

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Gajžler

Moderni subjekt in želja v kulturi potrošnje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Gajžler
Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Moderni subjekt in želja v kulturi potrošnje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Za nastalo diplomsko nalogo se zahvaljujem mentorici doc. dr. Karmen Šterk, ki me je tekom študija navdihnila z radovednostjo do psihoanalize.

Zahvaljujem se tudi moji družini in prijateljem, ki so mi stali ob strani, ter Mitji za konstruktivne debate.

Moderni subjekt in želja v kulturi potrošnje

Danes živimo v dobi hiperpotrošnje, ki se hrani z neminljivo željo potrošnika. Posamezniki v želji, da bodo med potrošnimi produkti našli ultimativni užitek, ostajajo nezadovoljeni. Ob vsakem novem kupljenem produktu, okoli katerega si zgradijo fantazmo, v kateri je konstruirana njihova želja, ugotovijo, da »to ni tisto«. Želja ostane nepotešena in posameznika žene v iskanje novih užitkov. Trg jih v neskončni izbiri, ki v posamezniku sproža tesnobo, oglašuje kot nadnaravni presežek, tisto, kar je nad uporabno vrednostjo. Potrošnja danes temelji predvsem na trženju izdelkov v akciji, kjer užitek predstavlja šparanje, in na novih ter nepreizkušenih izdelkih, pri katerih si subjekt ustvari iluzijo o še neizkušenem užitku. Na tem mestu lahko govorimo o dveh oblikah sodobne potrošnje, ki se med seboj prepletata, to sta asketizem in novi hedonizem. Potrošni kapitalizem si je skozi permisivno socializacijo ustvaril idealno formo potrošnika. Prototip potrošniške družbe je patološki narcis, ki slepo sledi ukazu materinskega nadjaza »uživaj!«, v smislu doseganja socialnega uspeha. Zaradi tega patološki narcis kupuje in sledi kapitalističnim trendom potrošnje, saj lahko preko njih dobi socialno priznanje drugih posameznikov, ki s tem afirmirajo njegov narcizem, kar je pomembno za njegov obstoj.

Ključne besede: želja, užitek, hedonizem, patološki narcisizem

Modern subject and desire in the culture of consumption

Today we live in a world of hyper-consumption, which is restored by undying consumer's desire. In desire to find ultimate pleasure, individuals remain unsatisfied. With every purchase, which fits in their phantasmatic frame of desire, they found out that »this is not it«. Desire remains unsatisfied and drives the consumer to look for new pleasures. The market in its neverending choices that produce anxiety, advertises pleasure, which is beyond the applicable value of the product. Consumption especially relies on the on sale products, where pleasure is represented as saving money, and on new, unexperienced products that create an illusion of unknown pleasure. Asceticism and new hedonism are two modern consumption forms, which interwine. Consumption capitalism and permissive socialization as a consequence have created an ideal form of consumer. The prototype of consumption society is pathological narcissistic individual, which blindly follows mother Superego order to desire, in the context of achieving a social success. That drives pathological narcissistic individual to consumption and following the market trends. This provides him the social recognition from others, which are affirmating the narcissism of individual.

Key words: desire, pleasure, hedonism, pathological narcissism

Kazalo

Uvod.....	6
1 Želja, potrošnik in tesnoba.....	8
2 Asketski in hedonistični potrošnik.....	14
3 Patološki narcis kot potrošnik.....	16
Sklep	23
Literatura.....	25

Uvod

»Tisoč zlatnikov dam tistemu, ki mi pokaže nov užitek« (Kserkses v Campbell 2001, 93).

Zgoraj navedene besede perzijskega vladarja Kserksesa primerno nakazujejo temo moje diplomske naloge, v kateri se bom spraševala, kaj pravzaprav žene modernega subjekta v potrošnjo. Skozi zgodovino se je pojavilo veliko odgovorov, ki so nemalokrat temeljili na moralnih predsodkih. K temu sta prispevali predvsem ekonomska in puritanska paradigma, ki sta se razvili v 18. stoletju v Angliji, kjer je kot posledica industrijske revolucije vzniknila tudi porabniška revolucija. Ekonomski pogled, ki je bil precej utilitarističen, je v primerjavi s potrošnjo ocenil proizvodnjo kot bolj moralno dejavnost. Potrošnja je sicer spodbujala proizvodnjo in so jo v tem smislu tudi opravičevali, vendar pa to ni spremenilo dejstva, da se je nanjo gledalo kot na pregreho. Utilitarizem namreč ni zmozel izpodbiti moralnih utemeljitev. Pri puritancih se je etični dejavnik še okrepil. V duhu asketizma in čaščenja dela ter varčnosti so označili potrošnjo za moralno sporno. Potrošnja je v njihovih očeh legitimiziralo zadovoljenje potreb, medtem ko so luksuzno potrošnjo in takšno, ki jo je spodbujala želja, zaničevali. Slednjo so povezovali s smrtnimi grehi, kot so pohlep, skopost, zavist, nezmernost in napuh. Vendar pa so puritanci pljuvali v lastno skledo, saj so bili srednji ali trgovski razredi ter obrtniki z najmočnejšo puritansko tradicijo tisti, ki so trošili največ in ob tem povpraševali predvsem po razkošnih izdelkih (Campbell 2001).

V sodobnejših razpravah se je kasneje v sociologiji izoblikoval Veblenov model, ki v prvi vrsti razume potrošnjo kot orodje komunikacije, s katerim pošiljamo sporočila o našem družbenem statusu. Veblen trdi, da potrošniki uporabljajo 'očitno' potrošnjo, kjer se posameznik z izbiro potrošnih produktov želi približati najvišjemu sloju, ki ga predstavlja brezdelni razred, in ga s tem oponašati (Veblen v Campbell 1998). Na tak način lahko pojasnimo tudi paradoksalno puritansko potrošnjo. Sociološko gledano, potrošnik torej nakupuje, da bi si na videz povečal družbeni status in se pri tem obremenjuje, kako bo izpadel v očeh drugih. Vendar pa ima sociološka paradigma, poleg tega, da še zmeraj poudarja etični moment, dve bistveni pomanjkljivosti, in sicer ne pojasni, kaj žene brezdelni razred v potrošnjo, hkrati pa si prizadeva »proizvesti ahistorično splošno teorijo, ki ne more razpoznati odločilne razlike med tradicionalno

in sodobno potrošnjo» (Campbell 1998, 14). Sodobna potrošnja, ki bo predmet moje diplomske naloge, se od tradicionalne ne razlikuje samo po tem, da je množična, ampak predvsem v njeni dinamiki. Potrošnja je na individualni ravni velika, vendar pa ne zaradi nenasitnosti samih potrošnikov, temveč zaradi njihove zmožnosti proizvodnje neskončnega števila novih želja, ki so usmerjene k novim proizvodom in s tem k neznanemu zadovoljstvu. V tej luči lahko sodobno potrošnjo razlagamo tudi kot eno izmed oblik hedonizma (Campbell 1998).

S preučevanjem mehanizma neskončnih želja se znebimo moralne komponente, kar je bistveno, če želimo potrošnjo znanstveno raziskovati. To nam nudi psihoanalitiška metoda, ki se osredotoča predvsem na posameznikovo psihično komponento oziroma na njegovo nezavedno. To je tudi metoda, ki jo bom poleg komparativne in deskriptivne analize zbranega gradiva uporabila pri mojem raziskovanju.

V prvem delu naloge bom skušala s pomočjo psihoanalize razložiti, kako se konstruira želja, ki je temeljno gonilo potrošnje, pri čemer se bom naslonila predvsem na Freuda in Lacana. V nadaljevanju bom potrošnjo razložila skozi mehanizme novega hedonizma in skopuštv, ki je v svoji moderni različici prešlo v potrošnjo. V zadnjem delu se bom ukvarjala s patološkim narcisom kot idealnim libidinalnim ustrojem subjekta potrošniškega kapitalizma, ki predstavlja gospodarsko-družbeno ureditev poznomeščanske družbe, v kateri živimo.

