

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Šalgaj

O razgaljanju intimnega v resničnostnih šovih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Šalgaj

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

O razgaljanju intimnega v resničnostnih šovih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

O razgaljanju intimnega v resničnostnih šovih

V besedilu se ukvarjam s fenomenom resničnostnih šovov. Zlasti me zanima posameznik, ki se udeleži resničnostnega šova in pred anonimno množico prostovoljno razgali svoje intimnosti. V besedilu raziskujem, zakaj so resničnostni šovi tako dobro obiskani, s kakšnimi razlogi se posamezniki prijavijo na tovrstne šove in od kod izhaja želja po razkrivanju svoje intimnosti pred televizijsko množico. Pri tem izhajam iz teorije C. Lascha o kulturi narcisizma, ki narcisa označi kot dominantni subjekt poznokapitalistične, birokratske družbe, ki jo zaznamujejo kultura potrošnje, permisivnost ter odsotnost patriarhalne avtoritete. Razgaljanje intimnega raziskujem skozi kritično analizo zahodne družbe, katere produkt je patološki narcis kot družbeno nujna forma subjektivnosti. Tak posameznik je idealen potrošnik, ki je obseden z zvezdništvom, živi od občudovanja okolice in anonimno občinstvo nujno potrebuje. Šele s tem, ko okolica prizna njegov lastni užitek, se je patološki narcis zmožen prepoznati kot on sam. Javno razgaljanje v resničnostnih šovih lahko skozi Laschevo teorijo razumemo kot način subjektivizacije, torej kot način, na katerega se narcisistični posameznik 21. stoletja lahko sploh prepozna kot subjekt.

Ključne besede: resničnostni šovi, kultura narcisizma, patološki narcis.

On revealing of intimacy in reality shows

In the paper I research the phenomena of reality shows. What interests me the most is an individual, who participates in a reality show and voluntarily reveals his intimacy in front of an anonymous mass. I research what makes people want to participate in the first place, why is there so many participants and where does the desire to reveal their intimacy come from. I focus on the theory of culture of narcissism by C. Lasch, which presents narcissist as dominant individual of a capitalistic, bureaucratic society, based on consumption, permissiveness and the absence of patriarchal authority. I research the revealing of intimacy through the critical analysis of the Western society, whose product is a pathological narcissist – a socially necessary form of subjectivity. This kind of individual is a perfect consumer, obsessed by celebrity. Being admired is essential for his existence. Pathological narcissist is capable of identifying himself as an individual, only when his pleasure is excepted by others. Public revealing of intimacy can, by Lasch's theory, be explained as the way for narcissist to finally recognize himself as an individual.

Key words: reality show, culture of narcissism, pathological narcissist.

Kazalo

| | |
|--|----|
| 1 Uvod | 5 |
| 2 Resničnostni šovi | 7 |
| 2.1 Nastanek resničnostnih šovov | 7 |
| 2.2 Značilnosti resničnostnih šovov | 8 |
| 2.3 Nastopajoči v resničnostnih šovih | 11 |
| 3 Patološki narcisizem v dobi resničnostnih šovov | 13 |
| 3.1 Patološki narcis kot družbeno nujna forma subjektivnosti | 14 |
| 3.2 Patološki narcis kot proizvod poznomeščanske družbe | 20 |
| 3.3 Patološki narcis kot žrtev kulture potrošnje | 21 |
| 3.4 Patološki narcisizem in resničnostni šovi | 23 |
| 4 Vzporednice s serijskim morilcem | 27 |
| 4.1 Značilnosti serijskega morilca | 28 |
| 4.2 Geneza serijskega morilca | 29 |
| 5 Sklep | 33 |
| 6 Literatura | 35 |

1 Uvod

Resničnostni šovi so že vse od prehoda v 21. stoletje izjemno priljubljen televizijski žanr. Sama se spominjam italijanskega šova "Grande Fratello", kar bi bil v izvornem imenu Big Brother, ki je v moji neposredni okolici povzročil pravo senzacijo. Takrat sem obiskovala osnovno šolo in nisem mogla razumeti, kako se lahko nekdo prostovoljno za nekaj mesecev vseli v stanovanje, polno neznancev, pri čemer ga 24 ur na dan spremljajo kamere. Ti posamezniki so se mi zdeli pogumni, moje otroško naivno prepričanje pa je bilo, da je edini razlog za tako dejanje lahko le visoka denarna nagrada. Kot sem odraščala so se resničnostni šovi (sčasoma že tudi na slovenskih televizijskih postajah) množili, sama pa sem otroško naivnost pričela izgubljati; dokaj kmalu se mi je pričelo dozdevati, da tekmovalci v resničnostnih šovih niso pogumni, ampak vse kaj drugega, in da je denarna nagrada za zmagovalca morda res motivacija, nikakor pa ne glavni razlog za udeležbo. Bolj kot so resničnostni šovi postajali del našega vsakdanjika, bolj so postajali raznoliki in neverjetni, sama pa sem se vse bolj spraševala, čemu se ljudje odločijo (za krajši ali daljši čas) izpostaviti kameram in pred celotnim, brezimnim in brezštevilnim občinstvom razgaliti svoje intimnosti.

To je tudi vprašanje, na katero bom skušala odgovoriti v svoji diplomski nalogi. Zanimalo me bo, zakaj so resničnostni šovi tako dobro obiskani, s kakšnimi razlogi se posamezniki prijavijo na tovrstne šove in od kod izhaja želja po razkrivanju svoje intimnosti pred televizijsko množico.

V prvem delu si bom ogledala nekaj značilnosti resničnostnih šovov; kako so nastali in katere skupne značilnosti jih označujejo. Nato se bom osredotočila na ugotavljanje, s kakšnimi razlogi in motivi se ljudje prijavljajo na tovrstne šove, pri čemer bom razloge iskala tako v psihološkem ustroju posameznika 21. stoletja kot tudi širše v vplivu postindustrijske, kapitalistične družbe 21. stoletja na posameznika. Pri tem se bom opirala zlasti na delo C. Lascha 'Kultura narcizizma' in njegovo teorijo narcistične osebnosti kot prevladujočega družbenega modernega značaja. To bo tudi najobširnejši del diplomske naloge.

V zaključnem delu si bom ogledala še en fenomen družbe 21. stoletja, popularnost serijskih morilcev, in skušala povleči vzporednice med njihovim delovanjem in delovanjem narcističnega posameznika, ki se prijavlja v resničnostne šove.

2 Resničnostni šovi

2.1 Nastanek resničnostnih šovov

Resničnostni šovi so specifičen televizijski žanr, ki skuša sloneti na "realnosti". Med seboj se vsebinsko razlikujejo, vse pa družijo skupna lastnost, ki je proizvodnja realnosti (Jakopič 2006, 14). Sestavljeni so iz številnih različnih, zgodovinsko osnovanih žanrov, ki so se spojili v hibridne žanre, ki jih danes poznamo v obliki resničnostnih šovov. Ta vključuje širok spekter zabavnih programov in programov vzpostavljanja reda. Zares uspešni in popularni so postali na prehodu v 21. stoletje (Matoski in Planšak 2008, 43) oziroma s komercializacijo televizijske kulture, ki gledalcev ne nagovarja več kot del kolektivnega občinstva, ampak kot individualnega potrošnika (Luthar 2008, 58).

Z ekonomskimi, tehnološkimi in institucionalnimi spremembami, ki so spremljale televizijo, med katerimi na tej točki velja izpostaviti zlasti vse večjo fragmentacijo občinstva, vedno več ponudbe (vse več televizijskih programov), z njo povezana nelojalnost gledalca enemu televizijskemu programu, vse to je privedlo do vse večjega tržnega tveganja. Televizijske hiše so se začele usmerjati v iskanje rešitev za cenejšo produkcijo, večjo količino programa, hkrati pa so se zavedale, da je potrebno nagovoriti različne demografske skupine, še posebej mlade. Odgovore na vprašanja so našle v resničnostnih šovih (Luthar 2008, 58–59).

Začetki resničnostnih šovov so bile nizkoprorračunske drame z resničnimi ljudmi v neobičajnih okoliščinah, ki so jih kamere spremljale 24 ur dnevno. Na ta način so televizijski producenti našli sanjsko formulo – visoko gledanost, nizek proračun, in velik dobiček (Jakopič 2006, 21). Visoka gledanost je kmalu po začetku prikazovanja resničnostnih oddaj veljala tako za ZDA kot za evropske države. Zadnji del prve sezone resničnostnega šova *Survivor*, predvajanega leta 2000, si je ogledalo 51 milijonov gledalcev. Resničnostni šovi so največji razmah doživeli ob koncu 90. let, višek pa leta 2004 s šovi tipa *I Want a Famous Face*, v katerih so tekmovalcem omogočili plastično operacijo obraza (Jakopič 2006, 14–15).

Ob prelomu tisočletja so torej resničnostni šovi postajali najhitreje razvijajoče in rastoče televizijske oddaje, ki jim drugi televizijski formati niso zmogli slediti. S tem je "realnost" postala ena glavnih značilnosti večine televizijskih žanrov (Jakopič 2006, 13–15). Resničnostne šove že od njihovega začetka odlikujejo tudi visoki zaslužki. Eden izmed načinov ustvarjanja zaslužka je nedvomno oglaševanje. Luthrova izpostavlja, da televizijski ustvarjalci gledalce resničnostnih šovov prodajajo oglaševalcem (Luthar 2008, 60). Jakopičeva navaja izsledke Jaffa, ki ugotavlja, da so imeli resničnostni šovi v ZDA leta 2003 kar 85% najdražjega oglaševalskega prostora (Jakopič 2006, 14). Luthrova pa navaja, da se največji dobiček ustvarja z glasovanjem gledalcev preko telefonskih linij, s prodajo promocijskih izdelkov ter s prodajo neposrednega vpogleda v dogajanje resničnostnega šova preko interneta (Luthar 2008, 60).

