

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Miočinovič
Ideologija uspeha

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urša Miočinovič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Ideologija uspeha

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Ideologija uspeha

V diplomskem delu sem ugotavljala in analizirala, kako je v naši sodobni družbi proizvedena vednost o uspehu glede na t.i. priročnike za uspeh. Pri proučevanju problema sem se odločila za koncept ideologije ter diskurza kot enega od načinov reprezentacije ideologije. Ideološkost uspeha se kaže v tem, da v svojem bistvu zajame značilnosti družbe, ki oblikujejo njegovo razumevanje. Današnja zahodna družba je neločljivo povezana z neoliberalističnim diskurzom. Človek v ideologiji uspeha postane ekonomski človek, ki ga vodi ekonomski imperativ, tržna logika pa se implementira na vse sfere življenja, vključno z življenjem samim. Življenje postane razvijanje projekta, kjer se od človeka pričakuje, da je predvsem spreten in fleksibilen vlagatelj. Negotovost ter strah pred neusmiljenimi tržnimi razmerami v družbi, veljata za dejavnika šibkosti in nepripravljenosti prevzemanja lastne odgovornosti za svoje življenje.

Empirični del je sestavljen iz izpeljave družbeno-teoretičnega modela sodobne družbe, kjer sem s pomočjo kritične analize diskurza ugotavljala, kako priročnik za uspeh posreduje in sooblikuje vednost o uspehu. Ideologija uspeha se v priročniku odraža prek poudarjanja pomembnosti pomena podjetniškega vodenja samega sebe. Avtorjeva ter vodilna interpretacija uspeha sporočata, da je vsak za svoj uspeh odgovoren sam, s tem pa je družba razrešena odgovornosti za morebitni neuspeh njenih članov.

Ključne besede: ideologija, uspeh, neoliberalizem, kritična analiza diskurza

Ideology of success

In my BA thesis I presented and analyzed the perception of success in contemporary society in relation to success manuals. When investigating the problem, I focused on the concept of ideology and discourse as one of the ways of representing / representations of the ideology. That success is ideological can be recognized in the fact that success in its essence captures the characteristics of the society which shapes its understanding. Today's Western society is inseparably connected with the neoliberal discourse. The man in the ideology of success becomes the economic man who is led by economic imperative, and the logic of the market is implemented into all spheres of life, including life itself. Uncertainty and fear of ruthless market conditions in the society are perceived as weakness and unpreparedness to take the responsibility for one's own life.

The empirical part of my thesis consists of a socio-theoretical model of the contemporary society and of critical discourse analysis, which helped me understand how the analyzed success manual transfers and forms the understanding of success. The author's and the leading interpretation of success convey a message that everyone is responsible for one's own success, which relieves the society of responsibility for possible failure of its members.

Key words: ideology, success, neoliberalism, critical discourse analysis

KAZALO

1	UVOD	5
2	METODOLOŠKI OKVIR	7
	2.1 PREDMETI IN CILJI NALOGE.....	7
3	USPEH	9
4	IDEOLOGIJA	11
5	IDEOLOGIJA USPEHA.....	13
	5.1 NEOLIBERALISTIČNA INTERPRETACIJA IDEOLOGIJE USPEHA	15
	5.2 SUBJEKT V IDEOLOGIJI USPEHA.....	20
	5.3 INDIVIDUALIZACIJA ŽIVLJENJSKIH PROJEKTOV	24
	5.4 IDEOLOGIJA USPEHA IN INTEGRACIJA DRUŽBE	27
	5.5 REPRODUKCIJA IDEOLOGIJE USPEHA	30
	5.5.1 INFORMACIJSKI IDEOLOŠKI APARAT	31
6	ŠTUDIJA PRIMERA.....	33
	6.1 DEFINICIJA DISKURZA	35
	6.2 KRITIČNA ANALIZA DISKURZA	36
	6.2.1 DRUŽBENE PRAKSE	38
	6.2.2 DISKURZIVNE PRAKSE.....	40
	6.3 ORODJA KRITIČNE ANALIZE DISKURZA	41
	6.3.1 IZBIRA IN POMEN BESED.....	43
	6.3.2 ZGRADBA STAVKOV: SKLADNJA IN TRANZITIVNOST	51
	6.3.3 RETORIČNI TROPI.....	57
7	SKLEP	61
8	LITERATURA.....	63

1 UVOD

»Na tem svetu sta dve vrsti ljudi: zmagovalci in poraženci. V vsakem izmed vas se v srčiki vašega bitja skriva zmagovalec, ki želi zavzeti ta svet.« (Citat iz filma Naša mala mis)

Zmagati ali izgubiti? Uspeti ali obtičati v množici neuspešnežev? Uspeh je beseda, ki je postala redna gostja na dnevnem redu tako medijev, institucij okrog nas in navsezadnje nas samih.

Zdi se, da je življenje postalo delovni projekt, katerega glavni cilj je uspeh. Važen je cilj in ne sredstva za doseganje cilja.

Človek uspeha se odvija izključno v sedanjosti. Sedaj ali nikoli, sedaj ter takoj – to je njegov moto. (Mizinska 2007, 17) Za uspeh in njegove besedne izpeljanke: uspešen, uspešnost, uspeti, uspešnež si želimo, da bi postale naše stalne spremljevalke. Za njimi stremimo, z njimi se motiviramo ter obenem ocenjujemo. Tako v naši družbi obstaja lestvica, ki služi kategoriziranju ljudi na uspešne ter neuspešne oz. uspešneže in poražence. Naša družba je fascinirana z uspehom. Verjame, da potencial zmagovalca tiči v vsakem, le najti ga je treba. To, med drugim, izpostavlja tudi vse več profesionalcev, ki delijo nasvete in pišejo priročnike o zasebnem in poslovnem življenju.

V svojem diplomskem delu bom raziskovala, kako uspeh definirajo t. i. priročniki za uspeh. Najprej me bo zanimalo, kaj je podlaga naši sodbi uspešnosti ter kako lahko kljub različnim vrednotam posameznikov pristanemo na poti stremljenja za uspehom. Živeli naj bi v okolju neskončnih možnosti, kjer lahko vsak izbere svojo pot, tisto, ki mu najbolj ustreza, a kljub temu obstaja v družbi nek konsenz glede cilja posameznika. Ideologija uspeha nam narekuje, da smo za lastni uspeh odgovorni sami. Od nas je odvisno, kakšne pogoje uspevanja si bomo ustvarili. Ravno zato, ker si želimo izboljšati lastne možnosti pri negotovem doseganju uspeha, v igro povabimo več soigralcev.

Na pomoč nam priskočijo specializirani tropi menedžerjev, oglaševalskih strokovnjakov ter strokovnjakov za imidž, stilistov itd. ter poskusijo z nasveti kreirati človeka uspeha (ang. Man of Success). (Mizinska 2007, 18)

Nasvete o uspehu, ki jih prebiramo v priročnikih tako za zasebno kot tudi poslovno življenje, uokvirja ideologija uspeha, ki jo bom podrobneje predstavila na naslednjih

straneh.

Pri proučevanju fenomena uspeha se bom naslonila na koncept diskurza. Diskurzi imajo različne stopnje moči; prevladujoči narekujejo, kaj bi lahko in česa naj ne bi počeli. (Burr 1995,49) Zanima me diskurz uspeha, ki je pridobil status resnice oz. edinega pravega. Takšni diskurzi so oblikovani v interesu relativno močnih skupin v družbi in so kot oblika neprisilne podrejenosti ljudi orodje vladajočih ideologij.

Ideologije prevevajo vse oblike vsakdanjega življenja ter delujejo naravno. Kažejo se na vsakem koraku, tako v sanjah kot v trendih oblačenja. Predstavljajo človeške želje, fantazije, strahove in upe, ki jih morajo odsevati kulturni izdelki, če želijo biti uspešni. (Kellner v Kebe 2006, 44)

V prvem delu diplomskega dela bom s teoretičnim delom podkrepila fascinacijo naše zahodne družbe z uspehom. Ta fascinacija je tako velika, da ljudje prebirajo nasvete popolnih tujcev, za katere menijo, da posedujejo potrebno znanje za sestavljanje receptov za uspeh oz. za reševanje iz življenjskih zagat.

Menim, da je diskurz o uspehu prežet s kapitalističnim ter neoliberalističnim razmišljanjem, ki vplivata na dožemanje uspeha ter obenem služita kot referenca pri ocenjevanju lastnega uspeha ali uspeha drugih oseb.

Teza o uspehu kot ideološkem konstrukt ne pomeni, da je vse, kar uspeh je oz. mu pripisujemo, neke vrste iluzija, ki jo dojemamo kot realnost. To pomeni, da so ideološke prvine uspeha bistveni del pojma uspeha in s tem tudi bistveni del socialne konstrukcije uspeha. (Ule 1988, 25) Uspeh torej ni iluzija, ki je razširjena v družbi. Njegova ideološkost se kaže v tem, da v svojem bistvu zajame posamezne značilnosti družbe, ki postanejo naturalizirane. Specifično in parcialno v neoliberalističnem razumevanju uspeha postane univerzalno in pojmovno udomačeno. Neoliberalizem vsiljuje svoj pogled na uspeh kot edini pravi.

Komunikacijski kanali so pomemben instrument za reprodukcijo statusa quo v družbenih razmerjih dvajstega stoletja. (Debeljak in drugi 2002, 104) Priročnik za uspeh in o uspehu kot eden izmed medijev, ki posredujejo in sooblikujejo diskurz o uspehu, pa je postal predmet empiričnega dela mojega diplomskega dela. Analizirala bom priročnik za uspeh, in sicer s pomočjo analize besedila in jezika, ki ga uporablja. Analiza bo poleg samega družbenega in diskurzivnega konteksta obsegala tudi analizo besedila in jezika.

Jezik namreč ni nevtralen in sveta ne opisuje, temveč ga konstruira. Oblikuje naše razumevanje sveta okrog nas. Jezik je sredstvo, ki umešča uspeh v naš svet. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 15) Pisanje o uspehu tako konstruira uspeh, usmerja naše razumevanje uspeha, uspešnih ljudi pa tudi neuspeha in identitet tistih, ki ne delujejo skladno s pravili, ki jih oblikujejo specializirani priročniki za uspeh.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Predmeti in cilji naloge

Cilj pričujoče diplomskega dela je analizirati, kako se v naši sodobni družbi proizvaja naša vednost o uspehu in kako vednost o uspehu definirajo priročniki za uspeh. Menim, da je za takšno analizo primeren koncept ideologije ter diskurza kot enega od načinov produkcije in reprodukcije ideologije. Van Dijk meni, da je ideologija širša od diskurza, saj zajema več kot le jezikovne (govorne in pisne) prakse. (Van Dijk 1995, 191)

Foucault razume diskurz (v Luthar in ostali 2004, 65) kot sistem reprezentacije, znotraj katere diskurz razume širše kot lingvistični koncept. Diskurz proizvaja vednosti prek jezika. Obvladuje način, na katerega lahko o temi – uspehu – smiselno govorimo in razmišljamo.

Strukturalisti diskurz povezujejo z ideologijo, ki jo je najbolje razumeti kot neločljivi del diskurzov v tekstih – knjigah, filmih, revijah itd. Sami sebe razumemo in doživljamo kot posameznike z enotno zavestjo, razumom, voljo itd. le zato, ker nas kot take ideologija skozi različne diskurze tudi naslavlja, konstruira. (Luthar in ostali 2004, 251-252)

Diskurz razumem kot jezik v družbeni rabi (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 47), ki je povezan in vpliva na reprodukcijo posameznih ideologij v družbi. Diskurz je tisti, skozi katerega se ideologija uresničuje (Van Dijk 1997, 31); posamezen diskurz je tako kot ideologija eden od mnogih načinov reprezentacije vidikov sveta.

Kaj torej subjekti naše sodobne družbe razumejo kot uspeh? Kdo je v tej družbi uspešen? Na takšna vprašanja bom skušala odgovoriti, tako da bom v prvem delu predstavila ideologijo uspeha in diskurz o uspehu, skozi katerega nas ideologija nagovarja.

Foucault, ki ideologijo enači z diskurzom (Luthar in ostali 2004, 251), meni, da diskurz v vsakem obdobju proizvede oblike vednosti, objekte, subjekte in prakse vednosti, ki se od obdobja do obdobja razlikujejo. Uspeh torej ni objektivno dejstvo, ki bi v vseh zgodovinskih obdobjih pomenilo isto in se je takšen, kakor ga razumemo danes, pojavil le znotraj določene diskurzivne formacije. (Luthar in ostali 2004, 67) Menim, da so del te diskurzivne formacije ter družbenih praks, povezanih z njimi, prav priročniki za uspeh.

Kapitalističen, predvsem pa neoliberalističen kontekst je po mojem mnenju okvir, v katerem moramo razmišljati o sodobni družbi in v njej. Tako je za razumevanje ideologije oz. ožje, diskurza uspeha v sodobni družbi nujno opredeliti tudi diskurz neoliberalizma, norme in vrednote, ki jih določa in na katerih je zgrajen diskurz uspeha, ki obenem reproducira ideologijo uspeha. Van Dijk namreč pravi (1995, 191), da so ideologije kot socialne reprezentacije s strani subjektov sprejete ter konec koncev tudi oblikovane v socialnih situacijah skozi posamezne diskurze.

V prvem delu diplome se bom kot dela diskurza uspeha in ideologije dotaknila tudi družbenih praks, za katere menim, da so prav tako povezane z neoliberalističnim diskurzom. S pomočjo obeh diskurzov pa bom opredelila tudi (uspešen) subjekt v sodobni družbi.

»/.../ ker teksti delujejo v svetu, jih ni mogoče razložiti le s pomočjo tekstualne ali jezikovne analize. Naj ponovim, dejansko moč teksta, njegovega gradiva in diskurzivnih posledic lahko opišemo le z navezavo na družbeno-teoretične modele sveta ... « (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 48)

V empiričnem delu diplomskega dela bom s pomočjo kritične analize diskurza – analize družbenih ter diskurzivnih praks in analize besedila – poskusila ugotoviti, kako določen priročnik za uspeh posreduje diskurz uspeha ter hkrati tudi diskurz neoliberalizma. Ugotavljala bom, katere so družbene prakse, ki jih priročnik o uspehu prikazuje kot pravilne oz. nepravilne, ter kakšen ideološki subjekt ustvarja. Objekt analize mojega empiričnega dela diplomskega dela bo priročnik *Voditi, uspeti, živeti* avstrijskega avtorja Fredmunda Malika.

Temeljno raziskovalno vprašanje empiričnega dela naloge je, na kakšen način priročnik za uspeh Voditi, uspeti, živeti skozi diskurz o uspehu reproducira in sooblikuje ideologijo uspeha.

3 USPEH

Uspeh je eden od pojmov, za katerega menim, da zaznamuje našo sodobno družbo. Zatorej je zelo kompleksen družbeni konstrukt, ki si ga vsak posameznik razlaga po svoje, obenem pa je sanjam o uspehu možno pripisati nek skupni imenovalec. Kaj torej je uspeh?

V tem poglavju bom načrtala glavne smernice, ki so po mojem mnenju pomembne za razumevanje tega kompleksnega družbeno zaznamovanega pojma. V nadaljevanju pa bom podrobneje razdelala pojem ideologije uspeha, ki je pravzaprav okvir našega razumevanja uspeha.

Potrebno je poudariti, da je razprava o uspehu zgodovinsko ter kulturno pogojena. Sodobna zahodna družba razume uspeh v okviru neoliberalizma, ki je eden glavnih oblikovalcev ideologije uspeha.

Ideologije so sestavljene iz mentalnih objektov, kamor poleg različnih idej, razmišljanj, prepričanj ter sodb štejemo tudi vrednote, ki so značilne za posamezno družbo oz. socialno skupino v družbi (Van Dijk 1995, 244), znotraj katere ideologija uspeha pomenu uspeha dodeljuje status vrednote oz. vodila. Stremljenje k uspehu deluje kot vodilo, usmerja na življenjski poti in je jedro našega vedenja.

Vrednote so sistemi socialnega znanja, ki so še posebej ocenjevalni. Proizvajajo namreč osnovo za presojanje o pravilnosti in nepravilnosti, o dobrem in slabem, prav tako pa so viri osnovnih napotkov za socialno percepcijo in interakcijo. Zaradi tega se vrednote obravnava kot ključni del ideologij ter so družbeno oz. kulturno pogojene. (Van Dijk 1995, 248)

Z njimi »označujemo ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega, nekaj, za kar se je treba zavzemati. Vrednote so pojmovanje o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, za katere se v življenju zavzemamo in k čemur težimo«. (Ule 2000, 118)

Presojamo torej, kaj je dobro in pravilno, glede na to, kako uspešno je. Hkrati pa je uspeh postal tudi kriterij oz. merilo ocenjevanja subjektov. Uspeh deluje kot končni cilj, ki skozi ideologijo uspeha in posamezne diskurze določa, kaj je v družbi ter tudi posamezniku kot njenem sestavnem delu pomembno.

Uspeh je postal zelo zaželeno blago. Vsi bi želeli biti uspešni, saj bi le tako nekaj pomenili. Fascinacija z uspehom kaže celo na to, da gre za vrednoto v družbi. Tako v različnih življenjskih sferah (od šole, medijev do delovnega okolja) srečujemo termine, kot je npr. družba uspeha, uspešen človek, uspešna življenjska pot – kariera, ki ljudi motivirajo, obenem pa delujejo kot neke vrste vzor, idealen vzorec, po katerem naj bi se ravnali.

Kariera je beseda, ki se v povezavi z uspehom uporablja zelo pogosto. Luhmann (v Ule 2000, 22) njen pomen razširi, tako da kariera ne zaznamuje le menjave poklicnih položajev posameznika v nekem organiziranem družbenem sistemu, temveč jo je potrebno razumeri bolj splošno. Kariera se razume tudi kot npr. izobraževalna pot posameznika, zaporedje priznanj pa tudi zaporedje bolezni ali npr. deliktov ... Sestoji iz dogodkov, ki sodijo h karieri zato, ker jo pozitivno ali negativno pospešujejo in s tem omogočajo druge dogodke, ki prav tako sodijo k njej.

Ko so določene vrednote v družbi sprejete kot temeljne, jih posamezniki ne morejo več zanikati, ne da bi ob tem izgubili kredibilnost, spoštovanje in socialno legitimnost. Temeljna neoliberalistična vrednota svobode in z njo povezano prevzemanje odgovornosti za lastno življenje je bistvena tudi za razumevanje koncepta uspeha.

Pri grajenju lastne, svobodne kariere pa se od ljudi terja fleksibilnost in kreativnost v vseh družbenih procesih. Posameznik, ki skuša slediti intencam informacijske modernizacije, je tako rekoč prisiljen k individualnemu, osebnemu stilu življenja, dela, učenja itd. Nenehno se mora potrjevati kot izvirna, kreativna oseba, kot fleksibilen človek itd. (Ule 2000, 50)

Nasproti posamezniku stopa v današnji družbi kompleksnost, ki jo mora vsakdo obvladati na svoj individualen način. Življenjska zgodba ni več zarisana vnaprej, vsak mora oblikovati svojo biografijo. Kariere so postale pomembne, ko za reševanje problema individualnosti niso več zadoščali rojstvo, domača socializacija in družbeni sloj. Družba je prešla iz stratifikacijsko/slojno v funkcionalno diferencirano. Življenjski potek ne predstavljajo več le soočenja z drugimi ljudmi in institucijami, temveč gre predvsem za

zaporedje selektivnih dogodkov, izbranih s strani akterja ali s strani drugih zanj. (Ule 2000, 22)

4 IDEOLOGIJA

V družboslovju na splošno ne obstaja poenoteno razumevanje ideologije, nekateri pa imajo razlaganje ideologije za enega najtežjih in najbolj spornih problemov. Obstaja več definicij oz. pojasnjevanj ideologije, nekatere se med seboj celo izključujejo. (Luthar in ostali 2004, 249)

Marksisti npr. z njim izenačujejo poseben vidik družbene realnosti, ki se pojavlja kot »lažna zavest«, obarvana s partikularnim interesom kapitalizma, ki se sebi in drugim prikazuje ter legitimira kot dejansko splošen, vsečloveški interes. Marx jo definira kot sistem predstav, idej, ki vladajo nad duhom posameznika ali družbene skupine. (Marx, Engels v Ule 1988, 28)

Za Alhtusserja je ideologija nujna in neizbežna značilnost katere koli za življenje sposobne družbe. Za druge, kot npr. za Gramscija in Lukacsa, pa ideologija nujno prikriva neenakosti in nepravilnosti v družbi. (Luthar in ostali 2004, 249)

Primernost marksističnega razumevanja ideologije postane vprašljiva zaradi problematizacije družbenih razredov. Ljudje si namreč ne lastijo le kolektivne identitete in interesov, temveč utegne imeti vsak posameznik lastno identiteto in interese. (Debeljak in drugi 2002, 101)

Namesto da bi razumeli ideologijo kot nekaj, kar obstaja v glavah ljudi v obliki sistema prepričanj ali zunaj v objektivnem svetu kot predstave, so strukturalistični teoretiki začeli dokazovati, da jo je najbolje razumeti kot neločljiv del diskurzov ali v tekstih – knjigah, revijah, filmi itd. (Luthar in ostali 2004, 251)

Ideologije tako ne bom omejevala na obliko iluzije ali napačnega spoznanja kot marksistični avtorji, temveč jo bom obravnavala z gledišča njenega delovanja na oblikovanje in preoblikovanje družbe preko različnih diskurzov. Branston in Stafford ideologijo razumeta kot načine, po katerih se vrednote in pomeni prikazujejo kot naravni in očitni, raje kot pa da bi se prikazovali za ali proti določenim razvrstitvam moči v družbi.

