

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Dremšak

Izberi

Želja želje, izbira in tesnoba v sodobni potrošniški družbi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Dremšak

Mentorica:izr. prof. dr. Karmen Šterk

Izberi

Želja želje, izbira in tesnoba v sodobni potrošniški družbi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Hvala vsem. Posebej tebi.

Izberi: Želja želje, izbira in tesnoba v sodobni potrošniški družbi

Svobodna izbira se v času sodobnega potrošništva kaže vse prej kot svobodna. Simbolnega velikega Drugega je nadomestil prav potrošniški trg, ki skupaj z marketinško sfero bdi za idejo, da je vsak subjekt lasten gospodar in stvarnik svojega življenja in prihodnosti. Subjekt sodobne potrošnje je izpostavljen številni izbiri, ki vse večkrat povzroča tesnobo kot pa užitek. Vzroka za vznik tesnobe pa ne gre pripisati le večanju izbire, temveč primarno tudi duševnemu procesu, skozi katerega se izoblikujeta subjekt kot tak in njegova želja. Subjekt sodobne potrošnje je mnenja, da je vsaka izbira vredna premisleka, saj lahko le ena napačna odločitev vodi v obžalovanje. Izbira, ki jo ponuja potrošniški trg, vse večkrat daje predstavo, kot da prave izbire pravzaprav ni, saj ima vsak produkt rok trajanja, zadovoljitev in užitek pa sta izjema. Manko, ki je eksistencialen temelj subjekta, je pogoj, da želja nenehno želi, in ker v dani stvarnosti objekt zadovoljitve ne more podati realno zadovoljivega užitka, je želja želje zgolj želeti nič.

Ključne besede: izbira, želja, užitek, tesnoba, *objet a*.

Choose: Desire's Desire, Choice, and Anxiety in the Modern Consumerist Society

Within modern consumerism, free choice seems to be anything but free. The symbolic Other has been replaced by the very consumerist market that, alongside the marketing sphere, watches over with the idea that each subject is its own master and creator of its own life and future. In modern consumerism, the subject is exposed to the endless array of choice, which is increasingly more likely to cause anxiety than pleasure. This, however, cannot only be ascribed to the choice itself, but, primarily, also to the mental process, through which develop both the desire and the subject-as-it-is. The subject in modern consumerism believes that each choice deserves consideration, since any single wrong decision can lead to regret. The choice offered by the consumerist market more and more frequently puts forth the notion that there actually isn't such a thing as the right choice, since each product has an expiration date and only exceptionally provides satisfaction and pleasure. The lack, being an existential foundation of the subject, is the condition for the desire to keep on desiring, and because, in the given reality, the object of satisfaction cannot realistically give satisfying pleasure, the desire's desire is simply to desire nothing.

Key words: choice, desire, pleasure, anxiety, *objet a*.

KAZALO

1	UVOD	6
2	TEORIJA SODOBNEGA HEDONISTIČNEGA VEDENJA	8
2.1	Potreba in poželenje	8
2.2	Nadzorovanje čustev	9
2.3	Odčaranje in sodobna iluzija	10
3	ŽELJA IN TESNOBA SKOZI PSIHOANALITIČNO TEORIJU	11
3.1	Želja in veliki Drugi	12
3.2	Užitek	14
3.3	Tesnoba	16
3.4	»Che vuoi?«.....	18
4	IZBIRA V SODOBNI POTROŠNIŠKI DRUŽBI	19
4.1	»Manj je več«.....	19
4.2	Želja želje	21
5	SKLEP	26
6	LITERATURA	28

1 UVOD

»Človek je rojen svoboden, in glej, povsod leži v verigah« (Miller 2001, 174).

Sodobni svet je prežet z izbirami, ki bdijo nad posameznikom na vsakodnevni ravni njegovega življenja. Potrošniška in marketinška ideologija pronicata v vse vidike posameznikovega življenja, tudi tiste, ki so ne malo nazaj bili povsem zaprti očem javnosti. Priložnosti, ki se skozi izbiro odpirajo sodobnemu potrošniku, so vselej mamljive, vsaka naslednja pa je še bolj obogatena in presega prejšnjo (Bauman 2002, 80) ali bolje rečeno, »kompenzira zadnjo in zagotavlja možnosti za prehod k naslednji« (Miller 1998, 141 v Bauman 2002, 80). Ob vsej tej izbiri, ki naj bi vzbujala zadovoljstvo, svobodo in užitek, pa se vse večkrat pojavljajo negativna občutja, kot je tesnoba, ki se navezuje predvsem na bojazen pred sprejemanjem napačnih odločitev, ki lahko posameznikovo življenje iztirijo iz ustaljene poti. Ponotranjenje ideje življenja kot umetniškega projekta, v katerem sodobni potrošnik nastopa kot stvarnik lastnega življenja in prihodnosti, je imperativ potrošniškega in marketinškega trga. Vloga samokreatorja, ki je bila dodeljena posamezniku, predstavlja breme, saj ga žene v nenehno izboljševanje lastne prezentacije, nadgrajevanje samega sebe in seveda v izbiro. »Malo porazov je dokončnih, malo – če kaj, spodrsrljajev nepopravljivih; a tudi nobena zmaga ni končna« (Bauman 2002, 80), orisuje položaj sodobnega potrošnika, ki je padel pod pritiskom izbire velikega Drugega, ki ga v sodobni družbi predstavlja nihče drug kot potrošniški trg. Posamezniku, ki se podi za neulovljivim, izmikajočim presežkom užitka, ki mora tak tudi ostati – neulovljiv in izmikajoč –, potrošniški trg ponuja produkte, ki so oropani lastnih substanc v zameno za nekaj 'več'. 'Več', ki nikoli ne zadovolji in je indikator obljub, ki venomer obljublja. 'Več', okoli katerega se izoblikuje želja, ki venomer želi.

V pričujočem diplomskem delu bomo skozi analizo sekundarnih virov v drugem delu proučili teoretska izhodišča Colina Campbella, v katerih izpostavlja dejavnike, nanašajoče se na notranje premike v posamezniku, ki so botrovali k rojstvu sodobnega potrošnika. Pri tem izrazito izstopa predvsem prelevitev od koncepta potreba-zadovoljitev v koncept poželenje-užitek, nadzorovanje lastnih čustev in odčaranje sveta, ki sta vzajemno pripomogla k ustvarjanju samoumišljenega izkustva in simbolne narave stvarnega predmeta, kjer je resnično dana le instrumentalna funkcija oziroma uporabna vrednost predmeta, nad katero

prevladuje marketinški in potrošniški trg z apeliranjem na željo in konstruiranjem trdnega fantazmatskega okvirja, ki posameznika nauči želeti. V tretjem poglavju diplomskega dela bomo s psihoanalitičnim pristopom, predvsem skozi analizo Lacanovih teorij, proučili dejavnike in duševne procese, ki pripomorejo in so poglavitni pri oblikovanju želje, instance, ki je sam svoj smoter in ki se vzpostavi v relaciji z velikim Drugim ter pravzaprav uteleša presežek zahteve nad potrebo. V relaciji s tem bomo pojasnili tudi izoblikovanje, vznik tesnobe in njeno pozicijo med željo in *jouissance*, užitkom, ki je bil z vpeljavo simbolnega Zakona eliminiran, od njega pa je ostala zgolj drobna sled. V četrtem in s tem tudi zadnjem teoretskem delu diplomskega dela nas bo zanimal razlog, zakaj je tesnoba produkt soočenja s številno, svobodno izbiro, s pomočjo že opravljenih empiričnih študij pa bomo proučili negativne vplive izbire na sodobnega potrošnika. Pri tem menimo, da je soočenje z 'možnostjo možnosti', eden izmed vzrokov za vznik tesnobnih občutij. Tesnoba je povezana s t. i. svobodno izbiro, ki potrošniku prepušča odločitve na vseh ravneh življenja. Subjekta sodobne potrošnje navdaja mišljenje, da kljub izbiri prave izbire ni, k temu pa pripomore tudi osnovni smoter želje. Ravno skozi ta smoter pa bomo poskušali definirati, saj se nam poraja vprašanje, kaj pravzaprav je želja želje.

2 TEORIJA SODOBNEGA HEDONISTIČNEGA VEDENJA

Colin Campbell je v knjigi *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* (2001, 93) poskušal prikazati pomanjkljivosti takrat sodobnih razprav o porabništvu, pri čemer je ugotovil, da številne teorije pozabljajo na osrednje in pomembno vprašanje, in sicer kako ljudje razvijamo potrebe po dobrinah, ki so nove, čedalje bolj redne, številne in neskončne. Kot odgovor navaja, da moramo na sodobno potrošnjo gledati kot na obliko sodobnega hedonizma (Campbell 1998, 15).