1 Želja, potrošnik in tesnoba

»Želja je človekovo bistvo« (Spinoza v Lacan 1996, 258).

Želja se pri posamezniku skonstruira po vpeljavi Zakona in je odvisna od stika z 'Velikim Drugim'¹, ki predstavlja socialno in simbolno mrežo² oziroma »mesto, kamor je umeščena veriga označevalcev« (Lacan 1996, 190), v katero se rodi subjekt. Vsebuje institucije, navade, norme in tudi jezik, ki subjektu podari mesto v simbolnem redu in ga označi kot govoreče bitje. S simbolno kastracijo³, ki pomeni umeščanje subjekta v simbolni red, dobi subjekt, ki je sicer sam po sebi prazen, moč, hkrati pa postane razcepljen, saj je, kot že beseda kastracija nakazuje, s simbolizacijo tudi oropan užitka. Subjekt se v odnosu do Drugega, ki se v njegovih očeh kaže kot vsemogočni Drugi in ga vpelje v simbolni red, popolnoma podredi. Od Drugega, ki v očeh subjekta deluje kapriciozno oziroma kakor ga je volja, je odvisno tudi zadovoljevanje subjektovih potreb. Potreba se v simbolnem redu pretvori v zahtevo, ki se nanaša na Drugega, od katerega se skozi zahtevo po predmetu potrebe v bistvu zahteva ljubezen. Subjektova želja je torej pred nastopom očetovske Besede oziroma Zakona najprej zreducirana na zahtevo po ljubezni do Drugega, torej na to, da bi ugodil vsaki njegovi zahtevi in s tem bil vreden ljubezni Drugega. Subjekt svojo željo poistoveti z željo Drugega in se s tem podredi 'kaprici' Drugega. Drugi pa se subjektu prikazuje kot tisti, ki lahko zadovolji vsaki subjektovi zahtevi, ob tem pa ni

¹ 'Veliki Drugi' ali tudi 'prvobitni Drugi' je oznaka za mater, ki nas najpogosteje vpelje v simbolni red. V nadaljevanju bom uporabljala zapis Drugi.

² Simbolna mreža je polje, kjer lebdijo označevalci (npr. vrednote), katerih pomeni postanejo jasni v točki fiksacije odnosa označenec – označevalec ob označevalcu – gospodarju (npr. kapitalizem). Na tem mestu pride do ustavitve nedoločenega drsenja pomena zaradi prišitja subjekta na označevalca, pomen označevalcev pa se podredi kodu gospodarja, katerega diskurz strukturira naše nezavedno. S tem je subjekt, ki se ga od te točke naprej poziva z označevalcem – gospodarjem, interpeliran (Lacan 1994, Miller 2001 in Žižek 1988). Na tak način je subjekt vpeljan v simbolni red. Lahko bi rekli, da so torej v potrošniškem kapitalizmu subjekti interpelirani kot potrošniki.

³ Primer simbolne kastracije oziroma umeščanja subjekta v simbolni red je zasedanje določenih družbenih vlog, v katere smo interpelirani. Renata Salecl (2007) daje za primer policista, ki je lahko sicer zdolgočasen, nepomemben možki, vendar pa s tem, ko si nadene uniformo, postane oseba z močjo.

podrejen Zakonu in zato v odnosu do subjekta nastopa v vsej svoji 'polnosti', torej brez manka (Salecl 2007 in Žižek 1984a).

Z nastopom Zakona, ki ga vpelje oče, pa subjekt ugotovi, da je Drugi podvržen temu Zakonu. S tem se samovolja Drugega obrzda in subjekt spozna, da tudi Drugega zaznamuje manko. S tem subjekt ni več neposredno podrejen Drugemu in njegovi muhavosti, prav tako pa se oddalji od želje Matere, saj njegova želja ni več reducirana na zahtevo po materini ljubezni. Prava želja se torej po Lacanu vzpostavi šele z Zakonom, ki ga vpelje oče. Je neizrekljiva in artikulirana z mankom (Miller 2001 in Žižek 1984a). Od zdaj naprej se subjekt neposredno več ne podreja Drugemu, ampak Zakonu, ki ureja subjektovo razmerje do Drugega in predstavlja nek absolutni pogoj. »Zakon Drugega je torej hkrati Zakon, ki nam ga vsili Drugi, in Zakon, ki velja za samega Drugega« (Žižek 1984a, 13).

Manko, s katerim je soočen subjekt, povzroči v njem tesnobo, zato si v želji razbremenitve tega neprijetnega občutenja ustvari fantazmo. Fantazma vsemogočnosti, ki si jo subjekt ustvari o Drugem, je torej nek pripomoček, kako se izogniti manku Drugega, ki subjektu povzroča tesnobo. Subjekt je namreč nezmožen uživanja, saj mu Drugi nikoli ne more priskrbeti predmeta univerzalne zadovoljitve zaradi lastnega manka. To predstavlja točko nekonsistence – na eni strani vsemogočnost Drugega in hkrati nezmožnost dajanja užitka, zaradi podrejenosti Drugega očetovski Besedi, ki v Drugem ustvari manko. Subjekt ne pojasnjuje nezmožnost uživanja z mankom Drugega, ampak z njegovo samovoljo v smislu, da bi nam lahko dal univerzalno zadovoljitev, vendar nam je zaradi subjektu nerazumljive samovolje noče dati. Ta fantazma vzdržuje subjektovo željo. Zaradi nekonsistentnosti Drugega subjekt stalno ugiba, kaj je njegova želja oziroma kako naj nastopa v želji drugega, da bo dobil ultimativno zadovoljitev (Salecl 2007 in Žižek 1984a).

Želja se skonstruira v odnosu do Drugega skozi triado, ki jo je Lacan poimenoval potreba–zahteva–želja. Najprej imamo naravno potrebo, za katero potrebujemo realen predmet, da jo zadovolji. Ko se ob tem obrnemo na Drugega, »subjekt, za katerega se predpostavlja, da ve« (Lacan 1996, 252), ki lahko našo potrebo zadovolji ali tudi ne, se potreba s tem, ko jo artikuliramo v obliki govora, pretvori z zahtevo. Kakor hitro je torej »potreba artikulirana v simbolnem mediju, začne delovati kot zahteva« (Žižek 1984a, 14). Preko zahteve po objektu potrebe, ki nam ga lahko priskrbi Drugi, pa bi subjekt v resnici rad njegovo ljubezen. »Zahteva na sebi meri na nekaj drugega, ne na zadovoljitev, na katero poziva« (Lacan 1994, 238). S tem

ko nam Drugi priskrbi ta objekt, to ne pomeni samo zadovoljitev potrebe, ampak izkazovanje ljubezni Drugega, ki jo subjekt vedno zahteva še več. »'Še' je namreč lastno ime zevi, od koder v Drugem izhaja zahteva ljubezni« (Lacan 1985, 7).

Ta sprevrnitev je homologna tisti, ki nastopi z blagovno formo: tako kot z blagovno formo neposredna partikularnost nekega blaga, njegova materialna uporabna vrednost, vse tiste realne lastnosti, s katerimi blago zadovolji neko človeško potrebo, začne delovati kot forma prikazovanja njegove menjalne vrednosti, ki je nekaj povsem drugega od njegove uporabne vrednosti, tudi tukaj partikularnost objekta, ki zadovolji neko potrebo, začne delovati kot forma prikazovanja ljubezni Drugega (Žižek 1984a, 14–15).

