

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Sanja Ostojić**

*Konstrukcija identitete v moderni družbi*

diplomsko delo

Ljubljana, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Sanja Ostojić**

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Nastran Ule

*Konstrukcija identitete v moderni družbi*

diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Zahvaljujem se profesorici za strokovno vodstvo.  
Mamici in očiju za neizmerno ljubezen, potrpežljivost in podporo.

<b>1. UVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2. IDENTITETA.....</b>	<b>8</b>
2.1. RAZLIČNA POJMOVANJA POJMA IDENTITETE .....	9
2.2 PROCES RAZVOJA IDENTITETE .....	13
2.3 PLURALNOST IDENTITETE SODOBNEGA POSAMEZNIKA .....	14
2.3.1 Zbrkljana identiteta .....	16
2.3.2 Brezdomni um .....	19
2.3.3 Refleksivnost subjekta .....	20
2.3.4 Individualizacija jaza .....	22
<b>3. TRADICIONALNI IN MODERNI PROSTORI UMEŠČANJA IN PRODUKCIJE IDENTITETE .....</b>	<b>24</b>
3.1. ČASOVNI PREREZ DRUŽBENIH SPREMENB.....	24
3.1.1 Globalizacija .....	29
3.1.2 Multidimenzionalnost in dinamičnost 21. stoletja .....	33
3.1.4 Družba tveganja/vrnitev negotovosti.....	36
<b>4. IDENTITETA ZNOTRAJ MEDIJSKIH OKVIRJEV .....</b>	<b>38</b>
4.1 POSAMEZNIK KOT ČLAN OBČINSTVA.....	38
4.1.1 Življenjski stil.....	40
4.1.2. Koncept habitusa .....	42
4.2 POSAMEZNIK V VLOGI POTROŠNIKA .....	44
4.2.1 Nastanek potrošniške družbe .....	45
4.2.2 Posameznik kot subjekt potrošnje .....	47
<b>5. ZAKLJUČEK .....</b>	<b>49</b>
<b>6. LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>51</b>

## 1. UVOD

Odgovore na vprašanja o konstrukciji identitete v moderni dobi lahko preverjamo skozi prizmo družbenih dejavnikov: prehod iz industrializma v post-industrializem, globalna razpršenost demokratičnih institucij, svetovna gospodarska, finančna, tehnološka in ekološka neodvisnost, večja družbena mobilnost, pojav množičnih medijev ... Sodobni družbeni procesi so vplivali na stratifikacijo družbe, znotraj katere so razredi dobili drugačno družbeno strukturo; na družbeno življenje, ki je postalo bolj pluralno in manj statično; na delovne identitete, ki niso več fiksne in dolgoročne; na izbiro življenjskega stila ..., skratka na nastanek novih prehodnih in bolj površinskih socialnih identitet. Postavlja se vprašanje, ali postaja naša identiteta spričo pluralnosti družbenega življenja redka, fluidna in negotova? Ali je že samo dejstvo, da dandanes govorimo o identitetah posameznika (tj. v množini in ne več v ednini, kot nekoč) dokaz o razpršeni in fragmenitirani identiteti modernega subjekta?

Del sodobnih družbenih procesov, ki so posegli v sfere posameznikovega življenja, so mediji, ki so postali vsakdanji del vsakdanjega življenja ljudi – ne glede na versko, poklicno, družinsko, rasno ... pripadnost. Kljub različnemu dostopu do vsebin množičnih medijev in kljub različnim okusom postajajo polje skupnega izkustva ljudi. V tem kontekstu se pogosto uporablja prisposoba, da smo v svojem življenju »bombardirani« s sporočili iz medijev. Poleg standardnih medijskih proizvajalcev (radio, televizija, tisk ....) so se s pojavom novega medija (interneta) in potrošnje kot prevladujoče oblike kulture, pojavile tudi nove oblike medijskih sporočil, nove vsebine, nova pravila ... oz. zdi se kot da pravil (skorajda) ni več. Bistvo filozofsko nihilistične misli Vladimirja Bartola: »Nič ni resnično, vse je dovoljeno,« se je razvijalo, modificiralo in transformiralo skozi čas in v 21. stoletju doživelo svoj vrhunec v idejni, kulturni in moralni sferi posameznikovega življenja.

Množični mediji so s svojo vseprisotnostjo zbrisali časovne in prostorske meje, preoblikovali načine komuniciranja, povečali hitrost in dostop do informacij, spremenili pogled na estetske ideale, skreirali nove vzorce znotraj modnega prostora, povečali mobilnost med ljudmi, odkrili nove, oddaljene kulture ... in s tem ustvarili nov način življenja in novega človeka. Postavlja se

torej vprašanje, v kolikšni meri množični mediji vplivajo na konstrukcijo novega človeka, na konstrukcijo modernega izkustva? Kakšno vlogo zavzemajo pri konstruiranju posameznikove identitete? Kakšen je odnos med (vizualnimi in verbalnimi) podobami različnih kategorij identitete, ki so vidne v medijih in načini na katere ljudje dojemajo in živijo lastno identiteto ter prihajajo v odnose z nosilci drugačnih identitet?

Cilj diplomskega dela je opisati vpliv družbenih sprememb na konstruiranje posameznikove identitete, predstaviti posledice kompleksnosti družbenih sistemov oz. pluralizacije in vpliv množičnih medijev kot aktivnih proizvajalcev pomenov in pričakovanj na določeno družbeno in individualno identiteto. Ugotoviti, ali je reflektivni odsev kompleksnih dejavnikov sprememb in njihovih posledic identiteta sodobnega človeka, ki postaja vse bolj fluidna, prehodna in razdvojena; in prikazati, da na oblikovanje identitete in življenjskega stila vse močnejše vplivajo množični mediji, aktivnosti prostega časa ter potrošniški način življenja.

Namen predstavitve sprememb, ki vsekakor niso holističen prikaz celotnega dogajanja, ampak strnjena ponazoritev, je opisati prehod iz tradicionalnih oblik identitete, ki so včasih slonele predvsem na cerkveni, poklicni, družinski, spolni ... pripadnosti v drugačne dimenzije identitete: plavajoče, igrive, prehodne identitete, ki postajajo bistveno manj odvisne od standardnih vplivov oblikovanja socialnih identitet, in bolj vezane na proces imaginacije in fantazije.

Struktura diplomskega dela sledi formulaciji naslova: za razumevanje tako širokega pojma, kot je identita, so prvem delu najprej podane definicije samega pojma. Sledi predstavitev posledic razvoja zgodovinskih dogodkov na konstrukcijo osebnostnih značilnosti posameznika. V drugem delu so opisane okoliščine, v katerih je nastajala in se izoblikovala doba, v kateri živimo danes, in posledice, ki so kot produkt spremenjenih družbenih pogojev in vsakdanjega življenja vplivale na pojmovanje in konstrukcijo identitete posameznika. Tretji del je tematsko nadaljevanje drugega dela. V njem je prikazano delovanje množičnih medijev, aktivnih oblikovalcev posameznikove identitete in njihov vpliv na raven identitete.

## METODOLOGIJA

Osnovna metoda pri iskanju odgovorov na zastavljena vprašanja je analitična primerjava virov s poudarkom na primarnih virih, predvsem pri navajanju eksplicitnih podatkov in razlagi hipotez določenih avtorjev. Sekundarne vire sem uporabila v primerih kritičnega preverjanja rezultatov in teorij avtorjev iz prvega dela in na ta način potrdila oz. zanikala posamezne točke postavljenih hipotez.

## 2. IDENTITETA

Identitete so »vroča tema« intelektualnih diskusij v sociologiji devetdesetih. Z njimi je razpravljalni prostor kar krepko napolnjen: od Giddensove diskusije o identitetah in moderni ter številnih odgovorov, ki jih je njegovo delo sprožilo, do postmodernističnih poudarkov razlik, številnih feminističnih poskusov dekonstrukcije spola in spolnih konvencij ter interpretacij vstajanja novih starih nacionalizmov in nacionalnih identitet, rojstva novih, sprememb in predelav starih identitet do identitetnih politik. Identitete pa ne zaposlujejo le razumnikov in intelektualcev pač pa tudi politike, novinarje in seveda oglaševalce v vlogi trgovcev.

Oglaševalska industrija je že pred časom doumela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet: »nova podoba« je lahko sinonim »novega jaza« in pot do nove identitete je pametno speljati v bližnje nakupovalno središče. Identitete in porabništvo so bili sicer vselej povezani, novosti pa moramo iskati v spremembah porabniških trgov. Veliko ljudi svoje »nove identitete« išče v psihoterapijah ali duhovnostih vseh vrst; drugi potujejo po širokih informacijskih avtocestah, tretji iščejo sebe v delu, karieri ...

Poglavje, ki sledi, je posvečeno spoznavanju identitete – najprej prek definicij samega pojma, nato prek kronološkega spoznavanja razlik v pojmovanju identitete do nastanka in opisa identite posameznika, ki živi v času 21. stoletja.



## 2.1. RAZLIČNA POJMOVANJA POJMA IDENTITETE

Za bolj nazorno razumevanje pojma identitete je potrebna najprej definicija samega pojma. Vendar tako kot sam pojem identitete v sebi nosi mnogo pomenov in interpretacij tako kompleksen pojem ni razložen v eni sami definiciji.

Številne definicije identitete je potrebno med sabo najprej ločiti, saj se nekatere posvečajo notranjim procesom v posamezniku kot izvoru istovetnosti in identičnost ter času; druge zajemajo kulturne in družbene strukture in konvencije, ki vplivajo na to, kakšni smo za druge in sebe. Kot interakcijske definicije pa lahko opišemo tiste, ki med samo prepletajo karakteristike obeh polov, torej obenem opisujejo vplive psihološke notranjosti in in sociokulturnega konteksta. (Ule, 2000: 85)

Osebnostno se najbolj strinjam z interakcijskimi definicijami – ne s poudarjanjem zgolj posameznikove pomembnosti, niti zgolj širšega družbenega okolja, pač pa s kombinacijo obeh komponent, saj posameznik kljub temu, da je sam po sebi edinstven in unikatno izoblikovan individuum, pa kot družbeno bitje ni entiteta sama zase, pač pa je odvisen od okolja, v katerem se nahaja. Okolje posameznika oblikuje in usmerja, vendar so tudi vplivi okolja omejeni na posameznikovo lastno voljo in identiteto. Glavna značilnost interakcijskih definicij je strnjena v stavku Mirjane Ule, ki pravi, da »identiteta predstavlja kompromisno tvorbo med *samovoljo* posameznika in *prilagajanjem* družbi« (Ule, 2000: 88).

Etimologija pojma identiteta govori o soobstoju dveh pojmov: prvi je koncept istovetnosti, drugi pa govori o razliki, ki predstavlja določeno konsistenco in kontinuiteto. George Simmel (1950: 50) je povzel podobnosti in razlike, ko v razmišljanju o socialni identiteti piše: »... podobnost in razlika sta dinamična principa identitete, sta srce družbenega življenja ... kaj človek pomeni drugemu človeku je odvisno od podobnosti in razlik med njima. Podobnost kot dejstvo ali tendenca ni manj odvisna od razlik. V najrazličnejših oblikah obe predstavljata vodilna principa notranjega ali zunanjega razvoja. Dejansko lahko razumemo kulturno zgodovino človeštva kot zgodovino bojev in spravnih poskusov med obema«.

Identiteta po Ericksonu (1973: 111) predstavlja predvsem občutek oz. doživljanje lastne enakosti in identičnosti v času in s tem povezano zaznavo, da tudi drugi priznavajo to enakost in kontinuiteto.

Podobno kot Erickson tudi Mead (1997: 103-107) ugotavlja, da je za sebstvo značilno, da se razvija; ob rojstvu ga ni, toda nastaja in razvija se v procesu socialnega doživljanja, dejavnosti in izkustva. Kar pomeni, da se v posamezniku razvija kot rezultat njegovega odnosa do tega procesa kot celote in do drugih posameznikov v tem procesu. Če lahko pojem socialnega doživljanja razumemo kot vpliv družbe na posameznika, in če množične medije dojemamo kot del družbe, lahko potemtakem posledično zaključimo, da ni mogoče zamisliti sebstva, ki bi nastalo zunaj socialnega doživljanja.

Richard Jenkins (1996: 4) definira identiteto kot mehanizem prepoznavanja in označevanja podobnosti in razlik med posamezniki, skupnostmi ter med posamezniki in skupnostmi. Jenkins si ne dela težav z razlikovanjem med osebnimi in socialnimi identitetami, ker je vsaka osebna identiteta hkrati socialna. Drugače tudi ne more biti, pravi, ker identitete govore o pomenih, pomeni pa ne obstajajo kar tako, pač pa so učinki strinjanj ali nestrinjanj, konvencij in inovacij, trgovanj in pogajanj, torej interaktivnega delovanja ljudi.