(Branston in Stafford v Malek 2007, 12)

S stališča družbenorazumske analize je ideologija tako umski kot družbeni pojav. V tem kontekstu so ideologije sistemi prepričanj – Van Dijk jih uvršča med družbene predstave, značilne za posamezne družbene skupine. Ideologije so tista splošna, abstraktna prepričanja, ki ležijo pod površjem drugih družbenih predstav, zato delujejo kot neke vrste osnovni aksiomi v okvirih sistema družbenih predstav v skupini. So sistemi, ki tvorijo ideološke sheme (v zvezi s članstvom, dejavnostmi, cilji, vrednotami, položaji, viri itd.). (Van Dijk 1997, 29)

Van Dijk (1997, 30) koncept ideologije obravnava na treh ravneh: na razumskem področju (področju mišljenja in zavesti), družbenem področju (upoštevanje različnih kultur, delovanje družbe na splošno) in na področju diskurza.

Ideologije so kognitivne in oblikujejo mišljenja, zavest, prepričanja, sodbe ter kot sem že omenila vrednote. Kljub temu pa ideologije ne smemo razumeti kot lastne oz. odvisne od posameznikovega razmišljanja. Ravno nasprotno je ideologija uporabljena s strani posameznika, ki je del posamezne družbene skupine oz. družb, kar ideologijo zaznamuje kot deljeno socialno reprezentacijo. Ravno to, da je ideologija lastna posameznim skupinam in jim tako zaznamuje samoidentifikacijo, cilje in družbene prakse, uvrsti ideologijo tudi na družbeno področje. (Van Dijk 1995, 244–8)

Posamezno ideologijo lahko uvrstimo na različne lestvice kompleksnosti. Med kompleksne ideologije največkrat uvrščajo posamezne -izme, kot npr. kapitalizem ter socializem. Ideologije pa so lahko tudi le socialne teorije posamezne skupine o njej sami oz. o njeni poziciji v skupini. Takšni ideološki okvirji največkrat niso natančni, dobro organizirani in konsistenti, saj so v prvi vrsti namenjeni opravičevanju družbenih praks določene skupine. (Van Dijk 1995, 246)

Ideologije se manifestirajo na najrazličnejše načine (Van Dijk 1994, 246):

- v dejstvu, da ljudje so oz. se identificirajo kot pripadniki najrazličnejših skupin in tako delijo različne, včasih med seboj kontradiktorne ideologije in vrednote;
- splošne socialne norme in zakoni, ki preprečujejo ideološko svobodne družbene prakse;

- omejevanje v posameznem kontekstu (cilji, vljudnost, vtisi);
- osebne izkušnje, biografije, motivacija, čustva, dvomi, principi posameznika.

Ideologija ni niti pravilna niti napačna. To ne pomeni, da rasisti nimajo napačnega mnenja o črncih, ne pomeni niti tega, da feministke nimajo pravilnega mnenja o moški dominanci. Ideologija ne predstavlja univerzalne resnice, temveč samo njene možne parcialne razlage. »Samopostrežno« resnico posamezne družbene skupine, ki interpretira družbo in njene prakse v svojo korist. Tako obstajajo le bolj oz. manj uspešne/znane interpretacije realnost. (Van Dijk 1995, 248)

Na tem mestu je potrebno omeniti, da je tudi ideologija uspeha le način interpretacije realnosti. Ne moremo jo smatrati za pravilno ali napačno, ne glede na družbeno skupino, ki jo želi posredovati kot edino pravilno. Ideologijo uspeha, ki se je v današnji družbi najbolj prerinila v ospredje in za katero menim, da ima največ zagovornikov, je neoliberalistična interpretacija realnosti. Posvetila pa se ji bom v naslednjem poglavju.

5 IDEOLOGIJA USPEHA

O uspehu lahko govorimo kot o prepričanju, družbeni predstavi, ki si ga lastijo posamezne družbene skupine. Uspeh je postal vrednota današnje sodobne zahodne družbe, s tem pa vpliva na identiteto posameznikov.

Ideološke sheme delujejo kot identitetne sheme, saj določajo družbeno identiteto posameznikov ali skupin, njihovo zanimanje ter določenost v primerjavi z drugimi posamezniki oz. skupinami. Ideologije omogočajo medsebojno sporazumevanje, saj so identitetne sheme del splošnih družbenih kriterijev, tako pa njihova glavna vloga postane organizacija družbenih predstav, usmerjanje družbenih ter osebnih prepričanj, vedenja ter nenazadnje oblikovanje posameznih diskurzov. (Malek 2007, 14)

Razumevanje uspeha določa identiteto posameznika, omogoča medsebojno sporazumevanje, vpliva na njegovo vedenje in dejanja ter nenazadnje določa njegovo vlogo v družbi. Zaradi tega menim, da moramo uspeh raziskovati v okvirju koncepta ideologije, kjer ideologije uspeha ne moremo opredeliti kot napačno ali pravilno

prepričanje. Glavni kriterij za njeno ocenjevanje in opredeljevanje ni njena resničnost, temveč vloga, ki jo igra v zvezi z upravljanjem mišljenja in sporazumevanja subjektov.

Svoj partikularen, poseben (neoliberalen) pogled na svet prikazuje kot splošen, univerzalen. Predpogoj za njeno učinkovitost pa je prav to, da je videti povsem spontana ter naravna. (Trdina 2007, 27)

Ideologija uspeha ni prisotna le v naših mislih, temveč tudi v izboru naših misli, v naših občutkih, obnašanju in na splošno v vzorcih naših socialnih razmerij. Althusser razlaga katero koli ideologijo kot »živeto izkušnjo«. (Burr 1995, 83) Vse, kar torej počnemo, lahko razumemo kot posledico ideologije. Obenem pa ravno naše početje ideologijo reproducira in jo materializira kot socialno prakso. Ideološko je torej, da uspeh razumemo predvsem v okvirju ekonomskega uspeha. Ta način pa dojemamo kot zdrav razum, ki ga Gramsci (Debeljak in drugi 2002, 100) definira kot specifično in parcialno, ki postane univerzalno, naturalizirano do točke, ko postane pojmovno udomačeno.

Kot sestavni komponenti ideologije uspeha bi izpostavila dojetje uspeha kot vrednoto in neoliberalistični način interpretacije realnosti.

Vrednota uspeha se v družbi pojavlja kot kriterij posameznih dejanj, kot neke vrste ocenjevalni sistem in kot ideal, za katerim stremi družba. Ideologija se pojavlja kot osnovni sistem skupinskih prepričanj ter nam tako lahko pomaga pri razumevanju vrednot. Med vrednotami in ideologijo obstaja medsebojni vzajemni odnos. (Van Dijk 1995, 74–6)

To, kar je ideološkega pri konstruktus uspeha, je, da uveljavlja svojo partikularno neoliberalistično interpretacijo realnosti za univerzalno. Tako si je ideologija uspeha pridobila vsesplošno odobravanje v družbi, ponotranjenje njenih naukov s strani posameznikov. Ideologijo uspeha razumemo v okvirju zdravega razuma kot edino logično razumevanje in konceptualizacijo fenomena uspeha v družbi.

Lutherjeva meni (Debeljak in drugi 2002, 246), da je to, kaj je potreba in kaj želja, kaj nujnost in kaj luksuz vrednostna in moralna sodba. Sodba o tem, kaj je uspeh in uspešnost oz. neuspeh ter neuspešnost, je vrednostna in moralna sodba. Za tako sodbo vedno stoji moralni koncept.

Potemtakem je katera koli potreba oz. želja, ki jo čutimo, ideološko oblikovana. Kakšen je torej zaželen uspeh, je odvisno od moralnih konceptov, ki trenutno vladajo v družbi.

Ideologija s svojega gledišča določa, kaj je pravilno, kaj si zasluži odobravanje in kaj mora biti obsojeno, zavračano. Ravno to naredi ideologijo ideološko, zavzemanje položajev, ki osvetljujejo le eno plast zgodbe, ki pa obvelja kot edina pravilna.

Institucije posredujejo pomen uspeha ter podpirajo zdravorazumski pogled nanj. Mediji govorijo o standardiziranih receptih za uspeh, ki jih lahko apliciramo na kateri koli življenjski projekt. Prav tako je ideološki neoliberalističen način razmišljanja o uspehu ter naša dejanja, ki so storjena iz želje po uspehu. Ideologijo je potrebno analizirati skupaj z aktualnimi družbenimi spremembami in kulturnimi praksami. Moč ideologije uspeha izhaja iz vesplošno sprejete razlage ekonomske in politične sfere sodobne družbe, ki temeljni na prvinah neomejenega globalnega kapitalizma. Le-ta je obenem tudi temelj neoliberalistične doktrine.

Ideologija uspeha podreja in usposablja subjekte s tem, da jim pripoveduje, jih obvešča, povezuje in pripravlja k temu, da spoznajo, kaj je dobro, pravilno, pravično, lepo, privlačno, užitka vredno in katera so njihova nasprotja. Na ta način postanejo naše želje strukturirane in normalizirane. Prav tako ideologija uspeha opredeli, kaj je v diskurzu uspeha možno in kaj ne, s tem ko vpliva na naše zaznavanje in razumevanje sveta ter daje obliko našim strahovom, ambicijam in upanjem. (Therborn 1987, 31)

Ideologija uspeha deli subjekte na učinkovite ter neučinkovite, na ustvarjalce in posnemovalce ter navsezadnje na uspešne in neuspešne. Uspeh je postal določen z raziskovanjem skrajnosti namesto ugajanju povprečnemu. Poseben prevlada navadnega. Delo na sebi je zato najvišji imperativ za nekoga, ki upa, da ne bo izključen iz družbenih omrežij in da bo še naprej uspeval na trgu dela in porok. Trgi ločujejo uspešno od neuspešnega.

5.1 Neoliberalistična interpretacija ideologije uspeha

Ideologija uspeha je notranje organizirana (Van Dijk 1995, 244–8) tako, da podeljuje status pravilnega dejanjem oz. subjektom, ki delujejo po neoliberalističnih načelih. Menim, da se današnja sodobna družba ravna prav po njih, saj je eno glavnih neoliberalističnih načel posvojitvev in prilagoditev vseh življenjskih sfer tržni logiki. Razmišljanje posameznika v družbi obvelja kot pravilno, če na vse gleda kot na morebitni trg in nenehno išče priložnosti za uspeh.

Za razumevanje ključne vloge neoliberalizma pri konstrukciji ideologije uspeha je potrebno teoretsko opredeliti pojem neoliberalizma in njegove glavne značilnosti, ki odsevajo tudi znotraj ideologije uspeha.

Menim, da avtorja Ridderstrale in Nordstrom v svojih knjigah še posebej dobro prikažeta bistvo neoliberalizma. Njegove značilnosti namreč postavita za odločujoče pri uspehu oz. neuspehu tako podjetja kot posameznika.

»Svetišče in stolp ne moreta več samodejno zagotoviti odgovorov. Zato smo se obrnili na tržne sile. Trg – tržnica je najpomembnejša institucija našega časa. Celo Ljudski tednik, glasilo kitajske komunistične stranke, ima dandanes finančno prilogo.« (Ridderstrale in Nordstrom 2004, 55)

Neoliberalizem ni le ekonomska struktura, temveč ga moramo razumeti kot pogled na svet. Neoliberalizem ima lastno razlago družbe, njenih sfer ter posameznika, ki jih vse dojema v okviru tržnih terminov. Njegova etika vse spreminja v trg: tržna družba, tržna kultura, tržne vrednote, tržni akterji, ki se poslužujejo tržnih tehnik, da bi dosegli najboljšo tržno pozicijo ... (Treanor 2005)

Na vprašanje Zakaj smo tu? neoliberalizem ponudi odgovor, da so ljudje tu za trg in njegovo popolno delovanje. Neoliberalisti predpostavljajo, da je za samouresničenje nujno potrebna udeležba v tržnih procesih, kar pogojuje tudi njihov pogled na individuuum, kjer je vsak posameznik poslovnež, ki naj bi upravljal lastno življenje po tržni logiki. S takšno interpretacijo realnosti ideologija uspeha vpliva tudi na ostale družbene prakse v družbi.

Družba postane svobodni trg, kjer je vse predmet menjave, tržna logika pa se polasti vseh sfer življenja. Odgovornost se prenese na posameznika, katerega obstoj je odvisen od njegove sposobnosti izkoriščanja tržnih sil, tržna logika pa se širi tudi na globalno raven. Pojavlja se koncept t. i. **blagovnega fetišizma**, kjer se odnosi med ljudmi kažejo kot tržni odnosi (Debeljak in drugi 2002, 95), poudarjene so vrline praktičnega in bogastvo ustvarjajočega duhovnega dela ter zavest, da imajo ljudje in predmeti svojo ceno.

Institucionalizirani gonilni motiv napredovanja neoliberalistične produkcije je akumulacija kapitala – investiranje z namenom, da se doseže profit zato, da bi investirali ponovno, za nadaljnji profit – ter trend čim hitrejšega zaslužka. Obenem pa je tudi znanje samo

obravnavano kot vrsta kapitala in naložbe. Izobraževanje je tako npr. pojmovano kot investiranje v svoj življenjski projekt. (Trdina 2007, 30)

Ridderstrale in Nordstrom v svojem delu nazorno prikažeta visoko vrednost denarja v neoliberalistični interpretaciji realnosti.

»Tudi v svetu izbire govori denar. Pravzaprav danes denar kriči glasneje kot kdaj prej. V resnici nam denar še vedno kroji življenje ... Izbiro si lahko kupite, če imate zastarelo gotovino ali ustrezne veščine. Naše življenje čedalje bolj krojijo sposobnosti ali njihova odsotnost. Naložba v znanje navrže najvarnejše in pogosto največje obresti.« (Ridderstrale in Nordstrom 2004, 25–7)

Neoliberalistična načela se v današnji družbi kažejo na različne načine. Moč jih je najti v vseh sferah življenja. Ideologija uspeha narekuje, da je za lasten uspeh odgovoren vsak posameznik, ki je s tem postavljen za vodjo svojega življenjskega projekta, podrejenega tržni logiki.

Tržni odnosi in blagovni fetišizem polagoma prenikajo v vedno več področij človekovega življenja. Tržna menjava je namreč prepojila ne samo delo in produkcijo, ampak tudi potrošnjo in načine, na katere so posamezniki navezovali stike med sabo in z življenjskim svetom. V sodobnem kapitalizmu tako postanejo področja, ki so bila nekdaj izvzeta iz menjave in poblagovljenosti (npr. spolnost, ljubezen, umetnost, šport) vključena v menjalni sistem. (Debeljak in drugi 2002, 104)

Skozi simultani ideološki proces podrejanja in usposabljanja postajajo člani družbe usposobljeni za prevzem in izvajanje repertoarja ideološko interpretiranih vlog v družbi.

Ljudje v Evropi ter delih Azije in Amerike živijo in delajo v socialni družbi naredi sam, ki je videti, kot bi jo oblikovala IKEA. Vse je lepo zapakirano, sestaviti pa si moraš sam. In kot ste verjetno opazili – navodila za sestavljanje niso priložena. Na hrbtni strani lahko v drobnem tisku preberete opozorilo: 99-odstotna odgovornost ... Iz sveta zanesljivosti smo se preselili v svet individualne odgovornosti. (Ridderstrale in Nordstrom 2004, 53)

»Postali smo Homo faber – človek, ki ustvarja samega sebe«. (Ridderstrale in Nordstrom 2004, 20) Uspešen življenjski projekt mora poleg vsem kriterijem zadoščati tudi kriteriju individualnost in drugačnosti. V sodobni družbi je na pomenu še posebej pridobilo izražanje samega sebe preko potrošnje oz. potrošniških izdelkov. Blago že dolgo ni več samo blago, ki ga potrebujemo, temveč nosi tudi simbolni pomen, ki blagu največkrat tudi določa ceno. Materialne dobrine so pomemben člen pri oblikovanju življenjskega projekta, sooblikujejo identiteto in izražajo osebni stil.

Menim, da moramo v okviru tržne logike neoliberalizma upoštevati tudi pojav potrošnje oz. potrošnika kot glavnega akterja na neomejenem trgu, ki konec konec pogojuje obstoj le-tega. Človek, ki želi sodelovati oz. tekmovati na različnih tržiščih v življenju, mora potrošnjo sprejeti kot nujno družbeno prakso.

Potrošniške prakse imajo vedno tudi identitetno vrednost, ne samo uporabne. Kaj in kako trošimo, vedno vključuje naše ocene o nas samih, o našem družbenem položaju. Potrošnja ni le način izražanja razlik med družbenimi skupinami, temveč tudi sredstvo za vzpostavljanje le-teh. (Debeljak in drugi 2002, 246)

Gojenje stila je primaren življenjski identitetni projekt sodobnega človeka. (Ule 2000, 18) Skozi stvari, ki jih kupujemo, se identificiramo in poskušamo razlikovati od vseh ostalih in si navsezadnje izboriti lastno individualizirano znamko. Zato je dandanes na tržišču vse več individualiziranih produktov in storitev, kjer lahko kupec vpliva na njihovo realizacijo in jim tako doda dodano vrednost – samega sebe.

Tako je npr. življenjski stil kreacija posameznika, ki nastaja v stalni interakciji posameznika z družbo, pri tem pa posameznik pridobiva različne »kapitalske deleže« (neoliberalistična prvina), pomembne za okolje, s katerimi lahko hkrati nekaj pomeni. (Ule v DR 1998, 26)

Ideologija uspeha tako ustvarja potrebo potrošnje, jo spreminja v družbeno prakso, »ki naredi človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogoči vzpostavljanje odnosa do njih samih«. (Debeljak in drugi 2002, 245)

Ideologija uspeha na nek način interpretira, katera potreba je naravna in katera umetna. Pravzaprav ideologija uspeha le redko potrebo označi za luksuz, odvečno oz. rezultat manipulacije s potrošnikom. Naravna (glede na interpretacijo ideologije uspeha) pa postane potreba po izstopanju, individualnosti, ki posamezniku dvigne tržno vrednost.

Skratka, vprašanje Kaj sploh potrebujemo? je vedno sodba o tem, kako naj bi živeli in kaj je prav. Potrebujemo določene stvari, da bi živeli na določen način. (Debeljak in drugi 2002, 249, 252)

Menim, da si je naša družba v vseh življenjskih sferah prisvojila načelo biti kar najboljši. Ljudje se trudijo biti najboljši ter najbolj zaposljiv delavec, najboljši mož/žena ter ljubimec/ljubimka, najboljši oče in mama, sin ter hči, najbolj spoštovan član družbe ... Izkazati se je treba tako v poslovnem kot v privatnem življenju, kjer smo nenehno ocenjevani v primerjavi z idealom uspešnega človeka, ki velja v družbi. Človek se mora na prvem mestu vedno truditi, da od sebe da vse, kar zmore, je najboljši, kot je le mogoče.

Neoliberalizem podeljuje na tržiščih vloge močnejših in šibkejših, kjer prvi preživi na račun drugega. Potrebna je **borba za obstanek, ne glede na sredstva**. Na koncu zmaga in preživi le najmočnejši, za zmago pa moraš biti pripravljen dati vse od sebe, včasih celo stopiti čez rob.

