

Subjektiviteta skozi tekste v “družbi tveganja”

Vedno je najtežje teoretizirati trivialne prakse. Kako misliti o modi (tako pomembnem delu našega življenja, naše samonaracije, našega prepoznavanja drugih in Drugega), o melodramah iz družinsko-ženskih revij, o industriji zvezd iz globalne vasi in psevd zvezd iz lokalne show-biz scene ali o jumbo plakatih velikih tekstilnih korporacij, ki svoj imidž povezujejo z emancipatoričnimi sporočili? Teoretska detrivializacija zahteva od avtorja, da je predvsem analitik in manj narator. V nasprotnem primeru se zlahka zgodi, da podobno kot publicist parazitira na zdravorazumskih konceptih in retorični argumentaciji. Če teh tekstov ne želimo razumeti kot tekstov, ki služijo “samo zabavi”, oz. še pogosteje kot nosilcev ideologije, je potrebno analizirati kontekst, znotraj katerega nastajajo kot ponudniki smisla. Potrebno jih je obravnavati kot vire konstrukcije identitet za uporabnike, kot vire užitka in vire, iz katerih ti vzpostavljajo družbenost/političnost.

Cela vrsta najbolj razširjenih in najbolj vsakdanjih tekstov družbe tveganja je v tesni zvezi z modernizacijo. Novinarski diskurz, oglaševanje, nakupovanje in moda so morda najbolj očitne prakse produkcije smisla v moderni. Obenem imamo v tako imenovani visokomoderni družbi ali družbi tveganja opraviti s celo vrsto novih ali prenovljenih tekstualnih sistemov. To so nove prakse in teksti, ki segajo od računalniško posredovane komunikacije in elektronskega diskurza pa do novih žanrov v klasičnih medijih. Po drugi strani pa imamo opravka s starimi (ali

¹ Primer historizacije subjektivitete v daljši perspektivi je Ariesova zgodovina mentalitet.

modernimi) praksami in teksti, ki so si v visoki moderni nadeli drugo obliko in dobili nov pomen. Omenimo tu le osrednji pomen, ki ga ima za posameznikovo identitetno politiko nakupovanje, moda, kultiviranje telesa (ki vključuje tako shujševalne kure kot druge prehranjevalne režime) ali spremenjena oblika in vloga medijev ter njihovega odnosa do realnosti. Ti tekstualni sistemi so postali v visoki moderni eno glavnih referenčnih okvirjev tako za individualno samokonstrukcijo kot tudi za konstrukcijo kolektivitete. Estetsko stiliziranje posameznika, npr., je del samokonstrukcije, obenem pa določa diferenciacijo ali zavezništvo z drugimi. Hkrati s *transformacijo tekstualnih sistemov* – virov, iz katerih posameznik črpa material za svojo identiteto – se spreminja posameznikov način *individualne samokonstrukcije* in obenem tudi *vrsta sociabilnosti*. To pomeni, da se spreminja način, na katerega ta sklepa identitetna zavezništva z drugimi.

Zakaj se zavzemamo za "vrnitev k subjektu", ko govorimo o tekstih? Menimo, da se popularnih tekstov ne moremo lotevati brez družbene teorije sodobne subjektivitete. Končna motivacija historično-sociološkega pogleda na subjektiviteto na naslednjih straneh¹ je v pripravi terena, ki nam bo omogočil razumeti sodobno pomensko delo kulturnih tekstov in praks in njihovo politično dimenzijo. *Subjektiviteto* bomo za začetek opredelili kot kombinacijo samorazumevanja in interpretacije drugih ali Drugega. Subjektiviteta tako seveda ni zbir lastnosti, ki jih ima tipični subjekt, temveč konstrukt (tako kot realnost). Približamo se ji lahko tako, da *interpretiramo njeno simbolno delo*, ki dela njeno izkustvo smiselno. V vsakokratnem historičnem kontekstu subjektiviteta vključuje posebne oblike sociabilnosti, ki črpajo material iz tekstualnih sistemov epohe. To pomeni, da refleksija visokomoderne subjektivitete lahko poteka le preko njenega simbolnega dela in obratno – analiza tekstov je nujno utemeljena v (vsaj implicirani) teoriji o subjektiviteti.

Subjektiviteta je tako po našem mnenju dostopna preko tekstov. Po drugi strani pa kulturne tekste razumemo kot izraz sociabilnosti. Z drugimi besedami, teksti so artikulacija čisto določenega odnosa med posamezniki in družbo. V ironičnem članku bolj intelektualistične trendovske revije o super manekenki v zasebni sferi je impliciran drugačen odnos med posameznikom in "diskurzivno skupnostjo" kot v prijaznem prispevku, ki govori o pravi, zasebni podobi in družinski sreči lokalnega politika, v družinski reviji *Jana* na primer. Teksti so torej sredstva, s pomočjo katerih je vzpostavljen odnos med individualnim in družbenim. Tekste torej razumemo kot pripovedi o konstruiranih identitetah in skupnostih, ali drugače, kot sredstva identitetne eksistence. Ko govorim o tekstih, imam v mislih tako *tekste v ožjem smislu* – npr. medijske tekste, avto/biografske

naracije, psevdoterapevtsko literaturo ali oglaševanje... kakor tudi *kulturne prakse* – recimo popularno religioznost, kultivacijo telesa, modo, prehranjevalne režime ... Konstrukcija pomena v komunikaciji je tista, zaradi katere neki "naravni" objekt postane tekst. Na ta način lahko govorimo npr. o pokrajini kot o tekstu. Del slovenske pokrajine (npr. travnik s kozolcem in zasnežene Karavanke v ozadju) je ločen in denaturaliziran, ko v različnih kulturnih tekstih kroži, da bi označeval npr. tradicionalno slovensko zanesljivost v oglasu za delničarsko družbo, tradicionalno slovensko gostoljubnost v oglaševanju turizma ali hegemonizira reprezentacijo slovenstva v političnem ali popularnokulturnem diskurzu. Konstrukcija pomena v procesu denaturalizacije "naravne" entitete ali prakse v nastajanju teksta je neizogibno vedno politična. V družbi se stalno odvija pogajanje za pomen in vsaka utrditev čisto določenega javnega pomena, npr. slovenstva (kot nečesa, kar je v avtentični in naravni zvezi s katolištvom ali/in skupnostno ljudsko tradicijo), materinstva, ženskosti, seksualnosti itd. nujno marginalizira vse druge mogoče javne pomene. Ali kot pravita E. Laclau in Ch. Mouffe, gre za "zaustavitev toka razlik" in za "konstrukcijo središča".