Kobalova poda obširnejši opis pojma identitete, in sicer:

*Identiteta je zaznavanje in doživljanje sebe kot ločenega in različnega od drugih, kot doslednega samemu sebi, doživljanje celovitosti in kontinuiranosti sebe v času (progresivna kontinuiteta nad tem, kar je posameznik postajal v otroštvu, pa med sedanjim stanjem in pričakovanim stanjem v prihodnosti) ter občutek psiho socialne recipročnosti, tj. skladnosti med posameznikovimi predstavami o sebi in o tem, kar zaznava, da drugi vidijo v njem in pričakujejo od njega (Kobal, 2000: 25).*

Giddens (1994: 80) pravi, da je identiteta produkt trajnosti oz. stalnosti skozi čas, v katerem se preteklost združi s pričakovano prihodnostjo.

Posameznikova »socialna usoda je v veliki meri posledica načrtne izbire – projektne procesa selekcije, ki usmerja delovanje posameznika v skladu z njegovimi predstavami, željami in potrebami. Z razvrščanjem preferenčnih kriterijev, ta ustvarja svojo lastno mrežo in določa svoje komunikacijsko okolje – oblikuje lastno identiteto« (Kurdija, 2000: 43).

Uletova (2000: 91-98) med številnimi različnimi definicijami in teorijami o identiteti, opiše pet najpomembnejših diskurzov o sodobni identiteti, kot skupni imenovalec množici diskurzov na temo identitete:

Prva dimenzija diskurzov zajema "polarizacijo med identiteto kot antropološko konstanto in identiteto kot zgodovinsko inovacijo in spremenljivko". V vsakem družbenozgodovinskem okolju se pojavi vprašanje o identiteti, vendar vedno drugačno, vedno prilagojeno oz. odvisno od okoliščin zgodovinskega obdobja.

Druga dimenzija obravnava vprašanje o biti oz. o nastanku identitete, raziskuje namreč razmerje med "statičnim in strukturnim jedrom identitete in razvojnostno identiteto". Med relativno trajne in relativno nespremenljive formalne značilnosti posameznika spadajo: ime in drugi identifikacijski biografski podatki, biološke konstante (barva oči, genetski kod, spol) in religiozna pripadnost, državljanstvo, narodnost, zakonski stan, poklic. Tako je posameznik po eni strani, spricho opisanih značilnosti, nezamenljiva oseba; na drugi strani pa je identiteta, ki nastaja, se išče, se oblikuje – gre za najdenje samega sebe. Ni biološka danost, pač pa nekaj, kar posameznik pridobi s socialnim življenjem. Identiteta se razume kot razvojni pojem, kot dolgotrajen življenjski proces posameznika.

Tretja dimenzija zajema vprašanja o "duševni enotnosti in razcepu, koherenci in disociaciji". Postavljajo se vprašanja v smislu: koliko enotnosti in raznovrstnosti v izkušnji potrebuje in prenese posameznik? Obstaja znotraj posameznika jedro identitete (iz katerega zajema enotne, vedno enake vzorce vedenja ne glede na situacijo) ali je identiteta vedno pluralna (in se spreminja glede na situacijo)? Logično nadaljevanje je vprašanje, ali posameznik lahko "igra" v različnih situacijah različne vloge in obenem ostane zvest sam sebi oz. svojemu jedru identitete?

Četrta dimenzija obravnava "razprave o identiteti in različnosti, o razmerju med samonanašanjem posameznika in njegovim odnosom z drugimi ljudmi". Postavlja se vprašanje, a je posameznik zmožen sam, znotraj samega sebe, brez pomoči drugih, najti in uresničiti svojo identiteto? Ali je, ne le razvoj, pač pa tudi osebna potrditev posameznikove identitete odvisna od drugih, od posameznikovega socialnega okolja? Odgovori, ki izhajajo iz zastavljenih vprašanj so izjemnega pomena, saj se nanašajo oz. opisujejo ambivalenten odnos med posameznikovo avtonomijo in družbenim priznanjem. Uletova (2000: 92) ugotavlja, da "popolna avtonomija brez vsaj delnega družbenega priznanja te avtonomije ni možna". Misel, ki je zapisana v mentaliteti posameznika v 21. stoletju, izraža odnos do pomembnih drugih, ki posamezniku dajejo podporo in iskano priznanje, sam pa jim ravno iz navedenega razloga posveča vse več pozornosti. Zaradi vse večjega števila možnosti in življenjskih priložnosti se stkane mreže socialnih odnosov rahljajo. Posameznik se znajde v dvoumni situaciji, saj se znajde na točki, kjer ni uravnovešenega odnosa med težnjo po avtonomnosti na eni in priznanju pomembnih drugih na drugi strani.

Peta dimenzija zajema "polje napetosti med notranjo občuteno in narativno identiteto" oz. med vtisom o identiteti kot substanci in identiteto kot diskurzivnem konstrukt. Ponuja nam odgovore na vprašanja, v kakšnem odnosu so in na kakšen način se med sabo prepletajo duševni procesi v posamezniku, medtem ko sebi in drugim razlagamo kdo smo? Strinjam se s konstruktivistično teorijo, ki pravi, da jezik ni le sredstvo izražanja subjektivnega, pač pa preoblikuje naša najbolj intimna občutja. Identiteta ni nekaj, kar najprej občutimo in šele nato govorimo o tem. Identiteta se konstruira skozi pripoved o njej. Na ta način se vedno znova konstruira in ohranja.

Za lažje in bolj popolno razumevanje pojma identite je treba poznati vse dimenzije identitetnih diskurzov. V nadaljevanju naloge bom pretežno izhajala iz tretje in delno tudi četrte dimenzije, ki vznotraj svojih vprašanj opisujeta karakteristike modernega sebstva, katerega značilnosti in konstrukcija v pogojih 21. stoletja predstavlja osrednji del tega diplomskega dela. Pred tem pa je treba spoznati, kako je skozi različna zgodovinska obdobja potekal proces razvoja subjekta do danes in na kakšen način so značilnosti določenega trenutka v zgodovini vplivale na konstrukcijo identitete, kot jo poznamo danes.

## 2.2 PROCES RAZVOJA IDENTITETE

S pomočjo Hallovega (1992: 277) opisa »družbeno kronološke premice« je ponazorjen razvoj percepcije posameznika o lastni identiteti v določenem obdobju:

- *razsvetljenski koncept,*
- *sociološki koncept,*
- *postmoderni koncept.*

*Razsvetljenski koncept* predpostavlja, da je posameznik »center vesolja, da predstavlja celoto obdarjeno z razumom, vestjo; da se je center posameznikovega sebstva izoblikoval z njegovim rojstvom in da ostane nespremenjen do njegove smrt«.

Subjekt *sociološkega koncepta* se na podlagi preteklih let in izkušenj zave in ustraši dejstva, da zaradi naraščajoče kompleksnosti modernega sveta bistvo oz. jedro sebstva ni več v njem samem, da avtonomnost in samozadostnost razsvetljenskega objekta ni dovolj, pač pa da se »njegova identiteta formira v interakciji z družbo, v odnosu do "pomembnih drugih", v odnosu do vrednosti, pomenov in simbolov – tj. kulture, v kateri eksistira«.

Rezultat tretjega *postmodernega koncepta* je subjekt, ki postaja vse bolj fragmentiran, sestavljen, ne le iz enega, ampak iz večjega števila, včasih celo nasprotujočih si, identitet.

## 2.3 PLURALNOST IDENTITETE SODOBNEGA POSAMEZNIKA

Če so značilnosti posameznika iz "romantičnega" 19. stoletja strast, duša, ustvarjalnost, moralnost, ki spremljajo globoko zvezane osebne odnose, predana prijateljstva in življenjski smisel, je za "modernega" posameznika z začetka dvajsetega stoletja, značilen racionalen pogled na svet, zavestne odločitve in razumsko izoblikovana verovanja in mnenja. Posameznik zaupa izobraževalnim institucijam, v stabilno družinsko življenje, moralnost in racionalno izbiro zakonskega partnerja. Posameznik v moderni družbi je predvidljiv, pošten in iskren. Tehnološki napredek 21. stoletja pa je značilnost tako romantičnega kot moderne posameznika spremenil v postmoderne koncept osebnosti.

Gergen (1991: 5) uporabi pojem saturacije (prezasičenosti) za opis značilnosti postmoderne posameznika. Socialna saturacija opremi posameznika z velikim številom nekoherentnih, nejasnih in nepovezanih pojmov o lastni identiteti. Posledice nastala fragmentacija samopodobe oz. lastne identitete je množina nepovezanih in nekoherentnih medsebojnih odnosov. Število teh odnosov posameznika vleče na nešteto strani, od njega zahteva "igranje različnih vlog" ... Koncept "avtentičnega sebstva" s svojimi karakteristikami je izgubil svoj pomen. Popolnoma zasičeno sebstvo nima oz. ne more imeti "pravega jaza".

Vsa verovanja in koncepti o lastni identiteti iz preteklosti in vzorci delovanja so v nevarnosti. Prihod novega obdobja ne pomeni tudi prihoda novih značilnosti oz. definicij sebstva, pač pa, ravno nasprotno, postmoderna v stare koncepte in definicije o lastni identiteti, vnese dvom. Na ta način razstavi lastno identiteto posameznika, ter nekoč trdne značilnosti sebstva, kot so racionalnost, emocijalnost, inspiracija in volja.

Gergen (1991: 6-7) zaključuje, da je "v pogojih postmoderne posameznik v procesu konstantne konstrukcije in dekonstrukcije sebstva".

Znano Shakespearjevo frazo »Ves svet je oder« lahko uporabim kot prisposodbo za opis situacije, v kateri posameznik kot igralec na odru igra različne vloge in na ta način vedno znova konstruira in dekonstruira svoje življenje. Posameznik je obenem sin svojim staršem, ljubeč mož, ponosen oče svojih otrok, dober poslovni partner in sodelavec v službi, nepogrešljiv partner pri tenisu, ljubitelj opere, izkušen planinec ... Tako kot se igralec na vsako svojo vlogo pripravlja na drugačen način, posameznik v vsaki situaciji zavzame drugo vlogo, glede na situacijo. »Posameznik ima toliko socialnih identitet, kolikor obstaja oseb, ki ga prepoznavajo in si o njem sami pri sebi ustvarijo določeno sliko,« pravi William James (1948)<sup>1</sup>. Glede na to, da se v svojem življenju srečujemo s posamezniki iz različnih okolij, psihologinja Kath Woodward (2000: 8) celo meni, da ima posameznik več kot eno identiteto in da »prikliče« oz. uporabi določeno identiteto glede na okoliščine oz. situacijo, v kateri se nahaja. Kar pomeni, da vsaka situacija zahteva od njega drugo vlogo in vsaka vloga zahteva njegov maksimalen vložek za doseganje maksimalnega rezultata. Vendar maksimalen rezultat v vseh situacijah ni vedno mogoč. Zato, pravi Uletova (2000: 283) sodobni posameznik ne gradi novih enot smisla, črpa jih iz že danih vzorcev in jih le prilagaja glede na socialni položaj, v katerem se nahaja; glede na socialno vlogo, ki jo trenutno igra.

Foucault<sup>2</sup> je zavrnil misel, da znotraj posameznika obstaja ena in resnična, fiksno določena identiteta, saj je identiteto definiral kot »nekaj, kar se izraža skozi interakcijo z drugimi posamezniki, kot nestalno in začasno konstrukcijo«.

Skozi perspektivo Shakespearjeve prisposodbe, v kateri vsak posameznik igra ne le glavno, ampak tudi vse stranske vloge, v gledališču svojega osebnega življenja, so različni avtorji podali opis identitete subjekta 21.stoletja.

---

<sup>1</sup> [www.welshartsarchive.org.uk/identity-essey1.htm](http://www.welshartsarchive.org.uk/identity-essey1.htm)

<sup>2</sup> [www.welshartsarchive.org.uk/identity-essey1.htm](http://www.welshartsarchive.org.uk/identity-essey1.htm)

### 2.3.1 Zbrkljana identiteta

Nenehno črpanje in sestavljanje vzorcev oz. delcev, je v osnovi zelo podobno sestavljanju kolaža<sup>3</sup>. Pojem, ki izhaja iz francoskega jezika, sta v svojem delu »Zbrkljana eksistenca. O subjektivnih posledicah individualizacije«, ki je izšlo leta 1994, prvič uporabila Arnold Hitzler in Anne Honer. V prenesenem pomenu predstavlja nekaj, kar je sestavljeno iz zelo različnih delov ali elementov. Pojem brkljarija<sup>4</sup> tako opisuje proces sestavljanja in razstavljanja na podlagi že obstoječe ponudbe smisla (Ule, 2000: 283). Kar modernemu subjektu omogoča, da odgovore na vprašanja »What to do? How to act? Who to be?«, za katera Giddens (1991: 70) pravi, »da se porajajo v mislih vseh, ki živijo v pozni moderni dobi«, črpa iz že »vnaprej danih in medijsko skonstruiranih ponudb in vzorcev porabe, oblačenja, druženja in zabave«. (Ule, 2000: 283-285).