H kovanju zaslužka so veliko pripomogli tudi nizki stroški same produkcije, zlasti v primerjavi s stroški uspešnih situacijskih komedij. Jakopičeva navaja, da znašajo produkcijski stroški situacijske komedije v povprečju 1,5 milijona dolarjev, pri čemer honorarji zvezdnikov v znesek niso všteti. Ena ura resničnostnega šova pa na drugi strani stane manj kot milijon dolarjev, pri čemer tekmovalci nastopajo brezplačno (Jakopič 2007, 209). Tudi Jaffe (v Jakopič 2006, 15) ugotavlja, da je resničnostni šov, v katerem dobi zmagovalec milijon dolarjev, bistveno cenejši kot npr. serija *Friends*, v kateri prejme tako vsoto vsak od šestih igralcev za eno epizodo.

2.2 Značilnosti resničnostnih šovov

Resničnostni šovi so v veliki meri državi in kulturi prilagojene licenčne oddaje. Šovi, ki se ob izidu izkažejo za uspešne, se kmalu razširijo izven matične države, kar pomeni, da lahko danes po svetu spremljamo veliko resničnostnih šovov z istim imenom in le nekoliko prilagojenih okolju (Luthar 2008, 58). Eden takih šovov, ki sodijo v svetovnem merilu med najbolj znane in najbolj popularne, je oddaja *Big Brother*. Oddajo je v 90. letih prejšnjega stoletja zasnovala

nizozemska produkcijska hiša Endemol, do danes pa je licenco od njih odkupilo veliko televizijskih hiš v Evropi in drugod (Jakopič 2007, 205–206).

Lutharjeva našteje več različnih tipov resničnostnih šovov: oddaje s skrito kamero, program, ki beleži delovni dan policistov, dogajanje na kliniki, historične oddaje, kjer mora skupina ljudi preživeti v določenih pogojih, življenskožilne oddaje, kuharski šovi, pogovorne oddaje, najbolj razvpiti pa so t.i. psihošovi, kjer so osebe v oddaji združene prek neke teme (pri nas poznamo psihošove Sanjska ženska, Popstars, Zamenjajmo ženi ipd.), ali pa tisti šovi, v katerih se dogajanje vrti okoli vsakdanjega preživetja zaključene skupine ljudi v umetno ustvarjenem okolju ali pa v nekem stanovanju (npr. *Big Brother*, *Survivor*, Kmetija, Bar) (Luthar 2008, 59). Vsem pa je skupna naloga proizvodnja zabave, izrazita personalizacija, melodramatizacija in psihologizacija. Za najrazličnejše tipe resničnostnih šovov je značilen opazovalno-nadzirajoči dokumentarni stil kamere in raziskovanje osebnih lastnosti akterjev, pri čemer je poudarek na človeških zgodbah in osebnih izpovedih nastopajočih (Matoski in Planšak 2008, 43–44).

V resničnostnih šovih, za katere je značilno tekmovanje skupine udeležencev, se med udeleženci spletajo vezi, nastajajo konflikti, pri tem pa so vsi podvrženi tekmovalnosti (cilj je navsezadnje zmaga). V takih oddajah vnaprejšnjega scenarija ni, ampak ga sproti ustvarjajo tekmovalci, soustvarjajo pa gledalci, ki z glasovanjem vplivajo na potek dogajanja in na morebitne izločitve tekmovalcev (Pribac 2007, 228). Ker so v ospredju medsebojni odnosi, so ti šovi prava psihodrama. Kar gledalcem nudi največje zadovoljstvo, je opazovanje ustvarjanja napetosti in spletnja zarot med nastopajočimi (Matoski in Planšak 2008, 44).

Za uspeh resničnostnega šova je nujno, da pred ekrane pritegne množično občinstvo in ga ne izpusti. To ustvarjalci storijo bodisi z neposredno vključitvijo gledalca tako, da z glasovanjem vpliva na dogajanje v šovu, ali pa zgolj s tem (in to je značilno za vse resničnostne šove), da gledalca priklene nase, v njem vzbudi zanimanje in primerjanje samega sebe s tekmovalci v televizijski oddaji. Resničnostni šovi so namreč kot nekakšna hrana za neizživete fantazije. Oblika pripovedovanja je podobna izkušnji vsakdanjega življenja. Za gledalca pa so nepričakovani nesporazumi najbolj privlačni (Matoski in Planšak 2008, 44).

Jakopičeva je mnenja, da je tisto, kar gledalce najbolj pritegne, “učinek realnosti” dogajanja. Na občutek realnosti najbolj vplivajo sama prezentacija, poimenovanje udeležencev, način montaže in snemanja, različna tehnična sredstva ter nagovarjanje gledalcev. Neposredno govorjenje tekmovalcev v kamero namreč daje gledalcem občutek “nadzora”, kar vtis realnosti samo še povečuje. Sicer pa Jakopičeva pravi, da so resničnostne oddaje kljub temu, da naj bi temeljile na realnosti, “očitno kreirane za televizijo” (Jakopič 2006, 103–105). Danes je že povsem jasno, da gledalci vidijo le izbor prizorov, ki ga opravijo producenti. Oblikovalci pripravljajo take oddaje, ki bodo za občinstvo zanimive in privlačne, najraje pa vključujejo prizore s seksualnimi vsebinami in prizore, v katerih se nastopajoči osramotijo (Jakopič 2007, 211). Občinstvo se z nastopajočimi lahko identificira, v spremljanju medsebojnih dram ali sramotnih dogodkov pa si gradi koncept “normalnosti” (Matoski in Planšak 2008, 44).

Kot je zapisal Pribac, je resničnostni šov pojav, ki “redko koga pušča neopredeljenega, opredeljeni pa so v svojem prepričanju pogosto goreči. Nasprotniki se zgražajo, ljubitelji se navdušujejo, vmesnih poti skorajda ni” (Pribac 2007, 216).

Gledalci resničnostnih šovov spremljajo običajne ljudi, ki postajajo slavni, dobivajo nagrade in si izboljšujejo svoj družbeni položaj (Jakopič 2006, 15). Bistvenega pomena pri teh programih je igranje navadnosti. Užitek gledalca temelji na napetosti med avtentičnostjo in performansom. Gledalce in tekmovalce vabijo k iskanju trenutka resnice, v katerem se pokaže avtentični, resnični obraz tekmovalca. Gledalec razume konstruirano naravo zvezdniške persone, a vseeno išče intimni dostop do njenega “pravega” jaza (Luthar 2008, 59–63).

Jakopičeva piše, da gre v oddajah resničnostne televizije predvsem za združitev nadzora in terapije. Popoln nadzor življenja posameznikov je “poskus ujeti in razgaliti zasebne trenutke življenja na podoben način, kot skuša nadzorni stolp panoptikona neprestano nadzorovati zapornike” (Jakopič 2006, 37). Udeleženci so podvrženi neprestanemu nadzoru tako njihovega delovanja kot tudi misli in čustev (Jakopič 2006, 38). S tem je “vtikanje v zasebnost, nočna mora klasičnega liberalca, ki ceni zasebnost, postala televizijska uspešnica” (Pribac 2007, 217). Tekmovalci v resničnostnih šovih se temu prostovoljno podvržejo. Jakopičeva pa odnosu

resničnostni šov – gledalec dodaja še terapevtski moment resničnostnih oddaj, ki gledalcem sporoča, da lahko čisto vsak za 15 minut postane televizijska zvezda (Jakopič 2006, 16).

2.3 Nastopajoči v resničnostnih šovih

Tekmovalci v resničnostnih šovih so izbrani na podlagi preišljenih izbirnih postopkov (Razac 2007, 117). Za slovenski šov *Big Brother* so tako iskali posameznike, ki so ustrezali kriterijem edinstvenosti, duhovitosti, poguma, železne volje, v prijavi pa so spraševali tudi po verskem in političnem prepričanju (Jakopič 2007, 210), kar nakazuje na to, da izbor tekmovalcev nikakor ni prepuščen naključju.

Razac tekmovalce v resničnostnih šovih primerja z (gledališkimi ali filmskimi) igralci. Z nastopom pred kamerami namreč postanejo igralci samih sebe. S tem, ko so se razkrili pred kamerami, so svojo spektakelsko predstavo vključili v svoje življenje. Po zaključku oddaje se ne morejo pretvarjati, da se ni nič zgodilo (Razac 2007, 118–119). Njihova zasebnost je s tem začela dobivati formo *entertainment* (Jakopič 2006, 21).

Posamezniki, ki tekmujejo v tovrstnih šovih, so pripravljene svojo intimnost razgaliti pred celotno televizijsko publiko in se prepustiti zunanemu nadzoru. Razac pravi, da se nastopajoči v resničnostne šove prijavijo zato, da bi zastopali sami sebe. Denar, tolažba ob izpovedi ali slava so lahko motivatorji, vendar tiči glavni razlog njihove participacije v »želji po proizvajanju podobe, ki ovrednoti samega sebe« (Razac 2007, 122–123).

Pri tekmovalcih v resničnostnih šovih gre torej, kakor ugotavlja Luthrova, za spektakelsko razkazovanje in samorefleksivni performans, za posameznikovo samoreprezentacijo, ki naj bi bila "konstitutivna za posameznikovo identiteto" (Luthar 2008, 62). Ker je identiteta "igrana", pa je "sebstvo učinek tega performansa oz. uprizarjanja, ne pa njegov vzrok in vir" (Luthar 2008, 63).