Ker obstajajo – pravno rečeno – enake možnosti za vse, morajo delavci obtoževati zgolj in samo sami sebe za to, da so delavci, da niso dovolj trdo delali in pridno varčevali in da niso bili dovolj sposobni.

Ljudje kljub temu verjamejo v ameriške sanje, kjer vsak, ne glede na raso, spol ali družinsko ozadje lahko postane uspešen in bogat, če bo le dovolj trdo in vztrajno delal. Gre za povečevanje tržnega sistema, kjer naj bi v neoliberalistični realnosti obstajala **svobodna izbira neskončnih možnosti**. Na nas je, da jih izkoristimo pravilno. Pravzaprav pa nimamo druge možnosti, kot da sledimo ter se podredimo tržnemu redu ali »propademo«. Prisiljeni smo se vključiti v življenjsko tekmovanje, v katerem je vsak prepuščen le samemu sebi, lastnemu znanju in spretnostim. S tem pa se krepim zavest, da je največ vreden človek, ki uspešno akumulira kapital (posledično oblast in privilegije) ne glede na sredstva. Zloraba privilegijev ali obstoječega sistema v lastno korist ne predstavlja nobenega moralnega zadržka.

Zmagovalec-dobi-vse trg je tekmovalna struktura, ki veliko število (izobraženih) ljudi obsoja na neuspeh. Krčenje delovnih mest, menjava tržnih panog in druga sredstva, ki se jih poslužujejo podjetja, da bi ohranila konkurenčnost, predstavljajo tudi srednjemu razredu veliko grožnjo, ki jo je v zgodnjem kapitalizmu občutil le delavski razred. Tisti, ki

izkoristi trg in njegove možnosti, pa zato na koncu pobere vse. (Sennet 1998, 118–9)

Vsak je odgovoren predvsem sam zase. Vsi imamo enake priložnosti, vsak lahko postane bogat in uspešen. Svoboda posameznika pomeni tudi odgovornost za lastno življenje, ki naj bi ga vodili kot podjetje in v katerem tržna logika ne pozna milosti. Uspeh posameznika na življenjskih tržiščih je merilo kakovosti življenja.

V nadaljevanju se bom še podrobneje posvetila vlogi subjekta v ideologiji uspeha, ko sami sebe razumemo in doživljamo kot posameznike z enotno zavestjo, razumom, voljo itd., ker nas ideologija kot take poziva. Naši subjektivnosti je dana vsebina – uspešen oz. neuspešen – z umeščanjem v družbeno ali politično formacijo. (Luthar in ostali 2004, 252)

5.2 Subjekt v ideologiji uspeha

Van Dijk razume ideologijo lastno posameznim družbenim skupinam oz. družbam in uvršča ideologijo tudi na družbeno področje. (Van Dijk 1995, 244–248)

Menim, da posameznik dojema sebe in svet okrog sebe glede na družbeno skupino, ki ji (morebiti) pripada oz. glede na družbo, katere del je.

Subjekt je nujen del ideologije, saj je proizveden oz. nastane skozi ideološke diskurze. Ideologija subjekte, interpelira s tem ko jim dodeli določeno ideološko vlogo. (Althusser 1980, 68)

Čeprav nas ideologija omejuje v določanju našega zavedanja sveta, nas obenem tudi omogoča. Interpelacija individua v subjekt pomeni, da je le-ta prepoznal svojo vlogo v družbi in je postal usposobljen za absorpcijo in izvajanje določenega repertoarja vlog, obstoječih v družbi, v katero so rojeni.

Subjekt s svojo subjektivnostjo postane usposobljen. Začne delovati tako, kakor ga izoblikuje ideologija ter prevzame ideološko reprezentacijo realnosti kot za edino pravilno. Ideologija pa ne določa le vloge posamezniku kot članu določene skupine ali družbe, temveč tudi določa, kaj označuje posamezna beseda. Althusser (1980, 74) to imenuje evidence, ki omogočajo, da beseda oz. simbol označuje stvar in nekaj pomeni. Ideologija torej vsiljuje (interpretirane) evidence, ki jih mi lahko samo priznamo, prepoznamo in pred katerimi vselej in naravno reagiramo tako, da vzkliknemo: »To je vendar evidentno! Tako je! Res je!« Izkušnje kažejo, da interpelacija tako rekoč nikoli ne zgreši svojega naslova:

klic, pisk naslovljenec vselej pozna – prizna, da se naslavljajo prav nanj. Obstoj ideologije in naslavljanje individuov v subjekte je po Althusserju ena sama in ista stvar. (Althusser 1980, 74)

V tem poglavju bom opredelila, kako dojema subjekt samega sebe oz. na kakšen način interpretira sebe in svoje življenje glede na ideologijo uspeha, ki je prisotna v razviti zahodni družbi.

Na oblikovanje subjekta ideologije uspeha je močno vplivala neoliberalistična interpretacija realnosti. Začrtala je način razmišljanja o uspehu in s tem postala vodilna shema pri njegovem osmišljanju. Ljudi vodi in usmerja pri zasledovanju uspeha.

»Tak način razmišljanja in dojemanja sveta je v družbi zasidran tako globoko, da ga ljudje jemljejo kot povsem naravnega. Ker jih ta sistem proizvaja kot nekritične tržne subjekte, niso sposobni uvideti, da jih odtuja od njihovega lastnega bistva in so sposobni razmišljati le še v kategorijah blagovno-denarnih odnosov«. (Pušnik 2002, 234)

Konkretno vednost o uspehu ideološko vpliva (če si sposodim besede Andreje Trdina) na »premičke v posameznikovih miselnih strukturah, zaznavi in osmišljanju sveta, navsezadnje tudi na spremembe v razumevanju samega sebe v določenem družbeno-zgodovinskem kontekstu.« (Trdina 2007, 36) Ideologija uspeha ponuja bazen odgovorov na vprašanja, ki si jih posamezniki zastavljajo glede lastnega uspeha. Gre za ideološko omejevanje okvirja, znotraj katerega posamezniki razumejo uspeh oz. neuspeh. Posamezniki znotraj ideologije črpajo vloge, dobivajo smernice, na kakšen način naj bi živeli, kakšne odnose naj bi imeli z drugimi, katere vrednote naj bi jih vodile, katere cilje naj bi zasledovali, katere stvari naj bi bile pomembne itd. Ideologija uspeha konkretno poda vlogo uspešneža, uspeh določi za temeljno vrednoto ter zasledovanje uspeha postavi za ključni cilj posameznikovega življenja.

Človek v ideologiji uspeha po načelu neoliberalizma postane **ekonomski človek**, ki ga vodi ekonomski imperativ. Vse dobrine so v imenu učinkovitosti upravljanja podvržene tržni logiki, ki se implementira tudi na vse sfere življenja, vključno z življenjem samim. Uspeh se presoja glede na tržno vrednost stvari, ki jih posedujemo, ter nenazadnje tudi glede na našo lastno tržno vrednost.

»Vsa družbena razmerja se tako presojuje skozi optiko tržnih odnosov in trg postane najvišja etična norma za vse vidike življenja. Najbolj oprijemljiv del je selitev besed iz tržne ekonomije v naše vsakdanje besedišče.« (Trdina 2007, 37)

Tudi pri opisovanju oz. razlagi uspeha, uspešnosti se uporabljajo ekonomski izrazi, ki uspeh uvrstijo na blagovno-denarni kontinuum. Uspeh se ocenjuje glede na materialne stvari, ki jih človek poseduje, na količino kapitala, s katero operira itd. Navsezadnje pa je uspeh določen glede na tržno vrednost posameznika, na posameznikove sposobnosti ter talente, ki jih poseduje. Skovanke kot npr. uspešen na trgu samskih, dobro se prodati na razgovoru za službo, konkurenčen na trgu delovne sile, uspešen življenjski projekt, kapitalski deleži kariere, trg odnosov delujejo kot prisposobe neoliberalističnih prvin v ideologiji uspeha.

Pod eno glavnih neoliberalističnih načel spada tudi ideja t. i. racionalne izbire, ki človeka opredeli kot **racionalnega posameznika**, katerega vodilo je enako vodilu tržnih subjektov, t.j. čim večji profit. Življenje postane razvijanje projekta, kjer se od človeka pričakuje, da je predvsem spreten vlagatelj. Ne le da se mora naučiti zapletene logike borznega trga in postati sam svoj finančni svetovalec, tudi na svoje čustveno življenje mora gledati kot na obliko naložbe.

Racionalna izbira ne gospoduje le v ekonomski teoriji, temveč počasi pronica tudi v druge vidike našega življenja. Ljubezen in čustva so razumljena kot nekaj, kar lahko racionalno obvladujemo. Videti je, da je za posameznika edina modra strategija, da postane redko in iskano blago. Dandanes z naložbami nimajo opravka samo korporacije in ponudniki finančnih storitev, ki presojujejo, v katera tveganja se podati in v katera ne. Vsak posameznik naj bi ravnal, kot da je podjetje. Svoja življenja bi morali poimenovati »Jaz, d. d.«. Naredili naj bi življenjski načrt ciljev, razmišljali o dolgoročnih naložbah, bili prožni, prestrukturirali svoje življenjsko podjetje in se izpostavljali tveganjem, da bi povečali dobiček. (Salecl 2006, 13)

Neoliberalizem zagovarja politiko prostega pretoka kapitala, dobrin, storitev ter delovne sile, kar pogojuje umik države iz ekonomske sfere, upadanje njenih intervencij, kar ima za posledico večje tveganje in negotovost na trgu. Kot sem že omenila, ideologija uspeha na tržišče postavlja tudi človeka samega, kar je povezano s pojavom eksistencialnega strahu

in z negotovostjo.

Neosebne organizacije nadomeščajo male zaščitniške ter tradicionalne skupnosti. Napredek v emancipaciji od socialnih pritiskov in nevprašljivih avtoritet tradicije sicer pomeni večjo možnost izbire, vendar obenem nalaga odgovornost na posameznika. Delavci svojega zavetja ne morejo več iskati v naročju toge birokracije, ki je vsakomur zagotavljala delo. Formalni predpisi in postopki izginjajo, ideologija uspeha pa narekuje, da se subjekt ne sme bati novega in neznanega, temveč mora to vzeti kot izziv pri oblikovanju lastnega življenjskega projekta. Stalno spreminjajoče se tržne razmere ne smemo razumeti kot izgubo kontrole nad našimi življenji, ampak kot priložnost za naše osebno podjetje. V t. i. družbi tveganja (Beck 2001) ideologija uspeha od posameznikov zahteva vedno več. Ni dovolj, da delajo bolj pridno in dolgo. Nujno je dodatno vlaganje vase, upravljanje in nenehno izobraževanje. Subjekt je v ideologiji uspeha prepričan, da je za uspeh potrebno dati od sebe vse.

Današnji subjekt mora za uspeh spoštovati tržno načelo, ki je izoblikovalo miselnost *nič na dolgi rok*. Ideologija uspeha namiguje, da je v življenju vsak igralec zase. To je princip, ki se kaže v kratkoročnosti vsega, čedalje večji dezorganizaciji posameznika na nepovezane delne zgodbe, označuje pa tudi odsotnost trajnih obveznosti. (Sennet 1998, 24) Ideologija uspeha tako za ključno lastnost, ki jo subjekt enostavno mora posedovati, postavi fleksibilnost. Subjekt lahko napreduje oz. celo preživi le, če je prilagodljiv, mobilen in učljiv ter pripravljen na stalne ter velike spremembe brez predhodnega opozorila. Fleksibilnost dela oz. delavca se manifestira v organizaciji delovnega časa in prostora. (Sennett 1998, 57–9)

Treanor (2005) označuje zaposljivost kot tipično neoliberalno idejo, ki moralno obvezuje posameznika, da svoje življenje oblikuje kot projekt na tak način, da mu to omogoči konkurenčno prednost na trgu delovne sile. Telban (2007) celo trdi, da danes ni cilj, da bi se človek zaposlil za celo življenje, pač pa da bi bil celo življenje zaposljiv. Za uspeh je potrebno, da človek teče še hitreje zgolj zato, da ostane na mestu.

Mislím, da v primeru zahodne družbe ne moremo posplošeno trditi, da se uspešni subjekti oz. tisti, ki jih kot takšne interpretirajo ostali subjekti v okviru ideologije uspeha, počutijo več vredne, oz. ostale, manj uspešne subjekte smatrajo za manj vredne. Vseeno pa lahko

vidimo izkazovanje določenega statusa s posameznimi materialnim dobrinami z visoko dodano vrednostjo, preko katere interpretiramo njegovega lastnika oz. lastnico kot uspešnega oz. uspešno. Potrošnja je ena od pomembnih komponent ideologije uspeha, skozi katero se subjekt identificira. Posameznik se na potrošniškem trgu obnaša kot podjetja, ki proizvajajo potrošniško blago. V ideologiji uspeha se uspešni ločijo od neuspešnih in potrošnja postane bistvena za vzpostavljanje razlik, znotraj katerih se oblikuje zgodba o samoidentiteti. Potrebujemo določene stvari, da bi živeli na določen način.

Pri potrošnji gre za racionalizirane akcije subjektov v družbi, ki aplicirajo tržno logiko na svoj življenjski projekt. Preference do določene hrane, obiskov določenih lokacij, oblačil in avtomobilov določene znamke naj bi bile individualne reference, vendar so oblikovane na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne. (Debeljak in drugi 2002, 249) Pogojene so s strani ideologije uspeha, ko določene preference predstavljajo uspešen subjekt.

V naslednjem poglavju se bom podrobneje dotaknila diskurza individualizacije, preko katerega ideologija uspeha subjektu nalaga, da jemlje svoje življenje kot podjetje, kjer je vsa odgovornost za redke resurse v družbi na njegovih plečih in kjer mora posameznik »nabirati različne kapitalske deleže (neoliberalistična prvina), pomembne za okolje in s katerimi lahko nekaj pomeni«. (Ule v RD 1998, 26) Gojenje stila je primaren življenjski identitetni projekt sodobnega človeka. (Ule 2000, 18) Skozi stvari, ki jih kupujemo, se identificiramo, se poskušamo razlikovati od vseh ostalih in si navsezadnje izboriti lastno individualizirano znamko. Zato je dandanes na tržišču vse več individualiziranih produktov in storitev, kjer lahko kupec vpliva na njihovo realizacijo in jim tako doda dodano vrednost – samega sebe.

5.3 Individualizacija življenjskih projektov

Stilizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje življenjskih stilov je poglobljena značilnost sodobnega sveta. Življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo. Z življenjskim stilom poudarimo svojo individualnost, izbiro, okus, informiranost. V sodobnih državah so življenjski stili postali temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika. (Ule 1998, 27–8) V tej dejavnosti se združuje tako delo, poklicna kariera kot

tudi prostočasne dejavnosti, odnosi, poraba, izbira blaga in uslug, stališča in vrednotne orientacije. (Ule 2000, 287)

Življenjski stil je v prvi vrsti eksistencialni, identitetni projekt in šele sekundarno potrošniški projekt. Življenjski stil je osebni in celo moralni, skratka vseživljenjski projekt posameznika, ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. (Greenwood v Ule 1998, 30) Posameznik uresničuje avtoreferencialni življenjski projekt tako, da skuša izoblikovati čim bolj specifičen življenjski stil. Sooča se s kompleksno različnostjo izbir, a mu je obenem ponujeno le malo pomoči pri izbirah. (Ule 2000, 18)

Uletova opozarja predvsem na spremembe v vsakdanjem življenju, ki sprožajo večjo fleksibilnost in pluralnost v vedenjskih stilih, v oblikovanju medosebnih odnosov ter v družinskih vzorcih. Nahajamo se v družbi, kjer je posameznik pridobil na vrednosti ter se »osvobodil izpod vladavine in moči nekaterih vodilnih družbenih okvirov vsakdanjega življenja (razredne, slojne determinacije, spolne vloge, družinske vloge, dolgotrajna vpetost v isti poklic in enako ali sorodno delovno okolje).« (Ule 1993, 231)

Svobode v današnji družbi pa kot take ne dojemajo vsi. Ridderstrale in Nordstrom (2004, 60) opozarjata, da »svoboda poraja negotovost, ta pa nemir. Tistim, ki si niso sposobni ali pripravljeni raztolmačiti fragmentacije in učinkovito delovati v institucionalnem vakuumu čedalje večjega individualizma, se slabo piše. Preprosto ne bodo imeli sposobnosti prilagajanja, ki je bistvenega pomena za uspeh v svetu hitrih sprememb.«

Ideologija uspeha nad posameznikom izvaja pritisk oblikovanja lastnega čim bolj izvirnega življenjskega projekta, ki v ničemer ne sme biti kopija ostalih. Posameznik mora ali posedovati ali pa razviti sposobnosti, talente, s katerimi bo konkuriral na življenjskem tržišču. Uspeh je nujno povezan z izgradnjo t. i. lastne blagovne znamke, ki mora biti čim bolj izvirna, posedovati mora čim več konkurenčnih prednosti in zadovoljiti čim več odjemalcev na vseh življenjskih sferah. Uspeh pomeni ustvariti si prepoznaven, individualiziran stil. Lahko ga povežemo s potrošniškimi praksami, saj se skozi stvari, ki jih kupujemo, identificiramo, poskušamo razlikovati od vseh ostalih in si navsezadnje izboriti lastno individualizirano znamko.

Sodobne razvite družbe zato karakterizira izjemna množica potrošniških blag in uslug ter tudi izjemna množica simbolov, znakov in socialnih pomenov, ki spremljajo tržno

ponudbo. Izdelki in usluge sami so tudi postali sporočila, simboli. Najpogosteje so simboli življenjskih in potrošniških stilov. Tržna sporočila in oglasi zato danes uporabljajo odprto interpretativno mrežo, t.j. vrsto socialnih ključev, ki naznačuje ljudem, kaj je v vsakem določenem času socialno zaželeno. Potrošniki niso zadovoljni zgolj z neposredno zadovoljtvijo svojih želja, ampak predvsem s tem, ko jim potrošnja, še bolj pa njihov potrošniški stil, določa osebno srečo in socialni uspeh. (Ule, Kline 1996, 255)

S »pravimi« stvarmi želimo vzbuditi pozornost ter občudovanje drugih, včasih celo zavist, predvsem pa želimo pridobiti potrditev s strani naše okolice. Družbena potrditev kot nagrada našega truda v hrepenenju po izstopanju, drugačnosti ter predstavitvi lastne znamke postane eno od vodilnih gibal.

Uletova govori o investiranju v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov (Ule 2000, 288), kjer diskurz uspeha predstavlja ustanovitev lastnega podjetja, blagovne znamke, ki jo okolica prepozna preko potrošniškega stila ter ji pripisuje poseben individualen življenjski stil.

Delovanje ideologije uspeha dobro ponazorita avtorja Ridderstrale in Nordstrom (2004, 30) z naslednjim citatom: »Če želimo biti uspešni kot posamezniki in v poslih, si moramo upati biti drugačni. Denar in sposobnost nam ne zagotavljajo vstopa v klub. Potem pa se morate odločiti, ali boste spremljevalni bend ali pa boste izrazili svojo individualnost.«

Porabniški stil se tako kaže in s tem realizira predvsem v prostem času in porabi dobrin, življenjski stil pa zajema ves čas in vse sfere življenja posameznika. Na psihološko reprodukcijo subjekta pritiska vedno več novitet, stili so vedno bolj začasni. Za povprečnega posameznika ali posameznico pa oblikovanje lastnega življenjskega projekta postane prej obremenilno kot osvobajajoče dogajanje, saj ima za posledico predvsem povečano medosebno in medskupinsko konkurenčnost, ne pa povečane solidarnosti in medčloveške odprtosti. (Ule 1998, 31)

Individualizacija obljublja ljudem odrešenje iz okov tradicionalnosti in fiksno določenih življenj, saj predvideva samodejno osvoboditev posameznikov od različnih avtoritet, socialnih definicij in socialnih pritiskov. Osvoboditev pa je le navidezna, saj je način individualizacije določen s posamezno ideologijo, na svoj način tudi v okviru ideologije uspeha. Tako kot se neoliberalizem zavzema za svoboden trg brez omejitev in intervencij

(države), tudi ideologija uspeha subjektu dodeljuje mnoge pravice in možnost svobodne izbire, vendar pa večje priložnosti prinašajo tudi večje odgovornosti. Posameznik pobere zasluge v primeru uspeha svojega individualnega projekta, predvsem pa je v prvi vrsti odgovoren za svoj neuspeh.

