

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ANA MARIJA BAJEC

KRIŽ KOT SIMBOL V POTROŠNI DRUŽBI

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ANA MARIJA BAJEC

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

KRIŽ KOT SIMBOL V POTROŠNI DRUŽBI

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Najlepše se zahvaljujem svoji mentorici doc. dr. Vidi Zei za vso podporo in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi dr. Stanislavu Matičiču, mag. Narvici Bovcon, dr. Borutu Koširju in mag. Kiki Omerzel ter modnima ustvarjalcema, Eriku Maju Potočniku in Matjažu Plošinjaku, da so si bili pripravljeni vzeti čas in z menoj deliti svoje dragocene informacije.

Na koncu se najlepše zahvaljujem vsem bližnjim, ki so me vzpodbujali in mi stali ob strani pri izdelavi diplomskega dela.

Križ kot simbol v potrošni družbi

Diplomsko delo se ukvarja z vlogo simbolov v potrošniški družbi. Kot izhodiščno točko si izbere starodaven simbol križa in ga najprej na grobo predstavi v svojem dozdajšnjem razvoju in pojavljanju. Poudarek je na možnosti spreminjanja pomena in vsebine simbolov, kar delo poskuša prikazati s spreminjanjem simbola križa v preteklosti in v trenutnem obdobju postmodernizma. Vloga simbolov je prikazana z gledišča posameznika in tudi s strani pomembnosti, ki jo imajo simboli za družbo, v kateri se pojavljajo. Simboli, med njimi tudi križ, se spreminjajo in živijo skupaj z družbo, ki s svojstveno uporabo simbolov in spremembo konteksta, v katerega jih postavlja, spreminja tudi njihovo rabo in pomen. Praktični del dela se osredotoča na družbene spremembe, ki so pripravile novo okolje, znotraj katerega so se znašli simboli. Primer križa ponazarja dogajanje in spremembe, ki jih je prinesla potrošniška družba, predvsem na področju modne in pop kulture. Kot modni dodatek, ki je brez globlje simbolike, se prodaja kot znak in nase prevzema preostale asociacije, ki prevladujejo v potrošniški družbi. To stori s pomočjo apropiacije, brikolagea in pastiša ter predvsem v sozvočju s preostalimi znaki, ki so prisotni v kontekstu.

Ključne besede: simboli, potrošniška družba, kultura mode, popularna kultura, semiotika

Cross as a symbol in the consumer society

The diploma work deals with the role of symbols in the consumer society. As a starting point, it chooses the ancient symbol of the cross and first presents it roughly in its development and appearance so far. The emphasis is on the possibility of changing the meaning and content of symbols, which the diploma work tries to illustrate with the changing of the symbol of the cross in the past and in the present period of postmodernism. The role of symbols is presented from the viewpoint of an individual, as well as from the viewpoint of importance symbols have for the society in which they appear. Symbols, including the cross, change and live together with the society, which, with its characteristic use of symbols and the changing of contexts in which it sets them, also changes their use and meaning. The practical part of the diploma work focuses on social changes, which prepared the new environment within which the symbols found themselves. The example of the cross illustrates the development and changes brought by the consumer society, especially in the area of fashion and pop culture. As a fashion accessory without any deeper symbolism, it sells as a sign and takes upon itself other associations prevailing in the consumer society. It does that by means of appropriation, bricolage and pastiche, and especially in harmony with other symbols present in the context.

Key words: symbols, consumer society, fashion culture, popular culture, semiotics

Kazalo

Uvod.....	7
1. Pojem simbola.....	10
1.1 Razvoj pojma.....	10
1.2 Splošna razumevanje simbola.....	11
1.2.1 Semiotika.....	12
1.2.2 Simbolični interakcionizem.....	14
1.2.3 Simbol in nezavedno – pomen simbola po Freudu in C. G. Jungu.....	14
1.3 Funkcije simbola.....	15
2. Simbol križa.....	16
2.1 Izvor križa.....	17
2.2 Simbolika križa.....	19
3. Križ in arhetipi.....	24
3.1 Kolektivno nezavedno in arhetipi.....	25
3.2 Kritika C. G. Junga.....	27
4. Simboli in družba.....	29
4.1 Svastika.....	30
4.2 Uporaba religioznih simbolov.....	32
4.3 Vloga političnih simbolov – primer Slovenija.....	33
5. Subkultura in simboli.....	34
6. Postmodernizem.....	36
7. Potrošniška družba in simbol križa.....	38
7.1 Potrošniška družba.....	38
7.2 Estetizacija.....	45
8. Moda in simbol križa.....	48

9. Popularna kultura.....	57
10. Subkultura in križ.....	61
11. Sklep.....	63
12. Literatura in viri.....	64

Uvod

Lastnost, skupna vsem družbam in kulturam, ne glede na čas in kraj, je simbolično izražanje. Med prehodom človeškega bitja, ki je upodabljalo jamske slikarije, in med posameznikom današnjega časa, ki ustvarja in komunicira prek simboličnih podob, je simbolična komunikacija v svojem bistvu vedno ostala enaka in se izražala prek simbolov, ki so se spreminjali in živeli skupaj z razvojem in s spremembami družbe. So živa entiteta, katerih uporaba nas loči od živali in poleg svojega lastnega pomena odseva tudi razmišljanje in usmerjenost družbenokulturnega okolja, v katerega je umeščena. Izbrani simbol, ki me je še posebej pritegnil k raziskavi, je simbol križa, ki ga srečamo že v pradavnini in ki se v različnih oblikah pojavlja vse do današnjega dne. V njih je nosil veliko pomenov, se spreminjal in razvijal. Najdemo ga po vsem svetu, v različnih kulturah in družbenih skupinah. Na podlagi tega ga Alfons Rosenberg v svojem delu Odkrivajmo simbole upravičeno označi kot prasimbol, ki ga upoštevajo vsi časi in vse religije. Po njegovih besedah nam kot prasimbol daje luč, življenje, svobodo in zavarovanost ter edinost.

Družba je v zadnjih stoletjih doživela velike spremembe v načinu življenja, proizvodnje, komuniciranja in potrošnje. Veliko stopnjo pomembnosti so si v našem življenju pridobile dobrine in osebni imidž, ki ga izražamo in gradimo prav s pomočjo teh proizvodov. Izdelki tako niso na prodajnih policah le z namenom, da potešijo našo lakoto ali pa nas ogrejejo, ko nas zebe, ampak izražajo tudi našo identiteto in predvsem znotraj oblačilne industrije komunicirajo, kdo smo oz. kdo bi želeli biti. Na izdelke oglaševalci, stilisti in potrošniki pripenjajo različne asociacije, izdelek pa postaja tako rekoč vse. Med njimi se je pojavil tudi križ v vlogi modnega dodatka.

V tem diplomskem delu se osredotočam na simbol križa in poskušam ugotoviti, kakšna je njegova simbolna vloga v postmodernističnem obdobju potrošniško naravnane družbe. Ali sploh še deluje kot simbol in kakšna je njegova vsebina, bom odkrivala v praktičnem delu. Menim, da se spremembe, ki jih bomo spoznali na primeru simbola križa, lahko odražajo tudi na preostalih simbolih in prikazujejo vsesplošno stanje družb, kjer imajo potrošnja, samoreprezentacija in moda velik vpliv na posameznike.

Da bi bolje razumeli, kaj si lahko predstavljamo pod pojmom simbol, se bom v prvem poglavju osredotočila prav nanj. Predstavila bomo široko sprejeto teorijo o nastanku simbola in problem razumevanja pojma simbol s strani različnih znanstvenih ved. Problem, s katerim se srečujemo v tem poglavju, je neenotnost razumevanja pojma, zaradi česar je otežena in

praktično nemogoča splošna definicija pojma simbol. Zato bom predstavila izbrana pojmovanja simbola skozi oči semiotike, psihoanalize in tudi simboličnega interakcionizma, ki so se ukvarjali s to tematiko kot ključno ali zelo pomembno v njihovi vedi. Za naše razumevanje se bom znotraj semantike naslonila predvsem na Saussura in na njegovo pojmovanje tvorbe pomena, ki ga bom uporabila tudi v praktičnem delu pri razlagi pomenske vsebine križa kot modnega dodatka. Na kratko bom predstavila tudi pojmovanje simbola s strani psihoanalize, kjer se bom osredotočila na razumevanje Freuda in C. G. Junga, Jungovo teorijo o simbolih pa bom še natančneje predstavila v nadaljevanju. S splošne razlage se bom v drugem poglavju obrnila na sam simbol križa, njegov izvor, njegovo pojavljanje skozi zgodovino in s tem tudi njegovo spreminjanje, različne pomene in pojavne oblike. Ker se te vežejo na različna časovna in kulturna obdobja, posredno nakazujejo na njegovo sposobnost spreminjanja v določenem družbenem okolju in nam podarijo možnost raziskovanja njegove nove, drugačne in spremenjene vloge v potrošniški družbi, kar storim v praktičnem delu. Še prej pa, kot sem že prej omenila, posvetim pozornost razumevanju simbolov C. G. Junga, ki na simbole gleda s perspektive posameznika in nam na svoj način odgovori, zakaj je simbol križa že od nekdaj prisoten v naši zavesti, zakaj nas tako navdihuje in kljub nenehnemu spreminjanju ne izumre, ampak je, kot se zdi, nenehno prisoten.

Simboli niso pomembni le za posameznika, zato v nadaljevanju predstavim družbeno perspektivo, prek katere spoznamo pomembno vlogo, ki jo imajo simboli za družbo, in tudi kako družbene spremembe vplivajo na spremenjeni pomen simbolov, kar nam prikaže simbol svastike.

Pomen simbola se lahko spremeni tudi z drugačno rabo in njegovo umestitvijo v drug kontekst, kot se npr. zgodi pri uporabi simbola v subkulturi. Pri tej tematiki se naslanjam predvsem na delo Hebdigea, *Subculture: the meaning of style*, ki raziskuje način, na katerega pripadniki subkultur gradijo in izražajo svojo identiteto oz. drugačnost in pri tem z edinstveno uporabo spreminjajo pomen predmetov, oblačil in simbolov, med katerimi sta tudi svastika in križ.

V nadaljevanju se posvečam cilju našega raziskovanja, novi pojavnimi oblikami križa kot modnega dodatka. Da bi razumeli dejavnike, ki so do te spremembe pripeljali, orišem glavne značilnosti postmodernizma po Jamesonu, saj te sovpadajo s spremembo, ki jo je doživel križ kot simbol. Sprememba moderne v postmodernizem se povezuje tudi z nastankom potrošniške družbe, ki je pripomogla k preobrazbi simbola križa v le enega od mnogih znakov. »Sveto« in »simbolno« je po mnenju Baudrillarda ogroženo zaradi velike količine informacij, znakov in podob, kar, po mojem mnenju, vpliva tudi na izgubo simbolnega pri

križu in ga postavlja na raven znaka, kjer lahko prevzame druge asociacije. Znotraj potrošniške družbe se bom osredotočila na dve področji, modo in popularno kulturo, kjer se križ kot modni dodatek najpogosteje in najvidnejše pojavlja, obenem pa bi želela opozoriti tudi na krščanski simbol križa in na preostale, ki so ohranili svojo simboliko in jih nov modni dodatek ni zamenjal, ampak se pojavil v novi izvedbi, ki ponazarja določene usmeritve potrošniško naravnane zahodne družbe.

Pri razlagi načina, na katerega križ kot modni okras pridobiva pomen, se bom naslonila predvsem na semiotično razumevanje pomena znakov Saussura, Baudrillardovo pojmovanje objektov kot znakov v potrošnji ter procesov apropiacije, brikolagea in pastiša. Skozi poglavja o potrošniški družbi, modi in popularni kulturi bom na primerih predstavila uporabo slednjih procesov, uporabo simbola križa ter raven pomembnosti mode, imidža in priljubljenosti. Končala bom z nošenjem križa v subkulturi, ki se nemalokrat prepleta s popularno kulturo in nam onemogoča jasno mejo.

1. Pojem simbola

1.1 Razvoj pojma

V tem poglavju bom najprej predstavila nastanek oz. razvoj pojma simbol in nato nanj pogledala iz različnih zornih kotov ter ugotavljala, kako ta težko določljivi pojem razumejo v semiotiki, lingvistiki ter simboličnem interakcionizmu in psihoanalizi. Na kratko bom preletela tudi funkcije simbolov in pojme, s katerimi se po mnenju Savickasa in Chevalierja psihoanalitična definicija simbola najpogosteje prekriva.

Beseda simbol, kot ga razumejo Alfons Savickas v svojem delu *The concept of symbol in the psychology of C. G. Jung*, Jean Chevalier v delu *Slovar simbolov: miti, sanje, liki, običaji, barve, števila* in Alfons Rosenberg v delu *Odkrivajmo simbole*, izhaja iz grškega glagola »symballein« (lat. *symbolum*), katerega dobesedni pomen je »skupaj sestaviti« (*conicere*). Izraz je nastal iz starodavne prakse, kjer so imeli ljudje za simbol določen predmet, po navadi je bil to prstan, kovanec ali pa le kos keramike ali lesa z vrezanim reliefom, ki sta ga dva posameznika sporazumno prelomila na polovico. Ena polovica je nakazovala na obstoj komplementarne druge in na obstoj celote, tudi kadar druga polovica ni bila prisotna. Tako sta dva posameznika v določenem razmerju in vsak je hranil svoj razlomljeni del. Po ločitvi pa sta spet ugotovila svojo povezanost in identičnost, s tem ko sta sestavila spominski predmet – simbol. Torej so bili simboli izvorno znaki, saj so označevali veljavne in legitimne partnerje, kurirje in goste (simbol kot znak gostoljubnosti, dobrodošlosti). V stari Grčiji so bili simboli celo znamenja, po katerih so starši prepoznali svoje otroke, če so se od njih ločili. Za nastanek simbola je tako potreben sporazum o pomenu obeh razlomljenih polovic, ki se združujeta in razhajata ter skupno nosita prepoznaven pomen. Smoter simbola se je počasi razvijal in kristaliziral skozi stopnje pokazatelja, značilnega in reprezentativnega znaka, tako da je njegov izvorni pomen zdaj že težko prepoznaven. Kot navaja Rosenberg v svojem delu *Odkrivajmo simbole*, se ta lahko v teku zgodovine celo izgubi, kot se je to zgodilo v obdobju helenizma, ko so simboli starega veka postali obrazci in okraski ter izgubili svoj prvotni pomen. Podobno deluje tudi simbolomanija, ki označuje puhlo rast simbolov, njihovo samovoljno oblikovanje in pretirano simboliziranje, ki vodi k izgubi njihovega pravega, izvirnega pomena. Tudi simbol križa je doživel nekaj podobnega, saj je skozi celotno zgodovino svojega obstoja obdržal močno simboliko, v obdobju postmodernizma pa je

doživel preobrazbo in se pojavil kot okrasek in produkt potrošniške družbe. Zdi se, da je izgubil, vsaj v različici »modnega dodatka«, svoj izvorni pomen.

1.2 Splošno razumevanje simbola

Različne veje znanosti različno tolmačijo pojem simbola. Alfons Rosenberg v svojem delu Odkrivajmo simbole pravi, da je, čeprav so simboli govorica, ki je lastna in skupna vsemu človeštvu, definicija simbola nemogoča, saj jo ta s svojo kompleksnostjo, afektivnostjo in dinamiko onemogoča. Kot pravi J. Chevalier: »/.../ zavedati se moramo tudi, da besede ne morejo izraziti vseh vrednosti simbola« (Chevalier 1993: 5). Narava simbola je živa in nedoločljiva, simbol lahko postane vsak predmet, naraven ali abstrakten, ki pridobi simbolično vrednost. Njihova stalnost nakazuje razmerje med tistim, kar simbolizira, in tistim, kar je simbolizirano. Chevalier navaja tudi njihovo medsebojno prežemanje, saj, kot pravi, »med njimi ni nepropustne stene: vedno je mogoče kakšno razmerje med enim in drugim. Simbolični misli ni nič tako tuje kakor izključnost pozicij ali načelo izključenega tretjega« (Chevalier 1993: 11). Definicijo pojma simbola otežuje tudi njihova večrazsežnost, kot pluridimenzionalni simbol pa bi lahko vsekakor označili tudi križ. Tudi Goethe in Dacqué razlagata simbol kot večplasten, katerega značaja ne moremo zaobjeti v enem samem pojmu. Na tem mestu C. G. Jung govori o dvopomenskosti (ambivalenci) simbolov, ki po svoji navidezni protislovni naravi predstavlja nekaj tretjega. Simboli lahko prav tako obstajajo in imajo sakralni pomen le za določeno skupnost, medtem ko preostalim predstavljajo samo profane predmete.

Winfried Nöth v svojem delu »Handbook of semiotics« pravi, da je simbol eden izmed najbolj pogosto uporabljenih in problematičnih terminov na področju humanističnih ved. V svojem najširšem pomenu, pravi Nöth, je simbol sinonim za znak. Terminologija, ki poskuša definirati pojem simbola kot razred znakov, je po njegovem mnenju zelo nejasna, vendar Nöth kljub temu poda tri kategorije, znotraj katerih opredeljuje različne poglede na pojem simbola. Te so »a) simbol kot konvencionalni znak, b) simbol kot vrsta ikoničnega znaka in c) simbol kot konotativni znak« (Nöth 1995: 115).

1.2.1 Semiotika

Razumevanje simbola kot znaka se je pojavljalo na veliko področjih raziskovanja. Ta zelo široki koncept simbola in simboličnega je bil središčni koncept v antropologiji, sociologiji, teologiji, filozofiji, estetiki, uporabljajo ga tudi v slovarjih ter zbirkah simbolov in simbolizma in še bi lahko naštevali. Široko definicijo simbola uporabljata tudi Ogden & Richards, ki simbole in znake razumeta kot temeljne v človeški komunikaciji ter kot primer navajata besede, podobe, kretnje in risbe. Podobno črke, besede, tekste, slike in zemljevide kot simbolične razume tudi Goodman (v Nöth 1995).

Nasprotno Pierce simbol razume kot konvencionalni in arbitrarni znak, ki ga postavi nasproti nekonvencionalnim znakom. Takšno razumevanje se je uveljavilo predvsem v semiotiki, kjer je simbol substituirni znak in predstavlja osnovni tip arbitrarnih znakov. Kot navaja Nöth, simbol v substituirnih teorijah nadomešča odsotni objekt, Schaff pa k temu še dodaja, da so »simboli konvencionalni znaki, ki predstavljajo abstraktne koncepte« (Schaff v Nöth 1995: 117).

Druga tipologija po Nöthu nam predstavlja simbol kot ikonični znak. Velik vpliv je imela v semiotiki, še posebej v delu Saussura, ki svoje razumevanje simbola kot motiviranega znaka razlikuje od arbitrarnega, saj določena značilnost – naravna povezava med označenim in označevalcem – ni nikoli povsem arbitrarna, ampak ikonična.

Nöth navaja še konotativno teorijo, ki nam ponuja razumevanje simbola kot znaka, ki mu je poleg primarnega označevalca dodan še sekundarni pomen. Ta teorija postavlja simbol nasproti preostalim znakom, saj ima ta »presežek pomena« in poleg površinske očitnosti vsebuje tudi globlje ležeči pomen. Tako razumeta simbole tudi Freud in Carl G. Jung, kar si bomo ogledali v nadaljevanju, najprej pa bomo spoznali vedo, katere središčna točka proučevanja je znak, simbol pa je opredeljen kot konvencionalni ali arbitrarni znak.

