

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vedrana Ristić

**Čas tesnobe – psihoanalitična interpretacija  
sodobnega potrošništva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vedrana Ristić

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

**Čas tesnobe – psihoanalitična interpretacija  
sodobnega potrošništva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Hvala vsem mojim, ki me potrpežljivo poslušajo in skušajo razumeti.  
Posebna zahvala gre Karmen za njeno podporo, nasvete in neštete podpise, tako med  
samim pisanjem diplomske naloge kot tudi nasploh.*

*Diplomsko delo posvečam mami in očetu.*

## **Čas tesnobe: psihoanalitična interpretacija sodobnega potrošništva**

Kot eden pomembnejših družbenih pojavov današnjega časa, ki se mu v zahodni družbi ne moremo izogniti in ne prezreti, je potrošništvo predmet številnih razprav in različnih razlag. Pričujoče besedilo se osredotoča na psihoanalitično interpretacijo, ki izvira iz koncepta večne, neizpolnljive želje, ki nastane z vstopom simbolnega Zakona in prepovedjo primarnega objekta. Ta želja posameznika žene v slepo potrošnjo in je temelj sodobnega kapitalizma, saj posamezniku trg z vsakim izdelkom vedno znova obljublja doseganje užitka, po katerem hrepeni. Da bi potrošniška družba obstala, nujno potrebuje potrošnike, ki bodo za obvladovanje lastnega življenja potrebovali pomoč trga. Tak subjekt je patološki narcis, ki ima notranji motiv za potrošnjo, saj mu ta obljublja kratkotrajni notranji mir. Besedilo se bo osredotočilo zlasti na psihopatologijo, v katero potrošnja vodi, namesto da bi – ravno obratno – prinesla obljubljeni zadovoljitev. Gre predvsem za tesnobo, ki ni samo individualna motnja, ampak občutje celotne družbe. Interpretativni okvir bo predvsem aparat teoretske psihoanalize (freudovske in lacanovske) ter komparativna in deskriptivna analiza zbranih virov.

**Ključne besede:** psihoanaliza, tesnoba, potrošnja, želja, izbira.

## **The Age of Anxiety: Psychoanalytical Interpretation of Contemporary Consumerism**

As one of the most important phenomena of our age, one that cannot be avoided or ignored, consumerism raises heated debates and offers different explications. The present text focuses on psychoanalytical interpretation which stems from the concept of eternal, insatiable desire caused by the symbolic Law and the prohibition of the primary object. The individual is driven into blind consumption by desire which is also the cornerstone of contemporary consumerism, for, with every new product, the market promises quenched pleasure. Consumers are essential for any consumer society; they rely on the market to manage their own lives. This is a pathological narcissistic individual who has an internal motive for consumption because it provides him with short-lived inner peace. This text will particularly focus on psychopathology caused by consumption, which should – quite the opposite – provide the promised satisfaction. In this context, anxiety is also discussed, as it is not only an individual disorder but a phenomenon that shapes the spirit of the society as a whole. The interpretative frame of theoretical psychoanalysis will be applied (Freudian and Lacanian) alongside comparative and descriptive analysis of the selected references.

**Key words:** psychoanalysis, anxiety, consumption, desire, choice.

## KAZALO

1 UVOD.....	6
2 ŽELJA IN POTROŠNIK V PSIHOANALIZI .....	8
2. 1 O želji in užitku.....	8
2. 2 Želja v potrošniškem kapitalizmu .....	11
3 PATOLOŠKI NARCIS – ROJSTVO IDEALNEGA POTROŠNIKA.....	14
3. 1 O patološkemu narcisu.....	14
3. 2 Permisivna socializacija in vzgoja potrošnikov .....	16
3. 3 Patološki narcis danes .....	18
4 PARADOKS IZBIRE .....	20
4. 1 Tiranija izbire, tiranija sreče .....	20
4. 2 Tesnobni potrošnik.....	22
4. 3 Živeti brez meja .....	24
5 SKLEP .....	27
6 LITERATURA .....	29

# 1 UVOD

Že Platon je človeško željo primerjal s preluknjanim sodom. (2009, 493) Ne glede na količino vode, ki jo damo v takšen sod, bo prej ko slej odtekla. Podobno je tudi z željo, ki je vedno požrešna in vedno nepotešljiva, ne glede na načine na katere jo skušamo zadovoljiti. Iz te trditve bom izhajala v pisanju tega diplomskega dela, katerega cilj je skozi prizmo freudovske in lacanovske psihoanalize pojasniti mehanizme sodobne potrošnje, ki se je radikalno odmaknila od svoje tradicionalne oblike.

Ekscesivno potrošnjo, značilno za sodobno zahodno družbo, so poskušali pojasniti številni teoretiki in strokovnjaki z različnimi teorijami in metodami. A so se zelo pogosto znašli v slepi ulici, saj je človeško vedenje pogosto popolnoma nerazumljivo. Človek se namreč ne vede zmeraj kot racionalno bitje, kar je posebej očitno na primeru sodobne potrošnje, ko potrošnik vztraja v nakupovanju tudi takrat, ko produktov sploh ne potrebuje ali pa celo škoduje samemu sebi. Nezadovoljiva želja po nečem nepojasnljivem oz. tistem, čemur bi Lacan rekel presežni užitek je tisto, kar posameznika žene v slepo potrošnjo in kar je temelj sodobnega potrošniškega kapitalizma. Dinamična proizvodnja, ki z nenehnimi inovacijami vedno znova obljublja potrošnikovo zapolnitev eksistencialne praznine, pa je recept za množično potrošnjo. Še en fenomen, značilen za potrošno družbo, je splošna rast nezadovoljstva v družbi. Čeprav imajo na razpolago več izbire in več možnosti kot kadar koli prej v zgodovini, so potrošniki vedno bolj nezadovoljni, negotovi in tesnobni. Znajti se v svetu, v katerem imajo odprte roke, da bi naredili kar koli hočejo, postaja vse težje, možnost izbire pa vse bolj pogosto funkcionira kot obremenitev, in ne osvoboditev. Zato smo priče porastu svetovalne literature in terapevtske ideologije, h katerima se posamezniki zatekajo po pomoč, ko je treba izbrati in se odločiti, kako živeti lastno življenje.

Čeprav pogosto kritiziran nam psihoanalitični pristop lahko zelo pomaga pri poskusu razsvetlitve paradoksalnih fenomenov sodobne potrošnje in družbe nasploh. V pričujočem delu bom tako uporabila interpretativni aparat teoretske psihoanalize ter deskriptivno in komparativno analizo zbranega gradiva, s pomočjo katerih bom

poskusila pojasniti, kaj vzdržuje brezhibno delovanje sodobnih potrošniških mehanizmov.

Nalogo sem razdelila na tri večje dele, skozi katere bom poskušala dokazati svoje tri hipoteze. V prvem delu se bom osredotočila na večno željo kot posameznikovo ključno motivacijo za potrošnjo. Kot ugotavljata Freud in Lacan, primarna želja, ki jo skušamo zadovoljiti celo življenje, se ustvari skozi diado s primarnim objektom nege, ki postane prepovedani vir užitka, po katerem hrepenimo in ga skušamo doseči. Ta prepovedani primarni užitek je za sodobni kapitalizem ključen, saj nam potrošniška industrija z vsakim novim izdelkom obljublja doseganje le-tega. V drugem delu bom poskušala pokazati, kako je za delovanje potrošniške družbe nujen poseben tip libidinalnega ustroja. Gre za patološkega narcisa, ki zaradi nerazrešenega Ojdipovega kompleksa in kaznujočega Nadjaza čuti prisilo uživanja in se ne more upreti sijaju potrošnje. Tretji del naloge je posvečen razlagi paradoksa izbire. Medtem ko naj bi nam možnost izbire na vseh področjih življenja omogočila lažje in boljše življenje, se posamezniki počutijo vse bolj izgubljeno in ujeto, tesnoba pa je postala temeljna značilnost naše družbe. Iz tega razloga sem tesnobo vključila tudi v sam naslov pričujočega dela – gre za tesnobo kot občutje, ki je preseglo individualno psihološko stanje in postalo družbeni problem.