Pri resničnostnih šovih gre torej za zvezdnštvo, ki temelji na uprizarjanju samega sebe, s čimer se razlikuje od zvezdnštva v drugih kulturnih panogah; predvsem, ker je bistveno kratkotrajnejše. Luthrova za nastopajoče v resničnostnih šovih pravi, da so to navadni ljudje, spremenjeni v lokalne “zvezdoide”, njihova slava pa je običajno kratkega roka. V tem kontekstu se zvezdnštvo ne nanaša le na tiste resničnostne šove, v katerih iščejo psevdozvezde (kakršna je oddaja *Popstars*), ampak tudi na tiste, v katerih postanejo navadni ljudje slavni zgolj zato, ker pred očmi gledalcev javno uprizarjajo vsakdanje življenje; taki so šovi tipa *Bar*, *Big Brother*, razni *talk-showi* tipa *Trenutek resnice* ipd. Z razmahom resničnostnih šovov se je število navadnih ljudi, ki se pojavljajo v televizijskih oddajah, močno povečalo. Luthrova govori o “povsodnosti navadnih ljudi”, saj jih tekom resničnostnega šova in kratek čas po njem srečujemo v raznem promocijskem žurnalizmu. Pri tem govori o t.i. “personaliziranih blagovnih znamkah”, ki predstavljajo ključni del tržne strategije medijske promocije oddaje (Luthar 2008, 59–63).

Če vse do sedaj ugotovljeno zvedemo na teorijo Christopherja Lascha, lahko rečemo, da je tekmovalec v resničnostnem šovu tipičen predstavnik narcistične kulture 20. in 21. stoletja. Ali kot ga opredelita Lasch in Žižek, gre za patološkega narcisa kot prevladujoči psihološki ustroj pozno-meščanske, postmoderne, potrošniške družbe (Žižek 1987, 122).

3 Patološki narcisizem v dobi resničnostnih šovov

Christopher Lasch v svojem znamenitem delu "Kultura narcisizma: Ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj" gradi na tezi, da se je v drugi polovici 20. stoletja spremenila prevladujoča struktura modernega družbenega značaja ljudi oziroma temeljna struktura psihološkega subjekta. Pravi, da živimo v narcistični kulturi. Njegovo delo je še danes, več kot 30 let po izidu, izjemno aktualno, že dolgo pa ne velja samo za ameriško, ampak ga lahko obravnavamo pri preučevanju celotne zahodne družbe.

Lascheva teza o zmagoslavju "kulture narcisizma" v modernem svetu pravi, da se v ameriški družbi pojavlja nov tip dominantnega značaja ljudi, na kar kaže uveljavljanje vse bolj neprikritih oblik egoističnega vedenja, izginjanje protestantske etike dela in njeno nadomeščanje z etiko samoohranitve, težnje po hipni zadovoljivosti želja ter po priznanju s strani okolice. Pravi, da je narcistična kultura kultura samoljubja in zavisti (Ule 2012, 290–291). "Strast, ki prevladuje danes," piše, "je živeti za trenutek, živeti zase, ne pa za prednike ali potomstvo, zato naglo izgubljam občutek zgodovinske kontinuitete, občutek, da pripadamo zaporedju generacij, ki izvirajo v preteklosti in se nadaljujejo v prihodnosti" (Lasch 2012, 23). Razvrednotenje preteklosti je zanj eden najpomembnejših simptomov kulturne krize 20. stoletja. Da bi pojasnil, kaj je narobe v sedanjosti, se opira na zgodovinsko izkušnjo. Pravi, da zanikanje preteklosti uteleša obupanost družbe, ki se ni sposobna soočiti s prihodnostjo (Lasch 2012, 16).

Razvoj birokracije in kulta potrošnje, ki omogoča takojšnje zadovoljevanje potreb, predvsem pa zaton občutka zgodovinske kontinuitete, so preoblikovali protestantsko etiko 18. stoletja. Zasledovanje lastnih interesov, ki je nekoč pomenilo ustvarjanje dobička in kopičenje bogastva, se je transformiralo v iskanje užitka (Lasch 2012, 92). Danes ljudi ne preveva več občutek neomejenih možnosti, ampak "banalnost družbenega reda", postavljenega proti tem neomejenim možnostim. S ponotranjenjem družbenih omejitev jih je prevzelo občutje brezizhodnega dolgočasje. Hlepijo po živahnejšem gonskem življenju in pestrejšimi doživetji in skušajo na vsak način oživiti otopelo strast. "Močnim občutkom so postavili toliko psiholoških zaprek in v te

obrambe vložili toliko energije, ki je izšla iz prepovedanih vzgibov, da se sploh ne spomnijo več, kaj pomeni biti preplavljen s poželenjem. Vse pogosteje jih prevzema bes, ki izvira iz obrambe pred poželenji in posledično ustvarja nove obrambne mehanizme proti taistemu besu” (Lasch 2012, 29–30).

3.1 Patološki narcis kot družbeno nujna forma subjektivnosti

Lasch kot prevladujoči moderni družbeni značaj označi narcisistično osebnost, za katero je značilno, da kljub občasnim iluzijam o lastni vsemogočnosti potrebuje druge, da potrjujejo njegovo samospoštovanje, saj ne more živeti brez občudujočega občinstva. O njegovi osvobojenosti od družinskih vezi in institucionalnih omejitev Lasch pravi, da je zgolj navidezna. Narcis je v resnici negotov, to negotovost pa lahko premaga le tako, da vidi v pozornosti, ki mu jo namenjajo drugi, odsev lastnega “grandioznega jaza”, “ali pa se pridruži tistim, ki zvezdnštvo, moč in karizmo izžarevajo sami” (Lasch 2012, 28).

Utemeljitelj pojma narcizem je Freud, ki, kot navaja Vrtačičeva, razlikuje med narcističnim in objektnim libidom. Pri tem je narcistični libido lasten Jazu, objektni libido pa se veže na objekte. Narcisistični posameznik lahko zato “ljubi, kar je sam (samega sebe), kar je sam bil in kar bi sam želel biti” (Vrtačič 2009).

Lasch narcisizem utemeljuje na podlagi Freudove psihoanalize, ki narcisizma ni razumela samo kot samoljubje, ampak tudi kot obrambni mehanizem zoper agresivne vzgibe (Lasch 2012, 53). Freud razloči primarni in sekundarni narcisizem. Primarni narcisizem je značilen za majhne otroke; gre za otroško občutje zlitosti z materjo. Sekundarni narcisizem pa pomeni omejeno ljubezen posameznika do samega sebe. Obe obliki sta za Freuda normalni razvojni obliki klasične rešitve ojdipskega konflikta. Lasch pa opozarja na novo obliko narcisizma, ki ne pozna fiksacije z raznimi fobijami ali obremenjenosti s simptomi seksualne potlačitve, ampak le splošno nezadovoljstvo posameznika s svojim življenjem, občutki življenjskega nesmisla in

stalnimi nihanji med samoobtoževanjem in grandomanskimi iluzijami o samem sebi. Za take posameznike so značilni šibek osebni jaz in močni obrambni mehanizmi (Ule 2012, 291–293).

Laschev koncept narcistične osebnosti kot prevladujočega družbeno modernega značaja je z vpeljavo Lacanove psihoanalize dopolnil Žižek, ki v članku “Patološki narcis kot družbeno-nujna forma subjektivnosti” analizira patološki narcisizem in koncept *borderline* kot njegov korelat. Žižek patološkega narcisa opiše kot 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. Ta lik, pravi, danes že prevladuje, je družbeno nujni značaj post-industrijske družbe. Borderline, na drugi strani, pa pomeni sodobno obliko histerije oz. histerizacijo patološkega narcisa. Žižek ga označi kot prevladujočo subjektiviteto poznomeščanske družbe (Žižek 1985, 107).

Pri *borderline* sindromu ne gre ne za psihotike (lahko se namreč udeležujejo socialnega življenja, včasih celo zelo uspešno), niti ne za nevrotike oz. histerike, vsaj v običajnem pomenu ne. Pri pacientih z *borderline* sindromom naletimo na celo vrsto simptomov psihotične narave: paranoide ideje, nevrotično potlačitev zamenjajo bolj “primitivni” obrambni mehanizmi (razcep, utajitev delov realnosti itd.). Zanje je značilen tudi patološko poudarjeni narcisizem. Na enem polu imamo “preveč prilagojenega histerika, ki se preveč identificira z družbenim zakonom in se mu zato potlačena nagona substancia vrača v obliki simptomov” (Žižek 1985, 107); na drugem polu pa neprilagojenega psihotika, ki se izključi iz realnosti. Gre torej za “nemogočo prikazen subjekta z vrsto psihotičnih simptomov, ki pa je družbeno povsem prilagojen, ki sijajno funkcioniira” (Žižek 1985, 107). *Borderline* kot mejna motnja osebnosti med nevrozami in psihozami je torej vse bolj pravilo, nasprotno pa so tradicionalne nevroze in psihoze vse bolj redke (Žižek 1985, 108).

Tri glavne značilnosti *borderline* motnje so: (1) prosta, nevezana tesnoba, ki ni vezana na nek poseben objekt in nastopa kot splošno, neopredeljeno psihično stanje; (2) poli-simptomalna nevroza: to je vrsta nevrotičnih simptomov, ki so v nevrozah običajno nezdružljivi, tu pa nastopajo skupaj. Za primer lahko vzamemo simptome histerične konverzije (psihično pogojene telesne motnje, bolečine); obsesionalne simptome (prisilna, a hkrati racionalizirana dejanja in

kretnje); poli-fobijo, omejena na lastno telo; disociativne reakcije (npr. parcialne amnezije); simptome impulzivne nevrose (npr. izbruhi patološkega apetita, alkoholizma, kleptomanije); patološko hipohondrijo; paranoidne ideje, pogosto vezane na hipohondrijo (npr. patološki strah pred mikrobi in zastrupljena hrana); (3) "Polimorfno-perverzna" usmerjenost v spolnosti; gre za neurejeno spolno življenje, promiskuitetnost in eksperimentiranje v spolnosti. Nesistematičnost simptomov, ki dajejo vtis naključne nametanosti, označujejo borderline subjekt, ki je nepoenten, "razpršen" subjekt, "ne-izgrajeni" Jaz (Žižek 1985, 108–109).