Zaradi tega sam objekt v svojem materialnem bistvu nikoli ni tisto pravo, kar bi zadovoljilo subjektovo potrebo, saj v resnici ni objekt tisti, ki se ga zahteva, pač pa ljubezen. Lacan na tem mestu vpelje željo kot posledico nastopa Zakona, ki »nadomesti brezpogojnost zahteve z 'absolutnim' pogojem: ta pogoj namreč razreši tisto, kar se v dokazu ljubezni upira zadovoljitvi potrebe. Tako ni želja niti težnja po zadovoljitvi niti zahteva ljubezni, temveč razlika, ki nastane, če prvo odštejemo od drugega, sam fenomen njunega razcepa« (Lacan 1994, 238). Ob tem nastopi nek nov objekt, 'objekt mali a'⁴, ki je razlog želje in se ne nanaša na potrebo, ampak »uteleša tisto, po čemer je zahteva neizvedljiva na potrebo« (Žižek 1984a, 15), je »presežek zahteve nad objektom« (ibid.). »Objekt a je 'pozitivacija', zapolnitev same tiste praznine, ki zeva sredi zahteve, tiste 'to ni tisto (za kar mi v resnici gre)', ki nas zmerom zadene, ko dobimo zahtevani objekt« (ibid.).

Lahko torej trdimo, da je objekt a nedosegljiv. Nedosegljiv je zaradi manka Drugega, ki ne more subjektu nuditi te ultimativne zadovoljitve. To povzroči v subjektu tesnobo, zato si ustvari fantazmo o kapricioznosti in vsemogočnosti Drugega, ki mu na nek način pušča odprto možnost, da možnost ultimativnega užitka ostaja. Objekt a, ki je označevalec subjektovega manka, subjekt torej fantazmatsko prenese na Drugega, ki ga tudi zaznamuje manko kot posledica vpeljave Zakona. Fantazma na tem mestu omogoča življenje želje, ki zaradi nedosegljivosti objekta a postane večna. Če to prenesemo na empirične potrošne predmete, ugotovimo, da nek empiričen objekt postane objekt želje, torej objekt, ki nosi v sebi nek presežek – objekt a, ki nam z njegovo materialnostjo s tem, ko se vključi v fantazmatski okvir, daje konsistenco subjektivni želji (Žižek

⁴ V nadaljevanju bom uporabljala zapis objekt a.

1988). Funkcija fantazme je torej dvojna. Na eni strani prekriva nekonsistentnost Drugega in hkrati daje konsistenco želji.

V mehanizmu želje pa nastopa še ena komponenta, ki po Lacanu (1985) ne služi ničemur. To je užitek. Subjekt ga izgubi isti trenutek, ko se umesti v simbolni red. Užitek je izbrisan z označevalcem in uživanje ni nič drugega kot želja, ki je hkrati mrtva želja (Miller 2001). Užitek je »prepovedan tistemu, ki kot tak govori, oziroma ga je mogoče izreči le med vrsticami ne glede na to, kdo je subjekt Zakona – saj Zakon utemeljuje ravno sama prepoved« (Lacan 1994, 298). Ko uživanje trči ob mrežo označevalcev, to se zgodi, ko pride v stik z Drugim, pride do simbolne kastracije, užitek je eliminiran iz telesa. Drugi in uživanje sta namreč nekompatibilna. S tem ko uživanje vdre v polje označevalca, ga istočasno naredi za nekonsistentnega. Uživanja se namreč ne da simbolizirati. »V polju označevalca ga lahko zaznamo skozi luknje in nekonsistentnosti, zato je edini možni označevalec uživanja, označevalec manka v Drugem, označevalec nekonsistentnega Drugega« (Žižek 1988, 138), ki je v bistvu »znamenje subjektove lastne kastracije« (Salecl 2007, 21), torej subjektov manko. Če mesto manka zasede nek objekt, nastopi pri subjektu tesnoba⁵, ki je v bistvu posledica manjka manka. Subjekt si v želji, da bi se otresel tesnobe, oblikuje fantazmo, ki prekrije manko, zapolni »zev želje Drugega« (Žižek 1988, 131) oziroma »zapolni zev, ki jo vzpostavi začetna razdelitev subjekta« (Lacan 1996, 253) in s tem kakšnemu grozljivemu predmetu onemogoči, da bi se pojavil na tem mestu. Fantazma je ustvarjena zgodba, ki daje subjektu neko konsistentno zgodbo o realnosti. Subjekt si torej ustvari fantazmo, da zapolni manko. Lahko rečemo, da fantazma tako vsebuje podobe izgubljenega užitka, ujetega v simbolno, oziroma vstavitve objekta a v nek drug objekt (Miller 2001), ki s tem vstopi v naš fantazmatski okvir in postane želje vreden. Potrošna ideologija deluje na ravni fantazme, saj potrošni produkti z oglaševanjem popolne zadovoljitve in nepredstavljivega užitka vstopajo v našo fantazmo kot objekti a oziroma skozi našo fantazmo postanejo objekti a. Objekti a pa so objekti, ki zapolnijo manko, ne da bi jim to zares uspelo. Lacan temu reče drobni objekti mali a, ki v družbi povzročijo našo željo in zamašijo manko užitka, ampak samo za hip, saj se ponavljanje ne ustavi. Lacan temu pravi mrvice užitka, saj nam je dovoljeno uživati samo po

⁵ Velikokrat se pojem tesnobe povezuje s strahom ali se celo enači, vendar pa gre za dve različni stvari. Strah je zmeraj vezan na objekt in ga lahko ubesedimo. Na drugi strani pa je tesnoba, ki se ne navezuje na objekt, kar potencira intenzivnost občutenja, saj nimamo možnosti, da z eliminacijo predmeta odstranimo tudi tesnobo, medtem ko se pri strahu ne soočamo s tem problemom (Salecl 2007).

malih koščkih skozi svet nadomestkov užitka, ki so »majhni tako-rekoč-nič« (Miller 2001, 207). Te mrvice užitka dajo našemu uživanju posebno obliko. Subjekt v proizvodih tako najde svoj užitek in manko uživanja hkrati.

Na prvi pogled se zdi, da gre pri želji za menjavo čim več objektov in da pri tem ostane nezadovoljena. Vendar pa se želja, ki se rodi z nastopom Zakona, zgane samo takrat, ko subjekt sreča objekt želje, torej objekt a. Ta začne obstajati, ko željo nadomesti užitek, torej v trenutku, ko začnemo uživati in ne samo, ko se približamo objektu želje. To je takrat, ko si ustvarimo fantazmo o objektu. Užitek, ki nam je bil odvzet v simbolni kastraciji, pripelje subjekt bližje k objektu, kar je za subjekt grozljiva in boleča izkušnja, saj istočasno sproži tesnobo, ki nas svari pred bolečim soočanjem z užitkom in nas varuje pred tem, da ne pridemo preblizu užitka. Salecl (2007) na tem mestu ugotavlja, da subjektovo tesnobo v bistvu sproža sama možnost realizacije ultimativnega zadovoljstva in ne neuspeh pri doseganju le-tega. V vsakem primeru končni rezultat ni dosežen, kar ohranja željo pri življenju.

Točno te mehanizme nezavednega izrablja kapitalizem, ki je prepleten z logiko večne želje, ki nas pahne v nenasitno potrošnjo in nam pri vsakem dodatnem kupljenem produktu več daje občutek »to ni tisto«, hkrati pa nas potiska v stanje kontinuirane tesnobe. Kapitalizem danes vse bolj izkorišča to neprijetno duševno stanje, ki se povezuje z nezavednim in je značilna subjektova karakteristika 20. in 21. stoletja. »Osebo obide čustvo tesnobe, če se ne čuti sposobna na ustrezen način odzvati na nalogo (nevarnost), ki prihaja od zunaj; za anksiozno nevrozo pa gre v primeru, ko oseba čuti, da ni sposobna uravnati (spolnega) vzburjenja, ki se javlja endogeno – to je, obnaša se, kot bi to vzburjenje projicirala navzven« (Salecl 2007, 17–18). Freud torej povezuje tesnobo z notranjimi in zunanji sročilnimi dejavniki. Na dejavnike iz zunanega okolja se subjekt odzove takoj, medtem ko je anksiozna nevroza posledica dolgo trajajočega in ponavljajočega se konflikta znotraj osebe. V nadaljnjih študijah Freud poveže tesnobo z grožnjo izgube objekta, čeprav je libidinalni objekt zadovoljitve želje že od nekdaj izgubljen, vendar pa tesnoba kot odziv na možnost izgube objekta to dejstvo prekriva (Salecl 2007).