2.1 Potreba in poželenje

Najprej moramo jasno razmejiti dva koncepta, in sicer na eni strani koncept potreba-zadovoljitev, na drugi strani pa koncept poželenje-užitek. Prvi koncept enačimo s stanjem, pri katerem pride do porušitve in prikrajšanosti, zaradi česar se posameznik poda v iskanje tistega, kar bo njegovo potrebo zadovoljilo in tako ponovno vzpostavilo ravnovesje. Pri tem konceptu smemo izpostaviti, da govorimo o stvarnih predmetih, ki v sebi nosijo posebno koristnost in zmožnost, da zadovoljijo – hrana nas poteši, oblačila ogrejejo, hiša pa nam nudi zavetje (Campbell 2001, 96–97). Drugega koncepta, poželenje-užitek, pa ne moremo opisati kot stanje, saj zanj bolje ustreza izraz »kakovost izkušnje« (prav tam). Poželenje ne izhaja iz nas samih kakor potreba, temveč ga navadno sproži nek objekt – vir užitka, ki je prisoten naši navzočnosti. Predmet sam po sebi ne poseduje užitka kot lastnost, ampak je užitek le človekov odgovor na dražljaj, da pa posameznik ta užitek doseže in ponotranji, mora uporabljati lastne čute. Ko se posameznik zave in občuti neko potrebo, se iskanje zadovoljitve navezuje na to specifično potrebo in prav tako specifičen problem. Kljub temu da obstajajo številni predmeti s koristnimi lastnostmi, obstaja za vsako zadovoljitev potrebe majhna peščica določenih predmetov. Na primer, hrana lahko poteši lakoto, ne more pa dati zavetja in toplote, medtem ko oblačila lahko, hkrati pa ta ne morejo potešiti lakote. Vendar, dandanes lahko posameznik izbira med številno ponudbo v primeru, da prvotni vir užitka zataji. Če si na primer zaželi poležavanja in sončenja na plaži in, ga presenetni poslabšanje vremena, si lahko najde nadomestni užitek ter odide v zabavišni park (Campbell 2001, 96–99). Tradicionalni hedonist se namreč ne ukvarja z 'užitkom' temveč z 'užitki' zato poskuša kar se da pogosto ponoviti krog potreba-zadovoljitev.¹ Pri njem je potemtakem ključnega

¹ Campbell (1998, 15) navaja, da je zaradi napredovanja civilizacije (stopnja lakote upada) čedalje manj ljudi, ki nimajo zadovoljenih osnovnih, temeljnih človekovih potreb, kar pa pomeni, da je užitek, izhajajoč iz zadovoljitve, manj izrazit.

pomena cenjenje izkustva, ker prinaša užitek in ne cenjenje užitka, ki ga izkušnje (morebiti) prinesejo (Campbell 1998, 15). »Večanje števila priložnosti v življenju, ko si je človek privoščil 'užitek'« (Campbell 2001, 107), je bil prvi poglobitni cilj tradicionalnega hedonista (prav tam). Značilnost sodobnega hedonističnega vedenja pa je užitek izražen v količini, ki si ga lahko posameznik pridobi z manipuliranjem vseh vrst občutkov (prav tam).

»Kot kaže, užitek izhaja iz zmožnosti občutkov, da delujejo kot dražljaji in s tem povzročijo 'vzbujenost'. Za dajanje užitka torej ni neposredno odgovorna substančna narava občutkov, ampak njihova zmožnost vzdraženja« (Campbell 2001, 99). Za nenehno in nadaljnjo vzdraženost so izjemno pomembne konstantne spremembe, saj lahko v nasprotnem primeru sprva še tako dober dražljaj kaj kmalu preraste v nekaj, kar je zgolj zadovoljivo, ne pa tudi prijetno. Iz tega razberemo, da se užitek poraja v spremembah, kar pomeni, da se lahko užitek zmanjša ob večkratnem in prepogostem trajanju in doživljanju občutkov, ko nekaj počnemo. Zaradi preobilice produktov in dobrin, ki so na voljo sodobnemu potrošniku, je le-ta velikokrat prikrajšan užitka, ki pa bi ga lahko dosegel le tako, da bi bil izpostavljen neugodju in pomanjkanju. Potemtakem, če izginejo potrebe, so obenem eliminirane tudi možnosti naravno vzbujenih dražljajev, ki so pomembni pri doživljanju užitka (Campbell 2001, 99–102).

2.2 Nadzorovanje čustev

Čustva povezujejo »telesne dejavnosti z duhovnimi podobami« (Campbell 2001, 108) in predstavljajo pomembno plat pri razumevanju povezave med sprejemanjem, dekodiranjem in dojetjem užitka (prav tam). V zgodovini modernega subjekta se je zgodila drastična sprememba s premikom, ko je posameznik prenehal iskati ugodje v čutnih zadovoljitvah, kot je na primer hrana, in pričel iskati ugodje v lastnih čustvih (Luthar 2002, 256). S tem smo priča premiku od občutkov k čustvom (Campbell 1998, 16). Čustva moramo razumeti kot velik vir užitka, saj lahko povzročijo številne spremembe, tudi v procesih človeškega organizma, vendar moramo istočasno izpostaviti, da lahko do uživanja v čustvih pride le, če se jih posameznik nauči nadzorovati,² jih pokoriti lastni volji. Del čustvenega nadzora sestavlja zmožnost, da posameznik čustva goji načrtno, na način, da brez zunanjega dražljaja skuje čustveno reakcijo (Campbell 2001, 109). Pri tem razmisleku ne smemo pozabiti na vpliv religije, ki je s pomočjo predstavljanja različnih abstraktnih simbolov pri posameznikih

² Tovrstnega čustvenega nadzorovanja ne smemo zamenjati s pravili in predpisi, ki 'narekujejo', kdaj in kako lahko dotično čustvo izrazimo ali pa potlačimo in katerih (pravil) se naučimo skozi socializacijo ter z nadaljnjimi vsakodnevnimi izkušnjami (Campbell 2001, 109).

vzbujala močna čustva in odzive. Že samo videnje krste, nagrobnika ali pa slišanje zvena cerkvenih zvonov je lahko v posamezniku sprožilo občutja in doživetja, ki so v religiozni simbolnosti opominjala na človekovo minljivost, morebitno trpljenje in navsezadnje smrt. Velik preskok se je zgodil šele takrat, ko je posameznik pričel dvomiti o resničnosti religiozних prepričanj, na primer soočenje s hudičem – čustva, ki so se nekoč porodila ob dotičnih verskih simbolih, so sicer ostala, sama resničnost in verovanje v njih pa sta poniknili. Tako se lahko čustva ob videnju verskega simbola (pa čeprav obstaja verski dvom) še vedno porodijo, posameznik pa v njih prvič pravzaprav uživa³ (Campbell 2001, 114–116). S »hotenim odlogom nevere« (Campbell 2001, 116) se je posameznik pričel zavedati fiktivne razsežnosti določenih verskih pojavov in simbolov, ki ne obstajajo v njegovem stvarnem okolju (prav tam). Z manipuliranjem vere in odvzemanjem ali dodelitvijo moči verskim simbolom je preobrazil naravo in moč čustvene izkušnje, za kar je moral vklopiti in spretno izrabiti lastno domišljijo (prav tam). Posameznik kultivira čustva zaradi užitka, tako da ustvarja imaginarno okolico, katero razume kot resnično le do meje, kjer priččenja rasti zeleno čustvo (Campbell 1998, 16). Nadzorovanje čustev je sodobnemu hedonistu podelilo despotsko vlogo, saj se je s pomočjo samokontrole naučil nadzorovati dražljaje in s tem užitek, ki mu ga dražljaji prinašajo (Campbell 2001, 117).

2.3 Odčaranje in sodobna iluzija

Sanjarjenje je praksa tako moških kot žensk ne glede na starost, okoliščine in druge dejavnike. Posameznikov ustroj je zaznamovan s sanjarjenjem, kateremu moramo pripisati ključen pomen pri razumevanju sodobnega potrošnika in ki se navezuje na samokontrolo, ki jo moderni človek pridobi z nadzorovanjem čustev. Sanjarjenje izhaja iz razvoja pismenosti, in sicer iz prehoda od kolektivnega, glasnega branja, ki je bilo predvsem izrazito v katolicizmu in se navezuje na branje svetih tekstov, k tihemu, individualnemu branju. Glasnega branja se je v času nepismenosti posluževala predvsem avtoriteta – duhovniki, ki so sveti tekst oralno posredovali vernikom in vsem tistim, ki jim je bilo branje tuje (Campbell 1998, 16; Luthar 2002, 256). Takrat individualno branje svetega pisma ni bilo željeno dejanje, pravzaprav se ga je avtoriteta na vso moč branila in ga prepovedovala. Proti koncu 18. stoletja je prišlo do preobrata, ko je protestantizem pričel spodbujati branje svetega teksta v

³ To lahko ponazorimo s primerom verovanja v hudiča in pekel, ki je nekje v 17. in 18. stoletju počasi izginilo, čustva, ki so se ob tem porajala, pa so ostala ohranjena. Številni umetniki so zato pričeli uporabljati te simbole v svojih umetniških delih, saj so z njimi lahko vzbudili določena čustva, na primer strah, posamezniki pa so v njem lahko uživali (Campbell 2001, 116).

krogu družine, in sicer kot tiho branje. S tem se je izničil razkorak med svetim besedilom in bralcem, kar pa se je izkazalo kot začetek odčaranja od realnosti. Tiho branje je bralca zapeljalo v svet imaginacije, kjer si je vsak posameznik sam, na lasten način osmišljaval brani tekst (Luthar 2002, 256–257). Odgovore na vprašanja in odločitve, ki se nanašajo predvsem na eksistencialne probleme, sta v pred sodobnih družbah na dlani ponujali tradicija in religija. V času sodobnega hedonizma, pa si vsak posameznik sam skuje odgovore na najbolj pereča življenjska vprašanja (Luthar 2002, 254–255).

