument zavrača idejo enotnega in statičnega jaza, ker kombinira idejo naspreminjajoče "človeške narave" z predmoderno "persono" čigar identiteta je fiksna z rituali in tradicijo statičnega družbenega reda. Bistveni jaz je na nek način sinteza "tradicionalno naravnane" in "notranje naravnane" tipa karakterja; in ko ta bistveni jaz izgine, je vse kar ostane, ekstremna usmerjenost "na druge" v odnosu z drugimi in vsemi zunanji viri dražljajev. Nihanje kot dinamika jaza je rekurzivna in samo če in ko se konča, pride do "izginjanja jaza", ki ji sledi psihoza in na koncu celo smrt (Falk, Campbell, 1997:7).

Moderni subjekt je tako psihološki lik, ki je rezultanta protislovnih razvojnih teženj, ki pogojujejo ena drugo: protestantskega ponotranjanja etike in delovne morale, razsvetljenskega idealizma in optimizma emancipacijskih projektov, romantične vere v notranje domovanje sveta, postromantične skepse in "uporov potlačenega", ki vseskozi spremljajo spreminjanje civilizacijskega udomačenja subjekta (Ule, 2000:32).

Po Sampsonu razvoj modernih družb, ki postajajo vse bolj deli ene same globalne celote človeštva, in transformacija od modernih k postmodernim družbam podpirata razkroj tradicionalnih oblik psihološkega subjekta. Namesto tega se uveljavlja fluiden in šibko definiran psihološki subjekt. Psihološki subjekti doživljajo usodo nacionalnih držav in njihovih ekonomij, namreč sočasnost segmentiranja in povezovanja v nove globalne celote (Ule, 2000b:484).

Osnovna značilnost "modernega" subjekta je hierarhična organizacija ali centralizacija duševnih instanc, ki jo vzdržuje ponotranjeni pritisk družbene realnosti. Za "postmoderni" subjekt pa je značilna brkljarija, navidezni kaos in

neidentičnost. Postmoderni subjekt je "doma narejen" duševni organizem. Ni preprosto rezultat prisvajanja in ponotranjenja družbeno danih vzorcev subjektivnosti, temveč je prav tako individualiziran, kot je individualiziran življenjski potek posameznika. Postmoderni subjekt je sestavljen podobno kot barvita preproga iz različnih živobarvnih kosov. Temu pravijo nekateri raziskovalci skrpana identiteta (Keupp v Ule, 2000b:487).

Postmoderni svet nenehnega toka in refleksije je dejansko stvaritev intelektualnega diskurza. Torej niti modernistične sanje o racionalnem subjektu niti postmodernistične sanje o subjektu svobodnih izbir nimajo popolnega odseva v vsakdanjih življenjih večine ljudi. Pa vendar to ne nasprotuje postavkam teorije o refleksivni individualizaciji (Ule, 2000:72).

## 4. SODOBNA POTROŠNJA

### 4.1. SPREMEMBE V POTROŠNIŠTVU

Vprašanje: "Kdo sem jaz?", je vprašanje na katerega v zahodnem kapitalizmu odgovarjamo v okviru vzorcev potrošnje in ne glede na poklic. Veliko mladih ljudi na vprašanje, kdo mislijo da so, ali kako bi radi živeli, odgovarjajo na način, kakšen potošniški življenjski stil si želijo in ne kakšen poklic bi si želeli (Bocock, 1993:109).

M. Ule (2000:287-288) opisuje tri obdobja v razvoju moderne potrošniške družbe. V vsakem od treh obdobj se je na svoj način konstruiral subjekt potrošnje. V prvem obdobju se je izoblikoval okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za zadovoljitev osnovnih potreb z obstoječimi tržnimi izdelki in storitvami. Šlo je za zadovoljevanje manjkov in eksistenčnih potreb. Tu je dominirala logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev. V drugem obdobju se je ta subjekt vzpostavil okrog navidezno neustavljivega krogotoka konstituiranja novih želja in trenutnih zadovoljitev nenehno porajajočih se želja. Množični razvoj industrije je že omogočal zadovoljevanje ne samo nujnih potreb, ampak tudi iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanje želja. V tretjem obdobju pa se oblikuje okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij. Tukaj pa že govorimo o investiranju v fantazijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Zgodovinski premik v sodobni potrošnji je premik od realiziranja potreb k realiziranju želja, od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitkov.

Potrošnja je historično specifična "tehnika subjektifikacije". Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti sami sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi. V družbi, kjer je posameznik osvobojen skupnostnih vezi in stabilne identitete, so identitete vedno bolj konstituirane preko posedovanja in uporabe stvari (Luthar, Ule, 1998:10).

Včasih se je na nakupovanje gledalo zgolj kot na tradicionalno prodajanje dobrin, v postmoderni dobi pa to področje dobiva širše dimenzije. Na nakupovanje se gleda kot na družbeno delovanje, ki oblikuje vsakdanje življenje ljudi. Pomemben je odmik od proizvodnje k potrošnji, vendar pa po mnenju Falka

in Campbella<sup>6</sup> to ni edini način opazovanja "velike transformacije", je pa očitno najbolj ustrezen v tem kontekstu. To je način, ki vključuje razumevanje sprememb v dobro utrjeni tradiciji kontrastov: v bistvu kot odmik od tradicionalne k moderni družbi (1997:2). Nov pristop k potrošništvu zavrača tradicionalne forme potrošniškega raziskovanja, ker poleg tega, da na nakupovanje gledajo kot na značilno sfero "javnega obnašanja" in kot na prevladujoč vidik ljudskega življenja na splošno, gledajo na nakupovanje kot na pragmatični primer, ki kaže na temeljni odmik od proizvodnje na potrošnjo (Falk, Campbell, 1997:2).

Avtorji, ki analizirajo potrošništvo, sa razlikujejo v lastni presoji o tem, kakšne so politične implikacije potrošne kulture, skupna pa jim je konceptualizacija potrošnje. Na potrošnjo se ne gleda le kot na ekonomsko izmenjavo ali kot na akt nakupa blaga. V razumevanju potrošnje so vključene prakse, ki obkrožajo potrošnjo: nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije, "just looking" (Luthar, Ule, 1998:9).

Sodobna družbena teorija se osredotoča na potrošništvo, ki ima glavni vlogo v konstrukciji družbenega sveta. Po Lacanu (Elliott, 1999:117) je poudarek na posamezniku kot subjektu, ki je fragmentiran in zmeden, kar vodi do oblikovanja potrošnika, ki je hkrati racionalen in iracionalen, ki je sposoben konzumirati in zavračati, to kar je ponujeno za konzumiranje, ki si konzumirati želi in hkrati konzumira brez zadovoljitve. Slater doda potrošništvu še ideološko dimenzijo s tem, da označi potrošništvo kot ideološko pošast. Potrošništvo ni več zgolj posledica industrijske modernizacije, ampak je del modernega sveta. Je dosti več kot samo proizvod modernizma, saj ima glavno vlogo v lastni konstituciji. Ideološke dimenzije potrošništva so v bistvu zaščitene od potrošnikov z njihovo sposobnostjo konzumiranja (Miles, 1998:152).

Leiss pravi da je za moderne Evro-Ameriške družbe značilno to kar on imenuje močno-intenzivno tržno okolje, kjer so posamezniki izučeni da delujejo kot nakupovalci. Kar pa za sabo potegne dve posledici: število in kompleksnost dostopnih dobrin na trgu nenormalno raste in posamezniki težijo k interpretaciji občutkov blaginje vse bolj ekskluzivno za to da si pridobijo dostop do višjih nivojev potrošnje. Stopnjevanje kroženja blaga ima številne negativne učinke glede na etiko dobrega življenja ali blagoinje, kar je rezultat dejstva, da je

---

<sup>6</sup> *Colin Campbell je predavatelj sociologije in vodja Oddelka za sociologijo na Univerzi v New Yorku .*

*Pasi Falk je starejši raziskovalec in docent na Oddelku za sociologijo na Univerzi Helsinki.*

"neposredna interakcija med impulzi in viri zadovoljitve pretrgana; impulzi so kontrolirani in zavedno usmerjeni proti razširjenemu področju zadovoljitve". Negativni učinek vključuje fragmentacijo in destabilizacijo potreb, kar pomeni težavnost primerjanja kvalitete potreb z značilnostmi dobrin, večjo brezbriznost do kakovosti potreb in želja in večji rizik okolja za posameznike in družbo kot celoto. Vse to Leiss označi kot logika ali etika potrošnje. S tem avtor ne misli označiti blago in tržno izmenjavo kot nekaj kar je samo po sebi zlo, ampak pravi, da obstaja razlog za skrb, ko blagovna izmenjava postane izključni model za zadovoljevanje potreb, nadomesti prijateljstvo in družinske odnose, zavzetost za politične in skupinske dejavnosti itd. (Lury, 1996:49-50).

Za Saundersa je pomembno potrošništvo (in ne proizvodnja), ker je to prostor, ki omogoča ljudem, da razširijo kontrolo nad svojim življenjem (Corrigan, 1997:182). Ljudje lahko investirajo svoj lastni osebni pomen v to kar konzumirajo in zato je potrošništvo lahko značilni vir kreativnosti (Miles, 1998:154). Miles (1998:157), pa meni, da je potrošništvo nujno arena konfliktov, na ta način, da se posamezniki neprestalno trudijo premagati stres, pritisk, napetost, kar je značilno za multi-dimenzionalno naravo potrošniške izkušnje.

Ko so zahodni mediji vdrli v druge družbene formacije je vse več ljudi padlo v zanko hrepenenja po tem, da bi konzumirali proizvode zahodnega kapitalizma. Tak proces zavedanja, kaj je manjkalo v komunizmu (dostopnost do potrošniških dobrin), je igralo vlogo v razvijanju teženj in nezadovoljstva z režimom v komunističnih državah Vzhodne Evrope v 80. letih 20.st. (Bocock, 1993:75). Med te države spada tudi Slovenija, ki se v trenutnem tranzicijskem obdobju mora soočiti z novimi pravili na trgu. Posamezniki in kapitalske združbe si morajo sami iskati trg in se prebijati, kar je bilo v prejšnjem sistemu v veliki meri v domeni države.