Tesnoba se v sodobni družbi povezuje predvsem z občutkom negotovosti, ki je posledica množičnih diskurzov v medijih. Salecl (2007) izpostavlja nasvete in zapovedi, ki v subjektu vzbujajo občutek krivde. V 90-ih je trg nagovarjal potrošnika, da naj bo to kar je, da ima moč spreminjati svojo identiteto med nešteto možnostmi in se upreti avtoritetam. To daje subjektu občutek popolne svobode, ta pa paradoksalno v subjektu sproži občutek utesnjenosti in nemoči.

Kierkegaard povezuje tesnobo s svobodo oziroma »z aktualnostjo svobode kot možnostjo možnosti, ki jo vzbuja svoboda« (Salecl 2007, 50). To je tesnoba pred samim seboj, ker si subjekt sam postavlja pravila in vse, kar naredi, je odvisno od njega. Točno ta občutek, da ima subjekt možnost nekaj narediti, pa sproža tesnobo. Zato vedno večja izbira, na kateri temelji potrošnja danes, sicer daje potrošniku na prvi pogled iluzijo svobode, vendar pa istočasno vodi v tesnobo. Schwartz (2007) govori o tiraniji svobode, saj z večanjem izbire premosorazmerno naraščajo tudi negativne posledice. Izbira v normalnih okvirih velikosti povečuje avtonomijo in kvaliteto bivanja. Za problematično se izkaže, ko je izbire enostavno preveč, kar pri subjektu vodi v slabe izbire in povzroča stres, tesnobo in celo depresijo. V procesu izbiranja se velikokrat sploh ne odločijo, če pa se, je njihov užitek v kupljenem produktu velikokrat zmanjšan, saj dejstvo, da obstaja na tržišču še veliko ostalih produktov, ki jih niso zbrali, pa bi celo utegnili ponuditi večji užitek kot kupljen produkt, povzroča pri potrošniku tesnobo. V tem primeru možnost izbire posameznika ne osvobaja več, ampak ga tiranizira. Schwartz opaža trend, da ljudje kljub temu ali pa ravno zato vedno več nakupujejo, vendar pa pri tem vedno manj uživajo, saj po anketah postavljajo nakupovanje na dno lestvice dejavnosti, ki jim nudijo užitek.

Danes so potrošniki prisiljeni izbirati na čisto vseh področjih svojega življenja, in sicer o izobrazbi, spolnem življenju, starševstvu itd. Ljudje si ne želijo stalno zasedati vloge samokreatorja. To jih dela tesnobne iz dveh razlogov. Eden je, da ni imajo občutek, da ni nikogar več, ki bi imel nadzor nad družbo, torej ni avtoritet, in da svoboda izbire daje moč korporacijam, ki družbo nadzorujejo na skrivaj in imajo moč ravno zaradi tega (Salecl 2007).

Poleg povečane izbire produktov pa se trg danes zanaša predvsem na ustvarjanje imaginarnega sveta, ki je predmet subjektive identifikacije. Imaginarij, ki ga ustvari trg, se je celo izkazal za veliko bolj pomembnega od proizvodov. Kapitalizem danes namreč temelji predvsem na trženju podobe. Medijske podobe je nemogoče doseči, kar proizvaja pri potrošnikih občutek manjvrednosti. V 90-ih so v reklamni industriji poudarjali identifikacijo potrošnika z avtoritetami, ker so izhajali iz psihoanalitične predpostavke, da nezavedno vedno prisluhne zapovedi avtoritete in jo spoštuje. Danes se pri trženju še vedno naslanjajo na vzornike. Skozi njih naj potrošnik odkrije svojo najboljšo plat, kar sproža še večje nelagodje, saj tesnobe ne sproža neuspeh, da bi se čim bolj približali idealu, »ampak nezmožnost biti to, kar je« (Salecl 2007, 54).

2 Asketski in hedonistični potrošnik

Kapitalistični trg in oglaševanje danes uspešno izkoriščata posameznikove nezavedne procese z različnimi strategijami prodaje. Danes opažamo, da se najbolj prodajajo produkti po akcijskih cenah, ki nas razveseljujejo s svojo nizko ceno, in novi, sveži produkti, v katerih se skriva še nepreverjeno ugodje. Dolar (2002) predpostavlja, da so današnji potrošniki sodobni skopuhi, saj trošijo in se predajajo užitku zato, da bi lahko šparali, in ne šparajo zato, da bi lahko trošili. Kapitalizem torej cveti na premisi »uživanje kot oblika šparanja«. V tem kontekstu se pojav marketinški diskurz, ki nas dvojno nagovarja, in sicer skozi hedonistično uživanje na eni strani in varčevanje na drugi.

Trg nas konstantno zapeljuje z novimi oblikami uživanja skozi paleto novih produktov. Novi užitek vedno prikazujejo kot tisti pravi in najboljši tako, da poudarjajo izjemne karakteristike produkta in ga ekskluzivistično tržijo kot najboljšega in neprimerljivega z ostalim na tržišču – če boste pojedli ta jogurt, se boste pomladili, hkrati pa se bo vaš mož prelevil v mladega žrebca, in noben drug jogurt vam ne mora nuditi tega užitka. Kar prodaja produkte, je točno ta nadnaravni presežek, nekaj 'več', ki se kaže v funkciji objekta a in nudi užitek. »Integracija predstave objekta kot skupka njegovih (imaginarnih) lastnosti implicira neki ne-predstavni moment, simbolno oznako, ki je performativne narave in se je ne da utemeljiti v pozitivnih lastnostih objekta« (Žižek 1985, 117). Ta presežek ima funkcijo »zapeljevanja v nove potrebe ali, bolje, onkraj potreb, v oblubo užitka, ki je mnogo več kot zadovoljitev potrebe« (Dolar 2002, 41). Ko subjekt vidi reklamo, se konstruira potreba ravno zaradi tega mitskega presežka v samem produktu, ki nudi užitek, čeprav, preden smo videli reklamo, nismo imeli nobenega občutka, da nam kaj manjka. Krasni novi produkti predstavljajo torej »poseben predmet, ki zadovolji neko posebno – umišljeno ali stvarno – potrebo, toda obenem je obluba nečesa več, brezdanjega užitka, katerega pravo mesto je fantazma – vsa reklama se naslavlja natanko na fantazmatski prostor« (Žižek 2010, 111). Vse reklame so namreč zmeraj postavljene v fantazmatski okvir, saj apelirajo v prvi vrsti na željo in ne na potrebo. Željo ohranjajo z ustvarjanjem vedno novih fantazmatskih možnosti, to je čim več novih produktov, ki ponujajo nova ugodja. Vendar pa pravo zadovoljitev, ki jo ponuja nematerialni presežek nad uporabno vrednostjo produkta, predstavlja obluba zadovoljitve, ki ustvari večno željo. To pa lahko naredi le z vedno novimi obljubami, kar pomeni novimi produkti, ki ponujajo nova ugodja. To je ena glavnih potez sodobne potrošnje, ki jo