Sodobni hedonist si je z notranjim poduhovljenjem in odčaranjem sveta pridobil zmožnost iskanja užitka s čustvenim in čutnim vzdraženjem. Duhovno ustvarjanje podob s pomočjo domišljije, pri čemer stvarnost nima posebnega pomena, saj posameznik tudi brez stvarnih dražljajev ustvarja določene dogodke in podobe, skozi katere doživlja užitek, razumemo kot sanjarjenje (Campbell 2001, 120–131). Sodobni hedonist se obrača stran od stvarnih okoljskih dražljajev in se zateka k užitkom, ki mu jih prinaša lastna domišljija (Campbell 1998, 16). Podobe, na katere posameznik veže užitek, so lahko bodisi spomini bodisi preteklost, v lastni domišljiji pa jih ukrivlja, spreminja in izboljšuje, tako da mu pričnejo ugajati (Campbell 2001, 131). Nadzorovanje čustev in odčaranje moramo misliti skupaj – sodobnemu hedonistu je ravno domišljija omogočila nadzor in s tem neznatne količine užitkov, ki jih lahko užije (Campbell 2001, 117).

3 ŽELJA IN TESNOBA SKOZI PSIHOANALITIČNO TEORIJU

Želenje je že v svoji grobi obliki postalo samo po sebi vir užitka, ki je toliko bolj močno, če do same realizacije in dosega cilja sploh ne pride (Campbell 2001, 132). T. i. odložena potešitev⁴ sodobnemu hedonistu pomeni več kot posedovanje želenega in stvarnega objekta, katerega se dotika posameznikova sla (prav tam). Izstopajoča značilnost pri doseganju užitka

⁴ Freud v delu *Metapsihološki spisi* govori o odlogu zadovoljitve kot o zavori načela ugodja zaradi gonskih vzgibov Jaza in zahtev stvarnega sveta ali Nadjaza. Prvi primer zavore je nadomestitev načela ugodja z načelom realnosti, katerega se posluži Jaz, kot instanca, ki venomer stremi k ugodju. Pri tem ne pride do izpada, umika načela ugodja, ampak do uveljavitve odloga potešitve, kar pomeni, da se Jaz odpove možnosti zadovoljitve in začasno sprejme neugodje z namenom, da se zavaruje in si kasneje po drugi poti zagotovi ugodje. Primer odloga zadovoljitve opazimo v religioznem nauku o plačilu v onstranstvu, kjer je religija narekovala popolno odpovedovanje doseganju ugodja in zadovoljitve v življenju ter za to obljubljala plačilo v onstranstvu (Freud 1987, 16 in 246). Skozi Campbellov tekst odloženo potešitev razumemo kot »srečna zev med poželenjem in zaužitvijo« (2011, 132), kjer večji užitek prinašajo sanje kot pa dejanska polastitev objekta (prav tam).

je torej »ne imeti, ampak hoteti imeti« (prav tam). Ideja o novih produktih daje posamezniku upanje, da bo z novim nakupom dosegel tisti užitek in doživetje, ki sta se ob zadnjem produktu prelevila v razočaranje – tega užitka pa ne more povezati s produkti, s katerimi je že seznanjen (Campbell 1998, 18). »Lahko rečemo, da je temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnja dobrin v modernih družbah, želja, da bi izkusili v realnosti to prijetno izkušnjo, ki jo je potrošnik že užil v domišljiji, in samo za nove proizvode velja, da lahko dajo možnost za uresničitev te ambicije« (prav tam).

3.1 Želja in veliki Drugi

Veliki Drugi definiramo kot »diferencialna struktura jezika in družbenih odnosov, ki sploh konstituira subjekt, in v kateri mora ta subjekt zasesti mesto« (Moi 1999, 109). Veliki Drugi je mesto, kjer zaseda prostor veriga označevalcev, prostor, v katerega smo rojeni in v katerem živimo – institucije, pravila, rituali, norme in kultura. Jezik kot del družbene in simbolne mreže, nas označuje kot govoreča bitja, percepcijo tega prostora oziroma velikega Drugega pa si vsak posameznik osmišlja sam (Lacan 1996, 190; Salecl 2007, 20–21; Salecl 2011, 52). Temeljni zvezi, ki sestavljata Lacanove psihoanalitične teorije, sta Imaginarni red, ki je stadij pred vpeljavo simbolnega Zakona, ko je otrokova vez z materjo še neprekinjena, obenem pa otrok takrat ne razlikuje med sabo in zunanjim svetom, in Simbolni red (Moi 1999, 107). Pred vpeljavo simbolnega Zakona se prvobitni, vsemogočni Drugi kaže kot primarni objekt nege, torej Mati, od katerega je odvisna zadovoljitev otrokovih zahtev, ki pa se prav zaradi njegove odvisnosti prelevijo v zahtevo po ljubezni Drugega. Ker se subjektove želje nezavedno poistovetijo z željami Drugega – Matere, se tako v celoti podredi njegovi oziroma njeni 'kaprici' zadovoljitve ali nezadovoljitve. Obsojen je na milost in nemilost volje Drugega (Žižek 1984, 12). Kmalu po vpeljavi Zakona, s katerim subjekt vstopi v Simbolni red prek jezika, subjekt ugotovi, da se primarni Drugi, Mati, podreja očetovski Besedi in da je zaznamovana z mankom (prav tam). Ob tem nastopi primarna potlačitev, izgon subjektove želje oziroma Imaginarne vezi med njim in vsemogočnim Drugim (Moi 1999, 107). Simbolni Zakon tukaj nastopi v dveh funkcijah, in sicer najprej zameji samovoljo Drugega in njegovo vsemogočnost, obenem pa ga podredi 'absolutnemu pogoju' (Žižek 1984, 12). Druga funkcija Zakona pa deluje na način, da se subjektova podvrženost velikemu Drugemu 'obrzda' (prav tam), njegova želja »ni več /.../ odtujena v želji Drugega« (prav tam), saj subjekt do nje vzpostavi distanco (prav tam). Subjekt se s ponotranjenjem simbolnega Zakona vpiše v Simbolni red, s tem vzpostavi razlikovanje med sabo in zunanjim svetom, imaginarni identifikaciji z drugimi pa se odreče. Prehoda iz Imaginarnega v Simbolni red ne smemo

jemati tako zlahka. Opomniti moramo na Zrcalni stadij, katerega poglobitna naloga je, da subjektu podeli občutek enotnega telesa ali bolje rečeno podobo enotnega telesa. Otrok z zaznavanjem drugega človeškega telesa, matere, lastno telo poistoveti in spoji z njenim. V Imaginarnem redu je otrokovo telo fragmentirano, občutka ločenega jaza ni, z vstopom simbolnega Zakona in s tem prestopom v Simbolni red pa se binarni odnos mati-otrok skrha (Moi 1999, 108). Subjektova podrejenost prvobitnemu Drugemu, Materi, ni več neposredna – vzpostavi se vednost, da je subjekt podrejen Zakonu, ki narekuje in uravnava njegovo razmerje do Drugega. Zakon, ki je vstopil v veljavo, pa ni le simbolni Zakon Jazu, ki ga je vsilil Drugi, temveč tudi Zakon, ki velja za Drugega (Žižek 1984, 12–13).

Koncept želje lahko obrazložimo tudi iz sledeče Lacanove triade »potreba-zahteva-želja« (Žižek 1984, 14), artikulirano »po logiki 'negacije negacije'« (prav tam). Recimo, da je subjektova potreba voda, ki bo potešila njegovo žejo. Nemudoma, ko se subjektova potreba skozi govor artikulira, preraste v zahtevo, ki je naslovljena na prvobitnega Drugega. In če prvobitni Drugi subjektovo potrebo zadovolji, subjektu ne izroči zgolj objekta, temveč mu s samo izročitvijo izpove in potrdi ljubezen. Pri tem opazimo, da čeprav subjektova potreba cilja na določen objekt, skozi njega pravzaprav meri na ljubezen Drugega in zahtevo po njej. To argumentacijo bomo podkrepili s preprostim sledečim primerom: ko otrok občuti žejo in materi zakriči 'Žejen sem!', se skozi artikulacijo izgubi njegova prvotna zahteva po materini ljubezni, ki pa vseeno v njem ostaja. Če mati z vidnim veseljem v trenutku izpolni otrokovo zahtevo, mu z izročitvijo pijače hkrati poda objekt, katerega je zahteval, in hkrati njegovo neartikulirano zahtevo – izpoved ljubezni. Lahko pa se zgodi, da mati otroku apatično in nejevoljno ustreže in prinese pijačo, kar rezultira v otrokovo nezadovoljstvo, saj v resnici ni bila potešena njegova primarna zahteva kljub izročnemu objektu. Objekt potrebe, v našem primeru potreba po vodi, je skozi otrokovo artikulacijo preoblikovan v zahtevo, ki je naslovljena na Drugega. Objekt je nadalje ukinjen v lastni neposrednosti, zaradi česar postane orodje, kanal, skozi katerega se dokazuje Ljubezen Drugega (Žižek 1984, 14–15). Ta sprememba je slična s spremembo blagovne forme, kjer se materialna in stvarna vrednost blaga oziroma bolje rečeno želenega objektivnega predmeta, ki zmore zadovoljiti posameznikovo potrebo (Žižek 1984, 14), spremeni v formo »njegove menjalne vrednosti« (Žižek 1984, 15) – ljubezen Drugega, ki je povsem neprimerljiva z uporabno vrednostjo blaga, s katero je objekt zaznamovan v stvarnosti (prav tam). Pri tem imamo opravka s prvo 'negacijo', kjer zahtevan predmet nikoli ni zares 'tisto', kar posameznik zahteva (Žižek 1984, 14–15).