#### **4.1.1. Sodobni hedonizem**

Ene najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje, je želja. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, marveč si jih želi. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje (Kurdija, 2000: 116).

Colin Campbell razume sodobno potrošniško dejavnost kot eno od oblik hedonizma, kjer je hedonizem razumljen kot iskanje užitka brez utilitarnih

vz gibov. Za razumevanje Campbellove teorije je nujno razlikovanje med tradicionalnim in modernim hedonizmom. Tradicionalni hedonizem se ukvarja z "užitki" in ne z "užitkom", saj je bistvena razlika med tem, ali cenimo izkustvo, zato ker prinaša užitek, in tem, da cenimo užitek, ki ga izkušnje lahko prinesejo. Moderni hedonizem se od tradicionalnega razlikuje po tem, da ni več osredotočen na občutke, temveč na čustva. Čustva so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja (Campbell, 1998:6). Campbell v svojem delu naredi tudi jasen razloček med konceptom potrebe in zadovoljitve potrebe in med poželenjem in užitkom. Potreba in zadovoljitev potrebe se nanaša na stanje, kateremu ko je zmoteno, sledi dejanje, ki obnovi prvotno ravnovesje. Na drugi strani, užitek ni stanje, ampak prej kakovost izkušnje. Poželenje se nanaša na motivacijsko pripravljenost, ki ga sproži navzočnost priznanega vira užitka v okolju. Tako vidimo, kako sta iskanje zadovoljitve in iskanje užitka različni vrsti dejavnosti: prva govori o notranjem "porivu" k dejanju, ki naj obnovi zmoteno ravnovesje, druga o "potegu" od zunaj k izkušnji večje vzdraženosti. pomembno je opozoriti, da užitek ni notranja lastnost predmeta, ampak vrsta človeškega odgovora na dražljaj. Dražljajev pa se moramo zavedati, da nam lahko dajo užitek, saj je "užitek" sodba tistega, ki ga doživlja. Če bi bil človek v stanju stalne in popolne zadovoljitve, bi s tem bil ob užitek (Campbell, 2001: 93-102).

Hedonistično fantaziranje predpostavlja avtonomnost igre, ki je anonimna. Množica je ogledalo in hkrati zatočišče za kreacijo individualnosti in za skrivanje izza maske, ki jo zahteva članstvo množice (Lehtonen in Maenpaa, 1997:161).

Trg ponuja najpreprostejše, vsekakor pa najbolj priročne načine socialnih primerjav in združevanj, namreč združevanja na podlagi primerljivih življenjskih oz. potrošniških stilov. Sodobni trg za svoj obstoj potrebuje stalni poziv k hedonizmu, stalno reprodukcijo potrošniške želje. Zapovedani hedonizem je seveda sam v sebi protisloven pojav, saj zaukazana sreča ni nobena sreča. Lomi pa se na posameznikih in skozi njih, ko skušajo ustreči izrecnim in prikritim pozivom k medijsko in potrošniško pomenljivim vzorom zasebne in osebne sreče (Ule, 2000:57).

Značilna lastnost današnjega hedonizma je "hrepenenje". Ljudje se nočejo zadovoljiti z izdelki, ampak rajši uživajo ob izkušnjah, ki so si jih umislili sami na podlagi njihovih asociiranih pomenov. Pri dejavnosti porabe v bistvu ne gre za dejansko izbiro, nakup ali uporabo izdelkov, ampak za domišljjsko iskanje užitka,

za katerega je podobo posodil izdelek, tako da je "stvarna" poraba zvečine posledica "duhovnega" hedonizma. Pri sodobnem hedonizmu gre za krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje, ki velja tako za ljubezenska razmerja med ljudmi kot za uporabo kulturnih izdelkov. Duh sodobnega porabništva še zdaleč ni materialističen. Misel, da današnji porabniki nenasitno hlepijo po pridobivanju predmetov, kaže hudo nerazumevanje vzvodov, ki ženejo ljudi, da jih hočejo. Njihov temeljni motiv je namreč 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 (Campbell, 2001:135-136).

Obstoj množice blaga po Alanu Wardu vodi v zlom tradicionalnega sistema oznak za socialne statuse. To povzroča fragmentiranje in zlom identitete ter s tem utopljenost v hedonistični vsakdan po eni strani, po drugi strani pa omogoča nastanek lokalnih identitet. Potrošniške prakse so postale centralna stvar vsakdanjega življenja. Zavzele so mesto, ki je prej pripadalo delu, religiji, mitologiji. Zato postaja življenjski stil vedno bolj osnova za socialno identiteto, pri čemer odpravlja nekdanj dominantni pomen socialnega razreda kot glavnega organizacijskega načela družbenega življenja. To opravičuje ideologijo in prakso individualizma in povezuje pridobivanje in uporabo potrošniških dobrin z vrednotami, ki poudarjajo pomen iskanja osebne identitete in avtentičnosti (Ule, 2000:289).

#### **4.1.2. Potrebe in želje potrošnikov**

Potrošniška kultura se veže na kulturo tržne družbe, kjer so potrebe posredovane z izmenjavo blaga, želje pa so posledica družbenih in kulturnih praks ljudi.

Potrebe in želje ljudi so nesporne: lahko jih opišemo, razložimo ali razumemo, ne morejo pa biti predmet zunanjih kritik glede na to ali jih lahko imamo za napačne, nepravilne, iracionalne ali regresivne. Lahko jih določimo ali proizvajamo, ne moremo pa jih označiti kot "neresnične." "Resnične potrebe" niso izjave avtoritet (znanstvenih, religiozних, ideoloških), ampak so način, na katerega določeni ljudje in skupnosti formulirajo svoje vrednote, identitetam obveznosti glede na to kaj potrebujejo za to da bi živeli lepo življenje. Torej



potrebe niso absoluti. So zelo resne politične izjave, ki ne izhajajo iz sprehajanja po nakupovalnih mestih ali iz trenutka impulzivnega nakupa, ampak izhajajo iz temeljnih vrednot zgodovinskega in skupnega življenja. Potrebe ne moremo reducirati na nivo posameznika ali na nivo univerzalnosti. Govorimo lahko le o intersubjektivnem pomenu in institucionaliziranih normah skupine. Nepotrebno je delati seznam bazičnih ali bistvenih potreb ker le empirično obstajajo v določenem socio-kulturnem kontekstu. Rečemo lahko le, da če potrebe vedno nekaj pomenijo, so vedno kulturne; in če so kulturne potem jih nikoli ne moremo razumeti na področju izoliranega posameznika (Slater, 1997 :51-59).

Vloga želje v modernem potrošništvu je pomembna, ker bi se brez potrošnikov, ali potencialnih potrošnikov, ki so socializirani na način, da iščejo zadovoljitev lastnih želja v dobrinah modernega potrošništva, družbene in kulturne relacije, ki sestavljajo ekonomski sistem modernega kapitalizma porušile. Te želje pomagajo oblikovati svetovno politično ekonomijo (Bocock, 1993:75). Na tem mestu se mi zdi pomembno izpostaviti dejstvo, da si ogromno ljudi ne more materialno privoščiti dobrin s katerimi bi zadovoljili svoje potrebe, čeprav si to želijo.

Skladno s tem Campbell govori o sanjarjenju v potrošništvu in o dejstvu, da je premišljevanje o potrošništvu večkrat bolj pomembno kot sam akt potrošnje same. Narava potrošništva je taka, da ko nekdo konzumira nekaj, takoj prenese svojo željo na nekaj drugega, kar predstavlja delček neprestalnega cikla želje. Zaskrbljujoče tukaj je, da veliko ljudi, ki so predmet potrošništva kot načina življenja, občutijo potrošnjo kot nič razen imaginarne sfere. Ustvarili smo svet, kjer potrošnja pomeni vse. To je še posebej nevarno stanje za tiste ljudi, ki lahko le sanjajo o tem, kaj bi jim lahko ponudilo potrošništvo (Miles, 1998:151-152).

Baudrillard v svoji analizi modernega potrošništva, ki zanj predstavlja "idealno prakso" razlaga koncept želje in pravi, da moderni in postmoderni potrošniki poskušajo zadovoljiti svoje emocionalne želje mogoče celo še bolj kot pa zadovoljiti svoje materialne potrebe. Na želje po zadovoljitvi materialnih potreb, Baudrillard gleda kot na površinske, ki nimajo globoke strukture (Bocock, 1993:77).

Če gledamo na potrošništvo iz psihoanalitične perspektive, je koncept nezavedne želje zelo pomemben. Nezavedne želje niso samo v posamezniku. Želje niso oblikovane v družbenem in kulturnem vakuumu. Moderno potrošništvo je odvisno od oglaševanja in razkazovanja blaga v nakupovalnih mestih na način,

ki kreira in izsiljuje želje. Želje so v stanju nanehne spremembe, so fluidne, tečejo v napredvidljivi smeri. So v odnosu s seksualnim potencialom človeškega telesa, kar se artikulira v podobah, simbolih in reprezentacijah vse od iznajdbe kina, revij in barvne fotografije in še posebej televizije. Želje nezavednega ostanejo neukročene. Nikoli ne morejo biti docela kontrolirane z racionalnim mišljenjem, z moralnostjo, ali s potrošniškim kapitalizmom (Bocock, 1993:93).

Užitki so zloženi iz doživljajev samoizpolnitve, ki jim je lastna domišljija, iluzija. Sestavljeni so iz podob in asociacij, prilepljenih na produkte. Vendar pa nobena želja ni docela potešena, kajti želje so bistveno vezane na imaginacijo, fantazijo in fantazmo. Zato sodobni potrošniki doživljajo stalno nezadovoljstvo, ker užitki, ki jih nudi posest potrošniških dobrin in uslug, ne ustrezajo njihovim željam. Odtod nenehen krog novih želja in novih užitkov ter novih nezadovoljstev. Ta krogotok ne bi bil mogoč, če bi šlo le za vzbujanje potreb, za zadovoljitev potreb. Te niso bistveno vezane na imaginacijski presežek. Tisto, kar je značilno za sodobnega potrošnika je imaginativni hedonizem, privlačnost novega, še ne izkušenega, tudi voyerski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi prek hlastanja po medijsko predstavljenih zgodbah bodisi prek turističnih potovanj, telenovel... (Ule, 2000:287-288).