Campbell (1998) razume kot posledico ene od oblik hedonizma. V svoji teoriji izpostavlja, da je uporabnost predmeta odvisna od tega, kar predmet je, užitkarski pomen pa je funkcija tega, za kar ga je mogoče imeti. »Medtem ko lahko zadovoljstvo daje le realnost, pa lahko užitek povzročajo tako iluzije kot razočaranje« (Campbell 1998, 15). Moderni hedonizem, ki je karakteristika sodobne potrošnje, temelji na sanjarjenju in je samoslepilen. »Gre za izrazito možnost, zmožnost ustvarjanja iluzije, o kateri vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično« (Campbell 2001, 120). Cilj užitka ni več 'imeti', ampak 'hoteti imeti', torej 'želeti', pri čemer poudarja, da je konzumiranje novega izdelka v vseh primerih vedno razočaranje. Zato je veliko bolj od njegove stvarnosti pomembna iluzija, ki si jo uporabniki ustvarijo o produktu in napletejo fantazmo. Campbell ponudi odgovor na vprašanje, zakaj ljudje trošimo v dejstvu, da novi produkti pomagajo ljudem pri izmišljanju sanjarij, kjer se ustvarjajo alternativni svetovi in jim predstavljajo pobeg iz dolgočasnega realnega sveta. V novi produkt torej projicirajo idealiziran užitek, ki so ga izkusili v sanjah, vendar to ne morejo narediti na že znanih produktih, kjer že poznamo kvaliteto in kvantiteto ponujenega užitka, ampak samo na novih, kjer užitka še nismo izkusili. Pri preizkušeni produkti se je namreč na mesto manka že postavil objekt in izrinil fantazmo. Zaradi tega je pomembno, da se na tržišče dajejo vedno novi produkti. Vendar pa realnost nikoli ne more ponoviti občutenj iz sanj, zato je vsak novi izdelek razočaranje. To razloži, da želja hitro usahne, vendar pa obstaja večno hrepenenje oziroma želenje objekta a, ki nas žene v nova iskanja po idealnem produktu. Ta prepad med realnostjo in iluzijo pa ni mogoče prečkati, ker v sanjah užitek lahko naredimo v neskončnost dober, kar pa v realnosti ni izvedljivo (Campbell 1998).

Drugi nagovor, ki se pojavlja v marketinškem diskurzu, je zapeljevanje z nakupom produktov, pri katerih prihranimo denar. Prodaja se skrit slogan »uživamo v novem produktu in ob tem še prihranimo« ali natančneje »medtem ko šparamo, hkrati tudi uživamo«. Užitek se torej še zmeraj skriva v presežku produkta, vendar pa se ta presežek skriva v prihranku. »Prihranek je presežek onkraj presežka: prvi presežek se kaže kot 'še več', ki ga nudi novi produkt, drugi kot 'še manj', ki vendarle ponuja 'več'« (Dolar 2002, 43). Prihranek je glede na to, da subjekti vse bolj razumejo svet vizualno, fizično označen – dve *Kinder* čokoladi več v škatli sta označeni s črto, ki razmeji presežek od ostalega. Presežek lahko torej vidimo in ga ne moremo oddvojiti od preostanka, ki ga dejansko plačamo (Dolar 2002). S tem, ko kupujemo poceni izdelke, se večja naša količina nakupa. Paradokсно ugotovimo, da s tem, ko šparamo, tudi več trošimo. Mistični presežek

nakupa, ki se skriva v njegovi nižani ceni in nam povzroča užitek, se kaj kmalu sprevrže v njegovo nasprotje, ko ugotovimo, da smo v bistvu zapravili več. Trdimo lahko, da tudi v tem primeru objekt a, ki je projiciran v nižano ceno, v končni fazi ni dosegljiv.

Ti dve preseženi vrednosti, torej prva, ki nam zagotavlja užitek, nekaj 'več' in druga, ki nam zagotavlja prihranek, ki je skopuško gledano tudi užitek, se prepletata v svojih funkcijah. Drugi presežni užitek, torej prihranek, je na nek način oblika prvega, saj tudi sproža užitek. Ob tem se mora prvi nagovor zmeraj spreminjati in ponujati nove oblike uživanja, ob čemer pa se drugi nanaša na stalni užitek šparanja. Prvi nagovor je zaznamovan z izgubo, drugi pa jo izravna s prihrankom. »Še več, prva plat nujno postane funkcija druge, uživanje kot trošenje postane možno samo v podobi uživanja kot šparanja. In to je genialna in fatalna pogruntacija kapitalizma, družbenega reda, ki mu je iz trošenja uspelo napraviti obliko šparanja« (Dolar 2002, 45).

3 Patološki narcis kot potrošnik

Potrošni kapitalizem si je skozi permisivno socializacijo ustvaril idealno formo potrošnika. To je patološki narcis, ki je libidinalni ustroj subjekta meščanske družbe 20. stoletja. Prvi, ki se je obsežno ukvarjal s pojmom narcisizem, je bil Freud (1987). Narcizem je razdelil na primarni narcisizem, ki je značilen za zgodnje otroštvo, in sekundarni narcisizem. Pri primarnem narcisizmu gre za ponovno oživljanje davno opuščene narcisizma staršev skozi otroke. Za starše velja pedocentrična premisa, da je otrok v središču sveta. To vidimo predvsem v starševskih popustljivih gestah. Otroku pripisujejo popolnost in pozabljajo njegove pomanjkljivosti, k čemur spada tudi utaja otroške seksualnosti. Cilj je, da se otroku godi bolje kot staršem in tudi mu ni potrebno, da se podvrže nujnostim v življenju, kot so omejitve lastne volje ter podreditev družbenim zakonom. Za sekundarni narcizem je značilno samopoveličevanje, ki je posledica umika libida iz zunanjega sveta k Jazu. Otroku torej libido ne usmeri v objekt, ampak pride do njegove potlačitve, ki je posledica samospoštovanja Jaza. Posameznik je izoblikoval ideal, s pomočjo katerega meri dejanski Jaz. »Tvorba ideala je pogoj potlačitev s strani Jaza« (Freud 1987, 55). Idealni jaz je namreč delež tistega samoljubja, ki ga je bil v otroštvu deležen sam Jaz od staršev. Na tej ravni govorimo o sekundarnem narcisizmu, kjer je narcisizem premeščen na idealni Jaz, ki je popoln. »Kar pred seboj projicira kot svoj ideal, je nadomestek za izgubljeni narcizem njegovega otroštva, ko je bil sam svoj lastni ideal« (ibid.,

56). Človek se je namreč nezmožen popolnoma odpovedati zadovoljivosti, ki jo je enkrat užil. Še naprej si namreč želi narcistične popolnosti iz otroštva. Vendar pa je v odraslosti ne more obdržati, zato si jo pridobi v obliki Ideala-Jaza. Spodbuda za tvorbo Ideala-Jaza je izšla iz vzgoje staršev, tudi kasneje učiteljev in javnega mnenja. Čuvaj Ideala-Jaza je vest, ki je utelešenje starševske kritike in morale, kasneje pa družbene. Ta proces se ponavlja, dokler ne pride do spremembe zunanje prepovedi v težnjo po potlačitvi (Freud 1987).

Če se narcizem odkloni v patološkost, govorimo o patološkem narcizmu, kjer ni prišlo do oblikovanja Ideala-Jaza in se posameznikove predstave o grandioznosti podaljšajo v odraslost. Glavni razlog za njegov nastanek je nerazrešen Ojdipov kompleks oziroma anti-Ojdip.