## 2 ŽELJA IN POTROŠNIK V PSIHOANALIZI

### 2.1 O želji in užitku

Vsi, ki so se srečali s kakršno koli željo vedo, kako boleča in mučna lahko postane. To pa ni nič novega, za čisto željo je bil boleč manko značilen že pri starih Grkih (Baas 1988, 23), a ne glede na to, vedno znova histerično iščemo načine za njeno zadovoljitev. Freud genezo želje začne s pojmom, ki ga imenuje Stvar (*Das Ding*) oz. empirično izkušnjo, ki jo vselej iščemo in nikoli ne dosežemo. (prav tam, 37) Stvar je za Freuda »tisto, kar na začetni točki organizacije sveta v psihičnem aparatu nastopi in se izloči kot tuje« (Lacan 1988a, 60) in kar postane osnova človeške usmerjenosti od subjekta k objektu. (prav tam, 61) Stvar nastopi v najzgodnejšem obdobju razvoja človekovega psihičnega aparata in se nujno prepove, kar povzroči formiranje želje, ki je nujno nezadovoljliva, saj temelji na prepovedanemu objektu. Za ponotranjenje prepovedi je nujen vstop simbolnega Zakona (Ime-Očeta), ki je bolj stvar diskurza, s katerim se mati obrača na otroka, kot pa fizične prisotnosti očeta, ki prepoveduje in odvzema. (Salecl 2011, 55) Na ta način je otrok podvržen t. i. simbolni kastraciji in oropan primarnega užitka, ki mu ga omogoča izvorni objekt. Človek kasneje celo svoje življenje tragično hrepeni po ponovnem najdenju svojega primarnega objekta, izgubljenega objekta, ki pa vendar nikoli ni bil izgubljen. Zato Lacan tisto, kar je izgubljeno, enači z užitkom, točka izgube pa je edina točka, prek katere nam je dostopno tisto, kar pripada užitku. (Miller 2001, 54) Ta užitek je grozljiv, prinaša trpljenje in »ni povezan z ugodjem, temveč prav z bolečino, ki ga zadovoljuje, ki [v danem primeru] škoduje organizmu, in kolikor se ta užitek osamosvoji, vodi v smrt«. (prav tam, 50)

Lacan v *Etiki psihoanalize* poudarja Freudovo iznajdbo, ki jo kot sam pravi, psihoanaliza čedalje bolj potrjuje in hkrati čedalje manj poudarja. Gre za prepoved incesta - izvorni zakon, ki vpelje primarno željo. Potemtakem mati zavzame mesto



Stvari<sup>1</sup> in, popolnoma eksplicitno povedano, postane temeljna prepovedana želja, ki jo brezčasno nezavedno skuša izpolniti na načine, ki nikakor ne morejo pripeljati do končne zadovoljitve. Takoj, ko je otrok ločen od primarnega objekta nege, je podvržen simbolni kastraciji, okoli katere se artikulira simbolna mreža. Želja po materi namreč nikoli ne more biti zadovoljena, »ker pomeni konec, odpravo celotnega sveta zahteve, tistega, ki najgloblje strukturira človekovo nezavedno. Kolikor je funkcija načela ugodja v tem, da človek vselej išče tisto, kar mora ponovno najti, a česar ne more doseči, leži prav tu tisto bistveno, tisti vzvod, ki se imenuje prepoved incesta.« (Lacan 1988a, 69-70) Mati, ki je »prepovedana govorečemu bitju kot takemu« (Miller 2001, 42), je utelešenje primarnega, presežnega užitka, ki se mu subjekt mora odpovedati, da bi postal član človeške družbe.

Želja se torej ustvari v odnosu do nečesa in temu elementu v lacanovski topiki rečemo Veliki Drugi. Veliki Drugi največkrat pomeni prav mater, saj je v večini primerov mati tisti vsemogočni Drugi, ki posameznika vključi v simbolni red in ga podredi. Veliki Drugi kot tak postane Drugi govornice in Drugi resnice, referenca razumevanja in nesporazuma. Vse kar govorimo in delamo je namenjeno Drugemu, saj je on temeljni nagovorjenec in naslovljenec, ki je nenehno z nami in hkrati onkraj samega diskurza. Tako Lacan subjekt postavi v radikalno razsrediščeno pozicijo<sup>2</sup>, saj je Drugi edino, kar je vnaprej dano. Govoreči subjekt je razcepljen »na nevednost lastnega imaginarnega izkustva (...) in težo lastnih besed, znotraj polja Velikega Drugega, njihovega učinka na intersubjektivno mrežo (...)« (Žižek 2010b, 51) Z drugimi besedami, ker je Drugi preeksistenten in upravljajoč, subjekt nima popolne kontrole nad samim sabo. Ker je Drugi za subjekt vsemogočen, mu subjekt naslanja vse svoje zahteve in vsaka zahteva se sama od sebe sprevrča v zahtevo po odgovoru Drugega. (Miller 1983, 21-27) Tukaj tiči osrednja pomanjkljivost subjekta – njegova odvisnost od označevalca in dejstvo, da je označevalec od spočetka v polju Drugega.

---

<sup>1</sup> Lacanov odmik od Freuda je v “transcendentni logiki želje”, po kateri Stvar podpira željo, vendar se sama želja ne nanaša na Stvar; želja obstaja zaradi želečega objekta, vendar iz njega ne izhaja. (Baas 1988, 39) Stvar je v središču subjektivnega sveta nezavednega, vendar je, za razliko od Freuda, za Lacana hkrati izključena in zunanja. Stvar je tuja jazu in je obenem v samem jedru tega jaza. (Lacan 1988a, 73)

<sup>2</sup> Lacanov razcepljeni subjekt (\$) konstituira označevalni par – subjekt je interval v paru, njegov rez oz. prečna, ki se začrta čez \$, zaznamuje ekvivalentnost subjekta z označevalcem manj. Subjekt je “manko biti” in, ker ni podvržen načelu identitete, se mora identificirati. (Miller 1983, 27)

(Lacan 1996, 190) Zato Lacan pravi, da je želja vedno želja Drugega, saj je subjekt od začetka izročen njegovi kaprici in skuša brati njegovo željo kot svojo, enako kot je dojenček odvisen od matere in bere njeno željo, da bi pridobil njeno ljubezen. V tem je tudi ločnica med potrebo in zahtevo. Otrok ima najprej relativno naravno potrebo, ki jo mati zadovolji, potem pa začne posredno zahtevati tudi njeno ljubezen, medtem ko je objekt potrebe, ki naj bi si ga želel, samo posrednik. Želja je potemtakem tisto, kar preostane, ko od ljubezni odštejemo potrebo in jo lahko izrečemo samo posredno, ta razcep med izjavo in izjavljanjem pa je ireduktibilen in nezapolnjiv, saj Drugega od Drugega ni. (Žižek 1984; Žižek 1988)

V freudovski in lacanovski logiki želje je ključen koncept ponavljanja. Za Freuda užitek zahteva ponavljanje, ki ni zgolj cikel potrebe in zadovoljitve. Ponavljanje je iskanje užitka, iskanje izgubljenega objekta, ki nujno pelje v neuspeh in izgubo. (Lacan 2008, 49) Ker se vse dogaja na ravni nezavednega, ponavljamo slepo in vedno znova, saj vselej upamo, da bomo dosegli končno zadovoljitev, kar pa po Freudu brezizjemno pelje v izgubo užitka. Kriteriji v matrici ugodja so visoko kapriciozni in jih noben objekt ne more zadovoljiti, kar nas obsoja na nepopolne zadovoljitve in efekt »to ni to«, saj *to* pravzaprav niti ne obstaja oz. je prepovedano. Lacan gre tudi tukaj korak naprej in na mestu izgube, ki jo povzroči ponavljanje, vpelje funkcijo izgubljenega objekta, ki ga imenuje objekt *mali a*<sup>3</sup>. (Lacan 2008, 52) Objekt *a* je nekakšna analogija freudovske Stvari, je »praznina, ki jo implicira zahteva« (Lacan 1985, 102) in objekt-razlog želje, ki ga ni mogoče reducirati na objekt želje. (Baas 1988, 49) »Gre za neke vrste vrnitev k objektu, ki je bil odpravljen-ukinjen z zahtevo; ta novi objekt pa ni objekt potrebe, marveč nasprotno neki objekt, ki nima nikakršne zveze s potrebo, objekt, ki uteleša tisto, po čemer je zahteva nezvedljiva na potrebo (...).« (Žižek 1984, 15) V jedru vsake zahteve je zahteva po objektu *a*, katerega konstitutivni element je praznina in zaradi katere objekta *a* ni mogoče pogoltniti. (Lacan 1985, 102; Lacan 1996, 253) Zato se vsak poskus zadovoljitve želje nujno izjalovi, subjekt pa vedno znova, ko dobi želeni objekt izkusi efekt »to ni to«.

---

<sup>3</sup> *Objet petit autre* oz. objekt mali drugi. V nadaljevanju bom uporabljala skrajšani zapis objekt *a*.