Na tem mestu se bomo posvetili le eni izmed dimenzij, ki so povezane s to temo. Zanima nas, kakšna je zveza med novo sociabilnostjo, ki vedno bolj poteka preko estetskih kulturnih praks, in spremembami v samorazumevanju in razumevanju drugih in Drugega. Historizacija subjektivitete in sociabilnosti je potrebna, da se ne bi ujeli v eno od tipičnih pasti: prvič, da tekste zaradi nemoči ali pomanjkanja teoretskih konceptov presojamo z retoričnimi in ne teoretskimi argumenti. Drugič, da podležemo tako imenovanemu kulturnemu populizmu, kjer so prakse in artefakti vsaj implicitno pojmovani kot emancipatorični, ker so popularni. Ali pa tretjič, da nas pogled na te kulturne tekste kot na ideološke tekste sploh odveže naloge analiziranja njihove pomenske produkcije in analize zveze te produkcije s sodobno sociabilnostjo, saj je moralizatorsko-politično presojo mogoče dati vnaprej zaradi industrijske produkcije in komercialnega motiva te kulture.

Težave z novo sociabilnostjo/političnostjo bi bilo mogoče ponazoriti z vrsto primerov kulturnih tekstov. Poskusimo z najbolj razpitim; Benettonovo/Toscaninijevo oglaševalno kampanjo, z enim od najbolj očitnih primerov nemoči modernistične operacionalizacije "ideološkega učinka" trivialne kulture. Publicističnih zdravorazumskih komentarjev v zvezi s "katastrofično estetiko" tega oglaševanja je bilo veliko, teoretskih analiz na drugi strani – z izjemo ekonomskih – pa je presenetljivo malo². Večina teoretskih tematizacij tekstualnega potenciala tega oglaševanja ostaja pri obsodbi Toscaninijeve oglaševalne strategije v smislu: "politika je definirana kot potrošnja podob", "oblikuje svojo verzijo družbenega, ki obstaja v harmoniji s tržno ideologijo

² *Ekonomске анализе тематизирају предсмет т. и. постфордизем оз. бенеттонизацију производње, за katero je značilna skrajna dezintegracija med dizajnom, proizvodnjo in distribucijo. To na kratko pomeni, da firma Benetton ne proizvaja, temveč ima predvsem distribucijsko in informativno vlogo. Proizvodnja se odvija v malih družinskih podjetjih, katerih proizvodnjo Benetton kontrolira, prodaja pa v trgovinah, ki prav tako niso Benettonova last, temveč so v lasti komitentov, ki pa morajo upoštevati njegove standarde, npr. glede notranje opreme trgovin.*

³ Glej na primer obravnavi v P. Giroux, *Disturbing Pleasures*, Routledge 1994 ali P. Falk, *The Consuming Body*, Sage 1994.

in tržnimi pobudami”, “se loti vprašanj drugačnosti s pomočjo reprezentacij, ki upoštevajo konvencije spektakla, stila in mode”, “vključi v oglaševanje politiko in jo tako depolitizira”, “promocijska kultura, ki uporablja pedagoške prakse, da bi pozornost speljala od prodaje produktov k prodaji imidža odgovorne korporacije”, “spektakularni učinek je priveden do skrajnosti in vzbuja iluzijo ‘prisotnosti na prizorišču dogajanja’, kar ni daleč od pornografskega učinka...” itd.³ Nobena teh analiz zares teoretsko ne legitimira svojih zaključkov in ostaja pri retorični argumentaciji. Benettonovo oglaševanje je dober primer, kako ni mogoče niti razumeti, kaj šele analizirati sodobnega simbolnega okolja (od mode do oglaševanja), če vztrajamo na moderni subjektiviteti in sociabilnosti in na tej podlagi presojava pomenski potencial tekstov. V taki situaciji je potrebna nova konceptualizacija odnosa med politiko, estetiko in potrošnjo, da bi bilo mogoče ugotoviti, kakšne vrste “socialne integracije” novi teksti omogočajo, ali drugače, kako prepoznati emancipatorični ali marginalizirajoči oz. konzervativni družbeni, politični potencial kulturnih artefaktov (bodisi žurnalizma, pop kulture ali oglaševanja).

Še eno pojasnilo dolgujemo bralcu: v čem je v našem prispevku smisel poimenovanja sodobnosti *družba tveganja*? U. Beck pojem *družbe tveganja* uporablja v dvojnem smislu. Prvi pomen zadeva sistematično produkcijo globalnega tveganja nepopravljivega uničenja vsega življenja na zemlji in gre z roko v roki s tehnoko-ekonomskim razvojem v visokomoderni družbi. Tveganje, ki je praviloma obravnavano tehnološko in naturalistično, Beck analizira kot družbeni, kulturni in politični fenomen.

V tem besedilu nas zanima drugi pomen Beckove *družbe tveganja* – ta zadeva človekovo subjektiviteto. To je tveganje, ki je po svojem izvoru strukturno, artikulira pa se na osebni ravni. Ko metaforično uporablja pojem *družbe tveganja* na ravni jaza, ima pri tem v mislih tveganje, ki izhaja iz visokomodernih sprememb normalnih biografij, življenjskega stila, oblik in norm ljubezni, oblik znanja, demistifikacije znanstvene racionalnosti in percepcij realnosti... Družbeno predpisane biografije (ki jih je predpisovala pripadnost tradicionalni skupnosti ali relativno homogeni razredni kulturi v moderni družbi) in eksterno določene identitete se spreminjajo v *proizvajane identitete* in *biografije-samoproizvode*, ki jih akterji stalno proizvajajo s celo vrsto odločitev, ki jih morajo sprejemati. Posamezniki so se ob odsotnosti tipičnih predpisanih biografij torej prisiljeni nešteto krat odločati in na ta način refleksivno konstruirati svojo biografijo. V vsako odločitev (glede materinstva, partnerstva, poklicne poti itd.) pa je vedno vpleteno tveganje, da je odločitev morda napačna. Danes je torej tveganje usoda posameznika, tako kot je bil na primer status usoda posameznika v tradicionalni družbi srednjega veka.