Semiotika kot veda se pri svojem raziskovanju, kot navaja John Fiske v svojem delu Uvod v komunikacijske študije, osredotoča na znak, pri čemer upošteva tudi vpetost znakov v nize in način, na katerega ti predajajo sporočila, ter dejstvo, da so znaki človeški konstrukti in zato vedno v odnosu z ljudmi. Pojavi, katerim semiotika posveča pozornost, so sistemi, v katere so organizirani znaki, in kultura, znotraj katere ti sistemi in znaki delujejo. Velik pomen semiotika posveča tudi prejemniku oz. bralcu teksta, saj mu pripisujejo aktivno vlogo pri ustvarjanju pomena, tako da ta pri prejemu teksta vanj vnese svoje kulturne izkušnje, odnose in čustva. Osnovni semantični koncepti, kot jih navaja Fiske, zajemajo a) znak, b) nanašalec in c) uporabnika znaka. Bližje si bomo ogledali razumevanje simbola Pierca in Saussura,

izmed katerih je prvi simbole razumel kot konvencionalni in arbitrarni znak, slednji pa kot motivirani oz. ikonični znak.

Pierce ter Ogden in Richards so razvili zelo podobne modele načina sporočanja znakov. Vsi so konstruirali trikotni odnos med znakom, njegovim uporabnikom in zunanjo stvarnostjo. Pierce je svoj model razložil takole: »Znak je nekaj, kar v določenem pogledu ali položaju pomeni nekaj za nekoga. Obrača se na nekoga, kar pomeni, da v mislih tega človeka ustvari enakovreden znak ali morda bolj razvit znak. Znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak pomeni nekaj, njegov predmet« (Pierce v Fiske 2004: 55). Interpretant je miselni koncept, ki ga ustvarita znak in uporabnikova izkušnja predmeta in se glede na njo tudi spreminja. Ogden in Richards nadomestita Piercov predmet z nanašalcem in interpretanta z mislijo ali s pojmom. Glavna razlika, ki ju bolj poveže z Saussurom, je njuna zamenjava znaka s simbolom in s postavitvijo simbola na ključni položaj, kjer simboli usmerjajo in organizirajo naše pojme oz. misli, te pa vplivajo na našo zaznavo stvarnosti.

Saussure, kot temeljni predstavnik lingvistike, je največ pozornosti namenil znaku, ki je bil sestavljen iz dveh delov – označevalca oz. podobe ali zvokov, ki jih zaznavamo, in označenca, ki je miselna predstava, na katero se označevalec nanaša. Po njegovem mnenju naj bi bil označenec skupen vsem pripadnikom neke kulture, Fiske pa še poudarja, da so označenci in označevalci oz. fizični obstoj znaka vedno produkt določene kulture. Saussure te razlike med kulturno specifičnimi označevalci in mentalnimi koncepti označuje s pojmom signifikacije. Pri iskanju pomena se podobno kot Pierce obrača k strukturiranim odnosom in upošteva odnos med znakom in drugimi znaki v istem sistemu, pomen znaka pa določi po tem, kaj ta znak v primerjavi z drugimi ni¹. Fiske tudi poudarja, da so označenci v Saussurjevem razumevanju miselne predstave, ki nam pomagajo kategorizirati stvarnost, te meje pa so, v nasprotju z naravo, umetne. So proizvod človeka in so določene s kulturo ali subkulturo, ki ji posameznik pripada, ter z odnosi enega znaka z drugim. Pri strukturalnih odnosih lahko znake opazujemo na paradigmatski in sintagmatski ravni, izmed katerih je prva zbirka, iz katere izberemo znak, npr. abeceda, drugi, sintagmatičen način, pa je sporočilo, v katerem so združeni izbrani znaki. Sintagma je npr. naše oblačilo, znotraj nje pa vladajo pravila in konvencije, ki določajo kombinacijo enot, torej, katera oblačila bomo izbrali, določa naš občutek za modo oz. dober okus.

¹»Pomen znaka moški je določen s tem, kako se razlikuje od drugih znakov. Moški lahko pomeni ne žival ali ne človek ali ne fant ali ne gospodar« (Fiske 2004: 58).

1.2.2 Simbolični interakcionizem

Na področju simboličnega interakcionizma se je s simboli ukvarjal, po mnenju Iana Craiba, njegov najvplivnejši predstavnik George Herbert Mead. Simbolični interakcionizem se osredotoča na družbene interakcije in vidi družbene strukture kot strukture vlog, ki se kažejo v medsebojnih pričakovanjih ljudi, v smislu pomenov oz. simbolov. Ian Craib navaja tudi Herberta Blumerja, ki je po njegovem mnenju podal najuporabnejšo opredelitev simboličnega interakcionizma, ki pravi, da ljudje delujejo na podlagi pomenov, ki jih za njih imajo te stvari, njihov pomen pa nastane v družbeni interakciji. Tako se razvijejo pomeni, kot dodaja Craib, ki so vsem znani in si jih delimo, saj simbol vzbudi enak odziv v enem človeku kot tudi v drugih. Žal pa je, po besedah Craiba, simbolični interakcionizem deležen tudi kritike, ker pri svojem pojasnjevanju družbe ne upošteva širših socialnih struktur, razmerja moči, konfliktov ter sprememb in je pri svojem pojasnjevanju na teoretični ravni zelo oz. preveč preprost (Craib 1988).

1.2.3 Simbol in nezavedno – pomen simbola po Freudu in C. G. Jungu

Ta pristop razume simbol kot konotativen znak, ki ima dodan sekundarni, globlje ležeči pomen oz. »presežek pomena«. Definicij na tem področji je po besedah Nötha nešteto, zato se bomo mi posvetili razumevanju najbolj vplivnima zastopnikoma te smeri, Sigmundu Freudu in Carlu G. Jungu.

Prvi, Freud, simbol opredeli kot takšen, ki »na posreden, prispodoben ali bolj ali manj šifriran način izraža željo ali konflikte. Simbol je razmerje, ki združuje očitno vsebino vedenja, misli, besede z latentnim pomenom, ki ga imajo« (Freud v Chevalier 1993: 11). Simbol oziroma simbolno razmerje razume kot takšno, ki v svojem pojavljanju vsebuje dva pomena, pri čemer eden prekriva in hkrati izraža drugega, njuno razmerje pa izraža stalnost razmerja med latentnimi in očitnimi elementi simbola.

Drugi nadaljuje in razširi Freudovo tradicijo. Pojem simbola se v psihologiji C. G. Junga nanaša na nezavedne predele naše duševnosti in posreduje nezavedne vsebine v našo zavest. Povezuje nasprotja, racionalne in iracionalne elemente in integrira zavedno in nezavedno v transcendentni funkciji. Kadar simbol izgubi svojo referenčnost na nekaj nepoznanega ali prikritega, je njegov glavna vsebina izgubljena in tako ostane le na ravni znaka (C. G. Jung v Savickas 1979).

Izraz, slika, beseda ali podoba je za Junga simbolna takrat, ko vsebuje nekaj več od očitnega in neposrednega pomena. Imajo neki širši pomen, ki je »nezaveden« in nedoločljiv. Nekateri predmeti nosijo simbolni pomen le ob določenih pogojih in tudi tisto, kar naj bi simbolizirali, je še vedno predmet perečih polemik. Eden izmed takšnih simbolov je tudi križ (glej C. G. Jung 2003: 22). Najpomembnejši simboli za Junga so tisti, ki so po svojem izvoru kolektivni, to so predvsem religiozne podobe, manjšo pomembnost pa nosijo individualni simboli. Jung razlikuje med »naravnimi« in »kulturnimi« simboli, ki »izhajajo iz nezavednih vsebin duševnosti, zaradi česar se pojavljajo kot ogromno število variacij osnovnih arhetipskih podob« (C. G. Jung 2003: 95). Kulturni simboli pa so tisti, ki jih še vedno uporablja veliko religij in izražajo »večne resnice«.

Naštete definicije simbola so si med seboj dokaj različne in dokazujejo, kako kompleksen je ta pojem. Nekateri znak in simbol še vedno uporabljajo kot sinonima, saj razlika med njima ni sporazumno določena. Znak je, bolj kot simbol, osredotočen k usmerjanju racionalnega in intelektualnega elementa v človeku, medtem ko simbol poudarja iracionalno in čustveno plat. Znak je tudi bolj povezan s časovnimi in krajevnimi dimenzijami, medtem ko je simbol teh spon prost in še posebej v psihologiji predstavlja najboljši izraz nečesa neznanega (Savickas 1979). Kot smo že rekli, znak in simbol ter njune medsebojne podobnosti in razlike niso sporazumno določene. Semiotiki se osredinjajo predvsem na znak, simbol pa je zanje kategorija znaka.

Za razumevanje moje teme se bom poglobila v psihoanalitično razumevanje simbola po C. G. Jungu, s katerim bom poskušala objasniti, zakaj je križ eden izmed temeljnih simbolov, ki se je obdržal tako dolgo obdobje kljub nenehnemu spreminjanju in zakaj ima kljub vlogi modnega dodatka v potrošniški družbi še vedno na sebi nekaj neizrekljivo privlačnega. Za podrobnejšo razlago načina, kako križ kot »obesek« v potrošniški družbi prevzema nase in v sisteme, v katere je vpet, različne asociacije, bom uporabila Saussurjevo razumevanje znaka.

1.3 Funkcije simbola

Chevalier opozarja tudi na funkcije, ki jih simboli opravljajo, in kot prvo opredeli raziskovalno, ki omogoča dojeti razmerje, kjer je en del znan, drugi pa neznan in pomaga izraziti duhovno vsebino ljudi, ki živijo v določenem času in prostoru. Prav zaradi tega tudi ni mogoča razumska definicija. Druga, zelo povezana s prvo, je nedoločenost slutnje. Simbol opravlja tudi funkcijo substituta, kjer nadomešča željo, konflikt ali vprašanje, ki je nerešen v

nezavednem. Tako lahko simboli iz nezavednega v zavest prinesejo določene vsebine, ki drugače vanjo zaradi cenzure ne prodrejo. S tem ko simbol povezuje in združuje ločene elemente opravlja posredniško funkcijo in predstavlja združevalne sile.

Pomembna je tudi njihova socializacijska funkcija, saj predstavljajo dejavnik vključevanja v resničnost in ustvarjajo tesno povezanost z družbenim okoljem. Daje občutek identifikacije in povezanosti s širšim prostorom, ki obdaja vsakega posameznika in tako deluje pedagoško in celo terapevtsko (Chevalier 1993). Posameznik tako čuti, da pripada celoti. C. G. Jung, ki govori o ambivalentnosti simbolov, kot glavno funkcijo simbolov razume transcendentno funkcijo, kar bomo podrobneje razložili v nadaljevanju.

2. Simbol križa

V tem poglavju bom zagovarjala zmožnost spreminjanja prasimbola križa in da se sporočila, ki jih prenaša, menjajo, še posebej glede na čas, kraj in prevladujočo kulturo, v katero je umeščen. Hkrati se moramo zavedati, da so našteje oblike le nekatere iz izbora in da je sledeča zbirka le zbirka najbolj poznanih oblik. S tem prikazom bom poskušala prikazati, da je križ zmožen spreminjanja, kar mu omogoča tudi generiranje njegove nove različice v potrošniški družbi; to pa bom prikazala v drugem delu.

Še danes potekajo razprave o Evzebijevem pričevanju, ki ga navaja Eliade: »Sredi dneva, ravno ko se je sonce začelo spuščati, je Konstantin – sam je to potrdil – na lastne oči zagledal sredi neba znamenje križa, ki je žarelo v luči, svetlejši od sonca, in besede: s tem znamenjem boš zmagal [in hoc signo vinces]« (Evzebij v Eliade 1996: 243).

O avtentičnosti zgornjih pričevanj razpravljajo, da bi ugotovili, ali je bilo znamenje, ki ga je videl Konstantin, krščansko ali pogansko. Križ ni simbol, ki bi bil samo krščanski. Pravzaprav so se krščanski simboli v Rimskem cesarstvu začeli upodabljati na kovancih leta 315, ko je tudi Cerkev dobila poseben pravni status in ko so kristjani pridobili najvišje položaje (Eliade: 1996).

Križ je eden izmed redkejših simbolov, ki jih poznajo po vsem svetu, in kot pravi C. G. Jung, imajo tovrstni predmeti simbolni pomen le pod določenimi pogoji. »Beseda ali podoba je simbolna takrat, ko vsebuje nekaj več od očitnega in neposrednega pomena. Ima neki širši »nezaveden« vidik, ki ga ni mogoče natančno določiti ali v celoti razložiti« (C. G. Jung 2003: 22). Poznamo prasimbole, o katerih nam govori Rosenberg in ki delujejo skozi tisočletja

(Rosenberg 1987). So nesmrtni, neprestano spreminjajo svojo obliko pojavljanja in delovanja, v bistvu pa so vedno enaki. Ti simboli izhajajo iz davnih tisočletij in še vedno delujejo v ljudeh, pa čeprav le v latentni obliki, v njihovem nezavednem. Najstarejši človeški simbol, ki ga lahko srečamo v vseh religijah, kulturah, pesnitvah in tudi v upodabljalni umetnosti, je križ. Srečamo ga lahko že v jamah starejše in mlajše kamene dobe, v obliki stenskih slikarij, kjer predstavlja sveto znamenje. Kot njegovo glavno vsebino in pomen Rosenberg navaja: »Križ razčlenjuje prapojav življenja, je znamenje sreče, svetlobe (sonca), toplote, ljubezni, celovitosti in edinosti vseh delnih pojavov življenja in življenjskega gibanja, ki izžareva toploto. Gotovo se to gibanje kaže v križu v dveh smereh – navzgor in navzdol« (Rosenberg 1987: 48). Njegov glavni pomen se ne sme nanašati le na križ z Golgote, saj ta ni prvotno krščanski. Zato po mnenju Rosenberga, križ ne more biti le simbol trpljenja, saj nas s svojim gornjim krakom spominja na jutranjo zarjo in prihajajočo luč, s spodnjim delom pa na večerno zarjo. Križ je torej simbol trajnega, nepričakovano prenavljajočega se življenja. Je »simbol vseh simbolov«, iz katerega se dajo izvesti in meriti po pomenu in obliki vsi preostali simboli. Njegova podoba, ki jo sestavljata le dve črti ali smeri, se lahko neskončno spreminja in ustvarja neštete oblike križa, ki vse ohranjajo skupno osnovno podobo. Je najstarejše in najpreprostejše sveto znamenje, ki je s svojo preprostostjo najbolj sposobno spreminjanja in ima zato tudi več različic kot kateri koli drug simbol ali prasimbol. Tudi C. G. Jung se strinja o njegovi večpomenskosti: »Križ v krščanski veri je, na primer, polnopomenski simbol z velikim številom različnih vidikov, idej in čustev; kadar pa je poleg imena in priimka, preprosto sporoča, da je ta človek umrl« (C. G. Jung 2003: 93).

2.1 Izvor križa

Križ kot krščanski simbol je izredno star verski simbol, katerega izvor je zelo težko dognati. Križ srečamo npr. že v starem Egiptu in na Kreti, poznamo pa tudi kult križa, ki ni v nikakršni povezavi s sredstvom Kristusove usmrtitve. Pravzaprav na najstarejših krščanskih spomenikih med svetimi simboli ne zasledimo križa, ta se na slikarijah v katakombah v različnih oblikah pojavi šele pozneje, do takrat pa svete simbole krščanstva predstavljajo jagnje, ribe in drugi simboli. Razpelo, tj. Kristus razpet na križu, se pojavi šele v 8., 9. stoletju. Krščanstvo je tako prevzelo simboliko drevesa življenja in ga izenačilo ali nadomestilo s kozmičnim drevesom. To mitično drevo življenja ali sveta, kot mu pravijo, »ima korenine v podzemnem svetu in se razprostira daleč v nebo; v številnih tradicijah se pojavlja kot simbol kozmične enotnosti, ciklične regeneracije in neprestane, dinamične izmenjave med materijo in duhovi, zemljo in

nebesi. Metaforična oblika razprostrtega drevesa z vejami nakazuje evolucijo in težnjo« (Tresidder 2003. 351).

Slika 2.1.1: Križ kot drevo življenja



Vir: Zgodovina religioznih verovanj in idej II 1996, DZS, Ljubljana.

Tako kot križ je tudi drevo dobrega in zla (glej sliko 2.1.1) eden izmed prastarih simbolov, ki nadaljujejo in razvijajo nekatere simbole, ki so bili prisotni že v normativnem judovstvu ali »medzaveznih apokrifih«, kot pravi Eliade. Krščanstvo je kozmično drevo, ki je bilo znano že v neolitikumu in na Bližnjem vzhodu od sumerske kulture naprej, začelo opisovati kot »drevo življenja, posajeno na Golgoti« in kot »nesmrtno rastlino, ki stoji v središču neba in zemlje« (Eliade 1996: 238). Primerjava križa z drevesom življenja ima svoj izvor v bibličnih izročilih, pogosta pa je tudi njuna povezava in primerjava s »središčem sveta«². Simbolično vsebino drevesa življenja, tj. nenehno prenavljanje, kozmično prerojevanje, vesoljna plodnost in posvečenost ter tudi nesmrtnost, je križ le povzel in dopolnil s pojmom odrešenja (Eliade 1996). Tudi C. G. Jung se strinja o vsebinski povezanosti med križem in drevesom življenja in navaja primer italijanske srednjeveške freske, kjer je Kristus križan na drevesu spoznanja. Oba, drevo in križ, sta po njegovem mnenju in raziskavah tudi pogosta sanjska motiva, ki imata množico sanjskih pomenov. Drevo lahko poleg evolucije, fizične rasti in duševnega

²»Središče je simbol čistega bitja v vseh glavnih religijah, je bistvo božanstva ali bivališče božanstva. Včasih je prikazano kot pika ali majhen krog znotraj oblike križa ali kot pika ali majhen križ znotraj kroga. Simbol kabalistične družine rožnokrižcev prikazuje vrtnico v središču križa, kar simbolizira Kristusovo srce, božansko svetlobo v središču kolesa življenja« (Tresidder 2003: 313).

dozorevanja simbolizira tudi žrtvovanje ali smrt v povezavi s Kristusovim križanjem na drevesu.

Križ je splošni simbol vse človeške duhovne zgodovine, morda zaradi svoje preprostosti in zmožnosti spreminjanja tudi prasimbol z največ različicami. Je najstarejše in najpreprostejše sveto znamenje, ki je bilo prisotno v vseh časih in religijah.

Tokarev navaja, da obliko križa zasledimo že pri totemsko verujočih osrednjeavstralskih plemenih, ki uporabljajo svete predmete, imenovane »vaninga« ali »nurtundža«. To so velike naprave v obliki palic, križev in rombov, izdelujejo pa jih nalašč za totemske obrede. Nekateri misijonarji, ki želijo pripadnikom plemena vsiliti krščanstvo, ga totemskemu verovanju prilagodijo tako, da na vidnem kraju postavijo velik križ in ga domačinom predstavijo kot »Jezusov totem, najimenitnejši vseh totemov« (Tokarev 1974: 44).

Križ in njegov pomen je še bolj razvit pri indijanskih plemenih. Ta poznajo kult narave, ki je obsegal tudi čaščenje četverih elementov: veter, voda, ogenj in zemlja. Vsak element je povezan tudi s svojo stranjo neba in z barvo. Križ se je kot glavni motiv pojavljal v veliko »peščenih risbah«, ki so nastale ob povezavi štirih strani neba – sever, jug, vzhod, zahod, in predstavlja orientacijski simbolizem, kot pravi Chevalier. Tokarev piše, da je imelo samo število štiri tudi pri večini indijanskih plemen sveti pomen in s tem posledično tudi križ v kultu četverih elementov in četverih strani neba. V »peščenih risbah« se je pojavljala tudi svastika (kljukasti križ), kjer so stilizirane človeške postave predstavljale štiri elemente.

2.2 Simbolika križa

Simbolika štiri je s simboliko križa povezana tudi prek kvadrata; še enega izmed štirih temeljnih simbolov³, ki je »usmerjen proti štirim stranem neba, predstavlja pa podlago za vse orientacijske simbole na različnih ravneh človeškega obstoja« (Chevalier 1993: 271). Križ v tem smislu predstavlja

orientacijo na živalski subjekt glede na sebe; orientacijo v prostoru glede na zemeljske štiri strani neba; orientacijo v času glede na nebesne štiri strani. Prostorska orientacija se oblikuje na osi vzhod–zahod, ki jo označujeta sončni vzhod in zahod. Časovna orientacija se oblikuje na osi zemeljske rotacije, torej hkrati jug–sever in spodaj–zgoraj. Križišče teh dveh najpomembnejših osi sestavlja totalni orientacijski križ (Chevalier 1993: 271).