Ko gre za užitek, je psihoanalitična razlaga tragična – nemogoče ga je povsem doseči in obsojen je na neuspeh. Užitek je tisto, kar ostane od libida, ko ga prepíšemo v termine želje; nezmožen, zunaj simboliziran užitek<sup>4</sup>. (Miller 2001, 202) Subjekt pa ima pravzaprav zelo malo opravka s toliko želenim užitkom, ki ga prepoveduje Zakon in odvzema simbolni red. Gre za užitek, ki ga ni treba in ki se ga ne sme imeti, užitek, ki je prepovedan in ki ga ne smemo izreči (Lacan 1985, 51), lahko pa se mu samo bolj ali manj približamo skozi ugodje. Ker o njemu ne more niti govoriti, ga subjekt potlači in se vrti v krogu, vedno znova in vedno izigrano, iščoč užitek, ki nikoli ne bo ta, ki ga išče. Končna zadovoljitev je nemogoča, saj nič ne more ponoviti primarnega užitka, vendar subjekt mora imeti nekaj, kar vzdržuje njegovo eksistenco. Uživanje je potemtakem razdeljeno med željo in fantazmo. Na strani želje je mrtva želja, označenec nezavedne zahteve. Na drugi strani je fantazma, konstrukt, ki si ga je ustvaril subjekt, da bi zapolnil manko Drugega in luknjičavost resnice. V fantazmo je umestil podobe izgubljenega užitka, objekte *a*, ki mu pomagajo vzdržati konsistenco realnosti s tem, da zamašijo razpoko, zev, ki je konstitutivna za sam užitek. Za subjekt je cela realnost konstituirana na zmoti oz. fantazmi, ki zapolni luknjičavo resnico in organizira realnost.<sup>5</sup> (Miller 2001, 186; Žižek 1984, 99)

## 2.2 Želja v potrošniškem kapitalizmu

Prav področje fantazme je tisto področje, ki je ključno za funkcioniranje sodobne potrošniške družbe. Sodobni kapitalizem temelji na nešteti izdelkih in storitvah, ki se nam predstavljajo kot poti do ultimativnega užitka. Vsi ti objekti pa samo vstopijo v naš fantazmatski prostor in zasedejo mesto objekta *a*. Vstopijo kot »drobni objekti mali a«, objekti, ki bodo zapolnili manko, medtem ko ga samo za hip zamašijo. (Miller 2001, 207) Ti substituti užitka, majhne mrvice kratkotrajnega

---

<sup>4</sup> Lacan ga povzame v označevalec užitka ( $\Phi$ ) in iz njega naredi absolutni označevalec, simbol *das Ding*. Subjekt pravzaprav nima opravka z užitkom, ampak z njegovim označevalcem, ki sproži željo. (Miller 2001)

<sup>5</sup> Fantazma ima še eno pomembno vlogo, in ta je varovanje od incestuoznega objekta. Varuje nas na distanci od primordiale Stvari oz. Matere in nam hkrati omogoča iskanje materinskih nadomestkov. Zato so nekateri objekti, ki se preveč približajo incestuoznemu, iz fantazmatskega okvirja izključeni in vzbujajo gnus. (Žižek 1988, 136)

uživanja vedno znova obljublajo ugodje in omogočajo neskončno reprodukcijo potrošniških mehanizmov, saj tako rekoč vsak objekt lahko obljubi zapolnitev manka. Mehanizmi oglaševanja, promocij, inovacij na vseh področjih kapitalistične produkcije imajo v tem smislu en skupen cilj – trženje nedosegljivih, konstitutivno praznih objektov *a*. Potrošni izdelki postanejo skrivnostni objekti, »obljuba 'nečesa več'<sup>6</sup>, brezdanjega užitka, katerega pravo mesto je fantazma – vsa reklama se naslanja na fantazmatski prostor«. (Žižek 2010b, 111) Fantazmatski prostor pa je absolutno nujen, saj sodobni tržni in oglaševalski mehanizmi merijo na željo, ne pa na potrebo. Če bi merili samo na zadovoljevanje potreb, potem bi bila prodaja neskončno diverzificiranih izdelkov neuspešna. Sodobni kapitalizem temelji na promociji mističnega presežka, ki je onkraj uporabne vrednosti in ki obljublja popoln užitek, s čemer nas zapeljuje v vedno nove potrebe, saj se potrošnik svoje potrebe po novem izdelku začne zavedati šele, ko ta izdelek vidi. Na to je opozoril že Marx, ko je v *Kapitalu* zapisal, da narava potreb oz. tega ali izvirajo iz želodca ali fantazije, ni pomembna. (Dolar 2002, 40-43)

Colin Campbell (1992; 1998; 2001) piše, da so novitete tisto, kar žene sodobno potrošnjo in tisto, po čemer se sodobni potrošnik najbolj razlikuje od tradicionalnega. V tradicionalni potrošni družbi se novi izdelki niso porajali dnevno in niso obstajale neštete variante istega produkta, zaradi česar je tradicionalni potrošnik trošil znane, preverjene izdelke. V turbokapitalizmu pa so najbolj zaželeni produkti tisti, ki so popolnoma novi in neznani oz. tisti, ki se kot taki predstavljajo. Takšni izdelki naredijo sodobno potrošnjo za zelo dinamično, saj so inovacije in spremembe tisto, kar se najbolj prodaja. Potrošnikova logika je naslednja: če novi izdelek vsebuje nekaj drugačnega, česar še nisem izkušal, potem mi bo mogoče prinesel užitek, po katerem hrepenim. Užitek je vedno potencialna možnost, potrošnikove preference pa so vedno usmerjene »k novim proizvodom, k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno 'zadovoljstvo' (če sploh kakšno) mu lahko dajo«. (Campbell 1988, 14) Kapitalizem pa pri tem ni treba, da je posebej kreativen - kot kažejo uspešne oglaševalske kampanje, izdelek je dovolj zapakirati v novo embalažo, da bi pri potrošniku vzbudil idejo nečesa popolnoma novega in

---

<sup>6</sup> Žižek poda svoj znani primer Kinder jajčka, s katerim ne dobimo samo čokolade, ampak tudi igračo. Tako je Kinder jajček formula vseh proizvodov, ki obljublajo nekaj več, saj je se je skrivnostni presežek fizično utelesil v plastični igrači. (Žižek 2010b, 112)

boljšega. Campbellov sodobni avtonomni domišljijski hedonizem pomeni sanjarjenje oz. ustvarjanje imaginarnih scenarijev, ki nam za razliko od nespodbudnega realnega sveta obljublajo užitek. Ker se dejanske izkušnje ne morejo primerjati s sanjami, sedanost pomeni neizogibno razočaranje, vendar se krog nikoli ne sklene, saj je značilna lastnost takšnega hedonizma hrepenenje, »ki se od poželenja razločuje po tem, da se zgodi brez navzočnosti takega ali drugačnega stvarnega predmeta. Z drugimi besedami, želimo si vselej to in to, hrepenimo pa lahko po ... ne vemo čem.« (Campbell 2001, 133) Campbell tukaj pravi, da gre za posameznikovo »zmožnost, da brez konca in kraja v sebi 'odkriva' nove želje« (prav tam), psihoanaliza bi pa rekla, da gre za reprodukcijo ene in iste željo, izvirne in nepotešljive, zaradi katere noben izdelek ne more zadovoljiti pričakovanja.

Če bi se nam pa zdelo, da obstajajo tudi tisti, ki se skušajo izogniti brezglavemu razsipništvu in mogoče celo kaj privarčevati, bi se motili. Skopost je namreč druga stran nenasitnosti in se ne izogne tiranskemu mehanizmu želje. Skopuh je enako požrešen kot razsipnež, razlika je le v objektih, ki jih kopiči. Skopuh ima en sam ideal in ta je kopičenje bogastva, ki ga nikoli ne bo imel dovolj, da bi potešil svojo željo. Tudi skopuhova želja je luknjičasta, nezadovoljiva, deluje po mehanizmu »še več«, saj meri na presežek, ki ga bogastvo nima. (Dolar 2002, 32-36) Če je Lacan dejal, da je užitek »tisto, kar ne služi ničemur« (1985, 6), potem je skopuh to neposredno dokazal, saj je objekt njegove želje popolnoma brezkoristen. On ne varčuje, da bi potem užival, ampak varčuje, da bi še več privarčeval. (Dolar 2002, 31)