Žižek navaja Otta Kernberga, ki utemeljuje štiri temeljne strukture borderline subjekta:

- 1) Raznotera znamenja šibkosti Jaza: za borderline subjekt so značilni nizek tolerančni prag tesnobe, pomanjkljiva kontrola nad lastnimi nagonskimi vzgibi in nezadostna zmožnost sublimacije (ki pomeni prevladovanje "primitivnih", nesublimiranih nagonskih vzgibov nad "višjimi" vzgibi).
- 2) Regresija k primarnim oblikam mišljenja: posameznik je na videz nezmožen racionalnega razmišljanja, pri čemer njegova interpretacija sledi drugi logiki, npr. paranoidni interpretaciji oziroma prepričanju, da je nekdo njegov zakleti sovražnik.
- 3) Regresija k primitivnim obrambnim mehanizmom: pri "normalni", "zreli" osebi, je glavni obrambni mehanizem potlačitev; razviti Jaz opravlja funkcijo integracije, poenotenja psihičnega življenja, vsebina, ki ni sprejemljiva za ta enoten okvir, pa je potlačena. Pri borderline-subjektih Jaz ni dovolj močan za opravljanje integrativne funkcije. Posledica so primitivnejši obrambni mehanizmi, ki rušijo enotnost Jaza; to so razcep, projekcija in utajitev realnosti.
- 4) Patološko razmerje do objekta: pomeni nezmožnost integriranja različnih potez v enotno podobo objekta, to je nezmožnost integracije "dobrih" in "slabih" potez v enotno predstavo nekega predmeta, zato je zanj objekt samo povsem "dober" ali povsem "slab" (Žižek 1985, 108–109).

Iz tega lahko ugotovimo še eno temeljno značilnost borderline-subjekta: nezmožnost odnosa do drugega kot do "osebe". Pri njem imamo vedno občutek, da obravnava drugega kot lutko. Temu pravimo "kot-da-osebnost"; na površini vse teče "normalno", subjekt upošteva vsa pravila intersubjektivne igre, vseeno pa imamo občutek, kot da nas subjekt ne obravnava kot resnično osebo (Žižek 1985, 110).

Kar zadeva spolnosti, je borderline-subjekt sicer sposoben "normalne", genitalne spolnosti, vendar je ta prežeta s pred-genitalno, oralno in analno logiko. Spolni akt je dojet kot nasilno dejanje; ženska v njem je ponižana, obvladana in izkoriščana, če pa ona prevladuje, pa moškemu grozi, da ga bo "požrla", da bo v spolnem aktu izgubil svojo identiteto in avtonomijo (Žižek 1985, 110).

Patološki narcisizem zajema vse simptome borderline in tako imenovani "patološki", "veliki" Jaz. "Šibek Jaz, ki regredira v primarne oblike mišljenja in primitivne obrambne mehanizme, s patološko relacijo do objektov /.../ vse te slabosti nekako "kompenzira" z "velikim Jazom", patološko tvorbo, ki namesto "normalnega" Jaza opravi integrativno funkcijo" (Žižek 1985, 111). Patološki narcis je sicer okolju prilagojen bolj kot borderline-subjekt. Pogosto celo blesti in dominira. Pri tem druge ljudi prezira in jih izkorišča za dosego svojih ciljev. V njih vidi le sredstvo za svojo potrditev, hkrati pa je od nje povsem odvisen. Obstoji torej le prek ugleda, ki ga ima v očeh drugih, že najmanjše osmešenje ali pomanjkanje aplavza pa ga pahne v travmatično depresijo (Žižek 1985, 111).

Poleg tega je patološki narcis popolnoma nezmožen empatije. Ljudi deli v tri skupine: 1.) idealni-drugi, to so tisti, od katerih pričakuje narcisistično potrditev; 2.) "sovražniki" oziroma "zarotniki", ki ogrožajo njegovo narcisistično potrditev; 3.) ter vsi ostali, "masa", "lutke", ki so zanj pomembni le toliko, da jih izkoristi in nato zavrže. Vezi do idealnega-drugega sicer z lahkoto spreminja, saj ni zmožen resnične navezanosti na drugega; današnji idealni-drugi bo zanj tako z lahkoto jutrišnji "sovražnik" (Žižek 1985, 111).

Ker je patološkega narcisa patološko strah odvisnosti ali navezanosti na druge, ohranja do ljudi temeljno nezaupanje, na področju spolnosti pa ima raje kratkotrajne vezi, pri katerih se ni moč

emocionalno navezati. Kljub temu, da je navzven konformist, ki vselej upošteva pravila, pa to počne zgolj zato, da bi se izognil kazni in socialno uspel. Prepričan je, da enako velja tudi za vse ostale in da je družbeno življenje le igra, v kateri vsi nosijo maske (Žižek 1985, 112).

Za patološkega narcisa je značilen patološki strah pred neuspehom, pred osamljenostjo, starostjo in smrtjo, za katere Lasch pravi, da jih skupaj z očaranostjo nad zvezdništvom in strahom pred tekmovalnostjo, lahko štejemo tudi za značilnosti sodobne kulture. Sodobna propaganda potrošnje in lepega življenja je uzakonila takojšnje zadovoljevanje potreb, zato se posamezniku ni več treba opravičevati za svoje želje in prikrivati grandioznih razsežnosti. Hkrati sta tudi neuspeh in izguba postala neznosna. Ugotovitev, da lahko živi brez slave in celo brez sebe, "da lahko živi in umre, ne da bi mikroskopsko majhen prostor, ki ga zaseda na tem planetu, sploh prodril v zavest njegovih soljudi" (Lasch 2012, 41), pomeni za narcisa hud udarec.

Zadnja, a morda najbolj zanimiva značilnost patološkega narcisa, je njegova nezmožnost uživanja, ker je uživanje pri njem "povsem odtujeno, povnanjeno v drugem" (Žižek 1985, 112). Uživanje sovpada s tem, da mu njegova okolica prizna, da uživa. Narcis tako ni uspešen zaradi tistega, kar je dobil, ampak zaradi samega uspeha kot socialnega dejstva (Žižek 1985, 112).

Patološki "veliki Jaz" kot osrednja instanca patološkega narcisa je rezultat stopitve realnega Jaza, idealnega Jaza in idealnega objekta. S tem se kritična distanca med realnim Jazom ter idealnim Jazom in objektom izgubi. Žižek patološkega narcisa označi kot nemočen subjekt, ki se ob soočenju z nedojemljivimi zahtevami okolja in s svojo lastno agresivnostjo nikakor ne znajde, kot subjekt, ki je pravzaprav žrtev krutega, neobvladljivega nadjaza. Pri tem utemeljuje, da gre tu za pred-ojdipsko situacijo, v kateri imamo na eni strani vsemogočno in varujočo Mati, ki predstavlja model "idealnega objekta", na drugi strani pa agresivno, neobvladljivo okolje. Narcisistični "veliki Jaz" je tako zgolj reakcijska tvorba, reakcija na nerazrešeno konfliktno situacijo in edini način, da jo lahko subjekt prenese. Torej "tako, da si izgradi "imaginarno dopolnilo", "veliki Jaz", stopljen z vsemočnim idealiziranim materinskim zaščitnikom" (Žižek 1985, 112).

Temeljni vzrok borderline-subjekta in patološkega narcisa je v nerazrešenosti Ojdipovega kompleksa. Njegov jaz se namreč niti ni izoblikoval do stopnje, na kateri bi lahko opravljal integrativno funkcijo. Očetovskega zakona mu zato ni uspelo ponotranjiti in s tem ukiniti prevlado krutega, “analnega”, “sadističnega” nadjaza v “notranjem Zakonu”, Idealu-Jaza. Žižek navaja Kernberga, ki pravi, da borderline-motnje in patološki narcisizem prevladujejo v družinah, kjer je bil oče odsoten v smislu opravljanja očetovske funkcije. “Zato je otrokovo življenje obvladovala Mati v dvojni fantazmatski vlogi “dobre”, varujoče matere in “zle” matere, ki otroka zasipa z “nemogočimi” zahtevami in grozi, da ga bo požrla” (Žižek 1985, 113). Zaradi funkcionalne odsotnosti očeta otrok ni bil zmožen razrešiti nasprotja med zaščitniškim Drugim in ogrožajočim Drugim, ga “preseči” skozi notranji Zakon, Ime-Očeta. Žižek narcisistično zaverovanost, libidinalno investicijo v Jaz pojasnjuje z nezno tesnobo pred objektom; ker ga je neznansko groza objekta in ker ni zmožen normalne objektne relacije, subjekt z libidinalno investicijo v Jaz nadomešča sovraštvo subjekta do sebe in do svoje lastne neobvladane agresivnosti (Žižek 1985, 113–114).

Lasch označi nadomestitev Ideala-Jaza z “analnim” nadjazom za temeljno potezo poznokapitalistične birokratske družbe. Razlaga, da se za navideznim zlomom očetovske avtoritete in permisivnostjo, značilno za psihični ustroj narcisa, skriva vzpon veliko bolj iracionalnega, krutega, pred-odjipskega, arhaičnega nadjaza. Njegova osnovna teza, da je “zlom očetovske avtoritete, očetovskega Ideala-Jaza, zgolj sprednja stran procesa, katerega hrbtna stran je vznik nekega neprimerno bolj iracionalnega in krutega zakona, materinskega nadjaza, ki ne prepoveduje, ampak zapoveduje, nalaga uživanje in ki morebitni neuspeh kaznuje še bolj kruto kot glas vesti Ideala-Jaza, v obliki nezno tesnobe, skrajnega mazohističnega samoponiževanja, ki gre tja do izgube identitete subjekta ipd.” (Žižek 1985, 117–119).