³Temeljni simboli: križ, krog, kvadrat in središče (Chevalier 1993).

Po mnenju Chevaliera so v slednjem citatu predstavljeni pomeni križa, ki se odražajo v vseh kulturah in religijah ter povzemajo njegove številne različice in pomene.

Tresidder ga opisuje kot »najslavnejši izmed vseh geometričnih simbolov« in opisuje njegovo splošno simboliko z njegovim pomenom starodavnega simbola prvobitnih bogov, ki naj bi vladali štirim smerem vesolja. Kot smo omenili že v prejšnjem poglavju, so poganska južnoameriška plemena pri čaščenju bogov vetra in dežja uporabljali križe. Srečamo ga tudi v hinduizmu, kjer lahko prekržani palici simbolizirata vedskega boga ognja Agnija, ki naj bi deloval kot medij med svetom smrtnikov in božanskim svetom. Na Kitajskem križa ne povezujejo s številom štiri, ampak s številom pet, poleg štirih krakov križa pa opozarjajo tudi na povezanost teh krakov s središčem križa ali sečiščem njegovih krakov, ki je veliko križišče imaginarnega.

»Torej ima križ funkcijo sinteze in mere. V križu se združujeta nebo in zemlja. V njem se mešata čas in prostor. Je simbol prehoda, posredništva, tistega, ki je po naravi trajni zbiralec sveta, povezanosti zemlje in neba od zgoraj navzdol in od spodaj navzdol. Križ je velika komunikacijska pot« (Chevalier 1993: 272). Podoben pomen prehoda ima tudi že omenjeno drevo življenja, katerega korenine so v peklu, krošnja pa je na božjem prestolu.

Simbol križa je bil prevzet v krščanstvo kot izraz simbolike luči, Kristusovega pojava in delovanja. »Simbolizira križanega, Kristusa, Odrešenika, Besedo, drugo osebo trojice« (Chevalier 1993: 272). Identificira se z njegovo življenjsko zgodbo in s človekom. Križ predstavlja središčni simbol krščanstva. V evangelijih predstavlja znamenje ponovnega Kristusovega prihoda in odrešenja ter pomeni navzočnost križanega. Križ kristjanu pomeni zavzetost k življenju, polnost nikoli končanega, smiselno duhovnega in vedno se prenavljajočega življenja. »Križ označuje vse kristjanovo življenje: njegovo hrano, obleko, njegove otroke, njega samega« (Rosenberg 1987: 49). Vsekakor je krščansko izročilo obogatilo simboliko križa.

Razlikujemo štiri glavne vrste križa, katerih simbolični pomen je različen, vendar se med seboj ne izključujejo, ampak izražajo svojo doživeto percepcijo. Ti so križ brez vrha (v obliki črke T), križ z vrhom in z eno prečko, križ z vrhom in dvema prečkama ter križ z vrhom in tremi prečkami. Križ v obliki črke T, na katerem je verjetno umrl Jezus, simbolizira kačo, pritrjeno na kol, smrt, ki jo premaga žrtvovanje. Naslednji,

križ z eno prečko, je križ evangelija. Njegovi štirje kraki simbolizirajo štiri elemente, ki so se izpridili v človeški naravi, celotno človeštvo, ki ga s štirih strani sveta privlači k Kristusu, kreposti človeške duše; v zemljo zasajeno podnožje križa označuje vero, ki počiva na globokih temeljih, zgornji krak križa pomeni upanje, ki se dviga v nebo;

širina križa je usmiljenje, ki sega vse do sovražnikov; dolžina križa pomeni vztrajanje do konca (Chevalier 1993: 273).

Poznamo dve vrsti križa z eno prečko; grškega, ki ga lahko umestimo v kvadrat, in latinskega, ki neenako deli vertikalni steber, podobno kot stoječi človek z iztegnjenimi rokami.

Slika 2.2.1: Grški križ s šestimi neenakimi kraki



Slika 2.2.2: Grški križ z dvojno prečko



Vir obeh slik: Slovar simbolov: miti, sanje, liki, običaji, barve, števila 1993, Mladinska knjiga, Ljubljana.

Križu z dvema prečkama (glej sliki 2.2.1 in 2.2.2) pravimo tudi lotarinški (lorenski) križ in ga največkrat najdemo v Grčiji. Na zgornji prečki nosi ironičen napis INRI, ki je kratica za »Jezus iz Nazareta, judovski kralj« (Tresidder 2003: 316). Ostane nam še križ s tremi prečkami, ki je postal simbol cerkvene hierarhije in se imenuje tudi papeški križ (glej sliko 2.2.3). Pravico do njegove uporabe ima le sam papež, tri prečke pa predstavljajo njegovo avtoriteto v Cerкви, na svetu in v nebesih.

Slika 2.2.3: Papeški križ



Vir: Designboom: The cross symbol 2007⁴.

Križ najdemo tudi v naravi, saj človek z iztegnjenimi rokami simbolizira križ. Poznamo tudi keltski križ (glej sliko 2.2.4), ki je vrisan v krog in povezuje simboliko križa in kroga ter nakazuje tudi simboliko središča. Križ v krogu naj bi za Irce karolinškega obdobja predstavljal intimno in popolno sintezo krščanstva in keltskega izročila. Prvotno ga je Irski

⁴Več na: http://www.designboom.com/history/cross_symbol.html.

predstavil sv. Patrik, pozneje pa je bil uporabljen tudi v političnih interesih in tako zaradi določenih političnih konotacij skorajda izgubil svoj prvotni pomen.

Slika 2. 2. 4: Keltski križ



Vir: Wikipedia: Celtic cross 2007⁵.

Splošno gledano je križ geometrična figura, ki je sestavljena iz dveh sekajočih črt ali ploskev; tako zelo preprost, a vendar si lasti tolikšno število pomenov. Najdemo ga kot znak, emblem, simbol, pojavlja se tudi na zastavah, v heraldiki in astronomiji ter je povezan še z nešteto drugimi pojmi (glej sliki 2.2.5 in 2.2.6).

Slika 2.2.5: Križ kot znak za seštevanje



Vir: Designboom: The cross symbol 2007⁶.

Slika 2.2.6: Križ kot del alkemijskih znakov



Vir: Designboom: The cross symbol 2007⁷.

Križ, ki si lasti čisto svoj pomen, je malteški križ (glej sliko 2.2.7), ki je bil od prve križarske vojne naprej simbol krščanskih vojakov, nato pa ostal do danes simbol Malteškega viteškega reda. V osnovi ima kar dva pomena. Prvi prek osmih točk predstavlja osem različnih jezikov

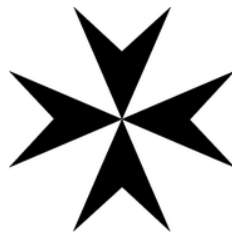
⁵Več na: http://en.wikipedia.org/wiki/Celtic_cross.

⁶Več na: http://www.designboom.com/history/cross_symbol.html.

⁷Več na: http://www.designboom.com/history/cross_symbol.html.

držav, ki so bile članice vitezov Malte. Drugi predstavlja štiri kakovosti⁸ oz. vrline, ki jih morajo vitezi imeti. Je simbol zaščite in znak časti. Osmerokraki križ dandanes še pripada vitezom Malte, enak križ pa lahko vidimo npr. tudi na rešilnih avtomobilih organizacije, ki pomaga ljudem v stiski. Takšna uporaba križa je najbolj znana po humanitarni organizaciji Rdeči križ, na splošno pa se ta uporablja tudi v medicini za označitev osebja, rešilnih avtomobilov in ogroženih območij.

Slika 2.2.7: Malteški križ



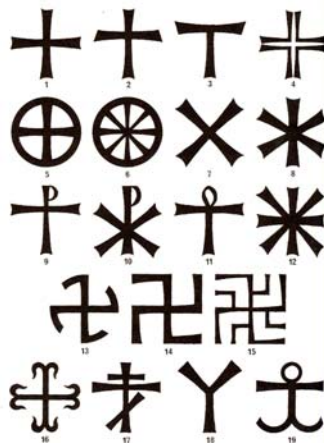
Vir: Wikipedia: Malteški križ 2007⁹.

Predstavljene variacije križa so le nekatere, ki so med neštetimi najvplivnejše in globalne. Videli smo lahko, da se med seboj spreminjajo vizualno, pomensko in tudi po njihovem namenu, ne pa po pomembnosti. Lahko bi se strinjala z C. G. Jungom, ki pravi, da simbola ne moremo nikoli dokončno definirati, ker se pod najočitnejšim pomenom simbola skriva še veliko drugih pomenskih nivojev. Simbola zato ne moremo nikoli dokončno zaobjeti v neki intelektualni pojem, kar nam simbol križa z vsemi njegovimi različicami nazorno ilustrira. Zakaj se pojavlja v toliko izvedbah, v tolikšnih kulturah in predvsem, zakaj je za družbo še vedno tako zanimiv, bom v naslednjem poglavju poskušala razložiti z razumevanjem simbolov C. G. Junga in predvsem z njegovima konceptoma kolektivnega nezavednega in arhetipa.

⁸Štirje kraki križa predstavljajo glavne vrline: preudarnost, pravičnost, pogum in zmernost.

⁹Več na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Malte%C5%A1ki_kri%C5%BE.

Slika 2.2.8: Nekatera izmed mnogih znamenj križa



Vir: *Odkrivajmo simbole: prasimboli in njihovo spreminjanje*, 1987, Mohorjeva družba, Celje.

V zgornji Rosenbergovi razpredelnici (glej sliko 2.2.8), ki prikazuje najpogostejše simbole križa, Rosenberg njegove različne pojavne oblike poimenuje znaki križa. Kot vidimo, se je ta simbol spreminjal skozi tisočletja in ustvarjal veliko svojih različic. S tem sem želela pokazati, da so se novi znaki križa pojavljali v različnih kulturah in da je njihov pomen zelo odvisen tudi od družbene umestitve. Na tem mestu se bom obrnila k Saussuru, ki pravi, da bi bil znak v izolaciji brezpomenski. Meni, da se pomen ustvari v konvenciji, kjer je odnos med označevalcem in označenim arbitraren, znak pa je umeščen v sistem, kjer je dojet kot drugačen od preostalih. Njegov pomen je določen s kulturno in z zgodovinsko konvencijo (Saussure v Hodder 1989: 186), kar smo lahko videli tudi v predstavljenih pojavnih oblikah križa. Tako ima križ znotraj krščanske vere drugačen pomen, kot kadar je umeščen v drug sistem, kot npr. malteški križ. Pozneje, v praktičnem delu, se bom pri razlagi pojavnih oblik križa v potrošniški družbi še obračala k Saussuru.

3. Križ in arhetipi

Da bi bolje razumeli, zakaj je križ od nekdaj tako privlačen in močen simbol, ki se je pojavljal v skoraj vseh kulturah in v množici izvedb, in kakšno vlogo ima ta za posameznika, si bom pomagala z Jungovo teorijo o arhetipih. S tem bom tudi razložila, kaj križ kot simbol lahko pomeni posamezniku. Tovrstno razumevanje simbola križa je v intervjuju navedla tudi mag. Kiki Omerzel, predavateljica in ustvarjalka na področju vizualne umetnosti, ki pravi, da je »bistvo simbola križa v njegovem globokem razumevanju. Njegov pomen je večplasten, saj se

v njem skriva veliko pomenov, od razlage sveta, razlage zgradbe človeka, pomen triade, pomen poti in iskanja bistva« (Omerzel, Kiki 2007: intervju). Ravno o tej zadnji asociaciji Omerzelove – pomen poti in iskanje bistva – piše tudi C. G. Jung.

3.1 Kolektivno nezavedno in arhetipi

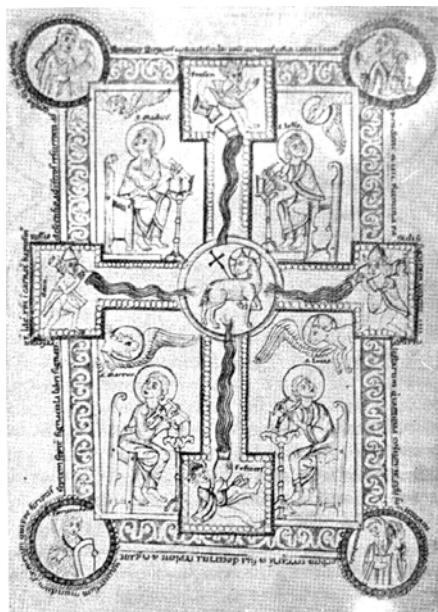
C. G. Jung pravi, da je kolektivno nezavedno tako kot individualno nezavedno del duševnosti, a se od njega ključno razlikuje po svoji kolektivni naravi. Drugače kot osebno nezavedno je bilo pridobljeno z dedovanjem in ne z osebnim izkustvom. Vsebine kolektivnega nezavednega niso bile nikoli v zavesti in tako tudi nikoli niso mogle postati individualne kot osebno nezavedno, ki je večinoma nastalo iz vsebin, ki so nekdaj bile zavestne, vendar so iz nje izginile, ker so bile pozabljene ali potlačene. Jung ima manifestacijo nezavednega v naravnih in spontanah stvaritvah – simbolih, med katerimi so najpomembnejši kolektivnega in ne individualnega izvora. Arhetipi torej sestavljajo kolektivno nezavedno, so njegove predeksistentne oblike oz. prvobitne podobe, ki so povsod prisotne in razširjene. Ne razvijajo se individualno in njihovo pojavljanje v zavesti je šele sekundarno. Ne smemo jih napačno razumeti kot točno določene mitološke podobe ali motive, saj niso podedovane reprezentacije, ki se pojavijo v naši zavesti. Jung jih označi kot nagonsko težnjo, »da se oblikujejo različne upodobitve enega in istega motiva – reprezentacije, ki se lahko v podrobnostih sicer izredno razlikujejo, a pri tem ohranijo skupen osnovni vzorec« (C. G. Jung 2003: 69). Arhetipi so torej vsebina kolektivno nezavednega, niso kot vsebina osebnega nezavednega le čutno poudarjeni kompleksi, ampak stari, izvorni tipi, splošni vzorci, ki nastajajo že od nekdaj. Kot primer arhetipa Jung navaja pravljično in mit, ki sta se oba, kot posebno oblikovani formi, prenašala skozi dolga časovna obdobja. Zdaj je sodobni človek s svojim racionalizmom onemogočil svojo sposobnost, da bi se odzval na numinozne simbole, stvarem je odvzel njihovo skrivnostnost in božanskost, ki so tako izgubile svojo svetost in simbolni pomen. Simboli iz naših sanj to izgubo kompenzirajo, pri njihovih interpretacijah pa moramo biti skrajno previdni:

Če gre za primer pobožnega kristjana, je simbol križa mogoče tolmačiti samo v krščanskem kontekstu – če nam seveda sanje ne dajo povoda za pogled onkraj. In še takrat bi morali kljub vsemu upoštevati specifični krščanski pomen. Vsekakor pa ne moremo reči, da simbol križa pomeni isto v vseh časih in v vseh okoliščinah. Če bi bilo tako, bi bil oropan svoje numinoznosti, izgubil bi svojo moč in postal le prazna beseda (C. G. Jung 2003: 98).

Jung poudarja, da resnični simboli zaradi svoje večpomenskosti onemogočajo enopomensko definicijo, so polni odnosov in večkrat tudi paradoksni, kar nam dokazujejo tudi različne različice simbola križa. Izvirajo iz kolektivnega nezavednega in prenašajo skupno duševno dediščino človeštva, sodobnemu človeku pa se večkrat zdijo tuji in nerazumljivi. Ti »simboli transcendence« so simboli, ki človeku pomagajo na poti do njegovega cilja, ki ga Jung opredeli kot občutek celovitosti in ga doseže z združitvijo zavestnih in nezavednih vsebin svoje duševnosti. Ta združitev nasprotij oz. »transcendentna funkcija duševnosti« nam omogoča »popolno uresničitev potenciala, ki ga premore naše sestvo« (C. G. Jung 2003: 151). Integracijo nezavednega v našo zavest je Jung označil kot »proces individuacije«, ki ustreza naravnemu toku življenja ter posamezniku omogoča razvoj in duševno rast. Nepogrešljivo sredstvo pri individuacijskem procesu duševnosti so simboli, prek katerih se na numinozen način lahko izražajo arhetipi iz nezavednega. Ti v duševnem smislu sporočajo vsebine iz nezavednega v zavest in so obenem izraz za nekaj sorazmerno neznanega, saj ob izgubi le-tega izgubijo svoj življenjski pomen in predstavljajo le še zgodovinsko pomembnost kot znak. Pri prehajanju iz ene sfere v drugo simbol deluje integracijsko, z namenom celovitosti in celostne duševnosti. Na začetku individuacijskega procesa so najprej prisotni simboli transformacije, proti koncu procesa pa združevalni simboli omogočajo integracijo zavednih in nezavednih elementov in vzpostavljanje duševne celovitosti. To poseblja arhetip sestva, jedro duševnosti, ki se po navadi izraža v štiridelni strukturi in se simbolno kaže v mandali¹⁰. V krščanski umetnosti kot osrednji simbol zasledimo križ, v katerem se mandala (glej sliko 3.1.1) posredno nakazuje, še posebej v grškem križu z enakostraničnimi kraki. Ta je bil tudi temelj srednjeveške sakralne arhitekture; pozneje, ko je križ dobil današnjo latinsko obliko, se je ta izražala tudi v gotških katedralah, saj je bil njihov tloris v obliki podaljšanega latinskega križa, krstilnice pa so še vedno obdržale obliko prave mandale.

¹⁰Starodavni hindujski in budistični simbol simbolizira božansko harmonijo in ureja neurejeni kaos materialnega sveta, za Junga predvsem simbol človekove duševnosti, napredovanje proti središču je bilo analogno odkrivanju samega sebe, dosežek pa je bil uravnotežen pogled na življenje (Tresidder 2003: 292).

Slika 3.1.1: Mandala



Vir: The concept of the symbol in the psychology of C.G.Jung 1979, Resch Verlag, Innsbruck.

Križ igra vlogo v veliko legendah in simboličnih reprezentacijah, nastopa lahko tudi kot emblem dežja in rodovitnosti. V njegovi obliki je bil predstavljen tudi asirski bog, njegova glavna arhetipska tema po Jungu pa je združitev. Začetni simboli transformacije pripravijo pot za združevalne simbole, ki omogočijo integracijo zavednih in nezavednih vsebin v procesu individuacije. Združevalni simboli oz. unifikatorji, mandala, četverje in z njima povezan križ, izhajajo večinoma iz arhetipa sebstvo. Prav dejanje križanja, kot simbola, ki izraža vzporedni duševni dogodek v opazovalcu, je Jung razumel kot četverje, celoto razdeljeno na štiri dele, gre pa za klasičen simbol sebstva. Križanje izraža tudi »Gospoda«, osebnost nad vsemi drugimi. Križ je bil po eni strani simbol mučenja, po drugi strani pa veličasten simbol, ki je za Junga v svoji središčni točki, kjer se dve osi križata, predstavljal celovitost. Po njegovem mnenju križ simbolizira in je eden glavnih simbolov, ki predstavlja red v nasprotju z neurejenim kaosom. V procesu individuacije ima funkcijo organizirajočega središča in ob vdoru nezavednih vsebin se pojavlja kot mandala, razdeljena na štiri.

3.4 Kritika C. G. Junga

Razumevanje vloge simbolov C. G. Junga je za marsikoga nenavadno in posebno. Njegov pogled na simbole je strogo psihoanalitičen in usmerjen na posameznika, zato se v nadaljevanju posvečamo predvsem družbenim vidikom te tematike.