V času finančnega kapitalizma in nevidnega denarja se je razvila paradoksalna (in vendar zelo uspešna) logika večjega profitiranja skozi večje trošenje. (prav tam, 40) Da bi nekaj privarčevali, moramo tudi nekaj kupiti, in zato nam oglasi na vsakem koraku promovirajo akcijske cene ali pa več produktov za isto ceno. Bistvo nakupa postane kupovanje prihranka, saj prav prihranek postane tisto »več«, tisti mistični presežek, na katerega želja meri. Ko kupimo tri izdelke in četrtega dobimo zastonj, pa ne dobimo nič kaj več, saj je funkcija tega »več« v tem, »da zapolni praznino nekega 'manj', da nas kompenzira za dejstvo, da blago po definiciji nikoli ne izpolni svoje (fantazmatske) obljube. Drugače rečeno, 'pravo' blago bi bilo takšno, ki ne bi rabilo nobenega dopolnila, ampak bi preprosto povsem izpolnilo svojo obljubo – 'dobil boš to, kar si plačal, nič več in nič manj'.« (Žižek 2010b, 112)

### 3 PATOLOŠKI NARCIS – ROJSTVO IDEALNEGA POTROŠNIKA

#### 3.1 O patološkemu narcisu

Razvoj potrošniškega kapitalizma sovпада z razvojem posebnega libidinalnega ustroja posameznikov, ki delovanje take vrste kapitalizma pospešuje in omogoča. Spremembe v pozni kapitalistični družbi in njen odnos do otrok in socializacije je močno vplival na razvoj subjektivnosti. Permisivna vzgoja, pedocentrizem, razpad starševske avtoritete in discipline so povzročili spremembe v razrešitvi Ojdipovega kompleksa in slabenje Nadjaza v celotni družbi. (Lasch 1986, 202) Ker je v družbi, v kateri je hedonistično uživanje imperativ, vsaka oblika tradicionalne discipline in avtoritete negativno konotirana, je bistveno oslavljen tudi družbeni Nadjaz, ki so ga včasih utelešali očetje in učitelji. Ker ne pride do internalizacije očetovskega Zakona, subjektu ne uspe razviti Ideal-jaza<sup>7</sup> (simbolno identifikacijo z Imenom-očeta), ki opravlja pomembno integrativno funkcijo. (Žižek v Lasch 1986, 324) Vendar to še ne pomeni, da subjekta ne doleti nikakršen zakon, prav nasprotno. Vstopi še bolj strog, iracionalen zakon in sicer materinski, arhaični, analni Nadjaz, ki “ne prepoveduje, ampak zapoveduje uživanje (...), in ki eventualni ‘neuspeh’ kaznuje še bolj ostro kot ‘glas vesti’ Ideala-jaza z neznosno tesnobo, skrajnim mazohističnim samoponižanjem, ki lahko pripelje celo do izgube identitete ipd. (prav tam, 326). Subjekt je potemtakem slaba in nemočna žrtev Nadjaza, ujeta v predodjipsko situacijo, v kateri se Jaz ni uspel izoblikovati in se kot tak ne more soočiti z zahtevami okolja. Ker ni ponotranjil zunanjšega zakona oz. očetovskega Ideal-jaza, vse družbene zahteve ostanejo na ravni sado-mazohističnega, destruktivnega Nadjaza, Ideal-jaza pa nadomesti en sam narcisističen, patološki

---

<sup>7</sup> Ideal-jaz je popolna projekcija, subjektov nadomestek “za izgubljeni narcisizem (...) otroštva, ko je bil sam svoj lastni ideal” (Freud 1987, 55). Lacan ga odredi kot točko v drugem, “iz katere se subjekt vidi (...) kot vreden ljubezni drugega”. (Žižek v Lasch 1986, 325)

“veliki Jaz”, ki sam zase opravlja funkcijo integracije. (prav tam, 328) Takšen novi tip subjektivitete, nujen za potrošno družbo je patološki narcis<sup>8</sup>.

Po Žižku (prav tam, 314-321) je patološki narcis subjekt, ki je zelo prilagojen svojemu družbenemu okolju, vendar ga obenem tudi prezira in izkorišča, saj je prepričan v lastno superiornost. Je dominanten, včasih celo priljubljen in igra vlogo močne, sposobne osebe, po drugi strani pa je odvisen od družbenega priznanja, ploskanja in občudovanja ter ga najmanjši znak neuspeha lahko pripelje do depresivnih stanj. Gre za paradoksalno osebnost, ki vse podredi svojemu nastopu pred drugimi, od katerih je popolnoma odvisen, deli pa jih na idealne druge (v katerih vidi svoj podaljšek), sovražnike (ki ogrožajo njegovo narcisistično afirmacijo) in naivneže (ki jih je treba izkoristiti). Narcis je nezmožen žalovanja, empatije in povezovanja z drugimi ljudmi, njegov veliki Jaz pa je samo maska, ki prikrije lastno negotovost in sovraštvo do samega sebe. Ko govori, to ne dela, ker ima nekaj za povedati, ampak zato, da bi zablestel, navdušil in očaral svoje občinstvo. Ne zaupa nikomur, ne spoštuje obljube, ne pozna notranjih zakonov, saj so to za njega navadna pravila igre, ki jih je treba spoštovati samo navzven. Znotraj pa narcis čuti praznino, izgubo identitete, ki jo je treba ustvariti, česar se sodobni trgi dobro zavedajo. Kapitalistični trg za narcisa deluje kot rešilec, ki mu bo omogočil sredstva za doseganje družbenega priznanja in za dokazovanje lastne superiornosti. Trg narcisu s svojo ponudbo produktov obljublja zapolnitev praznine in družbeno občudovanje, vendar je cena visoka – nakupovati je potrebno vse bolj pogosto in vse več, saj produkti hitro zastarevajo in treba jih je nadomestiti. Ker se narcis najbolj boji starosti, grdote in bolezni, ki bi narušili njegovo narcisistično afirmacijo, so se izoblikovali neskončni trgi mladosti, lepote in zdravja, ki tržijo nedosegljivo popolno zadovoljitev, vendar narcisu, ki je nezmožen uživati.

---

<sup>8</sup> Kot predhodna dva tipa subjektivnosti Žižek (v Lasch 1986) navaja vase usmerjene (self-directed) in navzven usmerjene (other-directed) posameznike. Vase usmerjeni posamezniki liberalnega kapitalizma so odrasli v tradicionalni, patriarhalni družbi ter imajo klasično razrešen Ojdipov kompleks in izoblikovan Ideal Jaza. So visoko avtonomni in individualni ter imajo izgrajeno moralno instanco vesti. Navzven usmerjeni posamezniki so subjekti, funkcionalni za korporativni kapitalizem, saj gre za posameznike, ki se prilagajajo mnenju drugih in za katere je pripadnost skupini največja vrednota. Ojdipov kompleks je razrešen, vendar ne klasično, saj je Ideal jaza heteronomen – zaradi napada na tradicionalno očetovsko avtoriteto se večja vpliv vrstniške in drugih skupin ter se izoblikuje Ideal jaza, ki nalaga konformnost skupini.

### 3. 2 Permisivna socializacija in vzgoja potrošnikov

Razvoj patološkega narcizizma Lasch (1986, 53-55) povezuje z vzponom družbe birokracije, spektakla in terapevtske ideologije. Okolje, v katerem delujejo birokracija in korporacije, zahteva poseben, odsoten način delovanja in celo nagrajuje narcisistična dejanja, družba spektakla pa je s svojimi kamerami in fotografijami cel svet naredila za eno veliko narcisovo ogledalo. Tradicionalne smernice moralne vzgoje so vse bolj šibke, socializacijsko vlogo so prevzeli mediji, spektakli pa posameznikom od najbolj zgodnjega otroštva prikazujejo, kako se življenje mora živeti. Obenem tudi terapevtska ideologija "podpira normiranje psihosocialnega razvoja in na ta način opogumlja tesnobno samoizpraševanje". (prav tam, 55)

Lasch kritizira "navidezno permisivnost" sodobnih družb, ki tabuizira stare oblike in zagovarja nove oblike avtoritet pod masko dobrohotnosti, medtem ko se v ozadju skriva nov tip dominacije in podreditve avtoritetam. Navidezna antiavtoritarna vzgoja, nerepresivnost, samouresničitev skozi svoboden razvoj mišljenja je "razkrinkano kot navadno ideološko blebetanje, ki pa mu seveda skladno z dejstvom, da v ideologiji pač ni napak in da ima v njej vse pomen nikakor ne gre odrehati pomena". (Godina 1990, 156) Razkrojitev institucionalne oblike avtoritete je starše in učitelje naredila za otrokove prijazne svetovalce in prijatelje, medtem ko je na otrokovih zdravnikih in vrstnikih, da otroka disciplinira. Taka starševska spodletlost obvladovanja otroka pa rezultira v podaljševanju infantilizma in razvoju strogega, kaznujočega Nadjaza. (Lasch 1996, 305) Drugače povedano, tradicionalne avtoritete v sodobni družbi ne zasedajo mesto lacanovskega označevalca gospodarja, ampak ga zasede vednost, ki jo učitelji in starši samo prenašajo. Potemtakem so tradicionalne avtoritete navadni služabniki vednosti, ki se morajo ves čas sklicevati na vednost in znanost, da bi svojo avtoriteto ohranili. (Godina 1990, 160) Znanost je začela obvladovati življenja posameznikov, ki se o vsakem svojem koraku morajo posvetovati z nekom, ki je bolj kompetenten, bolj strokoven – in ki bo povedal, kaj je treba delati.