#### **4.1.3. Pomen potrošniških dobrin**

V nadaljevanju bom opisala kakšno vlogo imajo potrošniške dobrine v modernem potrošništvu, čemu služijo in kakšen pomen jim pripisujejo različni avtorji.

V modernizmu so bili relativno fiksni odnosi med pripadnostjo razredu in potrošniškimi dobrinami, ki so služile kot kazalec za razredno pripadnost. V postmodernizmu pa se ta določljivost razrahlja in je razredna pripadnost nadomeščena z bolj individualističnim življenjskim stilom. Dobrine so se do neke mere osvobodile simboličnega sidrišča in so se začele odmikati iz simbolnega sveta. Namesto koherentne zbirke kulturnih praks, ki označujejo modernizem, dobimo bolj eklektične razvrstitve -dobrine in prakse postanejo stvari s katerimi se lahko igramo nekaj časa, jih nato odvržemo in nadomestimo z novimi. Zato o njih ne moremo govoriti kot o zanesljivih znakih našega statusa. Staro modernistično razlikovanje med visoko in nizko kulturo, ki je ohranjala razredno

razlikovanje, ni več aktualno. Mike Featherstone pa v nasprotju s tem še vedno poudarja simbolični pomen dobrin in pravi, da namesto da bi konzumirali dobrine samih, konzumiramo pomen teh dobrin, ki je posredovan z oglaševanjem in razkazovanjem blaga (Corrigan, 1997:179).

Fiske pravi, da so potrošniške dobrine več kot objekti ekonomske izmenjave, so dobrine s katerimi mislimo in s katerimi govorimo (Elliott, 1999:112). Celia Lury (1996:13-14) govori o tem, da imajo dobrine učinek stabiliziranja človeškega življenja. Dobrine (blago) so sredstvo za to da naredimo vidne in stabilne kategorije s katerimi klasificiramo ljudi v družbi. Dobrine tako delujejo kot vir družbene identitete in kot nosilke družbenega pomena. Sposobne so kreirati kulturne domneve in prepričanja, ki jim dajo atribut resničnosti, konkretnosti, ki jih sicer ne bi imele.

Dittmarjeva pravi, da potrošniške dobrine ne služijo samo za konstruiranje samo-identitete, ampak jih uporabljajo tudi drugi za sklepanje o nas kot vodilo za njihovo vedenje do nas. Zato zdaj v postmodernizmu lahko uporabljamo potrošniško blago, da postanemo katerikoli od naših "možnih jazov" (Marcus in Nurius v Elliott, 1999:115). Oglaševalna industrija je že pred časom dojela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet. "Nova podoba" je lahko sinonim "novega jaza" (Rener, 1998:14). Lee meni, da samo zato ker je potrošništvo aktivno, to še ne pomeni da osvobaja. Na potrošniške dobrine moramo gledati kot na objekte družbenega boja in ne kot na zapovedovalke moči (Miles, 1998:156).

## **4.2. POTROŠNIŠTVO KOT VIR IDENTITETE**

Kakšen pomen ima potrošniška kultura za sodobnega posameznika in kakšen je vpliv potrošniške kulture na posameznikovo identiteto bom opisala v nadaljevanju.

Na identitetnem trgu vzcveti nova niša osebne in socialne identitete, ki jo povzema pojem porabništva. Porabniške prakse so v interpretacijah vsakdanjega življenja nenadoma postale središčne, na njih temelječi življenjski stili pa osnova novih socialnih identitet. Kot osrednji princip družbene organizacije nastopijo porabniške prakse in življenjski stili (Rener, 1998:17).

Nakupovanje razumemo kot porabniško orientirano gibanje v prostoru, ki ima vedno neko zvezo z nakupom na ta način, da omogoča tudi golo sanjarjenje in načrtovanje nakupov v prihodnosti. Gre za gibanje v mestu, v nakupovalnih centrih in trgovinah, to je v prostoru, ki omogoča nakup in kjer je temeljna odprtost in pluralnost možnosti (Lehtonen in Maenpaa, 1997:143). Nakupovanje kot lahkotno sprehajanje po trgovinah in nakupovalnih središčih predstavlja igrivo aktivnost v notranjem svetu potrošnika. Potrošniki uporabljajo stvari in ljudi kot stimulanse za lastno imaginacijo, iskanje notranjega izkustva. Osebna neodvisnost in avtonomnost omogočata realizacijo in kreacijo osebnega okusa. Družabnost množic in javnih prostorov omogoča posameznikom anonimnost ohlapnost od vsakdanjih pritiskov. Ta občutek, da nisi ti ti, ampak si več ali manj nihče, kar se zgodi v množici, pripelje do iluzije da si lahko kateri koli jaz, ki si želiš biti (Lehtonen in Maenpaa, 1997:159).

Featherstone piše o tem, da si vsak posameznik zgradi svoje življenje kot umetnino, kar vodi do estetizacije vsakdanjega življenja in s tem do estetizacije potrošnje. Posameznik se obrne k objektom in k ponudbi, se pravi k sistemu potrošnje, da bi skoval lastno identiteto. Na ta način postane sistem potrošnje temeljni za eksistenco posameznika (Cova, 1999:72). Posameznik v tem družbenem kontekstu uporablja proizvode, ki so na razpolago na trgu za to, da si pridobi oziroma izoblikuje in na ta način tudi ohranja identiteto.

Elliott<sup>7</sup> postavi hipotezo, da mora v vse bolj in bolj individualistični in razpršeni družbi biti "pomanjkanje skupnosti" nadomeščeno s potrošnjo znakov in simbolov, ki zagotavljajo posamezniku njegovo identiteto in dajo pomen njegovemu življenju, medtem ko mu nudi iluzijo pripadnosti dejanski skupnosti potrošnikov. Elliott iz tega zaključi, da sistem oglaševanja igra temeljno vlogo v konstrukciji identitete pri postmodernih posameznikih (Elliott, 1999:115).

Baudrillard pravi, da potrošniki več ne konzumirajo proizvodov zaradi materialne vrednosti ampak konzumirajo simbolični pomen teh proizvodov, na ta način proizvodi postanejo blagovni znaki (Elliott, 1999:112). Za Baudrillarda (Bocock, 1993:67) je kakršnakoli potrošnja, vedno potrošnja simbolnih znakov, ki ne izražajo pomena že vnaprej. Pomen se proizvaja znotraj sistema znakov in simbolov, ki pritegne pozornost potrošnika. Zato namesto, da gledamo na proces potrošnje kot na nekaj, kar temelji na zadovoljevanju že obstoječih potreb,

---

<sup>7</sup> Richard Elliott je profesor Marketinga in potrošniških raziskav na Univerzi Exter, Velika Britanija.

Baudrillard predlaga drugačen pristop. Potrošnjo si moramo predstavljati kot proces, ko je nakupovalec predmeta aktivno zaposlen s tem, da poskuša kreirati in ohraniti občutek identitete skozi razkazovanje nakupljenih dobrin. Colin Campbell (1998:340) temu pripiše še dimenzijo komunikacije, ko pravi, da "je potrošništvo aktivnost, kjer posamezniki uporabljajo simbolični pomen dobrin, da bi konstruirali in drugim sporočali lastni življenjski stil ali identiteto, zato lahko potrošnjo najbolje razumemo kot obliko komunikacije". Teza o potrošnji kot obliki komunikacije predpostavlja, da dobrine posedujejo simbolični in instrumentalni pomen, da imajo potrošniki skupno razumevanje teh pomenov in da le to vodi njihovo aktivnost nakupovanja.

Funkcija simboličnega pomena produktov deluje v dveh smereh: navzven tako da konstruira družbeni svet, družbeni simbolizem in navznoter tako, da konstruira našo samo-identiteto, samo-simbolizem. Konzumpcija simboličnega pomena produktov je družbeni proces, ki pomaga učvrstiti temeljne kategorije kulture, ki so podvržene stalnim spremembam in tako "postane potrošniška izbira nujno potreben vir v kulturi trenutka" (Douglas in Isherwood v Elliott, 1999:113). Kreacija pomena ni deterministična in enosmerna, ker potrošniki ne sprejmejo pasivno tržne komunikacije ampak lahko aktivno ustvarjajo pomen subjektivno in tako konstruirajo lastne interpretacije (Elliott, 1999:113). Iz tega sledi, da lahko na potrošništvo gledamo kot na neprekinjeno igranje s simboli.

Proizvodi predstavljajo resnične družbene hibride, kvazi-objekte in kvazi-subjekte, ki vse bolj nadomeščajo drugega človeka v procesu kreacije identitete. Na ta način, vse vpetosti življenja, še včeraj v zavetju sfere trga, danes postanejo blago, ki se ga da dobiti z denarjem. S tem ko plača, postmoderni posameznik lahko gradi zase identiteto s kulturnimi simboli (igre, razstave, filmi, knjige), humanitarnimi dejanji (francoski zdravniki, Bosna, Somalija), športnim udejstvovanjem (dres od nekega kluba) in vse druge možne reference, kar je v postmodernem vesolju kjer vladata eklekticizem in konfuzija vrednot lahko vzeto in združeno v skladu s prosto izbiro posameznika (Cova, 1999:72).