Refleksivno urejanje vsakdanjega življenja pa vedno bolj prevzemajo ne le znanstveni ali psevdoznanstveni ekspertni sistemi (ki so nadomestili tradicijo in religijo), temveč estetski ekspertni sistemi. Refleksivnost se premešča iz sfere produkcije v sfero porabe. Estetika postaja moralni vir visokomodernega jaza. Z drugimi besedami, polja družbenih konfliktov ne določajo več ekonomski konflikti. Nova politizacija poteka kot politizacija "kulture", "slovnice oblik življenja", "identitetnih politik", "ekspresivnosti". Estetskih ekspertnih sistemov kot virov refleksivnosti Beck sicer sploh ne omenja in je zato predmet kritike bolj "postmodernih" piscev (npr. Lasha in Urryja), ki mu očitajo, da daje prevelik poudarek kognitivni dimenziji refleksivnosti v sodobni družbi. Naše pisanje bomo temeljili na Beckovi metafori o "rizičnem jazu" in govorili o spremembah subjektivitete v visoki moderni, vendar z drugačnimi cilji kot Beck. Zanima nas estetsko ekspresivna refleksivnost kot vir posameznikove identitetne politike in tako kot vir novih političnih konfliktov. V tem besedilu želimo pokazati, kaj se s subjektiviteto zgodi v družbi tveganja in zakaj je tematizacija visokomoderne transformacije subjektivitete nujna za analizo tekstov sodobne popularne kulture in njihovega "hegemoničnega učinka". Tematizacija *sprememb na področju samorazumevanja in interpretacije drugih* je potrebna, da bi lahko ugotovili, na kakšen način prihaja v družbi tveganja do socialne integracije (oblikovanja kolektivitet s pomočjo kulturnih tekstov), in da bi lahko analizirali vlogo, ki jo v tej integraciji igrajo teksti in prakse, ki dominirajo v novem simbolnem okolju. Najprej bomo obravnavali osnovne črte transformacije subjektivitete v visoki moderni, da bi lahko ugotovili, na kakšen način poteka samokonstrukcija, politika identitet in sociabilnost v visoki moderni. Ker je socialno tehnološke tržne raziskave v največji meri koloniziral pojem življenjskega stila kot oblike nove izbrane sociabilnosti, bomo poskušali reflektirati uporabo tega pojma v komercialnih raziskavah potrošniških segmentov. Na koncu bomo poskušali sklepati o tem, ali so lahko življenjski stili, ki se oblikujejo na podlagi estetske refleksivnosti, politični – ali torej lahko tvorijo skupine z izbrano kolektivno identiteto ali pa ostajajo zgolj individualistična komercialna fikcija.

Subjektiviteta v visoki moderni

Nova sociabilnost, o kateri govorimo, izhaja iz transformacije odnosa med objektiviteto (strukture) in subjektiviteto (interakcijo in identiteto). Subjektiviteta in sociabilnost torej nimata večne narave, nista ahistorični, kot implicitno predpostavljajo dominantne družbene vede ali zdravorazumski diskurz o sodobni

⁴ U Beck in E. B. Gernsheim, *Individualisation and "Precarious Freedoms": Perspectives and Controversies of a Subject-orientated Sociology*. Slovenski prevod v *Teoriji in praksi* št. 4, 1996.

družbi. Subjektiviteta je v visoki moderni vedno manj omejena s strukturnimi pogoji. To pa pomeni, da za posameznika narašča možnost izbire sredstev, s katerimi se bo identificiral z neko kolektiviteto, in sredstev, s katerimi se bo razlikoval od drugih kolektivitet. Univerzalnega vrednostnega sistema (kot sta npr. tradicija, naravna danost in religiozna ontologija), ki bi zanj povezoval vse te sfere, ni več. Sodobne teorije subjektivitete (če naštejemo le znane avtorje: Giddens, Beck, Z. Bauman, Lash, Featherstone) se zato na različne načine ukvarjajo predvsem z relativnim osvobajanjem posameznika od njegovih strukturnih določenosti in z njegovimi poskusi osmišljanja lastne eksistence v kontekstu relativne neodvisnosti od strukturnih določenosti. Med razprave o načinih in pripomočkih "bivanja v svetu" lahko uvrstimo tako različne analize, kot je a.) obravnava sodobnih privatnih konfliktov med moškim in žensko kot "personaliziranih kontradikcij popolnoma modernizirane družbe", kjer postane posameznikovo življenje biografska rešitev sistemskih kontradikcij (npr. U. Beck in E. B. Gernsheim, *The Normal Chaos of Love*, 1994), b.) proučevanje vzorcev sodobne zavesti skozi proučevanje diskurza o angleški kraljevi družini (M. Billig, *Talking of the Royal Family*, 1992), c.) proučevanje kultivacije telesa (M. Featherston et al., *The Body*, 1991) ali d.) obravnava nakupovanja kot tekstualne konstrukcije predvsem ženske identitete v vsakdanu (npr. H. Radner, *Shopping around – feminine culture and the pursuit of pleasure*, 1995).

Vprašanje o odnosu med posameznikom in družbo v moderni in visokomoderni družbi, različnih mogočih oblikah in transformacijah tega odnosa, je sicer že nekaj časa ena izmed osrednjih razprav v sociološki teoriji in kulturnih študijah. Vendar pa šele zadnje desetletje zares prihaja do kontinuirane tematizacije zveze med spremembami v političnih in ekonomskih formacijah na eni strani in subjektiviteto na drugi strani. Vse tematizacije zveze med objektiviteto in subjektiviteto nam govorijo o tem, da je ta zveza pomembnejša za analizo sodobnih pogojev, kot pa nas prepričujejo klasične (ali moderne) sociološke analize modernizacije. Pomembnost raziskovanja subjektivitete, ali kot nekateri raje rečejo, "pogojev biografije", "tipičnih življenjskih usod", "politike identitet" itd. utemeljujejo predvsem z manjšo pojasnjevalno vrednostjo struktur oz. formacij v visoko moderni v primerjavi z modernimi ali predmodernimi družbami. Kar je bilo prej v družboslovju vztrajno odrivano kot hrup v ozadju, ki ga je potrebno zanemariti, postaja vedno bolj osrednje.⁴ Ali z drugimi besedami, delovanja akterjev ne moremo več pojasnjevati predvsem s strukturno določenostjo akterjev.

