

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Podlogar

**Potrošniška družba, patološki narcizem in nova konstelacija medijev: Študija
primeri družine Kardashian**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Podlogar

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Potrošniška družba, patološki narcizem in nova konstelacija medijev: Študija
primera družine Kardashian**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

očetu in mami

Potrošniška družba, patološki narcizem in nova konstelacija medijev: Študija primera družine Kardashian

Z industrijsko družbo se je razmahnilo potrošništvo, kultura pa je postajala vedno bolj potrošniško naravnana. S potrošništvom pa se je razvil tudi narcizem, ki je iz običajne oblike prešel na patološko raven. V magistrski nalogi obravnavamo potrošniško kulturo, patološki narcizem in novo konstelacijo medijev. Z masovno proizvodnjo v zgodnjih letih 20. stoletja so kapitalisti svoje delavce preoblikovali v potrošnike z misijo, ki je vključevala vsaditev okusa za novejšo in boljše stvari. Potrošništvo karakterizira sodobno kulturo in z njim se je začel pojavljati narcizem, ki se manifestira v disociiranosti od svojega sebstva. Narcisi so mojstri kreiranja načinov, kako od drugih dobiti pozitiven odziv in pohvalo, saj je njihov občutek o sebi krhek. Hlepijo po konstantni potrditvi, to pa je najlažje pridobiti s pomočjo množičnih medijev. Nova konstelacija medijev vključuje poleg starejših medijev, kot so televizija, radio in časopis, tudi internet in socialna omrežja. V magistrski nalogi zastopamo in dokazujemo tezo, da nova konstelacija medijev spodbuja patološki narcizem. Slavneži, ki so slavni predvsem zaradi slave same in ne zato, ker bi imeli kakšno posebno sposobnost, se s pomočjo socialnih omrežji uspešno samooglašujejo. Kot študijo primera bomo analizirali družino Kardashian, ki je uspešen primer samopromocije in kulture slavnježev.

Ključne besede: potrošniška družba, patološki narcizem, digitalni mediji, samopromocija, družina Kardashian.

Consumer culture, pathological narcissism and new constellation of media: Case study of Family Kardashian

The rise of industrialization was followed by the growth of consumerism; the culture was becoming more and more consumer-oriented. This saw a rise in narcissism, which grew from former regular form into a pathological one. In the thesis we will discuss about consumer culture, pathological narcissism and new media constellations. In the early years of the 20th century capitalists transformed their workers into consumers with the help of mass production. Their mission was to implant them with esthetical taste. Consumerism is the mark of modern culture, with it came narcissism which manifests in its dissociation from its self. Narcissists are masters of creating ways of achieving praise and applause, because their self worth is fragile. They long for constant affirmation which can be achieved easiest through mass media. The new constellation of media joins TV, radio and newspapers, with internet and social media. In the thesis we analyse and inspect the claim that the new media constellation is supporting pathological narcissism. Celebrities famous for fame's itself, not because they would possess a special talent or ability, use social media as an effective tool for self-promotion. In the case study we will analyse the Kardashian Family, which is a successful example of self-promotion in celebrity culture.

Key words: consumer society, pathological narcissism, digital media, self-promotion, the Kardashian family.

KAZALO

1 Uvod	7
2 Teorije potrošne kulture in njenega izvora.....	9
2.1 Načini potrošnje.....	13
2.2 Zakaj trošimo: sociološka in ekonomska teorija	14
2.3 Marksistična teorija in potrošna kultura	16
2.4 Propaganda potrošnih dobrin	19
2.5 Estetizacija vsakdanjega življenja	23
3 Patološki narcizem	26
3.1 Narcizem v novejši klinični literaturi	26
3.2 Družbeni vplivi na narcizem	29
3.3 Sodobni patološki narcizem	36
3.4 Lastnosti patološkega narcisa	40
4 Samopromocija v novi konstelaciji medijev.....	43
4.1 Slavne osebnosti	43
4.2 Zvezdniki, slavneži in Splet 2.0.....	48
4.3 Osebnostne lastnosti narcisov povezane z zvezdništvom	51
4.4 Nova konstelacija medijev in samopromocija	54
4.5 Resničnostna televizija.....	57
5 Študija primera: Raba medijev članov družine Kardashian za samopromocijo	62
5.1 Kratek opis družine Kardashian	62
5.1.1 Podelitev VMA nagrad.....	64
5.1.2 Kanye West in album The life of Pablo.....	65
5.1.3 Kraljica »selfiejev«	67
5.1.4 Instagram ali Kimstagram	73
5.1.5 Resničnostni šov Keeping up with the Kardashians.....	76
6 Diskusija študije primera.....	78
7 Zaključek.....	83
8 Literatura	86

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Selfie iz knjige Selfish	68
Slika 5.2: Selfie posnet leta 2012.	68
Slika 5.3: Selfish – naslovnica knjige.....	69
Slika 5.4: Selfie jakna.....	69
Slika 5.5: Selfie iz knjige Selfish v spodnjem perilu.....	69
Slika 5.6: Gol selfie.....	69
Slika 5.7: Selfie z manekenko Emily Ratajkowski.....	71
Slika 5.8: Kimoji.....	74
Slika 5.9: Kim in njeno oprsje.....	75
Slika 5.10: Kim s kavo.....	75
Slika 5.11: Kim in Kanye.....	75
Slika 5.12: Kimoji 2.....	75

1 Uvod

V magistrskem delu bomo teoretično obravnavali potrošniško družbo, patološki narcizem in novo konstelacijo medijev. Z industrijsko družbo se je razmahnilo potrošništvo, kultura pa je postajala vedno bolj potrošniško naravnana. Danes smo prišli tako daleč, da je vse postalo potrošno. Izdelek porabimo in zavržemo. Enako je z oblačili, avtomobili, telefoni in drugimi napravami. Kmalu, ko jih prinesemo iz trgovine, so v trgovinah že modernejši izdelki z več funkcijami in večjo uporabno vrednostjo. S potrošništvom se je razvil tudi narcizem, ki je iz običajne oblike prešel na patološko raven. Patološki narcizem nas vedno bolj obdaja, saj smo z razvojem množičnih medijev in socialnih omrežij postali odvisni od novih objav, slik, komentarjev itd. Hlepimo po pozornosti in tem, da nas kdo v tej množici ljudi opazi in všečka našo sliko ali objavo. Slike morajo zato biti zanimive, kar pa mnogi dosežejo z razgaljenimi fotografijami, ki prinesejo večji in hitrejši učinek.

V uvodu bomo predstavili potrošnjo, ki karakterizira moderno življenje. Izvire potrošne kulture lahko povezujemo z vplivom protestantske etike na razvoj kapitalizma v modernih družbah. Protestantska ideologija Johna Calvina je zagovarjala odvrčanje od vrednot asketizma in revščine. Vernike je poskušala prepričati, da uživajo svoje življenje, saj naj bi bilo potrošništvo navdihnjeno z bogom.

Pod drobnogled bomo vzeli izvor potrošne kulture in njene lastnosti. Osredotočili se bomo tudi na načine trošenja dobrin. S potrošno kulturo bomo povezali marksistično teorijo, ki meni, da jo je moč povezati z alienacijo. S sociološko in ekonomsko teorijo bomo pojasnili razloge za trošenje. Načini potrošnje so različni, saj lahko v nekaterih primerih z nakupom pridobimo prestiž skozi visoko vrednost menjave. Hkrati pa lahko v drugih primerih dobrina postane nedobrina, saj izgubi status dobrine (darila, podedovani objekti). Predstavili bomo tudi sodobno potrošništvo, ki s propagando ustvarja želje po novih dobrinah.

V nadaljevanju bomo predstavili razvoj koncepta patološkega narcizma in narcizem, kot ga pojmujejo v novejši klinični literaturi. Orisali bomo sodobni patološki narcizem ter

družbene vplive, ki so vodili do nastanka le-tega. Opisali bomo tudi lastnosti patološkega narcizma.

V zadnjem delu se bomo osredotočili na novo konstelacijo medijev in samopromocijo zvezdnikov. Razlikujemo lahko med zvezdniki in slavneži. Zvezdniki so zasluženi slavni (športniki, inovatorji ipd.), slavneži pa so znani predvsem po tem, da so slavni. Oboji uporabljajo novo konstelacijo medijev za dosego večje prepoznavnosti in slave. Nova konstelacija medijev vključuje poleg starejših medijev, kot so televizija, radio in časopis, tudi internet, socialna omrežja in resničnostno televizijo. Predstavili bomo Splet 2.0, ki zajema spletne strani, ki združujejo prakse, kot so deljenje, promocijo, označevanje in ustvarjanje vsebin z družabnimi omrežji na spletnih straneh, kot so Facebook, Instagram, Twitter, YouTube itd.

Zastavili bomo tri raziskovalna vprašanja, ki bodo usmerjala magistrsko nalogo.

Kako sta patološki narcizem in potrošna družba povezana?

Ali nova konstelacija medijev generira zvezdništvo?

Ali nova konstelacija medijev spodbuja samopromocijo?

Prvo vprašanje se nanaša na potrošno družbo v razmerju do patološkega narcizma. S trošenjem želimo do neke mere ustrezati družbi, ki nas obdaja, hkrati pa se počutimo bolje, če trošimo in se nato ponašamo z novimi dobrinami. Drugo raziskovalno vprašanje se osredotoča na pojav zvezdništva, ki je dandanes lahko instanten, saj je preko socialnih omrežij v nekaj dneh mogoče postati zvezda, če dosežemo dovolj veliko število ljudi. Z razvojem družabnih omrežij se sami promoviramo ter predstavljamo znanim in neznanim osebam. To pa se navezuje tudi na tretje raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na novo konstelacijo medijev in patološki narcizem, saj nova konstelacija medijev olajšuje predstavljanje širšim množicam ljudi.

V empiričnem delu magistrske naloge bomo analizirali klan Kardashian. Poglobili se bomo v tehnike samopromocije, ki so s pomočjo nove konstelacije medijev vedno bolj razširjene. Osredotočili se bomo na Kim Kardashian in Kanyeja Westa ter na njenem

primeru poskušali prepoznati znake patološkega narcizma, ki jih še spodbuja nova konstelacija medijev. Metoda, ki jo bomo pri tem uporabili, bo študija primera. Hipoteza magistrske naloge je, da nova konstelacija medijev spodbuja patološki narcizem. Z novimi (Facebook, Instagram, Twitter itd.) in starimi mediji (televizija, radio, revije, časopisi) se kreira nova postavitev medijske slike, ki poganja patološki narcizem in potrošno kulturo.

Družina Kardashian uporablja medije in spletne platforme na samovšečen način, saj jih ne uporabljajo zgolj za informiranje, predstavljanje novosti, pač pa tudi za golo razkazovanje njih samih.

2 Teorije potrošne kulture in njenega izvora

Potrošna kultura ima svoje zametke v protestantizmu, saj naj bi po božjih načelih težko zaslužen denar porabili po svoje oziroma, kot je bog želel. Hkrati pa naj bi malemu človeku dal tolažbo, da je bog poskrbel z »božjim posredovanjem« za neenako distribucijo dobrin, zato se ljudje niso počutili prikrajšane.

Za razvitje potrošnih kultur je bilo potrebno, da so ljudje spremenili način razmišljanja o potrošnji. Potrošne kulture so morale ljudi spodbujati, da so prenehali s srednjeveškim mišljenjem o asketizmu in minimizaciji potrošnje, da so se sploh lahko razvile. John Calvin (1509–1564), ki je napadal asketizem in so ga takrat povezovali s katoliško cerkvijo, je menil (Berger 2010, 36), da se moramo izogibati dvema ekstremoma: prvemu – ekstravaganci, pretiranemu trošenju in drugemu – asketizmu in pretiranemu varčevanju (skopuštvu).

Calvin je trdil, da tisti, ki imajo bogastvo in materialne dobrine, izpolnjujejo božjo voljo (Berger 2010, 37). Če živimo asketsko življenje, nas to prikrajša za ugodje v božanski dobroti (ang. *divine beneficence*). Calvin doda, da moramo razlikovati med asketskim ekstremom in njegovim nasprotjem, življenjem požrešnosti in preobilja. Asketski ekstrem se osredotoča na abstinenco in je zelo redukcionističen, saj reducira

življenje na njegove nujnosti; njegovo nasprotje, požrešno pitje in hranjenje pa zamoti ljudi stran od njihove najbolj pomembne naloge – potrebe, da bi se osredotočali na spiritualno življenje.

Calvinove ideje so bile opisane v delu nemškega sociologa Maxa Webra v knjigi *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Vsebina knjige ponuja pregled vpliva protestantske etike na razvoj kapitalizma v modernih družbah. Dolgo preden so oglaševalci poskušali manipulirati z ljudmi, je protestantska ideologija, ki jo je zagovarjal Calvin, poskušala odvrčati ljudi od vrednot asketizma in revščine in jih prepričati, da je bog želel, da ljudje uživajo svoje življenje, ter da je potrošništvo navdihnjeno z bogom (Weber 2002, 81).

Calvin je zagovarjal drugačen asketizem, ki ga je spodbujala srednjeveška katoliška teologija. Poveličeval je trdo delo in racionalno porabo časa, da bi ljudje lahko zaslužili denar ter bi ga bili zmožni porabiti, kot je bog želel. Po Webu je kalvinistična teologija vodila k proizvodnji delovne sile, ki je bila zelo delavna in vestna in je verjela, da je njihovo mesto v družbi determiniral bog, torej je bila stvar božjega posredovanja (prav tam, 96–98).

Weber to razmišljanje opiše kot moč verskega asketizma, ki je privedla do treznega, zavednega delavca, ki se je oklepal svojega dela, kot da je to njegov življenjski namen, ki mu ga je dal bog. Končno pa mu je dal tolažbo in zagotovilo, da je neenaka distribucija dobrin na svetu božje posredovanje (prav tam, 74–79). Calvin je pojasnil, da ta neenaka distribucija nudi ugodje bogatim glede na to, da ta pogled opravičuje njihov status. Teorija trdi, da so napor za izboljšanje življenja revnih brez sadov, ker so v nasprotju z božjim posredovanjem (prav tam, 104–108).

Weber meni, da nas naša strast do materialnih dobrin danes obvladuje in se odraža v naši kulturi ter razvoju naših nacionalnih karakterjev. Trdi, da v tem stadiju kulturnega razvoja lahko rečemo, da prevladujejo strokovnjaki brez duše, senzualisti brez srca. Ta

ničnost, ki je bila dosežena na ravni civilizacije, se nikoli prej ni zgodila (Berger 2010, 39).

Če posvojimo religijsko perspektivo, ki se osredotoča na svetost, potem nakupovanje postane na nezavedni ravni sveto dejanje. Nakupovalna terapija (ang. *retail therapy*) postane razložljiva s Freudom in religijsko mislijo. Strast, ki jo imamo do potrošnje, ne leži na naših ramenih kot lahki plašč, pač pa se je zvil tesno okoli nas in nas vse prekriva – prevzel je nadzor nad nami (prav tam). To je že pred mnogimi leti trdil Calvin, ki pa si razsežnosti, do katere je prišlo danes, gotovo ni mogel predstavljati. Danes so nadzor prevzeli marketinški strokovnjaki, splet in družba, zato se je vsem tem silam težko upreti, saj imamo včasih občutek, da so močnejše od nas.

Z nakupovalno terapijo lahko povežemo tudi razvoj medijev, ki deluje po istem principu. Če je pri Calvinu bilo nakupovanje sveto dejanje, danes to vlogo prevzema pojavljanje na družabnih omrežjih, ki je tudi postalo nujno dejanje in je prevzelo nadzor nad našim delovanjem, saj si življenja brez tega ne znamo več predstavljati. Otroci in najstniki so včasih prosti čas preživljali zunaj na ulici in v parkih, danes pa so za računalniki in mobilnimi telefoni ter vseskozi posodablajo svoj status na socialnih omrežjih.

Obstajajo tri perspektive o potrošni kulturi. Potrošna kultura sloni na ekspanziji kapitalistične produkcije blaga, kar povzroča porast akumulacije materialne kulture kar vodi v večjo pomembnost prostega časa in potrošnih aktivnosti v sodobnih zahodnih družbah. Čeprav naj bi bil poudarek na večjem egalitarizmu in individualni svobodi, mnogi menijo, da se povečuje ideološka manipulacija. Prav gotovo ta perspektiva drži, saj se je materialna kultura gotovo razširila in se še širi. Čeprav so poudarjali večjo svobodo in egalitarizem, smo prav nasprotno postali manj svobodni, manj je naših odločitev in več je tistih, ki nam jih vsilita družba in kultura, v katerih živimo (Featherstone 2007, 13).

Druga perspektiva ima sociološki pogled, da se zadovoljstvo, ki izhaja iz dobrin, nanaša na družbeno strukturiran dostop v igri, v kateri sta zadovoljstvo in status odvisna od

razkazovanja in vzdrževanja razlik znotraj pogojev pretiravanja/napihovanja (ang. *conditions of inflation*) (prav tam, 13).

Ta pogled se osredotoča na načine, kako ljudje uporabljajo dobrine, da bi kreirali družbene vezi ali razlike. Dobrine so prav gotovo način plezanja po družbeni lestvici. Vsaka skupina kreira svoje znake in simbole, s katerimi se prepoznajo med seboj. Ko pa ti na nek način preidejo v splošno rabo kot nek dodatek ali posebnost, pa jih prvotna skupina pogosto opusti ali pa zamenja z nekim podobnim ali drugim simbolom.

Tretji pogled se sprašuje o emocionalnem ugodju pri potrošnji, sanjah in željah, ki postanejo občudovane v potrošni kulturi in tisti strani potrošnje, ki generira telesno ugodje in estetske užitke (Featherstone 2007, 13). Pomembna je zadovoljitev, ki jo čutimo ob nakupu nove dobrine, saj se nanaša na užitek, ko to dobrino razkazujemo ter dobivamo pohvale in občudovanje. Emocionalno ugodje ne generira le telesnega ugodja in estetskih užitkov v potrošnji, pač pa tudi v okviru socialnih medijev. Ko nekaj novega objavimo na družbenih omrežjih in nam naši sledilci in prijatelji potrdijo naš obstoj z všečkanjem naše objave, čutimo zadoščenje in ugodje. Tudi skozi trošenje množičnih medijev lahko gledamo potrošno kulturo, ki se nanaša na uporabo in »zlorabo« množičnih medijev kot takih.

Estetsko se zliva z vsakdanjim življenjem – umetnost in potrošnja pa se združita v potrošnih predmetih, ki naj bi skozi svoj simbolni pomen nosili ideologijo (semiotika). Estetsko je bilo prej rezervirano le za polje umetnosti, danes pa se s tem zlitjem ustvari polje kulturno-umetniške proizvodnje (kulturna industrija). Z vse večjo prisotnostjo komunikacijskih mehanizmov (internet, socialna omrežja) in oglaševalskih prijemov pa to vodi do vse večje estetizacije vsakdanjega življenja (Debeljak 1999, 186).

2.1 Načini potrošnje

V nekaterih primerih z objektom nakupa pridobimo prestiž z visoko vrednostjo menjave (npr. cena dobrega vina), še posebej v primeru družb, kjer je aristokracija in »staro zlato«, ki ga morajo razkazovati pred »novim zlatom« (primer Veblenove »razkazovalne potrošnje« (ang. *conspicuous consumption*)). Obratno je vidno, ko dobrina izgubi svoj status dobrine. Darila in podedovani objekti lahko postanejo nedobrine in so »neprecenljive« (na način, da je zelo neokusno, da bi jih prodali, ali jim postavili ceno), saj imajo sposobnost simboliziranja močnega osebnega odnosa in vzbujajo spomine na ljubljene osebe (Featherstone 2007, 16).

Umetnostni objekti ali objekti za rituale imajo simbolni pomen, pogosto so izključeni iz menjave in dolgo nimajo statusa dobrine. Hkrati pa njihov sakralni status, zanikanje profanega trga in menjava dobrin paradoksalno dvigujejo njihovo vrednost. Pomanjkanje dostopnosti in »neprecenljivost« povečujeta njihovo ceno in zaželenost (prav tam).

Bourdieu, Douglas in Isherwood preučujejo načine rabe dobrin tako, da zaznamujejo družbene razlike in delujejo kot komunikatorji, obenem pa začrtajo linije družbenih odnosov. Naše uživanje v dobrinah je le delno povezano s fizično potrošnjo, hkrati pa je močno povezano z njimi kot označevalci (ang. *markers*). Uživamo, ko delimo imena dobrin z drugimi (športni navdušenci ali poznavalci vin). Poleg tega se moramo naučiti, kako dobrino pravilno potrošiti. Tako je potrošnja visokih kulturnih dobrin (umetnost, novele, opera, filozofija) povezana z drugimi kulturnimi dobrinami (obleke, hrana, pijača itd.). Visoka kultura se vpisuje v enak kulturni prostor kot vsakodnevna kulturna potrošnja (prav tam, 17). Naučiti se moramo, kako pravilno jesti v imenitni restavraciji, katera vilica in žlica se uporabljata prvi ipd. Če nimamo primernega kulturnega kapitala, težko sodelujemo pri aktivnostih drugega družbenega razreda ali skupine.

Douglas in Isherwood menita, da so potrošni razredi definirani v odnosu do setov treh različnih dobrin: omejen set (ang. *staple set*) dobrin, ki korespondira produkcijskemu sektorju (hrana); tehnološki set, ki pripada sekundarnemu produkcijskemu sektorju (potovanja, opremljenost za potrošni kapital) in informacijski set, ki pripada terciarni

produkciji (informacije, dobrine, izobrazba, umetnost, kultura). Na najnižjem delu družbene strukture imajo revni omejen set ter več časa, tisti v višjih potrošnih razredih pa potrebujejo višjo raven zaslužka, poleg tega pa tudi kompetenco za presojanje informacijskih dobrin. Za to je potrebno vseživljenjsko vlaganje v kulturni in simbolni kapital ter v čas za vzdrževanje potrošniških aktivnosti (prav tam, 18). Rast kulturnega kapitala povezujemo z vpetostjo v socialne vezi in mreže. S tem je omogočen razvoj posameznika ali skupnosti.

Douglas in Isherwood poudarjata, da tekmovanje za pridobivanje dobrin v informacijskem razredu generira visoke vstopne ovire in učinkovite tehnike izključevanja. Bourdieu trdi, da »okus klasificira in tudi klasificira klasificiranca« (ang. *taste classifies and classifies the classifier*) (Bourdieu 1984, 6). Potrošnja in preference življenjskega stila vsebujejo diskriminatorne sodbe. Izražanje okusa, potrošne preference in življenjsko-stilne prakse povezujemo s specifičnimi poklici in razredi. Pomemben faktor, ki vpliva na uporabo označevalcev (markerjev) dobrin v kapitalističnih družbah, je, da je stopnja produkcije novih dobrin relativna, saj pomeni boj za pridobivanje »pozicijskih dobrin« tistih, ki definirajo socialni status v višjih ravneh družbe. Vseskozi pa se pojavlja dotok novih, modnih in zaželenih dobrin, obstoječe označevalce pa prevzamejo nižje skupine. To povzroči krogotok (ang. *paperchase*), saj bo moral višji sloj investirati v nove (informacijske) dobrine, da bi ponovno vzpostavil svojo originalno družbeno distanco (Featherstone 2007, 16). Patološki narcizem prav tako deluje na način pridobivanja dobrin, ki narcisa popelje na višji socialni status, saj hrepeni po dokazovanju, da je pomembnejši od drugih ljudi. Največkrat to doseže z informacijskimi dobrinami, množičnimi mediji in potrošnjo materialnih dobrin.

2.2 Zakaj trošimo: sociološka in ekonomska teorija

Thorstein Veblen ponudi zgodovinsko razlago potrošniške revolucije. Njegova teorija o potrošniškem vedenju se opira na družbeno-kulturni pomen in je zato ne smemo opazovati le ekonomsko, saj je blago pomembno tudi kot znamenje ali simbol in ne le zaradi notranje zadovoljitve, ki naj bi jo dalo. Diggins je komentiral Veblenov predlog,

da za razumevanje industrijskih družb ni najbolj pomembno vprašanje, kako blago izdelajo, ampak kako dobi pomen (Cambpell 1998, 80). Blago lahko danes hitro dobi pomen, saj preko spleta in socialnih omrežij informacije hitro potujejo in zato neko blago hitro dobi negativno ali pozitivno konotacijo. Blago dobi nek znak, po katerem ga prepoznamo, imenujemo ga marker. To je lahko znana oseba, športnik ali politik.

Veblenov pogled se je opiral na pomembne domneve o človeški motivaciji in naravi družb. Domneval je, da je za večjim delom človeške dejavnosti skrit motiv tekmovalnega posnemanja, ker naj bi »imetje bogastva podeljevalo čast«, naj bi bil »cilj kopičenja visok rang v primerjavi z drugimi v skupnosti, kar zahteva denarno moč«. Po tem pogledu naj bi bila zavist in ponos najpomembnejša razloga za človeška dejanja. Pri modelu potrošniškega vedenja se omenja dve dopolnitvi. Prva se imenuje Veblenov efekt – cena blaga je kulturno pomemben simbol sam po sebi in ne le kazalec ekonomske vrednosti ali koristnosti. Povpraševanje po blagu se lahko poveča s ceno, kadar je vloga porabe razkazovanje denarne moči. Pri drugi dopolnitvi, ki zajema efekt »pridružitve vlaku« in »snobovski« efekt, je šlo za ugotovitev, da na potrošnjo pri posamezniku vpliva vedenje drugih potrošnikov. Ko človek vidi, da dobrine ali storitve kupujejo drugi, se njegovo povpraševanje bodisi zmanjša (in se tako vede kot snob) bodisi se poveča (se tako pridruži vlaku) (prav tam 1998, 81–82).

Pojav mode je tesno izenačen s tekmovanjem za status. Ljudje na vrhu družbene lestvice morajo izumljati vedno novo modo, da bi obdržali premoč nad tistimi tik pod seboj, ki zaradi tekmovalne sle posnemajo njihov vzorec potrošništva. Brž ko katera koli družbena skupina skoraj dohiti modo, ki prevladuje v skupini, člani višje skupine prevzamejo novo, da tako ohranijo moč (Cambpell 2001, 90–91).