V permisivni družbi se mogoče zdi, da posameznik s svojim zavračanjem vsega tradicionalnega, deluje kot upornik proti tesnobi in napetosti, ki jo današnja družba proizvaja. Narcis, vzgojen v permisivni družbi, naj bi bil osvobojen vseh omejitev in ovir, skrajno ciničen do obstoječih avtoritet in tradicionalnih vrednot, samozavesten in usmerjen v razvoj. Ker je na takšen ali drugačen način tradicionalna disciplinarna vzgoja prepovedana oz. kriminalizirana, naj bi imel narcis odprto pot za uresničevanje vseh svojih potencialov in izkoriščanje vseh možnosti, ki jih je tradicionalna vzgoja onemogočala. Zakaj potem narcisa mučijo skrajno nezadovoljstvo, tesnoba in občutek nemoči? Kot ugotavlja Lasch “kult ‘avtentičnosti’, ta kult svobodnega razvoja ‘velikega Jaza’, osvobojenega od ‘maske’ in ‘represivnih’ pravil, ni nič drugega kot pojavna oblika lastnega nasprotja, predodjipske odvisnosti”. (Žižek 1986, 329) Čustveno labilen narcis, odvisen in nesposoben suverenega odločanja se v svetu, v kateremu so pred njim odprte poti in nešteti strokovnjaki, ki svetujejo, kaj je treba narediti, ne more znajti. Ker narcisu manjka integrirajoča instanca psihičnega aparata, se na izzive sodobne družbe ne odziva avtonomno in samozavestno, ampak vedno znova išče pomoč različnih terapevtov, strokovnjakov in priročnikov ter je vse bolj odvisen od državnih in družbenih institucij. Kot pravi Salecl (1991, 113), da bi potrošniška družba obstala in se razvijala, potrebuje prav take potrošnike, ki ne znajo upravljati s svojim življenjem brez pomoči terapevtskih znanj in institucij sodobne družbe.

Žižek (v Lasch 1986, 332) poudarja paradoksalno značilnost “kulta avtentičnosti” – namesto da bi strokovnjaki in priročniki svetovali, kako zadovoljiti potrebe, je njihov namen take potrebe ustvariti. Treba je povzročiti občutek praznine in pomanjkljivosti v našem življenju ter obenem občutek nesposobnosti, da bi take težave sami rešili. Izdelki in storitve, ki nam jih ponuja potrošniški kapitalizem, se pojavljajo kot “odgovori brez vprašanj” (prav tam, 331), narcis pa obsedeno začne “izmišljati funkcije, ki bi jih stvar lahko izpolnila, potrebe, ki bi jih lahko zadovoljila ipd., in sicer zato, da bi čim prej zamaskiral osnovni paradoks ‘odgovorov brez vprašanj’”. (prav tam, 332) Ker narcis Ojdipovega kompleksa ni razrešil in se Nadjaz potemtakem ni zvedel na istovetnost želje in zakona (Žižek 1987, 130), se sijaju potrošnje ne more izogniti, se ne more obvladovati in se iracionalno prepusti poskusom zadovoljevanja želj, ne glede na to, kako perverzne, nemoralne ali kaznive so. (Lasch 1986, 79) Prav v tej točki se patološki narcis pokaže kot idealni potrošnik –

on je slabič z notranjim motivom za potrošnjo, ki mu obljublja sicer kratkotrajni notranji mir in možnost narcisističnega razkazovanja. On je subjekt, ki ne pozna nobenih moralnih zakonov, ki bi bili višji od njega samega, ki bi mu omogočili avtonomno presojo in ga varovali pred izkoriščanjem. On je subjekt, ki ga bolj kot katerega koli drugega muči neznosna nezmožnost zadovoljitve želje in katerega v brezglavem poskusu njene zadovoljitve nič ne more ustaviti.

### 3. 3 Patološki narcis danes

Čeprav je Lasch koncept patološkega narcisa razdelal v poznih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, njegove pomembne značilnosti zaznamo pri potrošnikih še dandanes. Pa vendar, v tridesetih letih se je spremenilo marsikaj - od ekonomije do kulture – na spremembe pa ni ostal imun niti prevladujoči tip subjektivitete.

Če sledimo Webrovi delitvi kapitalizma na tri velika obdobja, lahko zaznamo spremembe v danes prevladujočem potrošniškem tipu kapitalizma. Kot ugotavlja Žižek (v Illouz 2010, 138), ideološka različica kapitalizma, ki se je rodila iz sodobnih kriz je “družbeno odgovoren” ekokapitalizem. Katastrofične posledice svobodnega trga, globalna finančna kriza, politične in ekološke krize ter strah pred terorizmom – vse napeljuje na zaključek, da s trenutnim sistemom mogoče nekaj ni v redu in da je treba še enkrat premisliti. Daleč od tega, da bi kar koli radikalno spremenila, je nova hegemonijska različica kapitalizma v množično potrošnjo vpletla element etike in potrošnjo predstavila kot način izboljševanja duhovnega življenja in kvalitete življenja nasploh. Tako nas potrošniški diskurz vsakodnevno spominja, da je ekscesivna potrošnja slaba in škodljiva ter da se je proti njej treba boriti, in sicer spet z nakupovanjem, ampak tokrat izdelkov, ki nam bodo pomagali izboljšati lastno notranje življenje, kot tudi življenje ljudi okoli nas. Zato nam na vsakem koraku proizvajalci ponujajo drage izdelke, katerih del zaslužka bo šel v dobrodelne namene in ki nam bodo pomagali postati “boljše osebe<sup>9</sup>”. (Žižek 2010a, 78) Imaginarni

---

<sup>9</sup> Kot primer Žižek (2010a, 80) navaja Ethos Water, program podjetja Starbucks, ki za vsako prodano steklenico vode donira pet centov v humanitarne namene, čeprav so steklenice veliko več kot pet centov dražje kot pri drugih proizvajalcih.

presežek, ki ga kupimo, naj bi zadovoljil naše osebne etične potrebe in hkrati pomagal v boju proti revščini ali pa ekološkim katastrofam.

V času globalizacije je potrošnik razvil globalno zavest in tudi patološki narcis se je moral prilagoditi novim smernicam t. i. družbeno odgovornega kapitalizma. Vsakodnevno opomnjen kakšne ekonomske, ekološke in politične katastrofe se dogajajo po celemu svetu, mora patološki narcis svojo narcisistično potrebo po razkazovanju prikriti in je zato prvi, ki bo podlegel potrošnji, zamaskirani v etiko. Sicer si še zmeraj želi zablesteti in očarati svoje občinstvo, od katerega je odvisen, ampak tokrat bo posegel za drugimi sredstvi. Ne bo razkazoval svojega bogastva, ampak bo pokazal, kako je sočuten, požrtvovalen in da ga je pripravljen deliti z drugimi. Ker v ničemer ne najde zadovoljstva, se patološki narcis zelo hitro zdolgočasi, v humanitarizmu in aktivizmu pa je našel nov način poskusa zapolnitve svoje eksistencialne praznine. Neizčrpna potreba po samouresničevanju in samoustvarjanju se je prilagodila duhu časa, saj je težko ostati imun na stanje v družbi; potrošnja, ki obljublja tudi etični presežek pa nastopi kot narcisovo najnovejše orodje v iskanju lastne identitete. Družbeno odgovorni kapitalizem potrošnika pretvori v navidezno globalno ozaveščenega subjekta, medtem ko gre v ozadju za še en poskus iskanja smisla in kupovanje življenjskih stilov, izkustvenega blaga (Rifkin v Žižek 2011, 384) in življenja samega.

V času "spiritualnega hedonizma", ki življenje definira kot srečo (Žižek 2010a, 74), narcis kupuje, da bi opomenil svoje življenje in mu dodal nek smisel. Pri tem pa vedno znova pozablja, da je, kot ugotavlja Bauman (2007), zadovoljni potrošnik nevarnost, hipokrizija neizpolnjenih obljub pa pogoj delovanja sodobne potrošniške družbe.