Jungovo delo je doživelo veliko kritiko. Predvsem, kot omeni Janek Musek, je problem razumevanja C. G. Junga v tem, da se ta loteva tem, ki niso najlažje za razumevanje in jih tudi ne moremo obravnavati na način, ki je običajen v znanosti. Njegovo razumevanje nam, po mnenju Muska, onemogoča tudi naš način mišljenja, miselnost naše kulture, ki »je vajena razmišljati o svetu na način (materialističnega) realizma in je v veliki meri pozabila na duhovne predstave, ki so morda primernejše in celo naravnejše« (Musek 1997: 48). Poudarja pa še, da bi za učinkovito razumevanje Junga potrebovali miselni obrat v našem običajnem pojmovanju duševnosti, ki je le ena izmed mogočih gledanj na stvari. Celu meni, da bi se lahko od Junga naučili, da so naši konvencionalni pogledi na duhovno stvarnost po vsej verjetnosti neprimerni, medtem ko je do Jungovih teorij in pogledov veliko bolj kritičen Marko Uršič. Po njegovem mnenju naj bi bila Jungova analitična psihologija, kljub zatrjevanju, da mu gre samo za »empirijo« in duševne fenomene, obenem tudi filozofija. Brooke v svojem delu želi pokazati, da je Jungu najbližja fenomenologija, ena izmed takratnih sočasnih filozofskih smeri, in da se z istovetenjem svoje metode s fenomenologijo izogiba filozofskim domnevam ter da se z uporabo analitične metode posveča iskanju bistev in intencionalnosti (Brooke v Uršič 1996: 13). Z razvojem se Jungova fenomenologija razvija v hermenevtiko, s katero želi razumeti duševne fenomene, ne pa jih le razkriti. Poleg povezanosti s filozofsko fenomenologijo se Jung zateka tudi k starejšim izročilom zahodne duhovnosti, kot so platonizem, alkimija, gnoza in hermetizem.

Po mnenju Uršiča je najšibkejša točka Jungove teorije opredelitev arhetipa, razlog zanjo leži v samih Jungovih opredelitvah, ki si v svojih opisih niso vedno medsebojno konsistentne. To koncept arhetipa, v katerega obstoj se je prepričal prek sanjskega gradiva, še bolj osiromaši njegove popolne jasnosti in mu odvzame enopomenskost. Uršič tako meni, da so Jungove raziskave zanimive in dragocene, niso pa vedno prepričljive. V poznejših Jungovih delih se celo zmanjšuje ločitev med samimi arhetipi in arhetipskimi predstavami, čeprav to sam Jung ločuje, teza Uršiča pa to spreminjanje razume kot miselni razvoj, ki je natančneje opredelil pravo naravo arhetipov.

Po svojem prepričanju je Jung izrazil gnostik. To je vidno predvsem v njegovem razumevanju Biblije, ki je veliko bližje gnozi in mistiki kot pa standardni razlagi. Zato ga nekateri povezujejo tudi s platonizmom, saj je gnosticizem svoje filozofske nauke utemeljeval v platonizmu. Vendar pa Uršič pravi: »Jungov »platonizem« je dosežek velikega kroga, ki je zaobjel celotno miselno izkustvo zahodne filozofije in se oplemenitil z vzhodno. Pomembno je, da imamo skrivnost in slutnjo nečesa neznanega. To izpolnjuje življenje z nečim neosebnim, numinoznim« (Uršič 1996: 29).

4. Simboli in družba

S pomočjo C. G. Junga in njegovega razumevanja smo spoznali, kakšen in kolikšen je vpliv simbolov na posameznika. V tem poglavju pa bom s pomočjo primerov in dodatne strokovne literature opredelila uporabo, vlogo in spreminjanje pomena simbolov na splošno in tudi križa v eni izmed njegovih različic – svastike z družbene perspektive.

Simboli so za družbo zelo pomembni. Omenili smo že, da so simboli v družbi sprva označevali določeno razmerje med posamezniki in identiteto. Lahko nadomeščajo odsotni objekt in nam predstavljajo abstraktne koncepte, predvsem pa so simboli človeški konstrukti, ki so vedno v odnosu z ljudmi in delujejo znotraj določene kulture, tudi v povezavi z drugimi simboli in znaki. Simboli opravljajo socializacijsko funkcijo in posameznikom dajejo občutek identifikacije in povezanosti z družbenim okoljem, saj ljudje delujejo na podlagi pomena, ki jih ima za njih simbol.

Suzanne Keller v svojem delu *Beyond the ruling class* pripoveduje o družbi kot o entiteti, ki za svoj obstoj potrebuje skupno verovanje njenih pripadnikov. Če kolektivnega verovanja ni, je takšna indiferentnost lahko še nevarnejša od odkritega nestrinjanja, zato upravljavci družbenega nadzora nadzor ovijajo v neznano in skrivnostno. Določene družbene vloge spremljajo tudi določeno vedenje, določen slog in določena dejanja, ki slonijo na simbolih in izvabljajo želeni odziv javnosti, kar je še posebej, po mnenju Kellerjeve, vidno pri elitah, ki morajo vzbujati vtis superiornosti in vzora ter morajo prek svoje javne podobe doseči simbolično izmenjavo v želji, da jim bo publika sledila. V tej želji morajo poskrbeti, da so simboli, prek katerih se izražajo, družbeno učinkoviti, splošni in znani. Pri tem Kellerjeva razdeli kognitivne simbole v tri skupine, med katerimi so prvi kognitivni, drugi moralni in zadnji ekspresivni. Prek teh simbolov delujejo in se tudi medsebojno razlikujejo družbene elite, pojavljajo pa se tudi na političnem področju. Ti, po mnenju Lasswella in Kaplana v delu *Power and society*, delujejo neposredno v procesu moči in tako ustvarjajo, spreminjajo in ohranjajo prakse moči. Politična simbolika se skriva v ustavi, pogodbah, sporazumih in tudi v sloganih, političnih teorijah, spominskih dnevih in celo v pesmih, zastavah in uniformah. Politični simboli vzbujajo čustva in dejanja predvsem s svojo latentno vsebino, ki je v primerjavi z manifestno lahko neposredno politična. Povzročijo tudi stanje, ko se posameznik identificira s skupino in deluje v njenem imenu. Lasswell in Kaplan navajata tudi uporabo simbolov v propagandi, kjer se ti uporabljajo za nadzor nad javnim mnenjem, svoj pomen in

vpliv pa pridobijo v posebnih pogojih in okoliščinah. Podobno delujejo tudi simboli v oglaševanju, le da so iz politične arene premaknjeni na trg.

Nöth oglaševanje povezuje s semiotiko in z ekonomijo, kjer slednja strmi k izmenjavi dobrin, oglaševanje pa k izmenjavi sporočil, kjer je oglas znak določenega proizvoda. Simboli oz. znaki so se proučevali tudi na področju umetnosti, kjer sta produkcija in recepcija estetskih simbolov lahko zelo različni, že zaradi dejstva, ki ga navaja Nöth, da nekateri estetski znak razumejo kot ikonični, drugi pa kot samo – referenčni.

Simboli so kot pojav s širokim spektrom delovanja pojavljanja zelo pomembni tudi pri gradnji identitete pripadnikov subkulture, ki lahko navaden predmet, kot je v primeru subkulture pankar varnostna sponka, spremenijo v simbol, ki izraža njihove poglede in pripadnost.

Poglede in vrednote na življenje in predvsem vero izražajo tudi religiozni simboli, ki so prisotni v vseh verah in ki njenim pripadnikom predstavljajo celotno vero in imajo pomembno vlogo v verskih obredih.

4.1 Svastika

Kljukasti križ je eden izmed najmlajših izvedb enakokrakega prakriža, od katerega se razlikuje po kljukah na prečkah in za večji del človeštva predstavlja »nacistično stranko in eksterminacijo milijonov nezaželjenih« (Schmidt 2005: 52). Križ, ki se optično vrti v desno ali levo smer in s tem ponazarja gibanje, se je v 4. stoletju pr. n. št. razširil v različnih kulturah po vsem svetu, njegov pomen pa je »ustrezal kulturnemu obdobju, v katerem se je pojavil – namreč v tistem času rastoče dinamike, ki je človeštvo gnala in usposobila, da je po tisočletjih latentnosti in priprave prestopilo v kulturni val neverjetne razsežnosti. Kljukasti križ ustreza prehodu od lovske in nomadske družbe k ustaljeni poljedelski družbi« (Rosenberg 1987: 52). V tisočletjih se je kljukasti križ spreminjal na različne načine, zato moramo njegov pomen razlagati glede na družbo in situacijo, v kateri se pojavlja. Kot pravi Chevalier: »Razlaga simbola se mora navdihovati ne samo pri liku, ampak tudi pri njegovem gibanju, njegovem kulturnem okolju, njegovi posebni vlogi *hic et nunc*¹¹« (Chevalier 1993: 7). Svastika (glej sliko 4.1.1), ki je simbol za nenehno vrtenje, gibanje in s tem oblikovanja, analogno ustreza vrtenju sonca, z dvojno smerjo vrtenja pa ustreza vzhajanju in zahajanju sonca, nastajanju in umiranju. Zelo pogosto je uporabljena v hinduizmu, budizmu in jainizmu kot zagotovilo sreče in rešitve.

¹¹Tukaj in zdaj.

Slika 4.1.1: Desno sučna hindujska okrasna svastika s piko v vsakem kvadrantu



Vir: Wikipedia: Swastika 2007¹².

Najdemo jo na kipih Bude, v hindujski in antični grški arhitekturi in krščanski kulturi, kjer predstavlja znamenje vere in upanja v ponovni Kristusov prihod, prisotna je celo na ženskih kipih, kjer poleg znamenja sonca predstavlja predvsem rodovitno boginjo Mater. Na Kitajskem je kljukasti križ postal pisno znamenje za sonce, rišejo pa ga tudi poleg števila 10.000, ki pomeni polnost, dolgo življenje in ponovno rojstvo.

Simbol sonca in sreče je postal kontroverzen, ko ga je v zgodnjem 20. stoletju uporabljala nacistična stranka (glej sliko 4.1.2), in je do zdaj obdržal izredno negativen pomen, pridobljen v takratnem obdobju. Hitler, o katerem je bilo, razen o Jezusu Kristusu, do zdaj napisanih največ knjig, je takrat v Mein Kampf zapisal: »V svastiki vidimo misijo prizadevanja za zmago arijskega človeka in za zmago ideje ustvarjalnega dela, ki je kot takšen bil in vedno bo protisemitski« (Hitler v Schmidt 2005: 52).

Slika 4.1.2: Zastava nacistične Nemčije in nacistične stranke¹³



Vir: Wikipedia: Swastika 2007¹⁴.

Svastika se v današnjem zahodnem svetu povezuje s fašizmom, z rasizmom, drugo svetovno vojno in s holokavstom ter kot nacistični simbol predstavlja tabu v zahodnem svetu, v Nemčiji pa je njego uporaba, razen v izobraževalne namene, nezakonita in kazniva. Po uporabi

¹²Več na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Swastika>.

¹³Po raziskavi Art Direction Magazine je svastika najbolj znan simbol te dekade (Cato 1975: 28).

¹⁴Več na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Swastika>.

svastike na kostumu princa Harryja na zasebni zabavi je Nemčija celo zaprosila za prepoved uporabe tega simbola v celotni Evropski uniji.

Razloga, zakaj je Hitlerju uspelo spreobrniti pomen tega starodavnega simbola v simbol moči nacistične stranke, morda še dolgo ne bomo vedeli¹⁵, vidimo pa lahko, kakšen vpliv imajo družbeni dogodki in družbene spremembe na pomen in vsebino simbolov in predvsem kolikšno moč imajo simboli sami po sebi na celotno družbo. In kot pravi Natasha Schmidt: »Svastika ne bo ponovno sprejeta, dokler se spomin ne bo pomaknil naprej« (Schmidt 2005: 53).

4.2 Uporaba religioznih simbolov

Naslednji primer uporabe simbolov bom ponazorila z delom slovitega retorika Césara Cháveza, znanega kot vzor posameznika, ki lahko spremeni družbo na bolje in ki je v svojih govorih uporabljal tudi religiozne teme in podobe z namenom, da bi se s tako še bolj približal svoji publiki, kot nam to pripoveduje Joseph Zompetti v svojem članku César Chávez's Rhetorical Use of Religious Symbols. Človek, ki ga je Bill Clinton označil kot »heroj milijonov«, je bil iz leta 2006 znan kot »tihi prepričevalec«. Njegova uporaba religioznih podob pri naslavljanju publike je bila pravzaprav spregledana, čeprav je zelo očitno naslavljal prav pripadnike Rimskokatoliške cerkve in bil hkrati njen goreč pripadnik. To mu je, v borbi za političnoekonomsko moč in v družbenokulturni revoluciji, seveda pomagalo pri identificiranju s ciljnim občinstvom. Kot vodja mehiških Američanov jih je opominjal na njihovo lastno religiozno in kulturno tradicijo, kar mu je uspevalo z uporabo podob, povezanih s katoliško vero. Razumel je duhovno in simbolično pomembnost vere mehiških Američanov, ki so bili zelo lojalni, in jo uporabil v svoji retorični moči in za njo, to simbolično povezavo pa je občinstvo razumelo in cenilo. Med simboli, ki jih je uporabljal, sta bila tudi križ in razpelo, ki sta skupaj s preostalimi simboli in podobami imela močen vpliv na večino njegovega občinstva. Na občinstvo so imeli, združeni s konceptom socialne pravice, za katero so se potegovali, vpliv mobilizatorji in podobno kot v primeru prejšnjega poglavja so imeli simboli spet vlogo v določeni družbeni spremembi.

¹⁵C. G. Jung pravi, da je »energijo arhetipov mogoče usmeriti tako, da se ljudi pripravi do kolektivne akcije«. To so nacisti dobro vedeli in so se sklicevali na različice tevtonskih mitov, da bi si pridobili ljudstvo in deželo podredili svojim ciljem (C. G. Jung 2003: 81).

Tako so simboli, kot so križ, razpelo in podoba Device, Chávezu omogočili doseg občinstva in identifikacijo z enakomislečimi oz. enakočutečimi ter doseg zadanega cilja (Zompetti: 2006).

4.3 Vloga političnih simbolov – primer Slovenija

Simboli so prisotni in pomembni tudi v politični kulturi, ki poleg različnih oblik iracionalne politične zavesti, kot so politični miti, predstavljajo osnovno sestavino lojalnosti in pripadnosti politični oblasti. Nekateri znanstveniki trdijo, da naj bi bili prav politični simboli, se pravi simbolična komponenta politike, njena najtrajnejša sestavina in da včasih trajajo še dolgo po tem, ko njihovi stvaritelji ne obstajajo več. Vloga političnih simbolov je še posebej poudarjena v deželah, kot je Slovenija, ki šele izgrajujejo svojo nacionalno in politično identiteto. Kot pravi Podunavec: »V veliko primerih gre po osvoboditvi teh dežel za poskus prekinitve s simboli prejšnje družbe in oblasti, da bi se tako izbrisal tudi spomin na preteklost, uvajajo se nove zastave, grbi, emblemi, himne« (Podunavec v Jelušič 1989: 439). Najslavnejši simbol vsake države je njena zastava, na kateri se izražajo njeni najslavnejši zgodovinski trenutki. To dejstvo zelo dobro ponazarja primer Slovenije, ki do pred kratkim ni imela svojih državnih simbolov in znakov, saj tudi ni imela svoje državnosti od leta 1300. Zdaj, ko so nam, po besedah Damjana Ovseca, v članku Slovenski državni simboli nov slovenski grb in tribarvnicu z grbom brez mnjenja strokovnjakov vsilili politiki, se je zgodil paradoks, da se Slovenija s simboli navzven identificira, ne morejo pa se z njenimi simboli in znaki identificirati sami Slovenci (Ovsec 1993). Ovsec poudarja: »Slovenski simbol bi moral izhajati iz tistega, kar je (po Jungu) najbolj diferencirano in najbolj komplicirano v sodobni slovenski duhovni atmosferi, hkrati pa bi moral biti sam simbol jasen, preprost in nediferenciran« (Ovsec 1993: 235). Po njegovi raziskavi, ki jo je izvajal leta 1991, 80 odstotkov anketiranih ni znalo naštetih pravih zaporedja na naši slovenski zastavi, še večja zmeda pa je nastopila ob vprašanju našega grba, kjer so bili odgovori »skrajno splošni in nedoločni«, kot so »nekaj ruskega«, »pšenica«, »slama«, »kombajni«, »mislim, da Triglav«, »zvezda« (Ovsec 1993: 229). Ovsec še meni, da so nam naše simbole vedno kovali drugi in da je naša identiteta, ki je nekako ne najdemo, doživela toliko nenavadnih historičnih in ideoloških sprememb, ker je nikoli nismo iskali v svojih lastnih koreninah. Tudi Vida Zei se sprašuje, v čem je »slovenskost« slovenske identitete, in meni, da je ta polna nasprotujočih si konceptov, ki izhajajo iz preteklosti, sedanjosti in prihodnosti slovenskega naroda (Zei v Ovsec 1993). Narodna identiteta in politični simboli sta tako medsebojno zelo odvisna pojma,

saj slednji omogočajo, da se državljani identificirajo s prevladujočimi političnimi vrednotami, krepijo čustveno komponento politične kulture in s tem zagotavljajo legitimnost oblasti ter krepijo narodno enotnost.

Kako zelo so simboli povezani z identiteto, lahko ponazorimo z zamenjavo najbolj znanih jugoslovanskih simbolov socializma, kot so peterokraka zvezda, Tito, trobojnica, ob osamosvojitvi in prehodu v demokracijo, Evropo in v Nato, z drugimi simboli. Jugoslavijo je zamenjala Evropa, trobojnico modra zastava in rdečo zvezdo rumena zastava, kar Jela Krečič opisuje v svojem članku z rahlo pomenljivim naslovom »Porumenela rdeča zvezda«. Nekako šaljivo prehod iz prejšnjega sistema v nov sistem ponazarja tudi Bor v Epigramih:

Rdeča in rumena zvezda

Katera zvezda, rdeča ali rumena,

naj bo simbol naš, ki resnično zvest je?

Glede na kranjsko meglo bi le ena

bila primerna, in to je – brezzvezdje.

(Bor 1989: 3).

Vsebina in pomeni nekaterih simbolov so še vedno tako močni, da sprožajo polemike in razprave o njihovi nadaljnji uporabi. V Nemčiji so tako že prepovedali uporabo svastike, leta 2005 so evropski desni poslanci želeli doseči prepoved nacističnih in komunističnih simbolov, kar Miheljak poimenuje kot »ideja enačenja simbolov nacizma in komunizma, ki je vselej poskus rehabilitacije prvega« (Miheljak 2005: 5). Ne strinja se s prepovedjo zvezde, pod katero je umrlo nešteto nedolžnih ljudi, saj je označevala tudi emancipatorne težnje, socialna gibanja in boj za delavske pravice in je tako kot križ simbol z dvojno razsežnostjo in bi potem lahko prepovedali tudi križ, v imenu katerega se je dolga stoletja izvajal genocid nad krivoverci. Popolnoma drugače gleda na nacizem, ki je samo zlo in uničenje.

Takšne in drugačne razprave se odvijajo ves čas, kar priča o moči simbolov in vsebini, ki jo je družba tako ali drugače povezala z njimi in nas nanjo še vedno opominja.

5. Subkultura in simboli

V tem poglavju bom prikazala, kako se lahko pomen simbola z drugačno uporabo pripadnikov subkulture tudi spremeni. Razložila bom proces brikolagea, s katerim so subkulture, kot izraz svoje identitete, prevzele tudi svastiko in križ.