Tekmovalno posnemanje lahko opazimo tudi na primeru množičnih medijev in socialnih omrežij, saj vsakdanji uporabniki na način patološkega narcizma posnemajo zvezdniške oblike razkazovanja in iskanja prepoznavnosti ter občudovanosti. Prav tako je prisotno posnemanje na ravni materialnih dobrin, saj se občudovalci zgledujejo po zvezdnikih in se jim po oblačenju želijo čim bolj približati.

Dokaj pomemben kulturni simbol je tudi cena izdelka. Potrošnik z nakupom in vidnim razkazovanjem pošilja sporočilo vsem okoli sebe. Izdelki in storitve pa vsebujejo tudi druge kulturne pomene, predvsem povezane z »okusom« in »slogom«, nakup in razkazovanje izdelka ali storitev pa sta lahko plod želje po takšnem sporočilu. V tem primeru je cena lahko nepomemben simbol in ni ključna, ne za potrošnikovo odločitev in ne za sporočilo, ki bi ga rad poslal. Potrošniki si večkrat prizadevajo, da bi se njihova potrošnja ujela z vzorcem, kot ga kaže ena skupina, in bila različna od vzorca, ki ga razkazuje druga; pridružitev vlaku ali snobovstvo sta tako sestavini enega samega »na druge nanašajočega se« vzorca vedenja (prav tam 1998, 81–82).

2.3 Marksistična teorija in potrošna kultura

Psihoanalitična perspektiva potrošniških kultur išče sile, ki usmerjajo naše želje pri pridobivanju novih dobrin in po potrebi, da bi se bolje počutili v svoji koži, medtem ko se marksistična perspektiva osredotoča na drugačen pristop. Po Marxu ni zavest tista, ki determinira družbo, pač pa družba determinira zavest. V knjigi *Preface to a Contribution to the Critique of Political Economy* (1964, 51), Marx trdi, da v socialni produkciji ljudje vstopajo v določene odnose, ki so nepogrešljivi in neodvisni od narave razvoja njihovih materialnih sil proizvodnje. Vsota teh odnosov produkcije konstituira ekonomsko strukturo družbe – pravo podlago, na kateri pravne in politične superstrukture nastopajo in ji pripadajo oblike družbene zavesti. Način produkcije materialnega življenja determinira splošni karakter družbenega, političnega in spiritualnega procesa življenja. Ni zavednost človeka tista, ki determinira njegovo delovanje, pač pa njegovo družbeno delovanje determinira njegovo zavednost. Pod navidezno naključnostjo stvari obstaja notranja logika.

Marx poimenuje »bazo«, ki oblikuje »superstrukturo«, ekonomski sistem družbe. »Superstuktura« so ideje, ki jih imajo ljudje, in so pomembne pri sprejemanju družbenih, političnih in ekonomskih odločitev. Če družbeno bivanje determinira zavedanje, potem marksistična teorija trdi, da so korenine potrošniškega poželenja v družbah, v katerih živimo. Marx pravi, da vsak človek želi ustvariti novo potrebo v drugem, da bi ga s tem

prisilil v novo žrtvovanje, da bi ga pognal v novo odvisnost, v nov užitek, navsezadnje pa v ekonomsko oslABLjenje. Vsak se trudi nad drugim vzpostaviti premoč, da bi našel zadovoljitev za svoje egoistične potrebe. Tisti v vladajočih razredih in lastniki produkcijskih sredstev stremijo h kreaciji novih in odtujenih potreb v ljudeh, da bi obdržali razredne razlike v družbi. S potrošnimi družbami vladajoči razredi odtujejo in preusmerjajo proletariat in jim preprečujejo, da bi razvili razredno zavednost ter da bi razmišljali o politični spremembi in revoluciji (Marx 2000, 425–426).

Za marksiste obstaja povezava med alienacijo in potrošnimi kulturami. Pojem »alienacija« dobesedno pomeni brez povezav in vezi, prav to pa predstavlja za Marxa problem, ki ga najdemo v kapitalističnih družbah. V teh družbah je delavec odtujen in ločen od svojih pravih interesov in dela le zato, da zasluži denar, ki mu bo omogočil participacijo pri potrošnji. Alienacija delavca od njegovega produkta pomeni ne le, da delavec postane objekt, ampak da obstaja produkt tudi zunaj njega, neodvisno od njega in odtujeno od njega; nasproti njega stoji kot avtonomna moč (Marx 1964, 43–44).

Ljudje postanejo odtujeni, ne le od dela, pač pa tudi od prijateljev, od samih sebe in od svojih življenj. Na koncu postanejo zaporniki svojih odtujenih potreb. Za Marxa so vsi v kapitalističnih družbah odtujeni, prav tako vladajoči razredi, saj so vedno zaskrbljeni zaradi političnih sprememb, ki lahko ogrozijo njihovo dominacijo. Alienacija ljudi vodi v potrošno kulturo, saj lahko kratkotrajno zadovoljitev najdejo le takrat, ko kupujejo stvari in tako pobegnejo od alienacije, ki jih obdaja. Znajdejo se v začaranem krogu. Delavci v kapitalističnih državah se počutijo odtujene in bolj kot delajo, bolj alienirano se počutijo. Da bi lahko pobegnili od občutka alienacije, kupujejo stvari in sodelujejo v potrošni kulturi; a to zahteva denar, zato so prisiljeni delati več, da bi lahko ubežali efektu njihovega dela (prav tam).

Oglaševanje je lubrikant, ki omogoča delovanje potrošnim družbam, zato je za Marxa oglaševanje institucija, ki je zelo pomembna. Oglaševanje prodaja produkte, obenem tudi kapitalistični družbeni red, ki omogoča delavcem sodelovanje v potrošnih kulturah. Oglaševanje deluje na način zbujanja nezadovoljstva in tesnobe ter se hrani z alienacijo,

ki prevladuje v kapitalističnih družbah. Le-ta pomiri čustva s preusmerjanjem na zasebno potrošnjo. Ljudem preusmerjajo pozornost od tega, kako vladajoči razredi dominirajo kapitalističnim družbam ter stran od velike neenake distribucije bogastva, ki je prisotna. Poleg tega oglaševanje promovira narcizem, saj ljudi fokusira le na svoje lastne želje, pozablja pa na družbene in politične stvari ter potrebe drugih. V potrošnih družbah dominira zasebna potrošnja, ne pa razdajanje za dobro družbe (Berger 2010, 44–46).

Protestantska etika je položila teološke korenine, ki so vodile v razvoj sodobnih potrošnih kultur. Obstaja pa še drug pogled na fenomen, ki ga je vredno omeniti: psihološke imperitive, ki jih najdemo v potrošnih kulturah.

V klasičnem delu psihoanalitične teorije *Ljubezen, sovraštvo in kompenzacija* (»Love, hate and reparation«) Melanie Klein in Joan Riviere ponujata pregled mehanizmov, ki jih najdemo v ljudeh. V poglavju *Sovraštvo, pohlep in agresija* (Klein in Riviere 1964, 3–6) pravi, da je temeljni cilj živeti udobno (ang. *pleasurably*). Da bi to lahko dosegli, se trudimo spopadati z destruktivnimi silami v sebi, da bi si zagotovili najvišjo možno stopnjo varnosti, cilj, ki ga dosežemo z različnimi subtilnimi in kompliciranimi adaptacijami. Rezultati so posledica dveh faktorjev: moči ljubezni in tendence sovraštva v vsakem od nas, ki vplivata na naše okolje in družbo. Riviere nato omeni različne psihološke fenomene, kot so agresija, projekcija, zavist in pohlep. V diskusiji o pohlepu ponudi razlago psiholoških impulzov, ki vodijo v željo po lastništvu in kolektivno generirajo potrošne kulture. Trdi, da je določena mera pohlepa nezavedno v vsakem od nas. Ta pohlep predstavlja aspekt želje po življenju, ki je zlita in pomešana z začetkom življenja (prav tam).

V Ameriki je prišlo do zenita, iskanja bogastva in strasti do potrošnje, meni Weber. Prelom ameriške in svetovne potrošniške kulture, ki se je zgodil leta 2008, kaže na to, da imajo potrošniške kulture, če niso nadzorovane in zagrajene, implicitno samodestruktivno moč, ki sčasoma vodi do hudih družbenih in ekonomskih zlomov, travm in bolečin. Ta prelom je imel velik učinek na način, kako se danes Američani poistovetijo s potrošno kulturo in kaj menijo o tem, da bi se zadolžili, da bi lahko kupili stvari (Berger 2010, 39).

Zanimivo je, da Američani sploh niso imeli predstave, kaj pomeni imeti kredit in kaj se zgodi, če ga ne moreš več odplačevati. Nepremičninski agenti so pred finančnim zlomom stranke prepričali v nakupe ogromnih vil ali celo več vil z idejo, da četudi se zgodi, da enkrat ne bodo zmogli plačevati kredita (tega niso tako eksplicitno poudarili) lahko reaktivirajo pogoje kreditne pogodbe, ali pa vzamejo hipoteko na hipoteko. Vse to je pognalo črno luknjo brez dna, v kateri je sčasoma vse izginilo. A patološka narcistična želja po razkazovanju, želja po čim večjem in čim lepšem ni izginila. In četudi so danes določeni načini kreditnega zadolževanja prepovedani, saj so povzročili sesutje bank in bančnega sistema, so danes na trgu že »nove« pogodbe, ki se ne razlikujejo veliko od prejšnjih. Nepremičninski agentje in bančni svetovalci jih že veselo predlagajo svojim upnikom, ki so zopet pozabili, kam lahko vse to vodi.

2.4 Propaganda potrošnih dobrin

Edward A. Filene, bostonski veleblagovniški magnat, je leta 1919 menil, da množična proizvodnja zahteva vzgajanje množic; množice se morajo naučiti obnašati kot človeška bitja v svetu množične proizvodnje. Poleg gole pismenosti morajo usvojiti tudi kulturo. Sodobni proizvajalec mora širokim množicam »privzgojiti« kulturo potrošnje. Množična proizvodnja trgovskega blaga v vse večjem obsegu potrebuje množični trg, ki ga bo lahko absorbiral (Lasch 2012, 95).

Ameriško gospodarstvo je že davno nazaj doseglo točko, na kateri je s svojo tehnologijo zmoglo zadostiti osnovnim gmotnim potrebam. Zdaj temelji na ustvarjanju novih želja v potrošniku, tj. na prepričevanju ljudi, naj kupijo izdelke, ki jih sploh ne potrebujejo, vse dokler jih na »potrebo« ne opozorijo množični mediji. Calvin Coolidge je dejal, da je oglaševanje »metoda za ustvarjanje želje po boljših stvareh«. Poskusi, da bi »civilizirali« široke množice, so ustvarili družbo, ki ji vlada zunanji videz – družbo spektakla. V času prvotne akumulacije je kapitalizem *biti* podredil *imeti*, uporabno vrednost blaga pa njegovi menjalni vrednosti. Danes se posedovanje podreja zunanjemu videzu, menjalno vrednost izdelka pa meri po tem, koliko prestiža – iluzijo blaginje in dobrobiti – je ta sposoben prinašati. Guy Debord meni, da ko to (ekonomske) nujnost nadomesti z

nujnostjo neskončnega ekonomskega razvoja, ji ne preostane drugega, kot da zadovoljitev osnovnih človeških potreb nadomesti z nenehnim fabriciranjem psevdopotreb. Z oglaševanjem, ki je ključ do želja potrošnikov, pridobijo in ohranijo potrošnike, saj se ljudje težko uprejo najnovejšim modnim dodatkom in napravam. Patološki narcizem gre z roko v roki s potrošnjo in družbo spektakla, v kateri živimo, potrošnja pa z oglaševanjem. Včasih je oglaševanje zgolj opozarjalo na izdelek in izpostavljalo njegove prednosti. Danes proizvaja kar svoj lastni izdelek, tj. večno nezadovoljnega, nemirnega, tesnobnega in zdolgočasenega potrošnika (prav tam, 95–96).

Colin Campbell meni, da sodobno potrošništvo s svojo nedosegljivostjo določenih dobrin, spodbuja ustvarjanje iluzije o izdelkih ter sanjarjenje o dobrinah. Ko določen izdelek dobimo, pa se iluzija razblini in ponovno se začne nov krog sanjarjenja o drugi dobrini, ki si jo želimo pridobiti. Ko se iluzija razblini, smo razočarani, saj sanje nikoli ne morejo biti takšne kot je resnični izdelek, to nas tako požene v nov krog iskanja zadovoljitve želja. Oglasi nagovarjajo naše sanje in ne naših potreb (Campbell 2001, 134–144). Oglaševanje je primerno prav za oblikovanje novih želja, saj s tem ustvarijo novo »potrebo«, na katero se naveže sanjarjenje in predstave o tem, kako bo, ko bomo ta novi izdelek imeli.

Oglaševanje je bolj kot oglaševanju izdelkov namenjeno spodbujanju potrošnje kot življenjskega sloga. Oglaševanje »privzgaja« širokim množicam nepotešljivo željo po izdelkih, pa tudi po novih doživetjih in osebni izpolnitvi. Potrošnja se razglša kot odgovor na pradedna nezadovoljstva, povezana z osamljenostjo, boleznijo, dolgočasjem in pomanjkanjem seksualne zadovoljitve, obenem pa ustvarja nove oblike nezadovoljstva, značilne za sodobni čas. Prav vse te lastnosti, za katerimi trpijo patološki narcisi, »uspešno zdravijo« s potrošnjo dobrin in (po)trošnjo množičnih medijev, ki so sredstvo za doseg priljubljenosti in hvale. Oglaševanje poleg tega mamljivo namiguje na nelagodje, povezano z industrijsko civilizacijo. Ali je vaše delo dolgočasno in nesmiselno? Ali vam pušča občutek brezplodnosti in naveličanosti? Je vaše življenje prazno? Potrošnja obljublja, da bo zapolnila bolečo vrzel. Od tu izhaja poskus, da bi

potrošne dobrine obdali z avro romantike, z namigovanjem na eksotične kraje, živopisna doživetja in s podobami ženskih prsi, ki so vir sreče (Lasch 2012, 96–97).

Lasch je kritiziral potrošno družbo s perspektive samozadostnega subjekta z malo potrebami in brez želja. Zagovarjal je, da bodo ljudje še lahko poskrbeli za svoje potrebe, kot so za to skrbeli včasih, preden so leta 1920 bili podvrženi reedukaciji s pomočjo oglaševalcev. Poskušali so diskreditirati domačo proizvodnjo, da bi s tem stimulirali potrošniško povpraševanje. Želel je ponovno prebuditi ročne spretnosti, ki bi postale ideal, vztrajal je pri ideji, da so Američani šibki in odvisni, saj so obdani s stvarmi, ki jih sami niso naredili. Poskusil je obnoviti starševsko suverenost v gospodinjstvu, ki je bila obljubljena kot osvoboditev za ženske izpod zatirajoče družine. Socialne delavke, izobraževalni reformerji itd. naj bi ženskam pomagali v svoji vlogi v družini (Lunbeck 2013, 132).

Potrošnja in novi množični mediji so odgovor tudi na patološki narcizem, saj je potrošnja zdravilo za patološke narcise. Z njim se ohranjajo pri zdravi pameti in v družbenih okvirih. S pojavom družabnih omrežij pa so vsak dan v središču pozornosti, če se le malo potrudijo. Propaganda potrošnih dobrin ima dve funkciji. Prva je ta, da predstavlja potrošnjo kot alternativo protestu oz. upor. Eden prvih, ki se je ukvarjal s sodobnim trženjem, Paul Nystrom (1928, 67–68), je dejal, da industrijska civilizacija povzroča »filozofijo brezplodnosti«, vseprisotno utrujenost in »razočaranost nad dosežki«, ki si dajejo duška s spreminjanjem površinskih zadev, kakršno so navadno podvržene vplivom mode. Utrjeni delavec si ne prizadeva za spremembo pogojev dela, pač pa si poskuša moči povrniti z neposredno popestritvijo okolja z novimi izdelki in storitvami.

Na izdelke se čustveno navežemo. Mnogi poimenujejo svoje avtomobile. Podobe, ideje in čustva lahko pripišemo določenim izdelkom. Prenesemo jih od znakov drugih sistemov (stvari ali ljudi s »podobami«) k izdelkom. Tako postaneta izdelek in podoba/čustvo povezana in reprezentirana v naših mislih (Williamson 1983, 30). Reprezentacija je ustvarjanje pomena koncepta v naših mislih skozi jezik. Je povezava med konceptom in jezikom. Ta sistem reprezentacij sestoji ne le iz individualnih konceptov pač pa tudi iz

različnih načinov organiziranja in klasificiranja konceptov ter vzpostavljanja kompleksnih odnosov med njimi (Hall 1997, 15–17). Stvarem, ki nam veliko pomenijo, pripisujemo določene pomene, npr. glede na življenjsko obdobje, v katerem smo, ali pa glede na to, kdo nam jih je podaril.

Drugič pa propagiranje potrošnje spremeni tudi odtujenost samo v trgovsko blago. Obrača se na duhovno praznino sodobnega življenja in kot zdravilo zanjo predlaga potrošnjo. Obeta si lajšanje vsega trpljenja, poleg tega pa ustvarja in krepi nove oblike nesreče – osebno negotovost, statusno tesnobo, strah staršev glede lastne sposobnosti zadovoljiti potrebe otrok. Oglaševanje institucionalizira zavist in tesnobo. Oglas je služabnik statusa quo, a se je vseeno poistovetil z daljnosežno spremembo vrednot, z »revolucijo navad in morale«, ki se je začela v zgodnjih letih 20. stoletja in traja še danes. V 19. stoletju se je le elita lahko držala modnih zapovedi, tako da so stare stvari zamenjali za nove le zato, ker so prišle iz mode, preostalo družbo pa je ekonomska ortodoksnost obsodila na garanje in na golo eksistenco. Z množično proizvodnjo prestižnih izdelkov pa so se aristokratske navade razširile tudi med široke množice (Lasch 2012, 96–97). Danes se moda menja zelo pogosto, velike trgovske verige, kot so Zara in druge podobne, na štirinajst dni dobivajo nove modne kose garderobe, da bi bili čim bolj v koraku s časom in seveda pogosto privabili ljudi v trgovine, saj se kolekcije hitro menjajo in tudi hitro poidejo, zato je potrebno vseskozi biti v prvi bojni črti, v nizkem štartu, pripravljen na vse. Lažje je, da si te ljudje zapomnijo po novem oblačilu, kot pa po tem, kaj pametnega imamo povedati, saj se v to vloži manj truda.

Množično oglaševanje napada ideologije, ki temeljijo na odlaganju zadovoljitve: družbi se s seksualno »revolucijo«; podpira oz. ustvarja videz, da podpira ženske v boju zoper moško zatiranje ter mlade v boju zoper avtoriteto starejših. Logika ustvarjanja potreb je zahtevala, da ženske kadijo in pijejo v javnosti, da se svobodno gibljejo in uveljavijo lastno pravico do sreče, namesto da bi živele za druge. Oglaševalska industrija s tem spodbuja navidežno emancipacijo žensk, pri čemer jim laska z dobrikavim opominom »Daleč si prišla, punči!«, ter prikazuje svobodo trošenja kot resnično samostojnost. Podobno se prilizuje mladim, ki jih povečuje v upanju, da jih bo povzdignila v status

polnopravnih potrošnikov. »Vzgajanje« množic je spremenilo tudi razmerje sil znotraj družine, saj je oslabilo avtoriteto moža v odnosu do žene ter staršev v odnosu do otrok. Ženske in otroke sicer osvobaja patriarhalne avtoritete, a le zato, da bi jih podvrglo novemu paternalizmu oglaševalske industrije, industrijske korporacije in države (prav tam, 97). Trošenje se pojavlja tudi v novih medijih in socialnih omrežjih, ki so v službi oglaševanja, saj nam povsod podtikajo oglasna sporočila. Socialno omrežje Facebook nam ob strani prikazuje sporočila, ki so relevantna glede na iskalne zadetke v iskalniku Google, s to prakso je pred kratkim začel tudi Instagram.

2.5 Estetizacija vsakdanjega življenja

Objektom in stvarjem pripisujemo neko estetsko vrednost, ki je postajala skozi čas vedno bolj pomembna. Danes je estetska embalaža izdelka tista, ki »proda« izdelek, saj kupujemo z očmi. V velikih nakupovalnih centrih pa nam omogočajo »nakupovalne izkušnje« višjih estetskih vrednosti.

Estetizacijo vsakdanjega življenja lahko opišemo na tri načine. Prve so subkulture, ki so jih proizvedli dadaisti, zgodovinska avantgarda in surrealistična gibanja v prvi svetovni vojni in po letu 1920. Prezentirali so se skozi svoje delo, zapise, življenje, da bi zabrisali mejo med umetnostjo in vsakdanjim življenjem (Featherstone 2007, 65–68).

Z estetizacijo vsakdanjega življenja lahko opišemo projekt, kako spremeniti življenje v umetniško delo. Baudelaire opiše koncept modernosti s centralno figuro, ki je »dandy«, ki kreira svoje telo, svoje vedenje, svoja čustva in strasti, svoj celotni obstoj kot umetniško delo. Učinek tega je, da je moderni človek tisti človek, ki se želi spremeniti (ang. *invert*). Dandyizem se je razvil z Beaujem Brummelom v Angliji, v zgodnjem 19. stoletju, poudarjal pa je iskanje posebne superiornosti skozi konstrukcijo zglednega življenja, v katerem se je utelešal aristokratski duh, prezirali so mase ter heroično zrlji po dosegu originalnosti in superiornosti v obleki, vedenju, osebnih navadah in celo opremi stanovanja – danes to poimenujemo življenjski stil (prav tam, 65–68).

Estetizacija vsakdanjega življenja se lahko nanaša na hitri tok znakov in podob, ki tvorijo tkivo vsakdanjega življenja v sodobni družbi. Teorija se močno opira na Marxovo teorijo blagovnega fetišizma, ki so ga naprej razvijali številni, med drugim Lukacs, Frankfurtska šola, Baudrillard itd. Osnova za komercialno manipulacijo podob skozi medijsko oglaševanje, performanse, spektakle urbaniziranega tkiva vsakdanjega življenja vsebuje konstantno izboljševanje oz. predelavo želja skozi podobe (prav tam). Danes je ideja o nenehni predelavi svoje osebnosti živa bolj kot kdajkoli prej. Na voljo je nešteto knjig za samopomoč, svetovanje in osebno rast. Vedno smo lahko boljši, tako fizično kot tudi psihično. A to je svojevrsten stres, saj se vseskozi trudimo in dokazujemo.

Simmel meni, da bi družba kot celota morala postati umetniško delo, kjer vsak element pridobi svoj pomen tako, da prispeva k celoti (Highmore 2002, 39).

Tretji aspekt estetizacije vsakdanjega življenja je ključen za razvoj potrošniške kulture. Baudrillard je razvil koncept blago – znak (ang. *commodity–sign*), s čimer je pojasnil, da je blago postalo znak, v Saussureovem pomenu, da je pomen arbitrarno določen s svojo pozicijo v samoreferencialnem setu označevalcev. V drugih zapisih razvije tezo o koncu realnosti in umetnosti, ki se umaknejo v hiperrealnosti. Tretji stadij simulacijske kulture Baudrillard imenuje postmoderna. Ena od oblik, s katero ponazarjajo postmoderno, pa je Music Television (v nadaljevanju MTV). Po Kaplanu MTV obstaja v neskončni sedanosti s svojimi video umetniki, ki pustošijo po filmskih žanrih in umetniških gibanjih iz različnih zgodovinskih obdobj, da bi zabrisali meje in občutek o zgodovini. Zgodovina je »izprostorjena«, estetične hierarhije in razvoj sta združena z mešanjem žanrov in visoko umetnostjo, popularnimi in komercialnimi oblikami. Nenehen dotok različnih podob onemogoča njihovo zgoščanje v pomenljivo sporočilo; intenziteta in stopnja saturacije označevalcev pa kljubuje sistematizaciji in narativnosti (Featherstone 2007, 65–68).

Postmoderni vsakdan je za Simmla podoben nevrastenični izkušnji, saj je naš živčni sistem vsak dan napaden. Efekt tega napada je drsenje od hiperobčutljivosti (ang. *hypersensitivity*) do pomanjkanja občutljivosti (ang. *sensitivity*). Omeni berlinsko

razstavo, kjer se mu zdijo industrijski izdelki natrpani, kar paralizira čute. Urbani vsakdan je oblika desenzitizacije, ki hkrati premore dovolj glasen senzorni material, da lahko vpliva na utrujene in prizadete živce (Highmore 2002, 40).

Osrednje v postmodernizmu je po Scottu Lashu estetizacija vsakdanjega življenja skozi navidezne režime označevanja. Je vir razvoja potrošne kulture v velikih kapitalističnih mestih v 19. stoletju, ki so postala mesta opojnih sanj, kjer se vseskozi spreminja tok blaga, podob in teles (Featherstone 2007, 65–68). S potrošno kulturo, v kateri je pomembno le, katere dobrine posedujemo in z rastjo pomembnosti estetske obleke, frizure, hiše, avta, družine ter nasploh celotne podobe in osebnosti (ki je lahko umetno ustvarjena), pa je prišel tudi patološki narcizem.

Množični mediji dvajsetega stoletja s Hollywoodskimi filmi, rastočo industrijo oglaševanja in televizijo lahko replicirajo ta blagovni svet v neskončnost, čeprav nekateri še vedno menijo, da bi lahko množične medije, še posebej film, uporabili na bolj kritičen način, brez dupliciranja iluzij, z demonstracijo, da je realnost iluzija (prav tam, 72).

Za sodobne proizvajalce in multinacionalke je značilno, da poskušajo ljudem privzgojiti občutek za potrošnjo že od malih nog, saj proizvodnja potrebuje množičen trg, ki ga bo lahko izkoristila za promocijo in prodajo. Prodaja pa se danes seli iz spletnih strani tudi na družabna omrežja. Na socialnem omrežju Facebooku dnevno vidimo veliko oglasov za takšne in drugačne izdelke. Prav Facebook in druga družabna omrežja so postala orožje in prednost, kako doseči in pridobiti nove stranke. Z vsakodnevnimi objavami na Facebooku in tudi preko maila podjetja ostanejo dnevno v stiku s svojimi strankami ter mimogrede v nasvet, kako npr. prečistiti telo, dodajo rastlino, s katero je to mogoče. Prav to rastlino pa seveda prodajajo prav oni (prav tam).