To, kar opisujejo kot skrajno subverzivno transgresijo obstoječega, vladajoče libidinalne ekonomije, je zgolj ideologizirana podoba subjektivne ekonomije, ki že danes prevladuje v t.i. 'razvitem kapitalizmu'. Subverzivni lik, ki ga rišejo 'transgresisti': subjekt, osvobojen notranje prisile Zakona, ne-poenoteni, 'razpršeni' subjekt, ki ni podrejen Imenu-Očeta, ki se ne pusti ujeti v simbolni dolg, ki do Zakona ohranja distanco, itd., itd., ta lik že danes prevladuje, le da ni na njem prav nič 'subverzivnega', marveč se povsem ujema z 'družbeno potrebo', je 'družbeno nujni značaj' tega, čemur običajno pravimo 'post-industrijska družba' (Žižek 1985, 107).

Za patološkega narcisa je značilen 'patološki', 'veliki Jaz', ki namesto 'normalnega' Jaza opravlja integrativno funkcijo. Je dobro prilagojen okolju in največkrat tudi izstopa z doseganjem nadpovprečnih dosežkov. Vendar pa patološki narcis v resnici prezira svoje okolje, kar se kaže v izkoriščanju ostalih ljudi za pridobitev priznanja njegovega narcizma, kar je razlog za njegov obstoj. Potrošnja se mu ponuja kot idealna priložnost za ohranjanje narcizma, saj z nakupom novih produktov v ostalih vzbuja željo in občudovanje. Svoje življenje podreja nastopu pred drugimi in vsak spodrseljaj ga pahne v tesnobo. Ljudi v svojem okolju, do katerih ni zmožen empatije, deli na tri kategorije. Zanj so najpomembnejši 'idealni–drugi', ki so najpogosteje kakšne pomembne osebe in mu dajejo narcistično potrditev in s tem delujejo kot podaljšek njegovega 'velikega Jaza'. Ostali so sovražniki, ki ogrožajo njegovo narcistično podobo in pa vsi ostali naivneži, ki so na svetu samo za izkoriščanje. Vendar se lahko 'idealni–drugi' hitro sprevrne v sovražnika oziroma naivneža, kakor hitro ga doleti neuspeh ali ko preneha narcisu dajati potrebno afirmacijo. V svojem preračunljivem umu si do ljudi nadene masko zanesenega in prijaznega posameznika, ki se kmalu spremeni v ravnodušneža. Patološki narcis čuti patološki

strah, da bi se preveč navezal na ljudi. Od njih je odvisen samo toliko, kolikor mu priznavajo uspeh in ga občudujejo. Daje videz konformista, saj spoštuje pravila igre, vendar pa je to samo zunanji videz. V resnici mu gre samo za uspeh in socialno priznanje, ki ga dosega s konformizmom in z izogibanjem kazni. Svet dojema kot eno veliko igro. Strah ga je vsake oblike družbenega neuspeha, kamor v potrošniški družbi, kjer vlada kult zdravja in lepote, spadajo predvsem staranje, bolezen in osamljenost. Slednje ga žene v pretirano skrb za telo, saj želi izstopati od povprečja. Ob vsem tem pa je najpomembnejše to, da je nezmožen uživanja brez drugih, saj začne uživati šele, ko mu drugi prizna ta užitek. »Uživa, kolikor drugi mislijo, da uživa« (Žižek 1985, 112). Zaradi tega v sebi čuti praznino in izgubo lastne identitete, kar ga še bolj žene v gonjo za uspeh, ki je v družbi, kjer vlada kult družbenega uspeha za vsako ceno, temeljna vrednota.

Pri patološkem narcisu formo ponotranjenega Ideala-Jaza nadomesti narcisistični 'veliki Jaz'. V njem so sklopljene tri komponente, in sicer realni Jaz, idealni jaz ter idealni objekt. Medtem ko realni Jaz vrši funkcijo subjektovega samozavedanja, je idealni jaz idealizirana podoba subjekta o sebi. Idealni objekt je idealni drugi bližnji posameznik, ki predstavlja podaljšek 'velikega Jaza'. Zaradi sklopitve teh treh komponent patološki narcis zgubi kritično distanco med realnim Jazom ter idealnim jazom in objektom, zato ima o sebi grandiozne predstave. To distanco ima nepatološki subjekt, ki teži k približevanju Idealu-Jaza. Realni Jaz je stopljen z idealnim, idealizirani drugi pa nastopi kot vsemogočni dobri Drugi, ki zagotavlja narcisistično zadovoljitev. Veliki Jaz je tvorba, ki nastane kot posledica konflikta med idealnim objektom, ki hrani subjektov narcisizem, in grozljivim okoljem. Zaradi tega se Veliki Jaz sklopi z idealiziranim materinskim zaščitnikom. Patološki narcis je prav tako popolnoma podrejen materinskemu oziroma predojdipskemu analnemu nadjazu⁶, ki ni bil ukinjen, ker se očetova Beseda ni ponotranjila (Žižek 1985).

Patološki narcis torej ne ponotranji Zakona, zato so družbena pravila v svetu zanj samo neka zunanja pravila, ki se jih mora na videz držati pred ostalimi, da dobi potrditev. Zaradi tega ima občutek svobode, kar mu daje občutek notranje praznine in izgube identitete. Oglaševanje in trg so danes naravnani na formo patološkega narcisa, saj apelirajo na to, da se identificiramo z

⁶ Materinski nadjaz »nikakor ni /.../ svetla sila moralnih zakonov, ki pritiskajo na barbarske nagone in jih mukoma krotijo, marveč je sam nenavadno povezan z Onim, lahko deluje kot krut, 'iracionalen', še kako barbarski zakon, ki uteleša uničujoči 'gon smrti'« (Žižek 1985, 114).

imaginarnimi podobami, da bi zapolnili to praznino, ki nastopi, ker niso ponotranjili Zakona. To je problematično, saj mediji in oglaševanje, torej virtualni svet potrošniške ideologije, naseljujejo subjektovo praznino, in zaradi kapricioznosti trga, ki vsak dan ponuja drugačne trende ter nasvete za uspešno življenje, se pri posamezniku sproža stanje tesnobe. S sledenjem trgu lahko patološki narcis torej doseže neko navidezno polnost, kratek užitek, ki ga dobi s tem, ko dobi afirmacijo od drugih. Patološki narcis se zato pri potrošnji odloča predvsem za produkte, ki tržijo svojo superiornost nad ostalimi produkti (največji avto, najdražja ura, najbolj moderno oblačilo itd.), kar sproži val občudovanja s strani drugih, po možnosti patoloških narcisov, ki trošijo na enak način. Patološki narcisi se torej hranijo med seboj z vzajemnim občudovanjem in so bolj uspešni, čim hitreje sledijo marketinškim trendom.

Lahko torej ugotovimo, da patološkega narcisa pri potrošnji ne zanima objekt a, ker mu le-ta ni bil nikoli odvzet, ampak sledi drugi logiki potrošnje, ki ga v bistvu diktira materinski nadjaz. Ta zapoveduje uživanje v obliki hlastanja po uspehu, neuspeh pa kaznuje še bolj kot Ideal-Jaza, kar se izraža v obliki tesnobe, če tega ne dosežemo. Pri patološkem narcisu namreč ne pride do identifikacije z Idealom-Jaza, ker se ne ponotranji Zakon, ki ga zastopa Ime-Očeta, zato je Ideal-Jaza nadomeščen z materinskim, predojdipskim analnim Nadjazom. Nadjaz, idealni jaz in Ideal-Jaza ustrezajo Lacanovi trojici Realno, Imaginarno in Simbolno. Ideal-Jaza in idealni Jaz se od Nadjaza ločita po tem, da gre pri njima za identifikacijo. Pri Idealu-Jaza gre za simbolno identifikacijo z označevalcem v Drugem, medtem ko je idealni jaz rezultat imaginarne identifikacije z zrcalno podobo. Nadjaz v tej trojici predstavlja neponotranjeni grozljivi ukaz. Če primerjamo subjekt z razrešenim Ojdipovim kompleksom in nerazrešenim, lahko ugotovimo, da je za patološkega narcisa kot posledica permisivne vzgoje in s tem nerazrešenega Ojdipovega kompleksa značilen materinski nadjaz, pri čemer je za subjekt z razrešenim Ojdipom značilen očetovski nadjaz. Materinski nadjaz pomeni podreditev kaprici Drugega, ki ni podvržen Zakonu, očetovski pa je rezultat delovanja Zakona na kapricioznega Drugega. Vendar pa vpeljava in ponotranjenje Zakona ne pomeni represijo želje, ampak osvoboditev želje od podreditve Drugemu, zato govorimo, da se želja šele ustvari z Zakonom. Pred Ojdipom je želja namreč reducirana na zahtevo po ljubezni Matere. Ta matrica se pri patološkem narcisu nadaljuje v odvisnosti od idealnih drugih, ki afirmirajo narcisizem subjekta. Nadjazovski ukaz »uživaj!« patološki narcis »občuti kot nadjazovski tesnobni pritisk, ki ga v resnici povsem zaslužuje 'kaprici' vrstniškega okolja« (Žižek 1985, 131) in tudi kaprici trga. Vse te lastnosti delajo