## 4 PARADOKS IZBIRE

### 4.1 Tiranija izbire, tiranija sreče

Diferenciranost in razvejanost izdelkov v razvitemu kapitalizmu sta zagotovo prinesla veliko dobrega. Možnost izbire posamezniku poda občutek kontrole nad svojim življenjem, ga osvobodi in vsekakor pozitivno deluje na družbo. Brez izbire bi bilo življenje dolgočasno in strogo. Vendar obenem prevelika izbira pripelje do kontraefekta, saj posamezniki, soočeni z neznosno količino izbire na vseh področjih življenja, tako zaželeno izbiro vse težje in težje prenašajo. Pride do tega, čemur Barry Schwartz (2004) reče tiranija izbire. Ljudje, ki danes lahko izbirajo praktično o vsem, od tega, kaj bodo zajtrkovali, do tega, kaj bodo delali v življenju in kje bodo živeli, so s takšno izbiro vse manj zadovoljni in vse bolj tesnobni. Zaradi odsotnosti nekakšnih smernic, ki bi nam pomagale narediti najboljšo izbiro, pa se takšne možnosti sprevrnejo v svoje tiransko nasprotje. Velika izbira tako naredi odločitve za bolj zahtevne, napake za bolj pogoste, psihološke posledice pa za bolj resne. (prav tam, 74)

Namesto, da bi olajšala življenje in prinesla zadovoljstvo, je izbira postala pritisk in prisila, saj v življenju ni nič več gotovo - medtem ko so bili včasih npr. nacionalnost, religija in družinsko ozadje ključnega pomena za posameznikovo identiteto, je danes le-ta nepopisan list papirja, ki ga bo popisal posameznik sam, z lastnimi odločitvami. Posameznik je odgovoren za vse, kar ga bo v življenju doletelo, kar seveda prinaša neznosen občutek odgovornosti. Vsak korak spremlja strah pred neuspehom in pritisk idealne izbire, izbiranje pa postaja vse bolj travmatično. V takšni situaciji pride do še enega paradoksa – v času neomejene izbire se posamezniki vse bolj naslanjajo na avtoritete, ki jim povedo, kaj naj delajo. (Salecl 2011, 31) Nešteti priročniki za samopomoč, ki že nekaj časa preplavljajo trg, so očiten kazalec obupnega iskanja smernic in kazalcev za ustvarjanje boljšega življenja.

Vprašanje je, zakaj se človek kot inteligibilno in racionalno bitje ne more osredotočiti na tisto, kar mu je dejansko pomembno in zanemariti ostalo ponudbo

produktov in dejavnosti, ki so mu sicer na razpolago, a so za njega popolnoma brezkoristni in nepomembni. In zakaj potrebuje nasvete drugih, včasih celo anonimnih ljudi, da bi uredil svoje lastno življenje? Odgovor se nahaja v sami navidezni racionalnosti posameznikov – potrošnik se ne vede zmeraj racionalno in njegove izbire večinoma niso zdravorazumske. (Schwartz 2004; Salecl 2011) Potrošnik ne išče vedno funkcionalnosti, maksimalnega dobičaka in minimalnega stroška, ampak po nezavedni logiki nezadovoljive želje išče nekaj drugega; neskončna izbira pa to iskanje naredi še bolj neznosno. Kot pravi Salecl (2007, 59), užitek, ki ga posameznik išče, je nekaj, kar mu je obenem tudi zelo tuje, zato se v prizadevanju “biti takšen, kot je” sooči z nečim najbolj travmatičnim in grozljivim. Pri soočanju z odprtim prostorom neskončne izbire se posameznik sooča tudi s stanjem permanentne tesnobe.

Druga ideologija, ki deluje kot motor sodobne potrošniške družbe je ideologija sreče. “Bodite srečni” bi lahko bil kar moto vseh kapitalistov, ki skušajo nekaj prodati na trgu. Imperativ užitka pa nikakor ni naključen, saj je to tudi temeljni imperativ, ki ga zapoveduje neizprosni, brezobzirni Nad-jaz. “Uživaj” je zapoved, ki prihaja od Nad-jaza, ponotranjenega Zakona, ki je subjektu nerazumljiv in neutemeljen, vendar je obenem nekaj, čemur se ne more izogniti. Nad-jaz je obscen in grozovit ter nenasitno zahteva nekaj nemogočega. (Lacan 1985, 6; Miller 1983, 102; Žižek 1984, 24) Je paradoksalen Zakon, ki uživanje nalaga in obenem prepoveduje, saj gre za dve strani enega in istega prvotnega Zakona oz. prepovedi. Sam užitek je subjektu potemtakem nedostopen, na kar se imperativ užitka nič kaj ne ozira. V potrošni družbi lahko imperativ užitka v konkretni obliki prepoznamo na vsakem koraku, z vsakim oglasom in z vsakim produktom. Glavni namen potrošnih dobrin je pravzaprav z vsakim novim izdelkom potrošnikom obljubiti uživanje, po kateremu hrepenijo.

V kaosu takšnih zapovedi in obljub se v posamezniku zbudi občutek ujetosti in tesnobe. Edino, kar išče pa je izhod iz takšne situacije in odgovor, kako jo prenašati. Iz tega razloga lahko v zadnjih letih opazimo bliskovito rast prodaje knjig, ki svetujejo, kako biti srečen in kako uživati v življenju ter rast povpraševanja po različnih gurujih, ki naj bi pomagali izgubljenim posameznikom v zapolnjevanju njihove notranje praznine. Pascal Bruckner (2004, 20) takšno ideologijo imenuje “prisilna sreča” in pravi, da gre za “ideologijo, ki je značilna za drugo polovico 20. stoletja in ki vse presoja na podlagi tega, ali nekaj ustvarja ugodje ali neugodje, kot

ukaz, da je treba biti vzhičen. Vse tiste, ki pa se ji ne uklonijo, pa osramotiti in jim zbuditi občutek neugodja”. Če posameznik ni srečen, je z njim nekaj narobe in na tem bi moral resno delati, saj je naravno človeško stanje – biti srečen. Takšna vsiljiva sreča je nekaj preizkušenega in dosegljivega, če smo le pripravljeni plačati določeno ceno, če pa take možnosti zavrremo, smo “sami odgovorni za svoje staranje, svojo grdoto, svoje pomanjkanje užitek”. (prav tam, 76) Tesnoba pa izhaja “iz strahu pred tem, da bi izgubili energijo in moč v tem izjemno konkurenčnem svetu”. (prav tam, 73)

#### **4. 2 Tesnobni potrošnik**

»Naj bo že kakorkoli, gotovo je, da je problem tesnobe vozlišče, na katerem se srečujejo najrazličnejša in najvažnejša vprašanja, uganka, katere rešitev bi morala bogato osvetliti vse naše duševno življenje« je dejal Freud (1977, 369) in napovedal, kako pomemben bo koncept tesnobe za psihoanalitično razumevanje človekovega psihičnega življenja. Tesnobo ljudje najbolj pogosto razumejo kot nasprotje strahu – medtem ko strah vzbuja nek konkreten objekt ali pojav, pri tesnobi ne vemo, česa nas je strah. Freud pa zadevo pojasni malo drugače, za njega tesnoba ni brezpredmetni strah, ampak strah pred izgubo objekta, kar je povezano z grožnjo kastracije. (Freud 2001; Salecl 2007) “Bolečina je torej prva reakcija na izgubo objekta, tesnoba pa na nevarnost, ki jo ta izguba prinaša s seboj, in v nadaljnji premestitvi reakcije na nevarnost izgube samega objekta.” (Freud 2001, 89) Tako je otrok tesnoben zaradi možnosti izgube skrbi odraslih, deček zaradi očeta-tekmeca, odrasla oseba pa zaradi kaznovalnega Nadjaza. (Salecl 2007)

Lacan Freudov koncept anksioznosti razvije naprej in vpelje svoj znani aksiom, ki pravi, da “anksioznosti ni brez objekta”. (Harari 2001, 33) Medtem ko je psihoanaliza vse do Lacana menila, da tesnobo povzroča manko objekta oz. strah pred njegovo izgubo, je Lacan zadevo radikalno spreobrnil. Objekt je sicer zelo daleč od tega, da bi bil očiten, prav nasprotno – je zelo obskuren, zaradi česar se tesnobnemu subjektu zdi da sploh ne obstaja. Tesnoba je potemtakem umeščena med željo in presežnim užitek in se pojavi, ko pride do nevarnosti, da se bosta želja in užitek

srečali ter na ta način omogoča želji, da preživi. Deluje kot opozorilo na nevaren stik med dvema elementoma psihičnega življenja slehernega človeka, ki morata ostati ločena<sup>10</sup>. (prav tam, 36) Ključnega pomena je tudi subjektov odnos do Drugega, vendar ne gre za tesnobo zaradi vsemogočega Drugega, ki nam kot tak lahko poda in odvzame. Gre za njegovo nekonsistentnost in razcepljenost ter subjektovo nezmožnost, da izve, kaj je želja Drugega. Na manko Drugega subjekt lahko odgovori samo s svojim lastnim mankom in ko se s tem sooči, nastopi tesnoba. Drugače povedano, pravi problem ni manko, ampak odsotnost manka. (Harari 2001; Salecl 2007) Paradoksalni manko manka se potemtakem pojavi, ko nekaj, kar bi moralo biti nevidno in skrito, postane prisotno. Kot sem že omenila, subjekt s fantazmo zamaši manko in ustvari konsistenco svoje realnosti, medtem ko objekt, ki se nepričakovano pojavi na mestu manka, poruši fantazmo in subjektu prinese nemir.