Z estetizacijo vsakdanjega življenja, s porastom novih množičnih medijev in hitrim tempom življenja, ki zahteva hiter odziv, hitro menjavo življenjskega stila, modnih oblačil, ter nenehne nove želje, se povezuje tudi narcistična kultura. Kultura narcizma je katalizator potrošniškega načina življenja in družbe spektakla, z njim raste in se množi.

Vse to pa še spodbuja oglaševanje, ki propagira tudi narcizem. Ljudi fokusira le na svoje lastne želje, ob tem pa pozabijo na družbeno dobro in potrebe drugih. Za potrošne družbe je značilno, da dominira zasebna potrošnja, ne pa razdajanje za dobro družbe in egalitarizem (prav tam).

3 Patološki narcizem

Narcizem je primerna diagnoza za kolektivne bolezni sodobnih narodov. Prvič je bil prepoznan kot klinični fenomen v času prve svetovne vojne na Dunaju, v Budimpešti in Londonu. Psihoanalitični narcizem je bil zasidran v pomanjkanju in neizpolnjenih potrebah, ki so bile preplet grandioznosti in krhke samopodobe fantazij omnipotence. Ta pa se je napajala s čustvi inferiornosti in čustvene samozadostnosti. Vse to se je povezovalo z bolešno lakoto po priznanju in občudovanju (Lunbeck 2013, 11).

Ideja narcizma izhaja iz grške mitologije. Zgodba opisuje nimfo, ki je spočela dečka in ga imenovala Narcis. Narcisa so občudovali fantje in dekleta. Nekoč je dečka uzrla nimfa in se zaljubila vanj. Narcis jo zavrnil zato je posegla po božjem maščevanju. Zaradi maščevanja se je Narcis, ko je stal ob vodi zaljubil v lastno podobo. Vsakič, ko je segel po njej, se je le-ta razblinila. Ko se je v svoji bolesi tolkel po prsih, saj se je ranil do krvi in umrl. Od njegovega telesa je ostala le narcisa (Encyclopedia Britannica 2016).

3.1 Narcizem v novejši klinični literaturi

Strukturna teorija duševnosti, ki jo je Freud postavil v raziskavah in zapisih kot so »*Množična psihologija in analiza jaza*« ter »*Jaz in Ono*«, je terjala spremembe njegovih zgodnejših konceptov, ki so v veliki meri vplivale na teorijo narcizma. Freud je v prvotnih zapisi domneval, da se libido začne v jazu kot »velikem zbiralniku« nediferencirane ljubezni kasneje pa je menil, da moramo Ono pojmovati kot »zbiralnik libida« (tudi id – nezavedno). To vprašanje pa seveda nima bistvene pomembnosti za pomen samega koncepta narcizma. Freud je postopoma opustil dihotomijo med gonom in zavestjo ter priznal nezavedne elemente jaza (tudi ego – uravnovešeno zavedno) in nadjaza (tudi superego – vsebuje vest in moralo), pomen neseksualnih vzgibov (agresije

oziroma »gona smrti«) in povezanost med nadjazom in onim ter nadjazom in agresijo. Ta odkritja so omogočila razumevanje vloge objektivnih odnosov v razvoju narcizma, to pa je zopet pripeljalo do spoznanja, da je narcizem pravzaprav obrambni mehanizem zoper agresivne vzgibe, ne pa ljubezen do samega sebe (Freud 1987, 328).

Značajske poteze, ki jih lahko povežemo s patološkim narcizmom se v manj skrajni obliki pojavljajo v vsakodnevnem življenju: odvisnost od posredne topline drugih v kombinaciji s strahom pred odvisnostjo, občutek notranje praznine, neizmerni potlačeni bes in nezadovoljene oralne potrebe (Lasch 2012, 53).

Težišče pozornosti v kliničnih raziskavah se pomika s primarnega na sekundarni narcizem. Usmerja se na premik s preučevanja onega na preučevanje jaza v psihoanalitični teoriji kot tudi spremembo v vrsti pacientov, ki iščejo psihiatrično obravnavo. Sam prehod s psihologije gonov v psihologijo jaza je delno zrasel iz spoznanja, da so bili pacienti, ki so se začeli zatekati k obravnavi v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja, »zelo redko podobni klasičnim nevrozam, ki jih je izčrpno opisal Freud«. Mejni pacienti se v psihiatričnih obravnavah v zadnjih petindvajsetih letih pogosto pojavljajo z zamegljenimi simptomi, kot je medlo nezadovoljstvo. Ne trpijo več za izčrpavajočimi fiksacijami ali fobijami oz. konverzijo potlačene seksualne energije v živčne motnje, temveč tožijo o »nejasnem, medlem nezadovoljstvu z življenjem« in občutijo svoj »amorfn obstoj kot jalov in brezciljen«. Opisujejo »subtilno zaznane, a prežemajoče občutke praznine in depresivnost«, »silovita nihanja v samospoštovanju« in »vsesplošno nezmožnost spoprijemati se z življenjem«. Taki ljudje pridobijo »občutek povečanega samospoštovanja samo tako, da se oklenejo močnih, občudovanja vrednih likov, pri katerih hrepenijo po sprejetosti in od katerih potrebuje občutek, da ga pri tem podpirajo« (prav tam, 58–59).

Psihoanaliza kot oblika terapije, ki je zrasla iz izkušenj s silovito zatrtimi in moralno togimi posamezniki, ki so se morali pomiriti s strogim notranjim »cenzorjem«, se danes vse pogosteje srečuje s »kaotičnim značajem, ki ga obvladujejo spontani vzgibi«. Opravka ima s pacienti, ki svojih čustev ne potlačijo oz. sublimirajo, temveč jih izživijo. Čeprav so ti pacienti pogosto prikupni, težijo k temu, da gojijo v čustvenih odnosih

varovalno površinskost. Pogosto trpijo za hipohondrijo in obenem gojijo fantazme o vsemogočnosti in trdno prepričanje, da imajo pravico do izrabljanja drugih in do doseganja lastne zadovoljitve. V nadjazu pacientov prevladujejo arhaični, kaznovalni in sadistični elementi, družbenim pravilom pa se uklanjajo bolj iz strahu pred kaznijo, kot iz občutka krivde (prav tam).

Študije o motnjah osebnosti, ki so nekje na meji med nevrozo in psihozo in so namenjene kliničnim psihiatrom in nimajo namena osvetljevati družbenih in kulturnih vprašanj, vseeno pa slikajo tip osebnosti, ki bi ga, v blažji obliki, nemudoma prepoznali opazovalci sodobne kulturne scene: spretno ustvarja vtise, ki naj očarajo druge, hlepi po občudovanju, a zaničuje tiste, ki jih zmanipulira v to, da mu občudovanje namenijo; je nenasiten v lakoti po čustvenih doživljajih s katerimi bi rad zapolnil notranjo praznino; strašita ga starost in smrt (prav tam).

Psihologi narcizem merijo skozi skupek vseh teh lastnosti v diagnozo, ki jo poznamo pod imenom narcistična osebnostna motnja (ang. *narcissistic personality disorder* – *NPD*) (Pinsky in drugi 2009, 88).

Najprepričljivejše razlage tega mejnega simptoma se opirajo na teoretično tradicijo, ki jo je opisala Melanie Klein. Ta je v svojem psihoanalitičnem preučevanju otrok ugotovila, da zgodnji občutki neobvladljivega besa, usmerjenega v prvi vrsti k materi, v drugi pa proti ponotranjeni podobi matere kot nenasitne pošasti, otroku onemogočajo, da bi združil, »dobre« in »slabe« starševske podobe. V strahu pred agresijo slabih staršev – ki je projekcija lastnega besa – idealizira dobre starše, ki mu bodo priskočili na pomoč (Lasch 2012, 58–63).

Ponotranjene podobe drugih, v zgodnji mladosti shranjene v nezavednem, postanejo tudi podobe sebe. Če poznejše izkušnje ne preoblikujejo otrokovih arhaičnih fantazij o starših oz. vanje ne uvedejo elementov realnosti, bo otrok le stežka razlikoval med podobami sebe in podobami objektov zunaj sebe (prav tam).

3.2 Družbeni vplivi na narcizem

Vsaka doba razvije posebne oblike patologije, ki v pretirani obliki izražajo njeno temeljno značajsko strukturo. Tako sta histerija in prisilna nevroza v Freudovem času prignali do skrajnosti tiste poteze osebnosti, ki so bile povezane z zgodnjo razvojno fazo kapitalističnega reda – pridobitništvom, fanatično predanostjo delu in potlačenjem seksualnosti. V današnjem času poleg shizofrenije vse več pozornosti pritegujejo predshizofrene in mejne motnje oz. motnje osebnosti. Rastoči pomen »značajskih motenj« naznanja temeljno spremembo v organizaciji osebnosti, od tako imenovane usmerjenosti navznoter, v narcizem. Simptomatske nevroze so se spremenile v značajske motnje. V sedemdesetih so take ugotovitve postajale vse bolj pogoste. Pacienti naj bi trpeli zaradi »prežemajočih se občutkov praznine in globoke motnje samospoštovanja« (Lasch 2012, 63).

Začetki narcizma so bili odkriti že v 70 letih v ZDA, kjer so serijski morilci iskali slavo in pozornost, mlada dekleta pa danes mislijo, da je čudovito, da na stotine »prijateljev« gleda njihovo pomanjkljivo oblečeno telo na družabnih omrežjih. Nekje na poti so bile vrednote Američanov modificirane in danes vključujejo idejo o samoobčudovanju (Twenge in Campbell 2009, 117).

Joel Kovel meni, da so spodbujanje infantilnih potreb s pomočjo oglaševanja, prilaščanje starševske avtoritete s strani medijev in šole ter racionalizacija notranjega življenja, ki jih je spremljala lažna obljuba osebne izpolnitve, ustvarili nov tip »družbenega posameznika«. Rezultat niso klasične nevroze, pri katerih je infantilni vzgib zadušila patriarhalna avtoriteta, temveč sodobna različica, pri katerih je vzgib sprožen in pervertiran, pri tem pa mu nista dana niti ustrezen objekt, na katerem bi se lahko zadovoljil niti jasna možnost nadzora. Celotni kompleks, ki se bolj kot v okolju neposrednega nadzora, odigrava v okolju odtujenosti, izgubi klasično obliko simptoma – pa tudi klasično terapevtsko priložnost, da bi vzgib preprosto priklicali nazaj v zavest (Lasch 2012, 64).

Psihiatri opazijo narcisa, ko se ta naglo vzpenja na pomembne položaje ne le v raznih gibanjih za novo zavest in drugih kultih, temveč tudi v poslovnih korporacijah, političnih organizacijah in državnih birokracijah. Kajti narcis ima kljub notranjemu trpljenju mnoge lastnosti, nujne za uspeh v birokratskih institucijah, ki stavijo na manipuliranje medosebnih odnosov, zavirajo oblikovanje globljih osebnih povezav in mu nudijo priznanje, ki ga potrebuje za potrjevanje dobrega mnenja o sebi. Četudi se bo narcis morda zatekal k terapijam, ki obljublajo osmislitev življenja in premagovanje občutka notranje praznine, bo v poklicnem življenju pogosto užival precejšen uspeh.

Narcis z lahkoto ustvarja dober vtis pri drugih, njegovo mojstrsko obvladovanje te težke naloge pa mu koristi v političnih in poslovnih organizacijah, kjer danes učinkovitost šteje manj kot »prepoznavnost«, »zagon« in niz zmag, ki jih je posameznik zabeležil v preteklosti. Ker se »človek organizacije« danes umika birokratskemu »človeku igrice« – v ameriškem poslovnem svetu pa »dobo pripadnosti« izpodriva čas »menedžerskih igrice za uspeh« – narcis nedvomno prihaja na svoj račun (Lasch 2012, 65).

Ko tak človek pride na oblast, ga vsi privilegiji funkcije, ki jo opravlja, vsak dan znova prepričujejo o resničnosti njegove napihnjene samopodobe. Slednji pravijo tudi idealni ego. Idealnemu egu v normalnih okoliščinah zoperstavljen realni ego je vsaj domala kritična samorefleksija. Toda v pogojih »funkcije« pride do zlitja (fuzije) obeh samopodob. Osebek je naenkrat potrjen v svojem idealnem egu; zdaj je prepričan, da je imel o svoji večvrednosti »vseskozi prav«. Izguba stika z dejanskostjo pa je logična posledica fuzije realnega in idealnega jaza (Zupančič 2011, 162).

Poleg izgube stika z realnostjo pa je pomembna tudi odvisnost. Za Lascha je bila odvisnost centralna za ameriško kulturo v 70-ih letih. Freud in drugi so odvisnost locirali v zgodnjo fazo človekovega razvoja. Lasch je lociral izvir odvisnosti v potrošni kulturi. Argumentiral je, da je narcistična odvisnost zakoreninjena v materializmu. Osredotočil se je na kulturo potrošnje, ki naj bi bila kriva za veliko pomanjkljivosti sodobnega ameriškega karakterja. Kapitalisti naj bi po njegovem skrbeli le za sposobnost delavcev, da proizvajajo in so indiferentni do tega, kako malo zasebnega življenja imajo po 12–14

urah dela v tovarni. Z masovno proizvodnjo v zgodnjih letih 20. stoletja so kapitalisti svoje delavce preoblikovali v potrošnike. Z misijo, ki je vključevala vsaditev okusa za novejša in boljše stvari. Mase ljudi so začele uživati v neresnih užitkih – ki so bili prej omejeni na aristokracijo – zavrgli so stare dobrine in kupili nove, le zato, ker so si tako zaželeli. Navade odlaganja zadovoljstva so se vdale nenehni propagandi, ki je vlivala vedno nove potrebe in appetite ter kreirala vedno nove oblike nezadovoljstva, tesnobe in zavisti (Lunbeck 2013, 127).

V študiji, ki je zajela 250 menedžerjev iz 12 večjih gospodarskih družb, Michael Maccoby opisuje – nikakor ne brez odobravanja – današnjega vodilnega v podjetju kot osebo, ki se bolj ukvarja z ljudmi kot s konkretno vsebino. Ker želi veljati »za zmagovalca, je njegov najgloblji strah, da bi ga označili za poraženca«. Namesto da bi se pomeril s konkretno nalogo ali problemom, ki ga je treba rešiti, meri moči z drugimi ljudmi zaradi »potrebe po nadzorovanju«. Za »osebno bližino in družbeno odgovornost ni nadarjen«. Celo do podjetja, za katerega dela, ne čuti pripadnosti. Maccoby meni, da je človek igric sicer »odprt za nove ideje, vendar mu manjka prepričanj«. Sodeloval bo z vsakim, četudi se ne strinja z njegovimi načeli. Ker je bolj neodvisen in iznajdljiv kot človek podjetja, skuša podjetje uporabiti za lastne koristi, saj se boji, da ga bo sicer »korporacija povsem kastrirala«. Izogiba se intimnosti, saj mu pomeni past, namesto tega ima raje »vznemirljivo, seksualno nabito ozračje«, s katero se sodobni vodilni uslužbenec obda na delovnem mestu, »kjer z njim nenehno flirtajo tajnice v mini krilih, ki ga občudujejo«. Človek igric je v vseh medsebojnih odnosih odvisen od občudovanja ali strahu, s katerim navdaja druge, da bi se potrdil kot »zmagovalec«. Ko se postara, vse težje vzbuja tisto vrsto pozornosti, s katero se hrani. Ker menedžerja novega kova konkretno znanje ne zanima, ga delovni dosežki nehajo razveseljevati takoj, ko začnejo izgubljati mladostniški šarm, na katerem temeljijo. Srednja leta ga zadenejo s silo naravne katastrofe: »Potem ko so njegova mladost, vitalnost in celo draž zmagovanja izgubljeni, postane potr in brezciljen ter se sprašuje o smislu življenja. Ker ga kolektivni boj ne podžiga več in ker nima ničesar – razen samega sebe – v kar bi verjel in čemur bi se lahko posvetil, se počuti čisto sam« (Lasch 2012, 65–67).

V kariero zagledanemu menedžerju moč ne pomeni denarja in vpliva, temveč »zagon«, »podobo uspeha« in sloves zmagovalca. Moč je vprašanje vtisa, ki ga človek ustvari, torej se sploh ne nanaša na nič objektivnega. Pravzaprav se ne nanaša na nič zunaj jaza. Novi ideal uspeha nima vsebine. »Biti uspešen pomeni uspeti,« pravi Jennings. Uspeh je enako uspeh. Poglejte samo vse večjo podobnost med uspehom v poslu ter zvezdnštvom v politiki oziroma v svetu zabave, ki je prav tako odvisno od »prepoznavnosti« in »karizme« in ga je mogoče opredeliti samo s samim seboj. Edini pomemben atribut slave je v tem, da jo slavijo; nihče pa ne zna povedati, zakaj (prav tam, 68).

Danes 14-letna dekleta na MySpaceu in Facebooku, ki sta socialni omrežji, objavljajo razgaljene slike, večina jih meni, da zato, ker imajo nizko samozavest. 14-letna Megan je objavila nekaj razgaljenih fotografij na MySpaceu, starši pa so takoj podvojili svoje napore, da bi ji pokazali, da je posebna, lepa in nasploh čudovita. To pa je tako, kot bi preobilnemu rekli, da se bo bolje počutil, če bo pojedel še več krofov. Dekleta želijo, da vsi vidijo, kako lepa in posebna so, a ne zato, ker bi sama menila, da so grda – one same mislijo, da so »vroče in seksi«. Še bolj pomembno, pa je, da živijo v tej narcistični družbi, kjer dobimo pohvalo, status in »prijatelje« z izražanjem neposredne seksualnosti. Narcizem povzroča skoraj vse, za kar so menili, da jih bo visoka samozavest odpravila, vključno z agresijo, materializmom, pomanjkanjem skrbi za druge in plitve vrednote. Medtem ko so se trudili, da bi zgradili družbo, ki slavi visoko samozavest, samoekspresijo, »imeti se rad« idejo, so Američani kreirali več narcisov in kulturo, ki prebudi narcistično vedenje v vseh nas (Twenge in Campbell 2009, 23).

Kernberg je v intervjuju, leta 1978, povedal, da ni popolnoma res, da narcisi ljubijo le sebe in nikogar drugega, bolj je težava v tem, da »ljubijo sebe tako slabo, kot ljubijo druge« (ang. *they love themselves as badly as they love others*). Zavistni so do tega, v katerem sami ne morajo uživati, zato morajo to sposobnost, ki jo imajo drugi, da najdejo čustveno zadovoljstvo v ljubezni, »pokvariti, poniževati in degradirati« (Lunbeck 2013, 109).

Pogosta modrost 70. let je bila, da je preprosto psihološko dejstvo, da ne moreš ljubiti nikogar drugega, če prej ne ljubiš sebe. Psihoterapevt Nathaniel Branden je leta 1969 napisal knjigo *Psihologija samozavesti* in s tem sprožil plaz bralcev, ki so »ljubili sebe, preden so ljubili kogarkoli drugega«. Podobne knjige so bile »*Kako biti sam sebi najboljši prijatelj*«, in članki z naslovom »*Kaj naredi žensko dobro ljubimko*«, ki so vsi promovirali samoljubezen in samozavest kot fundamentalno vlogo, ki jo oba igrata v »produktivnih« državljanih, ki cenijo sebe in druge. Revije so promovirale gesla, da bodo ženske imele boljši občutek o življenjskem namenu, če bodo posvojile notranje vedenje o osebni zavesti, saj nihče »ne more negovati ali zvišati tvoje samozavesti bolj od tebe same« (prav tam). Vse to s pridom izkoriščajo oglaševalske agencije in ženskam z marketinškimi triki poskušajo izboljšati samozavest. Z novim ličilom za veke bodo zares zasijale, s pomočjo najnovejše maskare, ki n-kratno poveča trepalnice, pa se bodo vsi obrnili za njo, ko bo stopila v prostor. Kozmetična hiša L'Oreal je znana po svojem sloganu: »Ker se cenite!« Torej, če se cenite, uporabljajte kozmetiko znamke L'Oreal. Gotovo pa je večina ljudi že pozabila, da je nekaj let nazaj njihovo geslo bilo: »Ker se cenim«! Najbrž so ugotovili, da geslo ni najbolj primerno za ciljno občinstvo, saj ga izgovarja popolna manekenka, ki je urejena od nog do glave. Ona se tako ali tako ceni, in je ni potrebno nagovarjati. Večina navadnih ljudi pa ne izgleda kot popolna manekenka, ki nas nagovarja iz oglasov. Nagovarjati je potrebno gledalke, običajne ženske, ki so potencialne potrošnice kozmetike.

Če se vrnemo nazaj, je birokracija samo eden v celi vrsti družbeno vplivnih dejavnikov, ki vse bolj potiskajo v ospredje narcistično organizacijo osebnosti. Naslednji vplivni dejavnik je tehnična reprodukcija kulture, bohotenje vidnih in slušnih podob v »družbi spektakla«. Živimo namreč v vrtincu podob in odmevov, ki doživljanje ustavijo in ga predvajajo v počasnem posnetku. Kamere in snemalne naprave življenje tudi kakovostno spremenijo, s tem pa velikemu delu sodobnega življenja dajejo lastnosti ogromne odmevnice oziroma zrcalne dvorane. Sodobno življenje je tako zelo posredovano skozi elektronske naprave, da se v odnosu do njih ne moremo več odzvati drugače, kakor da se njihova dejanja – pa tudi naša lastna – snemajo in sočasno prenašajo nevidni publiki oziroma se arhivirajo za poznejše natančno preučevanje (Lasch 2012, 69).

Nenehno kopičenje posnetih podob načanja naš občutek za realnost. Kakor ugotavlja Susan Sontag v eseju o fotografiji, »realnost vse bolj postaja podobna temu, kar nam kažejo kamere«. Svojim zaznavam ne zaupamo, dokler jih ne potrdi kamera. Fotografske podobe nam priskrbijo dokaz o našem obstoju, brez dokaza pa bi težko rekonstruirali osebno zgodovino (prav tam).

Tako danes pogosto povemo – če te ni na Facebooku, ne obstajaš. Ampak najbrž je ta poved že malo zastarela in bi bila primernejša izjava – če te ni na Instagramu, ne obstajaš. Dandanes se vsako podrobnost intimnega življenja objavi na spletu, na eno izmed priljubljenih spletnih platform. Dobro se počutimo, ko nekdo všečka našo sliko, zato je treba vsebino narediti čim bolj intrigantno, da bo privabila všečkanje in komentar. Sliko je potrebno narediti zanimivo, podkrepiti pa jo moramo še s komentarjem nad sliko, ki pojasnjuje dogajanje. Takoj se poslika dogodek ali kraj, kamor smo pravkar prispeli, ter nov izdelek, ki smo ga kupili. Vse naše življenje je povnanjeno. Odvisni smo od tega, koliko ljudi spremlja naše objave, všečka naše slike in jih komentira – koliko ljudi se zanima za nas. Skratka, živimo od »drame«, ki jo ustvarjamo na družabnih omrežjih.

Vse te družbene, kulturne in produkcijske spremembe vodijo do kulturne spremembe, ki izvablja zelo razširjen narcistični odziv in ga v tem primeru celo filozofsko upravičuje: pojav terapevtske ideologije, ki utrjuje predstave o normativnem poteku psihosocialnega razvoja človeka in s tem še dodatno spodbuja tesnobno samoopazovanje. Ideal normativnega razvoja ustvarja strah, da je sleherni odklon od norme patološkega izvora. Zdravniki so iz rednega pregleda – tj. preiskave, ki jo prav tako opravijo s pomočjo kamer in drugih snemalnih instrumentov – ustvarili pravi kult in so svojim pacientom vcepili prepričanje, da je zdravje odvisno od nenehnega opazovanja in zgodnjega odkrivanja simptomov, ki jih potrjuje medicinska tehnologija. Pacient se počuti telesno in duševno varen šele po tem, ko mu rentgenske slike potrdijo »neoporečno zdravje« (Lasch 2012, 70).

Medicina in psihiatrija ali širše: terapevtsko razmišljanje in naravnost, ki prelevata sodobno družbo, utrujeta vzorec (ki ga sicer ustvarjajo drugi kulturni vplivi), v katerem

posameznik pri sebi brez konca išče prve znake staranja in bolezni, izdajalske simptome duševnega stresa, hibe in pomanjkljivosti, ki bi utegnile zmanjšati njegovo privlačnost, oziroma nasprotno pomirjujoče znake, ki bi ga prepričali v to, da poteka njegovo življenje v skladu z načrtom. Sodobna medicina je sicer premagala kužne bolezni in epidemije, zaradi katerih je bilo življenje nekdanje izjemno negotovo, vendar je s tem ustvarila samo nove oblike negotovosti. Podobno kot je birokracija naredila življenje predvidljivo in dolgočasno, obenem pa oživila vojno vseh proti vsem (prav tam, 70–71).

»Sedanja ideologija«, piše Sheehyjeva, »je očitno mešanica posameznikove preživitvene naravnosti, vere v duhovni preporod in cinizma«. »Rast« je postala evfemizem za preživetje. Realno gledano se zdi, da je narcizem najboljši za obvladovanje napetosti in tesnobe sodobnega življenja, zato prevladujoče družbene okoliščine vse bolj spravljajo na dan narcistične lastnosti, ki so v različni meri prisotne v vsakem posamezniku. Te okoliščine so preoblikovale tudi družino, ki oblikuje temeljno strukturo osebnosti. Od družbe, ki jo preveva strah, da nima prihodnosti, komajda lahko pričakujemo, da bo namenjala pozornost potrebam naslednje generacije. Vseprisotni občutek zgodovinske diskontinuitete deluje najbolj rušilno prav na družino. Prizadevanje sodobnih staršev da bi se njihovi otroci počutili ljubljene in zaželeni, ne more prikriti notranjega hladu – odmaknjenosti tistih, ki prihodnji generaciji ne morejo dati veliko in ki dajejo prednost lastni pravici do samoizpolnitve. Emocionalna odmaknjenost v kombinaciji s poskusom prepričati otroka o njegovem prednostnem položaju v družini pa je najboljši recept za razvoj narcistične strukture osebnosti (prav tam, 72).