Na kratko to pomeni, da ob tem, ko narašča *možnost* akterjevega aktivnega poseganja v lastno biografijo, narašča tudi *pritisk* na akterja – posameznik se je prisiljen odločati. Nobene

možnosti nima izogniti se odločitvam o poteku lastne biografije in obenem tveganju, ki je vpleteno v vsako odločitev. Za posameznika to na kratko pomeni, da je njegova biografija le relativno odvisna od njegovega socialnega položaja, da se je njegova povezanost s tradicionalnimi skupnostmi (družina, sorodstvo, sosedstvo) zmanjšala. Obenem, ko se zmanjšuje pritisk in kontrola teh skupnosti, se zmanjšuje tudi njihova solidarnost. Individualizacija je v sodobnosti torej institucionalizirana – posameznikova individualna situacija ni poljubno osvobojena vsakršnega reda in prisil. Institucionalni red posameznike sili v individualizirano obnašanje.⁵ Nujnost izbiranja nujno implicira tudi tveganje – vedno ko se je potrebno odločati med več možnostmi, vsaka izbira vključuje tveganje napačnega izbiranja.

V tesni zvezi s spremembo odnosa med strukturo in subjektiviteto (ali kot bi lahko dejali v bolj fundamentalističnem jeziku "mainstream" sociologije – s spremembo odnosa med sistemsko in družbeno integracijo) je *sprememba sodobne subjektivitete*. Pogoji za oblikovanje subjektivitete se bistveno spreminjajo v procesu družbene diferenciacije, torej z modernizacijo ali ožje industrializacijo družbe in se stopnjujejo v postindustrijski ali visokomoderni družbi. V največji meri je ta sprememba povezana z vedno manjšim vplivom družbenostrukturnih pogojev na izoblikovanje zavesti in na način življenja članov družbe. Spreminjajo se torej *pogoji konstitucije in reprodukcije subjektivitete*.

V tradicionalni družbi, na primer, sta primarna skupina in socialna struktura tesno povezani in soodvisni. Za enostavne družbene oblike je značilna socializacija v homogenem miljeu. Okolje daje majhno težo individualni diferenciaciji, uvrščanja posameznikov so stabilna, saj temeljijo na pripisanih pripadnostih posameznikov. Neposredni življenjski prostori (primarne družinske skupnosti) in sekundarni življenjski prostori (delo) so ozko povezani, prav tako primarna skupina in družbena struktura. Članstvo tako v eni kot v drugi je posledica pripisanega položaja (spolne pripadnosti, pripadnosti družinski skupnosti). Identiteta posameznika je v veliki meri identična identiteti skupine, ki ji pripada, obenem pa je ostro zamejena od zunanjega sveta, od tujcev. Tako je tudi reprodukcija identitete v teh družbah *eksterno posredovana* – odvisna od kolektivne pripadnosti in posredovana prek zunanjega sveta. Posameznikova individualna identiteta je praktično identična kolektivni identiteti. To pomeni, da je ta individualna identiteta posledica posameznikove pripadnosti skupinam, ki jim "po naravi" pripada, ter da je zato le v omejenem smislu individualizirana. Identiteta omogoča in določa zunanji svet – zopet družinska skupnost in recimo vaška skupnost – in je v zelo omejeni meri individualizirana. Tako so tudi *individualne biografije del družbenega vzorca*. Kadar prihaja do krize identitet,

⁵ Maffesoli sicer ugotavlja iste trende v sodobni družbi, vendar meni, da govorijo o zatonu individualizma.

te niso individualno definirane, temveč kolektivno. Primerno tako kolektivno definiranih in artikuliranih kriz identitet, na primer religiozne sekte, ki so bile značilne za 16. stoletje ob reformaciji, ko ni bila pod vprašaj postavljena le dominantna religiozna metafizika, temveč tudi objektni svet (zemlja ni več ploščata in ni več središče vesolja) ter fevdalna struktura in s tem prevladujoči tipi odnosov in identitet. Ob discipliniranih novih konceptih, ki so izražali krizo identitet (protestantske sekte, npr. kalvinizem), so se pojavljale tudi anarhične in utopične milenaristične sekte, kot so bičarji, prekrščevalci, anabaptisti itd. Strukturna kriza se torej v tradicionalni družbi, kje je identiteta posredovana prek zunanjega sveta, lomi v sferi kolektivnih identitet.

Z modernizacijo pa prihaja do naraščajoče razlike med subjekti in okoljem, torej do večje razdalje med neposrednimi in sekundarnimi življenjskimi prostori (med družbeno in sistemsko integracijo). Tendence diferenciacije, heterogenosti in velike družbene dinamike se v procesu modernizacije vse bolj radikalizirajo, tako da se tudi razdalja med subjekti in družbo vse bolj povečuje. Spreminjanje odnosa med sistemsko in družbeno integracijo se kaže v *zmanjševanju moči objektivnih določitev subjektivne strani posameznikove eksistence*. Kazalnik tega ločevanja je na primer ločevanje seksualnosti od reprodukcije, ki doseže kulminacijo v visoki moderni. Seksualni odnosi postanejo privatna tema in vprašanje odločitve. Zakon in starševstvo kot življenjsko praktična nujnost in samoumevnost v tradicionalni družbi se spremenita v partnerski projekt, ki temelji na odnosu med starši, ne pa zunaj tega odnosa, torej v skupnosti, ki ji starša pripadata, ni več metafizično legitimiran in naravno dan.

Nov odnos med družbo in posameznikom, ki ga implicira ločevanje individualnih svetov življenja od socialnih bližnjih svetov, povzroča, da postane subjektiviteta samostojna tema in se krepí usmerjenost nase. Subjektiviteta je torej bolj egocentrična, ne pa tudi egoistična. Izguba nujnih pripisanih identifikacij, ki od zunaj vodijo subjektiviteto, in *nujnost konstituiranja lastne identitete*, nujnost *dela za to identiteto*, sta namreč temeljna vzroka za egocentrizem in individualizem. Egocentrizem in individualizem sta tako dve plati iste medalje. Če prihaja torej do drugačnih povezanosti med objektiviteto in subjektiviteto, imamo opravka z drugačnimi kolektivnimi povezavami oz. kolektivitetami. Na naslednjih straneh bomo skušali pokazati, zakaj je *analiza kolektivitet, ki nadomeščajo tradicionalne ali moderne (razredne) pripadnosti*, nujna kot podlaga za analizo visokomodernih kulturnih praks in reprezentacij, njihovega "smisla" in njihove vloge v konstrukciji kolektivitet.