Kot smo že večkrat omenili, Lasch veže ta proces na neko temeljno spremembo v družbenih razmerjih poznega kapitalizma: na nastop t.i. birokratske družbe. Rast birokracije spodkopava vse oblike patriarhalne avtoritete in tako slabi družbeni nadjaz, ki so ga tradicionalno utelešali očetje, učitelji in duhovniki. “Slabljenje institucionalizirane avtoritete v navidezno permisivni družbi pa pri posamezniku navzlic temu ne vodi v “slabljenje nadjaza”, temveč spodbuja razvoj

strogega, kaznovalnega nadjaza, ki ob pomanjkanju avtoritativnih družbenih prepovedi črpa večji del svoje duševne energije iz destruktivnih in agresivnih vzgibov znotraj onega. Nadzor nad delovanjem nadjaza tako prevzamejo njegove nezavedne in iracionalne prvine” (Lasch 2012, 30).

3.2 Patološki narcis kot proizvod poznomeščanske družbe

Tako Lasch kot Žižek se strinjata, da v “libidinalnem ustroju subjekta v meščanski družbi”, kot zapiše Žižek, obstajajo tri temeljne etape: individuum protestantske etike, heteronomni človek organizacije in patološki narcis. Lasch je s tezo o zatonu individualistične protestantske etike opisal prehod od prve k tretji etapi (Žižek 1985, 120). Pri opisu tega prehoda se opira na delo “Osamljena množica” (“Lonely crowd”) ameriškega psihologa Davida Riesmana, ki analizira dva prevladujoča tipa družbenih značajev modernega obdobja. Prvi je samovodeni (*inner-directed*) tip, značilen za zgodnje obdobje moderne. Zanj je značilno, da so izvori njegove dejavnosti v njem samem, njegovo vedenje pa nadzirajo starši in druge avtoritete, ki mu pomagajo ohranjati ravnotežje med zahtevami notranjih ciljev in protislovji zunanjega sveta. Drugi, novo nastajajoči tip družbenega značaja, pa je od-drugih-vodeni (*other-directed*). To je posameznik brez notranjega vodnika, ki je površinski, konformističen, uklanjajoč moči skupine in z nenasitno željo po odobravanju (Ule 2012, 288–290). Žižek pojasnjuje, da se je individualna avtonomija posameznika izgubila z razvojem birokratsko-korporativnega kapitalizma, prevladujoča drža pa je postala heteronomna. Subjekt je postal odvisen od priznanja s strani socialne skupine; Ideal-Jaza je radikalno spremenil svojo vsebino in se nekako “povnanjil”. Vir moralnega zadovoljstva subjekta ni več v tem, da se upre pritiskom okolja in ostane zvest samemu sebi, ampak ravno nasprotno, v lojalnosti do skupine pred lojalnostjo samemu sebi.

Za temeljno značilnost tega procesa preobrazbe pa Žižek označi “družbeno-nujni značaj”, ki se oblikuje na podlagi simbolne identifikacije, ponotranjenega Ideala-Jaza. Prehod iz človeka organizacije v patološkega narcisa, ki ga oriše Lasch, pa ta okvir zlomi. Narcisistični “veliki Jaz” nadomesti formo Ideala-Jaza, kar pomeni, da ne integrira zahtev okolja, strukturiranih v simbolni

instanci Ideala-Jaza, ampak se zahteve pri njem uveljavijo v obliki “analnega”, “sado-mazohističnega” nadjaza. Na mesto heteronomnega človeka organizacije stopi patološki narcis, “ki igre ne jemlje resno, ki so mu zahteve okolja zgolj zunanja pravila igre” (Žižek 1985, 120–121). Pri tem Žižek poudari ključni moment, namreč, da današnja družba ni nič manj represivna kot je bila nekoč; razlika je le v tem, da danes “družbena zahteva ne privzema več oblike Ideala-Jaza, integriranega, ponotranjenega simbolnega koda, marveč ostaja na ravni pred-ojdipskega nadjazovskega ukaza” (Žižek 1985, 121).

Prehod iz človeka organizacije v patološkega narcisa torej lahko pojasnimo s preoblikovanjem birokratsko-kapitalistične družbe v permisivno, post-industrijsko družbo (Žižek 1985, 121). Njen tipičen pripadnik, patološki narcis, pa svoj manko nenehno kompenzira “z neke vrste samoinflacijo in tako podpira svojo megalomansko samopodobo” (Ule 2012, 291).

Žižkovo tezo o patološkem narcisu kot družbeno nujni formi subjektivnosti, značilni za poznokapitalistično družbo, razumemo tako, da je patološki narcis takšen libidinalni ustroj posameznika, kakršnega postindustrijska družba pravzaprav potrebuje za lastno delovanje (Godina 1990, 144), je torej družbeno nujni značaj.

3.3 Patološki narcis kot žrtev kulture potrošnje

Množična proizvodnja je že zdavnaj dosegla točko, na kateri lahko s tehnologijo brez težav zadosti potrebam prebivalstva. Sedaj temelji na ustvarjanju novih potreb, prepričevanju ljudi, naj kupijo izdelke, ki jih ne potrebujejo. Naloga množičnih medijev pa je ustvarjanje želje po boljših stvareh. Lasch omenja Guya Deborda, ki pravi, da živimo v družbi spektakla, ki ji vlada zunanji videz. Kapitalizem je vrednost blaga podredil njegovi menjalni vrednosti, ta pa je merjena po tem, koliko prestiža je izdelek sposoben prinašati. “Ko to ekonomsko nujnost nadomesti z nujnostjo neskončnega ekonomskega razvoja, ji ne preostane drugega, kot da zadovoljitev osnovnih človeških potreb okvirno nadomesti z neprenehnim fabriciranjem psevdopotreb” (Lasch 2012, 95).

Lasch ugotavlja, da se danes ne oglašujejo več izdelki kot taki; glavni cilj oglaševanja je postalo spodbujanje potrošnje kot življenjskega sloga. Pri tem se obrača na posameznika, ki je v retoriki oglaševalskih kampanj večno nezadovoljen, nemiren, tesnoben in zdolgočasen. Potrošnja pomeni odgovor na ta nezadovoljstva in obljublja zapolnitev boleče vrzeli, nastale zaradi dolgočasnega in nesmiselnega dela, osamljenosti, pomanjkanja seksualne zadovoljitve ipd. Na ta način predstavlja propaganda potrošnje pravzaprav alternativo upor. Utrujeni delavec energije ne bo vlagal v boj za spreminjanje delovnih pogojev, ki povzročajo njegovo kronično utrujenost in razočaranost nad dosežki, ampak si bo moči skušal povrniti z nakupom novih izdelkov in storitev. Hkrati propaganda potrošnje spreminja odtujenost v trgovsko blago. Potrošnjo ponuja kot zdravilo za duhovno praznino sodobnega življenja ter institucionalizira zavist in tesnobo ob stalno porajajočih se vprašanjih osebne negotovosti, strahu staršev glede sposobnosti zadovoljitve potreb svojih otrok in statusne tesnobe (Lasch 2012, 95–96).

Tako Lasch kot Žižek govorita o sodobnem kultu avtentičnosti; pravita, da je njegovo notranje gonilo gora priročnikov, ki ljudem narekujejo oziroma predlagajo načine, kako doseči svojo avtentičnost, kako sprostiti ustvarjalne potenciale svojega jaza, kako izvršiti obrat k intuitivni spontanosti in pristnosti. Žižek pravi, da tovrstni priročniki v svojem bistvu ne predpisujejo zadovoljitve potrebe, ampak da potrebo šele ustvarijo s tem, da nam vzbujajo občutek praznine našega vsakdana, nezadostnosti našega spolnega življenja, neustvarjalnosti našega delovanja ipd., hkrati pa nam dajo vedeti, da brez njihove pomoči teh “potreb” ne bomo izpolnili. So torej odgovori brez vprašanja, ponujajo nam rešitev za nekaj, kar sami ne čutimo kot težavo, zato morajo težavo najprej ustvariti. Enako, pravi Žižek, velja za reklame, ki nam ne skušajo prodati proizvoda, ki najbolje zadovoljuje našo potrebo, ampak nam potrebo šele vzbudijo. Marsikdaj gre za prodajne artikle, s katerimi brez umetno proizvedene oziroma medijsko posredovane potrebe sploh ne bi vedeli zakaj in kako naj bi jih uporabljali. Patološki narcis se prepušča temu krogotoku vedno novih odgovorov in si ob vsakem produktu izmišlja potrebe, ki bi jih lahko zadovoljeval. Borderline pa na drugi strani pomeni točko, na kateri se ta krogotok zlomi in subjekt ne sprejema več odgovorov brez vprašanj. Namesto tega zastavi znamenito histerično vprašanje, vprašanje Drugemu, naj mu končno pove, kaj hoče, torej naj mu pove njegovo (subjektovo) lastno željo (Žižek 1985, 124). Povedano z drugimi besedami, če je patološki narcis

prevladujoči ustroj subjekta poznomeščanske “permisivne” družbe, potem je borderline njegova histerizacija, vznik histeričnega vprašanja, naslovljenega Drugemu (Žižek 1985, 122).

Žižek je mnenja, da težava permisivne, potrošniške družbe ni v tem, da bi nam namesto pravih vsiljevala lažne potrebe. Ravno nasprotno težavo prepoznava v dejstvu, da se s konstantnim zasipavanjem z novimi potrošnimi objekti in vzbujanjem potreb po njih zapira prostor želji. Narcis je tako zasičen z odgovori brez vprašanj, da ni zmožen izkusiti razkoraka med želeti in hoteti, paradoksa želje, da subjekt konstitutivno ne ve, kaj hoče. Borderline pa pomeni točko, na kateri se subjekt histerizira, izkusi, da ob vseh odgovorih pravzaprav ne ve, kaj hoče in s tem končno odpre razsežnost želje. Tako je borderline prvi korak k normalizaciji patološkega narcisa, ki ga Žižek označi za “psihotika kot normalno osebnostjo”. Lahko namreč daje vtis, da ravna povsem “normalno” in socialno prilagojeno, medtem ko gre v resnici le za igro, v kateri narcis spretno “igra normalnost”. Iz tega Žižek pride do zaključka, v katerem potrди Lacanovo misel, da je današnji “normalni človek” pravzaprav psihotik (Žižek 1985, 125).