Odgovore na ekstenzialna vprašanja, v smislu kdo sem in kam grem, ponuja s strani množičnih medijev, umetno zgrajen svet podob, ki omogoča posamezniku, da se na podlagi že danih vzorcev, podob in ponudbe, lažje odloži za trenutno, kratkoročno kombinacijo vzorcev in podob, ki mu v trenutni situaciji najbolj ustrezajo. Lahko se vključuje v različne družbene, politične, verske, prostovoljne dejavnosti, na ta način skače iz vloge v vlogo, prehaja iz ene v drugo vlogo in ni vezan na točno določen način življenja, na specifičen življenjski stil... Je kot nomad, *brezdomec*, ki se nenehno seli, išče svoj prostor pod soncem. Ne čuti potrebe po ustaljenem življenju. Ne gradi na stabilnosti in trdnosti, saj ve, da je njegovo življenje cesta, kateri se mora sproti prilagajati.

Sociolog Daniel Bell pravi, da je »postmoderna product revolta oz. upora proti ustaljenim normam vsakdanjega življenja, želja po uporniškem, hiperindividualnem, hedonističnem življenjskem stilu« (Bell v Best and Kellner, 1991: 113). Življenjski stil, v katerem ni prostora za enotno in koherentno identiteto, saj uporniški, hiperindividualni in hedonistični stil življenja zahteva nenehno prilagajanje in asimilacijo trenutni (kulturno-družbeni) situaciji. Lahko bi rekli, da popolnoma enotna in koherentna identiteta ne obstaja več.

---

<sup>3</sup> Po računalniškem Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) : kolaž - um. slikarska tehnika, pri kateri se podoba oblikuje z lepljenjem koščkov papirja, krpic, lesa

<sup>4</sup> Prevod iz francoskega v slovenski jezik (Ule, 2000: 283)



Če upoštevamo intrinzično nestanovitnost, spremenljivost in nestabilnost nprav (skoraj) vsake identitete, postane glavno merilo socialnega napredka in uspešnega življenja, odvisno od »pravilne« odločitve, katero izmed identitet bomo izbrali in ali jo bomo uspeli tudi obdržati (Kempny, 2002: 23).

Pojem zbrkljane identete se v opisu lastnosti ne razlikuje veliko od pojma "palimpsest"<sup>5</sup> identitete, avtorja Zygmunta Baumana (1997: 24-25), ki v knjigi *Modernity and its discontents* na podoben, a drugačen način opiše značilnosti moderne identitete. Uporabi prisposodbo hitrih posnetkov (snap shots) oz. izgradnje hiše kot prisposobi za opis identite, ki je sestavljena oz. razdrobljena na več posnetkov. Vsak posnetek ima svoj pomen. Vsak posnetek na dan prikliče različne občutke. Posnetki so si med samo različni in se ne nanašajo drug ne drugega, vsak ima svoj referenčni okvir. Tako namesto, da bi posameznik svojo identiteto gradil postopno in potrpežljivo (kot hišo, kjer se postopno strop, tla, sobe in prehodni prostori postopno združijo v celoto), posameznik svojo identiteto sestavlja s pomočjo preprostih, na hitro pridobljenih in lomljivih elementov. Elementov, "painted one over other". Na podoben način je zgrajen "svet romarjev – graditeljev identitete – ki mora biti urejen, determiniran, predvidljiv, zavarovan; predvsem pa morajo biti stopinje odtisnjene, da so sledi prejšnjih potovanj ohranjenje" Ule (2000: 257). Na ta način se ustvarja identiteta, ki ustreza svetu, v katerem je sposobnost pozabljanja bolj pomembna od sposobnosti memoriziranja; kjer ljudje in stvari vstopajo in izstopajo v posameznikovo življenje – vendar nanj niti najmanj ne vplivajo; kjer je spomin podoben traku kasete, kjer je vsebino mogoče zbrisati in jo presneti z novimi podobami in novo vsebino ter na ta način preživeti v družbeno kompleksnem svetu.

V družbeno prenasičenem svetu, se je po Gergenu (1991: 150-154) izoblikovala t.i. "pastiche" osebnost, ki je neke vrste socialni kameleon, saj si iz kateregakoli vira, ki je na voljo, konstantno sposoja delčke identite in jih zgradi na tak način, da ustrezajo pogojem v dani situaciji. Uspešnost sestavljanja delčkov je odvisna od posameznikove notranje naravnosti oz. vprašanja, ali je posameznik zmožen vedno znova na novo sestavljati delčke, ne da bi pri tem

---

<sup>5</sup> Po računalniškem Angleško-slovenskem slovarju: palimpsest - mlajši zapis nad zbranim prvotnim

pogledal nazaj in skušal poiskati svoj pravi jaz. Če lahko deluje in misli, le na dani trenutek in možnosti, ki mu jih ponuja pravilna kombinacija oz. pravilna izbira delčkov se njegov krog prijateljev širi, povečuje se njegova družbena moč ... Življenje tako postane (neke vrste) slaščičarna, ki zadovoljuje posameznikove (spreminjajoče se) appetite.

V tem sklopu naj omenim raziskavo, ki so jo izvedli v Združenih državah Amerike, na Univerzi v Minnesoti, kjer so primerjali obnašanje in življenjski stil oseb, ki so bile v "self-monitoring " eksperimentu uvrščene v višji razred (tj. posamezniki, ki so večji predstavljaja in govorništva, občutljivi na svojo javno podobo, zlahka kontrolirajo in spreminjajo izgled, glede na okoliščine v določeni situaciji) in osebe, ki predstavljajo njihovo polarno nasprotje. Rezultati raziskave so pokazali, da so osebe, uvrščene v višji razred, bolj pozitivno naravnane do drugih ljudi, bolj intenzivno izražajo svoja čustva, imajo več vpliva. Avtor raziskave, Mark Snyder, pravi, da je glavna značilnost opisanega tipa posameznika "fleksibilnost, s katero se hitro in učinkovito sooči z zahtevami konstantno menjajočih se situacij in z zahtevami številnih in različnih družbenih vlog". Raziskave kažejo, da je posameznik zaradi posledic postmoderne dobe oz. posledic multiplih realnosti, razvil posebno sposobnost prilagajanja določenim situacijam (Gergen, 1991: 151-152).

### 2.3.2 Brezdomni um

Posledica družbene kompleksnosti oz. pluralizacije družbenih in življenjskih svetov je fragmentiran posameznik, kateremu je omogočena vse večja možnost migracij oz. mobilnost v najširšem pomenu besede. V vsakdanjem življenju moderni posameznik konstantno menjava zelo različne in včasih celo med sabo protislovne vloge. Posameznik migrira skozi zaporedne, vendar različne družbene svetove. Posledica konstantnega spreminjanja vlog oz. konstantnega menjavanj svetov je t.i. "družbeno brezdomstvo".

Pojem, ki so ga opisali avtorji Peter Berger, Brigitte Berger in Hansfried Kellner v knjigi *Homeless mind* (1974: 184), zajema bistvo modernega posameznika, saj v svetu, ki je v konstantnem gibanju, v katerem ni nič več konstantnega oz. zagotovljenega, ni mogoče izmed številnih in različnih svetov, tistega "pravega" oz. enega in edinega. Kar je pravilno v enem kontekstu posameznikovega družbenega, političnega ali službenega življenja, se lahko v drugem družbenem kontekstu izkaže za napako. V opisanih dejavnikih in predvsem posledicah je mogoče slutiti nevarnosti, ki jih prinaša množica opcij, ki jih ima posameznik danes na voljo in med katerimi mora vsakodnevno izbirati. Od posameznika se danes pričakuje, da bo obvladal vse "tvegane situacije", kljub temu, da mu (že omenjena) kompleksnost družbenega življenja ne omogoča trdnih in nedvoumnih osnov, na podlagi katerih bi lahko suvereno izbiral svoje odločitve. V družbeno negotovem življenju, v svetu konstantnega gibanja in sprememb, se od posameznika pričakujejo ne le pravilne odločitve, pač pa odločitve, za katere mora biti pripravljen sam nositi posledice.

### 2.3.3 Refleksivnost subjekta

Sodobno sebstvo po Helsperju (Helsper v Ule, 2000: 244-246) zaznamujejo štiri glavne značilnosti: *odprtost*, *diferenciranost*, *refleksivnost* in *individualizacija*.

**Odprtost:** hitre družbene in kulturne spremembe silijo posameznika k novim subjektivnim usmeritvam. Odprtost sama po sebi je dvorezni meč, saj je posameznik na eni strani pripravljen sprejemati novosti, je dovzeten za spremembe, po drugi strani pa ga širok spekter ponujenih možnosti spravlja v negotovo, vedno dvoumno situacijo, v kateri se ne zna ali ne more odločiti za »pravilno« odločitev.

**Diferenciranost:** posameznik spozna, da je del socialne in družbene zavesti, da deluje v kompleksnem svetu, da se od njega pričakuje in zahteva, da deluje v okvirih sveta, v katerem živi ter da ustreza ne samo sebi, pač pa tudi zahtevam ostalega normativnega sveta. Tako postane »svet njegov dom«, saj se dobro »znajde« v vseh situacijah, igra različne vloge v različnih fragmentiranih delcih vsakdanjega življenja; obenem pa zavoljo razpršene diferenciranosti postane sebi in ljudem okoli sebe, tujec, kameleon, spreminjajoč svoj dom in nrav po potrebi, po zahtevah ... zaradi želje po obstanku.

**Refleksivnost:** posameznikov način odnosa do sveta se spreminja in splošno prihaja do tipično visoko modernega pojava – do refleksivnega jaza. Do posameznikovega intenzivnega preiskovanja samega sebe in odnosa do drugih. Giddens (1994: 95) meni, da je t.i. self-questioning inherentno vključen v pojem moderne, poleg kritičnega razuma, ki dvomi v vsa verovanja, v razum in napredek, v vse že zgrajene temelje in trditve, v dogme in postulate razsvetljskega uma (Hall et al, 1992: 344).

Giddens (1994: 95-96) povezuje refleksivni jaz s pojmom »refleksivne modernosti«, ki z dvojnimi procesom globalizacije in izkopavanjem tradicionalnega konteksta delovanja, spreminjanja ravnotežje med tradicijo in modernostjo. Na prvi pogled se mogoče zdi, da globalizacija nima vpliva na vsakodnevno življenje, vendar se v resnici izkaže, da vpliva na vse ravni

življenja, še posebej na področje posameznikove intimne. Vplivi globalizacije so v veliki meri vplivali na osebne odnose oz. posegli in spremenili posameznikovo intimno sfero.

Dejanski vpliv je viden v vseh sferah življenja, na ulici, v predavalnicah, doma za jedilno mizo, v službi, v restavracijah, v telovadnicah, ... Posamezniki hitro sklepajo prijateljstva, pridobivajo virtualne prijatelje, širijo svojo mrežo socialnih odnosov, gibljejo v različnih sferah družbenega življenja... So visoko osamozaveščeni in samozavestni, niso le akterji fiksno določenih vlog, po drugi strani pa so zaskrbljeni in razdvojeni, negotovi, zavedajo se namreč, da živijo v svetu velikih razsežnosti, kjer obstaja veliko in vedno več možnosti, priložnosti. "Posledica teh nasprotij je občutek izpraznjenosti in čutne ter čustvene praznine" (Ule, 2000: 245). Sodobni psihoanalitik Scott Lasch (v Hall in drugi, 1992: 346) upoštevajoč današnje družbene okoliščine, tako opisuje *narcistično osebnost*, za katero je značilen občutek praznote, depresije, čustvene hladnote, sebičnosti, preračunljivosti,.... Pod masko prijaznosti, šarma, topline in družabnosti naj bi se skrivala prazna, neprijazna osebnost, z občutki nemoči in brezobzirnega egoizma.

Tradicija in globalizacija imata v osnovi skupni element, nadaljuje Giddens (1994: 96), saj organizirata čas in prostor. Vendar tradicija kontrolira prostor skozi kontrolo časa, globalizacija pa predstavlja ravno obraten proces kontrole. Globalizacija »deluje na daljavo«, saj odsotnost prevlada nad prisotnostjo; vendar ne zaradi sedimentacije časa, pač pa zaradi prestrukturiranja prostora. Fizična prisotnost ni več predpogoj za delovanje.

**Individualizacija:** "kolektivna pravila, ki konstituirajo socialno sestvo, predstavljajo le formalne pogoje za množico induviduliziranih oblikovanj sestva, ki jih posameznik poraja v soočenju z družbenim in subjektivnim svetom" (Beck v Ule, 2000: 59). Pojmuje individualizacijo kot »širok proces reforme modernih družb, ki vsebuje dinamizacijo in pluralizacijo življenjskih pogojev, vzorcev in stilov«.

### 2.3.4 Individualizacija jaza

Avtonomni in svobodomiselni individuum moderne družbe, katerega kolektivna pravila po svojih močeh združujejo v homogeno maso, družbene norme pa učijo uniformiranega in konformističnega vedenja, se osamozavešča in postaja samostojen. Vse bolj pomembna postajata pojma »avtonomija« in »posebnost«, ki moderno sebstvo izdvajata iz množice podobnih. Zavrlo teh dejstev prihaja do protislovja, saj individualizacija ne velja za avtomatski proces emancipacije posameznika od različnih avtoritet, socialnih definicij in pritiskov. Omejujejo ga socialne institucije, na katere ne more vplivati ter prostorska, družbena, mobilnost in fleksibilnost, zaradi katere postaja vse bolj nadomestljiv in ne več tako edinstven (Ule, 2000: 59-61).