5.4 Ideologija uspeha in integracija družbe

Kot pravi Ule (1988, 27), ideologija omogoča posebno, dodatno vlogo v socialni integraciji družbe. Ideologija uspeha družbo integrira tako, da družbo razreši odgovornosti za morebitni neuspeh njenih članov. Le-tega namreč preloži na vsakega posameznika. Prevzem odgovornosti za svoj uspeh gre skupaj v korak z neoliberalističnim dojetjem posameznika, ki postane akter na tržišču ter prevzame tržno logiko tudi na ostalih življenjskih področjih, ne samo na področju zaposlitve. Sposobnosti posameznika so kot blago, s katerim ljudje konkurirajo na tržišču.

Neoliberalistično dojetje človeka kot tržnega akterja lahko razberemo pri Ridderstraleu in Nordstromu (2004, 87, 96), ki navajata, da posameznikove sposobnosti lahko zastarajo in izgubijo komercialno vrednost. Za posameznike je tako edina modra strategija, da postanejo redko in iskano blago v vsakem trenutku.

Ideologija uspeha narekuje, da mora človek sprejeti razmere v življenju oz. družbi ter jih obrniti sebi v prid. Uspešni posamezniki so tisti, ki ponotranjijo tržno logiko, vsakdanji stres ter pritiske pa vzamejo kot dodaten izziv in ne kot oviro. Uspeh nujno obenem pomeni delo na samem sebi. Nase moramo gledati kot na podjetje, ki se prebija med konkurenco. Na tem mestu kot ideološki izpostavljam naslednji dve trditvi: »Prvaki še zdaleč niso rojeni, ampak se naredijo.« ter »Naredite najboljše iz svojega življenja.« Odgovornost za uspeh je prevaljena na posameznika, s tem pa ima ideologija uspeha tudi integracijsko funkcijo vzdrževanja statusa quo v družbi.

Družba kot celota sprejema vladavino privatne lastnine nad produkcijskimi sredstvi in delovanje tržne ekonomije, s tem pa pogoltne tudi niz spremljajočih neenakosti v premoženju, statusu in priložnostih ter dostopih do različnih storitev. Čeprav Gramsci izhaja iz marksistične ideologije (Debeljak in drugi 2002, 102), kjer vladajoči kapitalistični razred ideologijo uporablja za prekrivanje razrednih neenakosti, mislim, da lahko tu vendarle potegnemo vzporednice z ideologijo uspeha. Le-ta namreč prikazuje

neoliberalistično interpretacijo realnosti, kjer tržna ekonomija določa vse aspekte življenja, s tem pa opravičuje ter legitimira neizbežno nastale razlike med ljudmi, ki nimajo možnosti ali sposobnosti dostopa do produkcijskih virov (znanje, kapital ...). Za lastni neuspeh lahko prevzame krivdo kar posameznik sam. V skladu z neoliberalistično doktrino je v življenju, ki je postalo podobno tržišču, odgovoren vsak zase, država oz. družba za to področje ne prevzemata odgovornosti.

Tako tudi Salecova (2006, 14) ugotavlja, *da v času popolne negotovosti, ko se življenje zdi čedalje manj predvidljivo in obvladljivo in ko se posameznik tako v zasebnem kot v javnem življenju nenehno spopada z novimi strahovi, imajo posameznika za najvišjega gospodarja svoje usode. Današnja ideologija se igra z idejo, da imajo **posamezniki neskončne možnosti, da iz sebe naredijo kar koli hočejo**. Današnja subjektivnost je tako razumljena kot nenehen tok samoizumljanja. Subjekt je umetnik, stvarnik svojega življenja.*

Ideologije integrirajo družbe, tako da ustvarjajo skupne reprezentacije realnosti, ki jih potem lahko deli celotna družba ali pa posamezne skupine v družbi. Ideologije oblikujejo skupinske ali družbene identitete, znanja posameznih subjektov glede na njihovo pripadnost skupinam oz. družbam ter definirajo posamezne družbene prakse. Prav tako ideologije oblikujejo in širijo neke »resnice«, za katere ne moremo nikoli trditi, da so pravilne ali napačne, saj so vedno le posamezen odsev realnosti. Vse to ideologijam dodeljuje integracijsko funkcijo v družbi. (Van Dijk 1995, 248)

Družba, v kateri živimo, je hitrorazvijajoča in spreminjajoča se. Tradicionalnih konstruktov v družbi, ki bi posamezniku nudili varnost in prevzeli odgovornost za njegovo usodo, je vedno manj. Ali je to prav ali narobe, je odvisno od našega zornega kota. Dejstvo je, da ideologija uspeha posamezniku narekuje, da na nastalo situacijo v zahodni razviti družbi gleda kot na izziv, kot na tržišče, kjer se bo dokazal s svojim podjetjem oz. s samim seboj kot blagovno znamko in bo tako užival večjo sproščenost v obnašanju, imel večjo izbiro življenjskih stilov in kreativnost v oblikovanju zasebnega sveta ...

Negotovost ter strah pred razmerami v neoliberalistični družbi, želja po tradicionalni gotovosti in transparentnosti življenjskih vlog so v očeh ideologije uspeha dejavniki šibkosti in nepripravljenosti prevzemanja odgovornosti za kakovost oz. uspešnost svojega življenja.

Zahteva tveganje in spretnost v razpolaganju z različnimi vzorci vedenja, z različnimi socialnimi vlogami v različnih institucijah in družbenih sferah (npr. na delovnem mestu, na trgu, v družini, v uporabi medijev in informacijskih sredstev itd.); da nekdo doseže npr. socialno varnost, mora pridobiti delovno mesto; da pridobi delovno mesto, mora prehoditi določeno izobrazbeno pot; da bi uspešno zaključil izobrazbeno kariero, mora biti spreten in planirati individualno biografijo. (Ule 2000, 10)

Ideologija integrira družbo skozi širjenje prepričanj in znanj o posameznih rečeh, saj kot ključno dejstvo za uspeh izpostavlja posedovanje talenta ter unikatnih prirojnih sposobnosti, ki subjekt naredijo tako individualen, enkraten, drugačen od konkurence. Tako npr. dodajata Ridderstrale in Nordstrom (2004, 133), da je talent postal najpomembnejše proizvodno sredstvo, ki ljudi, ki ga posedujejo, postavlja v elitni položaj. Nadarjenost, še posebej za področja, ki jih je moč tržno ovrednotiti, postane posameznikov adut. Talent je sicer lahko posameznikova velika prednost, vendar pa le oz. šele takrat, ko posameznik nanj gleda kot na dodano vrednost pri določenem produktu. Na talent ideologija uspeha gleda kot na dodano vrednost posameznika. Nekateri imajo talente prirojene, spet drugi pa morajo celo življenje razvijati svoje sposobnosti. Uspeh je torej posledica izkoriščanja lastnih talentov ali pa toliko bolj vnetega razvijanja in izobraževanja posameznika. Izobraževanje opremlja subjekte s potrebnimi veščinami in znanji, ki pogojujejo ustrežanje subjekta na življenjskem trgu ter nenazadnje njegovo uspešnost. Uspešnost pomeni imeti možnost izbiranja, posedovati čim bolj unikatne ter posebne talente ali sposobnosti, ki naj bi jih pridobili z vseživljenjskim izobraževanjem. Ne samo zaradi tega, da lahko izbiramo, pač pa, da si vzpostavimo pogoje, ki izbor omogočijo ter tako pridobimo moč vplivanja na pravila igre. Znanje je treba stalno posodabljati in spreminjati ter biti pripravljen na to, da lahko tisto, v kar si vlagal, nenadoma postane zastarelo in marketinško nezanimivo. Delo na sebi je zato najvišji imperativ. Gre za notranji razvoj, tekom katerega so ljudje prisiljeni iskati napake pri sebi ter jih odpraviti, kakor podjetja ukinjajo nedosnosne produkcijske linije. Uspeh ne pride sam od sebe, ampak se je zanj potrebno (po)truditi, kar upraviči redke nagrade, ki so na voljo uspešnim. Obenem pa je to tudi neoliberalistična logika, kjer uspeh prinesejo le pravilne tržno naravnane poteze.

5.5 Reprodukcijska ideologija uspeha

Kot izhodišče za razumevanje ideologije kot neločljivega dela diskurza sem se oprla na esej Louisa Althusserja *Ideologija in ideološki aparati*, v katerem Althusser opredeli tudi odnos subjekta v ideologiji.

Sami sebe razumemo in doživljamo kot posameznike z enotno zavestjo, razumom, voljo itd. le zato, ker nas ideologija kot take naslavlja, konstruira. Naši subjektivnosti je dana vsebina: v ideologiji uspeha smo torej uspešen oz. neuspešen človek – z umeščanjem v družbeno formacijo, za katero se zdi, da nas kot take prepozna prek ideoloških aparatov države, kot so družina, izobraževanje, cerkev in množični mediji. Za vsem tem pa stojijo prisilni ali represivni aparati države, kot so policija, vojska, pravni sistem in državno kaznovanje. Realnost torej primarno oblikujejo koncept in kategorije jezika. (Luthar in ostali 2004, 252)

Čeprav Althusser v svojih originalnih esejih ideološke aparate obravnava predvsem kot institucije za vzdrževanje kapitalističnega reda razredov in se pri tem osredotoča predvsem na koncept razredov (Luhthar in ostali 2004, 252), za katerega menim, da je v današnji zahodni družbi malce zastarel, menim, da lahko s konceptom ideoloških aparatov razložimo tudi delovanje ideologije uspeha.

Ideološki aparati so mesta, kjer se ideologija realizira skozi različne ideološke prakse in instance, partikularni diskurzi pa postanejo splošen, naraven interes celotne družbe. (Althusser 1980, 85)

Althusser obravnava kar nekaj različnih ideoloških aparatov, od šolskega, verskega do informacijskega. Za slednjega menim, da je v mojem primeru tudi najbolj relevanten. Vsak ideološki aparat na svoj način prispeva k proizvodnji posamezne ideologije, vendar pa menim, da informacijski aparat prispeva največ k utrjevanju in gladkemu sprejemanju naukov ideologije uspeha.

Preko tega aparata ideologija uspeha uveljavlja svoje videnje sveta in družbe z neoliberalističnega vidika za univerzalnega, pa čeprav je le-ta lasten predvsem naši zahodni družbi. Razumevanje uspeha, kakor ga razumemo, spada torej v okvir zdravega

razuma, kot edino logično razumevanje in konceptualizacija fenomena uspeha v družbi. Institucije namreč organizirajo, koordinirajo, upravljajo, razširjajo znanja, spretnosti, akcije, interakcije in medskupinske odnose ter prepričanja, ki implementirajo ter obenem reproducirajo posamezno ideologijo.

Ideologija uspeha je del vsake institucije, saj posameznike socializira oz. jih interpelira v subjekte, s tem da jim dodeljuje posamezne vloge in jim vceplja uspeh kot temeljno vrednoto. Ti pod njihovim okriljem to vlogo in njene karakteristike sprejmejo kot naravno in legitimno, ideološka načela pa nezavedno postanejo del njihovega življenja. Ravno sprejemanje takšne verzije uspeha kot resnične, edine pravilne proizvajajo ideologijo uspeha.

Informacijski aparat je v razviti zahodni družbi še kako pomemben pri proizvodnji katere koli ideologije, saj oblikuje pogled na svet glede katere koli teme. Van Dijk meni, da ima informacijski aparat pri legitimizaciji posamezne ideologije ključno vlogo (Van Dijk 1998, 186). Tako je za razumevanje ideologije uspeha ključna analiza povezave z informacijskim ideološkim aparatom.

5.5.1 Informacijski ideološki aparat

Mediji posedujejo veliko moč, saj sodefinirajo naš svet, nam »priskrbijo« vzorce vlog v družbi in tako pogojujejo naše obnašanje. V današnji družbi so prisotni na vsakem koraku, kar jim daje pri uveljavljanju ideologije uspeha veliko vlogo. Njihov način je bolj subtilen, vendar zato nič manj učinkovit in prepričljiv. Za legitimizacijo ideologije so pomembni zato, ker odločajo o tem, kaj je resnica, dejstvo in kaj je le mnenje. Odločajo med vrednim objavo in irelevantnim, zanimivim in nezanimivim, normalnim in deviantnim itd.

Dokumentiranje, predstavitev dejstev, sklepanje zaključkov in predvidevanje posledic so ene najbolj pogosto uporabljenih tehnik vplivanja na osebe. (Trenholm 1989, 49) Mediji redno obdelujejo gradiva družbenega življenja in jih vključujejo v skladen ideološki sistem. Pri tem skušajo osmisliti svet, ga interpretirati, pojasniti občinstvu, za kaj v svetu gre. Mediji artikulirajo in reproducirajo ideologije, ki izvirajo iz družbenih in materialnih praks. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 26)

Mediji s svojim prikazovanjem realnosti skrbijo za njen odsev v družbi, ki ravno zaradi univerzalističnega prikazovanja obvelja za resničnega. Mediji oblikujejo družbene

predstave o uspehu. Tisto, kar v medijih dobi največ pozornosti, pridobi na veljavi v družbi. Prednost objave pridobivajo ekonomske novice, ki podpirajo družbeni red in gospodarski režim, ki deluje v duhu neoliberalizma. Sporočajo, da je vsak akter odgovoren za sebe in je hkrati del velikega tržišča. Uspeh se tako razume predvsem kot ekonomski uspeh človeka. Želja in zasledovanje uspeha postajata v naši družbi neke vrste osnovni aksiom in določa članstvo, dejavnosti, cilje, položaje, vire posameznika.

Ideologija in mediji se največkrat povezujejo predvsem z različnimi odnosi moči (Fairclough 1995, 12), saj imajo posamezne skupine nad mediji, njihovo agendo in poročanjem nadzor, s čimer pa jim avtomatično pripada tudi vpliv in prikazovanje socialne resnice skozi njihove oči. Fairclough se tako ukvarja s tem, kako mediji s svojim prikazovanjem realnosti učinkujejo na razmerja moči in kako delujejo ideološko. Sama se bom osredotočila predvsem na ideološko delovanje medijev v primeru prikazovanja neoliberalističnega pogleda na koncept uspeha v razviti zahodni družbi.

Mediji posredujejo identitetne sheme posameznikov ali skupin, določajo vlogo in lastnosti uspešnega subjekta, ki sem ga analizirala v prejšnjih poglavjih. Ideologija uspeha je konstruirana tudi s strani medijev: s tem ko organizirajo družbene predstave in poglede na uspeh, proizvajajo svojo resnico o uspehu.

Klub temu da Althusser izhaja iz marksističnega razumevanja ideologije, se strinjam z njim, ko literaturi daje velik pomen pri posredovanju ideologije. Predvsem je zanj pomembna identifikacija bralca z avtorjem teksta, ki mu preko diskurza prikaže svoj pogled na svet.

Avtor le-to posreduje, obenem pa jo s svojim subjektivnim pristopom – predstavljanje različnih pogledov na življenje, izkrivljanje dejstev ... – soustvarja. Cilj literarne produkcije je obstoj skupnega jezika, literatura pa preko izbora diskurzov in načina pisanja o njih ponudi vpogled v ideološko zakulisje. Cilj literarne produkcije je obstoj skupnega jezika, ki ga doseže preko izbora diskurzov in načina pisanja o njih. (Althusser 1980, 243–6)

Opozoriti je potrebno tudi na razsežnost identifikacijskih učinkov literature, ki se dogajajo v procesu identifikacije bralca z osebami, z junaki, skozi katero se hkrati konstituira ideološka zavest bralca.

Identifikacija poteka tako, da se individui konstituirajo in prepoznajo kot subjekti in jih vsaka ideologija interpelira na svoj način. (Althusser 1980, 253) Bralec se torej ob branju priročnikov za uspeh identificira z opisi avtorjev in prevzame njihov pogled na svet.

Identifikacija je literarni učinek, ki bralce prisili, da literarne tekste obravnavajo na prav poseben način. Priročniki o uspehu konstruirajo skupni jezik uspeha. Bralec v priročniku lahko prepozna vlogo oz. se z vlogo, ki je opredeljena z ideologijo uspeha, identificira.

Hall (v Vezovnik 2008, 82) definira medije kot poglavitno kulturno in ideološko silnico, ki stoji na dominantni poziciji glede na način, s katerim so definirani družbeni odnosi in politični problemi, in glede na produkcijo in transformacijo popularnih ideologij, ki naslavljajo občinstvo.

6 ŠTUDIJA PRIMERA

Za podrobnejšo obravnavo priročnikov za uspeh sem se odločila zaradi ogromne ponudbe t. i. priročnikov za uspeh oz. kariernih priročnikov v knjigarnah Prav tako je v zadnjem času moč zaslediti vedno več delavnic in predavanj na temo osebnega in poslovnega uspeha. Samooklicani strokovnjaki dajejo nasvete za uspeh, srečo, zadovoljstvo itd. na skoraj vsakem koraku. V knjigarnah se zaradi popularnosti teh priročnikov pojavljajo nove kategorije literature. Mladinska knjiga je vpeljala kategorijo Duhovnost & Osebna rast, Svet knjige nudi priročnike za odrasle pod naslovom Osebna rast, založba Lisac&Lisac pa uvršča takšne knjige pod kategorijo Osebnostna rast.

V empiričnem delu diplomskega dela se bom ukvarjala z analizo enega priročnika za uspeh, in sicer sem izbrala priročnik *Voditi, uspeti, živeti* avtorja Fredmunda Malika.

Voditi, uspeti, živeti je hkrati tudi osnovno vodilo priročnika, ki ga Mladinska knjiga v svoji spletni trgovini opisuje kot delo uglednega avstrijskega strokovnjaka Fredmunda Malika, ki je postalo klasika menedžmenta in jasno opredeljuje osnovna načela in naloge uspešnega vodenja. Mladinska knjiga trdi, da je knjigo vzela v program zaradi izjemnega uspeha v nemško govorečih deželah (Mladinska knjiga 2009):

Knjiga vsebuje tisto znanje in orodja, ki morajo biti na voljo v vseh organizacijah – tako v gospodarskih kakor v različnih drugih ustanovah. Knjiga kaže, kaj potrebujemo na vsakem položaju, ko moramo voditi in uspeti, pri tem pa živeti in biti človek. Prof. dr. Fredmund Malik (1944) sodi med najpomembnejše evropske strokovnjake za menedžment. Kot svetovalec in učitelj že več kot 30 let posreduje svoje znanje in izkušnje vodjem v vseh panogah in na najrazličnejših vodilnih položajih. Avtor dobre desetine knjig tudi sam vodi izobraževalno in menedžersko podjetje v švicarskem St. Gallnu. (Mladinska knjiga 2009)

Zaradi visoke naklade, dobre prodaje v prvi polovici leta 2009, strokovnosti ter ugleda avtorja, slovenskega prevoda in zatrjevanja, da je knjiga nujno potrebna na položajih, kjer želimo uspeti, sem se odločila, da bom na primeru tega priročnika raziskala, kako priročniki za uspeh odsevajo ideologijo uspeha. Z analizo enega temeljnih priročnikov bom podrobneje raziskala, na kakšen način ideologija uspeha dosega svojo materialnost/realnost skozi oz. v diskurzu o uspehu. Kot orodje preverjanja mi bo služila (kritična) analiza diskurza, ki jo bom opredelila v enem od naslednjih poglavij. Najprej pa bom opredelila še pojem diskurza, katerega razumevanje je ključno za razumevanje ideologije.

Postopek moje analize bo potekal po Faircloughovi metodi (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 49), ki temelji na deskripciji, interpretaciji in pojasnitvi. Fairclough (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 44) trdi, da lahko vsak diskurziven dogodek analiziramo na treh ravneh kot:

- zapisan ali govorjen tekst,
- diskurzivno prakso, ki vključuje produkcijo in interpretacijo ali recepcijo teksta,
- družbeno prakso.

Vse tri naštetje dimenzije vsebuje tudi moja analiza priročnika. Najprej sem se lotila družbene prakse in tako poskusila razložiti širši družbeni okvir oz. kontekst priročnika. Z diskurzivnimi praksami sem v analizo diskurza vključila vidik produkcije in interpretacije besedila, tekstualna analiza kot analiza vsebine pa je pokazala reprezentacijo določenega vidika sveta s propozicijami (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 44) kot najmanjšimi deli, ki lahko denotirajo dejstva o določeni vsebini.