3.4 Patološki narcisizem in resničnostni šovi

Luthrova zvezdnštvo opisuje kot kulturni in ekonomski fenomen, tesno povezan z razvojem filmskih in medijskih popularnokulturnih industrij (Luthar 2008, 9). Gre za nov diskurz o individualnosti, o njenem reprezentiranju ter hkrati o običajnosti in izjemnosti. Splošno razširitev fenomena zvezdnštva povezuje s kapitalizmom in poglobljenjem jaza. Pravi, da so danes navadni ljudje vseprisotni v medijih, kjer pa jih prej ni bilo – v resničnostnih šovih, v novinarskih zgodbah itd. (Luthar 2008, 14).

Lasch pravi, da so množični mediji s produkcijo kulta zvezdnštva in obdajanjem zvezdnštva z bliščem in vznemirljivostjo, iz Američanov (in seveda drugih posameznikov moderne poznokapitalistične družbe) naredili “narod oboževalcev in obiskovalcev kinodvoran” (Lasch 2012, 41). S tem “krepijo narcisistične sanje o slavi in veličastnosti in spodbujajo navadnega človeka, naj se istoveti z zvezdniki in sovraži množico” (Lasch 2012, 41). S tem posamezniku

otežujejo sprejemanje nezanimivosti njegovega vsakdanjega življenja, hkrati pa ohranjajo iluzijo, da je slava mogoča, da posameznik lahko ubeži pustosti anonimnega življenja (Lasch 2012, 41).

Lasch je mnenja, da narcisistična družba bolj kot slavo časti zvezdnštvo. Za slavo pravi, da je posledica izjemnih dejanj; o slavnih ljudeh se pišejo knjige in biografije. Zvezdnštvo pa po drugi strani dobiva priznanje v dnevnikih, televizijskih pogovornih oddajah in časopisih, pri čemer se ne posveča toliko velikim dosežkom, ampak "osebnostim". Prav tu pa nastopi priložnost za pripadnike narcisistične kulture. Njihov uspeh mora potrditi publiciteta, odvisen pa je od blišča in njihove mladosti (Lasch 2012, 82).

Sociologijo herojev, ki v izpolnjevanju svoje družbene vloge in dolžnosti presegajo vse druge, je nadomestila psihologija slavnih; pri tem je prišlo do "psevdoindividualizacije herojev ter heroizacije navadnega, vsakdanjega" (Luthar 2008, 15). Pri tem uspeha slavnih ne gre pripisovati delu in talentu, ampak spletu srečnih naključij. Posameznika namreč ne določa več to, kar počne, temveč njegova spretnost samoreprezentacije, samokonstrukcije pred očmi javnosti. "Individualizacija je torej družbeni fenomen, ki potrebuje podporo ideologije individualizma, zvezdnštvo pa je simptom te ideologije" (Luthar 2008, 15–16).

Narcisistično prevzetost z zvezdnštvom, ki je v današnji družbi tako razširjena, Lasch povezuje z izgubo zmožnosti oblikovanja samega sebe po vzoru druge osebe. Kot smo namreč videli, pri narcisih nadjaz ni sestavljen iz zavestnih idealov jaza, ampak iz nezavednih, arhaičnih fantazij o starših nadnaravne velikosti (Lasch 2012, 109). Posameznikovo samospoštovanje je odvisno povsem od javnega priznanja in odobravanja, vendar ne odobravanja dosežkov in dejanja, temveč osebnih lastnosti. Ljudje si več ne želijo, da bi jih cenili, ampak občudovali, jim zavidali, pri čemer jih slava kot taka ne mika tako zelo kot blišč in razburljivost zvezdnštva (Lasch 2012, 82).

Za razumevanje modernega, narcisističnega posameznika, ki se udeležuje resničnostnih šovov in v njih brez težav razkriva svoje intimnosti, lahko za primerjavo vzamemo Laschev opis ameriške literature 20. stoletja. Na neki točki pravi:

Pisec se odpoveduje pravici, da bi ga jemali resno, obenem pa se tudi odgovornostim, povezanim s tem, da ga jemljemo resno. Od bralca ne pričakuje razumevanja, temveč prizanesljivost. Bralec, ki sprejme piščevo priznanje, da je lagal, se zato odpove pravici, da bi pisca štel za odgovornega za resničnost njegovega poročila. Pisec si torej prizadeva bralca očarati, namesto da bi se trudil prepričati ga, pri tem pa računa, da bo bralčevo zanimanje ohranjala pri življenju žgečkljivost psevdorazkrivanja (Lasch 2012, 39).

Odkrivanje njegove notranjosti namreč ne razkriva ničesar drugega kot praznino. Razkrivanje svojih izkustev ni namenjeno objektivnemu prikazu nekega reprezentativnega dela realnosti, ampak bi le “rad zapeljal druge, da bi mu namenili pozornost, odobravanje oziroma simpatijo in s tem utrdili njegov omahljivi občutek sebe” (Lasch 2012, 40).

Fascinacija z resničnostnimi šovi je predvsem v tem, da lahko v njem nastopa kdorkoli, vsak “navaden” človek. Kot sem že zapisala, gre pri njih za spektakelsko razkazovanje in samorefleksivni performans, posameznikovo samoreprezentacijo, ki naj bi bila konstitutivna za posameznikovo identiteto (Luthar 2008, 62). In to je tudi bistveni vzrok za množično nastopanje v resničnostnih šovih. Prostovoljno razkrivanje zasebnosti, izpostavljanje kameram in popolno razgaljenje je za narcisističnega posameznika edini način subjektivizacije. Le skozi pogled in odobravanje ali obsojanje anonimne množice drugih se posameznik prepozna kot subjekt.

Za dodatno ponazoritev si izposodimo Lacanovo razumevanje zločina. Lacan pravi, da obstajata dve vrsti zločinov: zločini Jaza in zločini nadjaza. Zločini Jaza so motivirani in zavestni, zločini nadjaza pa nezavedni, nepotrebni ter na videz nemotivirani. Lacan postavlja tezo, da nima samo družba pravice kaznovati, ampak ima tudi zločinec pravico, da ga družba kaznuje. Zločini nadjaza so potreba po zakonu; zločinec hoče kazen (zunanje avtoritete), ki ga prepozna kot subjekta. To je način, kako se nekdo prepozna kot subjekt, je torej subjektov način za prepoznavanje subjektivnosti (Šterk 2009). Če izhajamo iz ugotovitve, da je patološki narcis v resnici nemočen subjekt, žrtev krutega, neobvladljivega nadjaza, ki ga ni uspel ponotranjiti¹,

¹ Spomnimo: pri patološkem narcisu je problem v nerazrešenosti Ojdipovega kompleksa. Pacientov jaz se sploh ni izoblikoval do stopnje, na kateri bi lahko opravljal integrativno funkcijo. Očetovskega zakona mu zato ni uspelo

potem lahko razgaljanje svoje intimnosti pred brezimnim občinstvom lahko razumemo bodisi kot potrebo po potrjevanju in priznavanju v očeh drugih, od česar je narcis odvisen, bodisi kot klic po kazni. Slednje lahko pripišemo zlasti tekmovalcem v t.i. *talk showih* oz. pogovornih oddajah – pri tem imam v mislih resničnostne šove tipa *Trenutek resnice*², Jerry Springer ipd., v katerih nastopajoči razkrivajo svoje skrivnosti. Te pogosto presegajo ljubezenske izpovedi in nedolžne zgodbice; nastopajoči so pripravljeni razkriti najbolj temačne skrivnosti, ki so lahko sramotne, podle, včasih celo kaznive. Odločitev posameznikov, da svoje skrivnosti razkrijejo na javni televiziji, lahko tako razumemo kot način subjektivizacije, kot edini način, da se posameznik prepozna kot subjekt.

ponotranjiti in s tem ukiniti prevlado krutega, “analnega”, “sadističnega” nadjaza v “notranjem Zakonu”, *Idealu-Jaza* (Žižek 1985, 113).

² Gre za televizijsko oddajo, ki so jo po zgledu ameriške oddaje začeli predvajati l. 2009 na slovenski TV3, predvajali pa so jo še v 24 drugih državah. Gre za t.i. psihološko igro, katere cilj je od tekmovalca pridobiti priznanja o svojih skrivnostih. Dokler tekmovalec odgovarja po resnici, pridobiva vse višje denarne vsote, ob neresničnem odgovoru pa izgubi ves prislužen denar. Resničnost odgovorov meri elektronski poligraf, kar se je v kritikah oddaje sicer označevalo za sporno in neverodostojno prakso. Oddaja je bila označena za kontroverzno, saj so tekmovalci v njej razkrivali tudi neprijetne skrivnosti. Zanimiv je primer iz srbske istoimenske oddaje, po kateri je tekmovalko zaradi priznanja o utaji davkov obiskala davčna inšpekcija (Finance.si 2009).

4 Vzporednice s serijskim morilcem

Patološkega narcisa, dominantnega subjekta poznokapitalistične birokratske družbe, ki rad gleda resničnostne šove, prav tako pa nastopa v njih, lahko primerjamo s še enim fenomenom in zvezdo moderne dobe – serijskim morilcem. Šterkova je za serijskega morilca zapisala da je “ena najbolj prepoznavnih pop ikon sodobnega časa, zvezdnik potrošniške družbe in čista posebljenost treh največjih zahodnih fascinacij: krvi, smrti in zvezdnitva” (Šterk 2007, 14). Rusjan o njem zapiše, da je junak našega časa. Informacijska družba njegove podvige prenese v vsako zakotno vas, kulturna industrija pa o njem sestavlja epopeje. “Njegov nori nasmeh se širi z naslovnih časopisov. In vsi vemo, da je vesplošnem moralnem ogorčenju skrito seme občudovanja” (Rusjan 2006, 167).