Zdi se, da v sodobnem svetu denar igra glavno vlogo (čeprav je to na nek način logika kapitalizma), po drugi strani pa se to ne sklada z vse bolj množičnim "modnim" zagovarjanjem in izvajanjem vzhodnih filozofij, kjer je izrazito poudarjena duhovna plat posameznika in ne materialna. O tem piše tudi Helga Dittmar (Lury, 1996:238-239), ki izpostavi temeljno kontradikcijo v sodobnem razumevanju samo-identitete: paradoks idealizem-materializem. Dittmarjeva

opozori na dejstvo, da je dominantni Zahodni ideal osebne identitete unikatnost, avtonomnost, naprizadetost od drugih ljudi in socio-kulturnih okolij. Osebna identiteta naj bi bila torej neodvisna od materialnega konteksta v smislu smo kar smo ne glede na to kaj posedujemo. Ampak ta pogled je v konfliktu s temeljnim aksiomom sodobne potrošniške kulture in sicer to, da je identiteta definirana skozi menjavo, posedovanje in uporabo dobrin. Rešitev tega paradoksa je v tem, da je vez med identiteto in posedovanjem enostavno stvar igre. Posedovanje lahko služi za izražanje, transformiranje, celo kreiranje identitete ampak to kreacijo ne smemo vzeti resno, ker je le igra in zato ni v nasprotju s tem, da smo kar smo, ne glede na to kaj imamo (Lury, 1996:238-239). Campbell (2001:136) skladno s tem trdi, da duh modernega porabništva še zdaleč ni materialnističen. Misel, da današnji porabniki nenasitno hlepijo po pridobivanju predmetov, kaže hudo nerazumevanje vzvodov, ki ženejo ljudi, da jih hočejo. Po njegovem mnenju je njihov temeljni motiv namreč 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.

Cushman govori o tem, da smo v obdobju "praznega jaza", kjer odtujitev in izgubo lahko nadomestimo oz. rešimo z "življenjskim stilom", rešitvijo kjer posameznik konstruira "jaz" z nakupom in zaužitjem proizvodov, ki so poteza oglaševanja (Elliot, 1999:115). Temeljna sestavina sodobnega življenja je vse večja izbirnost življenjskih poti. Posameznik uresničuje avtoreferencialni življenjski potek tako, da skuša izoblikovati čim bolj specifičen življenjski stil. Tradicionalne izbire so poznale utrjeni red navad. Moderna se sooča s kompleksno različnostjo izbir in obenem ponuja posameznikom le malo pomoči v izbirah. Gojenje stila je tako rekoč obveza za izdelavo idenitetnega projekta sodobnega človeka. Gojenje stila je primaren življenjski projekt. Prisiljeni smo slediti določenemu življenjskemu stilu (Ule, 2000:67). Življenjski stil definiramo kot bolj ali maj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika (Ule, 2000:293).

"Potrošniška izbira" je še vedno sredstvo, s katerim naša družba razume posameznika in avtonomijo in dela sodbe o osebni identiteti. Pomembnost potrošniške kulture leži v dejstvu, da se posameznika ne sodi glede na to kako dobro izvaja dolžnosti v odnosu do širše skupnosti ali zunanje morale, ampak glede na to kako uspešno izvaja sposobnost delanja potrošniške izbire (Lury,

1996:248). Hetrick in Lozada<sup>8</sup> (1999:172), govorita celo o tem, da posameznik v resnici nima identitete ali subjektivitete, ki bi bila neodvisna od njegove vloge potrošnika. Posameznik lahko doseže identiteto le tako, da je del tržno kontrolirane ciljne skupine. Tako je v potrošniški družbi posameznikom dano "upanje", da se utemeljijo kot subjekti.

Oseba mogoče ne konstruira identitete direktno skozi to kar konzumira, ampak lahko lepo konstruira to kdo je, kot rezultat tega zakaj konzumira neko določeno stvar. Mladi ljudje, na primer ne konstruirajo svoje identitete skozi to, kar konzumirajo ampak skozi odnose v vrstniških skupinskih, kjer potrošnja tega kar se domneva kot primerne potrošniške dobrine igra ključno vlogo. Način na katerega potrošniki pripišejo pomen dobrinam je zelo pomemben, ironija je v tem, da je arena, kjer ljudje dokončno kreativno konzumirajo, predpisana s strani potrošniškega kapitalizma (Miles, 1998:153- 154).

Lehtonen in Maenpaa<sup>9</sup> (1997:159-160) označita idejo, da se ljudje oblikujemo skozi potrošnjo, kot noro. Nihče ne gre v trgovino po novo identiteto. Potrošniki niso kot kameleoni, ki spreminjajo lastno identiteto prostovoljno, ampak so kot otroci, ki se igrajo. Po mnenju avtorjev gre za to, da vstopimo na igrišče z odprtimi čuti in neskončnim hrepenenjem in pustimo, da se vse to premeša, da potem dobimo nekaj novega. Nakupovanje je mentalni proces, kjer izberemo najbolj zaželen objekt med vsemi naključnimi objekti v prostoru in jih potem uporabimo. Upravičeno je trditi, da je potek posameznikove poti samo-ustvarjanja skozi nakupovanje močno predvidljiv in da so spremembe zelo majhne.

Falk in Campbell (1997:3,4) kritično ovrednotita analize, ki reducirajo nakupovalca na goli "subjekt potrošnje". Po besedah Baumana je to nekdo, ki je "zavezan samo-konstrukciji v procesu pridobivanja različnih dobrin" in zato lahko sodimo, da si kupuje identiteto. Problem vidita v tem, da je samo-konstrukcija prikazana kot enostranski proces različnosti identitete. Posledica tega je, da se sebstvo nakupovalca reducira samo na druge-usmerjene "družbene identitete", ki obstajajo samo skozi lastno prezentacijo in tako popolnoma zanemarjajo dimenzijo samo-nanašanja, ki vmesti telesni in kognitivni jaz na isti kontinuum.

---

<sup>8</sup> Hector R. Lozada je izredni profesor Marketinga na Univerzi Seton Hall.

William P. Hetrick je izredni profesor na Fakulteti Bethel, Tennessee, ZDA

<sup>9</sup> Turo-Kimmo Lehtonen in Pasi Maenpaa sodelujeta na oddelku za Sociologijo na Univerzi Helsinki.

Interpretacija postmodernega posameznika kot samo-refleksivnega in igrivega nakupovalca identitete, ki konstruira in spreminja svoj jaz ali zato, da doseže pričakovanja drugih ali da se razlikuje od drugih ali pa samo za zabavo, ima po mnenju Falka in Campbella pomanjkljivosti. Gre za kombiniranje ideje fragmentiranega jaza s suverenostjo nakupovalca, to je z zmožnostjo, da prosto izbiramo in na ta način spremenimo identiteto po volji. Pomembno je opozoriti, da je ta zmožnost (ki je sigurno ne moremo prakticirati tako svobodno kot zgoraj omenjena idealizirana verzija pravi) ravno to, kar razumemo z dinamiko jaza. To je več ali manj razvita sposobnost za oboje: da se vzdržiš in hkrati udeležiš (nihanje med ločitvijo in povezanostjo, med vedenjem in občutenjem...), je temeljna oblika modernega individualnega jaza. Model jaza kot nakupovalca identitete obravnava različne družbene identitete kot niz jazov, ki so na razpolago, da jih izbere, poizkusi in po možnosti nosi nekaj časa in tako podpira tezo izginjanja temeljnega jaza in prihod razdrobljenega, mnogovrstnega ali izbirnega jaza. Če lahko postmoderni posameznikov jaz označimo kot nakupovalec identitete, kako bi potem označili tip rekreacijskega nakupovalca, nekoga ki porabi svoj prosti čas na nakupovalnih mestih, kjer izbira in gradi svoj stil. Zadnja podoba je že grajena na prejšnji, kar se krožno zaključi v naslednji formuli: flaneur = nakupovalec = postmoderni jaz (Falk, Campbell, 1997: 7-8).

Po mnenju Baudrillarda na potrošništvo ne smemo gledati kot na aktivnost, ki je proizvedena s strani oglaševalske industrije in interesov marketinga za pasivno publiko. Potrošnja je postala aktivni proces, ki vključuje simbolično konstrukcijo občutka za kolektivne in individualne identitete. Na ta občutek identitete ne moremo več gledati s strani članstva v določenih ekonomskih razredih, družbenega statusa, s strani narodnosti ali spola. Identitete so aktivno konstruirane s strani posameznikov samih. In v tem procesu aktivne konstrukcije identitete, igra potrošništvo glavno vlogo. Potrošniki ne nakupujejo oblek, hrane, kozmetike, pohištva zato, da bi izražali že obstoječi občutek tega kdo so, ampak ljudje kreirajo občutek tega, kdo so, skozi to kar konzumirajo (Bocock, 1993:67).



#### 4.2.1. Študija o prepletenosti potrošniške kulture in identitete posameznika

Študija, ki sta jo naredila socialna psihologa Peter Lunt in Sonja Livingston<sup>10</sup>, ponuja odgovor na vprašanje, kakšen pomen ima potrošniška kultura na definicijo našega občutka za nas same kot posameznike in kot družbo<sup>11</sup>. Postavila sta hipotezo, da potrošniška kultura zagotavlja pogoje, znotraj katerih večina ljudi razvije lastno identiteto. V raziskavi so bili ljudje vprašani o tem, kako potrošnja oblikuje njihovo vsakdanje življenje. Raziskava je bila razdeljena na tri dele, sodelovalo je 279 respondentov. Prvi del je predstavljala anketa, v drugem delu je potekala diskusija v devetih ciljnih skupinah, v tretjem delu pa je sledilo dvajset intervjujev, ki so priskrbeli material za konstrukcijo posameznikove zgodovine (preteklosti). Glavna ugotovitev študije je bila, da je vpletenost ljudi v potrošniško kulturo taka, da le ta infiltrira vsakdanje življenje ne samo na nivoju ekonomskega sprejemanja odločitev, družbene aktivnosti in družinskega življenja, ampak tudi na nivoju pomenske psihološke izkušnje. To pomeni, da samo izmenjavanje materialnih artefaktov nima tolikšnega pomena na konstruiranje posameznikove identitete, kot ga ima simbolična vrednost teh artefaktov. Potrošništvo vpliva na konstrukcijo identitete, na oblikovanje odnosov in na sestavljanje in oblikovanje dogodkov.