Opisan proces pojasnjuje razmerje med potrebo in zahtevo, kjer zahtevan predmet nikoli ne zadovolji posameznikove potrebe, saj subjekt v resnici zahteva potrditev ljubezni od Drugega. Lacan z vpeljavo tretjega elementa – želje – poskuša razrešiti in pojasniti problem, kjer se prvotna zahteva, zahteva po ljubezni Drugega, artikulira le z zahtevo po nekem predmetu potrebe, ki nikoli pravzaprav zares ne zadovolji (Žižek 1984, 15). Željo Lacan definira kot »niti težnja k zadovoljitvi (potrebe), niti zahteva ljubezni, marveč razlika, ki rezultira, ko odštejemo prvo od druge« (Lacan v Žižek 1984, 15), ki »je neke vrste negacija negacije« (Žižek 1984, 15). Želja je torej ostanek, ki nastane v procesu transformacije od potrebe do zahteve (Miller 2001, 64). Skozi to 'sprevrnitev' in zaradi vpeljave simbolnega Zakona ter z izgonom primarnega užitka se izoblikuje objekt-razlog želje, *objet a* (Žižek 1984, 15), ki »ni objekt potrebe« (prav tam), ampak »uteleša tisto, po čemer je zahteva nezvedljiva na potrebo« (prav tam). Presežek zahteve po stvarnem predmetu, ki je bil besedno artikuliran, odpravljen in ukinjen, se vpije in utelesi v prej imenovani *objet a*, ki zapolnjuje praznino, manko in nastopa v Simbolnem redu. Ta novi objekt pa ni več objekt potrebe, *objet a* je 'pozitivacija' tistega, za kar pravimo 'to ni tisto', ko željeni objekt dobimo v last (prav tam). *Objet a* moramo nujno razumeti kakor nakaže že pojmovanje objekt-razlog želje, torej kot vzrok, shemo želje (Žižek 1988, 49), ki željo veže na nek stvarni objekt in se rodi, ko se subjekt približa *objet a* (Salecl 2007, 49). Želja se tako venomer giblje od objekta do objekta ali pa od označevalca do označevalca. Končne potešitve ni, tako kot ni končnega objekta ali končnega označevalca, ki bi predstavljal, utelešal in bil tisto, kar je že vselej izgubljeno – vez z materjo in svetom v Imaginarnem redu (Moi 1999, 109).

3.2 Užitek

Z uporabo jezika in artikulacijo vstopijo radikalne spremembe, saj posameznikova dejanja postanejo veliko bolj komplicirana in se med drugim navezujejo tudi na njegovo existenco (Salecl 2011, 55). Zdi se, da je posameznik kot govoreče bitje ravno zaradi jezika oropan »prvobitnega *jouissance*«⁵ (prav tam), ki je v resnici temeljni del posameznikove subjektivnosti in katerega kot govoreče bitje potlači, saj je misel, da subjekt užitek uživa, nevzdržna (Lacan 1985, 51). Subjekt bo venomer poskušal doseči ali pa si ponovno pridobiti izgubljeni užitek, za katerega misli, da bo nadomestil manko, prav ta manko, ki ohranja njegove želje in hotenja (Lacan 1985, 51; Salecl 2011, 55–56). »Užitek ni tisti, ki ga je treba,

⁵ Izvorni izraz v francoščini je *jouissance*, ki pa s slovenskim prevodom izgubi pravi pomen, saj ne opisuje le ugodja, temveč tudi ugodje v neugodju (Salecl 2011, 55). V nadaljevanju poglavja bomo s to opombo v mislih uporabljali užitek v navezavi z *jouissance*.

temveč tisti, ki ga ni treba« (Lacan 1985, 51), in ključni element je ponavljanje, s katerim poskuša subjekt skozi kopico drugih objektov, *objet a*, najti izgubljeni užitek vedno znova in znova, ki pa mu je prepovedan in nedosegljiv (Lacan 2008, 48–50). Subjektu sodobne potrošnje neznano predstavlja večji užitek kakor znano, zato je zanj ključnega pomena iskanje novih oblik in načinov, ki mu bodo ugodili z užtkom (Campbell 2001, 100 in 131). *Objet a*, ki nastopa kot mašilo, poteši zgolj za hip in je nadomestek odpravljenega užitka (Miller 2001, 206–207), zato sodobni potrošnik užitek venomer išče v različnih produktih, ki ga navdajajo z upanjem, da bo tokrat resnično pridobil želen užitek (Campbell 2001, 136). Užitek razumemo kot tisto, kar je posamezniku, ki je zmožen besedne artikulacije in je govoreče bitje, prepovedano. To klasični psihoanalitiki pojmujejo kot prepovedana mati, ki pa je skozi Lacanov pogled doumeta kot objekt primarnega užitka, kar je kot kulturna univerzalija prevedeno v prepoved incesta (Miller 2001, 42). Toda to prepoved zadovoljive želje po materi moramo z Lacanovimi besedami razumeti »kot metafora za prepoved, /.../, izraženo v označevalcih užitka« (Miller 1998, 10). Prepoved po materi torej pomeni prepoved tistega, kar za posameznika predstavlja ultimativni užitek, prepoved pa se tako nanaša izključno na užitek, ki je utelešen v objektu, ki je že izgubljen. Miller nadaljuje, da užitek odpade vsakič, ko želja napreduje proti njegovi bližini kakor rep kuščarja (Miller 1998, 10–11).

Freudovo izhodišče psihoanalize je razumevanje nezavednih duševnih procesov, katerih poglavitna težnja je podrejanje načelu ugodje – neugodje oziroma krajše, načelu ugodja. Duševni procesi si venomer prizadevajo doseči ugodje, zato se posledično dejanjem, ki bi morebiti povzročila neugodje, izogibajo. Pri tem težko govorimo o prevladi načela ugodja nad duševnimi procesi, saj bi bil v primeru prevlade večji del naših duševnih procesov prepojen z ugodjem ali pa bi vsaj stremeli k njegovi dosegi. Načelu ugodja se po robu postavljajo druge sile in razmerja, zato ni nujno, da končni izid ustreza težnji po ugodju. Ko preti nevarnost neugodja, načelo ugodja avtomatično uravnava duševni proces v smer, kjer je na koncu vselej izkupiček proizvodnja ugodja ali pa vsaj izmik neugodju. To dejstvo je bilo pogoj naslednje ugotovitve, in sicer da si lahko duševni aparat prizadeva ohranjati čim manjšo ali pa vsaj konstantno kvantiteto dražljaja,⁶ kar razumemo na sledeči način: če duševni aparat deluje v želji po zmanjšanju kvantitete vzdraženja, potem tisto, kar bi lahko

⁶ Freud (1987, 244) je načelo ugodja povezal s »kvantiteto v duševnem življenju prisotnega«, kar pomeni enačenje neugodja z naraščanjem kvantitete, ugodja pa z upadanjem kvantitete (prav tam). Lešnik (2009, 110) dodaja, da je Freud doumel zapletenost procesa, zaradi česar je izpeljal ugotovitev, da sta ugodje in neugodje povezana s kvalitativno značilnostjo kvantitativnega dejavnika, o kateri pa se le malo ve.

zvišalo kvantiteto vzdraženja, občutimo kot nekaj, kar deluje v nasprotju s težnjo duševnega aparata, kar pa razumemo kot neugodje (Freud 1987, 12, 243–245). Freud to izpeljavo primerja s Feschnerjevo opazko, v kateri pravi, da »/.../ težnja k cilju še ne pomeni dosege cilja in da je cilj sploh zgolj aproksimativno dosegljiv...« (Feschner 1873, 90 v Freud 1987, 245).

Želja je v navezavi z načelom ugodja, po Lacanu njegova ujetnica, onstran načela pa se nahaja ultimativen, nedosegljiv in prepovedan užitek, ki ga subjekt skorajda slepo išče v *objet a* (Miller 1998, 9–10). In ker je težnja želje zadovoljitev oziroma pridobitev užitka, smemo posledično reči, da se želja ne ozira na načelo ugodja niti na načelo neugodja, saj venomer stremi k dosegu užitka, le-ta pa se 'fenomenalno' bolj približuje neugodju kakor ugodju (Žižek 1984, 41).