Serijski morilec je torej novodobna zvezda, pop ikona. Ob pojavu novega serijskega morilca pride do pravega medijskega buma; njegove slike so na naslovnih, njegove življenjske zgodbe v časopisih, o njem pišejo knjige. Ob vsem tem so filmi o serijskih morilcih skoraj neizbežni. Ta vzorec spreobračanja srhljivih in psihopatskih morilcev v medijske superzvezde dobro prikazuje družbeno vse večjo fascinacijo nad tovrstnimi morilci in nasiljem (Russel 1998, 1–2).

S filmskimi uspešnicami tipa ‘The silence of the lambs’ (1991) in televizijskimi nadaljevankami, kakršna je ‘Dexter’ (2006), v katerih so serijski morilci simpatični, inteligentni, intelektualni, *pravični* liki, so se iz odvratnih, grozljivih, nerazumljivih pošasti, kakor so bili dojemani pred medijsko popularizacijo, spremenili v heroje, ki se jih ni potrebno bati in ki jih je dovoljeno občudovati (Russel 1998, 40–41). Seltzer piše, da ima serijsko morjenje v zahodni kulturi posebno mesto, na katerem je postalo nasilje družbeni spektakel, kjer se zasebno poželenje in javna fantazija križata (Seltzer 1998, 254).

4.1 Značilnosti serijskega morilca

Definicija serijskega morilca, kakršno je zapisal in razdelal FBI, se glasi: serijski morilec je posameznik, ki stori umor vsaj treh ljudi v časovnem razponu, daljšem od 30 dni, med posameznimi umori pa je obdobje pomiritve, *cooling off period* (Vrtačič in Šterk 2008, 51). Pri serijskih morilcih se tradicionalni motivi, kot so ljubosumje, maščevanje, materialna korist ipd. pojavljajo zelo redko. Pravzaprav gre pri njih za popolno odsotnost kakršnegakoli političnega ali ekonomskega motiva, ki bi se ljudem zdel vsaj deloma razumljiv, če ne že opravičljiv. S tem "kršijo vse uveljavljene pravine zločina, ki naj se zgodi z nekim razumnim ozadjem, oprijemljivim razlogom in po možnosti z ekonomskim učinkom" (Šterk 2007, 16). Freud zločine deli na motivirane, pri katerih lahko najdemo racionalne motive za zločin, in nemotivirane, pri katerih ni zavestnega, realnega razloga za zločin (Šterk 2009). Serijski morilci gotovo sodijo v drugo kategorijo, saj so zunanji (pragmatični) motivi pri serijskem morilcu prejkone izjema. Pričakovana korist je pri serijskem morilcu običajno psihološke oz. seksualne narave. Zanj je namreč značilna disfunkcionalna spolna usmerjenost, ki je ob umoru vselej prisotna, tudi če na prvi pogled ni očitno, da gre za seksualno motivirano dejanje. Abrahamson (v Šterk 2007, 30) tako npr. trdi, da vso (navidez) nesmiselno nasilje, vsebuje močno seksualno komponento. To lahko zaznamo v samem dejanju, izbiri, sledenju žrtve, ravnanju z njo, občutju moči in kontrole, ravnanju s truplom itd.

V svetovni statistiki serijskih morilcev so na prvem mestu ZDA z 76 odstotki vseh serijskih morilcev na svetu. Sledi Evropa z 21 odstotki, pri čemer se 28 odstotkov serijskih umorov zgodi v Angliji, 27 v Nemčiji in 13 v Franciji. V zadnjih desetletjih pa je opazen porast serijskih morilcev tudi v deželah tretjega sveta, še zlasti v Južnoafriški republiki, na Japonskem in Kitajski (pred tem je deželam tretjega sveta pripadlo manj kot 3 odstotke vseh serijskih morilcev) (Šterk 2007, 64–65). Najvišji odstotek in porast števila serijskih morilcev odkrijemo torej v tistih družbah, za katere je Lasch zapisal, da je zanje značilna kultura narcizizma. To so razvite, poznokapitalistične in birokratske družbe.

Sicer pa je pojav serijskega morilca relativno redek; a kljub zelo majhni verjetnosti, da postane oseba žrtev serijskega morilca, je strah relativno velik. Na to vplivata tako pozornost množičnih medijev tej vrsti kaznivih dejanj kot tudi domnevna iracionalnost serijskega morilca (Rusjan 2006, 169). Ko je leta 1984 FBI objavil, da se je v ZDA začela epidemija serijskih morilcev, je to povzročilo pravo paniko (Šterk 2007, 55). Ocene, koliko serijskih morilcev je trenutno³ dejavnih v ZDA zelo nihajo; gibljejo se med 35, preko dvesto, pa vse tja do petsto aktivnih serijskih morilcev, pri čemer pa ne smemo pozabiti, da naj bi po statistikah serijski morilci v ZDA zagrešili manj kot en odstotek vseh umorov (Vrtačič in Šterk 2008, 57).

4.2 Geneza serijskega morilca

Vrtačičeva in Šterkova pišeta, da je serijski morilec logično nadaljevanje patološkega narcisa z drugimi sredstvi (Vrtačič in Šterk 2008, 138). Lastnosti, ki veljajo za patološkega narcisa, v veliki meri veljajo tudi za serijskega morilca. Za oba je značilen združljiv presek potez psihiatrične diagnoze mejne motnje osebnosti in narcistične osebnosti.

Patološki narcis se, kolikor je navezanosti sploh sposoben, čustveno bolj naveže na predmete kot na ljudi, saj je s stvarmi lažje manipulirati kot z ljudmi. Navezanost na ljudi razume kot šibkost in slabost. V svoji nezmožnosti empatije pa je edini odnos, ki ga je sposoben imeti, predmetni odnos. Poleg tega lahko kot značilnosti patološkega narcisa, ki jih najdemo tudi pri serijskem morilcu, omenimo še nizek tolerančni prag tesnobe, izrazite paranoidne tendence, vztrajanje pri imidžu ter percepcijo sebe kot superiorne osebe, nekakšnega izobčenca, ki je nad zakoni (Vrtačič in Šterk 2008, 137–138).

Opazimo lahko torej, da lastnosti, ki veljajo za patološkega narcisa, v veliki meri veljajo tudi za serijskega morilca. Patološki narcis je devianten že v svojem bistvu; za preskok med patološkim narcizmom in serijskim morilcem pa je nujna še ena okoliščina, ki je pri opredelitvi patološkega narcisa nismo omenjali, to je element nasilnega vedenja. Šterkova našteje tri glavne značilnosti

³ Nanašam se na podatke iz leta 2008; vir: Šterk 2008, 57.

serijskih morilcev, kot so jih raziskovalci zaznali v njihovem otroštvu: (1) so soočeni s persistentnim nasiljem v družini, ki je vključevalo tudi spolno nasilje; (2) občutki izolacije, ki so vodili v oblikovanje fantazijskega sveta, ki je zaradi zgornjega razloga vseboval tudi nasilne in seksualne fantazije; (3) problem s spolno identiteto in izoblikovanje parafilij (Šterk 2007, 109–111).

Po raziskavah FBI naredijo tipičnega serijskega morilca te tri okoliščine odraščanja, ki pa za oblikovanje patologije, kakršna je serijsko morjenje, nikakor ne zadostujejo. Za to so nujne še naslednje značilnosti: (1) specifična vrsta odnosa z materjo, ki pri otroku ni zmožna vzbuditi želje po emancipaciji in avtonomnosti”; (2) posameznik svojo mater zaradi konstruktivnega nelagodja in občutka ogroženosti prične dojemati kot agresorja; (3) identifikacija z agresorjem, ki vodi v poskus vzpostavitve avtonomne pozicije, ki bo pretrgala to travmatično identifikacijo; (4) odsotnost drugih dejavnikov, ki bi nakopičeno agresijo in zmedo identifikacij spremenili v neko kulturno legitimno obliko vedenja. Seveda pa je treba pri tem upoštevati tudi obrambne mehanizme, ki jih posameznik pri določeni travmi uporabi ali ne; travma kot taka namreč ne zadostuje za oblikovanje posamične psihopatologije (Šterk 2007, 112–113).

Pri pojasnjevanju vzpona pojava serijskega morilca od šestdesetih let prejšnjega stoletja dalje, Šterkova opozarja na spremenjeno strukturo, formo in definicijo družine in redefinicijo njenih sestavnih delov (Šterk 2007, 125). Pri tem se opira na Kanduča, ki pravi, da “hard-core družinske celice ni več ljubeči par, ampak razmerje med materjo in otrokom, ki postaja gonilo in gorivo družinskega življenja” (Kanduč v Šterk 2007, 125). Otrok je postal ne samo torišče, ampak, kot pravi Kanduč, “najvišji *telos* družinskega življenja” (Šterk 2007, 125). S tem, ko je postal visoko cenjena vrednota, na nek način celo avtoriteta, ko je deležen izjemne, včasih celo pretirane ljubezni, pozornosti in skrbi, dejansko “nima druge možnosti, kot da pod družinskimi in družbenimi pritiski razvije grandiozni Jaz” (Šterk 2007, 126).