Ko gre za vseprisoten občutek tesnobe v današnji družbi, Salecl (2007; 2011) predlaga psihoanalitsko razlago, ki pravi, da je glavni sprožitelj tesnobe subjektov odnos z velikim Drugim kot socialno mrežo, ki obvladuje naš družbeni prostor. Čeprav kot tak ne obstaja in je zelo pomanjkljiv, veliki Drugi deluje, kot da bi bil dejansko vedno navzoč, saj se ljudje na ta način obnašajo in se po njem ravnaajo. Da bi mirno hodili skozi življenje in sprejemali vse kar nas doleti, moramo imeti Drugega, ki nas bo vodil in skrbel za nas. Izbira pa je v današnji potrošniški družbi, ki naj bi bila individualna, postala problematična prav zato, "ker ni velikega Drugega, ki bi bdel nad nami. Izbiranje je vselej skok vere. Ko se poskušamo zadovoljiti s samoomejevalnimi mehanizmi, ne počnemo drugega kot 'izbiramo' velikega Drugega, izmišljujemo si simbolno strukturo, ki nas bo odrešila tesnobe izbire." (Salecl 2011, 53) Nasveti o ljubezni, lepoti in sreči, ki jih potrošniki iščejo v večinoma popolnoma neadekvatnih priročnikih so samo način iskanja izhoda iz prisile izbire in način reševanja odgovornosti za urejanje lastnega življenja, za katerega družba nalaga, da mora biti popolno. Vedno obstaja nevarnost napačnega koraka in napačne izbire, zaradi česar tesnoba ni več samo individualna motnja, ampak občutje celotne družbe in simptom njene krize. Poleg tega je Drugi zelo vsiljiv, saj nenehno

---

<sup>10</sup> Ko se subjekt približa objektu želje (objekt a), ki ni več tisti, ki se izmika, ampak tisti, ki sproža ugodje, je to ugodje za subjekt obenem pogosto boleče in grozljivo. Lacan poda primer orgazma kot stanja tesnobe, ki prinaša užitek, vendar lahko gre tudi za stanje, ki se mu subjekt skuša na vse načine izogniti. (Salecl 2007, 49)

sili k vprašanju o tem, kdo je posameznik in kakšen je v želji Drugega, kar v njem izzove največ tesnobe. Ker je Drugi tudi sam pomanjkljiv, ne more odgovoriti na nobeno izmed teh vprašanj, posameznik pa ne glede na to še naprej išče, bere med vrsticami in skuša uganiti pomen dejanj drugih. Posameznika tako doleti dvojni pritisk – po eni strani je pod pritiskom želje Drugega, na drugi pa mora izbirati, kot da bi bil neodvisen od družbenih omejitev. (Salecl 2007, 132; 2011, 56). Na tem principu sloni tudi ideologija sodobnega kapitalističnega potrošništva – medtem ko nam po eni strani kapitalistični trg omogoča neskončne možnosti samoustvarjanja in povzroča trajno tesnobo, nam po drugi paradoksalno ponuja tudi navidezne rešitve in izhode iz takšnega stanja. (Salecl 2007, 52)

### 4.3 Živeti brez meja

V svojem znanem obratu Dostojevskega Lacan zapiše, da je naivno misliti, da je vse dovoljeno, če ni Boga. Če Bog ne obstaja, potem ni nič več dovoljeno. (Lacan 1988b, 128) Lacan tukaj ugotavlja, da če ni nikogar, ki bi prepovedoval in zapovedoval, se ljudje ne nahajajo v svetu brez mej, ampak v še hujših in še bolj totalitarnih omejitvah. Ko se psihoanalitiki sprašujejo, ali smo dejansko začeli živeti v svetu brez meja, se pravzaprav sprašujejo, ali je v današnji družbi prišlo do ukinitve simbolne kastracije in vstopa simbolnega Zakona oz. Imena-Očeta. (Salecl 2011, 55) Simbolni oče z vcepitvijo Zakona subjektu odvzame primarni užitek in ga zaznamuje z večnim mankom, kar postane temelj njegove subjektivnosti. Diskurz kapitalizma pa je spremenil odnos do tega manka: “verjamemo ne le, da imamo oblast nad seboj, temveč da si lahko nekako pridobimo nazaj izgubljeni *jouissance*<sup>11</sup>”. (prav tam, 56) Salecl (prav tam, 56-57) ugotavlja, da tak diskurz omogoča navidezno osvoboditev od vseh označevalnih napisov in vseh prepovedi, ki so do sedaj omejevale subjekt na poti do samouresničevanja. Ustvari se iluzija vsemogočnosti subjekta, ki se lahko s pravilnimi izbirami približa izgubljenemu užitku in popolni zadovoljitvi, iluzija o sreči, ki je dostopna vsem, iluzija o subjektovi možnosti, da je zagrabi. Obenem je

---

<sup>11</sup> Lacanova beseda za primarni, blaženi, predlingvistični užitek, ki ga subjekt izgubi v procesu simbolne kastracije in po katerem hrepeni celo življenje.



prišlo do inverzije Kantovega moralnega imperativa, po kateremu je edino svobodno dejanje tisto, ki je narejeno izključno iz zakona dolžnosti, ne pa zaradi namenov in učinkov. Danes velja obraten zakon: moraš, ker moreš. (Šterk 2009)

“V današnji družbi imamo opravka z imaginarijem neskončnih možnosti; vse je mogoče, posameznik lahko iz svojega življenja naredi kar koli si želi in ne politika ne država ne biologija ali religija mu v njegovi samorealizaciji ne smejo biti napoti. Vse, kar je nekoč lahko bila opora osebne identitete – barva kože, spol, pripadnost nekemu narodu ali družbenemu razredu, politično ali versko prepričanje –, je začelo najprej delovati kot ovira in nato kot izziv, ki ga je treba premagati, ki ga je človek v osmišljanju svojega življenja, v svojem ‘osebnostnem razvoju’, dolžan premagati. Ne pustimo se več zapeljati starim kriterijem, konec je velikih zgodb in hegemonških ideologij, ki so definirale in omejevale posameznikovo izbiro, v nas je zvezdnato nebo, ki smo ga dolžni vedno znova odkrivati in nato izživeti.” (prav tam)

Kaj pa se zgodi, ko subjekt zanemari osnovno etično pravilo psihoanalize – “ne popustiti glede svoje želje”? (Lacan 1988, 128) “Težnja po *jouissance* za vsako ceno vodi v vse mogoče škodljive manije in nezmernosti – alkohol, droge, nakupovanje, deloholizem. Kapitalizem sužnja osvobaja in ga dela za potrošnika, toda brezmejno trošenje se bo končalo, ko bo potrošnik potrošil samega sebe.” (Salecl 2011, 57) Ko izginejo meje, ki so obvladovale in usmerjale posameznikovo življenjsko pot, se obenem izgubi tudi njegov nadzor nad lastnim življenjem. Histerično iskanje, nezanesljivost Drugega, odsotnost kakršnih koli avtoritet v posamezniku povzročijo agonizacijo, izgubljenost, tesnobo. V svetu brez meja je prepuščen samemu sebi in omejen bolj kot kadar koli prej, pritisku in tesnobi pa se skuša odtegniti s pomočjo “razblinjevalcev skrbi” oz. najrazličnejših opojnih sredstev. (Galimberty 2010, 59) Toda, ker je želja luknjičasta in poželenje pomanjkljivo “je apetit čedalje večji in se izdelek, s katerim ga skušamo potešiti pokaže za vsakokrat manj zadovoljivega. *Stroj nič*, ki poganja ta začarani krog, ustvarja obsedeno iskanje izdelka, s katerim naj bi se otesli vseh ‘skrbi’; tako se sproži mehansko ponavljanje, ki ga Freud imenuje ‘prisila ponavljanja’, kjer nenasitljivost gona trči ob neprimernost predmeta, in torej ob nezmožnost uživanja.” (prav tam, 61) Vendar po Galimbertyju ne gre za psihološko in eksistencialno nelagodje, ampak kulturno, ki se najprej manifestira na mladini, njihovem nihilizmu, žalosti in negotovosti. V svetu nestabilnih vrednot je trg edini, ki se zanima za mlade, “*da jih popelje na pot zabave*

*in potrošništva, tam pa to, kar se troši, niso toliko predmeti, (...) temveč njihovo življenje samo (...). Sedanjost postane absolutum, ki ga je treba živeti kar se da intenzivno, vendar ne zato, ker bi intenzivnost prinesla veselje, ampak ker obljublja, da bo zakrila tesnobo, ki se pokaže vsakokrat, ko postane okolje brezsmiselna puščava.” (prav tam, 9)*

In ko enkrat potrošnja postane človekov prijatelj, rešitelj in obljuba izhoda iz neznosne tesnobe življenja, tedaj je potrošniški kapitalizem dosegel svoj končni cilj in uresničil vse svoje potenciale.