3.3 Tesnoba

Pojem tesnobe najbolje definiramo z navezavo oziroma razlikovanjem pojmovanja strahu. Strah povezujemo s tistim, kar lahko prepoznamo kot objekt – torej ga bodisi vidimo bodisi slišimo –, in katerega lahko opišemo z besedami. Tesnoba je potemtakem stanje strahu, ki se ne tiče objekta, ki bi ga lahko ubesedili, zaradi nezmožnosti ubeseditve pa je toliko bolj grozljiv kakor strah, saj posamezniku sam nastanek in izvor nista povsem jasna (Salecl 2007, 17). Če se poglobimo v razlago in samo razumevanje, je sprva najbolje povzeti Freudovo teorijo o tesnobi in njeno povezavo s pričakovano nevarnostjo. Posameznik v sebi ne čuti sposobnost odziva na določeno nalogo oziroma nevarnosti, ki se pojavi v stvarnem svetu, iz česar Freud izpelje, da se sama tesnoba spreminja skozi posameznikova življenjska obdobja. Dojenček tesnobo občuti zaradi številnih dražljajev, ki prihajajo iz okolice ali njegovega telesa, sam pa jih ne more predelati in dekodirati. Kasneje ga kot otroka popade tesnoba zaradi bojzani pred izgubo ljubljenih oseb, v najstniških letih pa tesnobo občuti zaradi svojega očeta, ki ga vidi kot tekmeča v boju za materino ljubezen, v obdobju odraslosti pa se tesnoba pojavi v obliki kaznovalnega Nadjaza. Le-ta mu namreč deluje kakor glas vesti, ki zapoveduje, da mora uživati, obenem pa sporoča, da užitka ne bo mogel doseči. Glavni razmislek, ki ga poda Freud, je, da je tesnoba čustveno stanje, vznemirjenost, ki ga posameznik ne more ali pa stežka obvladuje in se pojavlja predvsem kot reakcija na nevarnost pred izgubo objekta in ne kot manko objekta, ki pa se vselej navezuje na grožnjo kastracije. Lacan je Freudovo teorijo o izvoru tesnobe predrugačil in dodal, da je tesnoba vez med samim subjektom in velikim Drugim. Vznik tesnobe je povezan z nezmožnostjo odgovora na vprašanje, kako veliki Drugi subjekt vidi v svoji želji, oziroma dejstvo, da želja

velikega Drugega subjekta ne prepoznava. Konsistentnost in pomen velikega Drugega lahko zagotovi zgolj označevalec, ki pa manjka, zato na mesto označevalca velikega Drugega nastopi subjektov simbol kastracije. Tesnoba nastopi zaradi odgovora subjekta na manko velikega Drugega, saj ta manko nadomesti z lastnim mankom (Salecl 2007, 17–21).

Tesnobo lahko pojasnimo tudi s pomočjo Lacanovega fiktivnega primera, ko subjekt, ki ima na obrazu masko, sreča samico bogomolke. Tesnoba vznikne zaradi nevednosti subjekta, saj le-ta ne ve, kakšno masko nosi na obrazu, in tako posledično ne ve, kako bogomolka vidi njega in kako se predstavlja v njenih očeh. Obstaja namreč možnost, da bo ravno njegova maska izzvala nam vsem znano usodo samca bogomolke, ki ga po parjenju ne čaka nič drugega, kot smrt. Za vznik tesnobe je torej odgovorno dejstvo, da posameznik nikoli zares ne ve, kaj je želja Drugega, ker je le-ta (želja) venomer nekaj neznanega, je nek X (Soler 1997, 28; Ronen 2005, 145–146). Če se vrnemo v psihoanalitični okvir in k do sedaj pojasnjenim elementom, s katerimi imamo opravka, lahko trdimo sledeče: ker je veliki Drugi nekonsistenten in je zaznamovan s praznino, subjektu ni v vednosti, kaj je želja Drugega in kako v njej nastopa oziroma kakšno vlogo ima on sam v želji Drugega. Drugemu se lahko pomen zagotovi zgolj z označevalcem, z lastnim mankom (Salecl 2007, 21). Subjekt se ob tem sooči s tesnobo, njenega izvora pa ne povzroča 'manko manka', temveč dejstvo, da je na mestu manka, mestu *objet a*, prižet nek drugi objekt (prav tam), ki zakriva njegovo identiteto in pravi jaz (Soler 1997, 28). Tesnoba je v tem primeru po Freudu in Lacanu reakcija na nevarnost, na neželeni objekt, ki se je pojavil na mestu manka (Salecl 2007, 21).

Ronen (2005, 146) pa izpostavlja še drugo Lacanovo tezo, ki prav tako deluje kot pogoj vznika tesnobe in pravzaprav predstavlja varovalo, ščit pred bližino bogomolke, ščit pred absolutnostjo Drugega. Zaščitna razsežnost se kaže v partikularnosti subjekta za masko, kateremu je bilo nekaj odvzeto, od katerega je nekaj »odpadlo« (prav tam), kateremu je bilo nekaj prepovedano ob vpeljavi simbolnega Zakona in ki se kot presežek zahteve uteleša v *objet a* (Žižek 1984, 12–15). Tu torej tesnoba nastopi kot opozorilo pred nevarnostjo približanja užitku (Salecl 2007, 50). Tesnoba, ki jo subjekt občuti, tako ni nezmožnost dosege zadovoljitve zaradi 'kaprice' velikega Drugega, temveč ravno obratno, zaradi možnosti, da do zadovoljitve pride. Tesnoba, ki vznikne zaradi učinka kastracijske grožnje, učinkuje že sama po sebi kot grožnja – slutnja o morebitni kastraciji. Iz tega razberemo, da sama slutnja nevarnosti in subjektovo zavedanje o morebitni izgubi prikrije dejstvo, da je objekt v pomenu zadovoljitve želje že izgubljen. Subjekt ne čuti tesnobe zaradi bojazni, da mu bo veliki Drugi odvzel nekaj neprecenljivega, temveč zato, ker je na mestu manka prižet drugi objekt in ker

tesnoba zaseda mesto, vez med željo in užitkom. Tesnoba ima potemtakem pomembno funkcijo, saj ohranja željo in ji omogoča, da nadalje želi (Salecl 2007, 17–21, 49–50).

3.4 »Che vuoi?«

Lacanova teorija želje daje poseben poudarek na jezik, in sicer kot razlog zaradi katerega je bil subjektu odvzet primarni objekt nege, saj je z jezikom nastopila simbolna kastracija. Odvzeta mu je bila ultimativna zadovoljitev, ki mu jo je dajala mati (Salecl 2011, 55). »Che vuoi? – to praviš, toda kaj s tem hočeš?« (Žižek 1988, 128), predstavlja razliko med posameznikovo izjavo in njegovim izjavljanjem, razliko med tem, kaj reče in kaj hoče, želi povedati (Žižek 1988, 130). Želja, ki jo od zahteve razlikujemo, se umešča na drugo stran izjave, na mesto izjavljanja, na mesto »kaj hočeš s tem povedati?« (prav tam). 'Che vuoi?' je vprašanje, na katerega odgovarja fantazma, ki jo razumemo kot imaginarno sceno, prizor subjektove domišljije, ki poskuša zapolniti zev, manko želje Drugega. Funkcija fantazme je, da poda pot, izriše smernice našega želenja in predstavlja okvir, znotraj katerega sploh lahko želimo, v isti sapi pa nas brani pred željo Drugega. Daje povod za iskanje »nadomestka matere« in nas ponovno v isti sapi brani drobnih fragmentov prvobitnega užitka ter tako zavaruje pred »incestuidnim« stikom (Žižek 1984, 23; 1988, 130–136). Želja, ki se strukturira v fantazmatskem okviru, je obramba pred nič drugim kot željo Drugega (Žižek 1988, 134), hkrati pa je odgovor na 'Che vuoi?' – kaj sem jaz za Drugega? »Kaj hočejo drugi od mene? Kaj vidijo v meni?« (Žižek 2003, 19). Fantazmo razumemo kot varovalni ščit pred zagotovim mankom Drugega, in sicer da njegovo praznino in nekonsistentnost zapolni, si odgovori na 'Che vuoi?' oziroma bolje rečeno, prikrije dejstvo, da odgovora ne poseduje, hkrati pa z njo preprečuje nastanek tesnobnih občutij (Žižek 2003, 19; Salecl 2007, 22–23). Da nek objekt postane objekt subjektove želje, se mora vključiti v fantazmatsko polje in doprinesiti k subjektovemu fantazmatskemu prizoru, saj le-ta daje bistveno sprijemljivost subjektivni želji. Objekt mora posedovati neko posebno značilnost, sijaj, nekaj, kar je v njem in s tem objekt povzdigne na raven preseganja samega sebe – posedovati mora faktor X. Vendar kljub temu vsak objekt ne more vstopiti v fantazmatski prostor subjekta, saj so nekateri iz le-tega že primarno izključeni (Žižek 1988, 135–140; 2011, 296). Z navezavo na funkcijo fantazme lahko trdimo, da bodo objekti, ki bodo posedovali tiste simbolne delce eliminiranega, prvobitnega užitka, subjekt navdajali z grozo in muko ter povzročili tesnobna občutja (Žižek 1988, 136).