Giddensovo idejo o “izumu materinstva” Lasch, Žižek in Verhaege razumejo kot postavitev vseprisotne kapriciozne matere v središče geneze subjekta, pri čemer je pomembno, da je oče funkcionalno odsoten. “Ženska, zavezana kulturnemu imperativu materinstva in življenjskim idealom, ki naj jih uteleša otrok, s svojo ljubečo pozornostjo duši sleherni “normalni” razvoj

narcizma pri otroku in ga naravnost sili k temu, da so njegove objektne izbire narcističnega tipa” (Šterk 2007, 134). Ob odsotnosti očeta so materinski učinki na “podaljšek svoje podobe, njegovega veličanstva – otroka” (Šterk 2007, 135), uničujoči. Z neprestano, čeprav površno pozornostjo, zasipanjem s pozornostmi, ki v ničemer ne odgovarjajo otrokovim dejanskim potrebam, mati ne skuša zadovoljiti otroka, ampak ustrezati modelu in idealu materinstva. S tem sproža pri otroku vzorec narcistične odvisnosti, ki pripelje v psihotično stanje “zlom meja med sebstvom in predmetnim svetom” (Šterk 2007, 135).

Mati je z njenim načinom vedenja do otroka najbolj usodna usodna ženska v življenju serijskega morilca (Šterk 2007, 114). V kategorijah psihoanalize lahko dejanja serijskih morilcev na nek način razumemo kot udejanjanje najbolj temeljne otrokove želje – po materinski ljubezni. Ta namreč materino željo prepozna v tem, da mu bo ljubezen vračala le, če bo izpolnjeval njene želje. Če posameznik zaradi specifičnih okoliščin doume njeno željo tako, da ubija, potem iz tega sledi, da je njegovo početje prepoznana želja matere. Serijsko morjenje postane identiteta morilca; v njegovih fantazijah je torej to edini način, da zadovolji željo matere, ki predstavlja njegovega pomembnega Drugega (Šterk 2007, 121).

Kot smo videli so tekmovalci v resničnostnih šovih tako kot serijski morilci tipičen simptom narcistične kulture 20. in 21. stoletja. Razlika med njimi je le v tem, da so serijski morilci, kljub fascinaciji nad njimi, prepovedani, ker je to, kar počnejo, tabu. Dotaknejo se nedotakljivega telesa, ga mučijo, iznakazijo, ubijejo. Če so zgodbe, ki nam jih razkrivajo tekmovalci v resničnostnih šovih zabavne, kolikor so lahko obscene ali sporne, pa morjenje serijskih morilcev ni zabavno, ampak grozljivo. Tudi tekmovalci v resničnostnih šovih počnejo nelegalne, celo nelegitimne stvari: kradejo, ropajo, preprodajajo, varajo, lažejo. Vendar so taka dejanja dovoljena – če jih le priznaš.

Ugotavljali smo že, da nima serijski morilec na videz čisto nobenega razumnega, opravičljivega razloga, motiva za umor. Gre torej za nemotivirane zločine, zločine nadjaza, kot jih opredeljuje Lacan, za katere ne najdemo zavestnega, realnega razloga za zločin; zločini nadjaza pa so v temelju vedno potreba po Zakonu (Šterk 2009).

Če se vprašamo, zakaj se ljudje udeležijo resničnostnih šovov, zlasti takih, katerih namen je odkrivanje posameznikovih intimnosti (razni *talk showi*, pa tudi šovi tipa Big Brother, katerih sestavni del so “izpovednice” pred kamero), si lahko odgovorimo enako; za to nimajo prav nobenega vidnega razloga. Denarna nagrada ni razlog, ampak zgolj motivacija. Glavni razlog je, da je to zanje način subjektivizacije. Javno priznanje kliče po kazni, z njim nastopajoči prizna krivdo in se po krščanski logiki (“priznaj in odpuščeno ti bo!”) odreši. Kazen oz. sankcija sama po sebi ni toliko pomembna; grešniku bo bodisi odpuščeno, bodisi bo kaznovan z izločitvijo iz igre, morda bo sankcija sledila po prihodu iz resničnostnega šova s strani prijateljev, članov družine ipd. Najpomembnejši moment je torej priznanje samo, saj je to način, da se posameznik lahko končno pripozna kot subjekt.

5 Sklep

Posamezniki, ki se prijavljajo kot tekmovalci v resničnostne šove, so torej tipični predstavniki narcistične kulture 20. in 21. stoletja. Kot pravi Christopher Lasch, gre za dominantni subjekt poznokapitalistične, birokratske družbe, ki jo zaznamujejo kultura potrošnje, permisivnost ter odsotnost patriarhalne avtoritete, očetovske funkcije.

Žižek Laschev koncept narcisistične osebnosti nadgradi z vpeljavo patološkega narcisa kot družbeno-nujne forme subjektivnosti. Patološki narcis, kot ga opredelita Žižek in Lasch, je subjekt, ki zastopa ideale potrošniške družbe. Je idealen potrošnik, zasledovalec sanj o zvezdništvu, ki išče vedno nove načine, kako bi ostal mlad, lep, zdrav, priljubljen in občudovan. Za to je pripravljen poskusiti vse; naj stane kar hoče, a pomembnost in občudovanje drugih je zanj hrana, osnovni pogoj življenja. Pri tem se vrti v začaranem krogu, saj je v temelju nezmožen užitek; užitek zanj predstavlja le tisto, kar mu kot njegov lastni užitek priznajo drugi.

Eden izmed načinov, da mu okolica priznava njegov lastni užitek, je nastopanje v resničnostnih šovih. Patološki narcis mora svetu pokazati, da je samosvoj, uspešen, drzen, da uživa. S tem ko se svetu pokaže kot on sam, on sam tudi šele postane. Kljub temu, da je ena glavnih značilnosti patološkega narcisa obsedenost z zvezdništvom, pri njem ne gre za željo po slavi v običajnem pomenu besede. Zvezdništvu zanj pomeni zgolj prepoznanje s strani okolice, potrditev za nekoga izjemnega, ki izstopi iz anonimne množice nepomembnežev in postane nekdo. To, da ima njegova "slava" omejen rok trajanja, v tistem trenutku, ko nastopa, ni zelo pomembno. Sam je resničnostne šove gledal že tisočkrat prej in je na lastne oči občutil pozicijo gledalca, ki današnjo zvezdo jutri pozabi. Ve pa tudi, da je v dobi resničnostnih šovov vsak povprečnež lahko zvezdnik za kratek čas. A vprašanje petih minut slave se njega ne tiče. Patološki narcis ima samega sebe za izjemnega, superiornega in se v odnosu do množice postavlja visoko nadnjo. Rok trajanja v njegovih očeh zato zanj ne pride v poštev.

Če se vrnemo k Žižku, ki pravi, da je patološki narcis v resnici nemočen subjekt, žrtev krutega, neobvladljivega nadjaza, ki ga ni uspel ponotranjiti, potem lahko razgaljanje svoje intimnosti

pred brezimnim občinstvom lahko razumemo globlje kot zgolj potrebo po potrjevanju in priznavanju v očeh okolice. Z nadomestitvijo Jaza z Grandioznim Jazom in odsotnostjo Kantovega kategoričnega imperativa, ponotranjenega nadjaza, namesto katerega nastopi “pred-ojdipski”, “analni” nadjaz, ki zapoveduje užitek, narcisu umanjka nadjazovska funkcija, Ime-Zakona. Javno razgaljenje za patološkega narcisa tako pomeni klic po Imenu-Zakona, ki bo narcisu, nezmožnemu prepoznati se v drugih, omogočil prepoznati se kot subjekt.

6 Literatura

1. *Finance.si*. 2009. Iskanje "najbolj poštenega Slovenca" gledalo 40 odstotkov gledalcev, 7. april. Dostopno prek: <http://www.finance.si/243394/mobilno> (14. september 2013).
2. Godina, V. Vesna. 1990. Patološki narcis in problem družbeno nujne socializacijske forme. *Anthropos: časopis za psihologijo in filozofijo ter za sodelovanje humanističnih ved* 22 (1–2): 142–175.
3. Jakopič, Kaja. 2006. *Tv voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
4. --- 2007. Resnica o telelesničnosti. Spremna beseda. V *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, Olivier Razac, 205–215. Ljubljana: Maska.
5. Lasch, Christopher. 2012. *Kultura narcisizma: ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
6. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Matoski, Mirela in Mojca Planšak. 2008. *Medijsko sporočanje: učbenik višješolskega strokovnoizobraževalnega programa*. Ljubljana: Inštitut in akademija za multimedije.
8. Pribac, Igor. 2007. Resničnostne pošasti. Spremna beseda. V *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, Olivier Razac, 216–229. Ljubljana: Maska.
9. Razac, Olivier. 2007. *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*. Ljubljana: Maska.
10. Rusjan, Marko. 2006. Serijski morilec na splavu Meduza. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 34 (225): 167–174.

11. Russel, Lisa Ann. 1998. *From Serial Killer to Superstar: The Change in Presentation of Serial Killers in Film*. Magistrsko delo. Miami: Miami University.
12. Seltzer, Mark. 1998. *Serial killers: death and life in America's wound culture*. New York: Routledge.
13. Šterk, Karmen. 2007. *Serijski morilec: Normalen psihopat patološke matere*. Ljubljana: Študentska založba.
14. --- 2009. *Psihoanaliza in kultura*. Predavanje pri predmetu, 11. november. Ljubljana: FDV.
15. Ule, Mirjana N. 2012. Sodobno življenje v času velikih želja in zmanjšanih pričakovanj. Spremna beseda. V *Kultura narcisizma: ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj*, Christopher Lasch, 287–303. Ljubljana: Mladinska knjiga.
16. Vrtačič, Eva in Karmen Šterk. 2008. *Serijska kultura, popularni morilec: serijski morilec v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Vrtačič, Eva. 2009. E-smrtnost: Patološki narcis in smrt v kiberprostoru. *Medijska preža: bilten za opazovanje medijev* (34/35): 56–57.
18. Žižek, Slavoj. 1985. "Patološki narcis" kot družbeno-nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2 (2): 105–141.