Identifikacija in diferenciacija sta bolj stvar konstrukcije kot kdajkoli prej. To pa pomeni, da lahko govorimo o identitetni politiki. Z modernizacijo prihaja do večje družbene diferenciacije

in torej tudi do diferenciacije na različne življenjske poudere. Družba razpade v razredno specifične svetove življenja, ki so sicer soodvisni in vendar ločeni ob enem. Družbena in osebna identiteta posameznika sta sicer povezani, vendar nista več identični kot v tradicionalni družbi in se razlikujeta. Zaradi ločevanja okolja in subjektivitete prihaja do povečane notranje ali intrapsihične komunikacije posameznika. Oblikuje se *subjektiviteta kot samostojen osebni sistem*.

Ključne strukturne vzroke za "deobjektivizacijo" družbe lahko iščemo predvsem v povečevanju *materialnih, informativnih in varnostnih virov*, potrebnih za življenje. Gre za izboljšanje materialne plati življenjskega standarda, povečanje količine informacij, ki so na voljo ter v spremenjeni naravi eksistenčnega tveganja. Tveganja, kot smo dejali zgoraj, sicer v moderni ali visokomoderni družbi ni nič manj kot v predmodernej, celo več. Tveganje, ki ga nujno implicira večja svoboda odločanja in oblikovanje lastne biografije in identitete, določa temeljne značilnosti modernih družb. Toda v tradicionalni družbi se vrste tveganja razlikujejo od rizikov, ki jim je izpostavljen človek v visoki moderni družbi. V tradicionalni družbi so riziki povezani z naravnimi nesrečami, od bolezni do suše ali deževja, ali pa nevarnosti povezane s človeških nasiljem, na katere posameznik ne more vplivati. Če posamezniku v predmodernej družbi grozi nevarnost skupnostnega ali religioznega izobčenja, pa skupnostno ali religiozno izobčenje v visoki moderni na osebni ravni nadomesti grožnja nesmiselnosti življenja, ki izhaja iz samorefleksivnosti.⁶ Tudi na sistemski ravni ni v sodobnosti nič manj tveganja, prišlo pa je do spremembe vrste rizikov, ki pretijo človeku in družbi. To je predvsem samoproizvedeno tveganje globalne vojne nevarnosti ter na osebni ravni *tveganje, povezano z refleksivnim odločanjem posameznika* glede različnih življenjskih možnosti.

Naslednja strukturna vzroka za "deobjektivizacijo" posameznikov sta velika *mobilnost* posameznikov in *naraščajoča konkurenca med posamezniki*. Omejeni materialni viri, neinformiranost ter visoka stopnja nepredvidljivosti in tveganje so zmanjševali avtonomijo posameznika. Majhna mobilnost povzroča prilagajanje ljudi, mehanična solidarnost kot nasprotje konkurenčnosti vpliva na konformnost obnašanja. Zmanjšanje pomanjkanja in relativno visok življenjski standard, ki povečuje število možnosti za organizacijo vsakdana, velika mobilnost, ko postane tradicija vedno manj zavezujoča, ter konkurenčnost med posamezniki omogočajo relativno *samostojno oblikovanje in izbiro življenjskih oblik*.

Zapf (1987) navaja štiri empirično dokazane razvojne strukturne tendence, ki povečujejo možnosti individualne izbire na različnih področjih življenja: razvoj izobraževanja, spremembe

⁶ Po Giddensovem mnenju so v tradicionalni družbi sorodstveni odnosi, lokalna skupnost, religiozna kozmologija in tradicija kontekst, znotraj katerega se ustvarja zaupanje. V moderni in visokomoderni družbi pa na mesto sorodstvenih ali sosedskih odnosov stopijo osebni odnosi (bodisi prijateljski ali seksualno intimni), na mesto lokalne skupnosti pa abstraktni sistemi (npr. znanost ali psevdoznanost). (Giddens, 1990: 102)

⁷ J. A. Schülein (1989: 392) navaja štiri značilnosti, ki vplivajo na konstitucijo in reprodukcijo subjektivitete in so pomembne za analizo subjektivitete: objektivi svet, prevladujoči tipi odnosov in identitet, družbena struktura (institucije, položaji, norme) in metafizika. Na podlagi teh štirih tem je po njegovem mogoče rekonstruirati strukturne spremembe v konstituciji in reprodukciji subjektivitete.

v strukturi gospodinjstev, zaposlenost žensk in povečanje dohodka. Nekatere od tendenc, ki jih navaja, se neposredno ujemajo s tistimi, ki smo jih navedli zgoraj (povečanje materialnih in informacijskih virov, mobilnost in konkurenčnost). Spremembe v višini posameznikovega dohodka pomenijo na sistemski ravni praviloma povečanje materialnih virov sistema. Večja konkurenčnost med posamezniki je delno posledica splošne dostopnosti izobraževanja, prav tako tudi struktura gospodinjstev in zaposlenost žensk. Splošna dostopnost izobraževanja, gospodinjstvo, zreducirano na moškega, žensko in enega ali dva otroka, dostop žensk do izobraževanja in njihovo zaposlovanje ter zviševanje materialnih virov za preživetje so po Zapfovem mnenju tiste strukturne značilnosti, ki vodijo k individualizaciji posameznikov in k novim oblikam kolektivitet. Razvoj kompleksnih družbenih struktur gre z roko v roki s povečevanjem individualnih možnosti delovanja in z *večjimi možnostmi za individualizacijo v zasebni sferi*. Tu so se možnosti lastnega oblikovanja zasebnosti najbolj razširile.