4 IZBIRA V SODOBNI POTROŠNIŠKI DRUŽBI

Izbira oziroma izbiranje je reakcija na določene razmere, v katero sodi tudi negacija izbiranja ali bolje rečeno, namerna odločitev, da ne bomo izbirali. Je akt, ne le individuuma, temveč tudi skupine – manjše ali večje, ki si izoblikuje pogled na določeno situacijo, prepozna njene elemente, strukturo in smisel, jo oceni ter vpne v opazovalčev kontekst in nato za to dotično situacijo izbere odgovor oziroma reagira. Poudariti moramo, da je človeška zmogljivost prepoznavanja in procesiranja informacij izjemno visoka, kar zgolj poveča število ter kompleksnost izbire in odločanja (Clarke 2010, 9–11). Mnoštvo izbire se neznatno povečuje v družbah, za katere so značilne nenehne spremembe in razvoj. V tovrstnih družbah je ležerno življenje, ki se odvija samo po sebi, brez posameznikovega dodatnega napora, veliko težje oziroma celo nedosegljivo (Clarke 2010, 11–12, 16). Konstantne spremembe in napredek tako hote ali nehote izvajajo pritisk o nenehnem sprejemanju novih odločitev (Clarke 2010, 16).

4.1 »Manj je več«

Barry Schwartz sodobnega potrošnika v grobem deli na maximizer in satisficer.⁷ Potrošnika, kot je maximizer, najlažje opišemo kot nekoga, ki si venomer prizadeva po nakupu najboljšega produkta. Produkt, ki je le dober ali pa mogoče dovolj dober, potrošnikove pričakovane zadovoljitve in užitka ne bo izvršil. Tak potrošnik se pred nakupom produkta dobro pozanima o njem in njegovih lastnostih ter gre pravzaprav na lov za umišljenim produktom. Če bo maximizer potrošnik kupil inačico nekega želenega produkta, bo ta pri njem prej vzbudil nezadovoljstvo kot užitek, zato nakup odlaša, dokler ne najde replike svojega umišljenega produkta, v procesu čakanja pa se nad njim zgrinjajo tesnobni občutki. Maximizer potrošnik bo pred vsako odločitvijo dodobra razmislil, ali mu bo odločitev, ki jo bo sprejel, prinesla maksimalno zadovoljitev, saj je zanj po sprejeti odločitvi največja bojazen ta, da se nekje zunaj v svetu skriva prav tisto, po čemer je primarno hrepenel, tisti užitek, ki si ga želi užiti (Schwartz 2004, 77–85). V opoziciji maximizer pa stoji satisficer, ki ne išče najboljših ponudb in možnosti v kopici izbire, temveč se zadovolji že s »to je dovolj dobro zame« za razliko od maximizer potrošnika, pri katerem velja bolj načelo »samo najboljši si želim« (Schwartz 2004, 77). Satisficer potrošnik se po sprejemu odločitve ne bo spraševal o

⁷ Ustreznega slovenskega prevoda za maximizer in satisficer ni, zato bomo v nadaljevanju uporabljali angleški enačici.

alternativnih možnostih, ki bi lahko bile boljše od tiste, katero je sprejel. Ko se maximizer sooča z izbiro, si poskuša zamisliti vse mogoče možnosti, tudi tiste, ki v dani realnosti niso prisotne, tako pa venomer išče nove in boljše možnosti, boljšo izbiro. Maximizer potrošnik velikokrat ni zadovoljen le z eno možnostjo, izbiro in odločitvijo, zato jih poizkusi več, preden dokončno izbere. Zanj je med drugim značilno tudi sanjarjenje, fantaziranje o življenju, ki bi lahko bilo in ki je povsem drugačno od življenja, ki ga živi, zato opravljeni nakup ali odločitev velikokrat obžaluje, zaradi izbire pa je manj zadovoljen z lastnim življenjem in manj srečen⁸ ter optimističen kot satisficer. Strogih in absolutnih maximizer in satisficer potrošnikov seveda ni, vsak lahko namreč prehaja iz ene oblike potrošnje v drugo, kar je odvisno predvsem od okoliščin in področja izbire (Schwartz 2004, 77–85).

Negativne vplive nasičenosti izbire na posameznike je Schwartz prikazal tudi z naslednjo empirično študijo. Kupcem je bila dana ponudba številnih eksotičnih in kakovostnih produktov istega tipa, vsak, ki si je želel, pa je produkt lahko poizkusil. Kupci so prav tako dobili popust v vrednosti enega dolarja, če so se odločili za nakup produkta. V prvi postavitvi so imeli v ponudbi 6 različnih produktov, v drugi pa 24. V obeh primerih so bili vsi produkti na voljo za nakup. Druga ponudba, kjer je bilo na voljo več vrst produktov, je privabila več potencialnih kupcev kot prva ponudba z manjšim izborom. Rezultati so pokazali, da se je 30% vseh posameznikov, ki so poizkusili manjšo ponudbo, odločilo za nakup produkta, medtem ko so se pri večji izbiri za nakup odločili le 3% kupcev. Argumentacija, ki so jo izpeljali avtorji študije, je sledeča: večja izbira demotivira potrošnika v nakup, saj v izbiro pravega produkta vložijo veliko truda. Če se potrošnik za nakup produkta le odloči, je lahko nato užitek, ki bi ga naj produkt doprinesel, kratkotrajen in nikoli zares zadovoljiv. Številna izbira lahko pri potrošniku vzbudi odpor, tesnobo, obenem pa kupljeni produkt postane neatraktiven (Schwartz 2004, 19–20). Umišljena narava neznanega produkta je bolj privlačna od kupljenega, saj je njegova prava narava prešla v stvarnost potrošnika in s tem razblinila domišljjsko predstavo produkta (Campbell 1998, 18). Schwartzove raziskave nakazujejo, da je zadovoljstvo, ki jo izbira prinaša, pogojeno z njeno količino (Salecl 2011, 39) – manj (izbire) je več.

Potrošniški trg je preplavljen s številnimi t. i. priročniki za samopomoč, katere bi v sodobni potrošniški družbi lahko razumeli kot stisko posameznikov, ki se želijo razbremeniti naraščajoče izbire. Intenzivnost in pojavnost tesnobe in negotovosti kažeta na dvoumno plat izobilja, ki jo s seboj prinaša svobodna izbira. Potrošnik stremi k idealnemu izboru obenem

⁸ Maximizer potrošnja je povezana s splošnim nezadovoljstvom, ne moremo pa trditi, da je povod za nezadovoljstvo (Schwartz 2004, 86).

pa je mnenja, da je izbor izbire vselej vnaprej aranžiran, njihova izbira pa nikoli ni zares produkt lastne odločitve, saj v procesu odločitve prisostvujeta potrošniški in marketinški trg ter njuna ideologija (Salecl 2011, 9–19). Občutek tesnobe je tako vselej povezan z izbiro, kateri sodobni potrošnik poskuša ubežati s prelaganjem odgovornosti na drugega (Salecl 2011, 50).

4.2 Želja želje

Marketinška in potrošniška ideologija s pridom izrabljata presežek, ki se uteleša v *objet a*, pri zapeljevanju posameznika v potrošnjo. Produkt, pri katerem je poudarjena neka posebna lastnost, sam po sebi posameznikove želje ne bo zadovoljil, zanj bo le vodilo v izoblikovanje novih potreb, hrepenenja in želja. Najpomembnejša opora tega procesa je fantazmatski okvir, ki bo podpiral željo, s pomočjo katere bo posameznik domišljjsko izvršil fantazmatski prizor, v katerega bo produkt umeščen in v katerem se bo prelevil v obljubljeni užitek. Marketinški cilj skozi reklame, kjer ponujajo produkt in še nekaj 'več', je apeliranje na željo in vzpostavitev stalnega, trdnega fantazmatskega okvirja, kar pa naredijo z ustvarjanjem novih fantazmatskih možnosti (Dolar 2002, 41–42). Če se za hip vrnemo h Campbellovi teoriji sodobnega hedonističnega vedenja, lahko tukaj umestimo idejo o potrošnikovem nenehnem hrepenenju. Potrošnik vedno znova išče nove oblike produktov, na katere se trdno oprime s pričakovanji o neopisljivi zadovoljitvi. Ta nov, še nikoli poprej kupljen in posedovan produkt pri posamezniku vzbuja upanje, da mu bo s svojo naravo prinesel izkustvo, ki ga dotlej v stvarnosti še ni doživel. Stvarna, instrumentalna, surova narava produkta je zanemarljiva. Najbolj pomembno je, kako potrošnik ta produkt vidi, kako si ga osmišlja (Campbell 2001, 137). Pomemben je fantazmatski okvir, ki si ga posameznik izoblikuje, saj koordinira njegove želje, vanj pa lahko vstopi presežni produkt s tistim nekaj 'več' (Dolar 2002, 42). Ta 'več' obljublja in ponuja nematerialno, nevidno substanco, avro, *agalmo*, ki je inkorporirana v samo jedro materialnega blaga in presega njegovo instrumentalno, surovo, dejansko uporabno vrednost, ki lahko zadovolji. In če se sprašujemo, kaj potemtakem takšno, duhovno povzdignjeno blago lahko zadovolji, se odgovor skriva ravno v sami obljubi, da lahko zadovolji. Blago torej ponuja obljubo zadovoljitve, katero lahko izvrši zgolj s konstantnim vzdrževanjem želje in posledično ponujanjem vedno novih obljub (Dolar 2002, 42). 'Več' je mašilo praznine, je nadomestilo tega, da kupljeno blago nikoli ne bo zares zadovoljilo naših pričakovanj, ki jih v marketinški sferi prikazujejo. 'Več' je nadomestilo za manj (Žižek 2011, 297). Temeljna želja sodobnega potrošniškega subjekta je, da v stvarnosti izkusi zadovoljive užitke produkta, ki jih je užil v domišljiji, zato bi bilo napak, če bi sodobnega potrošnika