Proces individualizacije po Becku (1998) zavzema tri dimenzije:

- dimenzijo osvobajanja: osvobajanje posameznikov in posameznic iz zgodovinsko predoločeni družbenih oblik, od tradicionalnih odnosov gospodovanja in oskrbovanja,
- dimenzijo odčaranja: izguba tradicionalnih gotovosti in transparentnosti, kako kaj storiti, izguba zaupanja v vodilne družbene norme,
- dimenzijo nadzora oz. reintegracije: pojav nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki jih le to oblikujejo v skladu s svojimi osebnimi interesi, hotenji in predvsem življenjskimi stili.

Vse tri dimenzije opozarjajo posameznika, da je proces individualnega sprejemanja odločitev neizogiben. Kot nekoč razsvetljenski subjekt mora ponovno postati sam svoj center vesolja. Na ta način postane celotna družba neke vrste individualna spremenljivka. Beck (1998) tako interpretira dimenzije individualizacije skozi množico družbenih determinant, ki zadevajo posameznika v njegovem življenju. Tako mora danes vse nevarnosti, pasti, dvoumnosti, katere je posameznik nekoč reševal v družinskem krogu, med

vrstniki, s pomočjo oseb enakega družbenega statusa, spoznavati, reševati in se z njimi spopadati, sam.

Družina kot pojem in družbena formacija sicer še vedno obstaja. Vendar pa je skorajda izginil ne le pojem oz. definicija, pač pa dejanski družbeni konstrukt nuklearne<sup>6</sup> družine, kot smo ga poznali nekoč. Danes imata oba družinska partnerja svojo službo in svoje obsežne aktivnosti. Otroci preživijo vse več časa pri varuškah in v vrtcih, ob določeni starosti pa "dobijo" tudi svoje dnevne delovne aktivnosti (športni, glasbeni krožki, hobiji ...). Vse več aktivnosti se prenese izven družinskega okolja. Skupne večerje, ob nekoč osrednjem centru doma, jedilni mizi, so takorekoč že posebna priložnost. Tako postaja dom oz. hiša neke vrste prehodni dom, kjer so družinski člani kot "na obisku", kot pa nekoč varno zatočišče. Na podlagi opisanega Beck (1994: 8) zaključuje: "posameznik je spričo družbene kompleksnosti, izgubil svoj jasen, nedvoumni jaz; danes je njegov jaz fragmentiran in poln kontradiktornih diskurzov".

---

<sup>6</sup> Sestavljena iz očeta preskrbljevalca družine, matere – vestne gospodinje, otrok, katerih center življenja, do začetka adolescence oz. odraščanja, je dom

### **3. TRADICIONALNI IN MODERNI PROSTORI UMEŠČANJA IN PRODUKCIJE IDENTITETE**

Za lažje razumevanje kompleksnega pojma identitete je predhodno potreben časovni prerez stanj, pogojev in okoliščin, v katerih se je oblikovalo današnja doba in z njo moderno sebstvo, kot ga poznamo danes. Sledi kronološki opis različnih družbenih obdobj, razmer in pomembnih procesov: od razsvetljenstva prek globalizacije do danes.

#### **3.1. ČASOVNI PREREZ DRUŽBENIH SPREMENB**

Ljudje so že od nekdaj potrebovali občutek samozavedanja (občutek identitete) in iskali odgovor na vprašanje »Kdo sem?«. Že prvo pravilo in korenine filozofije so zasidrane v Kantovem reku »Sapere aude!« oz. »Spoznaj samega sebe!«. Kant enači samozavestni vzклик razsvetljenstva z načinom razmišljanja, ki pripada dobi moderne, ki predpostavlja »avtonomen razvoj osebnosti«. Dobi, ki dovoljuje osebno rast, razvijanje v smeri delovanja lastnega sebstva, brez omejevanja, nadzorovanja, usmerjanja, sklicevanja na preteklost in tradicijo. Omenjeni princip avtonomnosti in kulturna diferenciacija sta nosilna stebra Kantove teorije o moderni (idea of modernity), katere korenine segajo v konec osemnajstega stoletja, v dobo razsvetljenstva, kjer je vladal princip univerzalnosti: univerzalnost razuma in univerzalnost sama po sebi. Značilna za razsvetljensko mišljenje je predpostavka, da so si potrebe in interesi vseh človeških bitij univerzalno podobni. Vizija po univerzalnosti je ustvarila temelje liberalizma in marksizma, kjer so svoboda, pravica in enakost »v lasti« celotne človeške rase (Kant v Delanty, 2000: 12).

Občutek lastne identitete in možnosti za njen razvoj brez vodstva ali nadzora drugih vedno potrebuje prostor, v katerega ga lahko umestimo. Tradicionalno predstavljajo ta prostor institucije kot so cerkev, delo, družina, generacijska pripadnost v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti ...



Religija je v preteklosti vedno imela velik vpliv na kulturno, družbeno, politično življenje posameznika. V osemnajstem stoletju je začela izgubljati svojo moč in vpliv, svoj notranji prav, iz razočaranja v verske dogme in resnice je vzniknil »ideal čiste svobode individuma« (Kant v Delanty, 2000: 12) osvobojen spon. Vendar se moč tradicionalnih virov identitete spreminja. Vse bolj je viden proces sekularizacije<sup>7</sup>, kar sicer ne pomeni, da religioznost upada – ljudje so še vedno religiozni, torej še vedno verujejo, vendar ne izključno v cerkvene dogme. Sami sebe ljudje pogosto opredeljujejo kot »religiozne na svoj način«, iz bogate ponudbe na trgu religij izbirajo vsebine, ki se skladajo z njihovim pogledom na svet in drugimi deli njihove identitete ter tako ustvarjajo neko sebi lastno religiozno prepričanje. Svojo religioznost sprejemajo na drugačen način, kot to učijo nauki religij, njihova religioznost se ne podreja strogim cerkvenim načelom in principom, pač pa njim samim.

Omenjeni elementi potrjujejo teorijo družbene evolucije, v kateri Talcott Parsons (v Haralambos, 1994: 455) ugotavlja, da je cerkev kot institucija izgubila mnogo svojih prejšnjih funkcij. S tem, ko posamezne religiozne institucije postajajo vse bolj specializirane, postaja njihova etika in vrednote vse bolj posplošene, kar sicer ne zmanjšuje njihove pomembnosti, vplivajo pa na intenziteto vpliva. Sekularizacija torej ne pomeni upadanja religioznosti kot take, ampak predvsem upadanje vpliva religioznih institucij, torej cerkva in upadanje verovanja v stroge dogme teh cerkvenih institucij. V realnosti se kažejo vplivi sekularizacije vrednot in družbenih norm v naraščanju števila novih religioznih gibanj in v velikem prevzemanju in navduševanju nad vzhodnimi religijami (budizem, šintoizem), alternativnimi verovanji in metodami. Pri razumevanju in interpretaciji teh religij prihaja do transformacij in prilagajanja modernemu svetu in načinu razmišljanja. Robert N. Bellah (1976: 98) pravi, da se »pomembnost religije ni zmanjšala, pač pa se je spremenila oblika njenega izražanja«.

---

<sup>7</sup> Po računalniškem Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ): sekularizirati – povzročiti, da kaj izgubi verski, cerkveni značaj

Protestantska etika, katere korenine so v religioznih prepričanjih protestantov, predvsem pripadnikov kalvinistične cerkve, se je razvila iz prepričanja o totalni determiniranosti človeka s strani boga. To je popolno diametralno nasprotje tabule rase<sup>8</sup>, ki jo zagovarja Lock. Življenje in smrt ter tudi njegovo posmrtno življenje je torej določeno vnaprej s strani absoluta, boga. Človek pa lahko že za časa življenja ugotovi, kakšna usoda mu je namenjena – po svojih poklicnih uspehih. Poklicno uspešni ljudje so bili od boga poklicani, da so uspešni, ta uspešnost pa se je interpretirala kot priljubljenost pri bogu in kot svetleča pot v nadaljnjem in posmrtnem življenju. Jasno je, da je bilo delo, kot pokazatelj izvoljenosti s strani boga, izredno pomembna vrednota in pomemben dejavnik v identifikaciji posameznika. V modernem svetu pa so se te vrednote razrahljale, postale relativne. Veliki psiholog A. Maslow (1962: 78) celo pravi: "Največja bolezen sodobnega sveta je pomanjkanje vrednot ... To stanje je dandanes bolj nevarno kot kadarkoli v zgodovini".

Tako se po eni strani zdi, da religija v družbeno-socialnem svetu izgublja moč, da je skupne, podedovane vrednote in simbole nadomestil ekonomsko ne-kolektivno usmerjen sistem. Durkheim (v Bocock, Thompson, 1992: 328) je prvi opisal značilnosti nastalega sistema s pojmom anomija: »stanje, kjer so se vezi lojalnosti in ljubezni, katere je v preteklosti povezovala religija, razrahljale in nas pustile same v tem neosebnem ekonomskosocialnem svetu«. Po drugi strani pa prav nastanek novih religij pomeni, da posameznik še vedno potrebuje občutek varnosti in pripadnosti nekemu kolektivu, z vrednotami bližje njegovemu izkustvu. Kljub naraščajočemu poudarku individualizma in na videz upadajoči moči religije, Durkheim dalje ugotavlja, da »družba konstantno ustvarja t.i. svete podobe, vendar iz povsem nesakralnega, navadnega sveta«. Ne več religija, pač pa množični mediji rojevajo oz. producirajo nove idole, nove podobe »čaščenja« in idealiziranja. V tem smislu lahko množične medije poimenujemo kar religija 21. stoletja ali moderna religija, saj so prevzeli vlogo in intrinzično vrednostno komponento nekoč zelo pomembnemu viru socializacije.

Neposredne posledice sekularizacije religije so vplivale tudi na spremembe znotraj družinskih krogov. Družina kot glavna nosilka primarnih socializacijskih

---

<sup>8</sup> Po računalniškem Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ): tabula rasa – filoz. Človekova duševnost pred čutnim izkustvom

vzorcev in vedenj v veliki meri vpliva na konstrukcijo identitete. Vendar družinski odnosi v zadnjem stoletju doživljajo velike transformacije; naj omenim samo nekatere: sprememba avtokratskih, patriarhalnih družin z »vladavino« očeta v bolj demokratične oblike odnosov znotraj družin, kar pomeni tudi transformacijo vzgoje iz avtoritarne v bolj permisivno obliko, spremenil se je položaj ženske v družini (zaposlenost, izobrazba, manjša podrejenost možu ...), starši in bližnje sorodstvo (brat, sestra) izgubijo vpliv in status primarnega vzornika oz. ideala.

Po teoriji George Herbert Meada (1997) to pomembno funkcijo prevzamejo. significant others oz. pomembni ostali. Slavoj Žižek (v Kurdija, 2000: 31) pravi, »da si posameznik bolj želi priznanja s strani socialne skupine, ki ji pripada, kot pa družine, nekoč prvotnega vira informacij«. Zdi se, da družina kot nekoč najpomembnejši faktor v primarni socializaciji izgublja vpliv, saj predstavlja le varno finančno zatočišče, medtem ko se zgledi in ideali iščejo zunaj družinskega okolja. Slavoj Žižek gre v opisu sodobnega posameznika še korak naprej, saj pravi, da »konformizem – ki je bistven pogoj za uspešno delovanje v takšnih okoliščinah – in nenehno prilagajanje spreminjajočim se zahtevam okolja, postane vrhovna enota«.

K spremenjenemu odnosu do družine so pripomogli tudi spremenjeni ekonomski odnosi; znotraj katerih okvirjev lahko omenimo: koncept kreditov (najprej kupiš, šele potem plačaš – zaporedje, kjer trdemu delu sledi plačilo, se je obrnilo), višja stopnja zaposlenih žensk, povečana imigracija, višja zaposlenost v javnem sektorju, razredna fragmentacija (posamezen razred se razbije na več različnih delov oz. fragmentov), delitev dela glede na razred, spol in raso ... dejavniki, ki so vplivali na porazdelitev bogastva in posledično tudi na oblikovanje različnih življenjskih stilov in posredno tudi na oblikovanje različnih vzorcev identitete.

Opisane spremembe v določenih segmentih življenja so bistveno vplivale na posameznikov razvoj na ekonomskem in družbenem področju. Napredek, kot ga razumejo gospodarske vede se izraža v ekonomski rasti, uvajanju novih popolnejših tehnologij, v delitvi dela ...; družbeni razvoj v družboslovnih vedah pa v spremembah tako na individualni kot na družbeni ravni.

Progresivni razvoj, katerega posledice je čutiti v vseh sferah življenja, je močno vplival tudi na teoretične razprave o dobi, v kateri živimo.