Subkultura nam vzbuja občutke skrivnostnosti in podzemlja. Podrejene skupine so s svojo lastno kulturo, kot so rokerji, skinhedi in pankerji, obenem potisnjene v stran in nekako posvečene; včasih kot grožnja javnemu redu in miru, spet drugič pa neškodljivi posebneži. Pripadniki različnih subkultur se za drugačne od prevladujoče kulture prostovoljno označijo sami, za kar jim v prvi vrsti služi njihov stil oblačenja. V svojem bistvu največkrat nezanimivi predmeti skozi uporabo pridobijo simbolično vrednost in postanejo neke vrste stigmata in s tem že na prvi pogled oz. na površinski način izražajo napetost med prevladujočo kulturo in subkulturo. Z njimi opozarjajo zunanji svet na svojo prisotnost in drugačnost, kadar pa ti vsakdanji predmeti postanejo ikone in jih uporabljajo kot besede, postanejo ti predmeti izvor vrednosti in znaki prepovedane identitete. Stil neke subkulture je torej nabit s pomeni in vsebuje kode s skritimi sporočili.

Zakaj mladi vstopajo v subkulturo, nam razlaga Cohen, ki pravi, da je subkultura rešitev med dvema nasprotujočima si željama, med tem, kako se obenem razlikovati od staršev in ustvariti lastno avtonomnost, in med željo po ohranitvi starševske identitete. Vsaka vsebina določene subkulture, pravi Hebdige, predstavlja rešitev neke težave in je odgovor na določeno situacijo, pri čemer imajo danes veliko vlogo tudi mediji, saj so oni tisti, ki po mnenju Halla s posredovanjem pomenov, praks in vrednot konstruirajo našo predstavo o drugih družbenih skupinah.

Celoten stil subkulture sestavljajo ne samo oblačenje, kot najbolj opazen in prepoznaven element, ampak tudi glasba, ples in preostali elementi, ki so odvisni od izbire posamezne družbene skupine. Stil je tisti, prek katerega odkrivajo svojo skrivno identiteto, zato člani subkulture skozi potrošnjo in izbiro namensko posredujejo celo vrsto sporočil in opozarjajo sami nase. S tem, ko neki predmet ponovno pozicionirajo in ga prestavijo v drug kontekst, sprevržejo njegovo konvencionalno uporabo, sporočajo svojo drugačnost, kar je po mnenju Hebdigea skupno in glavno vsem subkulturam.

Hebdige kot najbolj uporaben koncept, ki razlaga konstrukcijo stila, uporablja »brikolage«, kjer so osnovni elementi uporabljeni v različnih kombinacijah, tako da ti tvorijo nove pomene. Tako se, kot poudarja Clarke, »vidne forme diskurza (še posebej moda) radikalno prilagajajo, rušijo in širijo s subkulturnim brikolageom« (Clark v Hebdige 1979: 104). Brikolage deluje tako, da znak, ki skupaj z drugimi v nekem diskurzu sestavlja značilno formo, premesti znotraj tega diskurza na drugo pozicijo in s tem ustvari drug diskurz z drugačnim pomenom. V subkulturi izbrane dobrine s prenosom v določeno simbolično okolje izgubijo ali pa spremenijo njihov izvorni pomen. Značilna za subkulturni brikolage je tudi skupna postavitev dveh na videz nezdržljivih resničnosti in s tem preureditev starega in stvaritev novega

drastičnega pomena in stika. Npr. subkultura pankaja je v svojem bistvu cenila perverzno in nenormalno in pri tem uporabljala širok spekter transformacij dobrin, vrednot in nazorov. Med drugim se je v njihovi uporabi znašla tudi svastika, ki pa je v tem kontekstu izgubila svojo prevladujočo povezavo s fašizmom, saj pankerji niso bili nikoli simpatizerji z ekstremno desnico, pravzaprav je, po mnenju Hebdigea, subkultura pankaja deloma nastala kot nasprotujoči odgovor na ponovni pojav rasizma v sedemdesetih letih. Svastiko so pripadniki subkulture pankaja vključili v svoj stil zato, ker je zagotavljala šokiranje okolice. Svastika pa je le ena izmed izvedb simbola križa, ki se pogosto uporablja v stilnem izražanju subkultur. Njegov izvorni pomen se prav tako kot pri svastiki ni obdržal, saj je po navedbah Omerzelove »simbol križa v času kulture pankaja v modnem svetu postal simbol uporništvaja in upiranja omejitvam sodobne družbe. Vse to se navezuje na modno smernico, ki se je pojavila že v 18. stoletju in jo imenujemo gotika« (Omerzel, Kiki 2007: intervju).

6. Postmodernizem

Videli smo, da lahko družbene spremembe pomembno vplivajo na simbole, njihovo različno uporabo in celo na spreminjanje njihovega pomena. S tem razlogom se bom v tem poglavju posvetila družbeni spremembi, ki je spremenila predvsem zahodni svet in s tem posredno vplivala tudi na predmet mojega raziskovanja – simbol križa. Govorim o postmodernizmu in z njim povezanimi pojmi. Njegov začetek, po mnenju Jamesona, sega v pozna petdeseta ali zgodnja šestdeseta leta in označuje spremembo in prelom z dotedanjim obdobjem modernega, kar naj bi označevala tudi predpona »post«, ki označuje tisto, kar je »po« in se želi ločiti od takratnih značilnosti modernizma. Povezujejo ga s poznim kapitalizmom in svojstvenimi potezami, ki so oblikovale novo družbeno celovitost, ki je znana tudi kot »postindustrijska družba, potrošniška družba, medijska družba in tudi kot informacijska družba ter družba visoke tehnologije in elektronike« (Jameson 2001: 9). Jameson postmodernizem označuje kot prevladujočo kulturno logiko, kot obdobje, ki vlada kulturi predvsem s transformacijo resničnosti v slike in razdrobitev časa v serije sedanjosti. To lastnost postmodernizma lepo ponazarja MTV, h kateremu se bomo pozneje še vrnil in katerega gledalec je izpostavljen menjavanju podob s tolikšno hitrostjo, da ni sposoben medsebojno povezati pomenov v zgodbo in je prepuščen le uživanju v intenziteti in občutku, ki ga v gledalcu pusti gola površinska podoba. Ravno o tej površinskosti oz. brezglobinskosti piše Jameson kot o značilni razliki postmodernizma v primerjavi z visokim modernizmom in njegovo globino. S

tem se je zrušila tudi meja med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, kar se kaže v mešanju visoke in na drugi strani množične in popularne kulture. Tako v postmodernistični družbi naletimo na poplavo stilov in na mešanje kod s »parodijo, pastišem, z ironijo in vesplošnim igranjem in povzdigovanjem površinske brezglobinske kulture« (Featherstone 1991: 7). Pomembno vlogo imajo posamezniki, ki jih Bourdieu poimenuje »novi kulturni posredniki« in ki predstavljajo specialiste v simbolični produkciji, naj je to v medijih, potrošniški družbi, popularni kulturi in modi, kar je logična posledica današnje prežetosti družbe s simboli in podobami. Te so po mnenju Jamesona ustvarile simuliran svet, ki je zabilisal mejo med resničnim in imaginarnim ter jo poimenoval »brezglobinska estetizirana halucinacija resničnosti« (Featherstone 1991: 54). Jameson tako sledi Baudrillardu; ko ta označi potrošniško dobrino v kapitalizmu kot znak, jo z njim izenači in potrošnjo dojema kot potrošnjo znakov.

Glavne značilnosti postmodernizma Featherstone vidi v rušenju hierarhije med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, saj je umetnost danes prisotna povsod in jo težko ločimo od popularne množične kulture in kiča. Prisotna je na ulici, v dogajanju, povzdignjena je tudi estetika telesa. Pojav, ki zelo zaznamuje postmodernistično družbo, je estetizacija vsakdanjega življenja, ki zaznamuje iskanje znanja, izkušenj in življenjskega smisla. Vsekakor moramo postmodernizem razumeti z vzporedno razvijajočo se potrošniško družbo in s povečanjem števila specialistov in kulturnih posrednikov (intermediaries), ki imajo vplivno vlogo v procesu kroženja simboličnih dobrin.

Postmodernizem naj bi po mnenju Baudrillarda lahko ogrozil pomen »svetega« s preveliko količino informacij, znakov in podob. Tok podob ogroža našo sposobnost povezovanja znakov v pripoved, nudijo pa nam površinsko izkušnjo in estetski užitek. Baudrillard pri tem opozarja na nevarnost izgube simboličnega, pri čemer bi znaki lahko prevzeli katero koli asociacijo in naključne ter bizarne postavitve elementov (juxtapozicije). Jameson v svojem delu govori o proizvajalcih kulture, ki gradivo za nove ideje iščejo v preteklosti in starinskih ali mrtvih slogih. Pastiš kot dosežek pritiska po inovacijah in modnih spremembah, označuje zamenjavo vsebine s formo, kanibaliziranje starih, že obstoječih slogov in opuščanje iskanja novih, edinstvenih slogov.

V obdobju postmoderne družbe opazimo tudi novo pojavno obliko križa, za katerega se zdi, da je kot simbol izgubil svojo globino in služi le kot estetski element v oblikovanju posameznikovega imidža in je, kot bi se izrazil Jameson, izrazito »površinski«. Tudi križ, ki je navsezadnje eden izmed najmočnejših simbolov, ni ušel vplivom brezglobinske, za katero je značilno izgubljanje zgodovinske in v tem primeru slabenja odnosa z dozdajšnjo

vlogo in pomenom križa. Podvržen je bil, tako kot veliko preostalih slogov in znakov, estetski produkciji potrošniških dobrin in je v ekonomski nuji proizvodnje navidezno vedno novega blaga tudi sam postal nič več kot le estetski okras na ravni potrošniške dobrine. Kakšen videz ima križ v svoji novi preobleki, si bomo ogledali v praktičnem delu diplomskega dela.

7. Potrošniška družba in simbol križa

V poglavju o potrošniški družbi bom predstavila njene glavne značilnosti, ki so vplivale na kulturo in družbene odnose potrošnikov ter posredno tudi na razvoj nove vloge simbola križa. Predstavila bom tudi procese, s katerimi se v potrošniški družbi ustvarjajo novi pomeni, in prikazala, kako je križ s pomočjo apropiacije pridobil nov pomen v oglaševanju določenega podjetja. Na kakšen način tvorijo objekti potrošnje svoj pomen, bom poskušala razložiti z Baudrillardovim razumevanjem te tematike in se v nadaljnjem raziskovanju usmerila predvsem na področje mode in popularne kulture, saj je tam križ kot modni okras najpogostejši. Predtem bom opozorila tudi na pomen in vpliv estetizacije, ki je nedvomno imela vpliv na križ, saj se ta pojavlja predvsem kot estetski okras.

7.1 Potrošniška družba

»V modernem svetu je postal že kliše domnevati, da živimo v in smo celo žrtve »potrošniške družbe«; da je potrošnja hitro rastoča; da nam vlada »potrošniška družba« in smo preživeli potrošniško revolucijo« (Leopold 1993: 62). Potrošniška družba je vsekakor pojem, ki ga v današnjem času vse pogosteje slišimo in ki ima, vsaj v zahodni družbi, velik vpliv na naša življenja. Z njo je povezana cela vrsta idej in predvsem potrošniških dobrin, kar onemogoča jasno in preprosto definicijo tega širokega pojma. Njen nastanek se povezuje z nastopom kapitalizma in inovacij, ki so omogočile preskrbljenost materialnega sveta s potrošniškimi dobrinami, katerih količina je rasla z novimi načini proizvodnje, obenem pa s povečanjem povpraševanja potrošnikov. Večjo zmogljivost oz. množično proizvodnjo in z njo industrijsko revolucijo povezujejo tudi s potrošniško revolucijo, ki jo časovno uvrščajo v 18. stoletje in jo označujejo kot moderno obdobje množične potrošnje, ki se značajsko loči od preteklega obdobja. Tudi Alt povezuje nastanek potrošniške družbe s prehodom v monopolni kapitalizem, množično proizvodnjo in v preživljanje prostega delovnega časa s porabljanjem dobrin, pri tem pa opozarja, da te spremembe vplivajo tudi na družbene odnose, kulturo in

ideologijo potrošnikov. V boju za profitabilnost se ustvarjajo nove potrebe in novi izdelki, ki si oznako »novo« lahko pridobijo že z drugačno predstavitvijo in s spremenjenimi in z dodanimi asociacijami. Tudi simbol križa je prek spremenjenega konteksta pridobil nova sporočila in s tem ustvaril nov proizvod, ki navidezno zadovoljuje vedno večje potrebe potrošnikov, ki jih je dandanes težko razdeliti na prave in lažne.

Obdobje korenitih sprememb Paul Du Gay pojasnjuje z logiko globalizacije, ki ruši stare strukture in meje ter omogoča nove transnacionalne tokove ekonomije in kulture. V novi globalni skupnosti in ekonomskem redu se spreminja »pomen sporazumevanja, informacij, kulturnih produktov in trgov«, povečana je mobilnost informacij in komunikacij ter prav tako potrošniških dobrin, ljudi in storitev (Du Gay 1997: 12). Poleg transnacionalnih podjetij so se, kot vplivni centri pod vplivom multinacionalnih podjetij in koncentriranega zbiranja posameznikov, ki jih Reich poimenuje »simbolni analizatorji«, razvila tudi »globalna mesta«, ki po njegovem mnenju, ustrezajo izzivom globalizacije z uporabo nestandardne manipulacije s simbolnimi informacijami, kot so podatki in verbalne ter vizualne reprezentacije. Takšna globalna mesta so tudi mesta, ki slovijo kot središča mode in odločajo o tem, kaj se bo nosilo in kaj je »in«. Med temi zapovedmi se nemalokrat znajde tudi križ kot modni dodatek, ki je tako premeščen v modno okolje.

Prav zaradi prostega premikanja izvorno različnih kulturnih elementov je globalizacija kompleksen pojav, ki združuje različno, staro in novo ter ustvarja nove kulturne forme. To njeno ustvarjalno in združevalno lastnost Du Gay označi s pojmom hibridizacija, ki proizvaja nove nepričakovane kombinacije ljudi, kultur in idej.

Če se podrobneje osredotočimo na potrošniško družbo in na »nepričakovane kombinacije« znakov in podob, ugotovimo, da ravno s to taktiko oglaševanje dosega preobrazbo dobrin in jih povezuje s sanjskim svetom razkošja, lepote in romantike. Po mnenju Featherstona je pomemben vidik potrošniške družbe tudi čustvena zadovoljitev, ki nam jo prinese potrošnja, ter povzdignjene sanje in želje, ki nam jih nudi prisposoba potrošniške družbe. Vodijo nas želje in užitek ter estetska in čustvena zadovoljitev dobrin, na katere s tem namenom oglaševanje pripne celo vrsto kulturnih asociacij in iluzij. Takšno pripisovanje novih in drugačnih pomenov in s tem tudi spreminjanje pomena kulturnih produktov, podob in elementov mode ter spreminjanje načina njihove uporabe je mogoče z apropiacijo. Pojem apropiacije opisujeta avtorici dela *Practices of looking*, Marta Sturken in Lisa Cartwright, in ga dobesedno razlagata kot prisvojitvev, celo kot kraja oz. vzeti nekaj brez dovoljenja. Prek tega procesa si sposojamo in spreminjamo pomene kulturnih produktov in njihov konvencionalni pomen. Tako lahko določeni podobi, katere pomen je konvencionalen in

široko sprejet, z apropiacijo ustvarimo nov in celo nasproten pomen. Avtorici navajata primer uporabe bibličnega motiva – slika Zadnja večerja Leonarda da Vinci – , ki sta ga večkrat uporabila pop ikona Andy Warhol in umetnik Burciagar, ki je apostole in Jezusa nadomestil z drugimi, politično vplivnimi osebnostmi in s tem na svojstven način podal izjavo o etničnem in političnem ponosu svoje kulture s pomočjo kodov znane religiozne slike. Eden izmed načinov apropiacije oz. prisvojitve je tudi brikolage, ki ga avtorici razlagata kot »sestavljati skupaj neko kulturo z nečim, kar je pri roki« (Sturken in Cartwright 2001: 64), uporablja pa se predvsem, kot smo že omenili, med pripadniki subkulture, ko si ti prisvojijo določen stil in prek brikolaža spremenijo njegov pomen. Poleg brikolaža avtorici navajata tudi pojem pastiša, ki si ga bomo podrobneje ogledali pri poglavju o modi, pomeni pa mešanje in sposojanje starejših in tudi trenutnih stil ter form brez pravil o tem, kaj je prav, ali nanašanja na preteklost.

Če se na tem mestu vrnemo k simbolom in znakom, lahko ugotovimo, da se v potrošniški družbi pojavlja več vrst križa; nikakor ga namreč ne moremo definirati samo kot občečloveški simbol v Jungovem smislu, kot krščanski simbol ali pa samo kot znak, vpet v širši sistem znakov. Če se spomnimo na navajanje Rosenberga, ki pravi, da se lahko pomen simbola v teku zgodovine celo izgubi, ta pa postane le okrasek, bi se z njim lahko deloma strinjali. Križ kot krščanski simbol v očeh vernikov seveda ostaja, a vendar se je za nekatere druge ta pomen nekako izgubil. Podobno pravi Jung, ki meni, da imajo lahko simboli pomen le za določeno skupnost, preostalim pa lahko predstavlja le navadne, profane predmete. V jungovskem smislu je križ torej še vedno simbol v vsej svoji moči, kadar ta pomeni nekaj za nekoga, na ravni znaka pa se kaže takrat, ko izgubi svojo referenčnost na nekaj nepoznanega. Predmet je simbol le ob določenih pogojih, kar Jung razume kot določen nezavedni vidik simbola oz. njegov dodaten pomen, ki ni očiten. Torej je »simboličnost« odvisna od posameznikovega dožemanja tega simbola.

Na naslednjem primeru bomo videli, kako je simbol križa izgubil svojo »globinskost« in postal predmet potrošništva, na katerega je oglaševanje z apropiacijo pripelo preostale podobe in asociacije mladosti, ljubezni in romantike. Razlago, zakaj je križ v tem primeru izgubil svoj stabilni pomen, nam ponuja tudi Featherstone, ki pravi, da se ta lahko izgubi zaradi množične produkcije znakov in množične reprodukcije podob ter simulacij, ki težijo k estetizaciji in navduševanju množice z neskončnimi produkcijami nenavadnih postavitev elementov v skupen kontekst.

Prepletenost križa in srca predstavlja tematsko nit blagovne znamke Kris Gioielli, ki oblikuje nakit predvsem za mlajše prebivalstvo. Pri motivih za oblikovanje nakita in tudi pri

oblikovanju lastnega logotipa uporablja simbol križa, ki ga v prvi vrsti poveže z asociacijo ljubezni, mladosti in čutnosti. Že pri odpiranju njihove internetne strani nas pozdravi utripajoče rdeče srce, ki izgori v ognju, na njegovem mestu pa se izriše križ. Ta je predstavljen kot kos njihovega nakita (glej sliko 7.1.6), pod katerim se izpiše slogan »fight for love« (bori se za ljubezen) in zatem »chi combatte per amore non ha paura di bruciarsi« (kdor se bori za ljubezen, se ne boji, da se bo opekel), ter tako že pri prvi predstavitvi poveže križ s srcem oz. z asociacijo ljubezni. Logotip predstavljajo srce, križ in ogenj, združeni v eni podobi (slika 7.1.1).

Slika 7.1.1: Logotip Kris Gioielli; »Kris: Fight for love«



Vir: Kris Gioielli 2007¹⁶.