patološkega narcisa za značilno formo družbe razvitega kapitalizma, kjer prihaja do zloma očetovske avtoritete zaradi permisivne vzgoje, ki je tudi posledica povečane birokratizacije samega družbenega sistema (Lasch 1991).

Rast birokracije /.../ je spodkopala vse oblike patriarhalne avtoritete in tako oslabila družbeni Nadjaz, ki so ga od nekdaj zastopali očetje, profesorji in duhovniki. Vendar pa zatona institucionalizirane avtoritete v domnevno permisivni družbi nikakor ne pripelje do 'zatona' Nadjaza pri individuumu. Prav nasprotno spodbuja razvoj krutega in kaznovalnega nadjaza, ki ob odsotnosti socialnih prepovedi, veljavnih z avtoriteto, črpa največji del svoje psihične energije iz agresivnih in destruktivnih vzgibov, ki izvirajo iz Onega. Nezavedni in iracionalni elementi nadjaza prevzamejo nadzor nad njegovim delovanjem (Lasch v Žižek 1985, 119).

Narcizem je izraz odvisnosti od idealnih drugih, ki so nadaljevanje zaščitniške skrbi Velikega Drugega, ki je podaljšek narcisitičnega 'velikega Jaza'. Ta odvisnost se podaljšuje v odraslo dobo v obliki izkoriščanja idealnih drugih, ki afirmirajo njegov narcisizem. Družba sama vse bolj otežuje dosego stanja odgovorne odraslosti, zaradi izginjanja institucionaliziranih avtoritet in posledične permisivnosti, istočasno pa mu ponuja »sfabricirane fantazme, ki naj bi mu priskrbele totalno zadostitev« (Lasch v Žižek 1984b, 14). To je tipična lastnost poznomeščanske družbe, ki za svojo funkcioniranje in reproduciranje potrebuje temu primerne subjekta. Permisivnost je opaziti v vzgojnih institucijah, to sta šola, kjer je odsotnost pravil socialnega obnašanja učenca vedno manjša, in družina, ki sledi priročnikom o vzgoji otrok, ki pravijo, da se otroka ne sme omejevati v iskanju ugodja in zatirati njegovih želja, njegovemu jazu moramo pustiti prosto pot. Danes se ob oglaševanju podob poudarja, da moramo poiskati svoj pravi jaz, kar pa pri patološkemu narcisu sproža tesnobo, saj je v notranjosti prazen in brez identitete. Včasih so oglaševali predvsem tako, da so se naslanjali na poistovetenje z avtoritetami, kar je bilo uspešno, saj so imeli subjekti ponotranjen Zakon in so se skušali čim bolj približati Idealu-Jaza.

Lasch (1991) izpostavlja ob problemu izginjanja tradicionalnih oblik patriarhalne avtoritete tudi dejstvo, da je permisivnost, ki je njen nadomestek, samo navidezna. Avtoritarna vzgoja pri otroku deluje kot omejevanje samorazvoja otroka. Skozi podrejanje se otrok nauči sprejemati podreditev avtoriteti pod nobenim vprašanjem, to se navezuje tudi na druge oblike družbenosti, ne samo v družini. Z izginjanjem tega je družba na poti k samo navidezni permisivnosti. »Izobraževanje množic je spremenilo ravnovesje moči v družini, slabeč avtoriteto moža v

odnosu do žene ter starše v odnosu do njihovih otrok. Emancipira sicer žene in otroke od patriarhalne avtoritete, vendar zgolj zato, da bi jih podredilo novemu paternalizmu reklamne industrije, industrijskih korporacij in države« (Lasch v Godina 1990, 157). »Abdikacija starševske avtoritete sama po sebi vsadi v otroka karakterne črte, ki jih zahteva skorumpirana permissivna, hedonistična kultura« (ibid., 158), k čemur napeljuje prehod od očetovskega k materinskemu nadjazu, ki ima skrajno hedonistične zahteve. Vendar pa na tem mestu nimamo v mislih Campbellovega novega hedonizma, ampak klasični hedonizem, ki daje prednost kvantiteti užitka pred kvaliteto, ki pa je temeljna karakteristika novega. Oba izzoveta potrošnjo. Pri hedonizmu velja, da si določeno stvar želimo ne zaradi njene uporabnosti, ampak zaradi užitka, ki ga prinese. V primeru narcisa se užitek enači s socialnim priznanjem s strani idealnih drugih. Patološki narcis torej ne kupuje predmete zaradi užitka, ki ga utegne imeti predmet za njega kot neka presežena vrednost, ampak zaradi njegovih pozitivnih lastnosti. K potrošnji ga ne vleče objekt a, ampak mu užitek predstavlja priznanje, ki sledi šele po tem, ko se potrošni produkt, v katerem ceni njegove materialne lastnosti, že konzumira. Traja tako dolgo, dokler mu ljudje potrjujejo njegov užitek. Užitek mu torej predstavlja sledenje zapovedi materinskega nadjaza. Nepatološki subjekt pa si pri nakupu predstavlja, da bi mu ta predmet utegnil zadovoljiti njegov manko, katerega patološki narcis tako ali tako nima, ker ni bil podvržen represivnemu Zakonu. K potrošnji ga torej vleče fantazma, ki si jo je ustvaril o empiričnih predmetih in v njih projiciral objekt a.

Lasch (1991) pravi, da represija, kljub temu da se Zakon ne ponotranji, kar bi naj spodbudilo razvoj avtentičnega jaza in svobode, ostaja, le da spremeni obliko, ki pahne človeka v še večjo odvisnost, v odvisnost od materinskega nadjaza. Govorimo lahko o represivni desublimaciji⁷, ki je značilna za libidinalno ekonomijo poznomeščanske družbe. Represijo v tem primeru razumemo kot nadjazovski pritisk in ne kot vpeljavo simbolnega Zakona. Desublimacija pa predpostavlja desublimirano obliko zadovoljevanja, kjer izhajamo iz manka, praznine, okoli katere se artikulira želja. Objekt-razlog želje je:

neki realni-nemogoči, nesimbolizabilni objekt, grozljiva, oslepljujoča Reč (Das Ding), ki je sam ta 'nič', ki sovпада s svojim lastnim izostankom: in sublimacija pomeni natanko dejstvo, da je neki 'empirični', pozitivni predmet 'povzdignjen v digniteto Reči', da doživi

⁷ »Sublimacija je proces, ki zadeva objektni libido in sestoji iz tega, da se nagon preusmeri na drugi cilj, ki je bolj oddaljen od seksualne zadovoljitve« (Freud 1987, 56). Desublimacija torej pomeni nezmožnost sublimacije.