Kant, kot že rečeno, povezuje napredek z udejanjanjem ideje svobode posameznika, na tak način, da svoboda le-tega ne moti svobode drugih ljudi. Medtem ko Marx poleg uveljavljanja človekove svobode, povezuje napredek s približevanjem človeštva komunizmu – skupnosti brez izkoriščanja in vladavine ene skupine nad drugo, kot gibalno spremembo pa navaja *kapitalizem*: razpad fevdalizma, agrarna proizvodnja, ki je temeljila na potrošnji na lokalni ravni, se je spremenila v proizvodnjo namenjeno svetovnemu tržišču; ne le materialne dobrine, pač pa tudi delovna sila je postala del blagovne menjave. Durkheim išče temelje modernih institucij v *industrializaciji*, v kompleksni delitvi dela in v industrialističnem izkoriščanju narave z namenom, da bi se zadostilo človeškim potrebam. Weber pa govori o »racionalnem kapitalizmu«, kjer primerja ekonomske Marxove mehanizme s komodifikacijo delovne sile. Proces racionalizacije je po Webru odraz tehnologije in organizacije človeških aktivnosti. Posledica racionalizacije je moderna, v kateri dominirajo estetika, sekularizacija in univerzalne trditve o instrumentalni racionalnosti. Gre za vizijo, ki teži k postopni družbeni popolnosti, v katerem se s pomočjo racionalnega načrtovanja in socialne reforme, dosežejo ideali modernizacije, racionalizacije in napredka.

Najpomembnejši indikator modernizacije in napredka, je proces globalizacije, saj so spremembe, ki so se zgodile v preteklosti (tj. spremenjeni odnosi znotraj družinskega kroga, spremembe v percepciji posameznika o vplivu in moči cerkve kot institucije oz. religije kot nekoč aktivnemu posredovalcu vzorcev in idealov identitete, industrializacija, urbanizacija, gradnja prometne in informacijske infrastrukture ...). Omenjene posledice so vplivale na sedanost, na posameznikovo percepcijo sveta ter posledično tudi na izgradnjo novih identitetnih shem in vzorcev, znotraj novonastale družbene ureditve.

### 3.1.1 Globalizacija

O kronološki umestitvi začetka procesa globalizacije obstajajo različne teorije. Nekateri avtorji navajajo kot začetke procesa globalizacije ključne mejnike v zgodovini: padec berlinskega zidu oz. razpad Sovjetske zveze, nekateri menijo, da segajo korenine globalizacije že v 16. stoletje – v obdobje kolonializma, drugi povezujejo globalizacijo z nastankom multinacionalnih korporacij....

Beck (2000: 20-21) pravi, da so zaradi neenotnega mnenja o začetkih globalizacije tudi vse diskusije in diskurzi na to temo nekoherentni. Obstaja pa način, s katerim je mogoče potegniti skupni imenovalac različnim dimenzijam globalizacije, in sicer s spremembo glavne karakteristike prve moderne v osrednjo misel druge moderne.

Osrednja premisa prve moderne leži v ideji, da živimo in delujemo zgolj v lastnem (self enclosed) prostoru države oz. v sklopu njenih širših nacionalnih povezav, kar pomeni, da dogodki na družbeni ravni sovpadajo z dogodki na državni ravni. Organiziranost, naravnost in mentaliteta družbe ter države je strmela k ureditvi med sabo ločenih teritorialnih enot. Vendar so se z globalizacijo meje med teritorialno, ekonomsko, informacijsko, ekološko, tehnološko in kulturno dimenzijo, razpršile oz. skoraj izginile. Globalizacija je zbrisala vse meje. Posledica globalizacije, ki se reflektira v posameznikovem življenju je transnacionalni življenjski stil, katerega posameznik včasih niti ne razume niti ne želi, vendar se mora ravnati v skladu z novonastalim družbenim načinom življenja. Ali, kot pravi Giddens (v Beck, 2000: 20), globalizacija pomeni »delovati in živeti (skupaj) kljub razdalji, v navidezno ločenih državnih, religioznih, regijskih in kontinentalnih svetovih«.

Glavna misel druge moderne je: globalizacija pomeni, da od tega trenutka naprej vse, kar se zgodi na tem planetu ni omejeno zgolj na lokalno raven, vsi dogodki vplivajo svetovno raven. Kar pomeni, da je potrebno delovati in reorganizacija posameznikovega življenja, organizacij in ustanov v vzdolž lokalno-globalne osi.

*»Posebnost globalizacijskega procesa v sedanjosti in prihodnosti leži v empirično preverljivi stopnji zgoščenosti in stabilnosti mreže regionalno-globalnih odnosov ter v njihovi samopodobi izraženi v množičnih medijih, družbenem prostoru in pretokom dogodkov na kulturni, politični, ekonomski in vojaški ravni.« Beck (2000:12)*

Globalizacija po Robertsonu predstavlja »proces prekomernega širjenja družbenih, kulturnih, političnih, poslovnih, gospodarskih in pravnih povezav« (Robertson v Featherstone idr, 1995: 145). Pravi, da zaradi procesa globalizacija svet postaja bolj združen, saj se globalizacija »nanaša na tako na zgoščevanje samega sveta, kakor tudi na vedno večje zavedanje in dojetje sveta kot celote...to oboje utrjuje globalno zavest o celosti sveta« (v Beck, 2000: 88). To pomeni, da se na ravni subjektivitete spreminjajo pogoji »identitete eksistence« ter vzorci in oblike interakcij, ki posamezniku in kolektiviteti omogočajo bivanje v svetu. Spreminja se narava povezanosti med kolektiviteto in družbo, spreminja se način človekove družbenosti – od načina povezanosti z družbo (prek popularnega tiska ali nakupovanja) do novih načinov osamitve od nje (npr. računalniške igrice, internet).

Giddens (1991) s pojmom »časovno-prostorska razmejitev« in Harvey (v Hall in drugi, 1992: 66-68) s pojmom »časovno-prostorska zgostitev« opišeta globalizacijo kot neposredno posledico modernizacije, saj preuredi čas in prostor v tej smeri, da ne vsebuje le ideje o globalni povezanosti, ampak izraža tudi osnovne vidike časovno-prostorske razmejitve oz. zgostitve. Po Giddensu globalizacija predstavlja presek prisotnosti in odsotnosti, saj na daljavo povezuje družbene dogodke in družbene odnose, na tak način, da dogodki, ki so se zgodili daleč stran, vplivajo ne le na lokalno dogajanje, pač pa tudi obratno. Zgostitev po Harveyu pomeni, da v današnjem svetu takojšnjih komunikacij prostorska oddaljenost in čas ne predstavljata več ovir za sestavo človeških družbenih organizacij in medsebojnih povezovanj.

Globalizacija z oglaševanjem, trženjem in novimi tehnološkimi dosežki podira regionalne in državne meje ter s pretokom informacij in kultur spreminja svet v t.i. globalno vas. McLuhanov (1964) términ, ki se zelo pogosto uporablja pri opisu posledic globalizacije, spreminja podobo sveta: ruši geografske meje,

omogoča splošno dostopnost do informacij, povezuje prek satelitov in transformira nekoč geografsko razdeljen svet v skupni elektronski prostor.

S procesom globalizacije so se pojavile novosti tako na individualni kot na svetovni ravni. Beck (2000: 12) jih opiše kot nepreklicne oz. nepovratne:

- vsakodnevno življenje in interakcije zunaj državnih meja v razvejanih mrežah z visoko stopnjo obojestranske odvisnosti in obvez,
- posameznikova samopodoba v transnacionalnem svetu (sproducirana v množičnih medijih, potrošnji in turizmu),
- neumešččnost oz. dvoumnost položaja skupnosti, dela in kapitala,
- zavest o globalnih ekoloških nevarnostih in odgovarjajoče rešitve o določenem segmentu,
- neizbežna percepcija o transkulturnih »drugih« v posameznikovem življenju,
- stopnja kroženja oz. širjenja »globalnih kulturnih industrij«,
- število in moč oz. vpliv transnacionalnih akterjev, institucij in sporazumov,
- stopnja ekonomske koncentracije.

Nepovratna globalizacija, kot jo imenuje Beck (2000: 102), pomeni, da posameznik že dolgo časa živi v svetovni družbi. V družbi, v kateri odnosi in struktura moči ne temeljijo več na nacionalni ravni, pač pa delujejo zunaj meja.

Vstop v svetovno družbo je posamezniku omogočil tehnološki napredek. Spremembe na področju železnice, pošte, avtomobilske industrije, telefona, radia, televizije, povečanje naklade tiskanih medijev oz. kot jih je poimenoval Gergen (2000: 52) »sedem tehnologij socialne saturacije« so bistveno vplivale na posameznikovo življenje. Omenjeni dejavniki tehnološkega razvoja oz. elementi globalizacije so posameznika potegnili v »nemirno in vrtincev polno

morje socialnih odnosov« (Gergen, 2000: 61); saj so v njegovo življenje vnesli nove načine komunikacije, spremenili način mišljenja in delovanje, na novo definirali in postavili svet vrednot, spremenili posameznikov stil življenja, zbrisali prostorske meje, povečali mobilnost ... Vedno znova pa v posameznikovo življenje prihajajo nove in izpopolnjene tehnologije: računalniki, elektronska pošta, sateliti, internet itd., ki posamezniku odpirajo povsem nov pogled na svet in s svojimi karakteristikami opisujejo značilnosti časa, v katerem biva posameznik in obenem narekujejo njegov nadaljnji razvoj. Obenem pa tehnološki razvoj in neskončno možnosti, ki jih odpirajo nove tehnologije v posameznika vnašajo dvom in povečujejo nezmožnost suverenega odločanja. Gergen (2000: 49) je zelo kritičen do posledic napredka, saj meni, da so »tehnologije socialne saturacije odgovorne za razpad sebstva modernega subjekta«.



### 3.1.2 Multidimenzionalnost in dinamičnost 21. stoletja

Moderna oz. v Giddensovem poimenovanju (1991: 16) »visoka« ali »pozna« se loči od drugih zgodovinskih obdobjih po svoji izredni dinamičnosti. Vse, kar se dogaja, se odvija z neverjetno hitrostjo – spremenil se je »tempo življenja, smisel življenja, povečal se je prepad med že obstoječimi družbenimi praksami oz. delovanjem in vzorci odnašanja oz. vedenja«.

Po Giddensovih<sup>9</sup> besedah ne živimo v postmodernej dobi, pač pa v pozni moderni. Strinja se z nekaterimi avtorji, ki zagovarjajo tezo o postmodernej v tolikšni meri, da priznava nekatere karakteristike postmoderne, in sicer: sketpticizem do metanarativnosti, povečana površinskost<sup>10</sup>, potrošništvo ..., vendar pravi, da še nismo presegli moderne – le ta se še razvija, zato se ne more imenovati post-moderna. Pozna moderna, torej.

Pozna moderna je po njegovih (1992: 56) teorijah multidimenzionalna in se sestoji iz štirih institucionalnih dimenzij:

- Kapitalizem (kompetativen gospodarski sistem, kjer se dobrine kupujejo in prodajajo na domačih ter svetovnih trgih)
- Industrializem oz. modernizacija (je poseben tip produkcijskega procesa, ki je neposredno povezan s specifičnimi oblikami socialnih organizacij. Modernizacija je omogočila prenos neživega vira energije na tehnologijo, ki je pospešila proces produkcije – na ta način je primarni medij interakcije med človeškimi bitji in materialnim svetom)
- Nadzor (kontrola informacij in socialni nadzor)
- Vojaška moč (kontrola vojaških resursov v smislu vojne industrializacije)

---

<sup>9</sup> <http://www.theory.org.uk/giddens3.htm>

<sup>10</sup> Heightened superficiality

Giddens (1991: 14) pravi, da so »moderne družbe že po definiciji družbe konstantnih, hitrih in permanentnih sprememb in da je bila v tradicionalnih družbah preteklost s svojimi referenčnimi simboli spoštovana, saj je vsebovala in na novo podajala izkušnje preteklih generacij. Medtem ko je moderna definirana kot izkušnja hitrih, dalekosežnih in kontinuiranih sprememb«.

Po Giddensu (1991: 18) obstajajo trije ključni elementi, s katerimi se lahko razloži to dinamičnost moderne dobe, in sicer:

- Ločitev prostora in časa: v tradicionalnih družbah sta se čas in prostor interpretirala in bila povezana skozi situiranostjo prostora. Univerzalnost koledarskega sistema in globalno standardizirani časovni pasovi so spremenili pojmovanje in percepcijo časa in prostora.
- Izdvajanje, ločevanje<sup>11</sup> družbenih sistemov oz. odnosov: sestavljeni iz simboličnih znakov in ekspertnih sistemov (skupaj predstavljajo abstraktni sistem). Simbolični znaki predstavljajo način izmenjave in imajo standardno vrednost - na ta način so »interchangeable across a plurality of contexts«. Najpomembnejši simbol izmenjave je denar. Denar zajema tako čas (predstavlja kreditno sredstvo) kot prostor. Standardizirana vrednost omogoča transakcije med množico posameznikov, ki fizično nikoli ne pridejo v stik.
- Refleksivno urejanje in preurejanje družbenih odnosov, katere spreminjajo in urejajo kontinuirani vložki znanja, ki vplivajo na delovanje in obnašanje tako posameznika kot skupine.