Ta ugotovitev splošne pomembnosti potrošniške kulture na osebno identiteto ne pomeni, da smo vsi nakupo-holiki. Lunt in Livingstonova v svoji študiji trdita, da lahko razdelimo ljudi na različne skupine glede na njihove nakupovalne navade. Te skupine so naslednje:

- Alternativni nakupovalci (12%): ti ljudje uporabljajo alternativne trgovine, kupujejo "second-hand" knjige in obleke in se udeležujejo prodaj cenenih predmetov. Ostajajo izven pritiska in užitka moderne potrošniške kulture. Za njih je značilno, da v nakupovanju le malo uživajo.
- Rutinski nakupovalci (31%): ti ljudje nakupujejo na glavnih ulicah, ko kaj potrebujejo vendar se čutijo svobodne pred potrošniško kulturo. Redko kupujejo impulzivno in ne zahajajo v alternativne trgovine. V nakupovanju le malo uživajo, nakupovanje je za njih rutina.

---

<sup>10</sup> Lunt, P. and Livingston, S. (1992) *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham and Bristol: Open University Press.

<sup>11</sup> Posameznikov odnos do lastne identitete se lahko razlikuje v različnih družbenih skupinah, tako ima lahko pojav potrošniške kulture različne implikacije v različnih družbenih skupinah.

- Ležerni nakupovalci (24%): ti ljudje so najbližje stereotipu, ki je povezan s potrošniško kulturo, "Nakupujem, torej sem". Uživajo v nakupovanju, v gledanju izložb in uporabljajo potrošniško blago v družbenih odnosih kot nagrado, obljubo in podkupovanje.
- Previdni nakupovalci(15%): za to skupino ljudi je nakupovanje precej zabavno, ampak so previdni nakupovalci, ki bolj uživajo v uporabi kupljenega blaga kot v izbiranju le-tega. Izogibajo se alternativnim trgovinam in so primerno ekonomični v svojih nakupovalnih navadah.
- Varčni nakupovalci (18%): ti ljudje uživajo v nakupovanju, še posebej pri nakupovanju oblek, hrane, daril in pri nakupovanju z družino. So gospodarni, preračunljivi, za drage nakupe počakajo razprodaje in obiskujejo alternativne trgovine za nakup dobrin.(Lunt in Livingstone, 1992:89-94 v Lury 1996:233-236).

Ko Lunt in Livingstonova govorita o identitetah, ki so konstruirane v odnosu s potrošniško kulturo, zagovarjata trditev da so te identitete vezane na pogajanja z nizom nasprotij, ki izhajajo iz potrošniške kulture in da ne gre za predpostavko, da smo vsi preobremenjeni z nakupovanjem. Nasprotja v katerih se znajdejo ljudje v procesu nakupovanja so: gotovina-kredit, enostavnost-kompleksnost, biti previden-uživati, nepogrešljivo-luksuzno... In ravno to gibanje med nasprotji je za Lunta in Livingstonovo pomembno za sodobno razumevanje sebstva (Lury, 1996:236-238).

V analizi praks potrošnje je pomembno razločevanje med dvema konceptoma nakupovanja. Prvi poudarja nakupovanje kot zabavno družbeno delovanje, kjer posameznik uživa ob nakupovanju. Drugi vidi nakupovanje kot sivo in nezainteresirano nakupovanje potrebnih sredstev za ohranjanje in reprodukcijo modernega človeka. Na eni strani imamo hedonistični element potrošništva, iskanje novih notranjih izkušenj. Na drugi strani pa gre za konkretizacijo ali estetiko racionalnosti, ki je značilna za moderno družbeno delovanje. Prus in Dawson o tem razlikovanju pravita, da se ta dva pristopa kljub različnosti ne izključujeta. Nakupovalci lahko hitro zamenjajo okvir definiranja, lahko pa tudi hkrati definirajo nakupovanje kot rekreacijo in delo (Lehtonen in Maenpaa, 1997:144).

Po mnenju Renerjeve (1998:18), porabništvo tako postaja poglobilni način identitete komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega

povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti.

#### 4.2.2. Svoboda v svetu potrošništva

Nekateri avtorji v svojih analizah potrošniške kulture izpostavijo dimenzijo svobode.

Simmel je bil eden prvih, ki je govoril o modernih metropolah kot o ogromnih anonimnih skupnostih, ki nudijo članom pozitivno svobodo<sup>12</sup> za to da se prilagodijo kontinuiranemu dotoku impulzov na lasten način. Vendar pa svoboda v obliki anonimnosti in zasebnosti ne pomeni svobodo izražanja (Lehtonen in Maenpaa, 1997:155).

Bauman<sup>13</sup> ugotavlja, da za večino članov sodobne družbe pomeni posameznikova svoboda, če sploh lahko govorimo o tem, v obliki potrošniške svobode, skozi katero mora posameznik prevzeti odgovornost, da iznajde in zavestno kreira samo-identiteto (Elliott, 1999:113). Izbira, še posebej potrošniška izbira, predstavlja temelj novega koncepta svobode v sodobni družbi, tako je svoboda posameznika sestavljena iz vloge posameznika kot potrošnika. Moderno potrošništvo je odprlo možnost izbire velikemu številu ljudi. Ampak sistem, ki konstruira "svobodnega" posameznika hkrati proizvaja pritisk za tiste, ki so izločeni iz možnosti delanja izbire. Zato Bauman razlikuje med "zapeljanimi" in "potlačeni". Zapeljani so tisti člani družbe za katere potrošnja postane glavna arena osvoboditve, zatreti pa so tisti, ki preprosto nimajo dostopa do potrebnih resursov, da bi postali soudeleženi. Ta del populacije tako postane odvisen od podpore in od institucij, ki so zanje zadolžene. V bistvu je (obstaja) cena, ki jo je treba plačati za različne ugodnosti, ki jih potrošništvo zagotavlja (Miles, 1998:151). Potrošniki v svetu dobrin in ponudbe maksimirajo vrednost lastne eksistence skozi personalizirane akte izbire (Guy de Salaman v Brownlie in dr. 1999:8).

---

<sup>12</sup> I. Berlin v Štirih esejih o svobodi, piše o pozitivnem in negativnem pomenu svobode. Negativna svoboda predstavlja svobodo od ovir. širše je območje zoperstavljanja, večja je svoboda. Pozitivni pomen svobode pa izhaja iz želje posameznika, da bi bil sam svoj gospodar, gre za samouresničevanje posameznika.

<sup>13</sup> Zygmunt Bauman je profesor Sociologije na Univerzi Leeds.

Potrošniška kultura je omogočila dostop do različnih kulturnih izkušenj, ki so bile pred tem samo za srednji in zgornji razred. Potrošništvo kot način življenja je odvisno od dejstva, da potrošniki nikoli niso zadovoljni s tem kar konzumirajo in da nadaljujejo s konzumiranjem in težijo po lažni obljudi, ki jim ga ponuja potrošniški kapitalizem. Potrošniki se izpolnijo skozi potrošništvo v tem smislu, da potrošništvo zagotavlja okvir znotraj katerega lahko ljudje aktivno usklajujejo svoje pozicije v družbi. Potrošniki imajo določeno svobodo, ampak ta svoboda je le delna v smislu, da jo lahko razširijo toliko, kolikor služijo nameram status quo-ja (Miles, 1998:153).

Colin Campbell dokazuje, da je predstava nekaterih postmodernistov o tem, da detradicionalizacija avtomatsko vodi k bolj reflektivnim oblikam delovanja posameznikov, napačna. Zato je vprašljiva predstava o sodobnem posamezniku, ki je oborožen z obsežnim diskurzivnim znanjem, s svobodno izbiro delovanja. Po Campbellu obstajajo notranje meje svobodnega delovanja ljudi; primer meja svobodne volje so "navade, avtomatizmi, rutine", ki "povzročijo, da imamo včasih manj nadzora nad samim seboj kot npr. kake živali" (Ule, 2000:69). Obenem tehnologije trženja, ki uporabljajo znanje teorij in tehnik psiholoških znanosti, razširjajo podobe vedenja v smislu novih odnosov med nakupom dobrin in storitev in oblikovanjem jaza. Tu, na področju potrošništva, lahko opazimo pojav močnih novih avtoritet in tehnologij za vladanje nad vedenjem, širjenjem načinov, tehnik in podob samooblikovanja in samoproblematizacije, ki delujejo v skladu z negeografsko topografijo, z vodilno logiko dobička in ne v skladu z moralo. Do subjektov ustvarjajo odnos, ki predpostavlja svobodo, svobodo, ki je razumljena v smislu želje posameznikov, da uravnavajo svoje življenje kot projekte za kar največje zmanjšanje tveganj in povečanje življenja (Rose, 1997:156).

Sprehajanje naokrog in gledanje stvari samo po sebi predpostavlja užitek, čeprav ne pride do samega nakupa. Potrošniki niso samo na milost in nemilost prepuščeni objektom. Nakupovalec z interpretacijo ustvari prostor, kjer se počuti svobodnega. Ta prostor ni neodvisen od družbenih determinant ampak proces njegovega kreiranja omogoča določeno stopnjo svobode (Lehtonen in Maenpaa, 1997:150). Identiteta se je v pozni moderni v več vidikih spremenila. Prvi vidik sprememb je pluralnost identitetnih ponudb, izbirnost identitet. Že zgolj predstava o tem, da identiteta ni več enkrat za vselej utrjena in definirana stvarnost, temveč jo lahko posameznik modificira, celo zamenja s kako drugačno, bolj ustrezno, deluje kot dejavnik osvoboditve do nekaterih socialnih determinacij, ki so doslej

uokvirjale življenjski potek in življenjski način posameznika. Pluralnost identitetnih ponudb se dobro ujema s predstavo vsesplošne izbirnosti, kontingentnosti, ki jo gojijo in podpirajo sodobni trg in vzorci potrošnje (Ule, 2000:310).

## 5. ŽENSKÉ REVIJE

V nadaljevanju bom na primeru enega izmed medijev (revije) poskušala pokazati, kakšno vlogo imajo ženske revije pri oblikovanju identitete žensk in na kakšen način je ženski subjekt konstruiran v teh revijah.