6.1 Definicija diskurza

Van Dijk (1997, 31) označuje relacijo med posamezno ideologijo in diskurzom kot makro in mikro pojem, kjer je ideologija makro pojem, ki se uresničuje skozi posamezne mikro diskurze. V povezavi z ideologijami imajo diskurzi vedno dvojno funkcijo – na eni strani uprizarjajo in izvršujejo ideologijo v ozadju, po drugi strani pa so diskurzi bolj ali manj močna orodja prepričevanja, ki so (strateško) namenjena širjenju preferenčnih mentalnih modelov in vedenj oz. ideologij.

Erjavec ter Poler Kovačič dodajata (2007, 24), da so diskurzi kot družbene prakse in ideologije kot mentalni procesi nerazdružljivo povezani, saj se ideologije uresničujejo preko diskurzov in v njih. Ideologija ne obstaja izolirano, neodvisno, ampak v artikulaciji različnih diskurzov v verigi pomenov.

Različni diskurzi so različni načini reprezentacije vidikov sveta. Diskurz je določen način razumevanja sveta in izražanja o njem, s tem pa daje pomen izkušnjam iz določene perspektive. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 17)

Burrova (1995) diskurz obravnava kot set pomenov, metafor, reprezentacij, imidžev, zgodb, izjav itd., ki skupaj na določen način proizvajajo posamezno verzijo dogodkov. Nanaša se na določeno sliko, ki predstavlja posamezen dogodek, osebo ali družben konstrukt. Naša družba je tako sestavljena iz množice različnih diskurzov, preko katerih ljudje funkcioniramo. Posamezen dogodek ali pojem je lahko predstavljen preko različnih diskurzov, v katerih vsak pripoveduje različno zgodbo o istem predmetu. Tako se diskurzi razlikujejo v pogledih ter predmetih obravnave in v samoumevnostih, ki nam jih narekujejo. Vsak pa zase trdi, da je resničen in pravilen. V današnji družbi imajo tudi diskurzi različne stopnje moči. Tako obstajajo nekateri prevladujoči, ki narekujejo, kaj lahko in kaj naj bi počeli. (Burr 1995, 49)

Sama se bom osredotočila na diskurz priročnikov za uspeh, ki osmišljajo pojem uspeha. V nadaljevanju ga bom poimenovala kar diskurz uspeha oz. diskurz o uspehu, saj nam priročniki na ta način predstavljajo »pravilno« razmišljanje o uspehu in vseh s tem povezanih družbenih praksah.

Prevladujoči diskurzi, ki pridobijo oznako resnice, so oblikovani v interesu relativno močnih skupin v družbi. Postanejo oblika neprisilne podrejenosti ljudi tuji determinaciji.

Gre za podrejenost ljudi različnim avtoritetam, institucijam, ki jim določajo posamezne vloge ter jim poskušajo vsaditi določen pogled na svet, jim določajo oblike in vsebino njihove aktualne in bodoče socialne identitete. (Ule 1988, 27)

Podobno kot diskurz opredeli sprejemljiv in razumljiv način govora, pisanja in obnašanja, pa po definiciji tudi izloči in omeji drugačne načine govorjenja in obnašanja v vezi z določeno temo ter načine konstruiranja vednosti o njej. (Hall v Malek 2007, 49) Diskurzi so torej tako vključevalni kot izključevalni, saj določajo, kaj se v nekem družbenem odnosu ali situaciji sme reči ali narediti in česa se ne sme. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 17)

Enakega mnenja je Van Dijk (v Malek 2007, 50), ki poudarja, da poteka ideološka socializacija v glavnem prek diskurzov. Diskurz ima v ožjem smislu kot komunikacijska praksa pomembno vlogo pri reprodukciji ideologij, saj družbenim akterjem omogoča neposredno izražanje abstraktnih in konkretnih ideoloških prepričanj in mnenj.

Ideologije živijo v jeziku. Ni jih mogoče preprosto prebrati iz besedila, saj so pomeni proizvedeni preko interpretacije tekstov in skozi družbene dogodke, ki jih jezik odraža. (Fairclough 2003, 71)

Vsak diskurziven dogodek zahteva analizo treh razsežnosti: teksta, diskurzivne prakse in družbene prakse (Poler Kovačič in Erjavec 2007, 89), ki so zajete s kritično analizo diskurza.

Analiza samega besedila torej ni dovolj za celovito razumevanje ideologije uspeha, temveč je besedilo oz. pričujoči priročnik potrebno postaviti v širši družbeni in diskurzivni kontekst, kar je ena od prednosti kritične analize diskurza.

6.2 Kritična analiza diskurza

Za tovrstni pristop (v nadaljevanju KAD) sem se odločila zaradi povezovanja jezikovne ravni z družbeno situacijo, kar mi je v primeru priročnika Voditi, uspeti, živeti omogočilo analiziranje odnosa med diskurzom uspeha in obstoječo situacijo v zahodni razviti družbi. Analiza struktur besedila je kritična v primeru, da je umeščena v družbeno teorijo in šele nato obravnavana kot celota. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 47)

Diskurzivnim teorijam je skupna kritična drža do neproblematičnega sprejemanja vednosti. Pri tem se navezujejo na zgodovinsko in kulturno specifičnost ter vednost pojmujejo kot rezultat družbenih procesov. Analize diskurza se tako osredotočajo na širšo uporabo jezika ter pojmujejo jezik kot obliko družbenega dejanja. (Burr v Vezovnik 2008, 82) Diskurz odraža družbeni red in posameznikovo interakcijo z okoljem, skozi katerega je mogoče interpretirati družbene procese in prakse. (Vezovnik 2008, 87)

Prav kritična analiza je ključni element, po katerem se ti pristopi razlikujejo od jezikovnostilnih analiz, ki jezika ne obravnavajo v navezavi na družbo ter tako posledično ne tematizirajo odnosa med jezikom, oblastjo in ideologijo. Kritična diskurzivna analiza obravnava lingvistične ali delno lingvistične forme kot podaljške družbenih praks. (Vezovnik 2008, 84) Pristopi kritične diskurzivne analize se ukvarjajo z oblastjo, dominacijo, hegemonijo, neenakostjo in diskurzivnimi procesi njihovega razglašanja, prikrivanja, legitimiranja in reproduciranja. Zanimanje je osredotočeno na subtilne pomene, s katerimi tekst in govor »upravljata z umom in ustvarjata konsenz«. (Van Dijk v Vezovnik 2008, 84)

Pri analizi diskurza kot diskurzivne prakse analiziramo povezavo med besedilom in družbeno prakso. To pomeni, da analiza vključuje proces izdelave, distribucije in interpretacije, ki temelji na vzajemnem odnosu med viri, ki jih morajo udeleženci procesa ponotranjiti ter vnesti v ustvarjanje besedila in v samo besedilo, kar je naposled vidno kot sled procesa proizvodnje ali kot vodilo procesa interpretacije. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 45)

Pri analizi diskurza moramo navsezadnje opozoriti tudi na problem krožnosti (Stubbs v Vezovnik 2008, 90), v katerem je raziskovalec omejen s svojim védenjem, zato tekstu a priori pripisuje določen pomen. Zavedam se, da popolna objektivnost in izolacija ideološkega ozadja, ki določa moje védenje, ni mogoča, in tako sprejemam določen ideološki vpliv tudi na mojo lastno analizo.

Pri analizi je potrebno upoštevati tudi sam kontekst diskurza; Van Dijk (1997, 7, 11) kontekst razume kot vmesno ploskev med diskurzom kot akcijo na eni strani in družbeno situacijo oz. strukturo na drugi strani. Upoštevanje konteksta posameznega diskurza pomeni analizo z družbeno perspektivo.

6.2.1 Družbene prakse

Eden od korakov celovite kritične analize diskurza je tudi upoštevanje družbenega konteksta oz. družbenih praks, ki določajo sam diskurz uspeha skozi priročnik.

Družbene prakse obkrožajo in oblikujejo nastajanje delo (novinarjev), kar pomeni, da je potrebno raziskati razmerje med avtorjem besedila in družbo v celoti. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 89)

Diskurzi so tesno povezani s samo organizacijo družbe. Naša družba je organizirana s kapitalistično ekonomijo in avtoritativnimi institucijami, kot so npr. pravo, izobrazba, zakon in družina, cerkev. (Burr 1995, 54)

Racionalnost in funkcionalnost posameznih diskurzov se odraža v družbenih in kulturnih strukturah. Van Dijk (1997, 16) smatra koncept moči kot enega bistvenih razmerij med diskurzi in družbo, v kateri se koncept moči nanaša na razmerja med posameznimi družbenimi skupinami in institucijami. V tem primeru se kaže predvsem koncept korporativne moči (ang. corporate power), ki je dominanten diskurz v podjetjih, kamor spadajo tudi založniške hiše. Koncept korporativne moči se odraža oz. je pogojen z neoliberalistično strukturo družbe, ki sem jo podrobneje obravnavala v prvem delu mojega diplomskega dela, in ki oblikuje tudi ideologijo uspeha v naši zahodni sodobni družbi. Neoliberalistične prvine, kot je npr. maksimizacija zaslužka, so močno prisotne v ekonomskih, političnih in ideoloških praksah, navsezadnje pa tudi pri nastajanju analiziranega priročnika Voditi, uspeti, živeti.

Knjiga oz. priročnik je danes glede na ekonomske prakse tako kot vsak produkt del trga in je vpleten v njegove zakonitosti. Pojem »poraba knjige« lahko opredelimo z družbenega ali ekonomskega stališča. Z družbenega stališča je poraba knjige njena duhovna raba, t.j. branje, z ekonomskega vidika pa nakup knjige končnega porabnika (fizična oseba, knjižnica ...). Knjigo kot blago, kot predmet, ki nastopa na trgu v prometu kot druge vrste blaga, loči od drugih vrst blaga temeljna razlika; pri drugih vrstah blaga predstavlja neposredno uporabno vrednost, osnovno korist že materialna oblika; pri knjigi pa predstavlja njeno korist nematerialna vsebina. Knjiga je še vedno predvsem ekonomska kategorija, blago, ki se, postavljeno na trg, obnaša kot vse druge vrste blaga v skladu z zakonom ponudbe in povpraševanja. Knjiga je danes največkrat čisti izdelek ekonomskega procesa – založniške dejavnosti – in izgubi blagovno naravo šele v trenutku »porabe«, torej branja. (Žnideršič 1982, 3, 7)

Glede na to, da je knjiga predvsem ekonomska kategorija, je le-ta v službi lastnikov založb oz. kapitala, ki o sami vsebini knjig odločajo. Ker je dandanes najbolj pomembna finančna donosnost knjige, za izdajo izbirajo knjige, za katere menijo, da se bodo najbolj prodajale in zagotovile dobro poslovanje založbe. Prav takšno razmišljanje, ob katerem knjiga predstavlja predvsem sredstvo za zaslužek oz. se upošteva predvsem njen ekonomski vidik, odraža neoliberalistične prakse. Knjiga je tako prisiljena tekmovati za svoje bralce oz. kupce, njen cilj je bralce pritegniti in navdušiti, tako na prvi pogled kot tudi med samim procesom branja. Knjiga želi bralca prepričati s svojim sporočilom oz. vsebino.

Menim, da gre v primeru priročnikov za uspeh za izredno izrazito tekmovanje za bralce. Da bi priročniki dosegli čim večjo stopnjo prodaje, postajajo njihova sporočila vedno bolj splošna, da se v njih lahko najde in prepozna čim več različnih ljudi. Tudi avtor priročnika, ki je predmet analize, tako ne dela razlik med spoloma, leti, rasami itd. Njegovo sporočilo je namenjeno univerzalnemu bralcu, avtorji in založniki pa želijo, da bi doseglo čim večji krog bralcev. Ne trdim, da se vsak avtor loti pisanja knjige le zaradi zaslužka od prodaje, njihovi razlogi za pisanje so različni. Vendar pa mora knjiga obetati minimalno prodajo, da jo založba izda. Priročniki kot poljudna literatura pa so tem težnjam še posebej izpostavljeni, saj je njihova vsebina prilagojena ciljem prodaje in utrjevanju položaja založniške hiše.

Vsebine priročnikov za uspeh se po mojem mnenju med seboj ne razlikujejo bistveno glede na nasvete, ki jih delijo, razlog pa je v tem, da so vsi priročniki, njihovi avtorji in založbe del istih družbenih praks in del iste ideologije uspeha. Le-ta se skozi vsebine priročnikov reproducira, priročniki pa so eden od razlogov, zakaj razumemo uspeh na način, kot ga razumemo. Priročniki prikazujejo (pravilne) družbene prakse, ki jih povezujemo oz. pogojujemo z uspehom, obenem pa nam nudijo evidence, s pomočjo katerih vsakdo ve, kaj je uspeh oz. neuspeh, zaradi katerih neka beseda pomeni prav to, kar pravi.

Če prejemniki informacij nimajo na voljo nobenih drugih oz. drugačnih virov o posameznem diskurzu, se kredibilnost prvih virov večja, s tem pa postaja njihov diskurz prevladujoč in konec koncev »pravilen«. (Van Dijk 1997, 22) Tako so bolj brani in navsezadnje prodajani tisti priročniki, ki uspeh, uspešne družbene prakse ter identitete razumejo na način dominante ideologije uspeha, t.j. v neoliberalističnih okvirjih, kamor pa spada tudi analiziran priročnik Voditi, uspeti, živeti.

6.2.2 Diskurzivne prakse

Diskurzivne prakse priročnikov vključujejo produkcijo in potrošnjo posameznega besedila in jih lahko opredelimo kot procese, s katerimi avtorji ustvarjajo besedila, in kot njihovo uporabo razumevanje oziroma interpretacijo s strani bralcev. To je pogojeno s posameznim diskurzivnim žanrom, ki je rezultat določene konstelacije diskurzivnih praks. (Poler Kovačič in Erjavec 2007, 89). Tudi Van Dijk (2007, 12) pravi, da je kateri koli diskurz potrebno raziskovati v okviru žanrskega ozadja.

V nadaljevanju se bom posvetila žanru, ki sem ga poimenovala priročniška literatura. Na kratko bom opisala njegove značilnosti in posebnosti, razložila njegovo specifičnost, ki vpliva na razumevanje in interpretacijo vsebine priročnika s strani bralcev in obdelala njegovo vpetost v ideologijo uspeha.

Priročnik je publikacija, preko katere se avtor na bralca obrača kot avtoriteta, kateri sta (zaradi znanja, izobrazbe, izkušenj ...) dani pravica in moč interpretacije ter argumentacije posameznih diskurzov. (Van Dijk 1997, 18) S tem ko avtor deluje kot avtoriteta, dobijo njegovi nasveti o tem, kako se obnašati, kaj storiti v določenih primerih itd. določeno kredibilnost. Avtorju se pripiše znanstvena objektivnost pri pisanju, čeprav večinoma pišejo iz svojih lastnih izkušenj, svojih prepričanj ter na splošno iz lastnega razumevanja družbe, kjer njegove trditve niso znanstveno argumentirane. Bralec je tako postavljen v podrejeno ter pasivno vlogo prejemnika avtorjevih sporočil, obenem pa v nasprotju z govorjenim dialogom nima možnosti takojšnjega in neposrednega oporekanja oz. izražanja (ne)strinjanja.

Avtor včasih do bralca vzpostavi celo neke vrste vzgojni pedagoški odnos in si vzame pravico pridiganja bralcu ter razlaganja družbene realnosti na svoj način. V pisanju/govoru o uspehu se projicirajo želje, predstave piscev o samih sebi in družbi. Čeprav se avtor lahko trudi za objektivni odnos, teksti vedno odslikavajo ideološko ozadje družbenih praks. Malik determinira vodenje na svoj način; govori o nesporazumih in zmotah, lažnih naukih v družbi v povezavi z vodenjem (2009, 46), ki ga smatra kot ključnega za uspeh v življenju. Nato (2009, 67) se loti elementov vodenja, kjer »vsak poklic določajo štirje elementi«, spet kasneje (2009, 108) pa se osredotoči na »ključ za dosežke«.

V primeru priročniške literature gre za »diskurz v obliki akcije« (Van Dijk 1997, 2), ko uporabnik jezika – avtor skozi priročnik sooblikuje diskurz in sodeluje v družbeni interakciji. V mojem primeru gre za pisano besedilo v priročniku, za posredovano in ne medosebno komunikacijo. Pisano besedilo v nasprotju z govorjenim ni spontano in ne vsebuje npr. premorov pri govorjenju, poudarjanja s tonom glasu, napak, ponavljanj, temveč gre za bolj kontrolirano konstrukcijo diskurza, v katerem ima avtor veliko orodij, da se izrazi koherentno, brez napak in na način, kakršnega si je zamislil. Pisano besedilo pogojuje tudi reakcijo samega prejemnika, ki je dejansko le malokrat prisotna, če pa že, gre za indirektno, zapoznel odziv z motnjami v obliki pisma bralcev oz. skozi samo prodajo in število naročil izvodov knjige.

Za žanr priročniške literature, še posebej pa za priročnike o uspehu, je značilno, da avtor želi bralca spodbuditi k razmišljanju o sebi in lastni situaciji, kar velikokrat poteka preko različnih mentalnih vaj v priročniku, Malik pa bralca spodbuja k razmišljanju z vprašanji, naslovljenimi nanj na začetku poglavij; npr. »Kakšen tip za vzor«, »Samoumevno?«, »Položaj ali prispevek?« ...

Bistvo žanra priročniške literature je, da bralec sprejme avtorja za avtoriteto in njegove nauke za pravilne. Avtorjeva resnica je predstavljena kot družbena resnica. Bralec postane avtorjev učenec, kar velja tudi za primer Malikovega priročnika. Bolj podrobno bo to razvidno v tretjem delu diskurzivne analize, ki vključuje analizo besedila z orodji kritične analize diskurza.

6.3 Orodja kritične analize diskurza

Jezik strukturira naše dojemanje in znanje, določene besede lahko sprožijo različne občutke, asociacije in posledične povezave v naših mislih. Na različne načine zapisani teksti lahko tvorijo različne pomene.

Z analizo želim ugotoviti, kakšne sklepe ponuja jezik v priročniku Voditi, uspeti, živeti oz. ali je jezik v tem priročniku na določen način materializacija ideologije uspeha v pomenu, kot sem ga opisala in razdelala v prvem delu svojega diplomskega dela.

Ključno za analizo reprezentacije je spoznanje, da je pri produkciji tekstov mogočih veliko

izbir in da je vsak tekst mogoče napisati tudi drugače. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 50) Diskurz uspeha bom analizirala na ravni pisanega teksta, kar pomeni proučevanje propozicij ter njihovo strukturiranost, kombinacije in razvrščenost.

Diskurz ima skozi jezik veliko različnih možnosti, da poudari oz. zanemari določene informacije ter jih prikaže na določen način, s tem pa posreduje ideološka, prevladujoča mnenja o določenih posameznikih, skupinah oz. realnosti v družbi. (Van Dijk 2007, 144)

Propozicije so trditve oz. najmanjši del, ki označuje, pojasni dejstva o določeni vsebini. V ideološkem smislu sleherna propozicija izraža reprezentacijo določenega vidika sveta. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 3) Fairclough (prav tam) trdi, da obstajata dva pogleda na tekst: prvi obravnava strukturo propozicij – reprezentacijo posameznikov in drugih družbenih akterjev ter analizo stavčnih členov, ki reprezentirajo dejavnost, procese in dogodke, ter drugi, ki obravnava kombinacijo in razporeditev propozicij – organizacijo stavčnih členov v koherentno strukturo.

V priročniku *Voditi, uspeti, živeti* bom preverila ideološkost diskurza uspeha oz. kako konstruira uspeh. Malik z izborom besed in njihovo organizacijo ustvarja ideološki okvir, znotraj katerega bralec razume uspeh oz. neuspeh. Le-tega pogojuje s kakovostjo vodenja – boljše kot vodimo oz. smo vodeni, več uspeha imamo. Ravno dobro vodenje nam omogoča lastno izpolnitev, kar nam posledično prinese uspeh na delovnem mestu in s tem na sploh v življenju. Posamezniki iz njegove vsebine črpajo vloge, dobivajo smernice, na kakšen način naj bi živeli, kakšen odnose naj bi imeli z drugimi, katere vrednote naj bi jih vodile, katere cilje naj bi zasledovali, katere stvari naj bi bile pomembne itd. Avtor poda konkretno vlogo uspešneža, uspeh določi za temeljno vrednoto ter zasledovanje uspeha postavi za ključni cilj posameznikovega življenja.