Avtor namenoma uporablja pojem »izdvajanje, ločevanje« kot nasprotje pojmu diferenciacije<sup>12</sup>, katerega uporabljajo nekateri drugi avtorji. Predstavlja pa sredstvo primerjave med predmodernimi in modernimi socialnimi sistemi.

---

<sup>11</sup> Disembedding

<sup>12</sup> Pojem predstavlja navidezno diferenciacijo funkcij. Nekoč razpršene sheme delovanja postanejo bolj specifične in opredeljene. Vendar pa pojem diferenciacije ne zajame dveh

Kot mnogi drugi avtorji tudi Slavko Kurdija (2000: 18) opredeljuje diferenciacijo kot osrednji pojem, ki natančno opisuje razmere, v katerih se je rojevala moderna s svojimi današnjimi karakteristikami. Ta pojem obsega vse, od »drobljenja družbenih segmentov, predvsem njihovih vlog in nalog, slojevske fragmentacije, do zamegljevanja čistih, jasnih, ostrih mejnikov, ki naj bi razločevali enovitost, konsistentnost in homogenost družbenih skupin«.

Ker postajajo deli družbe bolj in bolj specializirani in različni, postajajo skupne vrednote bolj splošne in razpršene, manj specifične in partikularne. Proces "družbene diferenciacije" po Parsons (v Haralambus, 1994: 455) tako ustvarja univerzalne standarde vrednot, ki so na splošno sprejeti in nudijo podlago za razporejanje vlog. Posplošene vrednote univerzalizma se zlahka aplicirajo na vse člane družbe, kljub temu, da so velike razlike med njihovimi vlogami. K univerzalnosti ne le vrednot pač pa oblikovanju skupnega polja izkustev, ustvarjanju skupnih identitetnih vzorcev so v veliki meri pripomogli tudi množični mediji s svojo vse prisotnostjo (omniprezenca), doseženo z ločitvijo prostora in časa ter ločevanjem družbenih sistemov.

Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki je spremenil oblike povezovanja in združevanja posameznikov je internet, saj povezovanje prek interneta predpostavlja popolnoma drugačen način komunikacije, kot pa neposreden stik iz oči v oči. Jean Luc Nancy pravi, da udeležence »virtualnih skupnosti« (Poster, 1995: 35) povezuje element anonimnosti, ki omogoča, da se posamezniki med sabo povezujejo brez osebnih, socialnih, družbenih, religioznih preprek, česar ne-virtualna skupnost ne omogoča.

Posledica poljubno izbrane vloge (tj. spol, starost, nacionalnost, socialni status) v komunikaciji prek interneta je »fluidna identiteta« (Poster, 1995: 35). Rheingold (v Poster, 1995: 36) se sprašuje, ali »medsebojni odnosi in družbeno kulturno okolje, kot ga poznamo danes, lahko s pričo fluidnosti identitet, sploh eksistirajo in obstanejo ...?«

---

pomembnih elementov moderne dobe, in sicer »izdvajanja« družbenih odnosov iz lokalne sfere ter redifinicije le-teh odnosov zaradi spremenjenega pojmovanja oz. ločevanja prostora in časa

### 3.1.4 Družba tveganja/vrnitev negotovosti

Nestanovita in fluidna identiteta je posledica tehnološkega razvoja. Posledice tehnološkega razvoja pa je kompleksnost družbenih svetov, veliko število vzorcev obnašanja, življenjskih stilov, zmožnost komuniciranja na daljavo, brez fizične prisotnosti, infrastrukturna in informacijska povezava, popolna obveščenost o lokalnih in svetovnih dogodkih, ... Alfred Schutz (v Berger 1974: 112-113) poimenuje značilnost 21.stoletja s pojmom »multiple realities«. Zmožnost posameznika, da se giblje iz ene realnosti, najvišjega pomena (oz. kot je avtor poimenoval »paramount« realnosti) v druge sfere življenja oz. pomena, pa opiše kot antropološko danost. Vendar pa se v modernem svetu število danih (z)možnosti rapidno povečuje oz. stopnjuje. V tako pluralnem svetu si je zelo težko, če ne celo nemogoče, ustvariti skupni simbolični svet podob. Obstajajo, namreč (tudi protislovne) razlike med definicijami različnih realnosti; zato je konstrukcija skupnega izkustvenega polja, ki bi zajel vse realnosti, v modernem času zaradi velikega števila elementov, ki morajo biti vključeni v proces konstrukcije, zelo težaven in zapleten proces.

Bauman (1997: 22-25) je dejavnike družbenega razvoja ter njihove posledice strnil v štiri najpomembnejše dimenzije, ki so vplivale na nastanek t.i. družbe tveganja. Avtorja Marcusa Doel in David Clark (v Bauman, 1997: 22) namesto pojma družba tveganja uporabita izraz "atmosphere of ambient fear" :

- nov družbeni nered (spremenjeni bloki moči znotraj svetovne državne hierarhije),
- univerzalna deregulacija (povečanje vpliva),
- spremenjeni družbeni odnosi (oslabljeni odnosi znotraj družine, spremembe odnosov v medsebojnih razmerjih, prevladajoč duh potrošništva ...),
- povečan vpliv industrije podob (povsod navzoči kulturni mediji ustvarjajo v posameznikih slike oz. predstave o nejasnem, nedefiniranem svetu, kjer se lahko vse zgodi, vendar ne takoj, kjer dogodki prihajajo in odhajajo nenapovedani. V tem svetu medsebojne vezi nadomestijo zaporedna, naključna srečanja; identitete nadomesti

igra nošenja mask; posameznikova življenjska pot se razbije na več delov).

Živeti v okoliščinah oz. posledicah opisanih dimenzij postmoderne negotovosti, tj. v neskončnem družbnem prostoru možnosti, pomeni za posameznika živeti pod konstantnim pritiskom. Nekoč je posameznik potek dogodkov (tj. osebne vzpone in padce) pripisoval družbeni in religiozni determiniranosti. Danes posameznik živi v pogojih družbe, v kateri prevladuje imperativ individualne odgovornosti in se zaveda dejstva, da je potek dogodkov v njegovem življenju odvisen le od njegove subjektivne odločitve. Sprejemati odločitve v kompleksni družbi 21. stoletja obenem pomeni sprejemati tveganje, katerega prinaša določena odločitev.

Kurdija (2000: 47) ugotavlja, da je tveganje je rezultat nepopustljive vztrajnosti družbe, ki teži k povečanju kompleksnosti. Je nujna cena, ki jo morata družba in posameznik plačati zaradi pogojev multilplih realnosti, v katerih živi. To, da ni več referencialnega integralnega sistema, ki bi mu uspel totalizirati delovanje subsystemov pomeni, da ni sistema, ki bi prevzel odgovornost za odločitev posameznika ali podsistema oz. bi njegovo odločitev upravičil. V okolju številnih možnostih, kjer vlada imperativ nujnih in trenutnih odločitev, nastajajo pogoji, ko je posameznik vselej v bližini ali na robu nekakšnega tveganja.

## 4. IDENTITETA ZNOTRAJ MEDIJSKIH OKVIRJEV

### 4.1 POSAMEZNIK KOT ČLAN OBČINSTVA

»There is no immunity against the media« (Pierre Sorlin, 1994:17).

Pri pojmovanju občinstva moramo najprej upoštevati več dimenzij – zaobjeti moramo gospodarsko kategorijo, kjer je občinstvo razumljeno kot trg za medijske in druge proizvode ter dimenzijo socialne in kulturne identitete. Obrazce vedenja se lahko naučimo skozi različne kulturne ali medijske tekste, ki predstavljajo določeno identiteto in posameznika postavijo v specifičen odnos do te reprezentacije. Dve dimenziji občinstva in identitete, o katerih razpravljam – gospodarska (tržna) in kulturna identiteta se uporabljata v vseh skupinah, vključenih v komunikacijo, vključujoč medijske produkte, gospodarske institucije in uporabnike medijev. V različnih trenutkih tako člani občinstva gledajo nase kot na trg in nosilce specifične kulturne identitete.

“Občinstvo kot tako dejansko ne obstaja, razen kot idealizacija” (Grossberg, 1998: 208). Občinstvo proizvedejo ljudje, ki uporabljajo ta izraz iz določenega razloga. Vodje televizijskih hiš, založniki časopisnih hiš, lastniki radijskih postaj, oglaševalci .... trdijo, da oskrbujejo občinstvo s tem, kar si želi. Z raziskavami, zasnovanimi na malem vzorcu, naj bi ugotovili, katere medijske vsebine so najbolj opažene. Oglaševalci poizkušajo pridobiti čim večje občinstvo, zato prilagajajo sporočila specifičnim lastnostim množice. Različna pojmovanja občinstva so posledica različnih gospodarskih, političnih in kulturnih skupin, tako obstajajo različna občinstva za različne medijske in kulturne forme.

»Občinstvo v realnosti ne obstaja ločeno od načina, na katerega je definirano s strani različnih skupin, te definicije pa so pristranske oz. nastajajo zaradi različnih namenov« (Grossberg, 1998: 209). Od načina definicije koncepta občinstva je odvisno njegovo funkcioniranje in kako lahko merimo in ocenimo odnos med mediji in občinstvom. Lahko rečemo, da je občinstvo sestavljeno »iz grozdov (cluster), ki so sestavljeni iz posameznikov umeščenih v socialno okolje, katere povezujejo skupni, kulturni pomeni« (Barker, 1997: 117).

Znotraj medijske industrije najpogosteje srečamo definicijo »občinstva kot konglomerata potencialnih trgov« (Grossberg, 1998: 209). Določena skupina populacije se identificira kot potencialen potrošnik za določen produkt ali serijo produktov. Tudi sami trgi lahko pridobijo oz. artikulirajo določeno identiteto. Množični mediji oz. medijska industrija porabi veliko časa in denarja za raziskave občinstev, z namenom, da bi dobili čim več informacij o medijskih potrošnikih in pravih pristopih, s katerimi bi potrošnike prepričali v nakup določenega medijskega produkta. Tudi ljudje, ki kupujejo medijske proizvode pogosto sami sebe pojmujejo kot potrošnike. In če so uspešno skonstruirani kot občinstvo oz. če medijem uspe skonstruirati določen tržni tip, bodo tudi ljudje pogosto gledali nase znotraj teh okvirjev. S povezovanjem posameznikov v kategorijo trga je vsaj del njihove identitete definiran s participacijo na tem trgu. Medijske institucije poskušajo poleg opisov tržnih tipov razumeti, kaj se sploh dogaja znotraj njih in kategorizirati različne tipe takšnih skupin. Najpogosteje se pri opisovanju trženjskega tipa uporabljajo demografski podatki<sup>13</sup>, kulturni okus<sup>14</sup> in opisi življenjskega stila.

---

<sup>13</sup> Demografski podatki so kvantitativni opis populacije z vrsto socialnih in socioloških spremenljivk. Populacijo neke države lahko opišemo s številom ljudi, ki so umeščeni v vrsto demografskih kategorij, npr. starost, rasa, spol, raven dohodka, raven izobrazbe, poklicne kategorije, prostor bivanja (urbano, obmestno, podeželsko), geografska regija in tip bivališča.

<sup>14</sup> Za razumevanje občinstva je pomemben tudi koncept kulturnega okusa. Gre za kontinuirano obliko naklonjenosti določene skupine ljudi določenemu tipu produktov v kulturni sferi.

#### 4.1.1 Življenjski stil

Pojem življenjski stil se v terminologiji razpravljalnih tekstov in debat o identiteti ter v vsakdanjem življenju vse pogosteje uporablja, zato o pojmu življenjskega stila ter pomembnosti tako na trženjskem področju raziskav kot na področju psihologije v smislu dejavnika, ki je del procesa oz. konstrukta posameznikove idenitete, več v nadaljevanju.

V industriji oglaševanja se raziskovalci trga že vsaj od začetka sedemdesetih let, v ZDA pa že prej, pomikajo stran od modelov diferenciacije trgov glede na poklicne in demografske značilnosti potencialnih potrošnikov k življenjskostilni segmentaciji. Obenem pa se nekoč behaviorističnemu laboratorijskem merjenju individualnih kognitivnih zmožnosti (pomnjenje, bralni testi ...) pridružuje raziskovanje dejavnikov, ki označujejo specifičen življenjski stil. Ta preusmeritev je pravzaprav reakcija na psihologizem (temelji na modelu dražljaj – reakcija) in ekonomizem (z modelom racionalnega potrošnika) pri raziskovanju potrošnikov.