Na posameznikovo osebno identiteto in individualiteto gledajo kot na stalnico. Subjektiviteta je delno res transkulturna, sicer pa historično spremenljiva. Ker torej pogoji konstitucije in reprodukcije subjektivitete v visoki moderni niso enaki pogojem v tradicionalni ali klasični moderni družbi, smo priča tudi spremenjenim oblikam subjektivitete. Ob spremembah, ki smo jih navajali, je presenetljivo, da se "mainstream" družboslovje in publicistična ali zdravorazumska kulturna kritika naslanja na *fiksni, transhistorični model subjektivitete*.⁷

Identiteta politika in boj za pomen

Zgodovinskost subjektivitete in oblikovanja identitete lahko ponazorimo z oidipovskim kompleksom. Ta kaže, da se v sodobnosti spreminja logika intrapsihičnih procesov potlačevanja. J. A. Schülein meni, da proces ločevanja od staršev strukturno pomeni transhistorični problem. Ni pa v vsaki družbeni obliki tako dramatičen in nima takšnega pomena, kot je to značilno za svet vase usmerjenega meščana. "Klinične izkušnje kažejo, da drame, ki so Freudu posebno imponirale, danes nimajo več tolikšnega pomena in funkcije strukturiranja nagona" (1989: 403). Te drame so namreč predpostavljale ostre tabuizirane meje v okolju ter nujno represivnost v obravnavi psihosocialnih tem. Ker ne enega ne drugega ni več, so v ospredju motnje samoidentifikacije in zamejitve do notranjosti ter do zunanjega sveta. Na te motnje ljudje ne reagirajo s potlačevanjem, temveč z regresijo, depresijo in spreminjajočo, nestalno identiteto. Kar je bilo prej značilno za puberteto, je zdaj značilno za identitetni

razvoj nasploh. *Življenjsko praktične orientacije niso dane in morajo biti vedno znova individualno vzpostavljene ter legitimirane.* Smisel za posameznika torej ni več pripravljen, je pa na voljo za individualno prilaščanje, selekcijo in legitimiranje. Rezultat tako spremenjenega odnosa med okoljem in subjektiviteto so visokospecializirani identitetni stili z različnimi stili obnašanja, različnimi začasnimi "tripi" (biotrip, karierni trip, športni trip, alternativni trip itd.). Nove institucionalne postavitve oblikujejo tudi *nove mehanizme samoidentitete*. Ker diferenciacija in heterogenost različnih področij življenja vplivata na identitetno strukturo, zahteva preživetje v modernih družbah drugačno oblikovanje identitete kot v tradicionalnih. Intenzivnost menjave s svetom se tako povečuje v obliki kulturnih praks, pri čemer imajo mediji in kulturni teksti nasploh v tej izmenjavi pomembno vlogo.

Skladno s spreminjanjem odnosa med subjektiviteto in objektivnimi pogoji, z osamosvajanjem subjektivitete od strukturne določenosti in z nastajanjem individualne identitete, ki je sicer še vedno odvisna od kolektivne identitete, ni pa več identična z njo, se spreminja posameznikov odnos do zunanjega sveta. Prihaja do tipično visokomodernega pojava – *do refleksivnega jaza*, do intenzivnega preiskovanja samega sebe in odnosa do drugih. Ta refleksivnost je lahko posameznikova ali refleksivnost institucije ali, po drugi strani, lahko je kognitivna ali estetska. Ta je v visokomoderni družbi lahko institucionalizirana preko terapevtskih služb. Te se seveda pojavljajo tudi v svoji psevdo obliki: psevdozdravstveni nasveti, psevdopsihologija v popularnih medijih, talk showi o intimnih problemih, ezoterika itd. Od tod tudi iz ZDA prihajajoči izraz "terapevtska družba" za sodobno družbo. Zaradi potrebe po samotematizaciji in tematizaciji odnosov, v katere stopamo, narašča tudi potreba po nasvetih in ponudba nasvetov o vplivanju na samoinscenacijo, nasvetov o vplivanju na realnost, na tehnike samopredstavitve. Ta potreba se v "terapevtski družbi" institucionalizira. Povečuje se ponudba življenjske pomoči, ezoterike in drugih psihosocialnih storitev. Psihosocialne storitvene dejavnosti oz. psihosocialne tehnike pomenijo novo stopnjo občejanja s subjektiviteto, ki ustreza njeni novi obliki. Mediji so najpomembnejši posrednik parazdravstvenih in parapsiholoških tehnik vplivanja na realnost. Poglejmo si na primer celo vrsto televizijskih žanrov, nekakšne mešanice med ezoteriko in psihosocialnimi storitvami (od talk showov o najbolj intimnih problemih, od *Maručinih kristalov* do *Karme*, *Dannyjevih zvezd* ipd.).

Spremenjen odnos med strukturo in subjektiviteto v procesu modernizacije implicira tudi spremenjeno naravo interakcije. Tradicionalni vzorci izgubljajo interakcijsko moč, tako da je ustvarjena potreba po novih interakcijskih možnostih. Če so

sankcije prej določale izbor alternativ obnašanja, zdaj izbor vodi oblikovanje specifičnega načina interakcije. Za posameznika v visoki moderni je značilna različnost (diverzifikacija) kontekstov interakcije – ljudje delujejo v različnih miljejih, vsak od teh lahko zahteva različne oblike primerne obnašanja. Posameznik tako prilagodi "prezentacijo jaza" zahtevam posebne situacije.

Psihična struktura moderne osebnosti je zaradi vseh teh sprememb fleksibilnejša in bolj diferencirana, saj prevzema različne delne položaje, obenem pa je moderna subjektiviteta "osebnost trenutka", saj mora predelovati veliko število različnih situacij, obvladovati interakcije z različnimi partnerji in depersonaliziranimi formalnimi strukturami. Stalno prehaja od dela k "small talk", od konkurence h kooperaciji in tako naprej. Če strnemo: *ni več nobenega osrednjega položaja, ki je dodeljen posamezniku in ki bi določal njegov vsakdanjik, temveč obstaja cela vrsta posameznih, delnih položajnih segmentov, ki se med seboj ne ujemajo nujno*. Vse to ne vpliva le na odnos med subjektiviteto in strukturo, temveč tudi na intrapsihično strukturo – subjektiviteta namreč ne ostaja identična skozi različne situacije. Od stalnega preverjanja okolja je odvisno tudi identitetno ravnotežje. Okolje (ki je v velikem delu medijsko posredovano) se namreč reprezentira kot *ponudnik delnih identitet*. To pa pomeni, da je posameznikova identiteta vedno bolj rekonstituirana, "delana", ne pa enostavno reproducirana na osnovi zunanjega vzorca.