## 5 SKLEP

Psihoanalitična razlaga potrošnje je vse prej kot optimistična. Če bi vse, kar je predhodilo temu sklepu, strnili v en banalno poenostavljen stavek, bi rekli, da je vsaka oseba nujno obsojena na nezadovoljene želje, potrošnik pa slepec, ki skozi nakupe ignorantno skuša doseči nekaj nedosegljivega. Pa vendar nam ugotovitve psihoanalize, čeprav pogosto mučne, podajo svojevrstno olajšanje. Kaj sem torej ugotovila na svoji poti skozi psihoanalitično analizo sodobne potrošnje?

Izhajajoč iz opredelitve primarnega užitka kot nečesa, kar je izgubljeno v procesu simbolne kastracije in primarne želje kot tistega, kar je prepovedano z izvirno prepovedjo incesta, sem pokazala, da je človeška želja konstitutivno prazna in nepotešljiva, manko pa ključen za človekovo eksistenco. Želja kot taka mora ostati nezadovoljena, vendar subjekta nezavedno nenehno sili v vedno neuspele poskuse zapolnitve eksistencialne praznine. To značilnost človekove psihične konstrukcije izkoriščajo mehanizmi sodobne potrošnje, ki pravzaprav temeljijo na nezmožnosti vrnitve k primarnemu užitku. Tako se danes trži nepogoltljivi objekt mali *a* in obljuba blaženega užitka, ki pa vendar nikoli ne bo dosegljiv, saj je, kot pravi Desmond (2003, 264) nemogoče spolzeti nazaj v materino maternico. Praznino, ki jo ustvari subjektova umestitev v simbolni red, je mogoče le zamašiti, pri čemer nam pomagajo potrošni produkti, ki z nenehnimi inovacijami vedno znova obljubljujejo njeno zapolnitev. Ker subjekt na ravni zavednega sploh ne ve kaj išče, ga je zelo enostavno zaslepiti in mu praktično kar koli predstaviti kot pot do ultimativnega užitka in zapolnitve njegovega manka.

Nadalje sem ugotovila, da čeprav je nezadovoljiva želja za subjekt značilna od samih začetkov človeške družbe, je za delovanje množične potrošnje nujen poseben tip subjekta, ki se prevari potrošniškega kapitalizma ne bo mogel upreti. Tako je skozi procese primarne in sekundarne socializacije, permisivne vzgoje, izobraževanja, prevladujočih ideologij in samega diskurza ustvarjen patološki narcis. Njegova glavna značilnost je nerazrešen Ojdipov kompleks, zaradi katerega ni ponotranjil Zakona in izoblikoval Ideal-Jaza, ampak ga je nadomestil s patološkim velikim Jazom, ki potrebuje narcisistično afirmacijo. Patološki narcis brez pomoči družbenih institucij,

vključno s mehanizmi potrošnje, se ne zna odločati in upravljati z lastnim življenjem, zaradi česar je idealni tip sodobnega potrošnika. Vendar so v zadnjih letih opazne tudi spremembe na področju psihološkega ustroja potrošnikov. V času globalnih kriz se narcisu ne zdi več primerno, da bi se narcisistično razkazoval s svojimi potrošnimi dobrinami, ampak je v potrošnji začel iskati moralno in etični presežek. V prihodnosti lahko pričakujemo nadaljnjo transformacijo subjektivnosti potrošnikov, saj se le-ta spreminja skupaj z ekonomskimi, političnimi in kulturnimi sistemi.

V nalogi sem se posebej želela osredotočiti na paradoks, značilen za sodobno zahodno družbo – izbira, ki nam je na razpolago, namesto da bi potrošniku olajšala življenje, ga je - prav nasprotno - zagrenila. V svetu “brez meja”, v katerem je posameznik odgovoren za vsak svoj korak in v katerem se pričakuje, da uresniči samega sebe in postane srečen, se počuti tesnobno in negotovo, medtem ko obupno išče kakršne koli smernice, navodila Velikega Drugega, ki bi mu olajšala pot skozi življenje. Ujet v iluziji lastne vsemogočnosti, posameznik bolj kot kadar koli prej verjame, da bo pridobil izgubljeni užitek, a zaman. Kot pravi Galimberti (2010, 61), “nič je duša želje” in edino, na kar bo naletel v svojem brezglavem iskanju.

In na koncu še enkrat – zakaj čas tesnobe? Zato ker je tesnoba v svetu, v katerem naj bi se počutili popolnoma svobodno, postala način življenja in ovira, ki jo moderni subjekt sreča skoraj vsakič, ko se poskusi približati kulturnemu standardu in “postati srečen”.

## 6 LITERATURA

Baas, Bernard. 1988. Čista želja. Glede "Kanta s Sodom". V *Želja in krivda*, ur. Miran Božovič, 25-36. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming Life*. Malden: Polity Press.

Bruckner, Pascal. 2004. *Nenehna vzhičenost: esej o prisilni sreči*. Ljubljana: Študentska založba.

Campbell, Colin. 1992. The Desire for the New. V *Consuming Technologies*, ur. Roger Silverstone, 48-62. London: Routledge.

--- 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošnika. *Družboslovne razprave* 14 (27-28): 11-25.

--- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Desmond, John. 2003. *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave.

Dolar, Mladen. 2002. *O skoposti*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

Freud, Sigmund. 1977. *Predavanja za uvod v psihoanalizo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

--- 2001. Inhibicija, simptom, tesnoba. *Problemi* 39 (1-2): 7-90.

Galimberti, Umberto. 2010. *Grozljivi gost: nihilizem in mladi*. Ljubljana: Modrijan.

Godina, Vesna Vuk. 1990. Patološki narcis in problem družbeno nujne socializacijske forme. *Anthropos* 22 (1-2): 142-175.

Harari, Roberto. 2001. *Lacan's seminar on anxiety*. New York: Other Press.

Ilouz, Eva. 2010. *Hladne intimnosti: oblikovanje čustvenega kapitalizma*. Ljubljana: Krtina.

Lacan, Jacques. 1985. *Še*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

- 1988a. *Etika psihoanalize*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- 1988b. *The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis*. New York: Norton.
- 1994. *Spisi*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- 1996. *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- 2008. *Hrbtna stran psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Lasch, Christopher. 1986. *Narcistička kultura. Američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- Miller, Jacques-Alain. 1983. Pet predavanj o Lacanu v Caracasu. V *Gospodstvo, analiza, vzgoja*, ur. Slavoj Žižek, 6-108. Ljubljana: Univerzum.
- 2001. *O nekem drugem Lacanu*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Platon. 2009. *Zbrana dela*. Ljubljana: KUD Logos.
- Salecl, Renata. 1991. *Disciplina kot pogoj svobode*. Ljubljana: Krt.
- 2007. *O tesnobi*. Ljubljana: Sophia.
- 2011. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Schwartz, Barry. 2004. *The Paradox of Choice. Why More is Less*. New York: Harper Collins.
- Šterk, Karmen. 2009. Yes We Kant. *Medijska preža*, 13. maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/svet/#> (5. maj 2011).
- Žižek, Slavoj. 1984. *Filozofija skozi psihoanalizo*. Ljubljana: Univerzum.
- 1985. *Birokratija i uživanje*. Beograd: Sic.
- 1987. *Jezik, ideologija, Slovenci*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- 1988. Graf želje. V *Želja in krivda*, ur. Miran Božovič, 121-140. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

- 2010a. *Druga smrt neoliberalizma*. Zagreb: Fraktura.
- 2010b. *Začeti od začetka*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 2011. *Poskusiti znova – spodleteti bolje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.