Oba namreč zapostavljata kulturne spremenljivke, sisteme vrednot, idej in morale. Življenjsko stilna ali psihografska segmentacija porabnikov razlikuje porabnike glede na njihove »kognitivne stile«, ki določajo (kulturno) porabo. Kognitivne stile pa ugotavljajo s podatki o aktivnostih anketirancev, njegovih interesih in mnenjih – tako imenovane AOI<sup>15</sup> (Activities, Interest, Opinions) (Grossberg, 1998: 211-219).

---

<sup>15</sup> Gre za življenjsko stilne dimenzije, ki jih je možno raziskovati med porabniki: aktivnosti kot so delo, hobiji, zabava, nakupovanje, šport idr. interesi kot so družina, dom, moda, hrana, mediji, rekreacija idr.; mnenja o samem sebi, o družbenih zadevah, o politiki, gospodarstvu, produktih, prihodnosti, kulturi idr.; ter demografske podatke kot so starost, izobrazba, dohodek, poklic, velikost družine, velikost mesta prebivanja, stopnja v življenjskem ciklu idr. Vprašalnik vsebuje trditve v okviru AOI, na katere respondenti odgovarjajo pozitivno ali negativno. Na ta način psihografska segmentacija uvršča porabnike v različne življenjske segmente.



Življenjski stili ustvarijo skupine znotraj populacije, katerih člani imajo mnoge skupne karakteristike. Za medijsko industrijo pa je najpomembneje, da člani teh skupin trošijo čas in denar na podobne načine. Celotno populacijo države lahko razdelimo na različno število skupin s posebnim življenjskim stilom, glede na sistem potrošnih vzorcev in vrednot. Oglaševalci in proizvajalci medijskih vsebin ciljajo določeno skupino življenjskega stila s svojimi proizvodi (npr. različne verzije iste revije z različnimi oglasi, namenjenim različnim trgom). Iz navedenega sledi, »da so za identifikacijo socialnega položaja akterjev postale ključnega pomena njegove kulturne orientacije in interpretativne sheme, ki določajo njegovo kulturno prakso« (Grossberg, 1998: 212).

Horning in Michailow (v Gerhard, 1995: 89) življenjske stile pojmujeata »kot družbene formacije, ki jih je mogoče med seboj ločevati in identificirati v vsakdanjem svetu, torej socialne formacije, ki se vzpostavljajo prek tipizacije samih sebe in drugih formacij«.

Uletova pravi, da lahko življenjski stil definiramo kot "bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja" (Ule, 2000: 293).

Življenjski stil predstavlja posebno vedenje o skupnem družbenokulturnem relevantnem sistemu, ki vpliva na strukturo pričakovanj od družbenih stikov, ki jih gojijo posamezniki, pravita Horning in Michailow (v Gerhard, 1995: 90). In nadaljujeta, da obenem življenjski stil prežema intersubjektivno prepoznavanje, tako da prihaja do utrjevanja samotipizacije in zarisovanja socialne pripadnosti. Oblikovanje življenjsko stilnih formacij spremlja zamejevanje – prihaja do oblikovanja osebne identitete in socialne pripadnosti, torej do notranjega usklajenosti na eni in socialne oddaljenosti in razlikovanja na drugi strani.

Ali kot pravi Grossberg (1998: 211): »Z življenjskim stilom označujemo kolektivno tipično razpoznaven skupek pomenskih vzorcev, shem delovanja in izraznih shem«.

Opis posameznikovega vsakdana (ob kateri uri zjutraj vstane, deodorant katere znamke uporabi, koliko in katere časopise na dan prebere, kje kupuje svoja oblačila, kako in kje se prehranjuje, kam rad zahaja ...) – vse opisane situacije so delčki, ki sestavljajo posameznikov življenjski stil. Vsaka, še tako majhna odločitev, temelji na podlagi vzorcev, shem delovanja, po katerih posameznik deluje. Vsak nakup, vsak korak, vsaka odločitev potrjuje oz. utrjuje izbrani stil, izbira se transformira v rutino – na ta način se eliminira množstvo opcij, ki je na izbiro. In na izbiro je neskončno število opcij, neskončno število možnosti; več kot je na voljo vzorcev življenjskega stila.

Če pogledamo pojem življenjskega stila skozi prizmo naraščujoče družbene kompleksnosti, ugotovimo, da »na pluralizem življenjskih stilov močno vpliva rastoči pluralizem življenjskih svetov« (Ule, 2000: 294).

#### **4.1.2. Koncept habitusa**

Na tem mestu bi dodatno pozornost posvetila konceptu habitusa, avtorja Pierra Bourdieuja (v Luthar, 1991), saj se njegov koncept prepleta z osnovno premiso četrte dimenzije diskurzov o sodobni identiteti, ki se nanaša na razmerje med posameznikom in njegovim socialnim okoljem.

Množica raziskovanih značilnosti in shem konstruira identiteto posameznika in ga obenem umešča v določen socialni razred. Bourdieu (1984) opiše pojem življenjskega stila skozi koncepte habitusa, ki oblikuje odnos med družbenogospodarskim položajem in ustreznimi pozicijami v prostoru življenjskega stila. Habitus po eni strani določa proizvodnjo različnih oblik praks in po drugi strani razlikovanje in vrednotenje oblik in produktov, torej klasifikacijo oz. tipizacijo ter vrednostno naravnost. Shields (1992: 45) povzema, da se na ta način omogoči posamezniku, da »obenem črpa spoznanja iz družbeno kulturnega okolja in lastnih prejšnjih identifikacijskih vzorcev in tako izrazi svojo(e) identiteto (e).«

S tem konceptom skuša pokazati, da je človekov okus, življenjski stil, njegovo vedenje določeno s pripadnostjo določenemu razredu. Habitus »je skupek individualnih dispozicij, ki jih posameznik ponotranji v določenem razredu – stanovskem kontekstu, te dispozicije pa strukturirajo njegovo praktično delovanje in vedenje«. Habitus in občutenje lastne socialne družbene pozicije ohranjata družbeno pozicijo in socialno distanco (socialna distanca je vpisana v človekovo telo oziroma v odnose s telesom).

Lash (1990) Bourdieujev pojem habitusa enači z pojmom identitete s pomočjo Durkheimove kolektivne zavesti, ki je sestavljena iz dveh delov:

- skupina, ki identiteto definira glede na skupino, s katero se identificira (Mi-skupina),
- skupino, do katere se identiteta distancira (Oni-skupina).

Lash pravi, da je del naše identitete določen z načinom klasifikacije. Šele skozi klasifikacijsko ali tipizacijsko shemo postanejo svet in objekti družbenega sveta za nas smiselni. Klasifikacija iz trženjske perspektive deli množico na posameznike in posameznike glede na spol, sloj, etničnost, statusne skupine itd. Na podoben način klasificiramo tudi objekte potrošnje – pohištvo, oblačenje, preživljanje prostega časa, televizijske oddaje ...

Prek habitusa se za Bourdieuja oblikuje odnos med družbenogospodarskim položajem in ustreznimi pozicijami v prostoru življenjskega stila. Habitus po eni strani določa proizvodnjo različnih oblik praks in po drugi strani razlikovanje in vrednotenje oblik in produktov, torej klasifikacijo oz. tipizacijo ter vrednostno naravnost. Če se posameznik odloči za obisk opere in ne za obisk kina, lahko na podlagi njegove odločitve sklepamo o njegovi stopnji izobrazbe, o njegovem družbenem položaju, višini dohodka, socialnih odnosih, družbeni in socialni poziciji. Bourdieu v svoji klasični formulaciji pravi, da "okus klasificira klasificiranega!" Ko udeleženci interakcije reproducirajo svojo identiteto, reproducirajo istočasno tudi svojo pripadnost določeni skupini ter prek procesa

interpretacije kulturno vedenje, iz katerega črpajo. Identiteta se sproducira na podlagi posameznikove pozicije v različnih socialnih skupinah in na podlagi socialnih razlik. Tipizacija je tako potrebna zaradi redukcije kompleksnosti informacij, ki nam jih nudi tako kulturno, družbeno kot naravno okolje.

## **4.2 POSAMEZNIK V VLOGI POTROŠNIKA**

V nociji občinstva kot potrošnika, ki deluje na trgu je implicitna potreba po kontinuiranemu prepričanju ljudi, da nase gledajo kot na potrošnike. To je tudi eden glavnih učinkov medijev v dvajsetem stoletju. »Mediji so pripomogli h konstrukciji potrošniške družbe s spodbujanjem ljudi, da postanejo ustvarjalci svoje lastne identitete na podlagi okusa in prostočasnih aktivnosti (apeliranje na privatno raven življenja) in locirajo to identiteto znotraj potrošniške prakse in ne znotraj drugih vlog kot so npr. služba, cerkev« (Grossberg, 1998: 212). Ideološko sporočilo tega procesa je: kar, kupujemo, pove o nas več, kot karkoli drugega, vključno z dejstvom, od kod nam denar. V tem smislu je tudi Lasersfeld posodobil znameniti Descartesov stavek »Mislim, torej sem« v modernemu času primernejšega »Nakupujem, torej sem«. »Nakupovanje ne zadovoljuje več zgolj naših potreb po blagu, ki ga nimamo, postalo je javni obred, način izkoriščanja prostega časa, vir zadovoljstva, vsakodnevni spektakel, zdravilo za frustracije. »Shopping«, termin, ki se je iz angleškega razširil v mnoge jezike sveta, odslikava kulturo in vrednote sedanje družbe, ki se ji, ne brez razloga pogosto pripisuje pridevnik potrošniška in je pogosto tarča kritike« (Delo, 08.01.: 24).

#### 4.2.1 Nastanek potrošniške družbe

Zametke današnje potrošniške družbe, za katero se zdi, da živi po principu »Živi, nakupuj in umri« (Live, consum and die) (Delo: 18.06.: 39) najdemo v družbenih spremembah, ki so bile rezultat ekonomskega razvoja med 1880 in 1920. Veliko glavnih potez današnje družbe je nastalo ravno v tem obdobju. S transformacijo gospodarskih, političnih in tudi kulturnih vprašanj v birokratske odločitve strokovnjakov se je spremenila tudi družba. Uvedla se je masovna proizvodnja z uporabo tekočega traku, gre za uporabo enonamenskih strojev s poceni, rutinsko delovno silo, ki so poceni proizvajali veliko število istih proizvodov. Velike količine cenejših proizvodov je bilo treba prodati, kar pomeni da je bilo treba odkriti ali odpreti nove trge. Višje plače so omogočile delavcem, da so postali potrošniki masovno proizvedenega blaga. Krajši delovni čas pa je omogočil prosti čas in svobodo, da so uporabljali in uživali v kupljenih proizvodih. Toda višje plače same niso bile zadosten razlog za potrošnjo. Delavci so bili kljub večjim plačam zadržani do kupovanja nečesa, kar se jim je zdelo luksuzno. Navade delavcev so narekovale »varčevanje za črne dni« in ne takojšnjega trošenja. Vendar ni bilo dovolj, da so delavce in njihove družine prepričali, da trošijo denar. Ta denar je moral biti potrošen na predvidljiv in kontroliran način. V tem kontekstu so se uvedle tržne raziskave in oglaševanje, katerih namen je bila racionalizacija in maksimiranje potrošniških navad novih potrošnikov. »Namen oglaševanja ni bilo le vzbujanje in definiranje določenih želja in potreb novih potrošnikov, ampak tudi prepričevanje ljudi, da nase gledajo kot na potrošnike« (Grossberg, 1998: 214).

Ljudje, ki so skozi več generacij živeli na robu revščine in katerih identiteta je bila skoraj popolnoma zgrajena na podlagi njihove pripadnosti družini in delu, so sedaj začeli gledati nase kot na potrošnike namesto proizvajalce in kot na posameznike s svojimi lastnimi željami namesto pripadnike skupine (npr. družine). Delo je moralo postati vir dohodka, skozi katerega lahko ljudje uresničijo svoje želje in sanje s potrošnjo. Izgubilo je komponento ponosa in označevalca identitete. To funkcijo je v 21. stoletju prevzela potrošnja. Bourdieu (1977: 78) pravi, da se skozi način potrošnje izraža okus in skozi okus se izraža življenjski slog.

Spremembe v procesu proizvodnje, ki so zaznamovali opisano obdobje, so potekale vzporedno s spremembami v procesu potrošnje. »Zadovoljevanje nujnih človekovih potreb, ki v osnovi predstavlja primitivne oblike potrošnje, naj bi v celoti nadomestila potrošnja, ki nujno prestopa meje osnovnega zadovoljevanja potreb« (Kurdija, 2000: 116).