Etika samoohranitve in psihičnega preživetja torej ne izvira le iz objektivnih okoliščin ekonomskega vojskovanja, rastoče stopnje kriminalitete in družbenega kaosa, ampak tudi iz subjektivnega doživljanja praznine in izoliranosti. Odraža prepričanje, ki je posledica doživetja stvari, kakršne so v resnici, pa tudi projekcije notranje tesnobe, da prevladujeta zavist in izkoriščanje celo v najintimnejših odnosih. Kult medosebnih odnosov, ki se toliko bolj krepi, kolikor upada zaupanje v politične rešitve, prikriva globoko razočaranje nad medosebnimi odnosi. Ideologija osebne rasti, ki navidez deluje optimistično, izžareva obupanost in resigniranost. To je vera tistih brez vere (prav tam, 73).

3.3 Sodobni patološki narcizem

Ključ do razumevanja mita o Narcisu ni, da se je zaljubil sam vase, pač pa se ni prepoznal v svojem odsevu. Ali drugače, pravi narcisi niso samozavedni (ang. *self-aware*). Pravi narcisi so disociirani od svojega pravega sebstva, počutijo se, kot da jih lovijo kronična čustva osamljenosti, praznine, samozaničevanja, to poskušajo nadomestiti z občutki pomembnosti in vrednosti, ki jim jih dajejo drugi. Za narcizem je značilno pomanjkanje empatije, osnovna nezmožnost za razumevanje in povezavo s čustvi drugih. Narcizem je razmestitev sedmih osebnostnih značilnosti, ki jih bomo v nadaljevanju povezali z zvezdnštvom: avtoritete, uveljavljenosti (ang. *entitlement*), ekshibicionizma, izkoriščanja, samozadostnosti, superiornosti in nečimrnosti (Pinsky in drugi 2009, 88–9).

Christopher Lasch ugotavlja, da gre pri tipu družine, ki se je začel pojavljati v petdesetih letih 20. stoletja, za nov tip liberalne družine, ki se v vrsti značilnosti pomembno loči od tradicionalne zahodne družine. Prva bistvena razlika je, da so starši v tej »modernejši« družini opustili tradicionalno vzgojo, vzgojne postopke in tehnike. V strahu, da ne bi ponovili napak svojih staršev, so sodobni starši zavrgli koristne vzgojne postopke iz preteklosti in sprejeli »rutinizirane« polresnice ekspertov, ki naj bi se razumeli na zakone življenja. Otroke zato poskušajo vzgajati v duhu sodobnih vzgojnih načel, ki na primer trdijo, da je otroke treba vzgajati skladno z »otrokovimi potrebami«, da se morajo otroci počutiti zaželeni ter da se otrok pri vzgoji ne sme zatirati (Godina v Zupančič 2012, 138).

Pogosto se dogaja, da starši do otrok ne vzpostavijo avtoritete, obdajajo jih s pohvalami, ki si jih niso zaslužili, ter jih ščitijo pred kritiko učiteljev. Kasneje v adolescenci jim podarjajo avtomobile in jim puščajo veliko svobode. Ne naučijo pa jih dolžnosti, ki gredo z njo. Še ne dolgo nazaj so otroci vedeli, kdo je »šef«. To sta mama in oče. Onadva nista tvoja prijatelja. Sta tvoja starša (Twenge in Campbell 2009, 170–174).

To spremembo v starševstvu spodbujajo osrednje kulturne vrednote samoobčudovanja in pozitivnih čustev. Starši želijo odobravanje otrok, ki je obratno preteklemu idealu otrok, ki so želeli odobravanje staršev. Otroci imajo raje starše, ki se vdajo njihovim zahtevam. Ni prijetno slišati izjave otroka, da te sovraži, ker ni dosegel svojega. Do nedavnega so

starši stali trdno za svojimi načeli in se niso pustili prepričati v nasprotno. Danes pa namesto tega otroke vzgajajo v duhu samoobčudovanja in samozavesti, saj so jih številne knjige in članki poučili o tej pomembnosti. Na žalost pa mnogi načini, za katere starši menijo, da dvigujejo samozavest, učijo otoka, da je poseben in mu dajo vse, kar si zaželi, resnično vodi do narcizma. Dobri nameni in starševski ponos je na široko odprl vrata kulturnemu narcizmu v starševstvu. Mnogi starši izkazujejo ljubezen do otrok na najbolj sodoben način tako, da razglasijo otrokovo posebnost. Veliko oblačil za deklice nosi napis »princeska«. Če si oče te princeske, ne pomeni, da si kralj, pač pa lojalen subjekt, ki naredi, kar princeska zahteva (prav tam, 170–174).

Starši so skupaj s tradicionalnimi vzgojnimi postopki opustili tudi avtoriteto in kazen, saj otroke vzgajajo v svetu, v katerem je postalo moderno, da se govori o pogubnih vplivih avtoritete in tradicije. S posegi strokovnjakov se v družinski vzgoji širijo »terapevtski načini razmišljanja«, ki diskreditirajo avtoriteto. Starši v duhu terapevtske mentalitete prenašajo nalogo vsiljevanja discipline na nekoga drugega, tako da se sami lahko prikazujejo kot svetovalci, zatočišče in prijatelj (Godina v Zupančič 2012, 139–40).

Starši, ki se držijo starih modelov vzgoje otrok, ki poskuša zmanjšati materialistično željo, poudarja prijaznost in disciplino, plavajo proti kulturnemu toku. Če določenih stvari otroku ne pustimo, a mu vsako drugo kulturno sporočilo, ki ga sliši iz medijev, prijateljev, šole in drugih staršev, pove drugače, potem otrok ve, da bo rezistenca trajala le nekaj časa in se bomo prej kot slej vdali. Vedno več staršev in učiteljev poroča o cepetanju, brcanju, joku in izsiljevanju malih pošasti, ko ne dosežejo svojega (Twenge in Campbell 2009, 170–194).

Moderno starševstvo se je začelo z dobrimi nameni. Starši so v petdesetih letih prejšnjega stoletja imeli mnogo več omejitev in pravil. Dovolj je bilo pojasnilo, »ker sem tako rekel«, ter grožnja, »samo počakaj, da oče pride domov«. Poudarek na posebnosti in samozavesti se je začel z dobrimi nameni, saj so bili starši deležni nasvetov, da bo otrokom bolje v življenju, če se bodo dobro počutili v svoji koži. V mnogih primerih pa

se je poudarek na pozitivnih čustvih spremenil v pretiravanje, ki je vodilo do razvajanja (prav tam).

Starši se prerekajo z učiteljem glede ocene, namesto da bi to prepustili otroku ali pa učitelju, univerze pa poročajo, da se starši pritožujejo glede ocen svojih otrok. Seveda je vsa ideja o prepiranju glede ocen prav osrednja narcizmu: »Ta učitelj ne ve, o čem govori! Sem najboljši, ta dvojka ne more biti pravilna«! Dogaja pa se še nekaj bolj nenavadnega. Mladi odrasli, ki pravkar stopajo na pot mladih zaposlenih, na intervjuje z delodajalci pripeljejo svoje starše.

Poleg tega pa pogosto narcistični mladostniki menijo, da so v otroštvu njihovi starši bili popustljivi in prizanesljivi. Nekateri narcisi menijo, da so jih starši v otroštvu postavljali na piedestal, ali pa da so menili, da imajo posebne talente in sposobnosti. Nekateri so tudi pojasnili, da so jih preplavljali s pohvalami ne glede na to, kaj so storili, ter jih redko kritizirali.

Splošna slika starševanja, ki vodi do narcističnih otrok je podobna modernemu starševstvu: popustljivost, razvajanje, polno pohval, otrok pa je glavni. Danes je era šibkega starševstva. Vse odločitve, tudi velike, kot so nakup avtomobila ali postelje, že izbirajo otroci. Mnogo otrok ne zasluži denarja, da bi kupovalo stvari, s katerimi si »kul«, kar pričakujejo od staršev. Vsako leto pa je vse dražje. To je definicija upravičenosti, ki je eden od vidikov narcizma (prav tam).

Danes so starši postali negotovi, ali vzgajajo prav ali ne. Čeprav starše vodi želja, da naredijo tisto, kar je za otroka prav, imajo hkrati občutek, da jim ni uspelo za svoje otroke narediti tistega, kar so njihovi starši naredili zanje. Pri čemer ne vedo, zakaj oziroma v čem jim je spodletelo ali kaj bi lahko naredili zoper to. Sodobni starši so tako negotove figure, v »stanju vsiljene tesnobe«, obremenjeni so z občutki krivde, ker otroku niso mogli dati tistega, kar bi mu morali dati in z občutki krivde za ravnanje svojih otrok. To stanje trajne tesnobe pa še podpihujejo in izkoriščajo številni strokovnjaki (Godina v Zupančič 2012, 138–139).

Zgodnji psihodinamični teoretiki so verjeli, da narcizem izvira iz hladnih staršev, ki zanemarjajo svoje otroke. Empirični podatki pa niso sledili tem zaključkom. Moderne vedenjske teorije trdijo, da narcizem izhaja iz okolja, ki podpira napihnjeno samopodobo – če ti nekdo vedno znova in znova govori, kako poseben si, boš temu najbrž začel verjeti (Twenge in Campbell 2009, 88–90).

Lasch je konec 70. let izpostavil dejstvo, da opuščanje tradicionalne avtoritete ne pomeni konca omejitev, ampak omejitvam jemlje racionalno osnovo, s čemer pa preprečuje upor. Ukinjanje tradicionalne avtoritete ne rezultira v svobodi, ampak v popolnem opustošenju sebstva. Vpeljava terapevtskega nadzora pomeni v resnici prehod na bolj učinkovit znanstveni terapevtski nadzor posameznikov, izginjanje starševske avtoritete pa v otroke vpeljuje karakterne značilnosti, ki jih potrebuje skorumpirana, permissivna, hedonistična kultura. Takšna socializacija otroku onemogoča odraščanje, saj če starši od otrok nič ne zahtevajo, jim tako rekoč onemogočajo, da odrastejo. Če starši otroka ne kaznujejo, to spodbuja njihovo samospoštovanje, hkrati pa onemogoča otrokovo iniciativo in razvoj samoobvladovanja ter samodiscipline (Godina v Zupančič 2012, 141–45).

Pri patološkem narcisu je realni jaz že neposredno stopljen z idealnim, ker pomeni, da patološki narcis ne teži k lastnemu izboljševanju zato, da bi se približal lastnemu idealu, temveč zato, da bi si pridobil socialni aplavz, od katerega je odvisna stabilnost njegovega velikega jaza. Kritična instanca pri njem nastopa v vlogi »sadamazohističnega nadjaza« oz. kot sadistični predhodniki superega. To pa pomeni, da je patološki narcis v resnici nemočen, zgrožen subjekt, ki je žrtev krutega, neobvladljivega nadjaza, subjekt, ki se ne more znajti, ko je soočen z nedoumljivimi zahtevami okolja in s svojo lastno agresivnostjo (prav tam, 145–54).

Narcistična socializacija pa potek odnosov med starši in otroci spremeni, saj starši poskušajo biti najboljši prijatelji svojih otrok, se kolikor je mogoče izogibajo konfliktov z njimi, še posebej ker se v sodobnih potrošniških družbah ne vztraja več na tem, da otroci interiorizirajo klasični moralni zakon. Tu tiči tudi razlog za pozno selitev otrok od staršev, saj mladostniki nimajo ključnih kompetenc, ki vplivajo na tovrstni prehod v

odraslost, hkrati pa tudi v iskanju ugodja, ki naj bi bilo posebej značilno za permissivno vzgajane posameznike. Pri tem je treba upoštevati tudi to, da so permissivno naravnani starši verjetno tudi v obdobju mladosti svojih otrok še vedno usmerjeni predvsem na povečevanje ugodja svojega otroka (prav tam, 164–166).

3.4 Lastnosti patološkega narcisa

Patološki narcis je prilagojen okolju in uspešno družbeno funkcionira. Ljudi prezira in jih izkorišča, ima jih le za afirmacijo, saj le preko njihovega ugleda obstaja. Patološki narcis ima popolno *nezmožnost empatije*, vse osebe iz njegovega okolja lahko razvrstimo v eno izmed treh kategorij: idealni drugi, ki so zanj potrditev in podaljšek lastnega »velikega Jaza«; sovražniki, ki so zarotniki in ogrožajo afirmacijo; vsi ostali, ki so lutke, masa, naivneži, »suckers«, obstajajo le za to, da jih izkoristimo in zavržemo (Žižek 1985, 111).

Razvojna teorija, poznana kot zrcalno samo-prepoznanje (ang. *mirror self-recognition*) trdi, da otrokova sposobnost, da prepozna svojo podobo v ogledalu, nakazuje na zavedanje o sebi. Nakazuje na zmožnost, da nadzoruje svoje misli in čustva, ter na zmožnost, da uporabi to znanje za razumevanje misli in čustev drugih. Vse to je ključno za razvoj empatije. Zmožnost, da cenimo in razumemo čustva in misli drugih, filtrirane skozi naše osebne izkušnje. Ko se razvija empatija, se začnejo razblinjati grandiozni občutki otroka, da je center sveta. Začne se razvijati njegovo zavedno prepoznavanje in razumevanje drugih (Pinsky in drugi 2009, 92–93). Pri patološkem narcisu to umanjka, saj se njegov grandiozni jaz ne razblini.

Če se patološki narcis naveže, to ni globoka navezanost, lahko se pretrga in spremeni v nasprotje. Če ga idealni drugi razočara, izgubi svoj status, postane ali sovražnik ali pa lutka. Patološki narcis *nima odnosa do drugega* kot do subjekta, pač pa se vede do njih, kot da so objekti. Razpoložljivost soljudi je zanj samoumevna, ne ozira se na njih, ima jih le za svoje zadovoljstvo. Poleg tega je tudi *indiferenten, hladan, preračunljiv*, neizprosen. Skriva se za masko in nas skuša zapeljati, očarati, ko zanj nismo več zanimivi, mu je za nas vseeno in je povsem ravnodušen. *Nezmožen je navezanosti* na drugega in odvisnosti

od drugega, saj nima zaupanja v soljudi, ni angažmaja in zaveze, ljudi le izkoristi za svoje namene. *Ima se za izobčenca*, za izjemo, a v resnici igre ne jemlje resno, le za izogib kazni in za socialni uspeh. Meni, da drugi ravnaajo enako, da nosijo masko. Življenje je zanj igra, vsi pa so mali zločinci (Žižek 1985, 111).

Ko zgodnja, primarna oblika čustvene interakcije s starši zataji, so rezultati problematični. Otroci si napačno interpretirajo ali zanemarijo čustva, trpijo za nezmožnostjo povezave z drugimi ter težko nadzirajo čustva. Takšni otroci se zanašajo na *disociacijo* – stanje popolne nepovezanosti s čustvi, ki se kaže kot neka izventelesna izkušnja – kot primarni način za regulacijo čustev. Pogosto namesto, da bi čutili premočno, ne čutijo popolnoma nič.

Če otroci do 12. leta izkusijo travmo v čustvenem razvoju, to sproži miselni proces. Otrok najprej verjame, da je travmo sam povzročil, da je le-ta njegova krivda. Grandiozne misli postanejo fiksirane v njegovih mislih, kar rezultira v globokem občutku sramu. Najbolj tipičen odziv na travmo pa je nezavedna potreba, da to travmo ponovimo. Mlada dekleta, ki so bila zlorabljeni, se zato zapletajo v razmerja z moškimi, ki jih zlorabljajo (Pinsky in drugi 2009, 93–95).

Patološki narcis čuti *patološki strah pred neuspehom*, osamljenostjo, starostjo, boleznijo itd. Zato skrbi za telo, da bo večno mlad, v središču pozornosti, da se ne izgubi v množici. Zanj obstajajo samo dve vrsti ljudi, ljudje, ki so uspeli, in masa. Patološki narcis je *nezmožen žalovanja*, preplavi ga bes. Vse to je zanj nesprejemljivo in neznosno, napad na njegov narcizem, tega ne zmore ponotranjiti - ne zmore preobrniti besa v tiho žalovanje (prav tam).

Nezmožen je uživanja, saj je užitek povnanjen v drugem. Ali mu vrstniki priznajo uživanje, ali je osvajalec, ima veliko žensk, a ne gre zanje, gre le za ugled v očeh vrstnikov. Uživa, kolikor drugi mislijo, da uživa. Uspeh kot socialno dejstvo je cilj, ne samo to, kar z njim pridobimo. Patološki narcis ni nikoli pristen, je popolnoma povnanjen, kar se mu prikazuje kot notranja praznina, kot izguba identitete, kar pa ga še

bolj žene v to dejavnost. V orisu patološkega narcisa ni težko prepoznati običajne, že kar stereotipne podobe »povprečnega Američana« z njegovim paradoksalnim »konformističnim individualizmom«, z individualizmom kot družbeno konformno držo, kultom družbenega uspeha za vsako ceno. Patološki narcis pravil ne jemlje resno (Žižek 1985, 112).

Današnja doba je zamenjala kaznovalno in sodstveno pravo s terapevtskim pravom. Subjekt ni več kriv za storjeno dejanje, ker ni odgovoren, njegova dejanja so produkt spleta psiholoških in družbenih okoliščin. Mesto sodnika prevzame socialno skrbstvo, prestopnika skušajo ozdraviti, ne pa kaznovati. Želijo torej ustvariti takšne družbene in psihološke pogoje, ki ne bodo več pognali v zločin. Smisel šolstva je, da učenec prepozna in usmeri svoj ustvarjalni potencial, da si ustvari prostor za svobodni izraz osebnosti. Znanost je navzoča na vsakem koraku, prikaže se kot odgovori brez vprašanja (naprave so na primer odgovori brez vprašanja). Tri poteze sodobnosti, s katerimi lahko ponazorimo odgovore brez vprašanja, so: vloga ekspertov v vsakdanjem življenju, mikroelektronske naprave in reklame. Da dosežeš učinek sebe (kult avtentičnosti), potrebuješ priročnike, ki ti predpišejo, kako dosežeš avtentičnost. A če so vsi avtentični, potem ni več avtentičen nihče. Prvi učinek priročnikov je, da potrebo najprej ustvarijo, da vzbudijo neznosen občutek praznine vsakdana, nezadostno seksualno življenje, neustvarjalnost, nepristnost stika z ljudmi, hkrati nam dajo občutek nemoči in nesposobnosti, da sami najdemo pot iz zagate. Ponujajo nam rešitev za nekaj, kar sami ne čutimo kot problem, zato morajo najprej ustvariti problem, ki ga nato rešujejo. Enako je z reklamami – vzbudijo nam »potrebo« po nečem, česar ne rabimo, ne vemo, kaj početi z neko stvarjo, dokler nam je oglaševalci ne predstavijo in podrobno razložijo njeno uporabo (prav tam, 112).

Patološki narcis se brez vprašanja prepušča krožnemu toku zmerom novih odgovorov, ob vsakem odgovoru se z obsedenostjo loti izmišljanja funkcij, ki bi jim zadeva lahko služila, potreb, ki bi jih zadovoljevala – vse zato, da bi bil čim prej zamaskiran osnovni paradoks – odgovor brez vprašanja (prav tam, 112–140). Kupovanje vedno novih modnih

oblačil lahko sam sebi in drugim opravičuje tako, da mora biti urejen zaradi službe, ali ker so stara oblačila že »uničena«, ali pa niso več moderna.

Naše življenje je postalo odvisno od drugih, ne samo od drugih ljudi, ki nam dobavljajo hrano, oblačila, saj jih več ne pridelujemo in izdelujemo sami, pač pa tudi od drugih naprav. Naprave, kot so pralni stroj, sušilnik, mešalnik in telefon ter računalnik, vse te naprave nam olajšujejo življenje in si brez njih več ne znamo predstavljati življenja. Težava nastane, ko postanemo od njih odvisni. Telefon, tablica in računalnik pa so naprave, s katerimi zlahka postanemo odvisni. Vseskozi smo priklopljeni na splet in povezani s svetom, kar nam lahko hitro daje utvaro, da smo pomembni, da vse zanima, kar imamo za povedati. Naše intimno življenje je postavljeno na ogled vsem. Odvisni smo od všečkanja slik, zato jo poskušamo narediti še bolj zanimivo, z raznimi fotografskimi filtri in popravki. Zasebno življenje je povnanjeno. Patološki narcisi so odvisni od tega, koliko ljudi spremlja njihove objave, jih komentira in jim sledi. Hkrati pa so tudi socialna omrežja postala potrošna, saj se vse hitro menja, ko vidimo naslednjo objavo, pozabimo prejšnjo. Družabna omrežja trošimo, novo objavo na hitro preberemo in že v naslednjem trenutku pozabimo.

4 Samopromocija v novi konstelaciji medijev

4.1 Slavne osebnosti

Na spletu danes iščemo pozornost, potrditev in prijatelje. Počutimo se manj osamljene, če na spletu objavimo informacijo o naši večerji ali sliko hlač s konfekcijsko številko 36, ki jih po dieti lahko spet oblečemo. Iščemo občinstvo, ki bi všečkalo objavo, da nas potrepljajo po ramenu – češ, pridna si, da si vse to skuhala. Z odobravanjem drugih se bolje počutimo in smo ponosni sami nase. Svoja sporočila in objave posredujemo skupnostim, kjer lahko razlikujemo med javnostjo in občinstvom. Javnost ne samo, da ponuja pozornost, ampak jo zahteva. Javnost je po Sonii Livingston skupnostna, več kot le seštevek vseh njenih delov, medtem ko je občinstvo le agregat posameznikov. Daniel Dayan oblikuje podobne zaključke, saj naj bi bila po njegovem javnost ne le gledalec v množini, vsota gledalcev, pač pa je koherentna entiteta, katere narava je kolektivna.

Skupnost je okarakterizirana s skupno družabnostjo, deljeno identiteto in občutkom o tej identiteti (Jenkins in drugi 2013, 166).

Razlikujemo lahko tudi med »feni«, ki jih razumemo kot posameznike s strastnim odnosom do določene medijske franšize, in »fandomi«, ki se zavestno identificirajo kot del večje skupnosti, do katere čutijo določeno stopnjo zvestobe in pripadnosti. Posamezni »feni« so lahko del občinstva, medtem ko »fandomi« kažejo lastnosti javnosti. Povezani so preko »skupne družabnosti« (ang. *shared sociality*). »Fandomi« poskušajo preusmeriti pozornost na medijsko industrijo, v procesu pa oblikujejo svoje odločitve. So tip kolektivnosti (bolj delujejo kot skupnost kot pa kot posamezniki) in povezanosti (ang. *connectivity*), v kateri se njihova moč poveča med dostopom do omrežnih komunikacij, njihova prisotnost pa se čuti v sodobni kulturi (prav tam).

Narcisi se počutijo prazne in osamljene, zato vseskozi potrebujejo podporo sveta okoli njih, ki jih informira in napihuje njihov občutek o sebi, potrebujejo »fene«, oboževalce in častilce. Ker je njihov občutek o sebi krhek, so narcisi mojstri kreiranja načinov, kako od drugih dobiti pozitiven odziv in pohvalo. To je le eden od razlogov, zakaj gre slava in narcizem z roko v roki. Narcisi hlepijo po konstantni potrditvi s strani občinstva, naloga današnje slavne osebe pa je, da dvori občinstvu 24 ur na dan (Pinsky in drugi 2009, 100–101).

Najbolj očitni primer je odnos med igralcem in režiserjem na filmskem ali televizijskem snemanju. Vsi poznamo stereotipe o igralcih, s katerimi morajo rokovati v rokavicah. Narcistični igralec se morda sploh ne zaveda svojega obnašanja, da bi si zagotovil konstanten tok spodbudnega odziva, a njegove potrebe so ponavadi očitne vsem drugim okoli njega. Ko igralec odvihra s snemanja, ali se noče več ukvarjati z določenim režiserjem, ali celo prekine projekt, pomeni, da izraža svojo narcistično obrambo, poskuša se zaščititi pred kritiko, ki lahko sproži njegovo negotovost in ogrozi krhko samopodobo. Da bi zaščitil svojo krhko samopodobo in se izognil bolečini, ki jo vseskozi čuti, ker se ne počuti dovolj sposobnega, ustvari psevdosebstvo, idealizirano verzijo sebe in jo zavestno in nezavedno projektira drugim, da bi požel odobravanje, občudovanje in

željo. Dokler je psevdosebstvo trdno na mestu, narcis verjame, da ima nadzor nad vsem in je sposoben od drugih dobiti, kar želi, ne da bi razkril kakršno koli pravo potrebo ali ranljivost (prav tam, 101–102).

Narcisi se redko sramujejo svojega vedenja. Imajo neverjetno sposobnost, da se izognejo sramu. Sami sebi se ne zdijo nečimrni ali eksploativni, zato jih ne skrbi, da bi jih drugi videli v taki luči. Zanje predstavlja stres zdrs psevdosebstva in razkritje realnega sebstva, za katerega menijo, da ni dovolj sposobno in primerno, zato ga poskušajo na vsak način skriti. Ta scenarij je za narcise neobvladljiv in ker nimajo mehanizmov, da bi prešli boleča čustva, sram obrnejo navzven. Ko se narcis čuti ogroženega, se spusti na otroške primitivne strategije obvladovanja: disociacijo, agresijo, izkrivljanje in reverzijo na druga nezrela vedenja, kot so laganje, projektiranje ali ekstremno racionalizacijo (prav tam).

Joe Francis je kontroverzni lastnik medijskega imperija *Girls gone wild*, ki se vseskozi obrača na klasično narcistično obrambo za vzdrževanje svojega psevdosebstva kot uspešnega multimilijonarnega poslovneža. Ko je bil obtožen izkoriščanja pijanih mladih žensk, ki jih je slikal, slečene v kočljivih položajih, je vztrajal, da so si to želele. Vse to je bila njihova odločitev, saj naj bi sodelovale v kulturnem fenomenu, obredu 21. stoletja. Ko je bil obtožen izmikanja davkom? Za dejanja ni priznal krivde, saj naj mu njegov računovodja ne bi nikoli pokazal dokumentov. Ko je bil obtožen zaradi velikih dolgov v igrah na srečo? Ni kriv, saj naj bi ga prevaral kazino. Mediji, ki so kritizirali njegovo obnašanje do žensk? Neumnost. Je uspešen bogat moški: katera ženska si ga ne bi želela? Brani, zanikaj, krivi, racionaliziraj – uporabijo katerikoli mehanizem, ki ga lahko, saj narcisi vseskozi zanikajo realnost. Z njihovega izkrivljenega pogleda na svet je realni svet problem, ne oni sami. Ni potrebe po obnašanju, ki bi razkrila kakršnokoli imperfekcijo. Joe Francis ne razume, zakaj se vedno spravljajo nanj. V njihovih svetovih je nepredstavljivo, da so lahko del problema oni sami. V njihovih mislih je, če bi le prilagodili svoje ideje o starševstvu, ali spoznali, da je čudovita in normalna stvar, da se lepe (in pogosto pijane) študentke slačijo in stimulirajo seks za videe, bi videli, da tisti, ki ga vseskozi kritizirajo, nimajo prav (prav tam, 103–104).