V tem primeru lahko vidimo, da je križ v vlogi znaka brez globljega simboličnega pomena vpet med preostale znake; če se spomnimo na Saussura, je pomen križa v tem primeru definiran z odnosom do drugih znakov v tem sistemu znakov oz. oglasu. Križ prevzame asociacije ljubezni, ognja in strasti ter logotipu doda nekakšno dramatičnost in asociacijo borbe, glede na besedilo, ki ga spremlja, pa ne vsebuje nikakršnega verskega simbolizma. Naslednja slika (glej sliko 7.16) predstavlja križ, ki se pojavi, ko izgori srce, pospremljen pa je z naslednjimi besedami:

*Boril sem se ljubezen, modrice na srcu,
vidi jih le tisti, ki prekriža moj pogled.
Boril sem se za ljubezen, smrtno zadet,
se počutim končno živega. Boril sem se za ljubezen ... in še se bom boril (Kris Gioielli
2007).*

Slika 7.1.2: Križ in ljubezen

¹⁶Več na: <http://www.krisgioielli.it>.



Vir: Kris Gioielli 2007¹⁷.

Na naslednji fotografiji, ki je sestavni del njihovega oglasnega kataloga (glej sliko 7.1.2) Kris Gioielli povezuje križ z zaljubljenostjo¹⁸, intimnostjo in z mladostjo. Križ kot estetski dodatek je v zdajšnjem času zelo priljubljen med porabniki hitre mode in med modnimi proizvajalci, kot je Kris Gioielli, in kot bomo videli pozneje tudi v visoki modi. Nosijo ga premožni zvezdniki in tudi mladi, ki želijo biti »in« in slediti popularni kulturi, videni predvsem na MTV-ju.

¹⁷Več na: <http://www.krisgioielli.it>.

¹⁸Fotografije v katalogu blagovne znamke so opremljene tudi z ljubezensko poezijo.

Slika 7.1.3: Križ kot nakit – modni dodatek mladih



Vir: Kris Gioielli 2007¹⁹.

Spodnja modna fotografija (glej sliko 7.1.4) povezuje križ s čutnostjo, kar ga vsekakor loči od njegovega konvencionalnega krščanskega križa in njegovega religioznega in aseksualnega pomena.

Slika 7.1.4: Križ in čutnost



Vir:Kris Gioielli 2007²⁰.

V obravnavanem primeru smo videli, da družbene spremembe lahko vplivajo na simbol oz. ustvarijo njegovo novo formo in jo priredijo zahtevam, ki ustrezajo danemu obdobju. Zaradi potrebe proizvajalcev po estetski inovaciji, eksperimentiranju in zahtevi po vedno novem

¹⁹Več na: <http://www.krisgioielli.it>.

²⁰Več na: <http://www.krisgioielli.it>.

blagu se ti obračajo nazaj v preteklost in uporabljajo že znane sloge, elemente in simbole. Te spremenijo v navidezno nove potrošniške dobrine, ki jih poljubno prilagajajo z dodajanjem iluzij in asociacij. S tem ko objekt, znan iz preteklosti, uporabijo v popolnoma drugačnem kontekstu, mu odvzamejo njegovo globino in zgodovino ter tako slabijo njegov stalni pomen. Postmodernizem je s svojo brezglobinskostjo izpraznil globino križa, ga spremenil v čisti estetski produkt, ki zadovoljuje naše potrebe po estetizaciji življenjskega sloga ter je prek pastiša, mešanja kodov in nenavadnih juxstapozicij spremenil naše dožemanje tega starodavnega simbola.

Da bi bolje razumeli, zakaj in kako se je simbol križa pojavil tudi v vlogi potrošniške dobrine, si bomo pogledali razumevanje mode in postmoderne Malcoma Barnarda, ki se v tej tematiki, v svojem delu *Moda kot sporazumevanje*, naslanja predvsem na Baudrillarda. Za začetek navaja mnenje Jamesona in Baudrillarda, ki menita, da so moderni objekti še ohranili zmožnost za simbolno vlogo, medtem ko so jo objekti postmodernizma izgubili in so dojeti le v okviru potrošnje. Baudrillard navaja, da je postmoderni objekt »objekt, ki je postal znak« in »svoj pomen prevzame iz svojih razlikovalnih odnosov do drugih znakov« (Baudrillard v Barnard 2005: 210). Podobno meni Jameson, ki pravi, da se pomen postmoderne objekta ustvarja v odnosu do drugih objektov ali znakov, in Fiske, ki povzema Saussura, ki pravi, da je pomen najbolje definiran z odnosi enega znaka z drugim. Baudrillard omenja tudi logiko mode kot o logiki razlikovanja, logiki potrošnje in logiki znaka ter jo hkrati ločuje od logike uporabne vrednosti, logike menjalne vrednosti in logike simbolne menjave. Stališče Baudrillarda je zelo pomembno za nas: »neki objekt ni objekt potrošnje, razen če je razrešen svojih duševnih določitev kot simbol ... in je tako osvobojen kot znak, ki ga nato ponovno prevzame formalna logika mode« (Baudrillard v Barnard 2005: 211). S tem bi lahko razložili spremembo simbola križa, ki je nekako, čeprav ne povsem, izgubil svojo vrednost kot simbol in se predvsem v kulturi mode pojavil kot znak, kateremu preprosto dodajamo asociacije in določamo njegov pomen z drugimi znaki, ki ga obkrožajo. Kot v nadaljevanju pravi Baudrillard, je objekt, osvobojen teh logik, znak, ki je znak edino, če je drugačen od vseh drugih znakov, njegov pomen pa je proizvod kodirane razlike. Barnard pravi, da potem modni izdelek, v našem primeru križ, kot Baudrillardov znak obstaja samo znotraj mreže razlik, ta pa se neprestano spreminja, čemur Baudrillard pravi gonja za pomenom, modo pa označuje kot nujo po inovaciji znakov. K temu lahko dodamo tudi mnenje Sawchuka, ki pravi, da »ne more noben element delovati kot znak, ne da bi se nanašal na drugi element, ki pa sam ni preprosto prisoten. Iz tega medsebojnega prepletanja sledi, da je vsak element konstituiran na osnovi sledi drugih elementov, vključen v verigo ali sistem« (Sawchuk v Barnard 2005: 216).

Barnard omenja dejstvo, s katerim se srečujemo tudi pri pomenu križa v potrošniški družbi, namreč dejstvo, da je objekt znotraj strukture ali niza struktur v svojem bistvu vedno dvoumen. Dvoumnost ali polisemija je pojav, značilen za modernistična in postmodernistična dela; označuje soobstoj več in ne le enega pomena, navaja pa tudi podoben pojem nedoločljivosti avtorja Derride, ki nedoločljivost pomena objekta razlaga z generiranjem in izginjanjem pomena objekta z njegovo umestitvijo s sistemom razlik. Pomen objekta nastaja in se uničuje v odnosu do drugih znakov in njihovega mesta v različnih diskurzih. To lahko vidimo na podanih primerih – fotografijah, kjer je znak križa obdan vedno z drugačnimi znaki, ki nanj usmerjajo različne asociacije, od lepote in priljubljenosti do robotosti in nežnosti, ljubezni in predvsem modnosti. Značilnost dvoumnosti in večplastnosti pomena naj bi bila, po mnenju Sawchukove, tudi značilnost alegorije, saj se pomen alegorije časovno spreminja, njen pomen ni stalen in stabilen. Po njenem mnenju bi morali kulturne pojave, kot so predmeti in podobe, imeti za alegorije, ki svoj pomen črpajo iz verige označevalcev, kar bi lahko prenesli tudi na razlago pomena križa.

7.2 Estetizacija

Sprva navidezno preprosta stvar, potrošniška dobrina, je sestavljena z gledišča klasične ekonomije iz menjalne in uporabne vrednosti, ki predstavljata dve strani kupčije, prodajo in nakup. Uporabna vrednost dobrine vsebuje poleg fizično motivirajočih elementov tudi sestavine, ki so družbeno konstruirane in motivirajo potrošnika k nakupu. Uporabna vrednost ni nujno enaka fizični sestavi proizvoda in je celo zelo elastična, kar oglaševalci s pridom izkoriščajo. To povzroča kompleksen odnos med fizično vsebino uporabne vrednosti in njeno interpretacijo, saj so »kulturni proizvodi in storitve« z namenom vzbujanja želja namerno povezani z določenimi pomeni in asociacijami. Razlike nastajajo med podobo produkta in tem kaj ta predstavlja potrošniku in kaj je ta v resnici. Haug je razliko med tem, kar je proizvedeno in kako je predstavljeno, poimenoval »estetska iluzija«, Paul Du Gay pa je uporabil pojem estetizacija oz. »fashioning«.

Da bi naredili neko dobrino čim bolj poželjivo v percepciji potrošnika, jo, kot pravi Haug, predstavijo v obliki potrošnikovih želja in pri tem poudarja vlogo, ki jo ima seksualnost v formiranju elementa iluzije v dobrinah. O tem, kako narediti neki proizvod čim bolj poželjiv in opazen med preostalimi, govori tudi Judith Williamson v svojem delu Delo oglaševanja, kjer se naslanja tudi na semiotiko. S pomočjo dodatnega znaka v oglasu dvema podobnima izdelkoma pripišemo različen imidž. Ta svoj pomen črpa iz sistema znakov, ki ga

Williamsonova poimenuje referenčni sistem, oz. iz izbranega znaka v oglasu, na katerega se imidž sklicuje. Williamsonova se strinja s Saussurom, ko pravi, da je pomen znaka samega po sebi prazen, ni definiran pozitivno s svojo vsebino, ampak negativno, tj. s svojimi odnosi do drugih članov sistema oz. s tistim kar drugi niso. Tako lahko v oglasu za parfem uporabimo znano, uspešno in lepo igralko, ki bo na stekleničko parfuma prenesla glamur in lepoto ter tako kot je znak križa kot potrošniška dobrina uporabljen v MTV-spotih ali manekenkah, se nanj prenese asociacija modnosti in trenda. Razliko, ki nastane med dejansko dobrino in želeno uporabno vrednostjo, zapolnjuje oglaševanje, ki predvsem s pripisovanjem povečane pomembnosti seksualnosti produktom pripiše lastnosti spolnega objekta. Poleg tega se ta razlika in estetska iluzija še povečata zaradi slabše kakovosti izdelka, ki nastane v težnji po čim hitrejšem lansiranju izdelka na trg in njegovi čim cenejši izdelavi, včasih pa z namenom, da bi vzdrževali povpraševanje gradijo proizvode, ki zelo hitro zastarijo in zahtevajo nadomestno potrošnjo. Popoln primer takšnega načina potrošnje je modni sistem, kjer je uporabna vrednost irelevantna, še preden je fizično izkoriščena.

Tako se zdaj v postmodernizmu srečujemo z zabrisano mejo med visoko umetnostjo in popularno kulturo, splošno stilno promiskuiteto in mešanjem kodov, poudarkom na estetizaciji našega vsakdanjega življenja in transformacijo realnosti v podobe. Tokovi znakov in produktov ustvarjajo kulturo brez globine in povzročajo preobremenjenost naših čutov. Estetizacija vsakdanjega življenja vpliva na spremembo »življenja v umetniško delo« (Featherstone 1991: 66) in na našo povečano željo in zahtevo po novih okusih, občutjih in vedno novih izkustvih ter možnosti. To nam omogočajo neizmerne količine znakov in podob, ki prežemajo naše vsakdanje življenje in se neprestano menjavajo in spreminjajo prek oglaševanja, medijev in različnih spektaklov ter s tem na novo ustvarjajo želje. Posledično se je povečala tudi vloga mode in hitrost, s katero ustvarja nove smernice in nas navdušuje s številnostjo novih stilov. Ti vplivajo na izbiro naše obleke, pričeske, make-upa in celo obnašanja v smislu določenega življenjskega sloga, ki ga posameznik preferira. Prav izraz »življenjski slog« je trenutno zelo priljubljen, lahko bi rekli »v modi« in »konotira individualnost, samoekspresijo in stilno samozavedanje« (Featherstone 1991: 83). Številnost življenjskih slogov sovpada s številnostjo stilov, ki nam jih ponuja moda, saj ta ne diktira več le enega samega trendovskega stila, ampak nam jih ponuja celo množico, med katerimi lahko izberemo tistega, ki nam ustreza. »Ni več pravil, so samo izbire in vsakdo je lahko kdor koli« (Featherstone 1991: 83). Posamezniki se več ukvarjajo z modo, s samoreprezentacijo in prezentacijo svojega videza. Kot smo videli že v prejšnjem poglavju, so te spremembe pomembno vplivale na simbol križa, ki ga zdaj lahko najdemo v različnih estetiziranih

variacijah in različicah tudi zaradi dejstva, da nam moda in življenjski slogi ponujajo toliko mogočih izbir in pogledov. Proces stilizacije in estetizacije priljubljenih življenjskih slogov vplivata na stilistične prezentacije, povečano uporaba dizajna, sloga in rabe modne kulturne podobe. Spodaj lahko vidimo dva primera oglasne fotografije (glej sliki 7.2.1 in 7.2.2), na kateri je križ predstavljen kot modni nakit, ki igra svojo estetsko vlogo v predstavljenem oz. oglaševanem slogu in dopolnjuje figuro. Obe fotografiji predstavljata podobo lepe ženske, ki v današnji družbi veljata za privlačni ideal ženskega spola. Prva fotografija se še posebej enači z ženstvenostjo in s seksualnostjo in hkrati te asociacije aplicira tudi na nakit, v tem primeru na obesek križa in zapestnice in ju s tem kot zapeljiv produkt želi prodati svojim potrošnikom. Če se spomnimo Williamsonove, ki je združevanje različnih znakov razumela tudi kot prenos asociacij in tvorbo pomena, ne smemo pozabiti omeniti, da izdelek, ko prevzame pomen označevalca, tudi sam sčasoma začne simbolično reprezentirati ta pomen. V tem primeru bi lahko križ kot nakit zaradi nešteti »združitve« z »modnostjo« in s »popularnostjo« to tudi začel odsevati. Naj samo pripomnim, da je neki anketirani posameznik ob vprašanju, zakaj je nosil križ, odgovoril, da zato, ker je bil »hot« (vroč, priljubljen, trendovski).

7.2.1: Križ kot nakit



Vir: Thomas Sabo, 2003, oktober, Elle, Nemčija.

7.2.2: Križ kot del stila



Vir: Walter Leder, 2003, oktober, Elle, Nemčija.

Featherstone pravi, da so se naši čuti znašli v kompleksni igri znakov oz. v njihovi površinski in nekako umetno gradijo naše okolje s pomočjo popularne kulture, ki črpa iz

mode, glasbe, televizije, videov in iz zabav v klubih. Naši obrazi, telesa in obleke črpajo navdih iz namišljenih podob popularne kulture, mestne ikonografije in iz oglaševanja. Ti znaki, konkretnije križ, so vzeti iz svojega prejšnjega konteksta in tradicije ter uporabljeni na plitev način kot del naše vsakdanje fikcije, pretiravanja, stila in eksperimentiranja.

Še en razlog, zakaj je križ tako hitro postal estetska dobrina, je v zmanjšanem vplivu Rimskokatoliške cerkve in njenem položaju v potrošniški kulturi, kateri se je sicer prilagodila, a vendar zanjo »predstavlja uničevalne dejavnike, saj povečuje hedonizem, težnjo po takojšnji zadovoljitvi in razvoj narcističnih in egoističnih osebnostnih tipov« (Featherstone 1991: 113).

8. Moda in simbol križa

V poglavju o modi in simbolu križa se bomo seznanili z značilnostmi mode v postmoderni ter z načinom, na katerega moda tvori pomene svojih kreacij. S tem je povezano tudi ustvarjanje pomena križa, ki je kot modni dodatek podvržen kulturi mode. Opremila bom uporabo brikolagea in pastiša, s katerima moda spreminja in ustvarja nove pomene križa, ter prikazala primer gotskega stil, ki se je iz subkulture prenesel v modni trend. Na koncu bom predstavila mnenja intervjuvancev, ki podajo različna gledanja na simbol križa in s tem dokažejo, da križ ni le krščanski simbol in tudi ne le modni okras.

»Potrošniška družba je družba mode« (Horowitz v Gronow 1997: 82). Moda dandanes vpliva na veliko področij našega življenja; poleg izbire oblačil ima velik vpliv tudi v popularni kulturi in navsezadnje je modno »živeti« določen življenjski slog. Mehanizem mode je najbolj viden pri izdelavi ženskih oblačil, v katerem je bolj kot kjer koli pomemben menedžment »modnosti«, ki nas prisili, da zavržemo oblačilo, ki še ni preživelo svoje uporabne vrednosti. Tako je lahko neko oblačilo v določenem trenutku dojeta kot čisto običajno, v naslednjem trenutku pa bi »zanj lahko umrli ali ubijali« (Du Gay 1997: 126). Moda je navadno prikazana v »dih jemajočem« in pretiranem izrazoslovju, ko nam z modnih strani predstavlja najnovejše in najbolj »vroč« trend, modne oblikovalce in kolekcije. Posameznikom omogoča izražanje njihove identitete in spremembo le-te, obenem pa je lahko zelo površinska, iracionalna in »nenormalna«. S tem ko uvaja nov trend, vpliva tudi na določeno stopnjo konformnosti, saj tisti, ki stila ne prevzamejo, na neki način izstopajo iz družbe. Gradnjo identitete moda posameznikom omogoča s svojimi kodi, ki so po mnenju Du Gayja vsekakor bližje estetskemu kodom, ki nam s svojo dvoumnostjo in diferenciranostjo ne prinašajo večje zanesljivosti. Da

naša »oblačila, ki jih nosimo, nekaj povedo« (Barnard v Davis 2005: 96), potrjuje tudi Malcom Barnard v svojem delu *Moda kot sporazumevanje*. Navaja tudi, da večina ljudi v oblačilih in njihovih kombinacijah prepozna pomene, na katere se opirajo pri potrošnji, ne »obremenjujejo« pa se z izvorom in vrsto tega pomena. Da oblačila imajo neki pomen, nam potrjuje tudi dejstvo, ki ga navaja Barnard, da se prek oblačil sporazumevajo tudi družbene skupine, med temi seveda najbolj izstopajoče subkulture. Tako se Barnard sprašuje, od kod izvira pomen v oblačilih, pri katerem opozarja, da je ta enak npr. tudi na modni fotografiji. Podobno kot avtorici dela *Practices of looking*, Sturken in Cartwright, ki menita, da je pomen generiran prek zapletenih družbenih odnosov, prek podobe same, njenega ustvarjalca in načina samega, na katerega gledalec fotografijo interpretira, ter prek konteksta, v katerem je bilo delo videno, Barnard meni, da na pomen oblačil vplivata oblikovalec in nosilec kot zunanja konstruktorja pomena in oblačilo samo kot nosilec notranjega pomena. Pri iskanju razlage pomena se Barnard obrača k semiotiki, konkretno k Saussuru, ki, kot se spomnimo, znak razume kot sestavljen iz označevalca in označenca, fizičnega dela in mentalnega koncepta. Pri tem Barnard Saussurjevo definicijo posploši tako, da postavi oblačila in dele oblačil, iz katerih je sestavljena moda v vlogo znakov. Pri tem oblačilom in znakom pripiše tudi preostale lastnosti v smislu Saussurjevega razumevanja delovanja na dveh ravneh, denotativni in konotativni, pri čemer je denotativna raven neke fotografije tisto, kar ta slika upodablja, konotativna raven pa pri posamezniku vzbuja določene asociacije, občutke in misli. Potem, pravi Barnard, bo označeno pri istem označevalcu variiralo od posameznika do posameznika, saj bo glede na njihovo medsebojno različnost drugačna tudi njihova konotacija, upoštevati pa moramo tudi, da sta v vsakdanjem življenju denotativna in konotativna raven veliko bolj prepleteni in ju je težko ločevati. Barnard tudi opozarja in povzema Saussura, ki pravi, da pomen znaka ali niza znakov ni pomenski sam po sebi, ampak je označevalec fiksiran in se pojavlja kot dediščina predhodnega obdobja. John Fiske v svojem delu razlaga, da »semiotika vidi sporazumevanje kot oblikovanje pomena v sporočilih – pa naj to oblikuje ukoder ali razkoder« (Fiske 2004: 59) – in pri tem dodaja, da pomen ni absoluten in statičen koncept, ampak aktiven proces, ki je rezultat dinamične interakcije med znakom, interpretantom in predmetom, ki se s časom lahko spremeni in je tako zgodovinsko določen.