Izmenjava subjektivitete z okoljem se povečuje, je vedno bolj zapletena, krepí se medsebojna odvisnost med okoljem in subjektiviteto, ki ni več enostranska. Subjektivna perspektiva je torej pomembnejša kot prej v zgodovini. Obenem pa je odvisna od strukture in samostojna. Govorimo lahko torej o procesih razdruževanja strukture in subjektivitete, ki prispevajo k *subjektivizaciji zasnov življenja*, obenem pa temeljijo na *neutrujenem in krizam podvrženem oblikovanju identitete*. Ob vedno manjši pomembnosti objektivne določenosti družbenega razlikovanja je *konstrukcija razlik in podobnosti* vedno večjega pomena. Simbolne aktivnosti in sociabilnosti (različne prakse in teksti, od mode, različnih kultivacij telesa oz. splošne estetske refleksivnosti do režimov prehranjevanja ali režimov prostega časa) igrajo v tej konstrukciji osrednjo vlogo. Te spremembe povzročajo tudi spremenjen odnos posameznika do družbe – spremenjeni so pogoji vključevanja in izključevanja, torej identifikacije in diferenciacije. Nove kolektivitete se oblikujejo predvsem na podlagi kulturne diferenciacije in identifikacije. Oblikujejo se torej tudi na podlagi medijskih vsebin – semantičnega prostora, ki ga oblikujejo medijski teksti, ter semantičnega prostora, znotraj katerega se umeščajo akterji (medijsko občinstvo). Odločitev, kot so: kdo biti, kako se oblačiti,

kako biti, kako se odločati, ne more prevzemati "superekspert". Zato iz njih nastanejo eksistencialni in ne le trivialni problemi. Pomenijo del odgovora na vprašanje, kako živeti v radikalno detradicionaliziranem svetu in transformirani naravi.

Ob tem ne moremo mimo vprašanja, kako da je kljub takšnim pogojem konstitucije in reprodukcije subjektivitete tradicionalno in naravnopravno legitimiranje življenjsko praktične orientacije (npr. legitimiranje na osnovi rase, naroda, religije) še vedno tako prisotno in politično celo vedno bolj aktualno. Ponovno vzpostavljanje tradicije ali vzpostavljanje "novih tradicij" je kontradiktorna zahteva, saj pomeni vrnitev k moralni fiksni v vsakdanjiku, ki ga ne določa več ena avtoriteta, ki jo legitimira metafizika in/ali naravni red, temveč pluralizem avtoritet. Posameznik sicer lahko tudi v dobi visoke moderne pobegne v tradicionalni svet življenja, toda varnost in redukcija strahu, ki jo ta strategija ponuja, sta omejena. Posameznik se namreč ne more izogniti zavesti, da je vsaka takšna izbira le možnost med drugimi možnostmi. Ali če povemo z besedami Zygmunda Baumana: Skupnosti v Tönniesejevem stilu izpuhtijo tisti trenutek, ko se zavedajo samih sebe kot skupnosti. Izginejo takoj, ko rečemo "kako lepo je biti v skupnosti" (1991: 250).

Življenjski stili v komercialnih raziskavah razlik

Individualizacija v družbi tveganja pomeni oblikovanje kolektivitet, kjer se pripadnost ne oblikuje na podlagi skupnostnih ali razrednih pripadnosti. Odločanje prevlada nad strukturno določenostjo pripadnosti. Za identifikacijo socialnega položaja akterja so postale konstitutivnega pomena njegove kulturne orientacije in interpretativne sheme, ki določajo njegovo kulturno prakso. Subjektivni vidiki diferenciacije (na primer vrednote, politična stališča, okus ali uporaba jezika) niso več homologni z objektivnim položajem akterja v družbenem prostoru. Družbeni položaj, zavest in morala se torej le delno ujemajo. Nimamo več opravka s homogenimi razrednimi kulturami, kjer bi bila subjektivna stran razreda (njegova kultura) posledica njegovega strukturnega položaja. Obenem je v relativno bogati družbi, kjer se neenakosti gibljejo onstran eksistenčnega minimuma, manj očitnih značilnosti socialne razslojenosti. Analiza neenakosti, nekdanja zavezana ekonomski določenosti družbenih razredov ali slojev, je danes bolj kot prej zavezana kulturni porabi. Obenem pa ima, obratno, kulturna poraba (v ožjem smislu torej tudi medijska) osrednji pomen za družbene konflikte in procese družbenega diferenciranja. Kulturna poraba, ki diferencira, vključuje celo vrsto praks: prakse jezikovne uporabe, oblačenja, druženja, političnih preferenc itd.

⁸ Leta 1985 piše Habermas o spreminjanju slovnice predanih oblik življenja in avtonomiji življenjskih stilov. V *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, 1981, str. 57 in v *Die Neue Unübersichtlichkeit*, Suhrkamp, 1985, str. 159.

Novi konflikti nastajajo predvsem na področju *kulturne reprodukcije, socialne integracije in socializacije*. Opravka imamo torej s tretjo ravniyo konfliktov (poleg denarja in moči) – to so konflikti, ki se oblikujejo na podlagi *boja za definicije*. Kdo bo poimenoval in definiral politične probleme ter kakšna vrsta političnih zadev bo sploh imela legitimnost v javni agendi, sta vprašanji najpomembnejših sodobnih konfliktov. V konfliktih zaradi poimenovanja in definiranja političnih problemov gre torej za to, katera definicija realnosti bo prevladala v javni sferi. Če bi torej uspelo na primer abortus v Sloveniji definirati in uveljaviti kot “nacionalno substančni” problem, bi to pomenilo zmago tradicionalnega moralnega sveta življenja in obenem specifične “slovnice oblik življenja”, ki določa družinske oblike, žensko in moško vlogo, socializacijske prakse, legitimne seksualne prakse, legitimno družabnost (sociabilnost) itd.