Empatična narava se ne razvije kar nenadoma. Empatija se razvija skozi čas, s pomočjo pozitivnih izkušenj čustvenih »uglasitev« z drugimi. Če so otrokove emocionalne interakcije travmatične, emocionalni razvoj zastane in njegov občutek za empatični odziv je oviran. Narcisi so nesposobni dostopati do svojih čustev, zato se tudi ne morejo poistovetiti s čustvi drugih. Če se odločimo deliti intimna čustva z narcisom in če se le-ta odloči poslušati vaše emocionalno vrenje, sta mogoča dva odziva: zanikanje (Kaj je narobe s tabo? Nič ni narobe!) ali prezrenje (ang. *dismissal*) (Učvrsti se in preboli!). Ko narcis uspešno skriva svoj pravi jaz, še vedno čuti globoko hrepenenje. Namesto sledenja pravi intimnosti, narcisi iščejo visoko intenzivne situacije, ki jim omogočajo, da se kopajo v ljubezni in pozornosti ljudi okoli njih. Nesposobni so slediti pravi intimnosti, po kateri hrepenijo, poganja jih želja, da so zaželeni in potrebni. Ta potreba je pogosto izražena z željo po nastopanju. Pseudointimnost nastopajočih je idealna situacija za narcisa, ki želi verjeti, da je sposoben povezovanja z drugimi. Bette Midler je opazila tendenco med pop zvezdami – ne pogovarjajo se z občinstvom, mogoče rečejo »Živijo, New York!«, ali »Živjo, Las Vegas«! in »Hvala«! Ne povedo nobene zgodbe, ali si vzamejo čas, da zgradijo povezavo. Tu ni nobenih čustev (prav tam, 105–106).

Ker narcisu manjka emocionalna občutljivost za razvoj polnega in kompleksnega občutka o sebi, se fiksira na najvišji sklop pričakovanj – ona mora biti najlepša, on mora biti najmočnejši ali najbolj smešen, najbolj drzen – in se vede na ekstremne načine, da bi drugi cenili te kvalitete. Biti objekt dramatične pozornosti je prvotni cilj narcisa. Zato tabloidne slavnosti ne zanima, ali so slavni, ker so nori ali bolni ali skoraj mrtvi. Pomembno je le, da občinstvo še naprej gleda (prav tam).

Enaka notranja nagnjenja, ki vodijo do kreacije psevdo-sebstva, vodijo mnogo slavnosti in narcisov do zasvojenosti ali zlorabe. Narcisi iščejo slavo, ker hočejo priznanje od drugih, da bi utrdili svoje mnenje o sebi. Tudi po tem ko dosežejo slavo, so narcisi odmaknjeni, neempatični, vpeti sami vase, manjka pa jim samovrednost. Ne morejo se znebiti občutkov praznosti in bolečine. Zato se pogosto obrnejo v zasvojena vedenja (alkoholizem, zloraba drog), da bi otopili sovraštvo do samih sebe, ki ga izkusijo, ko niso

v centru pozornosti ali nastopajo za občudujoče občinstvo. To je glavni razlog, zakaj se narcizem pogosto povezuje z zasvojenostjo (prav tam).

Melanie Griffith je kot gostja Johna Liptona pojasnila svojo ranljivost do zasvojenosti. Pojasnila je, da čuti stvari zelo močno, ter da je v mladosti zlorabljala kokain in alkohol, da bi prekrila bolečino, ki jo je čutila. Praznine, ki jo je čutila v sebi, ni znala zapolniti. Karakter je lahko zapolnila, a ni vedela, kako bi zapolnila sebe (t. j. svojo praznino). Johnny Depp je prav tako priznal, da je v zgodnji karieri užival veliko alkohola in da se je spopadal s tesnobo pred javnimi nastopi. Marca 2001 je v intervjuju povedal, da je uporabljal droge, ne toliko kot rekreacijo, ampak bolj kot dejstvo, da je moral pozornost svojih misli preusmeriti drugam. Narcisi morajo uiti iz svojega vsakodnevnega življenja, saj jih kot koprena prevzemajo temačne misli (prav tam, 107–108).

Pogosto se za vsem tem skrivajo travmatične otroške izkušnje, ki so lahko izvor narcističnih motenj. Navadni pacienti so izražali vzorce enakega vedenja. Ti ne–slavneži so pogosto poskušali svoje vedenje opravičiti ali minimalizirati s pojasnilom, da se vedejo enako kot slavne osebe, ki jih občudujejo. Tu lahko opazimo križanje slavnežev in narcizma, ki je povezava potencialno nevarnega fenomena. Medijska industrija slavnežev projektira podobo življenja, kjer so vsi udeleženci privilegirani, močni, lepi, karizmatični. Ko pogledamo za ves blišč medijskega aparata, se pojavi čist in zaskrbljujoč vzorec. Vsaka od lastnosti narcizma je namnožena ekspresija teh karakteristik. Ko so ta vedenja vseskozi izražena na ekstremnih stopnjah, kažejo na zelo resno patologijo (prav tam).

Narava naše družbe je takšna, da težko prepoznamo motnjo narcistične osebnosti. Narcistične lastnosti so lahko pozitiven motivator za dosežke in samozavest, zato težko prepoznamo negativne učinke. Narcisi so pogosto zelo uspešni v družbi, ker so izjemni pri prepričevanju o družbenih sposobnostih, ki potegnejo druge v njihovo orbito, da bi vzdrževali osebo, ki so jo kreirali. Zdravilo za narcizem je slava. Mnogo posameznikov hlepi po slavi, da bi lahko krotili emocionalno praznost, ki je lastnost narcizma. Za nekoga z zdravo mero narcizma, je slava zadovoljiv način za doseg občudovanja in validacije določenih talentov in fizičnih karakteristik. Za druge, ki imajo nezdravo mero

narcističnih lastnosti pa to, da postanejo slavni, povzroči večje probleme kot pa jih ozdravi (prav tam).

4.2 Zvezdniki, slavnježi in Splet 2.0

Frances Bonner definira slavne osebe kot ljudi z visokim prepoznavnim indeksom, medtem ko imajo strokovnjaki/poznavalci na nekem področju specializirano znanje. Razlika med njima je, da morajo »zvezdniki« biti pripravljeni iti izza svojih strokovnih področij in aspekte svojega privatnega življenja razkazovati javnemu očesu, medtem ko strokovnjaki tega ne potrebujejo. Ko strokovnjaki razkrivajo svoje zasebno življenje, je to po navadi znak, da se spreminjajo v »zvezdnike«. Graeme Turner meni, da so »zvezdniki« – kot diskurz, blago, spektakel – so označevani s protislovji, dvoumnostjo in ambivalenco (Hill 2007, 178–179). Slavnež pa je znan po tem, da je znan, kot je zapisal Daniel Boorstin (Boorstin 1992, 57).

Giles (Giles 2000) oblikuje štiri kategorije slavnih osebnosti:

- Javne osebnosti – posamezniki, ki do svoje medijske prepoznavnosti pridejo zaradi svoje funkcije (politiki, znanstveniki itd.).
- Zaslužno oz. upravičeno slavni – tisti, ki do slave pridejo s pomočjo svojih dosežkov, na kateremkoli področju (športniki, umetniki, inovatorji itd.).
- Slavne osebnosti – ljudje, ki so cenjeni bolj zaradi svojega načina življenja ter osebnosti kot zaradi svojih dosežkov.
- Naključno slavni – tisti, ki zaslovijo bolj kot ne čez noč lahko tudi naključno, s pomočjo množičnih medijev (junaki resničnostnih šovov in podobno).

Po Jamesu Monaku (Monako v Turner 2004) zvezdniki svojo slavo dosežejo tako, da razvijejo javno persono, ki postane pomembnejša od njihovega profesionalnega udejstvovanja. Torej je razlika med zvezdniki in slavnježi v tem, da so zvezdniki zasluženi slavnježi, slavnježi pa so predvsem po tem, da so slavni. Pojavljajo se v rumenih medijih in na ta način iščejo pozornost.

Pregovor »Mislim, torej sem« se v kibernetičnem prostoru sliši precej klavrno. Celo »Govorim, torej sem.« ne zadošča. V kiberprostoru je bolj ustrezna fraza: »Opažen sem, torej sem« (Markham, 2011).

Leta 2004 je prišlo do ideje o Spletu 2.0, ki jo je na konferenci predstavila Medijska skupina O'Reilly. Izraz Splet 2.0 (ang. *Web 2.0*) zaobjema spletne strani, ki združujejo prakse, kot so deljenje, promocija, označevanje in ustvarjanje vsebin z družabnimi omrežji na spletnih straneh, kot so Facebook, Instagram, Twitter, YouTube itd. Programsko opremo uporabljajo kot dizajnirano storitev, da deluje na več napravah. Uporabnikom omogoča medsebojno sodelovanje in interakcijo, obenem pa uporabnike vključuje kot aktivne člane, ki vsebine soustvarjajo znotraj virtualne skupnosti. Splet 2.0 ima naraščajoč vpliv na milijone uporabnikov, je globalen in del popularne kulture. Postal je kulturna logika za e-podjetja – je sklop poslovnih praks, ki iščejo in izkoriščajo participativno kulturo (Jenkins in drugi 2013, 48).

Internet po letu 2004 in Splet 2.0 je postal nov »divji Zahod«, ki nagrajuje narcizem. Splet 2.0 in narcizem delujeta na način povratne informacije, saj narcistični ljudje iščejo načine za promocijo sebe na spletu. Prav te spletne strani in internet pa spodbujajo narcizem tudi med najbolj ponižnimi uporabniki. Ime MySpace ni naključje, slogan YouTube je »Oglašuj se« (ang. *Broadcast Yourself*). Ime »Facebook« je pravo, saj predstavlja odtenke gledanja in biti vidnega, po možnosti najbolj privlačnega (Twenge, Campbell 2009, 281).

Vse te tehnologije prinašajo svobodo v primerjavi s tradicionalnimi ali »Velikimi mediji«. Obljubljali so demokratizacijo zvezdnitva in zabave, nove oblike aktivizma in možnost za odprto transparentno informacijo vseh vrst. Splet 2.0 je slavil posvojitev družbenih tehnologij kot predhodnik za boljšo, svobodnejšo družbo. Uokviril je zbiranje in deljenje informacij kot temelj revolucije (Marwick 2013, 47).

Razlog za uspeh Spleta 2.0 je oživitev in revitalizacija tehnoutopičnega prepričanja .com preživelcev, aktivistov in piflarjev »stare šole« in nova priložnost za premožne

generacije. Predlagali so vrnitev k zgodnjemu spletu kot navdušujočemu prostoru za kreativnost in inovacijo. Splet 2.0 je vseboval finančno in idealistično motivacijo za tehnološke inovacije (Marwick 2013, 122–123).

Z naraščanjem razvoja in uporabe interneta se je oblikoval nov način prepoznavnosti. Vplivneži (ang. *influencers*) so tisti, ki so najbolj znani in prepoznavni. Največ vpliva pridobivajo s svojim delovanjem in objavo vsebin na različnih družbenih platformah (Facebook, Twitter, Instagram, blog, YouTube itd.). Vpliv se meri kvantitativno, s številom ogledov vsebine, najbolj pa s številom interakcij (všečki, komentarji, delitve ipd.), ki jih določena vsebina ustvari. Slaven dandanes tako lahko postane vsakdo, če ga le občuduje, mu sledi in ga všečka dovolj veliko število ljudi. Številke so danes merilo zvezdnitva. S pomočjo tehnik spletne komunikacije in pravim vedenjem, pa lahko sami poskrbimo za slavo na družabnih omrežjih. Z vedno večjim razrastom uporabe družabnih medijev so začele nastajati »mikro zvezde« (ang. *microcelebrity*). Termin mikrozvezdnitvo vključuje ustvarjanje persone s pomočjo deljenja zasebnih informacij z drugimi, zapletanje v intimne povezave za ustvarjanje navideznega prijateljstva ali bližine. Poleg tega gledamo na spletno publiko kot na svoje fene. Namen je torej, da s premišljenim razkrivanjem informacij o posamezniku, povečujemo in vzdržujemo številčnost publike oz. sledilcev.

Mikro zvezdnitvo je bolj avtentična in interaktivna verzija, saj vključuje neposredno interakcijo s svojimi oboževalci. Tradicionalni zvezdniki imajo menedžerje in agente, da jih ščitijo pred javnostjo, pri mikrozvezdnikih pa to ni potrebno. Razlika pa je seveda tudi v denarju, ki ga mikrozvezdniki nimajo na pretek. Od mikro zvezdnikov se pričakuje, da so bolj dostopni in bolj avtentični (ang. *real*) kot zvezde na zaslonu ali odru, za to pa poskrbijo z blogi, Instagramom, Twitterjem ipd. in tako vzdržujejo konstruirano osebnost (Marwick 2013, 251–259).

Vse to je pisano na kožo potrošni kulturi. Slike, kratke filmčke, komentarje všečkamo, delimo – trošimo. Vsaka objava ne ostane dolgo z nami, temveč le kratek čas, dokler praznine ne zapolni nov hiter trenutek, ki nam ukrade pozornost.

4.3 Osebnostne lastnosti narcisov povezane z zvezdništvom

Patološki narcizem je konstelacija sedmih osebnostnih značilnosti: avtoritete, uveljavljenosti, ekshibicionizma, izkoriščevanja, samozadostnosti, superiornosti in nečimrnosti. A diagnoza narcizma ni črno-bela, je stvar stopinj in prehajanja ter dobro vidna na primeru zvezdništva (Pinsky in drugi 2009, 112–114).

Avtoriteta je tesno povezana s superiornostjo in je v določenih okoliščinah lahko prednost. Oseba potrebuje avtoriteto, da lahko izpolni določene dolžnosti, včasih brez ozira na druge. Posameznik z zdravim občutkom za avtoriteto ima pogosto sposobnost, da jo upraviči in je sposoben prepoznati vpliv svojih dejanj na druge. Nezdrav narcizem pa je pogosto zelo avtoritaren. Takšni posamezniki pogosto izražajo neregulirano agresijo, le-ta pa še spodbudi avtoritarnost na način, ki je lahko zelo neprijeten za druge. Avtoritarni narcisi upravičujejo svoja dejanja in skoraj nimajo zanimanja za njihov vpliv na druge. Moč in nadzor sta za njih najpomembnejša. Želijo nadzorovati vsak aspekt svojega okolja, tudi dejanja ljudi okoli njih, kar je nezavedna kompenzacija za čustva otroške nemočnosti. Narcisi imajo okrnjeno sposobnost zaupanja, zato morajo svoje mnenje predstaviti kot neizpodbitno. Paradoksalno vedenje visoko avtoritarnih narcisov spodbija možnost, da bi pri drugih dosegli, kar želijo (prav tam).

Tudi slavne osebe imajo pretirano visoko avtoritarnost. Vsako novo sezono se v resničnostnih šovih pojavi nekaj zvezd, ki se predstavljajo kot najpomembnejše. Takšno vedenje zaznamuje tudi tiste, ki uporabijo svojo slavo za samopromocijo na področjih, ki niso v povezavi z njihovimi poklici – od politike do učinkovitosti predpisanih zdravil ali psihiatrije. Ker jim zvezdništvo omogoča, da govorijo milijonom, takšni podatki zamajejo težo avtoritetam, kot so strokovnjaki za mednarodne odnose, ekonomisti, zdravniki (prav tam).

Samozadostnost je lastnost, ki jo samo po sebi ne opredeljujemo kot slabo. V kliničnih terminih se samozadostnost povezuje z visoko stopnjo samozavesti v svoje sposobnosti ali pogled na svet. Problem se pojavi, ker preveč samozavestni ljudje težko sodelujejo in zaznavajo drugačen pogled na svet. Če ta lastnost zelo izstopa, niso več sposobni prositi

za pomoč, ko jo potrebujejo. Z zvezdniki je včasih zelo težko delati, saj imajo občutek, da le njihovo mnenje nekaj šteje (prav tam, 118–119).

Upravičenost je lastnost, ki je med ljudmi v porastu. Doktrina ameriške izjemnosti je dolga leta bila del nacionalne identitete v narodu, ki meni, da je najboljši, zato ni presenetljivo, da se veliko ljudi čuti upravičene do vsega, kar si želijo. Če se realnost ne sklada z njihovimi željami, pa okrivijo tistega, ki jim stoji na poti. Osebna odgovornost je nasprotna lastnost upravičenosti. Če se mora narcis za neko stvar žrtvovati, to v njem sproži zavist, zamero in bes (prav tam).

Ekshibicionizem se lahko izrazi kot želja po nastopanju ali govoru pred občinstvom, lahko pa se razgradi v primitivno željo, da bi jih občinstvo videlo brez oblačil ali nevarnem vedenju. Primer tega je oddaja Jackass, Johnnya Knoxvillea in Steve-O-ja, ki sta zabavala občinstvo z nezaslišanimi, ponižujočimi podvigi na sebi in drugih, ki služijo kot popolni primeri ekshibicionizma (prav tam).

Superiornost je tesno povezana z avtoriteto in upravičenostjo. To je prepričanost, da so boljši od drugih in s tem upravičeni do razlik in posebnega tretmaja. Človekov občutek superiornosti se lahko stopnjuje z osebo ali skupino, ki jo dojema kot inferiorno. Hollywood je poln zgodb zvezd, ki mučijo svoje asistente. Opazka »Ali ne veš, kdo sem?« je krik narcisa z visoko stopnjo superiornosti, ki zahteva takojšnjo prepoznavnost. Poseben tretma, ki ga zahteva veliko zvezd, pošilja znak, da se smatrajo za boljše od drugih (prav tam).

Izkoriščanje je najbolj škodljiva lastnost patološkega narcisa. Lahko se pojavi v blažji ali hujši obliki. Nekoga lahko sprejmemo kot svojega prijatelja le zato, ker ima zanimivo kariero, široko inteligenco ali poseduje stvari, ki bi si jih želeli, zgolj zato, da bi se okoristili s prijateljstvom. Izkoriščanje se meri po tem, ali želimo tega prijatelja spoznati, ali izkoristiti za svoj lastni interes. Ljudje, ki radi izkoriščajo, ne cenijo čustev drugih. Neradi se počutijo ranljive in nočejo se »odpreti« nikomur. Raje imajo praktične in

vsakdanje odnosi. Situacije izkoristijo tako, da služijo njihovim interesom ne glede na ceno (prav tam).

Nečimrnost je povezana s superiornostjo in ekshibicionizmom. Vključuje napihnjen občutek o svojih sposobnostih in podžiga narcisovo zanikanje. Določeni posamezniki imajo nekaj sposobnosti, a precenjujejo svoje talente in dosežke. Po soočenju z realnostjo, ko so napačno predstavili svoje kvalifikacije, se narcisi pogosto oklepajo nečimrnega dela sebe, ki ga poganja superiornost in/ali avtoriteta. Težko je najti narcisa, ki ni obremenjen z zunanjim vtisom. Ker mu primanjkuje globok občutek o sebi, se za boljši občutek o svoji vrednosti zanaša na zunanjo podobo. Ko zvezdniki zahtevajo, da se jih portetira le skozi idealizirane podobe, njihove nečimrne projekcije postanejo izkrivljene mere za lepoto, uspeh in samovrednotenje nas samih (prav tam, 118–122).

Dandanes ima velika večina žensk težave s svojo samopodobo prav zaradi pomembnosti, ki jo vsa potrošna kultura nameni zunanji podobi. Težko je slediti podobam manekenk, ki nas gledajo iz revij, saj nismo tako suhe kot one ali tako polne oblin. Oglašuje se suho telo brez celulita vendar z oblinami. Oblečeno telo mora imeti obline, slečeno pa lepo izgledati, torej mora biti suho in brez celulita. Doseči tako kombinacijo je seveda nemogoče. Enako je na vseh drugih področjih, kjer se moramo stisniti v nek predlagani, zahtevani okvir, da ustrezamo skupini, da ji pripadamo. Kljub občasnemu neuspehu se trudimo, da bi željo uresničili. Ob vsem tem pa pozabimo nase, na svoje zadovoljstvo in srečo, ki ni odvisna od konfekcijske številke in dobrega avta, ampak od zadovoljstva s samim seboj. Z novimi množičnimi mediji smo še bolj povezani in hkrati še bolj oddaljeni kot smo kdajkoli bili, saj je vse v tej potrošni kulturi hitro minljivo. Izdelek ali napravo hitro zavržemo in ga zamenjamo z novim, boljšim. Tako kot izdelek, moramo nenehno izboljševati tudi sebe. Estetizacija naših življenj je prisotna povsod okoli nas. Skozi življenjski stil hrepenimo po originalnosti in superiornosti, ki se nanašata na naša oblačila in vedenje, navade in celo opremo stanovanja.

4.4 Nova konstelacija medijev in samopromocija

S pojavom množičnih medijev in njihovo naraščajočo uporabo, ter razvojem novih spletnih platform za množično komunikacijo, se razvijajo nova polja predstavnosti in možnosti za (ne)kreativno prikazovanje vsebin množičnemu občinstvu. Poleg starejših medijev, ki so televizija, radio in časopisi/revije, danes poznamo še internetna družabna omrežja. Veliko zvezdnikov uporablja vse štiri za izgrajevanje celovite podobe. Na MTV in drugih podobnih televizijah lahko sodelujejo v pogovornih oddajah, v oddajah z rumeno vsebino pa lahko predvajajo njihove glasbene spote. V rumenih revijah so opisane njihove življenjske zgodbe in dogodki. Na radiu prav tako predvajajo njihovo glasbo in povedo tudi kakšno skrivnost iz njihovega zasebnega življenja. Na internetnih platformah pa lahko združijo vse to. Na Instagramu (socialno omrežje za objavo slik, videov in komentarjev) lahko objavijo sliko, na Facebooku (socialno omrežje za objavo slik, videov in sporočil) pa vsebino in komentar. Na Twitterju (družabno omrežje za objavo kratkih sporočil, ki ne presegajo 140 znakov in se jim rečejo 'tviti') pa lahko objavijo, kakšen je bil njihov dan. Tako lahko pokrijejo vse različne platforme za obstreljevanje svojih oboževalcev z nenehnimi informacijami o sebi.

Samoreprezentacija z digitalnimi tehnologijami je tudi t. i. samodokumentacija. Ne razmišljamo le o tem, kako se predstaviti drugim, ampak tudi, kako zabeležiti ali posneti trenutke v življenju, da bi si jih zapomnili za prihodnost. Kate Warfield pojasni, da se zdaj prvič dogaja, da lahko simultano vidimo svoj odsev in ga posnamemo. Ogledala so dovoljevala, da smo videli svoj odsev, nismo pa ga mogli posneti. Pozneje so kamere dovoljevale, da smo svojo podobo posneli. A do nastanka digitalnega ekrana in sprednje kamere na pametnih telefonih, kamere niso dovoljevale, da bi videli svoj obraz, ko smo pritisnili na sprožilec. Polega tega lahko zdaj izbrišemo digitalno podobo in posnamemo novo ter s tem lahko nadziramo, kako smo predstavljeni, v veliko večji meri kot pa v »photoboothu« (fotografski kotiček), ali ko smo držali analogno kamero pred ogledalom. Pisanje dnevnika je tudi način povnanjenja naših čustev in načina, kako se vidimo ali razmišljamo o sebi. Zaseben, papirnat dnevnik je lahko pisan za sebstvo v prihodnosti (Walker 2012, 11).

Preizkušanje različnih možnih variacij sebstva je prisotno tudi danes z digitalnimi selfiji. Selfie je opredeljen kot fotografija, na kateri je nekdo upodobil samega sebe, najpogosteje s pametnim telefonom. Morda imamo potrebo po vedno novih selfijih zato, ker nikoli ne moremo ustvariti fotografije, ki bi popolnoma ustrezala temu, kar bi radi videli v sebi (prav tam, 43).

Dnevniki so vedno pisani v realnem času. Kot vpleteni bralci ali sledilci spletnih samoreprezentacij vedno hrepenimo po naslednji objavi, naslednji podobi, naslednji veliki zgodbi. Sam akt začetka pisanja bloga, Instagrama, Facebooka se začne z namenom pisanja ali ponovnega deljenja spet naslednji dan. Phillippe Lejeune meni, da so vsa pisanja dnevnikov napisana z namenom, da se piše še vsaj enkrat kot vpis, ki bo zahteval spet novega in tako naprej. »Končati« dnevnik pomeni, da mu odtegnemo prihodnost. Družbeni mediji vključujejo ta »klic po spet novem« v programsko opremo. Facebook sprašuje »O čem razmišljaš?« (ang. *What's on your mind?*), Twitter ponuja retvitne gumbе in predal za pisanje tvitov itd. (prav tam, 46).

Ultimativen »real-time« dnevnik je dnevnik, ki se piše sam – avtomatično, brez naše pomoči. Pametni telefoni so idealne naprave za zapis naših vsakodnevnih izkušenj. Za začetek shranijo informacijo o tem, kaj počnemo: telefon lahko zapiše našo geografsko lokacijo, kamorkoli gremo in kakorkoli hitro potujemo iz kraja v kraj, mnogo modelov telefonov lahko tudi sledi našemu gibanju, na primer oceni lahko, ali tečemo, plezamo ali plešemo. Nekateri telefoni pa zmorejo tudi mnogo več. Telefon ne samo da ve, ali kličemo ali pišemo sporočila ali elektronsko pošto, ampak tudi, katere aplikacije uporabljamo in kaj iščemo na internetu. Ve, katero različico operacijskega sistema uporabljamo, kakšno glasbo poslušamo, katere videe gledamo, kaj beremo. Novejše naprave lahko naredijo dnevnike, ki temeljijo na lokaciji. Zakaj bi čakali, da sami naložimo slike ali napišemo objavo, če lahko naprava, ki jo nosimo s seboj, samodejno sledi, kjer smo, in organizira vse naše slike in objave za nas (prav tam)?