V priročniku *Voditi, uspeti, živeti* bom analizirala reprezentacijo uspeha in uspešnih posameznikov ter reprezentacijo dejavnosti, procesov in dogodkov, povezanih z uspešnostjo. Obravnavala bom torej stavčne člene in njihovo organizacijo v koherentno strukturo. Osredotočila se bom predvsem na mikrotekstualno analizo, kar pomeni, da se bom podrobneje lotila analize posameznih besed in stavkov (leksika, sintaksa, tranzitivnost ...), ki jih avtor uporablja.

Sama se bom pri kritični analizi diskurza naslonila predvsem na kritično lingvistiko, ki – kot pravi Fowler (Fowler v Malek 2007, 53) – preučuje nevidno ideologijo skozi jezikovno strukturo v luči družbenega in zgodovinskega položaja besedila z namenom, da bi odkrila vzorce prepričanj in vrednot, ki so vkodirani v jeziku in ki jih navadno sprejemamo kot naravne.

6.3.1 Izbira in pomen besed

Analiza posameznih besed je nujni del tekstualne analize, saj besede sporočajo družbene vtise in vrednote, ki jih lahko zaznamo kot denotativne in konotativne pomene. Vse besede, še posebej pa samostalniki, pridevniki, glagoli in prislovi nosijo poleg denotativnega še konotativni pomen. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 55) Način, kako so ljudje poimenovani v diskurzu, ima pomemben vpliv na način, kako so ljudje zaznani in upoštevani v družbi. (Richardson v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 56)

Reisigl in Wodakova (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 58) definirata tekstualne predikativne strategije kot osnovni proces in rezultat jezikovno dodeljenih kakovosti ljudem, živalim, predmetom, dogodkom, dejanjem in družbenim fenomenom. Predikativne strategije se največkrat izražajo v določenih referenčnih oblikah, prilastkih, trditvah, prispodobah, metaforah in drugih retoričnih figurah. Poimenovalni izbiri pravita referenčna strategija in trdita, da le-ta služi različnim psihološkim, družbenim in političnim namenom.

Bloomeart (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 56): »Komunikacijski produkt ima poleg referenčnega pomena tudi indeksni pomen: družbeni pomeni, njihova interpretacija povezujejo vsebino povedanega in družbeno situacijo, v kateri je vsebina povedana.«

»Vsa družbena razmerja se tako presojuje skozi optiko tržnih odnosov in trg postane najvišja etična norma za vse vidike življenja. Najbolj oprijemljiv del je selitev besed iz tržne ekonomije v naše vsakdanje besedišče.« (Trdina 2007, 37)

Malik se strinja s prvinami neoliberalizma in strogo zanika prepričanje, da je »glavni namen organizacij, predvsem gospodarskih, narediti ljudi, ki v njih delajo, zadovoljne, če je mogoče celo srečne oz. jim vsaj omogočiti pot do sreče«. Malik si ta trend razlaga kot posledico mišljenja, da je država oz. družba pristojna in odgovorna za dobro ljudi, kar obenem označuje za zmoto stoletja. (Malik 2009, 40)

V priročniku Voditi, uspeti, živeti me je zanimalo, na kakšen način oz. katere predikativne strategije Malik uporablja, da skozi jezik uspešnemu človeku ter pojmu uspeha dodeli kakovosti, katere besedne zveze uporablja za podajanje njegovega razmišljanja in ponazarjanje njegovega pogleda na uspeh. Menim, da besede, ki jih je avtor izbral posredno ali neposredno, reprezentirajo vrednote in značilnosti ideologije uspeha. V dokaz navajam naslednje besedne zveze, ki kot različne predikativne strategije prikazujejo uspeh ter uspešne ljudi skozi prizmo neoliberalizma ter tako materializirajo ideologijo uspeha.

Izpostavila bom tri ključne koncepte, ki jih Malik z različnimi referenčnimi oblikami povezuje z uspehom. Analizirala bom, kako so posamezne propozicije strukturirane, kombinirane in razvrščene v tri glavne Malikove koncepte, ki jih Malik predstavi kot družbene resnice. Ker je beseda uspeh v sodobni zahodni družbi povezana s pozitivnimi čustvi, tudi ostale besede in koncepti, povezani z njimi, pridobijo pozitivni konotativni pomen ter tako vplivajo na zaznavanje bralca pri branju.

Koncept vodenja

Malik obravnava vodenje kot ultimativen ključ do uspeha, rešitev za vse družbene in osebne probleme. Vodenje samega sebe razume kot vodenje življenjskega projekta. Obvezno je za vsako družbeno organizacijo in vsakega človeka. Tu se odraža ideologija uspeha, ki na tržišče postavlja človeka samega, kar je povezano s pojavom eksistencialnega strahu in z negotovostjo. Napredek v emancipaciji od socialnih pritiskov in nevprijetnih avtoritet tradicije sicer pomeni večjo možnost izbire, vendar obenem nalaga odgovornost na posameznika. Delavci svojega zavetja ne morejo več iskati v naročju toge birokracije, ki je vsakomur zagotavljala delo. Ideologija uspeha narekuje, da se subjekt ne sme bati novega in neznanega, temveč mora to vzeti kot izziv pri oblikovanju lastnega življenjskega projekta oz. mora prevzeti vodenje nad njim. Stalno spreminjajoče se tržne razmere ne smemo razumeti kot izgubo kontrole nad našimi življenji, ampak kot priložnost za naše osebno podjetje, ki jo lahko dodobra izkoristimo z dobrim vodenjem samega sebe.

Malik razume delo na sebi kot najvišji imperativ za nekoga, ki upa na uspeh. Talent za uspeh ni dovolj, potrebno je veliko dela in truda v obliki pravilnega vodenja, ki pa ga lahko vsak nauči. Uporaba besedne zveze vodenje samega sebe namiguje na razumevanje posameznika kot podjetja, kot nalogo z zadanim ciljem. Posameznika dojema kot podjetje oz. v okviru tržnih terminov, na njegove sposobnosti pa kot blago, s katerim ljudje konkurirajo na tržišču. Odgovornost za uspeh je tako prevaljena na posameznika.

Sledeči primeri trditev iz Malikovega priročnika (2009) ponazarjajo zgoraj opisani koncept vodenja:

- »Voditi in uspeti.« (10)
- »Potrebovati vodenje.« (13)
- »Vodenje je družbena naloga.« (12)
- »Vodenje zahteva nas vse brez izjeme.« (12)
- »Pravilno in dobro vodenje kot ključ do uspeha.« (16)
- V družbi ne more biti nihče več uspešen, če nima razvitih **osnovnih vodstvenih sposobnosti**.« (16)
- »Vsakdo mora biti sposoben **voditi samega sebe**.« (16)
- »/.../ narediti sebe in druge učinkovite in uspešne s **pravilnim in učinkovitim vodenjem** ...« (16)
- »Edina pot narediti ljudi uspešne, organizacije sposobne za delovanje, družbo pa za življenje je **pravilno in dobro vodenje**.« (16)
- »**Vodenje sega** daleč prek gospodarstva **v vsa družbena področja**.« (16)
- »**Obvladati** pravilno **vodenje** torej pomeni biti sposoben za življenje.« (16)
- »Čim bolj vodenje obvladamo, tem več priložnosti lahko uspešno izkoriščamo ter tem bolj raznoliko jih lahko uporabimo.« (17)
- »**Narediti sebe in druge učinkovite in uspešne s pravilnim in učinkovitim vodenjem** v družbi, je že danes zelo pomembna lastnost. Še bolj pa bo jutri. Od te sposobnosti je odvisno vse: storilnost, uveljavitev v poklicu, ugled, moč in dohodki ter končno zdravje, zadovoljstvo in polno življenje – ne le v gospodarstvu, ampak v vseh družbenih ustanovah.« (17)
- »**Pravilno vodenje daje** v primeru negotovosti **jasne smernice**.« (18)
- »Osnovne vodstvene sposobnosti so za ljudi 21. stoletja to, kar sta branje in pisanje za vsakogar od 18. stoletja dalje.« (19)
- »Trideset let izkušenj me je prepričalo, da vsakdo v poklicu potrebuje pravilno vodenje, vsakdo, ki je vodja, in vsak, ki ima vodjo. Že za to, da delo sploh dobimo, je vodenje neizogibno, namreč uporabljeno na samem sebi v obliki vodenja samega sebe. Uspehi v šoli, poklicu ali na univerzi so predvsem vprašanje upravljanja samega sebe in šele potem vprašanje nadarjenosti. Pravilno vodenje pri vsakem človeku odloča o uspešnosti, kakor pač kdo pojem uspeh razume ali definira. Še veliko več: vodstveno znanje in zmožnosti so v 21. stoletju preprosto osnovni pogoj, da postanemo in ostanemo zaposljivi. Brez vodenja drugih in samega sebe že danes ne morete obstajati niti v družbi niti v njenih organizacijah,

jutri pa sploh ne.« (20)

– »Če ne delujeta vodenje in vodenje samega sebe, niti družba, organizacija in naše lastno življenje ne delujejo, kot bi si želeli.« (20)

– »**Vodenje** ni samo znanje, tudi ne njegova proizvodnja ali posredovanje, ampak je **pretvarjanje znanja v dosežke**.« (22)

– »Vodenje pomeni akcijo, to pomeni ukrepanje, pomeni izvedbo. Znanje samo zase ni kaj prida pomembno, dokler ga ne uporabimo, da pridemo do dosežkov.« (22)

– »S pravilnim vodenjem in vodenjem samega sebe lahko vsakdo iz svojih darov, prednosti in izkušenj naredi več, kot si morda predstavlja.« (97)

– »Zdi se, da veliko vodilnih in literature nenehno išče čarobno časo, nekakšen sveti gral, čudež ali skriti recept za uspeh.« (108)

Pri konceptu vodenja pa Malik uporablja prekomerno pretiravanje, da bi dosegel prepričevalni učinek.

Gre za to, da določeni predmetnosti pripisujemo preveč dobrih ali slabih lastnosti. (Erjavec in Kovačič Poler 2007, 72) Malik vodenju pripisuje izredno velik pomen ter po mojem mnenju preveč dobrih lastnosti; prvo pretiravanje se pojavi že v naslovu priročnika: Voditi, uspeti, živeti. Bralec to lahko interpretira na način, da človek lahko živi le, če je uspešen, uspešen pa si lahko le, če vodiš.

Pretiravanje s pripisovanjem preveč dobrih lastnosti in prevelikega pomena vodenju se kaže še v naslednjih trditvah:

»Obvladati pravilno vodenje torej pomeni biti **sposoben za življenje**.« (16)

»Vodimo lahko **pravilno samo na en način**.« (20)

»Premalo dela je smrtni greh, preveč dela pa mali greh.« (303)

»Nekaj si zastavimo ali nam postavijo nalogo – in mi jo rešimo, ker jo znamo. V tem se resnično skriva skrivnost tistih vodilnih, ki pogosto obvladajo delovne naloge, ki se zdijo ne – ali nadčloveške, pa jim vseeno **uspeva ostati človek**.« (375)

»Prvotno je moralo to, kar tukaj označujem kot **vodenje**, biti neke vrste umetnost, **umetnost ukrepanja**: umetnost podjetnika ali umetnost postati bogat ali mogočen ali – čisto na splošno – **biti uspešen**.« (378)

»Od kakovosti vodenja je odvisen razcvet ali propad.« (383)

»Napačnega vodenja ni mogoče upravičiti z ničemer.« (384)

Koncept učinkovitosti

Malik v duhu ideologije uspeha učinkovitost razume kot načelo »biti najboljši, kot je mogoče«, stremenje k temu pa je pogoj za doseganje zelenih, pričakovanih ciljev. Pripisuje ji odločilno vlogo pri doseganju uspeha, saj zanj uspešen človek pomeni učinkovit človek, ki dobro vodi samega sebe oz. svoj življenjski projekt. Kakšno je torej pravilno in posledično uspešno vodenje življenjskega projekta? Malik odgovarja, da mora biti človek proaktiven ter osredotočen na dosežke, razmišljati mora o svoji učinkovitosti in prevzeti odgovornost za svoj uspeh. Njegova učinkovitost kot rezultat pa ga mora obenem motivirati in veseliti. Ker obstajajo – pravno rečeno – enake možnosti za vse, morajo delavci obtoževati zgolj in samo sami sebe za to, da so delavci, da niso dovolj trdo delali in pridno varčevali in da niso bili dovolj sposobni. Neoliberalizem podreja delavce tržnim odnosom in racionalnosti akumulacije kapitala, vendar pa jih ne usposablja samo za produkcijo presežne vrednosti, temveč tudi za to, da delujejo kot svobodne, odgovorne osebe na tržišču v vseh sferah življenja.

Malikovo razmišljanje torej v tej točki odraža ideologijo uspeha, kjer da je posameznik zase in za svoj uspeh odgovoren sam, in kjer so za uspeh pomembni dosežki in ne pot do njih. To je le sredstvo za doseg uspeha.

Sledeči primeri trditev iz Malikovega priročnika (2009) ponazarjajo zgoraj opisani koncept učinkovitosti:

- »/.../ z **učinkovitim vodenjem** je mogoče živeti tako, kot si ta beseda zasluži ...« (8)
- »/.../ **učinkovita** in najhitrejša **pot do uspeha** ...« (16)
- »/.../ **narediti sebe** in druge **učinkovite** in uspešne s pravilnim in učinkovitim vodenjem ...« (16)
- »Ključ za delo **učinkovitih ljudi** je v načinu njihovega ukrepanja.« (34)
- »Vodenje je poklic, ki dela ustanove **moderne družbe učinkovite**, in delež vodenja v vsakem poklicu je tisto, zaradi česar postanejo ljudje **znotraj organizacij učinkoviti**.« (59)
- »Učinkoviti ljudje ne vprašajo, koliko oz. kako trdo delajo, zanimajo jih dosežki.« (87)
- »Ko se opremo na učinkovitost, se nam ni treba nenehno boriti s samim seboj.« (94)
- »Učinkoviti ljudje ne čakajo, da jih kdo organizira, to naredijo sami; zase in za svoje neposredne organizirajo osebne naloge ter področja odgovornosti.« (193)

- »V bistvu se ljudje končno lahko razvijajo samo sami, enako kot se spremenijo lahko le sami. To ni samo najhitrejši, ampak tudi najučinkovitejši način.« (246)
- »Vendar ni bistvena nadarjenost, ampak to, kar iz nje naredimo. Šele to je učinkovitost.« (272–3)
- »Dela mora biti veliko; človeka mora v celoti zaposliti. Samo to ljudi razvija in spodbuja, budi njihove notranje moči in skrite možnosti ter jih spodbuja, da razmišljajo o učinkovitosti.« (302)
- »Zaradi veliko in težkega dela se zlepa ne zboli, to nas utruji. Zbolimo pa od neučinkovitega in nesmiselnega dela, ki ne daje rezultatov.« (302)
- »**Pot k učinkovitosti** se začne z vprašanjem: Kako bom izkoristil svojih 5800 budnih ur na leto?« (329)
- »Sicer ne vodi, ampak je voden; sicer ne more biti učinkovit, ampak pusti, da ga življenje nosi in pelje skozi čas.« (329)
- »Pravi ljudje hočejo vedeti, pri čem so, samo takšne ljudi lahko organizacija uporabi. Opuščanje ocenjevanja storilnosti in uvajanja enačenja ne glede na to, s kakšnimi utemeljitvami nasprotuje humanosti in solidarnosti, človeka oropa možnosti za učinkovitost in uspeh.« (363–4)
- »Vesetje nad lastno učinkovitostjo.« (375)
- »Osvoboditev delovnih rezerv ne pomeni več, ampak **učinkoviteje delati**, pomeni samega sebe, predvsem pa druge pravilno voditi.« (397)

Koncept obrti

Malik želi s primerjavo vodenja in obrti sporočiti, da se je vodenja tako kot vsakega drugega poklica mogoče naučiti ter da kakovost vodenja ni odvisna le od osebnosti. Sprejema sicer možnost, da nekateri ljudje niso primerni za poklic vodje, vendar meni, da jih je malo. Veliko več se je mogoče naučiti, kot večina misli. (Malik 2009, 23)

S tem ko Malik vodenje in posledično uspeh povezuje z obrtjo, naredi uspeh bolj dostopen ter naučljiv. Meni, da osebnost ni nepomembna, vendar se je mogoče naučiti več, kot si večina misli. Dejstvo, da do največjih dosežkov ni mogoče priti samo z učenjem, pa ne sme nikogar odvrniti, da si ne bi prisvojil vsaj tistega, česar se je mogoče naučiti in kar je mogoče vaditi. (Malik 2009, 56)

Vodenje in uspeh lahko doseže »navaden človek«, saj vodje niso rojene, temveč narejene. Uspeh je odvisen od življenjskega projekta posameznika.

Nenadarjen človek z doslednim izboljševanjem samega sebe pogosto doseže presenetljive uspehe. (Malik 2009, 71)

Obrt obenem pomeni, da je za uspeh potrebna vztrajnost, trud in vaja. Vodje se naredi, vzgoji in izoblikuje, zato moramo na to gledati kot naložbo za svoj življenjski projekt, ki navrže največje obresti.

V t. i. družbi tveganja (Beck 2001) ideologija uspeha od posameznikov zahteva vedno več. Ni dovolj, da delajo bolj pridno in dolgo. Nujno je dodatno vlaganje vase, upravljanje in nenehno izobraževanje. Ideološko postane prepričanje sodobnega subjekta, da je za uspeh potrebno dati od sebe sto odstotkov.

Delavci so prisiljeni nenehno delati na sebi, si prizadevati za prekvalifikacijo in se neprestano učiti nove vrste del, da bi ostali konkurenčni na trgu dela. (Salecl 2006, 13)

Sledeči primeri trditev iz Malikovega priročnika (2009) ponazarjajo zgoraj opisani koncept obrti:

- »Pravilno in dobro vodenje je obrt.« (22)
- »Vodja ne izhaja iz genija, temveč iz navadnega človeka.« (31)
- »Temeljni problem vodenja ni, kako naj geniji dosegajo genialne dosežke. Tega ni treba razlagati. Osnovni problem mora biti: Kako je mogoče navadne ljudi – saj drugačnih ni – usposobiti za izredne dosežke?« (31)
- »Zanje ni bilo ključno, kdo so bili, ampak kako so delali.« (34)
- »Nihče se sicer ne more naučiti biti takšen kot nekdo drug, vendar se je do neke mere mogoče naučiti tako delati.« (38)
- »Vodij se ne išče, ampak se jih naredi, vzgoji in oblikuje.« (56)
- »Vodenja se je mogoče naučiti in se ga je treba naučiti. Kar mora vodja znati, ne pride samo po sebi in skoraj nikomur ni prirojeno. Vodenje ni niti lažje niti preprostejše, zato ga je treba vaditi. Pa tudi težje ni.« (58–9)
- »Kar velja za vrhunske dosežke, lahko poskusi tudi navaden človek.« (164)
- »Vodenja se nikoli ne izučimo.« (269) (Nenehno delo na sebi, op. p.)
- »Da bi orodje obvladali, je treba predvsem vaditi. Neutrudna, neprekinjena, nikoli dokončana vaja je pot za obvladovanje orodij. Druge ni. Ali že samo s tem dosežemo tako imenovano virtuoznost, je drugo vprašanje. Največkrat je zato potrebno še nekaj

nadarjenosti. Vendar ni bistvena nadarjenost, ampak to, kar iz nje naredimo. Šele to je učinkovitost.« (272–3)

Koncept talenta in drugačnosti

Čeprav Malik s trditvijo, da je vodenje samega sebe kot obrt, namiguje, da je uspeh odvisen samo od našega dela ter kako izkoristimo prednosti, obenem priznava, da je za »virtuoznost« največkrat potrebno še nekaj nadarjenosti. (Malik 2009, 272) Tudi ideologija uspeha izpostavlja pomembnost posedovanja talenta, unikatnih sposobnosti, ki subjekt naredijo tako individualen, enkraten, drugačen od konkurence. Neoliberalistična načela vplivajo na dojemanje sposobnosti kot blago, s katerim ljudje konkurirajo na tržišču. Izkoristiti jih morajo v danem trenutku, saj jih lahko uvrstimo med pokvarljivo blago.