Temeljno razlikovanje v družbi je razlikovanje glede na spolno identiteto. Gre za binarno opozicijo moški - ženska. V skladu s tem se delijo družbene vloge in razmerja moči. Lastnosti, ki določajo moškost in ženskost so družbeno konstruirane in jih osvojimo oz. se jih naučimo skozi proces socializacije.

Moškost in ženskost se v medijih ustvarjata s kupovanjem in prodajanjem identitete. Neposredno na trgu. Moška in ženska želja se tu ne oblikuje zato, da bi kdor koli deloval kot ženska ali kot moški. Revije ustvarjajo videz delovanja/aktivnosti na spolni podlagi (Hrženjak, 2002:12). In kaj pomeni biti ženska? Odgovor na to vprašanje nudi R. Coward (1989:1-2), ki pravi, da biti ženska pomeni biti nenehno nagovorjena, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo - v kuhinji, na ulici, v svetu mode, v filmih in knjigah. Iz knjig in revij, iz filmov, televizije in radija se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, ponujajo se neskončne teorije in mnenja. Želja je nenehno definirana in stimulirana. Povsod se jo išče, kupuje, zavija in uporablja. Ženski želji se dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, z vabo doseganja idealov - popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja. Ti ideali v resnici ne obstajajo, razen kot končni izdelek fotografske tehnike ali kot izpopolnjene fantazije. Ženskam se povsod ponuja užitek. Užitek, če shujšamo, užitek, če si pridobimo kaj novega - novo telo, novo hišo, novo obleko, novo razmerje. Užitek je stalna posebna ponudba te družbe.

Ženske revije so revije, ki nagovarjajo žensko bralstvo in predstavljajo tehnike ženskega bivanja. To, da so namenjene ženskam, je vidno že iz imena večine revij (npr. Eva, Anja, Lisa, Jana, Smrklja, Naša žena, Lady...). Revije same zavzemajo pomembno mesto v življenju žensk, ker jih beremo v prostem

času in ker nam ponujajo užitek pri branju. Bralkam revije ponujajo nasvete, kako naj izbirajo dobrine, včasih jim ponujajo drže in prepričanja, kar vse skupaj sestavlja zaželen življenjski cilj (Ballaster in dr.1991: 148).

Ženske revije imajo danes predvsem funkcijo konstitucije ženskega spola. Tako specializirane kot splošne revije združujejo bralke v eno in edino kategorijo: bralka kot potrošnica. Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola. Ne glede na družbeno vlogo ali položaj, znanje, potrebe in želje, je pomembno, da nenehno skrbi zase in za druge. V sodobni kulturi, v kateri igrata moda in potrošništvo ključno vlogo v organiziranju vsakdanjega življenja, poteka samo-konstrukcija preko skrbi za zunanji videz in ustrezen življenjski slog (Hrženjak, 2002:11). Napotke za uspeh ponujajo ženske revije.

Povedano bom podkrepila s primeri iz nekaterih slovenskih revij<sup>14</sup>. Npr. v reviji Eva (2002: 90) lahko preberemo: na konice nanesite najljubši piling (priporočamo Lancomov Exfoliance Douceur ali Vichyjev Puret Thermale, vendar izbira je vaša). Ali pa: Rešite test in ugotovite, kako se naličiti in katere izdelke uporabiti, da boste naličeni popolno (Eva 2002:95). V reviji Anja pa lahko preberemo naslednje: "Da bodo vaše roke nežne in gladke, nohti pa lepi in zdravi, si pripravite kopel v toplem olivnem olju" (Anja 2002:14). Že po štirih tednih do 48% manj gub (Anja 2002:17) - z uporabo pravilnega izdelka seveda. Modna Jana (2002: 142) je pripravila 33 zvijač vrhunskih kozmetičarjev, na straneh Naše žene (2002: 104) pa lahko preberemo, kako z določenim proizvodom v trenutku dosežemo brezhibno in mladostno polt. In da se moški ne bi počutili odrinjene, so v Kaprici (2002: 70) poskrbeli še za njih: "Ker smo velike potrošnice kozmetičnih izdelkov in ker nas proizvajalci vsak mesec prepričajo v nujnost in učinkovitost najnovejšega proizvoda, smo enako dobro želele tudi za svoje najdražje". Napotki in izdelki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem je konstituirano idealno žensko telo in z njim posebna vrsta ženske subjektivitete, identitete, želje in užitka (Hrženjak, 2002:28).

Ženske v resničnem življenju zavzemajo različne vloge. Ženska ni več samo mama in gospodinja, ampak je lahko hkrati tudi zaposlena ženska, ljubimka, prijateljica... Temu primerno revije ne ponujajo ene in edine podobe ženske, pač pa ponujajo nasvete za katerokoli vlogo, v kateri se lahko znajde ženska. Ene in druge nastopajo kot potrošnice oglaševanih izdelkov. Pluralnost

---

<sup>14</sup> Vse omenjene revije so izšle oktobra 2002.

vlog za sabo potegne tudi pluralnost izgleda in stila. Glede na to so ženske revije specializirane. Vsaka cilja na določen tip subjektivitete.

Ženske revije naslavljajo kolektivno in raznovrstno žensko subjektivnost in jo hkrati konstruirajo. Žensko subjektivnost izpostavljajo kot problem in kot odgovor, s tem da ponujajo bralkam vodiče za življenje, sredstva za organiziranje in transformiranje njihove izkušnje (Ballaster in dr. 1991: 172). Winship govori o tem, da ženske revije v 20. stoletju pospešujejo določene oblike ženskosti skozi reprezentacijo potrošniških praks. Na primeru Britanskih ženskih revij ugotavlja širše premike v konstruiranju vloge ženskih bralk kot gospodinje, mame, žene in potrošnice. Gre za premik od reprezentacije ženske glede na njihovo vlogo kot žene in matere v zgodnjih in srednjih letih 20. stoletja, do povečanega poudarka na ženski individualnosti s poudarkom na glamurju, seksualnosti in izgledu. To ima pomembne implikacije na to, kako lahko potrošniška kultura pomaga oblikovati trenutne ideale osebne identitete kot lastnine, ki je reflektivno kreirana s procesom samo-oblikovanja (Lury, 1996: 132).

Ne glede na to, kako ženske revije žensko nagovarjajo, je pomembno to, da jo vedno razumejo kot estetski spol, ki z različnimi tehnikami skrbi za telo. In ravno tukaj revije nimajo nobenih zadržkov pri ponujanju izdelkov in storitev. Ženske skrbijo za svoj izgled in ustrezen življenjski slog in tako konstruirajo same sebe. Ženske revije pri tem pomagajo z nasveti in s ponudbo izdelkov in storitev.

Pozornost posvečena lastnemu telesu postaja družbena norma. Vedno znova se moramo potrjevati in vedno bolj pomembno postaja vprašanje, kako nas vidijo drugi. Videz igra pomembno vlogo. Na splošno ljudje zaznavamo, da so značilnosti lepote zdravje, vitalnost in mladostni videz. Obsedenost s posebno obliko telesa, ki jo vsiljujejo revije, kaže jasno sporočilo o pričakovanjih, kakšne naj bodo ženske. In kakšen je ideal ženske<sup>15</sup> v zahodni kulturi? Vitko telo brez odvečne maščobe, lepi lasje, gladka koža, proporcionalna postava in pravilen obseg bokov. Za atraktivne veljajo ženske z velikimi očmi, polnimi ustnicami, visokim čelom in tenkimi obrvmi. In če nam težavni deli povzročajo težave, se lahko še vedno zatečemo k plastični kirurgiji. Zdravstvena tehnologija in industrija zdravil temeljita na profitu, zato morata poskrbeti za povpraševanje. Ženske revije nas redno obveščajo o tem v smislu: "Naredimo vam vse, razen tretje dojke" (Modna Jana, 2002: 36). Če ženske niso zadosti pogumne za tak korak, še vedno ostane vadba v dragih fitness centrih, kjer lahko za dodatno ceno

---

<sup>15</sup> *Ideal lepote se sigurno razlikuje v različnih družbah*

dobimo še svojega osebnega trenerja, ki s svojim profesionalnim znanjem pripomore k temu, da se telovadbe lotimo na primeren način. K doseganju zaželenega cilja spada tudi primerna prehrana. V revijah ni opaziti več obsedenosti z nasilnimi shujševalnimi kurami, kjer ob uživanju čudežnega proizvoda izgubimo deset kilogramov v dveh tednih, ampak se spodbuja bolj počasno hujšanje z vključitvijo telesne aktivnosti ter se izpostavlja celost telesa z duhom in dušo. V Kaprici (2002: 42) lahko preberemo: "Za vas smo izbrali malce nenavadne prehranske izdelke in športne rekvizite, s katerimi lahko vaša vsakodnevna vadba postane užitek, igra, družabni dogodek". Revija Eva (2002:22) ponuja okusen hrustljiv muesli Ovomaltine, ki oskrbuje telo in duha z energijo. Sporočilo je jasno. Jesti moramo zdravo. "Priporočamo, da vsak teden poskusite novo vrsto sadja ali zelenjave" (Eva, 2002: 92). Ne glede na to, katero pot uberemo, ostaja pomembno, da pri tem izgledamo lepo. Tako nam v Kaprici (2002:136) svetujejo, kako se obleči, da bomo lepe za telovadbo. Glede na ponudbo izdelkov in storitev, ki obljublajo idealno podobo, lahko zaključim, da je lepota družbeno konstruirana s strani proizvajalcev. Zato je po mojem mnenju kljub tej ponudbi na trgu najpomembnejši odnos do lastnega telesa.

Ženska, ki je nagovorjena s strani revij, je v prvi vrsti nagovorjena kot potrošnica teksta in dobrin, kar predstavlja temelj za njeno konstrukcijo identitete. Ženske revije so zelo nasičene z oglasi in skoraj vsaka slika napeljuje na nakup kakega proizvoda. Na tem mestu je pomembno opozoriti na dvojno naravo ženskih revij. Po eni strani so revije eden od mnogih proizvodov na trgu, po drugi strani pa so hkrati tudi medij za prodajo proizvodov določenim ciljnim skupinam.