razumeli kot nenasitneža, ki vedno znova hlepi po pridobivanju produktov (Campbell 2001, 136). Preobilje izbire je tisto, kar posameznika vodi v bedo in tesnobo, saj se venomer sprašuje, če je njegova odločitev, izbira resnično pravilna (Bauman 2002, 81). Potrošniški in marketinški trg posameznikov dvom vpeljuje v fantazmatski okvir produktov (Salecl 2007, 47 in 50), ki nenehno obljublajo 'več', obljublajo faktor X (Žižek 2011, 296). Slavoj Žižek je Lacanov *objet a*, faktor X dobro obrazložil na primeru, nam vsem poznanem Kinder Surprise oziroma Kinder jajčku. Čokoladni jajček je skrbno zavit v ovitek, v sami sredici jajčka pa se skriva presenečenje v obliki igračke. Nema lokrat vidimo, kako otrok hitro odvijje ovitek, prelomi čokolado in se najprej dokopa do skrivnostne igračke (Žižek 2011, 296). Žižek je ta splet ponazoril z Lacanovim odstavkom: »Ljubim te, ker pa v tebi nepojasljivo ljubim nekaj bolj kot tebe, te pohabim« (Lacan v Žižek 2011, 296). Ta nekaj bolj, 'več', predstavlja *objet a* in v tem primeru je *objet a* ravno igračka, ki se kaže kot izmuzljiv zaklad, ki zapolnjuje zev želje – zaklad, okoli katerega se naša želja pravzaprav formira (Žižek 2011, 296). Če je sprva veljala diada potreba-zadovoljitev in ne poželenje-užitek (Campbell 2001, 96), je blago samo po sebi moralo predstavljati zadovoljitev – blago brez 'več' in brez 'manj' (Žižek 2011, 297). Produkt je s tem izpolnjeval lastno obljubo, da posameznik dobi točno tisto, za kar je plačal, kar pa v primeru sodobne potrošnje ne velja (prav tam).

Ker je veliki Drugi nekonsistenten in ker ni v posameznikovi moči odgovoriti, kako se sam predstavlja v želji Drugega, sta se izoblikovala mišljenje o obvladovanju lastnih življenj in ideja o pridobitvi izgubljenega užitka. Polje Drugega je v sodobni potrošniški družbi zavzel nihče drug kot sam potrošniški trg. Doba simbolnega velikega Drugega je minila, vse zahteve in vprašanja pa sodobni potrošnik naslavlja novi avtoriteti, potrošnemu trgu, ki pa je morda celo bolj neprizanesljiv kot njegova predhodna simbolna oblika (Salecl 2011, 56–59). Kakor navaja Salecl (2011, 53), je vsaka izbira v sodobni potrošnji zgolj in vedno 'skok vere'. Zaradi razpršenosti simbolnega prostora, v katerem se nahaja sodobni potrošnik, smemo v sodobni potrošniški ideologiji govoriti o izginjajoči avtoriteti in prepovedih, zato je sodobni individuum v polju potrošniškega trga pridobil novo vlogo, in sicer vlogo samokreatorja (Salecl 2011, 58–59). Nenehno iskanje idealnega življenja, posameznika pušča s prepolno, a hkrati prazno nakupovalno košaro, saj v materialnih produktih, kljub ideji in marketinškim strategijam ne najde trajajočega užitka (Uršič 2002, 284). Potrošnikov apetit po zadovoljitvi želje je, kakor da bi teklen na maratonu, le da se maraton slej kot prej konča s prihodom na cilj (Bauman 2002, 92–93). Potrošnik se venomer podi k dosegu ultimativnega užitka, ki ni le nedosegljiv, temveč predstavlja nevarnost (prav tam), saj v psihoanalitičnem okvirju, sega onkraj načela ugodja, nevarno blizu polju neugodja (Miller 1998, 9). Sredstva, ki jih

posameznik uporablja na poti do cilja in jih vselej zavrže, pa ponuja prav potrošniški trg v naraščajoči količini produktov (Bauman 2002, 92–93). Produkti, izdelki, ki jih ponuja sodobna potrošnja, so zaznamovani z rokom trajanja, kar pomeni, da četudi posameznik za trenutek užije užitek s pridobljenim produktom, se bo na trgu pojavila novost, nov produkt (Bauman 2002, 93), ki bo presegal že doseženi užitek z obljubljanjem novih obljub (Dolar 2002, 42). »Želja postane svoj lastni smoter, edini nesporni in nevprašljivi smoter« (Bauman 2002, 93), potrošnik pa je, kot pravi Luthar (2002, 257), vpet v neustavljiv in večni krog »želja-nakup-uporaba-razočaranje-želja«. Je želja želje potemtakem zgolj želeti?

Psihoanalitična logika želje in užitka pod okriljem potrošniškega in marketinškega trga v kali daje vedeti, da tisto, kar bomo izbrali, nikoli ne bo tisto, kar pravzaprav želimo (Dolar 2002, 42; Salecl 2007, 50). Tesnoba, ki vznikne ob izbiri, izvira iz bojazni pred izgubo oziroma iz bojazni, da sprejeta odločitev ni pravilna in da je prava izbira, ki je nismo izbrali, za vselej izgubljena, skupaj z njim pa užitek (Salecl 2011, 97–98). Naraščajoča izbira je postala gospodarica naših življenj, ki s seboj prinaša odgovornost, le-ta pa se nanaša predvsem na možnost napačne izbire, ki lahko posledično rezultira v tesnobna občutja (Salecl 2011, 99). Svet se je pod vladavino potrošnje spremenil v kotel, ki je prepohl neopisljivo različnih, številnih možnosti, pri tem pa vseh bodisi ne moremo poizkusiti (četudi je življenje dolgo), bodisi se nam izmuznejo ali pa jih zgrešimo, saj je možnosti mnogo več, kot si lahko predstavljamo (Bauman 2002, 79–80). Tesnoba, ki navdaja sodobnega potrošnika, je »tesnoba pred samim seboj« (Kierkegaard v Salecl 2007, 50), povezujemo pa jo ravno z »možnostjo biti sposoben nekaj narediti«, z »možnostjo možnosti«⁹ (Salecl 2007, 51). Doba preobilja izbire posameznikom narekuje naj trošijo, da bodo v življenju srečnejši, da bodo dosegli ultimativni užitek. Vloge, tisti, ki izbira, in ideje samokreatorja, kjer posameznik na lastno življenje gleda kot umetniški projekt, kateremu lahko dodaja in odvzema elemente po lastni volji brez posledic, se je sodobni potrošnik pričel braniti (Salecl 2007, 50–52). Svoboda, ki bi jo naj izbira prinašala sodobnemu potrošniku, je iluzija, saj zaradi številnosti izbire marsikdo ne more ponotranjiti vseh 'možnosti možnosti' in mogočih izkupičkov, kar pripelje do nezmožnosti spopadanja z izbiro (Schwartz 2004, 104; Salecl 2007, 51). Nebogljnost je pri tem eden izmed izhodov v sili, katerega se lahko subjekt sodobne potrošnje nauči zaradi soočenja s številnostjo izbire, saj mu ne le potrošniški trg (Schwartz 2004, 104), temveč tudi duševni proces načela ugodja, v katerem mesto zaseda želja,

⁹ Osebo, ki stoji pred robom prepada, navdaja tesnoba, zaradi možnosti, da rob svobodno prestopi in ne, ker utegne pasti (Sartre v Salecl 2011, 38).

prvobitni užitek vselej prepoveduje, saj se nahaja onstran ugodja (Žižek 1984, 41; Miller 1998, 9). Sodobnemu potrošniku se zdi, da ne poseduje dovolj moči, da bi kaj spremenil. Imeti zvezane roke pred odločitvijo in izbiro, je zato pogost način, kako se sodobni potrošnik spopade z 'možnostjo možnosti', med katerimi zaradi lastnih vzgibov ali pa pritiskov izbire, ne more ali noče izbirati (Schwartz 2004, 102–103; Salecl 2007, 50), kar lahko posameznika privede do točke, ko se preprosto odloči ne izbrati oziroma izbrati »ne izbrati« v kopici izbire, ker prave izbire ne uvidi, saj jih povezuje z možnostjo neuspeha (Salecl 2011, 99). Salecl (2011, 49) navaja, da čeprav svobodna izbira na prvi pogled deluje obetajoča, sodobni potrošniški subjekt v stiski, ko izbira postane obremenjujoča, upa, da bo namesto njega izbiral kdo drug.