'transsubstanciacijo' in začne v subjektovi libidinalni ekonomiji delovati kot utelešenje, pozitivacija 'niča', nemogoče Reči, razloga-objekta želje. Sublimni predmet je zato paradoks predmeta, ki lahko 'živi le napol v senci', /.../čim ga skušamo 'eksplicirati', spraviti na svetlobo, se porazgubi (Žižek 1985, 126).

To pomeni, da imamo ustvarjeno fantazmo o nekem predmetu, ki vzbuja našo željo, ko se mu približamo, pa postane navaden predmet, brez dodane vrednosti. To je torej sublimni predmet. Pri patološkem narcisu pa govorimo o desublimaciji, saj je pri njem libidinalni objekt zveden na seštevek pozitivnih lastnosti. Narcis namreč nima razmerja do Reči⁸ oziroma praznine, ki artikulira željo, saj gre pri vsaki stvari do konca, torej razstavi objekt na fragmente in jih v svoji natančnosti ocenjuje, prav zato pa zgreši tisti nič, ki ga objekt ohrani, če ostane v fantazmi (Žižek 1985).

⁸ Freudovsko Reč ali *Das Ding* bi lahko enačili z lacanovskim objektom a.

Sklep

Potrošnik v sodobnem kapitalizmu nakupuje zaradi več faktorjev, ki se med seboj prepletajo. Kapitalizem in trg sta že kmalu ugotovila, da je inkorporiranje psihoanalitskega znanja predvsem v propagando in način prodaje ključnega pomena za profit in hiperpotrošnjo, ki jo proizvaja konstantno uvajanje novih produktov na trg. Poleg tega pa je simbolni red, v katerega smo umeščeni, prežet s kapitalistično ideologijo, ki se hrani z večno željo.

V otroštvu je subjekt izpostavljen simbolni kastraciji, to pomeni, da se ga umesti v simbolni red. Hkrati s tem se mu odvzame užitek, ki v nas pusti neko praznino, katero skušamo zapolniti. In ravno na tem subjektovem manku, kjer je včasih vladal užitek, temelji hiperpotrošnja. Ta namreč oglašuje svoje produkte kot nekaj, kar bo subjektu nudilo absolutni užitek, ki je neprimerljiv z vsemi ostalimi do zdaj. Ta mistični presežek, ki ga oglašujejo znotraj fantazmatskega okvira, povzroči v subjektu rojstvo želje, ki se ustvari takrat, ko subjekt sreča objekt želje, za katerega subjekt predpostavlja, da mu bo povzročil užitek. Tisto 'več', presežek ali mana produkta pa obljublja ravno ta užitek oziroma njegovo zadovoljitev. Subjekt si želi produkt oziroma si želi užitek, ki se mu ga obljublja, zato ga kupi. Lacan na tem mestu govori o 'objektu a', ki začne obstajati, ko subjekt sreča objekt želje in ko želja nadomesti užitek, torej v trenutku, ko začnemo uživati, vendar če bi to dosegli, bi se želja nehala producirati. Iz tega lahko izpeljemo, da je 'objekt a' nedosegljiv in to je tisto, kar dela željo nesmrtno. Vsi produkti se lahko samo približajo 'objektu a', vendar pa noben ne more dejansko to postati. Zato potrošnik pri vsakem novem kupljenem produktu ugotovi, da »to ni tisto« in je že v iskanju za novim.

Vendar pa mora prihajati do razlik v tem mehanizmu skozi različna obdobja, saj se je hiperpotrošnja razvila šele v drugi polovici 20. stoletja. Kapitalistični sistem je implementiral tak tip potrošnje, ker so želeli vedno večji profit, vendar je za funkcioniranje tega sistema morala biti tudi družba naravnana za masovno kupovanje. Marx je v svoji teoriji predpostavil, da ekonomija določa kulturo oziroma ideologijo v družbi. Pod vplivom kapitalistične ideologije se je začel proizvajati tip družbe, kjer je idealno-tipski predstavnik patološki narcis, ki je danes idealni potrošnik. Ob tem se moramo zavedati, da je patološki narcis nek prototip ali ideal poznomeščanske družbe. V realnosti se njegove lastnosti bolj ali manj manifestirajo v konkretnih posameznikih.

Tekom diplomske naloge sem ugotovila, da imamo v sodobni potrošniški družbi dva mehanizma potrošnje, kjer ločnico predstavlja Ojdipov kompleks. Posameznika, ki je razrešil Ojdipov kompleks je po vpeljavi v simbolni red ponotranjil Zakon, ki rezultira v notranji instanci Ideal-Jaza, ki se ji skuša subjekt približati. Gospodar, od katerega je odvisna naša interpelacija v simbolni red, je kapitalizem. Kombinacija interpelacije v potrošnika in vpeljava Zakona pomembno vplivata na način potrošnje. Zaznamuje jo večna želja po objektu a, ki nam je nedosegljiv zaradi ponotranjenja očetovske besede. V želji, da ohranjamo možnost dosega objekta a, morda nekoč v prihodnosti, si posamezniki ustvarijo fantazmo, s katero projicirajo objekt a v potrošne objekte, ki so v bistvu vzrok te projekcije, saj se oglašujejo kot ultimativni užitki, ki jih bodo prinesli potrošniku. Na drugi strani pa imamo patološkega narcisa, ki Zakona ni ponotranjil in zaradi tega nima želje. Notranje se mu ni bilo potrebno podrediti pravilom, zato ne čuti manka, ampak svobodo in možnost, da lahko doseže vse in še več, v resnici pa je znotraj njega praznina, ki je posledica neponotranjene očetove instance, namesto katere uspešno stopajo podobe iz medijev. Slepo sledi ukazu materinskega nadjaza »uživaj!«, v smislu doseganja čim večjega socialnega uspeha. Zaradi tega ukaza patološki narcis kupuje in sledi kapitalističnim trendom potrošnje, saj lahko preko njih dobi socialno priznanje drugih posameznikov. Potrošne produkte torej ne kupuje zaradi njihove presežene materialne vrednosti, ki mu utegne prinesiti užitek, ampak točno zaradi materialne vrednosti, ki mu bo zagotovo prinesla užitek skozi občudovanje drugih. Danes je vedno več potrošnikov tega tipa. Poznomeščanska družba, katere bistvo je potrošniški kapitalizem, s svojimi mehanizmi socializacije reproducira posameznike, ki recipročno skrbijo za reprodukcijo same kapitalistične družbe in s tem potrošnje. Zaradi permisivne vzgoje, ki jo narekuje kapitalistična ideologija, se producirajo posamezniki, patološki narcisi, katerih nadjaz kriči: »Uživaj!«! To pa je idealna forma za potrošnjo.

Literatura

- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošnika. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
- --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Dolar, Mladen. 2002. *O skoposti*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Freud, Sigmund. 1987. *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Godina, Vesna V. 1990. Patološki narcis in problem družbeno nujne socializacijske forme. *Anthropos* 22(1/2): 142–175.
- Lacan, Jacques. 1985. *Še*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- --- 1994. *Spisi*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- --- 1996. *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Lasch, Christopher. 1991. *Culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, London: W. W. Norton & company
- Miller, Jacques-Alain. 2001. *O nekem drugem Lacanu*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Salecl, Renata. 2007. *O tesnobi*. Ljubljana: Sophia.
- Schwartz, Barry. 2007. *The Paradox of Choice: Why more is less*. Harper Colins e-books. Dostopno prek: Gigapedia.
- Žižek, Slavoj. 1984a. *Filozofija skozi psihoanalizo*. Ljubljana: Univerzum.
- --- 1984b. Hitchcock. Ljubljana: DDU Univerzum.
- --- 1985. »Patološki narcis« kot družbeno-nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2(2): 105–141.
- --- 1988. *Želja in krivda*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- --- 2010. *Začeti od začetka*. Ljubljana: Cankarjeva založba.