Ko računalnik piše za nas dnevnik, nas vpiše, kje smo bili, kako se gibljemo, kaj jemo ter kaj slikamo, in tako tehnologiji dovolimo, da postane zelo globoko vpletena v naše

samoreprezentacije (prav tam, 57). Določena vizualna identiteta, ki jo reprezentirajo v družbenih medijih, je lahko izražena tudi pod prisilo. Ljudje se lahko čutijo prisiljeni v demonstracijo določene skupnostne identitete.

Glede na to katero profilno sliko uporabimo, tako predstavljamo različno verzijo sebe. V družabnih medijih ne predstavljamo le različnih obrazov za različno skupino ljudi, kot je Goffman opisal v svojem delu o samoreprezentaciji, ampak tudi spreminjamo svojo samoreprezentacijo skozi čas (Goffman 1956, 11–12).

Pomen vizualnih podob se tvori kot organizacija misli. Vizualne komunikacije se dogajajo na treh nivojih: na nivoju pošiljatelja/ustvarjalca podobe, prejemnika/gledalca ter na nivoju konvencije, socialno in kulturno. Določena podoba lahko ustvari skupen ali dogovorjen pomen na vsaki od teh stopenj (Jamieson 2007, 55).

Na instalacijo pogleda, perspektive drugega in pred kom se subjekt predstavlja sebi, se nanašajo tudi Foucaultove tehnologije sebstva. Strokovnjaki teorij nadzora pogosto omenjajo Foucaultovo teorijo drugega aspekta moči, ki se osredotoča na bolj direkten pogled. Kot pove Foucault, je tehnologija moč, ki določa vedenje posameznikov, kar pa sproži določene posledice ali dominacijo, objektivizacijo subjekta (Walker 2014, 84).

Občinstvo za naše samoreprezentacije nismo več samo mi, sami sebi in drug drugemu, kot je bilo nekaj desetletij nazaj. Danes naše občinstvo vključujejo naprave. Naprave razčlenjujejo podatke, ki jim jih posredujemo. Selfije predajajo skozi program za prepoznavanje obrazov, naše posodabljanje statusa ali trenutna stanja pošiljajo skozi napravo za analizo čustev, naše zdravstvene podatke pa skozi analize za indikacije tveganja. Podatke nato pošljejo tržnikom, delavcem, zavarovalničarjem in vladam. Naprave pa nam najprej pomagajo sploh ustvariti vse te samoreprezentacije. A kljub vsemu temu se še vedno izražamo. Susan Sontag je leta 1973 zapisala, da je fotografija moč. Selfije in druge samoreprezentacije lahko vidimo kot vračanje oziroma jemanje nazaj tiste moči, ki nam je bila vzeta (Walker 2014, 80).

V praksi pa ne razmišljamo preveč o občinstvih, ki jih tvorijo naprave. Preveč smo zaposleni s tem, da bi sebe in druge bolj spoznali, tako da ustvarjamo selfije, pišemo bloge, se pogovarjamo preko Facebooka ali Tumblr-ja. Ni se nam več treba zanašati na druge, da bi nas prezentirali. Sami se prezentiramo (prav tam, 88).

Sami sebe prezentiramo in promoviramo za ogled zase in na ogled drugim. Za službeno rabo (npr. zgraditev profila za promocijo izdelka) ali zgolj za zasebno rabo. Družabna omrežja so ključ do samopromocije naključnega posameznika, ki lahko preprosto s kratkim filmčkom, ki ga posname doma na računalniku ali telefonu in ga nato objavi na spletu, pridobi nešteto ogledov, delitev in všečkov. Danes ni potrebno, da smo pevci, igralci ali imamo kakšno drugačno sposobnost ali lastnost, ki nas ločuje od drugih, pomembno je le, kako se prezentiramo, kje objavimo in kdo nas vse podpre pri tem. Tako lahko kmalu vsak doživi svojih 15 minut slave, če se le dovolj potruji in mogoče teh 15 minut slave tudi dobro vnovči za prihodnost. Prav to je mogoče doseči z resničnostnimi šovi, kjer nastopajoči hitro pridobijo slavo, prav tako pa so lahko hitro pozabljeni. Estetizacija vsakdanjega življenja je prisotna tudi na področju socialnih medijev, saj nenehno izboljšujemo svoj profil, svojo profilno sliko ter ozadje družabnega omrežja. Nenehno torej izboljšujemo svojo resnično osebnost in svojo fiktivno osebnost, svojega avatarja, ki ga dnevno izgrajujemo in ga reprezentiramo vsem, ki nas spremljajo.

4.5 Resničnostna televizija

Stvarno razvedrilo (ang. *factual entertainment*) je kategorija, ki se pogosto uporablja znotraj televizijske industrije za popularno stvarno televizijo. Kategorija nakazuje spoj stvarnega programa, kot so dokumentarnost in novice, s fiktivnim programom, kot so igrane oddaje in soap opere (televizijske melodrame) (Hill 2005, 14). V to kategorijo spadajo resničnostna televizija in šovi, ki so se razširili leta 2000. Vsi različni šovi imajo skupno lastnost, da izkoriščajo narcistično vedenje za dramatičen učinek. Z razširjanjem resničnostne TV so gledalci takšno vedenje gledali za zabavo. Resničnost je preplavila ranljivo občinstvo s potencialno ogrožajočimi sporočili, ki niso imeli protiuteži v komentarjih. Tiste tekmovalce, ki so bolj neusmiljeni, izkoriščevalski, avtoritarni,

samozadostni in nečimrni, nagradijo. Te resničnostne oddaje vabijo občinstvo, da ugotovi svojim narcističnim čustvom superiornosti, ali z navijanjem v dnevni sobi ali pa z objavljanjem komentarjev na spletnih straneh oddaje. Poanta teh oddaj je prikazati zvezde, kot v resnici so, ali z drugimi besedami, kako se narcistične osebnosti znajdejo v vsakdanjem življenju. Občinstvu ponujajo možnost, da ugotovi svojim čustvom zavisti ali superiornosti do zvezd.

Pomembne so tudi razlike med javnimi in popularnimi stvarnimi žanri, saj uporabljamo kolektivne vrednote, s katerimi preiščujemo spremembe znotraj stvarnosti. Kategoriziramo jih lahko glede na to, kako vredne zaupanja so stvari, ki jih gledamo. Bolj ko je postala stvarna televizija hibridna, bolj je postalo pomembno, kako lahko občinstvo razlikuje žanre med seboj, ne le na osebni ravni, pač pa tudi na družbeni (Hill 2007, 229–230). To se izraža v izboru ogledanega.

Resničnostni šovi so zelo vplivali na občinstvo, saj so oglaševali novo moralnost, v kateri so površinski »hookingup« (ki ga lahko definiramo kot površinsko seksualno razmerje), opijanje in druge neprimernosti, postale obred prehoda v odraslost. Podtekst medosebne drame govori direktno mladim, ki se osebno povežejo s konflikti, ki se odvijajo v epizodah: »Pomemben sem. Moji problemi so pomembnejši od tvojih. Zato me glej« (Pinsky in drugi 2009, 62–68).

Resničnostne oddaje in oddaje o preobrazbi, ki so bolj popularne in razširjene v Ameriki, pridobivajo gledanost, saj vključujejo romantično plat – notranjost, ekspresijo in avtentičnost. Reafirmacija človekove avtentičnosti je še bolj pomembna sedaj, ko se tradicionalni referenčni okviri razkrajajo. Kot pišeta Anita Biressi in Heather Nunn, so starejši okviri avtoritete in varnosti – kot so zakon, demokratična vlada, sodstvo, medicinski strokovnjaki itd., kritizirani in izpostavljeni naraščajočemu javnemu političnemu cinizmu, zato je obračanje k sebstvu edini pravi marker integritete (Sander 2012, 4–5).

Moderno sebstvo je po Charles Taylorju producirano skozi posredovane oblike. Meni, da je ideal navadnosti temeljen na resničnostnemu žanru, ki se je pojavil v 18. stoletju z vzponom novele. Novela je zahtevala, da se splošne principe bere kot partikularne in vsakdanje. Vključevala je elemente sentimenta in strategije narative, ki so potrjevali romantično notranje sebstvo in preoblikovali vsakdanje v nekaj unikatno individualnega. Graeme Turner trdi, da sodobni mediji ponujajo nepredstavljive priložnosti za izražanje običajnih ljudi. Resničnostna televizija ne fikcionalizira običajnosti, kot jo novela, ampak prikazuje običajne ljudi, ali vsaj neobičajne skupine običajnih ljudi, ki želijo predstaviti svojo običajnost velikemu številu neznancev (prav tam, 16–17).

Moderna identiteta je po Anthony Giddensu postala samorefleksivna, medtem ko je predmoderno sebstvo bilo obremenjeno z vlogo in strukturalnim položajem. Moderno sebstvo je med mnogo opcijami in možnostmi oblikovano refleksivno. Resničnostne televizije in televizijske preobrazbe pomagajo ljudem navigirati med temi neskončnostmi možnosti: Kaj obleči? Kako jesti? Kdo biti? Televizija preobrazbe je samorefleksivna. Njene narative in oblike reprezentacije, ki predstavljajo identiteto, telo, afekt in vedenje, vključujejo projekt sebstva (prav tam).

Rituali preobrazbe vpletejo tudi tiste, ki prakticirajo rituale v širšem sistemu pomena, kot so prepričanja, ideologija, vera. Resničnostna televizija in oddaje preobrazbe ter interakcije v njih se zanašajo na ritualizirano vedenje, ki ga izražajo navade, institucije, prepričanja in produkcije refleksivnega sebstva. Veliko resničnostnih oddaj si sposoja rituale od obstoječih institucij, najbolj očitna je katoliška cerkev. Kandidati morajo priznati, so v skušnjavi, se žrtvujejo, doživijo razodetje in so preobraženi. Ritual sledi kriterijem, ki sta jih Caroly Marvin in David Ingle identificirala na nacionalni ravni: žrtvovanje mora biti prostovoljno, skupina se mora strinjati o žrtvi, zaključek mora biti nesiguren, ritual mora imeti začetek in konec, žrtvovanje mora biti veliko vredno, uspešno žrtvovanje prinese rituale komemoracije (prav tam).

V resničnostnem šovu *Kaj ne obleči* (ang. *What not to wear*) lahko družine kandidatov, ki jih prijavijo in dajo pobudo za preobrazbo, uvrstimo v skupino, ki potrjuje to odločitev.

Torej imamo na tej točki skupinski dogovor. Del televizijskega navdušenja prihaja tudi iz tega, da ne poznamo konca in ne vemo, kaj se bo zgodilo. Nekateri intervjuji razkrivajo, da preobrazba ni uspela (občasen neuspeh še okrepi vrednost pogostega uspeha). Začetek preobrazbenega rituala je zaznamovan z začetno krizo – težo, ki jo je potrebno izgubiti, učinek na kariero – konec pa z razkritjem. Kandidati žrtvujejo garderobo, težo, zasebnost, svoj čas, zaslužek, najbolj pomembno pa je, da žrtvujejo svoje staro sebstvo. Njihove družine žrtvujejo svoj čas z udeležencem preobrazbe, svojo zasebnost ter obstoječe odnose s kandidatovim starim sebstvom. Oddaje preobrazbe si izposojajo iz katoliške Nove zaveze, ki poudarja odrešitev (ang. *redemption*): kandidat se razkrije in vrne k družini, to pa zaznamuje vstajenje njegovega sebstva (prav tam, 159–160).

Vse to lahko vidimo tudi v resničnostnih šovih, kjer gredo v spovednico (npr. *Big Brother*), razkrijejo podrobnosti dneva, stvari, ki jih mučijo itd. Podoben primer tega je resničnostna serija *Keeping up with Kardashians*, kjer se osebe osebno razgalijo pred kamero in povedo, kaj si mislijo o določeni stvari, zakaj so odreagirale, kot so, kaj jih je razjezilo, o čem razmišljajo itd., kar je na nek način podobno kot spovednica v *Big Brotherju*. Tudi tam se na začetku zgodi nek zaplet, ki se stopnjuje do nekega vrhunca, nato pa ne vemo, kakšen bo razplet, ali se bodo osebe pomirile ali bodo vztrajale v razdoru do naslednjega dela.

Slavne osebnosti, v resničnostnih šovih, na internetu ali radiu, so ljudje, ki so cenjeni bolj zaradi svojega načina življenja ter osebnosti kot zaradi svojih dosežkov. Naključnih slavnikev pa je vedno več, saj s pomočjo resničnostnih šovov ali pa socialnih omrežij za nekaj trenutkov lahko postane slaven vsak. Danes ne potrebujemo več drugih, da bi nas predstavljali. Predstavljamo se sami. Družabna omrežja so v pomoč pri samopromociji, saj lahko preprosto s kratkim filmčkom, ki ga posnamemo doma na računalniku ali telefonu in ga nato objavimo na spletu, pridobimo nešteto ogledov, delitev in všečkov. Danes ni potrebno, da smo pevci, igralci ali imamo kakšno drugačno sposobnost ali lastnost, ki nas ločuje od drugih, pomembno je le, kako se prezentiramo, kje objavimo in kdo nas vse podpre pri tem. Celotna kultura in družba sta potrošniški, saj se vse, kar objavimo, na nek način troši, prebere in/ali deli ali všečka in nato pozabi, saj se pojavi že

nova objava. Naša pozornost je površinska, saj nam ostane le za kratek čas. Prav tako so odnosi z drugimi ljudmi postali površinski in na nek način platonski, čeprav ustvarjamo vtis bližnjega prijateljstva, a je vse le igra do boljše pozicije ali sprevrženega notranjega zadovoljstva.

Estetizacija vsakdanjega življenja je prisotna tudi na področju socialnih medijev, saj nenehno izboljšujemo svoj profil, svojo profilno sliko ter ozadje družabnega omrežja. Nenehno torej izboljšujemo svojo resnično in fiktivno osebnost, svoj avatar, ki ga dnevno izgrajujemo in reprezentiramo vsem, ki nas spremljajo. Odnosi z drugimi so postali površinski. Na rojstne dneve prijateljev se sami ne spomnimo, na to nas opomni Facebook. Ker pa do vseh 300 prijateljev niti nimamo posebnega odnosa, jim napišemo le »Vse najboljše!«, kar je tipičen primer odtujenosti, saj se niti ne potrudimo, da bi napisali rojstnodnevne želje. Te na steno Facebooka napišemo le, ker moramo, le zato, da se vidi, da sodelujemo in smo vseskozi prisotni na spletu. Gre le za to, kako nas preko spleta dojemajo drugi, zato bi se radi prezentirali v najboljši luči.

Estetizacija vsakdanjega življenja deluje na področju novih in starih množičnih medijev. Z izboljševanjem svojega fiktivnega profila in profilne slike izboljšujemo ter spreminjamo resničnostno osebo, to pa je v današnji potrošni kulturi nujno potrebno. Reinvecija sebe, da se kot feniks prerodimo in pokažemo vsem svojim spletnim prijateljem novo in boljšo verzijo sebe, se v današnji družbi trži. S pomočjo Spleta 2.0, ki zajema spletne strani, ki združujejo prakse, kot so deljenje, promocijo, označevanje in ustvarjanje vsebin z družbenimi omrežji na spletnih straneh, kot so Facebook, Instagram, Twitter, YouTube itd. lahko projiciramo v svet takšno podobo sebe, kot si jo želimo.

5 Študija primera: Raba medijev članov družine Kardashian za samopromocijo

V empiričnem delu smo se usmerili na študijo primera. Za analizo smo izbrali nastope v javnosti in medijsko pojavljanje družine Kardashian, ki z načinom uporabe novih medijev izraža patološki narcizem. Predstavili bomo njihovo pojavljanje na družabnih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter), nastop na Video Music Awards (v nadaljevanju VMA) in knjigo avtoportretov (selfijev), ki jo je izdala Kim Kardashian. Analizirali bomo emojijske (digitalni piktogrami, ki predstavljajo vsakdanje predmete ali pojme), ki jih je Kim zamenjala z besedo Kimoji. Osredotočili se bomo tudi na besedila v albumih Kanyeja Westa ter pojavljanje klana Kardashian v resničnostnem šovu *Keeping up with the Kardashians*.

V diskusiji študije primera bomo s pomočjo elementov semiotične analize ponudili širšo interpretacijo medijskega pojavljanja klana Kardashian. Hipoteza magistrske naloge je, da nova konstelacija medijev spodbuja patološki narcizem. S pomočjo družabnih medijev, kjer vsak dan pišemo komentarje, objavljamo slike in kratke filmčke, lahko postane takšno razkrivanje svojega življenja »zasvojljivo«.

5.1 Kratek opis družine Kardashian

Klan Kardashian sestavljajo mati Kris Jenner in oče Bruce Jenner, ki je spremenil spol in se imenuje Caitlyn, ter njuni otroci. Večina otrok je še iz njunih prejšnjih zakonov. Njunih pet hčera je v medijih najbolj znanih. To so Kim, Khloe in Kourtney (vse iz prvega zakona Kris z Robertom Kardashianom) ter Kylie in Kendall Jenner. Med sinovi sta najbolj znana Robert Arthur »Rob« Kardashian (iz prvega zakona Kris z Robertom Kardashianom) in Sam Brody Jenner (iz drugega zakona Brucea Jennerja z igralko Lindo Thompson). Bruce ima z Lindo Thompson tudi sina Brandona Jennerja. Iz prvega zakona s Chrystie Scott ima Bruce še dva otroka, Burtona in Cassandro Jenner, ki sta poznana kot Burt in Casey. Bruce in Kris sta se leta 2014 zaradi nepremostljivih razlik ločila. Družina prihaja iz Amerike, natančneje iz Kalifornije v Los Angelesu.

Mati velike družine Kardashian, Kris Jenner, neumorno nadzoruje vse, kar se dogaja okoli njihove družine, od pogodb, ki jih sklepajo družinski člani za pojavljanje v medijih, do merjenja sledljivosti na družbenih omrežij. Od vsega dela dobi 10 odstotkov. Njeno poslanstvo je zaščita in promocija imena Kardashian, človeški odnosi in dostojanstvo – tudi dostojanstvo njenih otrok – so šele na drugem mestu. Za povečanje gledanosti resničnostnega šova naj bi organizirala tudi dve od treh porok Kim Kardashian. Pred začetkom resničnostnega šova, *Keeping up with Kardashians*, leta 2007, je povzročila škandal. Takrat nepoznano Kim so ujeli na videoposnetku spolnega odnosa z njenim takratnim fantom pevcem Ray J (William Ray Norwood). Kljub zanikanju so določeni družinski člani potrdili dejstvo, da bi naj Kris in Kim spletkarili okoli odkritja video posnetka v javnosti. To naj bi bila načrtna strategija, saj sta videli posledice objave video posnetka Paris Hilton in sta ugotovili, da je to zagotovljena pot do slave, kolikorkoli je že razvpita.

Kris si je na vse načine prizadevala, da bi skrivnost njenega moža ostala skrita. Škodovala bi namreč znamki Kardashian. Kris naj bi pritiskala na Brucea, da se podredi religijsko vodeni terapiji. Ni si želela, da bi še razmišljal o spremembi spola. A danes je 66-letni Bruce postal Caitlyn in je najbolj znana transspolna ženska na svetu. Družina Kardashian skozi medijsko pojavljanje nove Caitlyn »mastno« službi in izgrajuje svojo blagovno znamko.

Nekateri pravijo, da je Kim tista, ki so jo materine mahinacije najbolj prizadele, je pa tudi tisti otrok, ki najbolj deli materino lakoto po razvpitosti. Kimin prvi mož, Damon, s katerim se je poročila pri 19. letih, je dejal, da naj bi bila obsedena s slavo in bo za napredovanje žrtvovala kogarkoli, tudi svoji sestri Kourtney in Khloe. Povedal je, da naj bi bila tekmovalna in ljubosumna. Ljubosumje bi naj zanjo bila velika težava. Kris je za okrepitev svoje znamke organizirala še eno pogodbo. Svojo najstarejšo hčerko je prepričala, da pozira gola za Playboy. Čeprav za Kim sprva to ni bila sprejemljiva ideja in se ji je srdito upirala, se ji je potem dokončno vdala. Uspelo je. Resničnostni šov je bil zelo uspešen in družina neverjetno popularna. V letu 2011 se je njihovo ime

omadeževalo, saj so na dan prišle novice o načrtni poroki Kim s košarkašem NBA Krisom Humphriesom, ki naj bi bila le za dvig gledanosti.

Odziv je bil tipičen Kardashianovski. Da bi potlačili govorice, je mama Kris sklicala družinski sestanek in sklenila, da se bodo stvari izboljšale, če v družino vpletejo novo slavno ime kot Kimin ljubezenski interes. Ne le, da je bil Kanye West hiphop kralj na A-listi, bil je pripravljen na to, saj je na operacijski mizi pri operaciji liposukcije izgubil mamo in managerko Dondo. Zanj naj bi bila izguba mame tragična, ki je ni prebolel, dokler ni srečal Kim in vzljubil njihovo veliko družino. Kanye, ki je zdaj star 39 let, je imel tudi druge razloge, da se je pridružil šovu. Želel naj bi si otroke in se je leta boril proti govoricam, da je ali gej ali pa biseksualen. Poroka je spet dvignila gledanost. Donald Trump pravi materi Kris »momager«, saj še naprej ureja seksualno, čustveno in finančno plat življenja svojih otrok in je neverjetno uspešna pri spreminjanju slabe publicitete v svojo prednost (Mail online 2016).

Poslanstvo matere Kris je zaščita in promocija imena Kardashian. Človeški odnosi, moralne vrednote in dostojanstvo otrok so nekje daleč v ozadju, in v luči izkoriščanja svojih teles in medijev ne pridejo do izraza.

5.1.1 Podelitev VMA nagrad

Na podelitvi VMA glasbenih nagrad, 13. septembra 2009, je Taylor Swift prejela nagrado za najboljši ženski video za skladbo You belong with me. Taylor je odšla na oder in se zahvalila za nagrado. Povedala je, da je vedno sanjala o tem, kako bi bilo, če bi dobila to nagrado. A si nikoli ni predstavljala, da bi se to lahko zgodilo, ker poje country glasbo. Še enkrat se je najlepše zahvalila, ker so ji dali priložnost, da je lahko dobila VMA nagrado. Večer pa ni minil brez posebnosti, saj se je ob njenem zahvalnem govoru na odru pojavil Kanye West in ji izpulil mikrofona iz rok. Rekel je, da je srečen zanjo, nato pa ji je zabičal, da ji bo pustil končati govor, da pa mora povedati, da je najboljši video vseh časov imela Beyonce (YouTube 2009). V izvirniku je Kanye povedal:

I'm really happy for you, I'ma let you finish, but Beyonce had one of the best video's of all times, one of the best video's of all times!

Po tem je razširil dlani, v smislu »Tako pač je!«, ji vrnil mikrofon in odšel z odra. Taylor je po tem izpadu le šokirano, nemočno in brez besed obstala na odru.

Da človek sredi prireditve upa priti na oder in narediti škandal, tako da poniža nagrajenca, mora biti prepričan, da je višja instanca. Daje vtis, da se ima za podobnega bogu, vsemogočnika, a je le egoističen, ne pozna empatije in se ne prilagaja družbenim normam. Kanye daje vtis, da se ne more nikoli zares vživeti v drugega, izkusiti globino osebnosti sočloveka, zato je tudi lahko brez pomisleka Taylor vzel kipec, ne ozirajoč se na to, kako se bo ob tem počutila sama na odru pred tisočglavo množico. Vse to so indici narcizma. V tem primeru je Kanyeja Westa notranja sila gnala, da je celotni dvorani povedal svoje mnenje, ki v resnici nikogar ni zanimalo. West pusti vtis, da ljudi izrabi za svoje lastno zadovoljstvo in jih nato zavrže. Posamezniki se pogosto s čim ne strinjamo in določene stvari niso po naši volji, a nas to občutje ne pripelje do tega, da stopimo na oder in pred vsemi skritiziramo nagrajenca. To naredi nekdo, ki daje vtis, da je njegovo mnenje nad vsemi, da je onnipotenten in superioren.

5.1.2 Kanye West in album The life of Pablo

Kanye West je letos izdal nov album z naslovom The life of Pablo. Na tem albumu je skladba Famous (Slavna), del besedila pa je posvečen Taylor Swift. V tem delu besedila govori, kako bi še vedno lahko imela spolne odnose, saj jo je naredil slavno. Spodaj je del besedila v izvirniku:

*I feel like me and Taylor might still have sex
Why? I made that bitch famous (God damn)
I made that bitch famous ... (Kanye West – Famous)*

Na letošnji podelitvi glasbenih nagrad Grammy, ko je Taylor ponovno dobila nagrado za najboljši glasbeni album, je odgovorila na Westov napad. Na odru je vsem mladim dekletom sporočila, da se bo našlo veliko ljudi na njihovi poti, ki bo želelo spodkopati njihov uspeh in si prisvojiti njihove dosežke in njihovo slavo. Dekletom je sporočila, da naj se osredotočijo na svoje delo in ne pustijo zmesti na svoji poti (YouTube 2016).

Kanye West torej v mnogih svojih izpadih ustvarja vtis narcizma, ki se kaže v vpadih na oder, intervjujih, v svojih besedilih, itd. V pesmi I am a god, z albuma Jeezus iz leta 2013, v refrenu ponavlja, da je bog in zato naj pohitijo s prekleto masažo, naj mu hitro pripeljejo Porscheja iz preklete garaže, naj pohitijo s prekletimi rogljički itd. Del refrena iz izvirnika je zapisan spodaj:

I am a god
Hurry up with my damn massage
Hurry up with my damn ménage
Get the Porsche out the damn garage
I am a god
I am a god
I am a god

So hurry up with my damn massage
In a french – ass restaurant
Hurry up with my damn crossiants
I am a god
I am a god
I am a god (Kanye West – I am a god)

5.1.3 Kraljica »selfiejev«

Kim Kardashian je poleg konstantnega pojavljanja v medijih in socialnih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram) izdala še knjigo avtoportretov ali selfiejev z naslovom *Selfish*. V knjigi *Selfish* so zbrani njeni najboljši selfiji.