Na modo Barnard implicira tudi Saussurovo sintagmo in paradigmo, kjer paradigma predstavlja niz znakov oz. oblačil, sintagma pa celoto naših oblačil, ki jo lahko sestavimo iz znakov. Aplicirano na naš primer: različne variacije križev kot modnega dodatka predstavljajo paradigmo, npr. križ v gotskem slogu, Versacejev križ v grškem slogu, križ kot zlat obesek ...

Medtem ko je sintagma celota oblačil in predstavlja neki stil – izbrana gotska oblačila, h katerim dodamo še obesek križa v gotskem slogu. Barnard na tem mestu meni, da so sintagmatski in paradigmatični odnosi tisti, iz katerih so izpeljani pomeni in ki lahko razložijo vse kontekste.

V nadaljevanju si bomo s pomočjo Barnardovega dela *Moda kot sporazumevanje* pogledali vlogo brikolagea in pastiša ter vzroke, ki so modne ustvarjalce pripeljali k uporabi teh tehnik. Barnard navaja mnenje J. Craika, ki postmodernizem razume kot nekaj, kar vključuje »neovirano kroženje prosto plavajočih znakov«, in meni, da »pomen ne more biti drugačen kot nestabilen in da interpretacija ne more biti drugačna kot negotova« (Craik v Barnard 2005: 202). To mnenje z lahkoto navežemo na pojavnost križa v postmodernističnem obdobju potrošniške družbe, kjer si križ lasti vedno drugačne pomene, predvsem v kombinaciji z drugimi znaki. Barnard tudi navaja avtorje, s katerimi se strinja, da je postmodernizem povezan in združljiv z modo. Faurschou npr. trdi, da so »glavne značilnosti postmoderne implicirane v samih načelih rastoče modne kulture /.../ in da obstaja neka posebna sorodnost med modo in postmoderno« (Faurschou v Barnard 2005: 203), Wilson pa meni, da »se eklekticizem, značilen za postmodernizem, utegne zdeti posebno združljiv z modo, ki podobno vključuje neprestane spremembe sloga« (Wilson v Barnard 2005: 203).

Du Gay pravi, da je sprememba, ki jo je v obdobju postmodernizma doživela moda, krajšanje in množenje njenih trendov, ki zdaj že težko preživijo celotno sezono, kaj šele več sezon. Poleg spremembe v moderno kapitalsko družbo, ki vzpodbuja in ustvarja nove, pretirane potrebe, na ta pojav vplivajo tudi: »spremenjena struktura in aparat oblačilne industrije; povečan vpliv potrošnikov; slabenje mej med družbenimi razredi in hitrejši pretok informacij v množičnih medijih« (Davis v Du Gay: 131). Govorimo lahko o pluralizmu trendov, ki izhajajo iz različnih skupin in virov, kot so popkultura, kultura mladih, poulična moda in različne subkulture, ki oblikujejo svojo modo, ki ni omejena na sezone. »Modnost« se po družbeni lestvici ne pomika več od zgoraj navzdol, ampak od različnih začetnih pozicij navzgor, navzdol in v različne smeri, njihov izvor pa bi poleg vplivnih modnih oblikovalcev lahko iskali pri oblikovalcih v popkulturi, etičnih manjšinah in poulični modi. Potrošniške zahteve, ki jim vladajo želje in sanje, je vedno težje predvideti in zadovoljiti, saj potrošniki vedno hrepenijo po nečem novem in nepričakovanem in to želijo imeti takoj. Moda znova in znova, z novostmi, pospremljenimi z veliko hitrostjo in s preobrati, zadovoljuje »manijo po novem«. To dosega s ponavljanjem in spreminjanjem starih stilov, ki se rojevajo in »umirajo« v hitrem tempu, kar modi doda še večjo zapeljivost, saj potrošnik nikoli ne more zares doseči popolne zadovoljitve.

Da lahko moda znova in znova ustvarja nove stilov in pomene, se poslužuje tudi tehnike pastiša in brikolagea, ki ju podrobneje opisuje Barnard. Pri pojmu pastiša se nagiba k opredelitvi Jamesa, ki pravi, da je pastiš proces, v katerem ustvarjalci kanibalizirajo sloge iz preteklosti in uporabijo njihove dele, za ustvarjanje pastišnih objektov, ki so kopirani in sestavljeni iz mrtvih slogov in za katere ne obstajajo originali. Baudrillard k temu dodaja, da moda vedno deluje na takšen princip, saj reciklira pretekle oblike in vedno spreminja sloge. Tako sta si moda in pastiš zelo podobna, tudi v dejstvu, da si oba prisvajata preteklost in druge kulture, z namenom pridobitve novega sloga. Podobno kot pastiš se v preteklost obrača tudi brikolage, od koder uporablja stvari, ki so bile v preteklosti že uporabljene, in označuje neprestano rekonstrukcijo iz istih materialov. Kljub veliki podobnosti pa Barnard navaja temeljno razliko med pastišem in brikolageom, ki je v pridobivanju novega pomena. Brikolage želi ustvariti nov pomen iz slogov, vzetih v preteklosti, pastiš pa tega ustvarjanja ne vključuje. Zelo lahko izenačimo brikolage z modo, ko ta z uporabo starih stilov ponudi nov, svež stil. Na spodnji sliki lahko vidimo tovrsten primer uporabe že znanega, »starega« stila (glej sliko 8. 1), ki uporablja tudi križ kot modni dodatek.

Slika 8.1: Gotski slog in križ: »Črna gotika. Ena glavnih modnih zapovedi, tokrat v svoji najbolj večerni različici, skupaj z nakitom, nepogrešljivimi križi«



Vir: Modna Jana 2002, december, Modna Jana, Slovenija.

Moda je po mnenju Baudrillarda postmoderni pojav. Takoj ko se določen izdelek izčrpa, ga nadomesti novi in vse skupaj se znova ponovi. To nujo po inovaciji in vladajočo etiko v hedonistični kulturi Gronow poimenuje »etika zabave«, ki je povzdignila vpliv mode in ustvarila estetski kult osebnosti. »Moda je estetizirala in individualizirala človeško nečimrnost in zveličala »površinskost« do mere, kjer je ta cilj sama po sebi« (Lipovetsky v Gronow 1997: 75). S površinskostjo mode se na neki način strinja tudi Kant, ko pravi, da »moda nima nič skupnega z »dobrim okusom«, saj je le primer nerazmišljajoče in »slepe« imitacije« (Kant v

Gronow 1997: 83). Vzor za takšno imitacijo predstavljata tudi vodilna modna oblikovalca Dolce & Gabbana, ki v oglasu za Motorola nosita križ, pravzaprav razpelo (glej sliko 8.2).

Slika 8. 2: Oglas Motorola s slavnim parom D & G



Vir: Motorola 2006, avgust, Amica, Italija.

V kontekst nove tehnologije sta dodala element zgodovinskosti in ga prepletla s pojmom lepote in popolnosti. Križ je v tem primeru sestavni element njenega imidža kot del modnega sveta in popularne kulture in ne nosi globljega pomena. Kako pomemben je videz oz. imidž v popularni kulturi, nam predstavi tudi izjava slovenske TV-voditeljice, ki vodi resno informativno oddajo na eni izmed slovenskih televizij:

»Vprašanje novinarja: »Od voditeljev informativnega programa se pričakuje kredibilnost. Kako jo nameravate kot šestindvajsetletnica izkazovati? Tako kot danes, s kravato? Lili Žagar: »Ne, danes je to samo del mojega imidža.« (Lili Žagar 2007: 4). Vidimo lahko, da je »imidž« in pomen mode vdrl tudi na področja, ki veljajo za resna in zanesljiva in ne samo v zabavni svet popularne kulture. Med primerom križa v oglasu Motorola in vlogo kravate v izjavi Lili Žagar pa lahko celo potegnemo analogijo, saj sta oba elementa v kontekstu imidža, ki je, kot smo že omenili, po mnenju Lipovetskega, cilj sam po sebi, izgubila svoj prvotni pomen in služila le za določen videz. Kot je kravata izgubila svojo kredibilnost, je križ izgubil svojo svetost.

Današnja družba je tudi družba spektakla, moda pa je del njega. Tako se v modernem spektaklu vse pomika v reprezentacije in popolne podobe, ki nas zapeljujejo s svojo hiperrealnostjo, kar je še posebej izrazito v modi. Ta nam skozi vizualno privlačnost fetišiziranih dobrin »prodaja sanje in ne oblačil« (Williams v Bruzzi 2000: 95). Bruzzijeva meni, da se vloga podobe v modi ni le dvignila, ampak je postala sam produkt, v obliki modnih revij, internetnih strani, televizijskih programov in modnih fotografij. Tako je postala dostopna tudi širši množici, a vendar le v obliki podobe. Hkrati je postala tudi zgodovinsko navdihnjena, saj nam ponuja kompleksno zbirko podob z različnim izvorom in zgodovino, sposobna pa je prikazati »zelo staro« kot najnovejši slog, kar se nanaša tudi na križ kot starodaven simbol. Križ je v svojem oblikovanju uporabil tudi trenutno najpopularnejši modni oblikovalec, John Galliano, za modno hišo Dior (glej sliki 8.3 in 8.4), čigar osebni stil je še posebej znan po izkoriščanju in uporabljanju zgodovine ter pretiravanju in spreminjanju. S tem doseže vizualno napetost, nekateri menijo, da celo genialnost, ter seveda tudi pozornost medijev, ki mu zagotavljajo slavo in delo.

Slika 8. 3: Križ v visoki modi; John Galliano za Dior, ženska kolekcija



Vir: Christian Dior 2006, avgust, Amica, Italija.

8.4: John Galliano za Dior, moška kolekcija



Vir: John Galliano 2007²¹.

Tudi šole modnega oblikovanja pri vzgoji novih modnih oblikovalcev poudarjajo navdih, ideje, intuicijo in sanje, Bruzzijeva pa pri tem dodaja še, da modni oblikovalci zapustijo akademijo z zavedanjem, da morajo ustvariti »look« (videz) in kombinacijo idej. Medtem ko fotografije ženske kolekcije Dior prikazujejo seksapilno žensko, ki si jo je John Galliano zamislil v piratskem slogu, povezanim z glamuroznostjo in s sodobnim mestnim urbanizmom, nam fotografije z modne revije Roccobarocco predstavljajo (glej sliko 8.5) bolj zadržano, sofisticirano in elegantno žensko. V vseh primerih kot nakit srečamo križ, ki svoj pomen in uporabo prilagaja trenutnemu »looku« in vtisu, ki ga daje slog kompozicije celotnega oblačila. Kako zelo različen je kontekst, v katerem je križ uporabljen, nam prikazuje John-Gallianova moška kolekcija, ki je s postavitvijo v robato, vojaško tematiko na dan privabila nov izraz pastiša.

²¹Več na: <http://www.men.style.com>.

8.5: Križ in visoka moda, Roccobarocco

ROCCOBAROCCO



Vir: Roccobarocco 2006, avgust, Amica, Italija.

Oblikovalci visoke in tudi proizvajalci hitre mode, ki visoki sledijo in jo kopirajo, manipulirajo in ponovno interpretirajo različne krajevne in časovne vplive, z namenom, da bi zadovoljili potrošnike z vsakokratno novimi stili in edinstvenimi identitetami, sestavljenimi iz tradicionalnih in modernih elementov. Križ kot tradicionalen element se v postmodernizmu pojavlja v funkciji pastiša, najizraziteje spremenjenega v modi in hkrati tudi oro-paneja svojega prvotnega, globljega pomena. Srečamo ga v haute couture, pri najbolj vplivnih oblikovalcih, kot so Versace, Dior, D & G in Valentino ... in tako kot krasi milanske izložbe, ga v nešteto cenejših različicah ponujajo proizvajalci, kot so H & M in drugi ponudniki hitre mode, ki odgovarjajo na zahteve sodobnega potrošnika.

Uporaba križa se ni ustavila tudi pri spodnjem perilu, kar simbol križa postavlja v izrazito intimen kontekst ter ga povezuje s seksualnostjo in privlačnostjo. Spodaj lahko vidimo oglas za spodnje perilo vplivne blagovne znamke Replay (glej sliko 8.6), kot okrasni del pa ga najdemo nanj našitega pri proizvajalcu H & M. Kadar predstavimo ali vidimo neko sliko, kot je spodnja, moramo upoštevati tudi dejstvo, ki ga navajata Sturken in Cartwright, da ista podoba lahko predstavlja različne pomene različnim ljudem. Na njihovo interpretacijo pomena slike vplivajo namen proizvajalca te slike, slika sama in kontekst, v katerem so sliko

videli, po Saussuru pa lahko dodamo tudi signifikacijo oz. kulturni pomen ter denotativni in konotativni vidik. Kako različno so intervjuvanci opisali spodnjo sliko, bomo videli med naslednjimi odgovori. Narvika Bovcon simbol križa razume kot simbol Katoliške cerkve in skladno s tem tudi fotografijo, za katero meni, da »v tem primeru katoliški križ vnaša v branje tega plakata »grešne misli«, ki jih kot simbol prepoveduje, ter »devišstvo«. Zato deluje podoba ležeče ženske v perilu še bolj erotično kot »prepovedan sadež«, ta učinek pa je namenjen zvišanju želje pri potrošniku in večjo prodajo kolekcije« (Bovcon 2007: intervju). Podobno kot N. Bovcon žensko na fotografiji razumeta Matjaž Plošinjak in Erik Maj Potočnik, ki jo vidita kot nedolžno, naravno, pomirjeno in zapeljivo, vendar pa križu, ki ga nosi model na fotografiji, ne pripisujeta nobene druge vrednosti kot modne. Izrecno krščansko razumevanje križa na tej fotografiji poda Borut Košir. Kot večplasten in občečloveški simbol, ki skriva tudi pomen poti in iskanje bistva, križ razume Kiki Omerzel, na fotografiji pa ga interpretira takole: »Kjer koli se pojavi križ v oglasu, ima dvojen pomen. Prvi je ustvarjanje in poudarjanje moralnih vrednot krščanstva in drugi njegovo izničenje. Križ je v sodobni oglaševalski industriji postal tako predmet, ki ustvarja vtis brezmadežnosti in s tem želi omiliti erotičnost prikazovanja golega telesa« (Omerzel 2007: intervju). Navsezadnje pa je svoje mnenje podal tudi Stanislav Matičič, ki v tem oglasu ne prepozna simbolne komunikacije in križ označi le kot obesek, za katerega meni, da lahko nekaterim predstavlja nekaj magičnega, vendar ne dosega simbolne ravni.

8. 6: *Replay, spodnje perilo*



Vir: Replay 2006, november, Glamour, Italija.

Zavedati se moramo, da je križ kot simbol krščanstva še vedno prisoten in da verujočim predstavlja isto vsebino kot pred pojavom potrošniške družbe. Opozorila bi rada na nov, pomensko površinski simbol križa, ki pa ne ogroža krščanskega simbola. Vsaj ne za trdno

verujoče. Njegov pomen je, sodeč po odgovorih intervjuvancev, močno odvisen tudi od posameznikove percepcije. Vsekakor je križ kot modni dodatek najbolj priljubljen in razumljen v tem smislu pri mladih, na katere imata moda ter zahteva »biti cool in trendy« največji vpliv.

9. Popularna kultura

Naslednje poglavje nam govori o popularni kulturi, ki prav tako kot moda izraža bistvene značilnosti postmodernizma po Jamesonu. Množica in pomembnost podob v popkulturi sta brez nekega globljega sporočila, v veliki meri se pojavlja pastiš in v vsej tej »površinskosti« tudi križ. Velik je pomen trenda in s tem tudi nošenje križa kot »trendy«.

O vplivu postmodernizma smo se lahko prepričali ob karakteristikah novonastale potrošniške družbe in spremembah v modi, odraža pa se tudi v z njima tesno povezani popularni kulturi. Huyssen celo pravi, da je bila popkultura tista, ki je prva odražala postmoderne spremembe v širšem kontekstu, ki se ne izraža le v enem diskurzu, ampak združuje podobo s predstavo, glasbo z videom in podobe lepih žensk z revijami. Sprememba, ki je imela velik vpliv, je simbolična prevlada podobe, ki se je tako tesno prepletla z mediji, družbo in z realnostjo, da med njimi težko potegnemo jasno črto. Mediji se v veliki meri pri svojem delu nanašajo na podobe in zgodbe in ne več toliko na zunanji svet oz. realnost ter se osredotoča predvsem nase in na graditev odnosa s svojim občinstvom. Tako tekst določenega medija postane izhodiščna točka drugega, s tem pa so mediji med seboj ekonomsko in kulturno odvisni, njihova ponudba pa večja, a hkrati manj raznolika. Podobe, ki so produkt medijev, nas spremljajo pri vsakem koraku, njihova rdeča nit je, po mnenju Jamesona, brezglobinska in pastiš, ki je prisoten v popglasbi in popularnih »soap operah«. Poleg porasta modnih in stilskih revij ter presežka stila, ki ga kot označevalca postmodernizma prepozna tudi Hebdige, lahko opazimo tudi »trend-setterje«, vplivne posameznike oz. zvezdnike v popkulturi, ki poleg oblikovalcev visoke mode oblikujejo in postavljajo trende. Primer takšne modne ikone je nogometaš David Beckham, ki ga na spodnji sliki (glej sliko 9.27) vidimo z dvema svetlečima križema, uporabljenima kot nakit.

9.1: David Beckham s križem kot nakitom



Vir: Art.com 2007²².

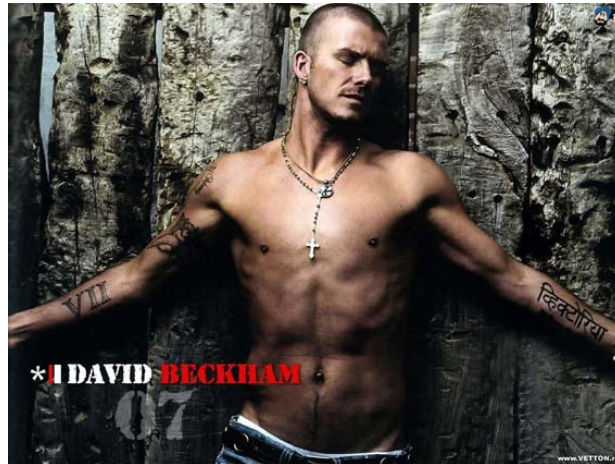
V obdobju Beckhamove »fascinacije« s križem in z rožnim vencem, ki ga kristjani uporabljajo pri molitvi, je križ in rožni venec začel izdelovati tudi svetovni ponudnik hitre mode, H & M, ki vztrajno sledi vsem novim trendom. Križ in preostali nakit, ki ga nosi Beckham, je vplival na izdelavo moškega nakita, ki ga prej v tolikšni meri nismo poznali. Vplival je tudi na nastanek novega življenjskega sloga »metroseksualec«²³, ki je tesno povezan z modo in s potrošniško kulturo. Beckham potrošnikom predstavlja predvsem ikono moči in uspeha, kar skupaj s svojim lepotnim idealom prenese tudi na križ, ki ga nosi mladostniška trendovska subkultura.

Če gremo naprej, lahko prepoznamo še en simbol, ki je izvorno izrazito krščanski, v »postmodernem« kontekstu pa izgubi svoj globlji, zgodovinski pomen, saj ga Beckham z načinom svoje uporabe poveže z asociacijami lepote moškega telesa ter erotike (glej sliko 9.2). Rožni venec kot nakit je bil verjetno zaradi poudarka na popolni lepoti in popularnosti moškega še posebej priljubljen med pripadniki gay subkulture.

²²Več na: <http://images.google.com>.

²³Metroseksualec označuje moškega, ki izraža veliko skrb za svoj estetski videz in porabi ogromno časa ter denarja za svojo podobo in življenjski slog.