Oglaševanje in množični mediji znotraj novo nastale potrošniške družbe so bili umeščeni v teh kriznih dogajanjih na mesto novega vira socialnega nadzora in harmonije. V ljudeh so poskušali vzbuditi občutek, da imajo splošen dostop do komoditet, ki bodo izboljšale njihov življenjski stil in socialno situacijo; s tem je nova potrošniška družba poskušala ublažiti razmere, ki so vodile v socialne nemire. S podrejanjem človeških želja in potreb nadzoru množičnih medijev in predvsem znanstvenemu in industrijskemu nadzoru, je nova potrošniška družba poskušala racionalizirati vsakdanje življenje ljudi. Ta nova kultura naj bi spremenila zavest ljudi. V nasprotju s tradicionalnimi družbami ima ta nova, sodobna družba na razpolago nove mehanizme družbenega nadzora in usmerjanja posameznikov, njihovega obnašanja, nagibov in potreb. »Množično komuniciranje sicer nima moči, da bi samostojno oblikovalo osebnosti, ampak gre predvsem za manipulacijo z motivi in potrebami« (Flere, 2001:191). Tako na mesto protestantskih značilnosti socialnega nezadovoljstva, vprašanja razreda, koncepta enakosti in skupinski pripadnosti stopijo romantične težnje po individualnosti in avtonomnosti, ki odpira nove dimenzije prestiža, stila in statusa.

#### 4.2.2 Posameznik kot subjekt potrošnje

Shields (1992: 110) opozarja, »da ne smemo pozabiti, da potrošnjo samo po sebi determinira neracionalni (vendar ne iracionalni) kulturni element družabnosti - element of sociality. Nakupovanje torej ni zgolj funkcionalna aktivnost, pač pa družbena aktivnost«. Kar dokazuje naraščujoče število nakupovalnih središč, njihova arhitektura oz. urejenost interiera, kjer se poleg trgovin nahajajo tudi kinodvorane, restavracije, barski prostori ..., spremenjena je njihova primarna namembnost: od osnovnega zadovoljevanja potreb z nakupom osnovnih potrebščin in dobrin do družabnega prostora, kjer se prebije vse večji del prostega časa do nenazadnje prostora turističnih atrakcij in ogledov. "Nakupovalna središča so edini in resnični postmoderni prostor zadovoljne in srečne zavesti" (Kroker and Cook v Shields, 1992: 65).

Radikalna izjava, ki opisuje realno stanje in stanje duha modernega sebstva v 21. stoletju, kateremu predstavlja nakupovalno središče jedro družabnega življenja oz. na nek način kar »pseudoskupnost« (Shields, 1992: 59), kjer se posamezniki z nakupom določenih izdelkov umeščajo v določen razred, kulturo, subkulturo ..., v neko skupnost, kateri bi želeli pripadati. Pri nakupovanju torej ne gre več za pridobivanje stvari, pač pa za (na)kupovanje identitete. »Celo pri nakupu osnovnih življenjskih potrebščin vsak nakup reflektira lastni jaz, imidž, okus in nakazuje na socialne razlike«, pravi John Clammer (v Shields, 1992: 15).

Spremenil se je torej način, na katerega posamezniki gledajo nase: sedaj so (postali) potrošniki – vrednost in namen življenj je določena z eksistenco potrošnika, glede na to, kaj kupimo in kaj posedujemo. »Materialne dobrine so že od nekdaj (na)označevale položaj socialne identitete. Duh posttradicionalne družbe pa naznanja, da se je proces obrnil: identity seems to be more a function of consumption« (Slater, 1997:30).

Kupljene podobe, s katerimi si gradimo naš izgled, naša življenja, naše navade so elementi, ki ločujejo posameznike med sabo in navzven reflektirajo posameznikovo identiteto. »Moderni svet se torej opira na zunanji izgled

(appearance), čeprav le-ta pojem nima več zanesljivega in fiksno določenega pomena, kot ga je imel včasih« (Slater, 1997: 30).

Na vse večjo pomembnost, ki jo posameznik pripisuje zunanjemu videzu, ki se izraža v kupovanju blagovnih znamk in priseganju na le določene produkte in destinacije, je mogoče navezati na teorijo »Looking Glass«, v kateri je Charles Cooley, že leta 1902, napisal, da se »sebstvo v večini izraža skozi percepcijo drugega«.

Moderno sebstvo išče svojo lastno identiteto v očeh drugih, v potrditvah zunanjega sveta; vzorce in ideale identitete pa nenehno črpa iz umetno skonstruiranega sveta podob, ki ga ustvarjajo množični mediji. S tega vidika je zmotno mišljenje, ki predpostavlja, da je občinstvo kot potrošnik, pasivno. Ravno nasprotno: občinstvo kot potrošnik je zelo aktivno. Ljudje se morajo odločiti, kateremu mediju se bodo izpostavili, katere produkte bodo kupovali, potem kupujejo produkte, jih porabijo, ocenijo ugodje ob uporabi in kupujejo še več. Cilj medijev je konstantna reprodukcija želja in nakupovanja, ne samo medijskih, ampak tudi drugih proizvodov. Občinstvo je trg, ki je neprestano v gibanju – zbira informacije o proizvodih na trgu, odloča se kateri proizvod je najboljši, kaj kupiti in končno te proizvode tudi kupi. Mediji občinstvo vedno opominjajo na njihovo vlogo potrošnikov in potencialen trg za specifične produkte. Potrošnja se v tezah mnogih avtorjev (npr. Baudrillarda, Bourdieuja) namreč povezuje z konceptom »other directed«, skozi katerega se opisuje kot navzven usmerjen projekt oz. projekt simbolne komunikacije med potrošnikom in okoljem. Znotraj koncepta se govori o »hiperfragmentiranih identitetah«, ki ji posameznik pobira na trgu in jih nato prikazuje, sporoča navzven (Kurdija, 2000: 121). Res je sicer, da identitete ne določa vsaka individualna aktivnost potrošnje, vendar ljudje vse bolj intenzivno sami nase gledajo kot na potrošnike in na ta način postaja nakupovanje in potrošnja vse bolj pomemben segment njihovega samozavedanja. Določena znamka kupljenega produkta predstavlja pomemben del posameznikove identitete, saj tisto, kar kupi, izraža ne le njegov individualen okus, pač pa ga obenem umešča v določen socialni krog ter mu daje občutek pripadnosti.



## 5. ZAKLJUČEK

Posledice fragmentacije, ki se pojavlja v vseh sferah posameznikovega življenja, vse večja avtonomija, premiki v tehnologiji, spremembe v družbenih ureditvah, globalizacija, so povzročili razsrediščenost družbe. Ne obstaja več samo en podsistem, ki bi predstavljal družbo kot celoto in s tem nudil vzvod za integracijo in usmerjanje vseh podsistemov. Prihaja do naraščanja kompleksnosti sistemov. Za posameznika to pomeni, da njegovo življenje ni več vzročno odvisno od njegovega socialnega položaja, da se je nujnost izbiranja med različnimi možnostmi v njegovem življenju povečala, njegova povezanost s tradicionalnimi skupnostmi (sorodstvo, sosedstvo) je vedno manjša, zmanjšuje se tudi pritisk in s tem solidarnost teh skupnosti. V življenju se posameznik giblje v več sferah, kjer igra različne vloge, obenem pa ni več univerzalnega vrednotnega sistema (kot sta tradicija ali religija), ki bi povezoval vse sfere. V tradicionalni družbi sta namreč primarna skupina in socialna struktura tesno povezani in soodvisni. Tako je tudi reprodukcija identitete »posredovana od zunaj« in le v omejenem smislu individualizirana. »Identiteta oz. bolj identitetni repertoar postaja fleksibilna zbirka malih identitet, ki ustrezajo zahtevam po institucionalizirani individualizaciji« (Ule, 2000: 317).

V moderni družbi so mediji postali pomembni instrumenti produkcije, reprodukcije in transformacije našega videnja sveta. Proizvajajo reprezentacije družbenega sveta, podobe, opise, razlage in okvirje za razumevanje sveta, torej kako svet funkcionira in zakaj tako funkcionira. Posamezniku nudijo definicije različnih kategorij, pojmov in konceptov in pomene, ki jih le-tem pripisuje. Mediji niso zgolj vir idej o različnih kategorijah, pojmi in konceptih. So prostor, kjer se te ideje artikulirajo, razvijajo, transformirajo in elaborirajo. Lahko si jih predstavljamo kot aktivne proizvajalce pomenov in pričakovanj, ki se nanašajo na določeno družbeno identiteto, saj artikulirajo pomene različnih pozicij, ki jih ljudje zasedajo. Zaradi vse večjega vpliva medijev na konstrukcijo identitete ljudi, se razvijajo vse bolj fluidne in fragmentarne identitete. Identitete prevzamejo veliko elementov drugih identitet, zato je težko ugotoviti, na kaj se v resnici nanašajo. Težko je najti »čisto identiteto«, vse bolj pogoste so

kombinacije različnih elementov, s katerimi se ljudje identificirajo. Identitete posameznika so skozi perspektivo lojalnosti eni sami identiteti, manj stabilne. Postale so bolj fleksibilne in kompleksne. "Pluralnost identitet je subjektiven odgovor življenjskih priložnosti, tveganj, realnosti, svetov, stilov v pozni moderni" (Ule, 2000: 305).

Zdi se, da se skozi celotno besedilo prepletata dve premisi. Prva opisuje značilnosti družbe, v kateri živimo; druga se posveča posledicam teh značilnosti na razvoj posameznikove identitete. Nesporno dejstvo prve premise je, da živimo v družbi hitrih sprememb, v kompleksnem svetu družbenih sistemov, v svetovno informacijski in tehnološko izpopolnjeni dobi. Nespornega dejstva druge premise ni možno izpostaviti. Skriva se v značilnosti identitete kot individualnega privilegija slehernega posameznika ter v zapletenosti samega pojma identitete, ki zaradi povečane kompleksnosti družbe, dobiva vedno nove razsežnosti.

## 6. LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Barker, Chris (1997): Global television – an introduction. Oxford, Malden (Mass.): Blackwell.

Bauman, Zygmunt (1997): Postmodernity and its Discontents. Cambridge, Polity Press.

Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (1994): Reflexive Modernization. Cambridge, Polity Press.

Beck, Ulrich (1998): Risk society: toward a new modernity. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Beck, Ulrich (2000): What is Globalization?. Cambridge, Polity Press.

Bellah, Robert Neelly (1976): New religious consciousness and the crisis in modernity. Berkley, London: University of California Press.

Berger, Peter; Berger, Brigitte; Kellner, Hansfried (1974): The Homeless Mind, Modernization and Consciousness. Vintage Books, A Division of Random House, New York.

Bocock, Robert; Thompson, Kenneth (1992) : Social and cultural forms of modernity. Cambridge, Polity Press in Association with the Open University

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction: A social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge and Kegan, London.

Curran, James; Morley, David, Walkerdine, Valerie (1996): *Cultural studies and communication*. Arnold, London.

Featherstone, Mike; Lasch, Scott; Robertson, Robert (1995): *Global Modernities*. Sage, London.

Flere, Sergej (2000): *Sociologija*. Pravna fakulteta, Univerza v Mariboru, Maribor.

Gergen, Kenneth J. (1991): *The Saturated Self: the dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books, New York.

Gerhard, Anette (1995): *Time pioneers: flexible working time and new lifestyles*. Cambridge, Polity Press.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity*. Stanford University Press, Stanford California.

Giddens, Anthony (1992): *The consequences of modernity*. Cambridge, Polity Press.

Grossberg, Lawrence (1998): *MediaMaking: mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Hall, Stuart; Held, David; MacGrew, Tony (1992): *Modernity and its futures*. Cambridge, Oxford: Polity Press.

Haralambos, Michael; Heald, Robin (1994): *Uvod u sociologiju*. Globus, Zagreb.

Jenkins, Robert (1996): *Social Identity*. Routledge, London and New York.

Južnič, Stane (1993): *Identiteta*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Kempny, Marian (2002): *Identity in tranformation: postmodernity, postcommunication, and globalization*. Preager Publishers, Westport, Connecticut, London.

Kobal, Darja (2000): *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.

Lash, Scott (1990): *Sociology of Postmodernism*. Routledge, London, New York.

Maslow, Abraham Harold (1962): *Toward a psychology of being*. New York (Van Nostrand).

Mead, George Herbert (1997): *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana, Krtina.

Poster, Mark (1995): *The second media age*. Polity Press, Cambridge.

Shields, Rob (1992): Lifestyle shopping: the subject of consumption. Routledge, London in New York.

Simmel, Georg (1996): The Sociology of Georg Simmel. Free Press, New York.

Slater, Don (1997): Consumer culture and modernity. Cambridge, Polity Press

Sorlin, Pierre (1994): Mass media. Routledge, London, New York.

Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete - V vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Woodward, Kath (2000): Questioning Identity: Gender, Class, Nation. London: Routledge.

Članki:

Ilić, Milan (2003): "Umetniška privlačnost drobnoprodajne lokacije". Delo, 08.01.: 24).

Tomažič, Agata (2004): "Sel švedskega življenjskega sloga". Delo, 18.06.: 39

Vir:

Luthar, Breda (1991): Medijsko upravljanje z identiteto; Televizija, popularni žanri, nacionalni habitus. Magistrska naloga, Univerza v Ljubljani, FDV, Ljubljana.

[www.welshartsarchive.org.uk/identity-essey1.htm](http://www.welshartsarchive.org.uk/identity-essey1.htm), Nigel Williams: The application of identity as an »unfixed« and »unstable« state within visual arts, 28. oktober 2004

<http://www.theory.org.uk/giddens3.htm>, 9. november 2004