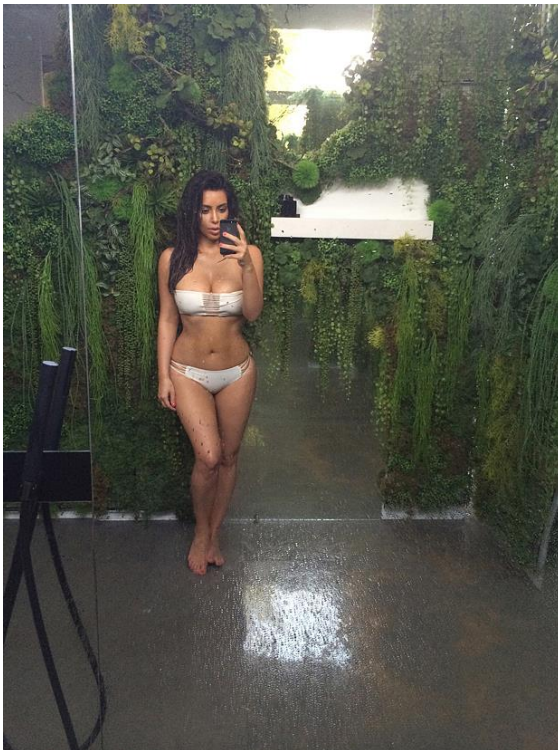
Selfie je v slovarju opredeljen kot fotografija, na kateri je nekdo upodobil samega sebe, najpogosteje s pametnim telefonom ali spletno kamero z namenom objave na spletni strani družbenega omrežja (RTV SLO MMC 2013). V knjigi *Selfish* fotografije označujejo trenutke s prijatelji ali pa na njih izgleda posebej dobro. Kim je hči O. J. Simpsonovega odvetnika, Roberta Kardashiana, ki je leta 2003 preminil. Ime si je ustvarila v resničnostnem šovu s premožno družino, zdaj pa je žena raperja Kanyeja Westa. Skozi svoje avtoportrete je pridobila 31,1 milijona sledilcev na socialnem omrežju Instagram. Lanskega maja je objavila sliko svoje poroke z Westom, ki je dobila 1,92 milijonov všečkov. To je bila najbolj popularna fotografija, ki je bila kdaj objavljena na Instagramu (The Telegraph 2015).

Kim je »kraljica selfiejev« in je vse svoje selfije zbrala v knjigi. Knjiga prikazuje jetsetovsko življenje slavnih. Pod neko fotografijo je dopisano: »Bila sem v diamantnem rudniku v Afriki«. Zgodnejše slike iz leta 2009 in 2010 prikazujejo njo in njeno družino, ki se pačijo pred objektivom, kjer izgleda vse skupaj zabavno, predstavlja se kot oseba, s katero je zabavno družiti. Po letu 2012 zabava izgine. Kim dobi profesionalni selfie obraz, prijatelje slika manj pogosto – le-ti so zamenjani z zrnastimi solo posnetki in Instagram objavami. V knjigo je vključila tudi nekaj golih fotografij, ki so pricurlyale iz iClouda (iCloud je aplikacija za spletno shranjevanje dokumentov, slik, filmčkov itd. podjetja Apple) (prav tam).

Slavni razširjajo kulturo selfiejev, selfiesticki ali podaljševalne palice za boljše fotografije so dostopne povsod. Če danes nisi na internetu, na vsaj enem družabnem omrežju, kjer neprestano objavljaš slike dogodkov in krajev, kjer si bil in boš, te enostavno ni. Selfiji so tipičen izraz kulture narcizma. Na internetu se vsakodnevno objavlja vsebino, ki naj bi pritegnila gledalca in ga prignala do všečkanja, ter deljenja fotografije. S tem se potrjuje

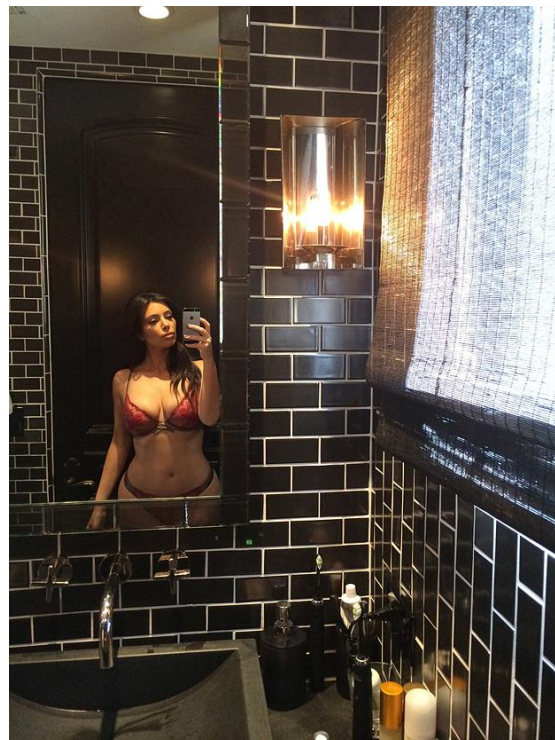
svoj obstoj. Čaščenje drugih z všečkanjem in deljenjem pa daje zadovoljstvo, ki ga narcisi potrebujejo za svoje dobro počutje in za svoje »stabilno stanje«. Stabilnost si zagotovijo z nenehnim potrjevanjem samega sebe s pomočjo drugih, ki jim dajejo občutek vsemogočnosti in superiornosti. Kanye West, Kim Kardashian in drugi člani družine Kardashian so primeri ultimativne kulture narcizma, ki se razširja po vsem svetu, kjer je važno le, kje si in s kom kaj počneš. Fotografije objavijo v upanju na zavidanje ljudi, ki tam niso, ali pa nimajo takšne postave in lepe obleke kot oni. S svojimi golimi fotografijami, ki so pogosto obdelane s Photoshopom (program za urejanje slik), poskušajo vzbuditi še več pozornosti in si pridobiti še več ogledov in všečkov. Klan Kardashian išče pozornost na napačen način, na način plehkosti in brez vsebinskosti. To vse pa seveda počne za denar, saj je pozornost najhitreje moč doseči z razgaljenostjo. Kultura danes je vse bolj osredotočena na seksualizacijo in telesnost, kot pa na intelekt in razgledanost.

Slika 5.1: Selfie iz knjige *Selfish*. Posnet 2014 na Tajskem s pripisom: »Kako kulška je ta zunanja prha?«



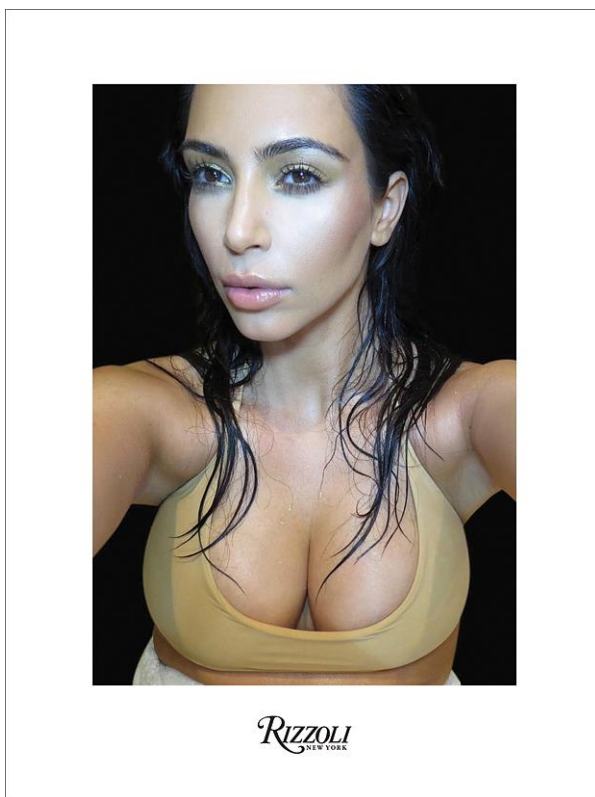
Vir: Kardashian (2016).

Slika 5.2: Selfie posnet leta 2012. Objavljen v knjigi *Selfish* s pripisom: »6 mesecev po dojenčku se počutim spet seksi.«



Vir: Kardashian (2016).

Slika 5.3: Selfish - naslovnica knjige



Vir: Kardashian (2016).

Slika 5.4: Selfie jakna



Vir: Popsugar (2015).

Slika 5.5: Selfie iz knjige Selfish v spodnjem perilu



Vir: Instagram (2016).

Slika 5.6: Gol selfie



Vir: Instagram (2016).

Ker je zadnja popolnoma gola zgornja fotografija sprožila val ogorčenja in zaskrbljenja, je Chloe Grace Moritz na Twitterju opozorila, da resnično upa, da bo Kim spoznala, da so za mlada dekleta potrebni zgledi in cilji ter da bi jih morali naučiti, da imamo ženske več ponuditi kot le goloto. Za boljšo predstavo so pripisani še izvirni tviti v angleškem jeziku.

Chloe Grace Moritz: »I truly hope you realize how important setting goals are for young women, teaching them we have so much more to offer.«

Bette Midler pa je napisala, da če bi Kim želela, da vidimo še kak njen del telesa, ki ga še nismo, bo morala požreti kamero.

Bette Midler: »If Kim wants us to see a part of her we've never seen, she's gonna have to swallow the camera.«

Pierse Morgan je tвитnil, da ve, da je njen »stari« (op. a. Kanye) zadolžen za 50 milijonov, ampak da je to absurdno. Povedal je, da ji lahko kupi nekaj oblačil, če želi.

Piers Morgan: »I know the old man's \$50 million in debt, Kim but this is absurd. Want me to buy you some clothes?«

Kim je odgovorila z novim selfijem, na katerem je z manekenko Emily Ratajkowski zgoraj brez in imata iztegnjena sredinca (SALON 2016).

Slika 5.7: Selfie z manekenko Emily Ratajkowski



Vir: Instagram (2016).

Ta selfi ima na Instagramu trenutno 1,4 milijone všečkov. Kim pa je vsega skupaj »vredna« 41 milijonov dolarjev. Piers Morgan se je znova oglasil in povedal, da če ženske resnično mislijo, da ta fotografija zagovarja ženske pravice in enakost, potem je feminizem mrtev.

Pojasnil je, da če bi Tom Hiddleston začel tвитati fotografije sebe zgoraj in spodaj brez, bi menili, da je to »opolnomočenje« ali da je to tragično?

Piers Morgan: »Well, if Tom Hiddleston began tweeting endless photos of himself topless & flicking the bird, would everyone find it 'empowering' or tragic?«

Izjavil je, da Kim in Emily ne objavljata teh fotografij, da bi opolnomočili ženske kot vzor feminizma. To počneta zgolj za zaslužek. Pojasnil je, da ljubi ženske in sto odstotno podpira enakost med spoloma, ampak pretvarjanje, da selfiji zgoraj brez propagirajo feminizem, je naravnost smešno. Meni, da bi ženske bolj opolnomočili z dokazom, da lahko uspejo oblečene in s spuščnim sredincem (SALON 2016).

Ironično je pod fotografijo Kim in Emily tвитnil tudi, da sta zelo ugledni in imenitni gospe ter v naslednjem tvitu, da bi lahko poskusili nositi nekaj dostojanstva. Nato je napisal RIP

(op. a. »rest in peace« - počivaj v miru) feminizmu in zraven nalepil fotografijo sufražetke Emmeline Pankhurst.

Piers Morgan: »Classy ladies. Real classy.«

Piers Morgan: »Just a thought [@KimKardashian](#) [@emrata](#) - but you could always try wearing a little dignity?«

Na Twitterju so se začeli pojavljati komentarji žensk, da sta Kim in Emily odrasli ženski, ki sprejemata svoje odločitve in zato bi drugi te odločitve morali spoštovati. Pierse je odgovoril, da ne ve, zakaj bi vse odločitve morale biti nagrajene s spoštovanjem. Če on sprejme slabo odločitev, le-ta po pravici ni spoštovanja vredna.

Emily je odgovorila, da četudi je seksualnost s strani družbe ponižujoča, mora še vedno biti prostor, kjer je ženska lahko seksualna, če to želi biti.

Emily Ratajkowski: »Even if being sexualized by society's gaze is demeaning, there must be a space where women can still be sexual when they choose to be« (Perez Hilton.com 2016).

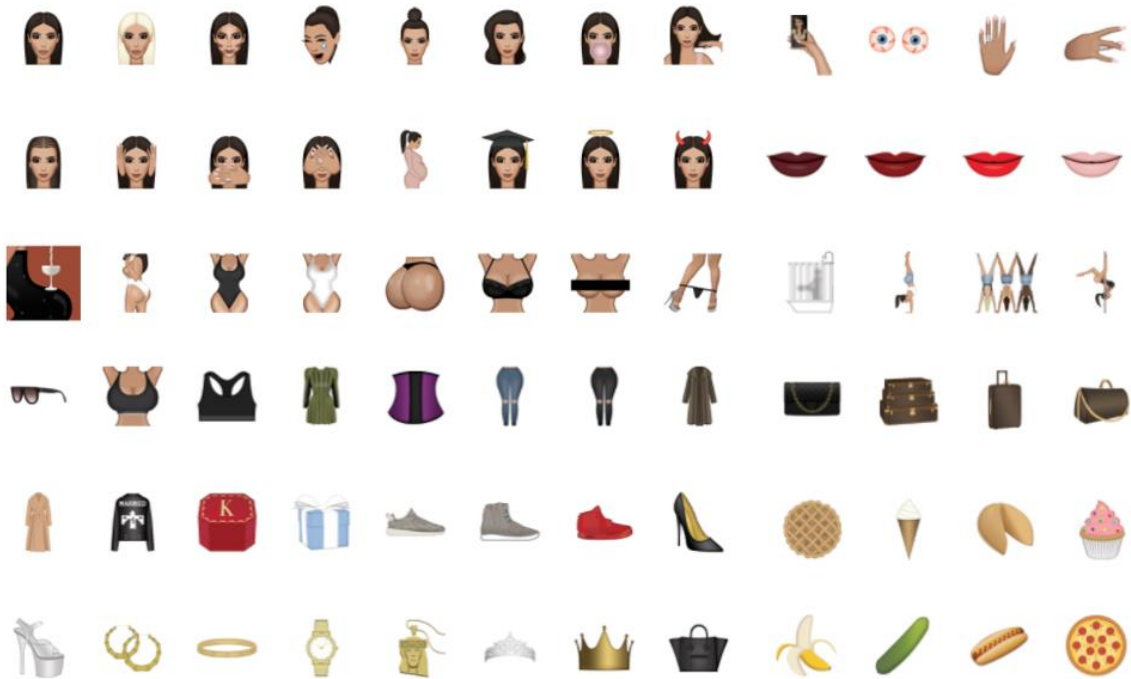
Ta prostor pa najbrž ni na internetu, pač pa drugje, doma, med štirimi stenami in v spalnici. Dejstvo je, da se pojavijo svetle izjeme (od Taylor Swift do Piersa Morgana itd.), ki kritizirajo početje Kardashianove družine in njihovo pretirano izpostavljanje ter objavljanje vseh svojih trenutkov na internetu. A glede na vse Kimine sledilce bi lahko sklepali, da so le-te kaplja v morje. Mlada dekleta namreč objave požirajo z očmi in prsti, ki delijo nove informacije po socialnih omrežjih, se po njenem videzu in obnašanju zgledujejo, na žalost pa tudi po razmišljanju.

5.1.4 Instagram ali Kimstagram

Fotografije Kim Kardashian na Instagramu so ene izmed najbolj sledenih, všečkanih in komentiranih na svetu. Večina njenih slik ustreza njeni praksi izdelovanja selfijev. Večina fotografij je seksualno ali vsaj erotično usmerjenih. Objavlja selfije in slike, ki so jih posneli drugi. Praktično na vseh objavljenih fotografijah je ona. Le nekaj objavljenih slik vsebuje naravo, njeno družino, otroka, moža ali pa koga drugega. Če na fotografiji ni ona, pa objavi kakšno sliko, ki namiguje na seksualnost.

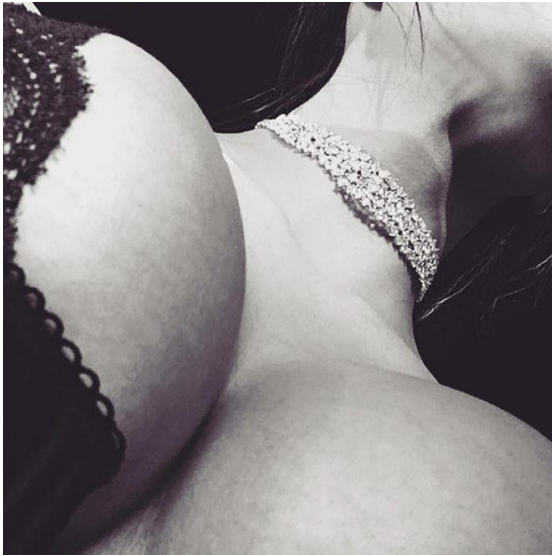
Izdala je tudi svojo serijo emojijev, ki jih predstavlja na Instagramu in drugih družabnih omrežjih. Emojiji so digitalni piktogrami, ki predstavljajo vsakdanje predmete ali pojme. Ime je japonska skovanka med 'e' (slika) in 'moji' (simbol). V dobi internetne komunikacije so si emojiji že izborili svoje mesto ob klasičnih besedah, zlasti v elektronski komunikaciji in na družabnih omrežjih. Posamezni simbol izraža določen pomen, z združevanjem simbolov pa lahko izrazimo bolj zapletene oziroma sestavljene misli (Študentski svet Univerze v Mariboru 2016). Kim je torej izdala serijo emojijev (poimenovala jo je Kimoji), ki predstavljajo njo, njeno zadnjico, frizuro, avtomobile in še veliko drugih, ki se spreminjajo glede na letne čase ali druge posebne priložnosti.

Slika 5.8: Kimoji



Vir: Primeau (2016).

Slika 5.9: Kim in njeno oprsje (678 tisoč všečkov, objava 24. aprila)



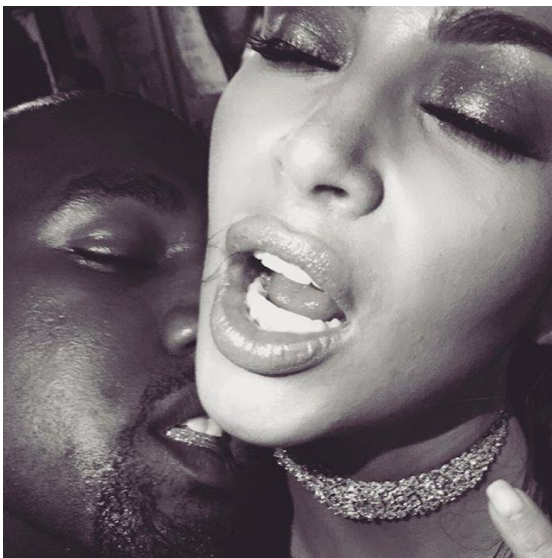
Vir: Instagram (2016).

Slika 5.10: Kim s kavo (872 tisoč všečkov, objava 2. junija)



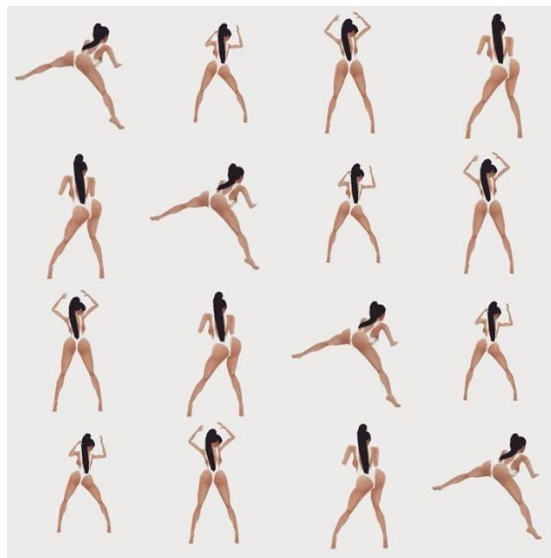
Vir: Instagram (2016).

Slika 5.11: Kim in Kanye (747 tisoč všečkov, objava 24. aprila)



Vir: Instagram (2016).

Slika 5.12: Kimoji 2 (7,3 milijona všečkov, objava 5. junija)



Vir: Instagram (2016).

Od 12 objavljenih fotografij na Instagramu (vse so bile objavljene v roku 1 tedna – od 4. junija do 10. junija 2016) jih je 8, na katerih je samo ona, na 2 slikah je z možem ali prijatelji, na 2 slikah pa je ni, saj je objavljena le gruča ljudi in obala. Od 12 fotografij je 10 takih, na katerih je prikazana sama v različnih pozah, oblekah (ali brez njih) in frizurah. Kim socialnih omrežij ne uporablja za informiranje o določeni zadevi ali seznanjenje s čim novim, za objavo svojih psov, mačk, prireditev itd., pač pa zgolj za prezentiranje sebe. Ona je vedno v prvem planu, na vseh fotografijah. Instagram lahko preimenujemo v Kimstagram, saj ga Kim uporablja in izrablja le za svoje prezentiranje, razkazovanje, občudovanje, šokiranje ter iskanje pozornosti. Postavlja se vprašanje, kako vse gole fotografije sprejemajo njen mož Kanye in njen oče Bruce/Caitlyn oziroma, če jih sploh problematizirajo in se jim sploh zdijo sporne. Lahko bi rekli, da ne, saj tudi sama izkoriščata pikantne podrobnosti intimnega življenja za večjo slavo in namerno objavita podrobnosti, ki bodo šokirale. Stari mediji, kot so rumene revije, radio, televizija, ki so potrebovali paparace, da so pridobili intimne fotografije in zgodbe zvezdnikov, danes tega skorajda ne potrebujejo več. Zvezdniki danes sami s pomočjo novih medijev, kot so Facebook, Instagram, Twitter itd., razkrivajo sočne podrobnosti svojega zasebnega življenja popolnoma brezplačno. Na ogled vsem postavijo svoje nove kopalke in s tem tudi postavo, ki so je izklesali, prijatelje, s katerimi so na sliki, in tudi kraje, na katerih se nahajajo. Zvezdniki danes sami reproducirajo svoje fotografije in zgodbe, paparaci niso več glavno gonilo vse te zvezdniške industrije. Novost pojava in uporabe družbenih medijev je, da se zvezdniki sami objektificirajo in reificirajo.

5.1.5 Resničnostni šov *Keeping up with the Kardashians*

Po ogledu prvega dela 8. sezone serije *Keeping up with the Kardashians* bi lahko analizirali klan Kardashian kot primer bogataške družine, ki nima drugega dela, kot brezskrbno postopati po hiši, hoditi na razne pogovorne oddaje in intervjuje ter se voziti z lepimi avtomobili in nositi draga oblačila.

Kim, ki je v tej epizodi noseča z otrokom Kanyeja Westa, tarna, da je pod stresom, njena ločitev od prejšnjega moža še ni končana. Prodala je svojo hišo, v Kanyejevi hiši pa nima

zasebnosti in zato se odloči za nakup nove skupne hiše. S Khloe gledata hišo, ki sta si jo zaželela. A na njej bi rada skoraj vse spremenila in ne bo še na voljo, ko se otrok rodi. Khloe pove Kim, da se bo morala zdramiti iz sna, saj pri mami tudi ne more živeti z dojenčkom in čakati na popolno hišo. Kim pozneje tarna, kako je sodišče stresno, pa delo z odvetniki, ter da je njen bivši mož že štirikrat prestavil proces ločitve, saj želi biti tam osebno prisoten. Pojasni, da počne vse po svojih najboljših močeh, kot najbolje zna. Ko se s Khloe vozita v avtu pravi, da je čustveno iztrošena in si ogleduje nohte. Pove, da je vse frustrirajoče, svoje doda še Khloe, ki enako ponovi, kako je vse stresno in si filmsko z roko popravi lase. Zapis v izvirniku je še bolj plehek, kot si lahko zamislimo.

Kim: »I'm just like exhausted emotionally. It's just soo frustrating!« (opazuje svoje nohte)

Khloe: »It's just soo frustrated!« (z roko si odstrani lase in jih potisne čez ramo)

Kim: »I don't know what to do? Everything stresses me out«.

Tarnanje, kako ne ve, kje bi živela, deluje zaigrano in umetno. Omeni, da je to najhujša stvar v življenju. Medtem ko večina ljudi takšne hiše od znotraj nikoli videla ne bo, kaj šele imela. Serija prikazuje bogataško življenje ljudi, ki ne vedo, kaj bi počeli sami s seboj, zato gredo že do skrajnosti z napihovanjem svojih umetno ustvarjenih težav in z razkrivanjem svojega življenja.

Najbolj skrajni pa je del serije, v kateri se pojavita Kourtney in njen fant Scott, saj jo ta želi prepričati v analni spolni odnos. Prej se z Lamarjem (Khloin fant) v kuhinji pogovarjata, če je on že preizkusil »zadnja vrata«. Tudi tu prilagamo izvirno različico, saj se s prevodom vsa površinskost in banalnost izgubi.

Scott: »You've thrown it into the back door before, right«? (Si že uporabil »zadnja vrata«?)

Lamar: »Yes, with 2 different girls«. (Ja, z dvema različnima dekletoma.)

Scott: »Did you have to lube up«? (Si uporabil lubrikant?)

Lamar: »No, it was smooth«. (Ne, bilo je gladko.)

Po tem jo Scott želi prepričati, da bi preizkusila. A ga Kourtney grafično zavrne. Iz hladilnika vzame krof, ki ima v sredini luknjo in bučko. Bučko porine skozi krof, ki ob tem razpade in mu pove, da se bo to zgodilo njej in si tega ne želi. Ker Scott še vedno vztraja, se s Khloe pogovarjata, in ji le-ta svetuje, naj mu omeni, da naj najprej on preizkusi na sebi, potem pa bo tudi ona za. Kourtney to predlaga Scottu, on je zgrožen in pravi, če se ji je zmešalo. Naslednji prizor pokaže, kako si Kourtney čez pižamo obleče spolni pripomoček in z njim teče za Scottom, da bi ga preizkusila na njem. On kriči, da je zadosti, da pretirava, da se mu vse skupaj gnusi. Potem prideta do zaključka, da je zdaj on na sebi videl, kako se počuti ona ob tej misli – gnusno – in da tega ne bo več omenjal (Watchseries 2016).