Psihoanalitični okvir proučevanja želje nam je razjasnil meje, znotraj katerih se ustvari želja, ki sodobnega potrošniškega subjekta venomer navdaja z upanjem, da se njegov izgubljeni, prvobitni užitek skriva onkraj njih, katere vselej poskuša prestopiti. Lastni manko in manko Drugega subjekta potrošnje navdajata z mučno tesnobo, katero s pomočjo fantazme nadomesti z *objet a*, ki pa nikoli ne poseduje tistega, kar potrošnik želi, kar išče – izgubljeni užitek. Izobilje *objet a* in posameznikova težnja po prilastitvi in zapolnitvi zevi velikega Drugega, predstavljata le momentarni užitek, saj je užitek že vselej izgubljen z vstopom simbolnega Zakona (Žižek 1984; 1988; Miller 1998; 2001). Ključen poudarek je, da dilema, ki se tiče *objet a*, ni vprašanje, ali tak *objet a* v dani realnosti obstaja (Zupančič Žerdin 2010, 81), temveč vprašanje »realnosti zadovoljive, ki jo lahko nudi kot objekt zunanje realnosti« (prav tam). »Iz subjektive perspektive je eksistenca kot taka zaznamovana s temeljnim mankom« (prav tam), ki je, kot smo že ugotovili, gonilo želje sodobnega potrošnika (Salecl 2011, 56). Potrošniški trg, ki daje neomajno število produktov, v dani realnosti ne prinaša stvarno zadovoljivega užitka, saj ponuja blago, kateremu je odvzeta ključna lastnost oziroma jedro za nek neotipljiv 'več' (Dolar 2002, 42; Zupančič Žerdin 2010, 81; Žižek, 2011, 299). Fantazmatski okvir, ki usmerja naše želje in nas hkrati brani pred ultimativnim užitkom, predstavlja oporo želji, ki je brez konca (Dolar 2002, 42). Kopicica izbire, kjer vse večkrat opazamo, da prave izbire in zadovoljivega užitka ni (Salecl 2011), nakazuje, da želja želje ni zgolj želeti, temveč je želja želje v sodobni potrošniški družbi želeti nič. Opomniti moramo, da »z zanikanjem A dobimo ne-A, a z zanikanjem ne-A ne dobimo A, temveč se negativnost obdrži kot ne-celost alternativne strukture, ki s tem izgubi značaj komplementarnosti /.../« (Zupančič Žerdin 2010, 67). S tem ostane sled tistega, česar ni (prav tam), kar pomeni, da nič ni nič. Želja je zaznamovana z mankom in se nenehno giblje ter vzbudi, ko se približa

objet a, užitek, h kateremu sodobni potrošniški subjekt stremi, pa se spretno izmika, saj je užitek že vselej izgubljen (Miller 1998; Moi 1999).

5 SKLEP

Želja kot presežek zahteve nad potrebo, ki se izoblikuje z vpeljavo simbolnega Zakona, in izgon, potlačitev prvobitnega užitka, rezultirata v *objet a*, ki pa je tisto, kar pravzaprav 'ni tisto', ko subjekt sodobne potrošnje zaužije užitek. Užitek kot tak je za subjekt, ki je vpet v simbolno mrežo označevalcev, prepovedan. Sodobni potrošniški trg skupaj z marketinško sfero, predstavlja izobilje produktov, izbire, ki utelešajo nekaj 'več', ki pa ni nič kaj druga kot nadomestilo praznine, ki zeva znotraj produkta in prekriva dejstvo, da dobljeni produkt nikoli ne bo zares zadovoljil. 'Več' pojasnujemo tudi kot nek skriti zaklad – *agalmo*, faktor X, nek presežek produkta, ki apelira na željo in je utelešen v *objet a*. Potrošnik v 'več' skorajda slepo išče umišljeno zadovoljitev in užitek, ki ga stvarna narava produkta ne poseduje. Sodobni potrošniški subjekt si zaradi dejstva, da se ne prepozna v želji Drugega, izoblikuje fantazmatski scenarij, ki subjekt nauči želiti in je vodilo k dosegu ultimativnega užitka, obenem pa ga varuje pred stikom z njim in preprečuje vznik tesnobnih občutij, ki se pojavijo ravno takrat, ko se subjekt sodobne potrošnje objektu užitka preveč približa. Tesnoba pa ne vznikne le zaradi nevarnosti približanja užitku, temveč tudi zato, ker subjekt nikoli ne ve, kaj je njegova želja oziroma kaj je želja Drugega in kako subjekt nastopa v njej. Izbira, ki se pojavlja v sodobni potrošniški družbi, je vse prej kot svobodna izbira. Potrošniški subjekti imajo namreč občutek, da neke višje avtoritete, ki bi varovala meje med pravilnim in napačnim, ni. Avtoriteto, simbolnega Drugega je nadomestil potrošniški trg, čigar ideja je, da je sodobni potrošniški subjekt edini stvarnik lastnega življenja.

Neskončna izbira in 'možnosti možnosti' – sposobnost nekaj narediti – , daje občutek, »kot bi pogledali v zevajoče brezno« (Salecl 2007, 51). Vzroki za tesnobna občutja, ki jih s seboj prinaša številna izbira, so predvsem sledeči: subjekt navdaja bojazen, da mu bo napačna izbira spremenila tok njegovega življenja, saj se izbira ne tiče več le materialnih produktov, temveč tudi polja izbire v ljubezni, življenjskega partnerja, izobrazbe, poklica. Zaradi umišljene, simbolne narave materialnih produktov sta stvarna zadovoljitev in užitek kratkotrajna, zaradi česar se subjekt potrošnje poda na lov za novim produktom, za novimi možnostmi, za novo izbiro. Ker čedalje več posameznikov išče strokovno pomoč v obliki priročnikov za samopomoč, kaže na to, da se subjekt sodobne potrošnje poskuša otepati številne izbire in razbremeniti pričakovanja velikega Drugega, potrošniškega trga. Zaradi ideje o idealnem življenju in idealni izbiri, je subjekt potrošnje mišljenja, da njegova izbira

nikoli ni zares njegova, temveč je izbira potrošniškega in marketinškega trga. Skozi analizo že opravljenih empiričnih študij smo prišli do ugotovitve, da številna izbira demotivira subjekta potrošnje v nakup, v primeru, da se za nakup odloči, pa njegova izbira nikoli ne bo dosegala pričakovanj.

Vpogled v psihoanalitično definicijo želje in njena vpeljava v polje sodobne potrošnje, sta nam omogočila ugotovitev, da se želja nenehno giblje od objekta k objektu in se vzbudi vselej, ko nastopi blizu *objet a*. Krogotok želja-nakup-uporaba-razočaranje-želja je večer, saj ima večina produktov potrošniškega trga rok trajanja, zaradi katerega je produkt kmalu po uporabi neuporaben, potrošniški trg pa kot odgovor ponudi več produktov, ki bi naj utelešali presežek, tisti izgubljeni užitek, ki je neulovljiv. Svobodna izbira subjektu sodobne potrošnje s tem povzroča več preglavic kakor dejanskega užitka, zaradi česar se pri subjektu pojavi mišljenje, da ne glede na izbiro prave izbire pravzaprav ni. Ker je želja sam svoj smoter, dilema *objet a* pa se nanaša le na dilemo realnosti zadovoljitve, torej ali subjektu lahko *objet a* kot objekt zunanje realnosti prinese zadovoljitev oziroma užitek, je želja želje v sodobni potrošniški družbi le želiti nič. Eksistenca subjekta kot takega in kot subjekta sodobne potrošnje je zaznamovana z mankom, zaradi česar tisto kar izbere, nikoli ni zares 'tisto', kar želi.

6 LITERATURA

1. Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba /*cf.
2. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
3. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
4. Clarke, Michael. 2010. *Challenging choices. Ideology, consumerism and policy*. Bristol: The Policy Press.
5. Dolar, Mladen. 2002. *O skoposti in nekaterih z njo povezanih rečeh*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
6. Freud, Sigmund. 1987. *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: Založba ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
7. Lacan, Jacques. 1985. *Še*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
8. --- 1996. *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
9. --- 2008. *Hrbtna stran psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
10. Lešnik, Bogdan. 2009. *Temelji psihoanalize. Opombe h konceptom*. Ljubljana: Založba /*cf.
11. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura – uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
12. Moi, Toril. 1999. *Politika spola/teksta*. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo Literatura.
13. Miller, Jacques-Alain. 1998. Komentar Lacanovega teksta. *Problemi* 36 (7–8): 9–15.
14. --- 2001. *O nekem drugem Lacanu*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
15. Ronen, Ruth. 2005. Art and Anxiety, or: Lacan with Joyce. *(Re)-turn: A journal of lacanian studies* (2): 142–155.
16. Salecl, Renata. 2007. *O tesnobi*. Ljubljana: Sophia.
17. --- 2011. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva Založba.
18. Schwartz, Barry. 2004. *The Paradox of Choice: Why More is Less*. Harper Collins Publishers. Dostopno prek: VCU.

19. Soler, Collete. 1997. Histerija in obsesija. V *Kako ona uživa*, ur. Miran Božovič, 5–45. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
20. Uršič, Matjaž. 2002. Tekoča moderna – v iskanju 'pozitivne svobode'. V *Tekoča moderna*, ur. Zygmunt Bauman, 273–292. Ljubljana: Založba /*cf.
21. Zupančič Žerdin, Alenka. 2010. Med dvema ne. *Problemi* 48 (8–9): 61–85.
22. Žižek, Slavoj. 1984. *Filozofija skozi psihoanalizo*. Ljubljana: Univerzum.
23. --- 1988. Graf želje. V *Želja in krivda*, ur. Miran Božovič, 121–140. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
24. --- 2003. *Kuga fantazem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
25. --- 2011. *Poskusiti znova – spodleteti bolje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.