Talent je postal najpomembnejše proizvodno sredstvo (glej Ridderstrale in Nordstrom 2004, 133), ki ljudi, ki ga posedujejo, postavlja v elitni položaj. S tem je odgovornost za uspeh preložena na vsakega posameznika posebej. V skladu z neoliberalistično doktrino je v življenju, ki je postalo podobno tržišču, odgovoren vsak zase, država oz. družba za to področje ne prevzemata odgovornosti.

Malik izpostavlja tudi pomen drugačnosti in razlikovanja od ostalih še posebej v stilu vodenja. Zagovarja oblikovanja čim bolj izvirnega življenjskega projekta, ki ne sme biti kopija ostalih. Posameznik mora ali posedovati ali pa razviti sposobnosti, talente, s katerimi bo konkuriral na življenjskem tržišču. Uspeh je nujno povezan z izgradnjo t. i. lastne blagovne znamke, ki mora biti čim bolj izvirna, posedovati mora čim več konkurenčnih prednosti in zadovoljiti čim več odjemalcev na vseh življenjskih sferah. Uspeh pomeni, ustvariti si prepoznaven, individualiziran stil.

Sledeči primeri trditev iz Malikovega priročnika (2009) ponazarjajo zgoraj opisani koncept talenta in drugačnosti:

- »Ni dveh enakih ljudi. To velja tem bolj, čim višje položaje imajo. Na višji položaj in še manj na vrh organizacij se ne pride tako, da postanete nerazločljiva kopija drugega – genski klon – ampak veliko prej tako, da ste od drugih drugačni.« (32–3)
- »Nihče se sicer ne more naučiti biti takšen kot nekdo drug, vendar se je do neke mere mogoče naučiti tako delati.« (38)

- »Sodobna družba ima pravzaprav samo še specialiste, česa drugega skoraj ni več, saj je vsak po svoje specialist. Mišljen je predvsem specialist, ki se vključi v celoto. Kdor je samo specialist, je neuporaben, celo nevaren. Nasprotno je specialist, ki je sposoben dati svoj prispevek k celoti, morda najpomembnejši temelj sodobne družbe.« (100)
- »Skoraj vse, kar ima opraviti s človekovim razvojem, mora biti individualno. Spodbujamo in razvijamo posameznike – ne abstrakcij, agregatov ali povprečij. Povprečnega človeka ni.« (247)
- »Uspešen – ne glede na to, v kakšnem pomenu – posameznik nikoli ne bo tam, kjer ima slabosti, in praviloma niti tam ne, kjer jih je odpravil. To človeka pripelje navadno samo do povprečnosti. Uspešen bo lahko le tam, kjer kaj zna, kjer ima prednosti.« (252)
- »Sistematično in metodično delo je ključ za izkoriščanje talentov, za pretvorbo sposobnosti v dosežke in torej v uspeh.« (321)
- »Metodika dela je nekaj zelo individualnega ... Osebno življenje je vsekakor potrebno vključiti v metodiko dela.« (322)

6.3.2 Zgradba stavkov: skladnja in tranzitivnost

Tranzitivnost (prehodnost) opisuje odnos med udeleženci in vlogami, ki jih ti igrajo v procesu sporočanja. Njena analiza obravnava, kako so dejanja reprezentirana, kakšna dejanja se pojavljajo v tekstu, kdo jih izvaja in komu so storjena. Na kratko, kdo (ali kaj) počne kaj komu (ali čemu). Kot take so tranzitivne oblike ključne za reprezentacijo, saj opisujejo odnose med udeleženci in vlogami, ki jih igrajo v procesih. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 61)

Simpson (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 67) izpostavi v vsakem procesu tri elemente, na katere moramo biti pozorni pri analizi teksta.

1. *Udeleženci, ki so vpleteni v proces in katerih vloge so ponavadi izražene s samostalniki.*

Na pomen povedi vpliva predstavitev akterja, kjer gre lahko za aktivno konstrukcijo stavka z akterjem v glavni vlogi ali za pasivno obliko glagola brez akterja. Podatek o akterju je za razumevanje pomena povedi ključen. Vsak od teh načinov ima določen konotativen

pomen, kjer ima izbira načina vedno družbeni ali ideološki pomen. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 62)

Malik (2009) uporablja povedi, v katerih je akter v glavni, aktivni vlogi. S tem je posamezniku pripisana proaktivnost pri upravljanju z njegovim življenjem, kar se sklada z neoliberalističnim pogledom.

»Vsakdo mora biti sposoben voditi samega sebe.« (16)

»Pravi ljudje hočejo vedeti pri čem so, samo takšne ljudje lahko organizacija uporabi.« (182)

»Zanje ni bilo ključno, kdo so bili, ampak kako so delali.« (34)

»Miselno vplivanje na samega sebe je osnovni pogoj za fizične in psihične vrhunske dosežke.« (164)

Prav tako Malik (2009) uporablja tudi povedi, kjer je akterju odvzeta aktivnost. Pri nekaterih primerih gre za pasivnost akterja, spet pri drugih za popolno odstranitev akterja iz povedi.

»Pri uspešnosti je resnično zanimivo, da lahko sama postane vir veselja, navdušenja in s tem motiviranosti.« (94)

Ideološki učinek je naslednji: uspešnost posameznika je bistvena za kakovost življenja. Če bo človek uspešen, bo s tem tudi srečen in brez težav.

»Izdelek, delo, naloga – to je edino, kar šteje in prinaša uspeh – pogosto šele po številnih udarcih in porazih.« (113)

»Človeka morajo voditi naloge, delo, cilji, ne pa – šef. Cilj in ne predstojnik mora biti vir avtoritete, usmerjanja in nadziranja.« (182)

»Cilji dajejo človekovemu prizadevanju smer in smisel.« (191)

»Delavca nadzira naloga.« (302)

»Dela mora biti veliko; človeka mora v celoti zaposliti. Samo delo ljudi razvija in spodbuja, budi njihove notranje moči in skrite možnosti ter jih spodbuja, da razmišljajo o učinkovitosti.« (302)

Ideološki učinek je naslednji: za uspeh je potrebno podrediti življenje delu in delovnim nalogam. Delo je tisto, ki človeku nudi uspeh in navsezadnje veselje ter srečo. Delo je tisto, ki ljudi razvija in spodbuja. Delo ima prednost pred posameznikovim prostim časom in osebam, ki so del njegovega življenja po službi.

Na pomen stavka vpliva tudi način, kako so udeleženci vključeni v proces, poimenovani in opisani. Na tem mestu je potrebno omeniti proces nominalizacije, kjer namesto glagola v stavku stoji samostalnik. Posledica pretvarjanja glagolskih zvez v samostalniške je težavnost identificiranja, za zameglitev akterjev in odgovornosti za proces. (Fairclough v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 65) Obenem nominalizacija velikokrat združuje figuro poosebljanja, glagolu so pripisane lastnosti samostalnika, obenem pa s tem glagol pridobi na vrednosti v povedi.

Pri Maliku gre konkretno za pretvarjanje glagola voditi v vodenje, ki je s poosebitvijo postavljen v ospredje, s tem pa mu je pripisana tudi večja pomembnost. Pojavi se odstotnost družbenega subjekta, ki ga nadomesti glagolnik vodenje. Pojavi se težavnost identificiranja načina vodenja. Kdo je tisti, ki je upravičen do vodenja ljudi, resursov, mobiliziranja virov itd. Malik (2009) posredno skozi ideološki okvir posreduje idejo o pravilnem vodji. To je človek, ki deluje po neoliberalističnih principih ter gleda na lastno življenje kot na življenjski projekt.

»Vodenje zahteva vse nas brez izjeme.« (12)

»Vodenje ni samo znanje, tudi ne njegova proizvodnja ali posredovanje, ampak je pretvarjanje znanja v dosežke.« (22)

»/.../ vodenje ni samo poklic, ampak je del vsakega poklica. Vodenje je poklic, ki dela ustanove moderne družbe učinkovite, in delež vodenja v vsakem poklicu je tisto, zaradi česar postanejo ljudje znotraj organizacij učinkoviti.« (59)

»Od vodenja je v gospodarstvu odvisno pridobivanje vrednosti in s tem družbenega standarda. Vodenje mobilizira vire v družbi ali pa jih zanemari.« (60)

»Vodenja se nikoli ne izučimo.« (269)

2. Sam proces, ki je običajno izražen z glagolom.

Avtor lahko določen dogodek opiše na različne načine. Dogodek lahko reprezentira kot prehodno dejanje procesa ali kot relacijski proces. Vsak od teh načinov ima določen konotativni pomen, kjer ima izbira vedno družbeni ali ideološki pomen. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 62) Konotativna raven besede je aktivirana s sredstvi konvencij ali kodov in je odvisna od konteksta. (Barthes 1984)

Sama bom z analizo preučevala, kakšne konotativne pomene imajo glagoli in sami glagolski, uporabljeni v priročniku. Pomene bom raziskovala v delih priročnika, ki so povezani z uspehom ter vodenjem, ki ga Malik neposredno povezuje z uspehom.

Nova družba, ki nastaja, njeno gospodarstvo in vse njene organizacije bodo potrebovale več in boljše vodenje, kot si ga večina more predstavljati. Naše dosedanje organizacije so bile trpežne. Imele so potrpežljive delavce, dobrodušne kupce in državljane ter bodisi nobene konkurence ali pa takšno, ki je upoštevala pravila igre. Te organizacije so bile strpne do vodstvenih napak in so jih vzravnale. V bistvu jih je bilo lahko voditi, med drugim zato, ker so bile konkretne. Vse, kar je bilo pomembno, je bilo čutno zaznavno. To je bilo mogoče videti, slišati in prijeti. V prihodnje, v novih organizacijah, bosta najpomembnejši surovini informacija in znanje. (Malik 2009, 13)

Ta odlomek ponovno prikazuje procese, kjer je vodenje predstavljeno brez dejanskih akterjev, ki vodijo organizacije in družbo, obenem pa je prikazano kot odločilno za uspeh družbe. To lahko razberemo iz stavkov kot so: »Nova družba, ki nastaja, njeno gospodarstvo in vse njene organizacije bodo potrebovale več in boljše vodenje, kot si ga večina more predstavljati«. Tu bi izpostavila še prikazovanje družbe kot neosebne. Malik družbo razume kot gospodarstvo in organizacije, delavcev in njihovega dela, ki gospodarstvo ter organizacije dejansko oblikujejo in osmišljajo, pa kot take ne omenja. Delavcem ne pripisuje aktivne vloge, ampak jih obravnava kot sestavne člene organizacije, katerim tudi pripisuje velik pomen v družbi. Ljudi oz. delavce ter njihovo vseživljensko izobraževanje v prihodnosti poenostavi na informacijo in znanje. S tem zamaskira veliko bolj kompleksno temo, kakšno znanje in informacije so pomembne ter kako do njih priti.

Malik predpostavlja razvoj neke nove družbe z novimi zahtevami oz. potrebami po vodenju, ki jih bodo ljudje morali zadovoljiti. Njegovo razmišljanje je v duhu neoliberalizma, ki zagovarja politiko prostega pretoka kapitala, dobrin, storitev ter delovne sile, kar pogojuje umik države iz ekonomske sfere, upadanje števila njenih intervencij, kar ima za posledico večje tveganje in negotovost na trgu. Malik želi bralca pripraviti na prihodnjo situacijo ter ga zanjo motivirati. V družbi namreč ne bo prostora za strah pred novim in neznanim, temveč mora to, kar narekuje ideologija uspeha, vzeti za izziv pri oblikovanju lastnega življenjskega projekta.

»Vodenje zadeva vse nas brez izjeme – in kakovost vodenja nas mora zanimati, če to hočemo ali ne. Dobro ter pravilno vodenje odloča o učinkovitosti vseh družbenih organizacij, o konkurenčnosti gospodarstva, prav tako kot o kakovosti življenja večine ljudi.« (Malik 2009, 11)

Ta odlomek vključuje več procesov, v katerih »vodenje zadeva vse nas« transformira prehodno dejanje procesa »organizacije vodijo ljudi« v relacijo brez aktivnega akterja. Ljudje se moramo podrediti vodenju, pravilom v družbi, da bi lahko bili uspešni. Naslednja poved vsebuje proces, kjer so dejanski družbeni akterji, kot so npr. vlada, predsednik, sodišča itd. razbremenjeni odgovornosti za uspeh družbe, ki je izražena z družbenimi organizacijami, konkurenčnostjo gospodarstva in življenjem večine ljudi. Družba je glede na zapis odvisna od vodenja, vprašati pa se je potrebno, čigavega in kakšnega vodenja. Tako je zamaskirana aktivna vloga ljudi na odgovornih položajih.

»Pravilno vodenje je globalno, enako po vsem svetu. Vse organizacije, ki dobro delujejo, so vodene po istih načelih.« (Malik 2009, 17)

Tudi v tem odlomku gre za proces oblikovanja stavka brez akterja, v katerem je kot pravilno vodenje označeno globalno, povsod enako vodenje. Vodenje kot družbeni odnos ne more obstajati brez ljudi, nekdo mora voditi. Avtor tu prikrije dejstvo, da je vodenje dejansko posledica odločitev določene osebe, prav tako ne izpostavi, kakšen je tisti vodja, ki je pravi za cel svet. Širši kontekst celotnega priročnika implicira, da je pravi vodja in prava organizacija tista, ki se ravna po neoliberalističnih načelih.

Malik ne dopušča možnosti, da imajo različne kulture različne predstave o vodenju in uspehu. Večji pomen daje globalnim organizacijam, ki predstavljajo multinacionalna

podjetja. Tako naj bi dobro delovala le podjetja, ki so v lasti multinacionalk in ki delujejo po principu dominante neoliberalistične ekonomije.

3. *Okoliščine, ki so povezane s procesom, dodatno umeščajo pomen stavka v kontekst diskurza oz. strukturirajo in uokvirjajo procesne odnose. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 61)*

Navedla bom le nekaj primerov iz Malikovega priročnika (2009), v katerih bom posamezen stavek umestila v kontekst diskurza in ga interpretirala na način ideologije uspeha.

»Kako je mogoče navadne ljudi usposobiti za izredne dosežke?« (31)

Interpretacija: bralec spada med navadne ljudi. Tudi navadni ljudje lahko postanejo uspešni in izredni. Tako imamo vsi možnost postati uspešen oz. doseči izredne dosežke, vendar pa to navadnemu človeku ni dano, temveč se mora za dosežke usposobiti.

»Naredi kar moreš, s tem, kar imaš in tam, kjer si.« (167)

Interpretacija: odgovornost je na nas, na bralca, da je ne glede na vire, ki jih ima, ne glede na okolje, iz katerega prihaja in v katerem dela, sam odgovoren za njegov uspeh oz. njegov blagor.

»Tudi očiten neuspeh moramo znati prenesti.« (363)

Interpretacija: morebiten neuspeh nas ne sme ustaviti na naši poti k uspehu. Poraz je samo vmesni kamen h končnemu uspehu, ki naj bi nas naredil bolj izkušene in močnejše. Ta stavek pa je namenjen motivaciji bralca.

»Opuščanje ocenjevanja storilnosti in uvajanja enačenja ne glede na to, s kakšnimi utemeljitvami nasprotuje humanosti in solidarnosti, človeka oropa možnosti za učinkovitost in uspeh.« (363–4)

Interpretacija: ljudje potrebujemo ocene, meje in reference, s katerimi se primerjamo, ocenjujemo. Tako dobimo občutek naše vrednosti v primerjavi z ostalimi ter občutek vrednosti našega življenjskega projekta v družbi. Tako se lahko najdemo na naši poti

uspeha in nadaljujemo proti cilju. Malik s tem ko poudari stališče, uporablja čustveno zaznamovano glagolsko zvezo oropati možnosti.

»Naravnani moramo biti na prihodnost.« (370)

Interpretacija: glagol naravnati namiguje, da postavimo sebe oz. svoje življenje v pravilen ter ustrezen položaj. Le-tega moramo oblikovati glede na razvoj družbe, ki daje vedno več poudarka neoliberalističnim vrednotam. Na svoje življenje moramo gledati kot na projekt, vanj investirati ter ga končno tudi iztržiti na različnih tržiščih.

»Vodenje je poklic doseganja rezultatov.« (82)

Interpretacija: vodenje moramo dojemati kot poklic in mu kot takemu pripisovati tudi primerno vrednost. Vodenje moramo jemati resno, se zanj izobraziti in se v njem nenehno izpolnjevati. Hkrati pa je vodenje, tako sebe kot podjetja, bistveno za doseganje rezultatov. Ponovno pride do izpostavljanja posameznikovega življenja kot življenjskega projekta.

6.3.3 Retorični tropi

Za analizo retoričnih tropov v priročniku Voditi, uspeti, živeti sem se odločila, ker menim, da gre v tem primeru za argumentativni diskurz, v katerem je temeljni cilj avtorja kot avtoritete bralca prepričati o svojem pogledu na uspešnost oz. ga prikazati kot pravilnega ter racionalnega. Avtor s pretiravanjem ter uporabo retoričnih strategij argumentira svoje nazore in tako želi bralca prepričati o pravilnosti in sprejetju lastnega razmišljanja. Corbett (prav tam) opredeljuje trop kot »odklon od običajnega in značilnega pomena besede«; besedo trop uporabi, da bi jo drugače, neobičajno konotiral. Tropi se uporabljajo strateško, kot »neobvezne dodatne strukture v tekstu, ki opozarjajo na določene pomene in jih zaradi tega posredno poudarjajo« (Van Dijk v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 71), in kot »način opisovanja stvari, da si jih ljudje zapomnijo« (Parekman in Olbechts-Tyteca v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 71). Obstaja zelo veliko različnih tropov, predstavila pa bom tiste, za katere menim, da so relevantni za diskurz priročnikov.

Avtor v analiziranem priročniku uporablja predvsem metafore in metonimije. Pri metaforah gre za rabo ene besede ali besedne zveze namesto druge, in sicer na podlagi kake skupne pomenske lastnosti. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 73)

Malik (2009) uporablja različne metafore, da bolje ponazori in bralcu približa svoje razumevanje uspeha. Obenem pa z njimi poudari mesta, ki se mu zdijo pomembnejša in jih na tak način naredi bolj zapomnljiva. Naj naštejemo le nekaj primerov:

- »/.../ voditi in uspeti, pri tem pa živeti in biti človek ...« (10)
- »Pravilno in dobro vodenje kot ključ do uspeha.« (16)
- »Edina pot narediti ljudi uspešne, organizacije sposobne za delovanje, družbo pa za življenje, je pravilno in dobro vodenje.« (16)
- »/.../ učinkovita in najhitrejša pot do uspeha ...« (16)
- »/.../ narediti sebe in druge učinkovite in uspešne s pravilnim in učinkovitim vodenjem ...« (16)
- »Sistematična uporaba vodenja pripelje do uspeha in dosežkov.« (16)
- »Od sposobnosti vodenja je odvisno vse: storilnost, uveljavitev v poklicu, ugled, moč in dohodki ter končno zdravje, zadovoljstvo in polno življenje – ne le v gospodarstvu, ampak v vseh družbenih ustanovah.« (17)
- »Čim boljje obvladamo vodenje, tem več priložnosti lahko uspešno izkoriščamo ter tem bolj raznoliko jih lahko uporabljamo.« (17)
- »Pri uspešnosti je resnično zanimivo, da lahko sama postane vir veselja, navdušenja in s tem motiviranosti.« (94)
- »Zdi se, da veliko vodilnih in mnogo literature nenehno išče čarobno čašo, nekakšen sveti gral, čudež ali skriti recept za uspeh.« (108)
- »Izdelki, delo, naloga – to je edino, kar šteje in prinaša uspeh – pogosto šele po številnih udarcih in porazih.« (113)
- »Uspešen bo človek lahko le tam, kjer kaj zna, kjer ima prednosti.« (252)
- »Sistematično in metodično delo je ključ za izkoriščanje talentov, za pretvorbo sposobnosti v dosežke in torej v uspeh.« (321)
- »Tudi očiten neuspeh moramo znati prenesti.« (363)
- »Prvotno je moralo to, kar tukaj označujem kot vodenje, biti neke vrste umetnost, umetnost ukrepanja: umetnost podjetnika ali umetnost postati bogat ali mogočen ali – čisto na splošno – biti uspešen.« (378)

Uspeh je zelo kompleksen pojem, ki je v priročniku predstavljen skozi prizmo neoliberalističnih vrednot in terminologije. Uspeh je predstavljen kot pozitivna vrednota in je tako »ozaljšan« z dobrimi, pritrtilnimi in prijetnimi besedami, kot so npr. »vir veselja«,

»vir navdušenja«, »umetnost podjetnika«, »umetnost postati bogat ali mogočen«, »živeti« in celo »biti človek«. Takšna metaforika uokvirja naše razumevanje uspeha kot posebne sreče in zadovoljstva v življenju. Uspeh je na tak način povečevan v eno največjih vrednot sedanje moderne družbe ter pridobi na konotativni vrednosti, saj je povezan s pozitivnimi čustvi. Dalje priročnik uspeh uporablja v besednih zvezah z besedami, kot so učinkovit, vodenje, znanje, prednosti, sposobnost, dosežki, sistematičnost, izkoriščanje sposobnosti itd. Takšne metafore uspehu podelijo status težko dosegljive vrednote. Naj omenim le besedno zvezo doseči uspeh, v kateri se skrivajo trud in vložki posameznika v smislu šolanja, razvijanja talentov, pridobivanja izkušenj ter navsezadnje tudi kanček sreče. Uspeh je nujno povezan s posameznikovo samostojnostjo, proaktivnostjo ter motiviranostjo. Za uspeh je potrebno vztrajati, neuspeh pa prenesti. S tem so neuspehi označeni kot ovire na poti do uspeha, ki jih je potrebno premagati. Tretji aspekt uspeha, ki ga ponazarja metaforika z besedami ključ, pot, recept itd. pa namiguje, da obstaja nek univerzalen odgovor na vprašanje, kako postati uspešen. Takšne metafore posredujejo in oblikujejo največkrat ravno priročniki o uspehu.