Takšno razkrivanje podrobnosti o svojem zasebnem življenju na televiziji je resnično pretirano in neprimerno ter služi le za pridobivanje ogledov in »šokiranje« gledalcev z njihovimi izjavami in dejanji. Hlepenje po pozornosti in slavi za vsako ceno je značilnost patoloških narcisov, ki storijo vse, da jih ljudje »častijo« in obožujejo. Sami se s tem počutijo vredne samih sebe.

Tudi v tej resničnostni seriji je očiten začetek, zaplet in razplet/odrešitev/novo spoznanje oseb vpletenih v serijo. Kourtney in Scott se po prepiru o načinu spolnega odnosa pomirita in Scott spozna svojo zmoto. Prav tako pride do odrešitve pri Kim, ki se materi zjoka na rami pod težo vsega »stresa«.

6 Diskusija študije primera

Člani družine Kardashian z javnim nastopanjem, še posebej z rabo novih digitalnih medijev, iščejo vsakodnevno pozornost in ljubezen na internetu od svojih »sledilcev«. Kot je zapisal Kovel, danes učinkovitost šteje manj kot »prepoznavnost«. Prepoznavnost ne prinaša le »ljubezni«, temveč tudi denar (Lasch 2012, 64). Ker člani družine Kardashian vsakodnevno dosegajo ogromno občinstva in mnogo različnih vrst odzivov, s svojim vedenjem ustvarjajo vtis, da tudi sami verjamejo v resničnost svoje napihnjene samopodobe. Ta je nadomestila njihovo realno sestvo, ki naj bi se ji v normalnih

okolihčinah zoperstavilo. Njihovo vsakodnevno pojavljanje ustvarja vtis, da so člani družine izgubili sposobnost kritične samorefleksije. Podobe v besedilih pesmi Kanyeja Westa puščajo vtis, da se ima za podobnega bogu, poleg tega si lasti še zasluge za zdajšnjo slavo Taylor Swift in s tem indicira patološki narcizem.

Dogodke, ki jih objavljajo na družabnih omrežjih lahko po Danielu Boorstinu štejemo med psevdo-dogodke, saj so uprizorjeni za množične medije. Vsak dogodek je družbena konstrukcija, ki je ustvarjena za množično potrošnjo (Chandler 2007, 80). Med psevdo-dogodke bi lahko šteli tudi njihov resničnostni šov, saj ne prikazuje realnosti, pač pa je družbeno konstruiran (Boorstin 2002, 10–11) in zasnovan le za namene medijske potrošnje in razširjanja. Hkrati pa načini reprezentacije določenih dogodkov služijo kot sredstvo za prikritje realnosti. Po Baudrillardu bi temu lahko rekli simulakra ali kopija brez originala. Povezani niso z nobeno realnostjo, sami po sebi so čista simulakra, poleg tega pa maskirajo odsotnost temeljne realnosti. Znaki so prazni pomena oz. so brez pomena. Družbena omrežja, resničnostna televizija vse to je nekakšna »hiper-realnost«, kot iluzija v medijskih komunikacijah. Znaki skrivajo odsotnost realnosti in se le pretvarjajo, da nekaj pomenijo (Baudrillard 1988, 5–6).

Fotografije Kim Kardashian so ikone, ki nosijo podobnost s svojim objektom in na ravni izraza upodabljajo objekt, na katerega se nanašajo (Fiske 2002, 47–50). Ikone kot simbolne reprezentacije upodabljajo dele njenega telesa. Izražajo telesnost, na katerih je prikazano oprsje, zadnjica ali obraz.

Dihotomija javno in zasebno je pri družini Kardashian spojena. Zasebno življenje ljudi običajno skrivajo in ne dopustijo drugim vpogleda v svojo intimo. Javno življenje je tisto, ki ga »igrajo« v javnosti, ki je odkrito pred ljudmi. Klan Kardashian pa to logiko zasebnosti in javnosti spoji, saj nekatere svoje najintimnejše trenutke posreduje prek medijev vsem na ogled in v zabavo. Prekomerno razkrivanje intime in razgaljanje svojega sebstva je ustvarjeno na samovšečen način, ki indicira patološki narcizem. Za njih je razkrivanje intime v konstelaciji novih medijev, kjer je število ogledov in sledilcev nagajeno s prihodki iz oglaševanja, dobičkonosno.

Emojiji, ki jih je ustvarila Kim za slikovno upodabljanje na telefonu in drugih napravah, so znak nje same, saj se nanašajo nanjo – tudi imenovani so po njej (Kimoji). V Kiminih emojijih lahko prepoznamo metonimijo ali preimenovanje. V tem primeru znak stoji namesto nekega drugega simbola. Znak oz. emoji Kim Kardashian na telefonu ali tablici stoji namesto nje same. V tem primeru postavimo slikovno podobo ali simbol namesto Kim same ali katere druge podobe, ki se povezuje s Kim v logični, vzročni zvezi (Chandler 1998, 129–130). Metonimija ima referenčno funkcijo in omogoča, da uporaba ene entitete stoji na mestu druge (Lakoff in Johnsen 2003, 36). Uporaba Kimojijev je stvar dogovora, saj vemo, da namesto kimojija, ki kaže, kako si z roko popravi lase, s tem pove, da ji je za to vseeno (Boyer 2016).

V medijskih podobah, ki jih analiziramo, je prisotna denotacija, ki je usmerjena k temu, da so pomeni čim bolj monosemični ali enopomenski in s tem tudi nedvoumni. Denotacija reprezentacijske vizualne podobe je to, kar bi vsak gledalec katerekoli kulture, v katerem koli času spoznal za enako. Na primeru Kim Kardashian bi lahko rekli, da bi najbrž večina opazovalcev njenih fotografij opazila, da so slike izzivalne in erotično usmerjene. Denotacijska raven je bolj definicijska in dobesedna. Dobesedna raven njenih mnogih slik je prepoznana v pomanjkljivo oblečeni ženski ter v razkazovanju in seksualnem naboju, ki ga reprezentirajo. Prav to lahko rečemo tudi za resničnostni šov *Keeping up with Kardashians*, saj tam denotacijska raven prav tako temelji na seksualnosti in razkazovanju intimnosti. Pri denotaciji in konotaciji razlikujemo med primarnim, dobesednim pomenom znakov in sekundarnim, prenesenim sopomenom.

Konotacija ali sopomen sta značilna za nove medije, saj so fotografije in komentarji takšni, da je možnih več interpretacij. Pomen je pogosto polisemičen ali večpomenski, včasih tudi dvoumen, saj ne moremo določiti natančno, kaj pomeni. Konotacija je odvisna od konteksta, kako je neka podoba reprezentirana. Če se osredotočimo na fotografije Kim Kardashian, lahko razberemo različne pomene skozi različna vrednotenja. Liberalno usmerjeni posamezniki ne bodo imeli težav z opazovanjem pomanjkljivo oblečene Kim, saj se jim to lahko zdi seksi. Konzervativni del občinstva pa morda njene družine sploh ne spremlja, saj se jim zdijo preveč razpuščeni, izzivalni in

brez kakršnihkoli omejitev, tako moralnih kot vseh drugih. V tej luči je pomen reprezentacije odvisen od gledalca samega (Chandler 2007, 137–141).

Kim Kardashian se prodaja kot seksualni simbol, kot ideal ženske. Reprezentira se kot mati in hkrati kot seksualni objekt. Skozi podobe se pojavlja sodobna objektivizacija ženske, ki je hkrati mati in na nek način prostitutka, saj svojo intimno podobo razgalja za vse gledalce. Pomembna novost pa je, da je ne objektivizirajo le mediji, kot so rumene revije, televizijske oddaje in družabna omrežja, pač pa se v največji meri objektivizira sama.

Konotacije so pomemben pojav v medijih, saj se na njihovi ravni formirajo miti, ideologije in estetski kodi. Pri analizi medijskih podob Kim Kardashian opazimo, da se gradi kolektivna reprezentacija, ki jo lahko opredelimo kot mit. To kolektivno reprezentacijo lahko beremo skozi oglaševanje, masovno potrošnjo dobrin in medijske podobe kot odraz časa, v katerem živimo. Sodoben mit je nestalen, saj je izražen le skozi »diskurz«. Prisoten je v frazeologiji in v korpusu fraz (stereotipov) (Barthes 1977, 165). Kim Kardashian je mit in ta mit je seks simbol današnje ere. Je ideal ženske z velikim oprsjem in močno zadnjico, ki vseskozi izžareva seksualno energijo. Poleg tega je tudi simbol uspešne ženske v novi konstelaciji medijev. Sam narcizem lahko gledamo tudi skozi uspeh, saj se klan z uspehom ponaša. Želi si ga za večjo prepoznavnost in zaslužek. Njihov uspeh lahko opredelimo samo z uspehom samim, saj se nanaša sam nase. Ponašajo se s »podobo uspeha«, ki nima vsebine.

Danes merimo število delitev slik, komentarjev in število všečkov na socialnih omrežjih. Instrumentalna racionalna kalkulacija vseh aspektov našega življenja je vseprisotna, vse osnovne razlike, kulturne tradicije in kvalitete pa so transformirane v količine. Kulturna vrednost podleže logiki produkcijskega procesa in trga, saj z akumulacijo dobrin postane pomembna le menjalna vrednost kot višji namen. Reifikacijska teorija trdi, da se lahko enaka blagovna logika in instrumentalna racionalnost, ki se pojavlja v produkcijski sferi, manifestira tudi v potrošniški sferi (Featherstone 2007, 14). Vse medijske podobe se danes komodificirajo, saj so izdelki oz. medijske podobe ustvarjeni kot dobrina za trg.

Vsaka fotografija, ki jo ustvarimo, je pravzaprav tržno blago. Klan Kardashian načrtno s svojo objektivizacijo, reifikacijo in kvantifikacijo služi in bogati.

Razkazovanje intimnega življenja lahko gledamo kot na pornifikacijo medijskih podob, ki jih s pomočjo družabnih medijev uspešno diseminirajo. Pornifikacija javne sfere se dogaja vzporedno z naraščajočo medijsko fascinacijo nad »kulturo striptiza«, saj oglaševalsko gradivo vsebuje različne oblike seksualnega samorazkritja in telesne izpostavljenosti. Vse to je del širše seksualizacije mainstream kulture (McNair 2003, 81). Z vse večjo seksualizacijo kulture pa so tudi fotografije reprodukcija realnosti, ki je mediirana (posredovana) (Chandler 2007, 67). Kim je znana po porno filmu, ki ga je posnela in z njim sploh začela graditi prepoznavnost in medijsko slavo. Danes pa objavlja fotografije z namenom šokiranja gledalcev s svojo goloto ter za pridobivanje sledilcev. Rezultat je pridobljeno bogastvo. Veliko objavljenih fotografij se niti Playboy ne bi sramoval, saj več razkrijejo, kot pa skrijejo in pa so pogosto napol erotične. Fotografije so pogosto mediirane, saj so obdelane s filtri in s programom Photoshop, ki olepša fotografije in skrije nepravilnosti.

Teza magistrske naloge, da nova konstelacija medijev spodbuja patološki narcizem, se je na izbrani študiji primera potrdila. Analiza primerov medijskega pojavljanja klana Kardashian je pokazala patološki narcizem članov družine, ki ga nova uporaba medijev še spodbuja in razširja. Družina Kardashian se uvršča predvsem med slavnike, ki so slavni zaradi slave same. Zaradi pretiranega izpostavljanja in razkrivanja pikantnih podrobnosti o svojem zasebnem življenju, so pridobili sledilce in gledalce. Slavo si želijo in jo potrebujejo za svoj obstoj. Za večji zaslužek pa potrebujejo tudi oboževalce, ki jih častijo. Klan Kardashian nima podlage za svojo slavo, saj niso politiki, poslovneži ali umetniki. Življenje je za njih igra, ki si jo svojim bogastvom lahko privoščijo, vso medijsko dramo pa ustvarjajo za večji zaslužek.

7 Zaključek

Današnja kultura je potrošniško naravnana. Vse se troši. S potrošništvom pa se je razvil tudi narcizem, ki je iz svoje običajne oblike prešel na svojo patološko raven. Patološki narcizem krepi umetno ustvarjene potrebe, saj za mnogo izdelkov šele potrebujemo navodilo in marketinško kampanjo, ki nam sploh predstavi izdelek in njegovo uporabo, saj sami ne bi vedeli, kako ga uporabljati. Družba kapitalizma načrtno spodbuja potrošništvo in modo, ki se zelo pogosto menja zato, da si vseskozi želimo novih dobrin, ki jih vidimo pri sosedu ali na spletu in jih kupimo takoj, ko je mogoče. Hrepenenje po nečem novem in čakanje, da to dobimo, ni več v naši naravi, saj vse hočemo zdaj in takoj.

Patološki narcizem je močno razširjen med ljudmi. Patološki narcis z lahkoto ustvarja dobre vtise pri drugih, prav ta sposobnost je uspešna v političnih in poslovnih organizacijah, kjer je pomembna prezenca, uspeh na vsak način, preračunljivo in hladno ter brez empatije. »Zdravilo« za patološki narcizem je slava, saj zvezdnikom pomaga ohranjati neko dokaj stabilno sebstvo, ki je v sebi zelo krhko. Patološki narcisi lahko na vsakodnevni ravni dvigujejo svojo samozavest oz. jo vzdržujejo s preverjanjem priljubljenosti, koliko ljudi jim sledi na različnih družbenih platformah, všečkanjem itd. S tem se varujejo pred temo, ki bi jih zajela v trenutku, ko bi spoznali svoj neuspeh, ranljivost in minljivost.

V magistrskem delu smo obravnavali potrošniško družbo, patološki narcizem in novo konstelacijo medijev. Z industrijsko družbo se je razmahnilo potrošništvo. Danes se troši vse, vključno z napravami in odnosi. Patološki narcizem nas vedno bolj obdaja, saj smo z razvojem množičnih medijev in raznih socialnih omrežij postali odvisni od novih objav, slik, komentarjev itd. Hlepimo po pozornosti in tem, da nas kdo v tej množici ljudi opazi in všečka našo sliko ter objavo. Slike morajo biti zanimive, kar pa mnogi dosežejo z razgaljenimi fotografijami, ki šokirajo ter prinesejo večji in hitrejši učinek.

Sami sebe prezentiramo in promoviramo, zase in za druge. Družabna omrežja so idealna za samopromocijo posameznika, ki lahko z določeno objavo, sliko ali kratkim filmčkom, ki ga posname doma, in ga nato objavi na spletu, pridobi nešteto ogledov, delitev in

všečkov. Danes ni pomembno, da smo pevci, igralci ali imamo kakšno drugačno sposobnost ali lastnost, ki nas ločuje od drugih, pomembno je le, kako se prezentiramo, kje objavimo in kdo vse nam pomaga pri tem. Vsak lahko doživi svojih 15 minut slave na družbenih omrežjih, če se le dovolj potruži. Vsakdo lahko čez noč doseže kritično maso sledilcev in postane naključen slavnež. Nova konstelacija medijev danes lahko hitro generira zvezdnštvo in spodbuja patološki narcizem.

Patološki narcizem lahko opazimo med mladimi, ki večino svojega časa namenijo nakupovanju različnih dobrin, od oblačil, modnih dodatkov, ličil, da bi izgledali čim bolj popolno, kot podobe, ki nas gledajo iz medijev, vidimo ga lahko na družabnih omrežjih, kot je Facebook, kjer ljudje s selfiji napolnjujejo svoje strani, da se lahko pohvalijo, kje in s kom so bili. Fotografije ponavadi še izboljšajo s Photoshopom, da so na njih videti res kot iz škatlice. Pristen človeški stik je postal že redkost, saj imajo ljudje, tudi ko gredo na kavo, več opravka s svojim pametnim telefonom, kot pa z osebo, ki sedi nasproti njim.

Družina Kardashian je znamka, ki se zelo dobro prodaja. Tržijo vse, kar jim lahko pomaga pri ohranjanju in pridobivanju slave – svoja oblačila, frizure, fotografije, izdelke drugih proizvajalcev, svoje telo in spolne organe. Družba kapitalizma tudi preko slavnežev načrtno spodbuja potrošništvo in modo, ki se zelo pogosto menja, da iz nas naredi pridne potrošnike, ki nam vedno nekaj manjka. Ta vrzel, ki je v bistvu vrzel neizpoljenosti, na delovnem mestu, ljubezenskem odnosu ali družinskih vezeh. Kapitalizem pa trži vse, trži ljubezenski odnos, prijateljstvo, delovno mesto, vse lahko izboljšamo in nadgradimo ter zamenjamo. Nikoli nič ni dovolj dobro. Vse to lahko preberemo v revijah, spletnih straneh, časopisih itd., v kvizih znotraj revij, ki nam pokažejo, da naš ljubezenski odnos ni zadosten in smo v njem nesrečni, zato si moramo poiskati novega partnerja. Ko pa si ga najdemo, se celotna pot začne še enkrat, saj tudi v tem odnosu nekaj manjka. Dokler verjamemo medijem, ki nam govorijo, da smo v nepravem odnosu, ki nas ne osrečuje, ali pa naj bi imeli preveč kilogramov, smo ranljivi in smo trgi. Ljudem, ki so zadovoljni sami s seboj ne moreš nič prodati. Zato se vseskozi trudijo, da so ljudje nesrečni v svoji koži, saj smo le tako trgi in tako nam lahko prodajajo blago in storitve.

Naše zasebno življenje se trži na najbolj mikro ravni, ki si jo še lahko predstavljamo. Vsiljujejo nam popolne predstave službe, ki naj bi jo imeli, partnerskega odnosa, prijateljskega odnosa; vsiljujejo nam podobo popolnega življenja, v katerem bomo vedno srečni itd., vse le zato, ker vedo, da so ti ideali postavljeni tako visoko, da jih nikoli ne bomo mogli doseči. Zato bomo vedno nesrečni in vedno nam bo nekaj manjkalo. A naša sreča in zadovoljstvo nista odvisna od zadnjega modnega puloverja in torbice te sezone, pač pa v tem, da znamo sprejeti sami sebe in ne segamo po idealih, ki nas v svojem bistvu rušijo na tla, ker so nedosegljivi. Uživati je potrebno v majhnih trenutkih veselja, ki nas sprostijo, da s tem pozabimo na tržne ideale, ki nas obdajajo.

8 Literatura

1. Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
2. Baudrillard, Jean. 1988. *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
3. Berger, Arthur A. 2010. *The Objects of Affection Semiotics and Consumer Culture Semiotics and Popular Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Boorstin, Daniel J. 1992. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, Division of Random House, Inc.
5. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Oxon: Routledge Classics.
6. Boyer, Jake. 2016. *Kim Kardashian West Acts Out Her Kimojis in This Video*. Dostopno prek: <http://www.highsnobiety.com/2016/06/21/kim-kardashian-kimoji-video/> (22. junij 2016).
7. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* (27–28): 11–25.
8. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
9. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The basics*. New York: Routledge.
10. Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
11. Encyclopedia Britannica. 2016. *Narcissus*. Dostopno prek: <http://www.britannica.com/topic/Narcissus-Greek-mythology> (10. junij 2016).
12. Faller, Bonnie. 2016a. *Hollywoodlife. Kim Kardashian Selfie Book – PICS*. Dostopno prek: <http://hollywoodlife.com/pics/kim-kardashian-best-selfies-pics/#!3/kim-kardashian-leaked-nude-selfies-appearing-selfie-book-ft/> (4. marec 2016).
13. --- 2016b. *Hollywoodlife. Taylor Swift: Producer Says She Didn't Have Advanced Copy Of Kanye West's 'Famous'*. Dostopno prek: <http://hollywoodlife.com/2016/02/19/taylor-swift-advanced-copy-kanye-west-famous-lyrics-grammys-producer/> (18. februar 2016).
14. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: AGE Publications. Ltd.

15. Fiske, John. 2002. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
16. Freud, Sigmund. 1987. *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
17. --- 2009. *Psihopatologija vsakdanjega življenja. O pozabljanju, spodrslijajih v besedi in ravnanju, zmotah in praznoverju*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba, d.d.
18. Genius Lyrics. *Kanye West – Famous*. Dostopno prek: <http://genius.com/Kanye-west-famous-lyrics> (18. februar 2016).
19. Genius Lyrics. *Kanye West – I am god*. Dostopno prek: <http://genius.com/Kanye-west-i-am-a-god-lyrics> (18. februar 2016).
20. Giles, David. 2000. *Illusions of Immortality; a Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan Press. Ltd.
21. Godina, Vesna V. 2012. Zapis o patološkem narcisu in patološkem narcisizmu V *Tretja od suhih krav. Razprave o vzrokih za razsulo*, ur. Boštjan M. Zupančič, 129–170. Domžale: samozaložba, Anton Komat.
22. Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
23. Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
24. Highmore, Ben. 2002. *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*. New York: Routledge.
25. Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. New York: Routledge.
26. --- 2007. *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. New York: Routledge.
27. Instagram. 2016. *Kim Kardashian*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/kimkardashian/?hl=en> (10. junij 2016).
28. Jamieson, Henry. 2007. *Visual Communication: More than Meets the Eye*. Chicago: Intellect. Ltd.

29. Jenkins, Henry, Sam Ford in Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
30. Kardashian, Kim W. 2016. *Selfish*. New York: Rizzoli.
31. Klein, Melanie in Joan Riviere. 1964. *Love, Hate and Reparation*. New York: The Norton Library.
32. Lacey, Nick. 1998. *Image and Representation. Key Concepts in Media Studies*. London: Macmillan Press. Ltd.
33. Lakoff, George in Mark Johnsen. 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: The university of Chicago Press.
34. Lasch, Christopher. 2012. *Kultura narcisizma*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
35. Lunbeck, Elizabeth. 2013. *The Americanization of Narcissism*. Cambridge: Harvard University Press.
36. Mail online. 2016. *Kardashian Konfidential: Bombshell book claims mother Kris tried to 'cure' her sex-change husband, she helped daughter Kim leak THAT sex tape and Kim's marriage to Kanye was a career move*. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3520717/Kardashian-Konfidential-Bombshell-book-claims-mother-Kris-tried-cure-sex-change-husband-helped-daughter-Kim-leak-sex-tape-Kim-s-marriage-Kanye-career-move.html> (3. marec 2016).
37. Markham, Annette. 2011. *What is the »field« in virtual research contexts?* Dostopno prek: <http://www.markham.internetinquiry.org/2011/09/what-is-the-field-in-virtual-research-contexts/> (24. april 2016).
38. Marwick, Alice E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. London: Yale University Press, e-knjiga.
39. Marx, Karl. (1964). Preface to the Contribution to the Critique of Political Economy v *Karl Marx: Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*. New York: McGraw–Hill.
40. --- (2000). *Selected Writings, Second Edition*. Oxford: Oxford University Press.
41. McNair, Brian. 2003. *Striptease Culture: Sex, Media and Democratization of Desire*. London: Routledge.

42. Nystrom, Paul, H. 1928. *Economics of Fashion*. New York: Ronald Press.
43. Perez Hilton.com. 2016. *Piers Morgan can't stop talking about Kim Kardashian taking her top off, declares feminism is dead*. Dostopno prek: <http://perezhilton.com/2016-03-31-piers-morgan-declares-feminism-dead-kim-kardashian-topless/?from=post#.VwEAsGR968o> (4. junij 2016).
44. Pinsky, Drew, Mark Young in Jill Stern. 2009. *Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*. New York: Harper Collins, e-knjiga.
45. Popsugar. 2016. *Two's a Trend: Kim Kardashian and Gigi Hadid Confirm Selfie Jackets Are a Thing*. Dostopno prek: <http://www.popsugar.com/fashion/Kim-Kardashian-Selfie-Jacket-40296779#photo-40296779> (3. april 2016).
46. Primeau, Jamie. 2016. *8 Ways Kim Kardashian's New Kimoji App Can Be Used In Everyday Conversations*. Dostopno prek: <http://www.bustle.com/articles/131229-18-ways-kim-kardashians-new-kimoji-app-can-be-used-in-everyday-conversations-photos> (3. april 2016).
47. Rettberg, Jill W. 2014. *Seeing Ourselves Through Technology How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York: Palgrave Macmillan.
48. RTV SLO MMC. 2013. »Selfie« je angleška beseda leta. Kako pa bi jo prevedli vi? Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/novice/selfie-je-angleska-beseda leta-kako-pa-bi-jo-prevedli-vi/322961> (2. april 2016).
49. SALON. 2016. *Piers Morgan, arbiter of feminism and cleavage, throws prissy fit at Kim Kardashian: »Pretending that topless bird-flicking selfies promote feminism is ridiculous«*. Dostopno prek: http://www.salon.com/2016/03/31/piers_morgan_arbiter_of_feminism_and_cleavage_throws_prissy_fit_at_kim_kardashian_pretending_that_topless_bird_flicking_selfies_promote_feminism_is_ridiculous/ (4. april 2016).
50. Sender, Katherine. 2012. *The Makeover: Reality Television and Reflexive Audiences*. New York: New York University.
51. Študentski svet Univerze v Mariboru. *Ali govoriš emoji?* Dostopno prek: <http://ssum.um.si/2016/03/ali-govoris-emoji/> (9. junij 2016).

52. The Telegraph. 2015. *Kim Kardashian's selfie book Selfish: unexpectedly revealing*. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11577806/kim-kardashian-selfish-selfie-book-review.html> (3. april 2016).
53. Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Thousand Oaks. Sage.
54. Twenge, M. Jean in Keith W. Campbell. 2009. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press. A Division of Simon & Schuster, Inc.
55. Watchseries. 2016. *Keeping up with Kardashians*. Dostopno prek: http://thewatchseries.to/episode/keeping_up_with_kardashians_s8_e1.html (10.junij 2016).
56. Weber, Max. 2002. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
57. Williamson, Judith. 2005. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: M. Boyars.
58. YouTube. 2009. *Kanye West interrompe Taylor Swift on VMA 2009*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=RvaakT52RjQ> (18. februar 2016).
59. YouTube. 2016. *Taylor Swift Fires Back at Kanye West in Grammys Acceptance Speech (Grammy Awards Winners 2016)*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=qSYuv46z1Ds> (18. februar 2016).
60. Zupančič, Boštjan M. 2011. *Tembatsu. Druga od suhih krav*. Strasbourg: samozaložba.
61. Žižek, Slavoj. 1985. »Patološki narcis« kot družbeno-nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* II. 2: 105–141.