V revijah prevladujejo dragi modni in lepotni proizvodi, stilske ilustracije, ki jih težko ločimo od oglasov. Če revije reprezentirajo lepoto in modo, stil in individualnost, potem vzpodbujajo ženske k istemu izgledu. Branje pravih revij je isto tako pomembno, kot je pomembno imeti katerokoli drugo dobrino za osnove družbene identitete (Ballaster in dr. 1991: 150).

Ena izmed bistvenih značilnosti oglasov je, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti izdelka, ki ga oglašujejo, pač pa izdelku ustvarijo simbolno vrednost. To počno tako, da izdelku pripišejo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov te vrste (Hrženjak, 2002:20). Gre za promocijo trenutno veljavnih standardov telesa in lepote, ki jih ti izdelki popularne kulture povezujejo s srečo, ljubeznijo in uspehom žensk, in ponujanje možnosti, da to



dosežemo tudi sami - vse te bleščeče podobe so predstavljene kot dosegljive in realne, kot pravi izsek iz življenja pravih ljudi (Vendramin, 2002: 81).

Zapeljiva podoba ženske kakršno predstavljajo ženske revije, v bralkah vzbujajo hrepenenje po različnih proizvodih in v ženskah vzpodbujajo fantaziranje o lastni idealni podobi. Winshipova (Lury, 1996: 134) pravi, da je pomemben način, s katerim so ženske povabljeni, da gledajo na svoje življenje kot na lastno kreacijo in kupujejo različne podobe samih sebe kreirane z različnimi proizvodi. To se lepo kaže v odnosu med idejo lepote in idejo ženskosti. Medtem, ko lepota ni nova komponenta ženskosti, so oglasi v ženskih revijah igrali pomembno vlogo v redefiniciji tega pomena. Oglaševanje je prispevalo k ideji, da lepota ni naravno dana, ampak je nekaj kar lahko ženska doseže z uporabo pravih proizvodov. In kako je to uspelo oglaševanju? Skozi reprezentacijo ženske kot "polja delovanja različnih proizvodov". Ženska telesa so v oglasih razčlenjena na različna področja kot "prizorišča" za delovanje oz. učinkovanje proizvodov. Oglasi vzbujajo tesnobo, katere učinek je, da če ženska ne bo v koraku s temi oglasi, ne bo priljubljena. Zato morajo ženske trdno delati, da lepo telo postane perfektno, njegovi deli pa čim bolj erotično privlačni.

Vsak delček telesa je izpostavljen posebni negi. Lasje, obrvi, trepalnice, oči, lica, ustnice, nos, zobje, roke, prsti, koža, nohti, ramena, noge, stopala.... Vsi ti deli zahtevajo primerno nego in s tem delo ("V salon po nove nohte." – Kaprica, 2002: 66). Vsak del potrebuje tudi določeno število pripomočkov. Barve za lase, toniki, vlažilne kreme, nočne kreme, korektorji za prekrivanje napak na obrazu...Ves dan bi lahko delale samo za to. In ker je trenutno trend v modi, da več odkrivamo kot zakrivamo, je očem drugih izpostavljeno več delov telesa, kot je bilo včasih. To s pridom izkoriščajo tržni mehanizmi<sup>16</sup>, ki so prevzeli skrb in nego za te na novo odkrite dele telesa. In nova področja zahtevajo nove proizvode in za ženske še več dela. Tako porabimo ogromno energije, denarja in časa za obdelovanje svojega telesa, ženske revije pa nas spodbujajo, da bi trošile še več. Misel lahko sklenem s slovenskim pregovorom, ki sem ga slišala že kot majhna deklica in sicer, da je za lepoto treba potrpeti.

Winshipova (Lury, 1996: 135) na to gleda kot na "vsiljevanje kulturnih idealov ženske lepote in multiplikacijo delov telesa do katerih ima marketing dostop." Simone de Beauvoir je dala lepo pripombo, ko je rekla: "Ženska se ne rodi kot ženska, ampak postane ženska" (Ballaster in dr. 1991: 12). Winship

---

<sup>16</sup> *Industrija se pravzaprav vedno prilagaja novim trendom.*

pravi, da iz tega izhaja ideja lepote, ki jo lahko dosežemo tako, da delamo na tem - potrošniška kultura je še razširila to delo skozi promocijo množice proizvodov. Skozi reprezentacijo lepote kot cilja, ki ga lahko dosežemo s samo-transformacijo skozi uporabo dobrin, so ženske konstruirane kot potrošnice samih sebe kot lastnine ali proizvodov (Lury, 1996: 135).

Ženska identiteta kot vsaka druga identiteta ni lastnost "notranjega življenja", temveč je učinek sistema razlik med žensko in njenim okoljem. E. McCracken to poimenuje sodobni totemizem. Gre za svojevrstno "socio-logiko", po kateri se pripadnice raznih družbenih skupin med seboj diferencirajo, komunicirajo in vzpostavljajo meje z razvrščanjem pod različne blagovne znamke. Uporaba znamke sama po sebi razvrsti uporabnico v določeno družbeno skupino. Znamka je torej nekakšen emblem posameznega družbenega kroga, preko katerega pripadniki komunicirajo z drugimi družbenimi skupinami, tako kot so v tradicionalnih družbah klani med seboj komunicirali po sistemu mističnih lastnosti totemskih živali ali rastlin (Hrženjak, 2002: 22).

Ženske se večinoma ukvarjajo s podobami, tako svojimi lastnimi kot tujimi. Večina pripadnikov te družbe je, pa čeprav še tako nezavedno, dojela sporočilo, da je veliko odvisno od vizualnega učinka. Večina žensk je na lastni koži izkusila, da je videz prevladujoči način ustvarjanja mnenja moških o ženskah<sup>17</sup>. Zato se čustva, ki jih gojijo do lastne podobe, pomešajo s čustvi, povezanimi z varnostjo in ugodjem. Podoba o sebi je v tej družbi prepletena s sodbami o zaželenosti (Coward, 1989: 64).

Sfera potrošnje je arena kjer lahko ženska selektivno izbirajo med različnimi možnostmi in tako izražajo svoj lastni občutek za jaz tako da transformirajo dobrine iz oblike množične proizvodnje v izraz individualnosti in originalnosti. Revije ponujajo optimistično vzpodbudo, da vedno znova poizkušamo, tako da ponujajo primere žensk, ki so se našle tako, da so si pridobile lasni individualni življenjski stil (Lury, 1996: 134).

Iz doslej povedanega lahko sklepamo, da je praksa potrošništva postala pomemben vir kreacije ženskega jaza. Ali to pomeni, da ženske niso v istem odnosu s potrošniško kulturo kot moški? Odgovor na to vprašanje nudi Katy Myers (Lury, 1996: 135), ki pravi, da mi, občinstvo (publika), konzumiramo pomen in tako interpretiramo sporočila oglasov. S tem, ko to zaužijemo, najdemo

---

<sup>17</sup> Po mojem mnenju imajo isto pomembno vlogo kot mnenja moških o ženskah tudi mnenja žensk o drugih ženskah.

sami sebe, najdemo pomen v svojem življenju in kar je najpomembnejše, vzpostavimo naše življenje skozi nakup proizvodov. To je proces, ki ga izvajajo tudi moški. Ključno pa je, da so ženske bolj nagnjene k temu procesu zaradi vzgoje in pričakovanj družbe, ki jih definira kot potrošnice in kot podobe, ki se jih konzumira s strani moških. Potrošništvo v tem kontekstu meji na kanibalizem. Ženska je oboje, objekt ali znak reprezentacije v oglaševanju in trg za večino oglaševanih proizvodov. Ženske so istočasno locirane na dveh mestih cikla blagovne izmenjave. Najprej so privilegiran znak v oglaševanju in estetiki dobrin in glavna tarča trga. Hkrati pa so tudi glavne akterke v trenutku uporabe dobrin. Iz tega zornega kota lahko rečemo, da emocionalizacija in estetizacija gospodinjskega dela prispeva k pojavu distinktivno stilizirane narave potrošniške kulture v sedanji družbi in ideal posesivnega posameznika.

Izdelki popularne kulture "uokvirjajo" naše predstave o svetu in jih tudi pomagajo oblikovati. V tem primeru gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska "mora" imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna. Vse skupaj predstavlja nekakšen vstop v porabniško kulturo in daje podlago za zdravo-razumsko dožemanje vsakdanjega življenja (Vendramin, 2002:80).

Na nakupovanje se gleda kot na prototipično žensko aktivnost, ki je drugače reprezentirana. Nakupovanje ni več rekreativna aktivnost zdolgočasenih gospodinj, ki po logiki morajo utelešati moževo zdravje in uspeh. Nakupovanje postane sredstvo s katerim ženske eksternalizirajo svojo "vrednost" kot lastno. Bralka revij je vzpodbujana, da interpretira vitko telo kot znak ženske samozavesti, simbol samo-kontrole in avtonomije, bolj kot pokornost pogledu moškega subjekta (Lury, 1996:148). Pomembno pa je izpostaviti, da se nakupovanje ne sme povzdigovati v prakso brezdelja. Nakupovanje je tudi oblika samoizražanja in ravno to je področje, kjer revije nimajo zadržkov glede ponujanja pomoči in predlogov v obliki posebnih promocij, testerjev in priporočil. Revije legitimirajo različne možnosti iz velikega izbora dobrin in s tem zagotavljajo primeren kontekst za oglaševalce (Ballaster in dr.1991: 148-149). M. Hrženjak (2002: 24) pravi, da je nemara razlog za tako skoncentriranost na žensko telo ta, da je ženska že tradicionalno, tako v zgodovini filozofije kot tudi v vsakdanjem umevanju, upodobljena kot telo in materija, medtem ko je moški v zgodovini misli povezan z duhom in intelektom kot nasprotjem telesnega.

Različne ženske revije na različen način nagovarjajo bralko. Skupni imenovalac vseh revij pa je poudarek na tehnikah skrbi za telo, nego telesa in dekoracijo telesa. Pri dekoraciji telesa gre za prilagajanje zunanje podobe modnim smernicam. Evans in Thorton (Lury, 1996: 147) pravita, da medtem ko se na splošno predpostavlja, da ženske berejo in listajo modene revije zato, da se seznanijo s trenutnimi trendi in si pridobijo relevantno obleko, je spremljanje mode tudi dejanje potrošnje same in ne le korak do potrošnje. Gre za to, da ženske mogoče ne morejo kupiti željene obleke, ampak vseeno konzumirajo podobo.

Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je kompleksen. Predvsem ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznavajo, pa čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. Po eni strani jih privlačijo, v njih najdejo ugodje, po drugi strani jih čutijo kot grožnjo in podrejanje (Hrženjak, 2002: 15).

John B. Thompson v delu *Media and Modernity: A Social Theory of Media* govori o tem, da smo posamezniki vključeni v konstantni proces samo-oblikovanja. Vseskozi ustvarjamo projekt jaza in v tem procesu nismo med našo življenjsko izkušnjo in med izkušnjo, ki jo posredujejo mediji. To je proces, ki zahteva pogoj reflektivnosti in predstavlja konstantni nadzor in prilagajanje jaza glede na izkušnje, življenjske ali medijsko posredovane. Avtor opaža, da se posamezniki vse bolj pogrezajo v medijsko posredovane izkušnje zato, da bi oblikovali svoj jaz. Vse večja dostopnost do te medijsko posredovane izkušnje ustvarja nove možnosti in nova polja samo-eksperimentiranja. Življenje v medijsko posredovanem svetu pa za sabo potegne novo breme odgovornosti, ki leži na naših ramenih (Watson, 1997: 73-74).

Ženske revije so eden od mnogih proizvodov množične kulture. Predstavljajo ženski svet s tem, ko proizvajajo in usmerjajo k izpolnitvi želje bralk. Revije se na bralke obračajo kot na potrošnice. Revije konstruirajo mite o lepoti in hkrati že ponujajo načine za doseganje teh mitov. V tem smislu delujejo kot smerokaz za oblikovanje življenjskega sloga. Vendar pa tukaj obstajata dve možnosti. Prva možnost je, da s tem, ko nekdo kupi določeno revijo zaradi vsebine, ki jo obljublja naslovnica, se nezavedno zaplete v zanko nagovarjanja s strani revij. Druga možnost pa je, da ljudje v revijah iščejo oglase in nasvete za porabo denarja. Lep primer za to je bralka revije *Eva* (2002: 14), ki pravi: "Vaši nasveti mi res koristijo, posebno zato, ker veljam za nepremišljeno

nakupovalko... Vaši nasveti (glede modnih kombinacij in kje jih iskati) so kot nalašč zame, ki mi nenehno primanjkuje časa".

## 6. ZAKLJUČEK

Cilj tega besedila je obravnava potrošništva kot prakse in ocena vpliva, ki ga ima na oblikovanje identitete. Izguba naravnega občutka stabilnosti družbenih vrednot, kar je posledica sodobne družbe, vpliva na življenje ljudi.

Individualizacija je pripomogla k temu, da si vsak posameznik oblikuje svojo identiteto. S tem smo si naložili težko breme odgovornosti za lastne odločitve, kar je v družbi nešteti možnosti in priložnosti vsekakor težka naloga, a hkrati izziv. Skladno s spremembami v družbi se spreminjamo tudi posamezniki in s tem osebna identiteta. Post-tradicionalna družba je pluralna družba. Je prostor, kjer vladajo različne avtoritete, različne vrednote in je prostor, kjer so tržni mehanizmi glavno gibalno družbe. In to so okoliščine, v katerih si vsak posameznik oblikuje svojo identiteto, ki je seveda skladna z okoliščinami, v katerih se oblikuje. Vsak posameznik kombinira različne in včasih nasprotujoče si identitete s tem, ko vstopa v različne javne in privatne prostore, kjer veljajo različne vrednote, vloge in norme. Tako smo prisiljeni, da izbiramo, konstruiramo, ohranjamo in razkazujemo to, kar smo oziroma kar bi radi bili, z uporabo proizvodov na trgu. Oblikovanje identitete se je preselilo na trg, kjer se identiteta posameznikov oblikuje s simbolnimi pomeni proizvodov na trgu. Simbolni pomeni so družbeno konstruirani s strani proizvajalcev in oglaševalcev. To pomeni, da zgolj akt blagovne izmenjave materialnih artefaktov v ekonomskem smislu ni tako pomemben za oblikovanje identitete posameznika, kot je simbolna vrednost proizvoda. Ravno zaradi tega lahko o identiteti razmišljamo kot o proizvodu, ki se prodaja in s tem kupuje. Identitete ne doživljamo več kot nekaj naravnega, temveč kot rezultat osebnih odločitev. Na tem mestu se mi zdi pomembno vprašanje, kakšne so potem posledice napačnih odločitev?

Za razumevanje sodobnega potrošništva je pomemben premik v razumevanju le tega. Na potrošnjo se ne gleda več le kot na zadovoljevanje človekovih osnovnih potreb, pač pa kot na sfero družbenega delovanja. Tako lahko na potrošništvo gledamo kot na neskončen niz želja ali pa kot na industrijo sanj. Potrošniške želje so individualne in subjektivne, žene pa jih sanjarjenje, ki se kaže kot značilna moderna praksa.

Moj namen v pričujoči diplomski nalogi ni kritika sodobnega potrošništva. Živimo v potrošniški kulturi, kjer sta potrošnja in proizvodnja medsebojno prepleteni in se ne izključujeta, temveč dopolnjujeta. Napredek nam je omogočil,

da lahko v zelo kratkem času zadovoljimo popolnoma vse bazične potrebe. S tega zornega kota je po mojem mnenju za potrebe ekonomije in preživetja tako velikega števila ljudi nujno potrebno, s stališča kulture seveda, da potrošniška družba ustvarja lažne potrebe, zaradi katerih ljudje kupujemo dobrine, ki jih ne potrebujemo in s tem omogočamo zaposlitev drugim ljudem, ter na ta način zagotavljamo kontinuiteto družbe. In to se mi zdi najboljši način za samo funkcioniranje kulture v tem trenutku.

## 7. LITERATURA:

### 1. ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH:

- Breakwell M., Glynis (1992): "Introduction". V: Glynis M. Breakwell (ur.): Social Psychology of Identity and the Self Concept. Surrey University Press, London, str. 1-9.
- Brown, Stephen (1999): " Postmodernism: The End of Marketing?". V: Brownlie Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (ur.): Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings. SAGE Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi, str. 27-58.
- Brownlie, Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (1999): "Marketing disequilibrium: On Redress and Restoration". V: Brownlie Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (ur.): Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings. SAGE Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi, str. 1-22.
- Colin Campbell (1997): "When the meaning is not a message. A critique of the consumption as communication thesis". V: Nava, Mica, Blake, Andrew, MacRury Iain, Richards, Barry (ur.): Buy this book: studies in advertising and consumption. Routledge, London, New York, str. 340-351.
- Colin Campbell (1998): "Skrivnost in moralnost modernega potrošništva". Družboslovne razprave, št. 27/28, str. 11-25.
- Cova, Bernard (1999): " From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing". V: Brownlie Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (ur.): Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 64-84.



- Elliott, Richard (1999): "Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture". V: Brownlie Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (ur.): Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 112-126.
- Falk, Pasi in Campbell, Colin (1997): "Introduction". V: Pasi Falk, Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 1-15.
- Hetrick, William P. in Lozada, Hector R.(1999): "Theory, Ethical Critique and the Experience of Marketing". V: Brownlie Douglas, Saren Mike, Wensley Robin, Whittington Richard (ur.): Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 162-177.
- Hrženjak, Majda (2002): "Biopolitika teles v ženskih revijah". V: Hrženjak M. (ur.): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 14-30.
- Kitzinger, Celia (1992): "The Individuated Self Concept: A Critical analysis of Social - Constructionist Writing on Individualism". V: Glynis M. Breakwell (ur.): Social Psychology of Identity and the Self Concept. Surrey University Press, London, str. 221-251.
- Lehtonen, Turo-Kimmo in Maenpaa, Pasi (1997): "Shopping in the East Centre mall". V: Pasi Falk, Colin Campbell (ur.): The Shopping Experience. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 136-166.
- Luthar, Breda (2002): "Slovarček ključnih besed in pojmov". V: Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 345-354.

- Luthar, Breda In Ule, Mirjana (1998): "Post-politične prakse". Časopis za kritiko znanosti, št. 189, str. 9-10.
- Rener, Tanja (1998): "Identitete in porabništvo -stara pravila nove igre". Časopis za kritiko znanosti, št.189, str. 13-19.
- Rose, Nikolas (1997): "Avtoriteta in genealogija subjektivnosti". Časopis za kritiko znanosti, št. 183, str. 131-159.
- Slater, Don (1997): " Consumer culture and the politics of need". V: Nava, Mica, Blake, Andrew, MacRury Iain, Richards, Barry (ur.): Buy this book: studies in advertising and consumption. Routledge, London, New York, str. 51-64.
- Vendramin, Valerija (2002): "Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu". V: Hrženjak M. (ur): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 78-90.

## **2. SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE:**

- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer, Sandra Hebron (1991): Women's Worlds. The Macmillan Press Ltd, London.
- Beck, Ulrick (2001): Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno. Krtina, Ljubljana.
- Bocoock, Robert (1993): Consumption. Routledge, London, New York.
- Burr, Vivien (1995): An Introduction to Social Constructionism. Routledge, London, New York.
- Corrigan, Peter (1997): The Sociology of Consumption: An Introduction. SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi.

- Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije, Ljubljana.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Stanford University Press, Stanford, California.
- Južnič, Stane (1993): Identiteta. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kurdija, Slavko (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje (Potrošnja kot produkcija). Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Lury, Celia (1996): Consumer culture. Rutgers University Press. New Brunswick, New Jersey.
- Melucci, Alberto (1996): The playing self: Person and Meaning in the Planetary Society. Cambridge University Press.
- Miles, Steven (1998): The Consuming Paradox v Consumerism - as a way of life. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Ule, Mirjana (2000b): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Watson, James (1998): Media Communication. An Introduction to Theory and Process. Macmillan Press, Houndmills.