Metonimija prav tako kot metafora pomeni zamenjavo pomena, vendar gre tu za rabo besede ali besedne zveze namesto druge na podlagi logičnega oz. semantičnega razmerja med njima. Metonimije se od metafor razlikujejo v tem, da metafore delujejo prek prenosa podobnih značilnosti, metonimije pa delujejo prek bolj neposrednih oblik zveze. (Poler Kovačič in Erjavec 2007,74)

Z vidika diskurzivne analize je za metonimije pomembno, kako so uporabljene in kateri pomeni so zamenjani. Malik zelo veliko strani nameni konceptu vodenja. Vodenje v veliko primerih postane metonimija za voditelje, kjer »produkt nadomešča vzrok ali povzročitelja« (Erjavec in Poler Kovačič 2009, 74). Uporaba metonomije v tem primeru je po mojem mnenju zameglitev odgovornosti za posamezna družbena dejanja. Ni vodenje samo po sebi tisto, ki odloča o učinkovitosti družbe, mobiliziranju virov itd., temveč o tem odločajo vodje (države, organizacije ipd.). Razlog neuspeha je torej slabo vodenje in ne nesposoben vodja. Menim, da to ni v skladu z neoliberalistično posameznikovo odgovornostjo za (tržni) uspeh oz. neuspeh. Kljub temu pa je v skladu z neoliberalizmom sam pogled na vodenje, ki je apliciran tako na organizacije kot na človekovo življenje. Tu naštevam le nekaj primerov takšnih metonimij, ki jih najdemo v analiziranem priročniku (Malik 2009):

- »Vodenje odloča o učinkovitosti vseh družbenih organizacij, o konkurenčnosti gospodarstva, prav tako kot o kakovosti življenja večine ljudi.« (11)
- »Osnovne vodstvene sposobnosti so za ljudi 21. stoletja to, kar sta branje in pisanje za vsakogar od 18. stoletja dalje.« (19)
- »Od vodenja je v gospodarstvu odvisno pridobivanje vrednosti in s tem družbenega standarda. Vodenje mobilizira vire v družbi ali pa jih zanemari.« (60)

Izpostavljam še eno vrsto metonimije, za katero menim, da odraža neoliberalistične vrednote. Avtor delavce zamenja z najdonosnejšim virom in najpomembnejšima surovinama – informacijo in znanjem ter ju tako zreducira na predmet oz. pojem. Človek kot delavec s talenti in sposobnostmi je tisti, ki odloča o uspešnosti organizacije, vendar pa morajo biti talenti in sposobnosti takšni, da jih organizacija lahko izkoristi.

- »V prihodnje, v novih organizacijah, bosta najpomembnejši surovini informacija in znanje. (13)
- »Najdonosnejši vir je še vedno sposoben, strokoven delavec, ki ga pustimo delati in ga pri tem z ničemer ne oviramo.« (201)

Od retoričnih tropov bi želela izpostaviti še neologizme, pri katerih gre za novo napravljeno besedo ali za na novo rabljeno staro besedo ali besedno zvezo. Oblikujemo jih lahko s spremembo pomena besede ali s spremembo slovnične funkcije. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 75)

Neologizmi pomene besed velikokrat olepšajo ter mistificirajo. Avtorji skovank jih želijo poudariti, tako da jih skušajo narediti bolj zanimive, privlačne ter tudi lažje zapomnljive. V priročniku *Voditi, uspeti, živeti* (Malik 2009) lahko najdemo neologizme, ki poudarjajo pomen vodenja za človeka, povezanost med vodenjem in uspehom ter razumevanje uspeha po nareku ideologije uspeha.

- *Kibernetško vodenje* (23): Malik meni, da sta kibernetika in vodenje identični; kibernetika predstavlja znanstveni vidik, vodenje pa praktičnega. Osnovno načelo pravilnega in dobrega, torej kibernetškega vodenja, je zapleten sistem organiziraj tako, da se bo v glavnem organiziral sam, se sam urejal in razvijal. To je zakon naravnega delovanja, ki ga najdemo v vseh bioloških sistemih.

- *Maherji (32)*: Malik maherje poimenuje ljudi, ki so v življenju dosegli nekaj več, ki bi jih lahko imenovali sposobneži.
- *Dosežki navzven (83)*: kaj delavec na položaju v organizaciji doseže, v čem je to videti in kakšni so rezultati. Vodenje moramo usmeriti k dosežkom in po njih meriti učinkovitost.
- *Volan vodenja (386)*: okrogla predstavitev vodenja, ki po obliki spominja na avtomobilski volan in vsebuje elemente krmiljenja.

7 SKLEP

V diplomskem delu sem ugotavljala in analizirala, kako je v naši sodobni družbi proizvedena vednost o uspehu glede na priročnike za uspeh. Zanimalo me je, kaj je podlaga naši sodbi o posameznikovi uspešnosti, pri proučevanju problema pa sem se odločila za koncept ideologije ter diskurza kot enega od načinov reprezentacije ideologije. Ideologijo razumem kot eno od možnih interpretacij realnosti (Van Dijk 1995, 248); posamezne interpretacije so v družbi bolj oz. manj prisotne ter zastopane. Ideologijo sem obravnavala z gledišča njenega delovanja na oblikovanje in preoblikovanje družbe preko diskurza priročnikov za uspeh. Strinjam se z Branstonom in Staffordom (v Malek 2007, 12), ki ideologijo razumeta kot načine, po katerih se vrednote in pomeni prikazujejo kot naravni in očitni, raje kot pa da bi se prikazovali za ali proti določenim razvrstitvam moči v družbi. Ideologije so tista splošna, abstraktna prepričanja, ki ležijo pod površjem družbenih predstav o uspehu ter zato delujejo kot neke vrste osnovni aksiomi v družbi. Ideološkost uspeha se kaže v tem, da v svojem bistvu zajame značilnosti družbe, ki oblikujejo njegovo razumevanje. Konkretno v mojem primeru – današnja zahodna družba je neločljivo povezana z neoliberalističnim diskurzom, kar pomeni, da uspeh predvsem v okviru ekonomskega uspeha. Takšno specifično in parcialno razumevanje uspeha postane univerzalno, celo naturalizirano do točke zdravega razuma.

V prvem delu diplomskega dela sem predstavila, po mojem mnenju, dominantno interpretacijo uspeha v sodobni zahodni družbi in ideološke družbene prakse, povezane z njo, preko katerih posamezniki v vsakdanjem življenju delujejo. Dominatna ter s tem ideološka interpretacija v družbi je neločljivo povezana z neoliberalističnim diskurzom, ki disciplinira subjekte s tržno ter individualistično miselnostjo. Ideologija uspeha v družbi

širi idejo, da imajo posamezniki neskončne možnosti, da iz sebe naredijo kar koli hočejo. Naša družba je fascinirana z uspehom. Verjame, da potencial zmagovalca tiči v vsakem, potrebno ga je le najti. Človek v ideologiji uspeha po načelu neoliberalizma postane ekonomski človek, ki ga vodi ekonomski imperativ, tržna logika pa se implementira na vse sfere življenja, vključno z življenjem samim. Življenje postane razvijanje projekta in od človeka se pričakuje, da je predvsem spreten in fleksibilen vlagatelj. Uspešen življenjski projekt mora zadoščati tudi kriteriju individualnosti in drugačnosti. Individualizirano znamko si krojimo s potrošnjo, skozi stvari, ki jih kupujemo, pa se identificiramo ter poskušamo razlikovati od vseh ostalih. Zdi se, da za uspeh ni drugega načina kot posvojitev in prilagoditev celotnega življenja tržni logiki.

Nadarjenost, še posebej za področja, ki jih je moč tržno ovrednotiti, postane posameznikov adut. Talent je posameznikova velika prednost, vendar šele takrat, ko nanj gledamo kot na dodano vrednost produkta. Delo na sebi je zato najvišji imperativ. Gre za notranji razvoj, tekom le-tega pa so ljudje prisiljeni iskati napake pri sebi ter jih odpraviti, kakor podjetja ukinjajo nedonosne produkcijske linije. Različni življenjski trgi ločujejo uspešne od neuspešnih.

Ideologija uspeha ima v družbi integracijsko funkcijo (Van Dijk 1995, 248) – realnost v zahodni razviti družbi interpretira kot idealno priložnost, izziv oz. tržišče, kjer se posameznik lahko dokaže s svojo lastno blagovno znamko. Negotovost ter strah pred neusmiljenimi tržnimi razmerami v neoliberalistični družbi veljata za dejavnika šibkosti in nepripravljenosti prevzemanja lastne odgovornosti za kakovost oz. uspešnost svojega življenja.

Empirični del diplomskega dela je sestavljen iz izpeljave družbenoteoretičnega modela sodobne družbe, kjer sem s pomočjo kritične analize diskurza ugotavljala, kako priročnik za uspeh posreduje in sooblikuje vednost o uspehu v naši sodobni družbi. Diskurz razumem kot jezik v družbeni rabi (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 47), ki je povezan in vpliva na reprodukcijo posameznih ideologij v družbi. Diskurz je tisti, skozi katerega se ideologija uresničuje (Van Dijk 1997, 31); posamezen diskurz je tako kot ideologija eden od mnogih načinov reprezentacije vidikov sveta. Za kritično analizo diskurza sem se odločila zaradi njene kritične drže do neproblematičnega sprejemanja vednosti, kjer analiza vednost pojmuje kot rezultat družbenih procesov. (Burr v Vezovnik 2008, 82) Za predmet analize sem izbrala priročnik avtorja Malika z naslovom *Voditi, uspeti, živeti*, ki je bil v prvi polovici leta 2009 najbolj prodajan priročnik tega tipa pri založbi Mladinska knjiga. Analiza priročnika je ujela in razložila posamezne diskurzivne strategije, prek katerih se

reproducira diskurz o uspehu, obenem pa je prikazala učinke ideologije uspeha na posameznika oz. uporabnika priročnikov za uspeh v vsakdanjem življenju, ki se kažejo v discipliniranju subjektov z neoliberalno (tržno ter individualistično) miselnost.

Malik v analiziranemu priročniku z izborom besed, njihovo organizacijo, žanrom besedila in vpetostjo v družbene prakse pri samem procesu ustvarjanja besedila oblikuje diskurz, ki uresničuje dominantno neoliberalistično interpretacijo vednosti o uspehu v naši sodobni družbi. Ideologija uspeha se v priročniku odraža prek poudarjanja pomembnosti pomena dobrega podjetniškega vodenja samega sebe, ki ga Malik obravnava kot ultimativen ključ do uspeha. Malik razume delo na sebi kot najvišji imperativ za nekoga, ki želi doseči uspeh. Talent je pomemben, vendar ni garancija za uspeh. Potrebno je delovanje v skladu s tržno logiko, katere pa se po mnenju Malika lahko nauči vsak. Uspeh tako postane dostopen vsakomur, ki se zanj potrudi. Več kot človek investira vase in bolje kot vodi svoj življenjski projekt, več uspeha bo imel. Malikova ter vodilna interpretacija uspeha v sodobni družbi sklepa sporoča, da je vsak za svoj uspeh odgovoren sam, s tem pa je družba razrešena odgovornosti za morebitni neuspeh njenih članov.

8 LITERATURA

1. Althusser, Louis. 1980. *Ideologija in estetski učinek*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
2. Barthes, Roland. 1984. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
3. Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
4. Birch, Charles in David Paul. 2003. *Life at work-challenging an economic man*. Sydney: UNSW.
5. Brükner, Peter. 2004. *Sozialpsychologie des Kapitalismus*. Hamburg: Argument Verlag.
6. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture - vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
7. Burn, Andrew in David Parker. 2003. *Analysing media texts*. London: Continuum.

8. Burr, Viviane. 1995. *An introduction to Social Constructionism*. New York: Routledge.
9. Croteau, David R. in William Hoynes. 2002. *Media and Ideology*. Dostopno prek: http://www.pineforge.com/upm-data/5239_Croteau_Chapter_5.pdf (22. maj 2008).
10. Debeljak, Aleš, Miroslav Poštrak, Alenka Švab, Peter Stankovič, Franc Trček, Mitja Velikonja, Hanno Hardt, Breda Luthar, Nataša Velikonja, Gregor Tomc, Igor Zabel, Eva D. Bahovec in Jože Vogrinc. 2002. *Cooltura. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Scripta, Študentska založba.
11. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: FDV.
12. Fairclough, Norman. 1995a. *Critical Discourse analysis: The critical study of language*. London, New York: Longman.
13. - - - 1995b. *Media Discourse*. London: Arnold.
14. - - - 2005. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London, New York: Routledge.
15. Gass, Robert H. in John S. Seiter. 2003. *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education Inc.
16. Ibanez, Tomas in Lupicinio Iniguez. 1997. *Critical social psychology*. London: Sage Publications.
17. Ichheiser, Gustav. 1943. *Ideology of Success and the Dilemma of Education*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2989193> (3. april 2008).
18. Illinois State University. 2008. *An on-line course. Marxist Culutral Theory. Ideology and Subjectivity*. Dostopno prek: <http://www.english.ilstu.edu/Strickland/495/ideology.html> (19. maj 2008).
19. Kebe, Neva. 2006. *Kapitalistična ideologija in Walt Disney*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
20. Kučan, Tina. 2003. *Identiteta in potrošnja*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

21. Kurdija, Slavko. 2000. Družbene identitete in pomen potrošnje – Potrošnja kot produkcija. *Teorija in praksa* 38 (5): 955-957.
22. Lacey, Nick. 2006. *Image and representation – key concepts in media studies*. Basingtoke, New York: Palgrave.
23. Larrain, Jorge. 1994. *Ideology & Cultural Identity*. Cambridge: Polity Press.
24. Lee-Chai, Annette Y. in John A. Bargh. 2001. *The Use and Abuse of Power*. Philadelphia: Taylor&Francis.
25. Lisac in Lisac. 2008. *Knjigarna. Osebnostna rast*. Dostopno prek: http://knjigarna.lisac-lisac.si/sl/knjigarna/osebnostna_rast/ (22. maj 2008).
26. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt. 2004. *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Scripta, Študentska založba.
27. Malik, Fredmund F. 2009. *Voditi, uspeti, živeti*. Ljubljana: Mladinska Knjiga Založba d.d.
28. Malnar, Brina in Ivan Bernik. 2004. *S Slovenkami in Slovenci na štiri oči*. Ljubljana: Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij.
29. Malek, Saša. 2007. *Ideologija časnika Dnevnik: svoboda pisane besede*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
30. McKee, Alan. 2003. *Textual Analysis: A beginner's guide*. London. New Delhi: Sage.
31. Michael, Mike. 1996. *Constructing Identities*. London: Sage Publications.
32. Mizinska, Jadwiga. 2007. *Success: A Value or a Pseudo-Value*. Dostopno prek: <http://images.katalogas.lt/maleidykla/Fil71/f15-21Mizinska.pdf> (4. april 2008).
33. Mladinska knjiga. 2008. *Knjigarna. Duhovnost. Osebna rast*. Dostopno prek: <http://www.emka.si/oddelek/74/Zdravje-Duhovnost> (22. maj 2008).

34. - - - 2009. *Knjigarna. Strokovna literatura. Poslovni svet. Voditi, živeti, uspeti*. Dostopno prek: <http://www.emka.si/voditi-uspeti-ziveti/PR/44622,527> (15. avgust 2009).
35. Nastran Ule, Mirjana. 2000a. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
36. - - - 2000b. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
37. - - - 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Naša mala mis (Little Miss Sunshine). 2006. Rež. Dayton, Jonathan in Valerie Faris. Zasedba: Carell, Steve in Abigail Breslin. Film. Fox Searchlight Pictures.
39. Ostojić, Sanja. 2005. *Konstrukcija identitete v sodobni družbi*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
40. Plummer, Joseph T. 1989. Changing Values. *ProQuest Social Science Journals* jan-feb (23):1.
41. Pušnik, Maruša. 2002. Robert Kurtz: Svet kot volja in dizajn. Postmoderna levica in estetizacija krize. *Družboslovne razprave* 18 (41): 234-236.
42. Nordstrom, Kjell A. in Joans Ridderstrale. 2004. *Karaoke kapitalizem*. Ljubljana: GV Založba.
43. Salecl, Renata. 1991. *Disciplina kot pogoj svobode*. Ljubljana: Krt.
44. Sennett, Richard. 1998. *The Corrosion of Character*. London, New York: W.W. Norton.
45. Suretsky, Harold. 1981. *The concept of ideology and its applicability to law and literature studies*. Dostopno prek: <http://tarlton.law.utexas.edu/lpop/etext/lsf/suretsky5.htm> (19. maj 2008).
46. Svet knjige. 2008. *Priročniki za odrasle. Osebna rast*. Dostopno prek: <http://www.svetknjige.si/tree.aspx?nodeid=3480> (22. maj 2008).

47. Talbot, Mary in Karen Atkinson. 2003. *Language and power in the modern world*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
48. Telban, Borut. 2007. *Še hitrejši tek na mestu*. Dostopno prek: http://www.arzenal.si/?content=web_posts-articles--view_article&web_post_id=58 (27. januar 2008).
49. Therborn, Göran. 1987. *Ideologija moči in moč ideologije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
50. Thompson, John B. 1984. *Studies in the Theory of Ideology*. Cambridge: Polity Press.
51. Treanor, Paul. 2005. *Neoliberalism: origins, theory, definition*. Dostopno prek: <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html> (10. maj 2009).
52. Trdina, Andreja. 2007. *Hegemonija neoliberalnega diskurza v slovenskem novinarstvu*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
53. Trenholm, Sarah. 1989. *Persuasion and Social Influence*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
54. Ule, Mirjana. 1988. *Mladina in ideologija*. Ljubljana: Delavska enotnost.
55. - - - in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
56. - - - 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27-28): 26-32.
57. Van Dijk, Teun A. 1992. *Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London. New York: Longman.
58. - - - 1997a. *Discourse as Social Interaction*. London: Sage Publications Ltd.
59. - - - 1997b. *Discourse as Structure and Process*. London: Sage Publications Ltd.
60. - - - 1998. *Ideology – a multidisciplinary approach*. London: Sage publications Ltd.
61. - - - 2007. *Ideological Discourse Analysis*. Dostopno prek: <http://www.discourses.org/OldArticles/Ideological%20discourse%20analysis.pdf> (15. november 2009).

62. Van Deth, Jan W. in Elinor Scarbrough. 1995. *The impact of values*. Oxford New York: Oxford University Press Inc.
63. Vezjak, Boris. 2007. *Sproščena ideologija Slovencev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
64. Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* 24 (57): 79-96.
65. Vovelle, Michael. 2004. *Ideologije in mentalitete*. Paris: Librairie Francois Maspero.
66. Vuga, Tina. 2007. *Ideologija specializiranih ženskih revij: identifikacija ideologij in analiza načinov vpliva na bralko revij*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
67. Žnideršič, Martin. 1982. *Knjiga in trg*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
68. Wodak, Ruth. 2002. *Methods of critical discourse analysis*. London, New Delhi: Sage.
69. Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. London: Sage Publications.