9. 2: David Beckham in rožni venec



Vir: *Etapety2007*²⁴.

Stanković pravi, da je popularna kultura sestavljena iz različnih medijskih tekstov, za katera se ob analiziranju izkaže, da v nekaterih dimenzijah podpirajo »neke hegemonске ideološke konstrukte resničnosti, v nekih drugih segmentih pa jih postavljajo pod vprašaj« (Stanković 2006: 23). S tem David Beckham kot predstavnik moškega ideala v popularni kulturi legitimira določen konstrukt resničnosti in s tem tudi svojevrstno in posebno uporabo rožnega venca. Kako bo določen posameznik razumel in sprejel pomen pluralističnega teksta križa, je odvisno tudi od njegove umeščenosti v družbi in pogleda na svet. Stanković ta pojav imenuje »kulturna razpoka« v medijskih tekstih, kjer določeno dejstvo²⁵ postavlja pod vprašaj tisto, kar želi povedati celotna zgodba oz. nek tekst.

Današnji koncept estetizacije in popularnosti je močno zakoreninjen v našem vsakodnevem življenju in vpliva na izgubo »globine življenja«. Ta je ena večjih značilnosti postmodernizma, katerega po mnenju veliko avtorjev odlično predstavlja tip programa, kot je MTV (glasbeni program). Gledalec je ob gledanju izpostavljen hitro menjajočim se podobam, ki mu nudijo estetski in čutni užitek, hkrati pa mu zaradi hitrosti onemogočajo medsebojne povezave v smiselno pripoved. Baudrillard takšno množico znakov in podob poimenuje »kulturni nered«, ki se izraža v primerih pastiša, nenavadnih združitvev in nepovezanih elementov. O MTV-ju govorimo, ker ima ta velik vpliv predvsem na mlade, ki se zavedajo popkulture in iščejo svoj vzor oblačenja in merilo za »okusno« tudi v popularnih videospotih.

²⁴Več na: <http://images.google.com>.

²⁵V tem primeru rožni venec verni posamezniki še vedno dojemajo kot simbol krščanstva, kljub umeščenosti v drug kontekst.

V njih zasledimo tudi križ, največkrat kot obesek na goli koži zapeljivih plesalcev ali pa kot bleščeči nakit v znamenju statusa temnopolte popularne kulture.

Križ je bil del mode in popularne kulture že v 80. letih prejšnjega stoletja, kjer ga lahko zasledimo v priljubljeni nadaljevanki »Absolutely Fabulous«, ki opisuje modni svet, svet oglaševanja in popularne kulture ter nujnost biti vedno v trendu. Križ kot velik kos nakita v zlatu z dragimi kamni nosi igralka v glavni vlogi, ki sledi vsaki modni muhi in želi biti za vsako ceno »in« oz. »cool«.

Drugačen primer uporabe ali bolje rečeno izrabe simbola križa nam predstavi primer Madonne, ki križu ne odreče njegove krščanske simbolike, ampak jo postavi ob bok popolnoma drugačnemu kontekstu in s tem izrazi svojstven, tretji pomen. Izzivalna in nekonformistična Madonna, znana po koncertnih spektaklih, uporabi juxtapozicijo, s tem ko se postavi v vlogo Kristusa in pribije na velik disko križ (glej sliko 9.3). Tako je, po njenih besedah, pozivala človeštvo, naj pomaga drug drugemu, predvsem revnemu prebivalstvu državam tretjega sveta. Svoje »križanje« je pospremila s kolažem podob političnih negativcev in sirot, okuženih z aidsom. Njen način izražanja in uporaba podob ter simbolov sta izrazito postmodernistična, od spektakla do uporabe množice podob in predvsem njihova združitev s popolnoma drugačnim kontekstom, križem in z njenim prevzemom vloge Odrešenika, ki bo rešil svet. Z združitvijo dveh »nezdružljivih« elementov je razvila tretji pomen, s katerim je opozarjala na svetovne politične pomene.

9.3: Madonna »pribita na križu«



Vir: Madonna, pribita na križ 2006, maj, Kvak, Slovenija²⁶.

²⁶Več na: www.kvak.com.

K posameznikom, ki določajo trende, so se poleg mladih boemov v 60. letih prejšnjega stoletja pridružili rokovski glasbeniki, modni oblikovalci, filmske zvezde in še bi lahko naštevali. V današnji družbi je pomembno biti »cool« in »in« nositi trendovska oblačila, trendovsko pričesko, pomembna je izbira lokala, v katere zahajamo, in celo našega domovanja. Pri vsem tem pa je najpomembneje biti opažen, kar je po mnenju novinarjev Mladine bistvo stila. Ali kot pravijo Francozi »M'as-tu vu?« (Si me videl?)

10. Subkultura in križ

V teoretičnem delu smo že spoznali, da lahko subkultura s prevzemom nekega objekta v svoj stilistični izraz predmetu spremeni pomen in namen uporabe. Še posebej izrazito je to opazno v subkulturi panka, katerega glavna značilnost je, po mnenju Hebdigea, prav bistveno pomanjkanje pomena. Po raziskavah Hebdigea želi biti pank subkultura s svojim stilom drugačna, želi vznemirjati in po besedah neke anketiranke, ki je nosila svastiko, celo z razlogom, da »želijo biti pankerji samo osovraženi« (Hebdige v Bennett 2001: 63). Kot smo povedali že v prvem poglavju o subkulturi, svastika v funkciji pankovskega stila izgubi svoj pomen, ki marsikoga spominja na nacistično Nemčijo. Uporabljena je kot prazni označevalec, s katerim pripadniki želijo šokirati nepripadnike subkulture. Hebdige je oblikovanje stila subkultur razlagal s konceptom brikolaža, ki ustvarja nove pomene s postavitvijo znanih objektov v nove, nenavadne kontekste. Tudi simboli, kot sta svastika in križ, so iztrgani iz svojega naravnega konteksta in podvrženi ironiji, parodiji, brikolažu in juxtapoziciji ... z namenom »praznega učinka« (Cohen v Bennett 2001: 64). Po besedah zaposlenih v prodajalnah subkulturnega nakita, se nakita, ki predstavlja križ v različnih estetskih različicah, najpogosteje poslužujejo pripadniki subkulture panka in heavy metala ter gotška subkultura. Spoj med subkulturo in popkulturo predstavljajo popularni zvezdniki, ki imajo množično občinstvo in so hkrati opredeljeni kot predstavniki subkulture. Na spodnji sliki vidimo primer Avril Lavigne (glej sliko 10.1), popularne rokavske pevke, ki nosi križ v »slogu rocka«.

Slika 10.1: Avril Lavigne s križem



Vir: Amazon.com 2007²⁷.

Podobno uporabo križa srečamo tudi pri skupini Rolling Stones in drugih. Križ kot predmet subkulture ni nekaj novega, novejša je njegova pojavnost v popularni kulturi, kot nakit množičnega občinstva. Tudi Stanković v članku Zakaj se moški bojijo Madonne pravi, da na popularno kulturo ne vplivajo samo velike korporacije, saj se te v želji po novih idejah obračajo tudi na rob kulture in od tam prevzemajo sveže ideje, ki kmalu postanejo del produkcije popularne kulture. Po tem lahko sklepamo, da je bil križ kot del stila prvotno uporabljen v subkulturi, od koder so ga prevzeli modni oblikovalci in ga uporabili v svojih kreacijah z lastno interpretacijo, o čemer priča že navedeni primer gotskega stila. Ta se je najprej pojavil kot del subkulturnega stila, pozneje pa smo ga lahko zasledili tudi kot modni trend.

²⁷Več na: <http://images.google.com/images>.

11. Sklep

Na začetku diplomskega dela smo spoznali, da je pojem simbola kompleksen pojav, ki ustvarja veliko definicij in onemogoča neko splošno strinjanje o njegovi vsebini. Čeprav se je z njim ukvarjalo veliko vej, se te med seboj ne izključujejo, ampak dopolnjujejo v različnih vidikih. Semiotika pojasnjuje simbol kot arbitrarni, konvencionalni znak in s tem odlično pojasnjuje različne simbole in izvedbe križa, kot so krščanski križ in malteški križ, saj upošteva tudi odvisnost pomena od posameznikove izkušnje in kulturne umeščenosti. Ne more pa pojasniti nekega globljega pomena in vloge simbola križa kot osnovnega simbola in oblike, kot to stori C. G. Jung, ampak le njegove družbene in kulturne variacije.

Simbol križa v potrošniški družbi glede na razumevanje C. G. Junga izgubi svojo simbolično vlogo in se v modni kulturi pojavlja na ravni znaka. Simboličen pomen nosi le ob določenih pogojih, kar pomeni, da simboličnost križa v obdobju postmodernizma ni izgubljena, ampak je ne izraža v vseh situacijah.

Pomen simbolov je odvisen od umeščenosti v družbeni kontekst in njegovega spreminjanja ter družbene rabe simbola, kar nam ponazarjajo sprememba pomena in raba križa v subkulturi ter raba kljukastega križa v hinduizmu in v obdobju nacistične Nemčije. Pomeni simbolov se prilagajajo družbenim spremembam in ena izmed njih je tudi nastanek postmoderne in potrošniške družbe, katere značilnosti se odsevajo v rabi simbola križa. Križ kot modni dodatek odraža brezglobinskost, površinskost, naval in mešanje stilov, pomen lepote, potrošnje in popularnosti. Križ je v kontekstu potrošniške družbe pojmovanja kot potrošniška dobrina, ki je le na ravni znaka. Njegov pomen »svetega« simbola je ogrožen s preveliko količino informacij, znakov in podob. Prisoten je na modnih fotografijah in videospotih, ki so tam z namenom nudenja estetskih užitkov in ne tvorijo neke smiselne zgodbe. Križ kot znak izgubi svojo simboličnost in v povezavi z drugimi znaki, nase prevzame katero koli asociacijo, med katerimi so najpogostejše asociacije lepote, modnosti, priljubljenosti in bogastva ter čutnosti. Njegov pomen se konstruira v odnosu do drugih znakov in je obene, kot pomen modnega okraska nedoločljiv, saj ta izgine ob premestitvi v drug sistem in kontekst. Ob daljši izpostavitvi in uporabi v modnih in popularnih tekstov pa lahko tudi sam postane označevalec, ki predstavlja modnost, trend, popularnost in določeno magičnost.

12. Literatura in viri:

Samostojne publikacije:

1. Barnard, Malcom (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
2. Bennett, Andy (2001): *Cultures of popular music*. Philadelphia, Maidenhead: Open University press.
3. Bruzzi, Stella (2000): *Fashion cultures: Theories, explorations and analysis*. London, New York: Routledge.
4. Craib, Ian (1988): *Modern social theory. From Parsons to Habermas*. Brighton: Wheatsheaf.
5. Cartwright, Lisa in Sturken, Marta (2001): *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Ixford: University press.
6. Chevalier, Jean (1993): *Slovar simbolov: miti, sanje, liki, običaji, barve, števila*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
7. Du Gay, Paul (1997): *Production of culture/Cultures of production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
8. Eliade, Mircea (1992): *Kozmos in zgodovina: Mit o večnem vračanju*. Ljubljana: Nova revija.
9. Eliade, Mircea (1996): *Zgodovina religioznih verovanj in idej I, II, III*. Ljubljana: DZS.
10. Fiske, John (2004): *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV.
11. Featherstone, Mike (1991): *Consumer culture and postmodernism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sa
12. Gronow, Jukka (1997): *The ge. sociology of taste*. London, New York: Routledge.
13. Hodder, Ian (1989): *The meanings of things; Material culture and symbolic expression*. London: Unwin Hyman.
14. Hebdige, Dick (1979): *Subculture: the meaning of style*. London, New York: Methuen.
15. Jung, Carl Gustav (1993): *Spomini, sanje, misli*. Ljubljana: DZS.
16. Jung, Carl Gustav (1995): *Arhetipi, kolektivno nezavedno, sinhroniciteta: izbrani spisi*. Maribor: Akademska založba Katedra.
17. Jung, Carl G. (2003): *Človek in njegovi simboli*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

18. Jameson, Frederic (2001): *Postmodernizem*. Ljubljana: Analecta.
19. Keller, Suzanne (1991): *Beyond the ruling class: Strategic elites in modern society*. New brunswick and London: Transaction Publishers.
20. Luthar, Breda (2004): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
21. Leopold, Ellen (1993): *The world of consumption*. London, New York: Routledge.
22. Lasswell, Harold D. in Abraham Kaplan (1963): *Power and society: A framework for political inquiry*. New Haven and London: Yale University Press.
23. Meletinski, Jeleazar Mojsejevič (2001): *Bogovi, junaki, ljudje: izbrani članki in Razprave*. Ljubljana: Založba/*cf.
24. Mcrobbie, Angela (1994): *Postmodernism and popular culture*. London, New York: Routledge.
25. Nöth, Winfried (1995): *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
26. Panizzoli, Alberto (2005): *L'isola di Malta e Trieste: un incontro nel Meditarreneo*. Trieste: Edizioni Università di Trieste.
27. Rosenberg, Alfons (1987): *Odkrivajmo simbole: Prasimboli in njihovo spreminjanje*. Celje: Mohorjeva družba.
28. Rosenberg, Donna (1996): *Folklore, Myths, and Legends: A world perspective*. Illinois USA: NTC Publishing Group.
29. Savickas, Alfonsas (1979): *The concept of the symbol in the psychology of C.G.Jung*. Innsbruck: Resch.
30. Tokarev, S.A. (1974): *Vera v zgodovini narodov sveta*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
31. Tresidder, Jack (2004): *1001 simbol: ilustrirani vodnik skozi svet Simbolov*. Notranje Gorice: Quatro.

Članki v revijah oz. zbornikih:

1. Bor, Matej (1989): Epigrami. *Delo* (260), 3.
2. Cato, Forrest Wallace (1975): How Hitler Misused Public Relations. *Public Relations Quarterly* 20(3), 27–29.
3. Christian Dior (2006): Jogn Galliano za Dior, ženska kolekcija. *Amica, Italy* (avgust), 27.

4. Jelušič, Ljubica (1989): Politični simboli in politična kultura: v jugoslovanski družbi. *Teorija in praksa* 26 (3/4), 435–441.
5. Kaj je cool in kaj in? Trendovski zemljevidi Londona, New Yorka, Berlina, Pariza in Tokia 2000. *Mladina* (17/18), 68–71.
6. Krečič, Jela (2006): Porumenela rdeča zvezda: peti Festival pomladi: sodobni politični plakat in nevidna ideologija v prostorih MGLC. *Delo* 48 (102), 17.
7. Kralj, Sašo (2007): Za Svet 24 ur. Za ceno niti sekunde. *Delo:priloga Vikend* (760), 4.
8. Musek, Janek (1997): Problemi razumevanja C.G. Junga. *Dialogi* (1/2), 48–55.
9. Moshin, Jamie (2006): On the Big Screen, but Stuck in the Closet: What Mel Brooks' The Producers Says About Modern American Jewish Identity and Communicating the Holocaust. *Journal of the Northwest Communication Association* (35), 22–45.
10. Mihelj, Vlado (2005): Svastika, zvezda. Kaj pa križ?: iz menaže. *Dnevnik* 55 (45), 5.
11. Modna Jana (2002): Črna gotika. *Modna Jana* (december), 121.
12. Ovsec, Damjan J. (1993): Slovenski državni simboli. *Nova revija* (134/135), 227–239.
13. Motorola (2006). Oglas Motorola. *Amica, Italy* (avgust), 41.
14. Replay (2006): Replay underwear. *Glamour, Italy* (november), 148–149.
15. Roccobarocco (2006): Roccobarocco, ženska kolekcija. *Amica, Italy* (avgust), 65.
16. Schmidt, Natasha (2005): Reclaiming the symbol. *Index on censorship* 34 (2), 52–53.
17. Stanković, Peter (2006): Zakaj se moški bojijo Madonne?. *Delo* 48 (103), 23.
18. Thomas Sabo (2003): Križ kot nakit. *Elle, Deutschland* (oktober), 153.
19. Uršič, Marko (1996): Teorija arhetipov – nostalgija po platonizmu?. *Poligrafi* 1 (3/4), 9–29.
20. Uršič, Marko (1997): Jungovo gnostično branje Svetega pisma. *Dialogi* (1/2), 9–16.
21. Walter Leder (2003): Križ kot del stila. *Elle, Deutschland* (oktober), 123.
22. Zei, Vida (1993): Narodna identiteta in javni prostor. *Teorija in praksa* (11/12), 1.214–1.225.
23. Zompetti, Joseph (2006): César Chávez's Rhetorical Use of Religious Symbols. *Journal of communication & Religion* (29), 262–284.

Intervjuji:

1. Intervju z magistro umetnosti Narviko Bovcon, predavateljico na Visoki šoli za dizajn. Ljubljana, 29. 8. 2007.

2. Intervju z doktorjem cerkvenega in civilnega prava Borutom Koširjem, predavateljem na Teološki in Pravni fakulteti. Ljubljana, 23. 7. 2007.
3. Intervju z doktorjem znanosti s področja simbolov Stanislavom Matičičem, duhovnik. Ljubljana, 8. 8. 2007.
4. Intervju z magistro vizualne umetnosti Kiki Omerzel, predavateljico na Visoki šoli za dizajn . Ljubljana, 30. 8. 2007.
5. Intervju z Erikom Majem Potočnikom in Matjažem Plošinjakom, modnima ustvarjalcema in lastnikoma blagovne znamke Mem Couture. Ljubljana, 3. 7. 2007.

Internetni viri:

1. Amazon.com (2007): *Avril Lavigne s križem*. Dostopno na <http://images.google.com/images?hl=sl&q=cross+avril+lavigne&btnG=I%C5%A1%C4%8Di+slike&gbv=2> (13. julij 2007).
2. Art.com (2007): *David Beckham s križem kot nakitom*. Dostopno na <http://images.google.com/images?q=beckham&ndsp=20&svnum=10&hl=sl&rls=SUNA,SUNA:2006-47,SUNA:en&start=40&sa=N> (17. marec 2007).
3. Delo.si (2006): *Verski ravs: Madonna vs. Vatikan*. Dostopno na <http://tnsvet.tuditi.delo.si/2006/08/11/verski-ravs-madonna-vs-vatikan/> (25. februar 2007).
4. Designboom (2007): *The cross symbol: Križ kot del alkemijskih znakov, papeški križ, križ kot znak za seštevanje*. Dostopno na http://www.designboom.com/history/cross_symbol.html (16. maj 2007).
5. ETapety (2007): *David Beckham in rožni venec*. Dostopno na http://www.etapety.com.pl/.../David_Beckham_i10.jpg.htm (10. oktober 2007)
6. Galliano, John (2007): *John Galliano fashion show*. Dostopno na <http://www.men.style.com.htm> (29. februar 2007).
7. Kris Gioielli (2007): *Logotip Kris Gioielli*. Dostopno na: <http://www.krisgioielli.it/> (24. junij.2007).
8. Kris Gioielli (2007): *Catalogo*. Dostopno na: <http://www.krisgioielli.it/> (24. junij.2007).
9. Kvak (2006): *Madona pribita na križ*. Dostopno na [http:// www.kvak.com](http://www.kvak.com) (25. februar 2007).

10. Wikipedia, free encyclopedia on-line (2007): *Metrosexual*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Metrosexual> (5. julij 2007).
11. Wikipedia-free encyclopedia on-line (2007): *Swastika*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Swastika> (16. marec 2007).
12. Wikipedia -free encyclopedia on-line (2007): *Celtic cross*. Dostopno na http://en.wikipedia.org/wiki/Celtic_cross (16. marec 2007).
13. Wikipedia, prosta enciklopedija (2007): *Križ kot simbol*. Dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/Kri%C5%BE#Kri.C5.BE_kot_simbol (16. marec 2007).
14. Wikipedia, free encyclopedia on-line (2007): *Cross of Malta*. Dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/Malte%C5%A1ki_kri%C5%BE (16. marec 2007).