Oglasi, ki nas v letu 1996 opozarjajo na nevarnost okužbe z aidsom, tako očitno ilustrirajo, kako je mogoče tekstualno bodisi “zaustaviti tok razlik” ali pa “vzpostaviti tok razlik”, da lahko služijo kot šolsko enostavna ilustracija našemu argumentu. V prvo skupino spada črno bela psevdodokumentarna fotografija heteroseksualnega para v postelji, tekst pa pravi “Samo ti”. Drug oglas prikazuje dve sklenjeni roki (ena moška, druga ženska), v ozadju so vidni obrisi cerkvice na gričku, tekst pa se glasi “Zvestoba”. V drugo skupino spada oglas z jumbo plakatov, ki kaže stilizirano fotografijo kondoma s pripisom “Ščitek za varen užitek”. Rešitev, ki jo za uspešno zaščito pred aidsom ponujata prva dva oglasa (prvi kot jumbo plakat, drugi pa kot plakat, distribuiran predvsem po fakultetah ljubljanske Univerze), je heteroseksualnost in monogamna seksualnost. “Ščitek za varen užitek” pa ponuja orodje (kondom) za zaščito pred okužbo, ne da bi predpisoval seksualne preference in kvantitete raznovrstnih seksualnih stikov. Obenem implicira, da seksualnost nima smisla onstran nje same (ne išče smisla v reprodukciji ali celo v reprodukciji slovenstva-katolištva, kot konotira cerkva na gričku). Seveda nikoli ne moremo trditi, da serija oglasov lahko vpliva na percepcijo seksualnosti v družbi, vendar pa z vrsto drugih tekstov (od nacionalnega literarnega kanona, družinske retorike, popularne kulture, političnega diskurza itd.) oblikuje simbolno okolje, ki “konstruira središče” in utrjuje percepcijo o naravni seksualnosti.

Ko povzemamo izraz “slovnice oblik življenja”⁸, je smiselno uvesti razlikovanje med obliko in načinom življenja. Sociologija razume pojem *način življenja* kot družbenoekonomske pogoje neke družbene formacije, ki so drugačni od načina življenja v drugi formaciji (npr. socialistični način življenja nasproti kapitalističnemu, ameriški način življenja). *Obliko življenja* K. Knorr Cetina (1988) razume kot simbolno prakso, tok vsakdanjega življenja. Analiza oblike življenja je tako po njenem analiza simbolne konstitucije in

socialne organizacije sveta. Gre za realnost dejanskih postopkov, ne pa za predpise o postopkih in njihove modele. Tu *oblika življenja* definira kot ovrednoteno stališče oz. orientacijo, ki določa delovanje, kot *prakticiran svetovni nazor*.

Homoseksualnost ali urbanost bi lahko navedli kot primera takšne življenjske oblike. Homoseksualnost kot spolna preferenca do istospolnih partnerjev sama po sebi še ni oblika življenja. Kot obliko življenja jo vzpostavlja tako imenovani "coming-out" v jeziku gayevske subkulture. Značilno za homoseksualnost kot obliko življenja je, da se delovanje, ki tradicionalno spada k privatni sferi (kot obleka, glasbene preference, način socializiranja), sakralizira kot identitetno relevantno, v tem primeru kot relevantno za homoseksualno identiteto. Urbanost kot obliko življenja, na primer, določajo pogoji življenja v velikem mestu, kjer morajo ljudje razvijati nove oblike družbene interakcije. Podružbljanje v urbanih pogojih v osnovi določa dnevna vizualna interakcija z neznanci – mimoidočimi. Ta vizualna kultura, kjer pomeni videti in biti viden glavno obliko socialnega stika, povzroča povečano "semiotsko senzibilnost" (Laermans, 1993: 99). Ljudi se presoja po prvih vtisih in takojšnjih vizualnih podatkih. Skrbeti za svoj javni in družbeni jaz je v pogojih urbanosti pravzaprav identično skrbi za svoj videz in tiste podatke o jazu, ki jih je mogoče hitro dekodirati. Analiza oblike življenja je tako analiza simbolne konstitucije in socialne organizacije sveta. Visokomoderni konflikti se torej vнемajo zaradi *oblike življenja* kot prakticiranega "Weltanschauunga" – na primer odnosa do tujcev, abortusa, kulturnega okusa, "sredstev identitetne eksistence" itd.

Opisane družbenostrukturne spremembe spreminjajo zgodovinske pogoje družbene integracije v sodobni družbi. To omogoča izoblikovanje življenjskih slogov onstran relativno homogenih tradicionalnih ali razrednih kultur. Ta individualizacijski proces formalno razumemo kot naraščajočo diferenciacijo posameznikov glede na družbeni sistem. To pomeni, da prihaja do selektivne izrabe življenjskih možnosti in da je način življenja vedno bolj osredinjen na subjektu. Spreminjajo se mehanizmi podružbljenja – postajajo bolj partikularni, subjekt je središče teh mehanizmov. Teorije individualizacije v visoki moderni (med katere spada tudi Beckova družbena teorija) trdijo, da prvič v zgodovini osvobajanje ljudi obstoječih vezi (tradicije, sorodstvenih vezi, razrednih kultur) ne vodi k novim oblikam kolektivitet, k novim razredom. Beckova teorija neenakosti je ena tistih, ki se pri analizi neenakosti zadovolji s tem, da v visoki moderni ugotavlja procese destrukuiranja, razpadanja, ali kot pravi sam, individualizacije.

V nadaljevanju bomo podrobneje analizirali obliko podružbljenja (Vergesellschaftungsform), ki smo jo označevali s pojmom življenjski stil. Tokrat se bomo posvetili le njenemu

komercialnemu vidiku – uporabi tega koncepta sociabilnosti v marketinških analizah potrošnikov. To je potrebno ne nazadnje zaradi tega, ker ima pojem visoko konjunkturo tako v marketinških študijah kot pri označevanju individualnih življenjskih stilov v psevdopsihološkem, psevdozdravstvenem, trendovskem itd. diskurzu v popularnem tisku. Socialno tehnološko uporabo tega pojma je nato potrebno postaviti ob bok družboslovni.

V industriji oglaševanja se raziskovalci trga že vsaj od začetka osemdesetih let, v ZDA pa že prej, pomikajo stran od modelov diferenciacije trgov glede na poklicne in demografske značilnosti potencialnih potrošnikov k življenjskostilni segmentaciji. Obenem pa se behavioristično inspiriranemu laboratorijskemu merjenju individualnih kognitivnih zmožnosti (pomnjenje, bralni testi...) pridružuje raziskovanje dejavnikov, ki označujejo specifičen življenjski stil ali "socio-style" v jeziku francoskih oglaševalcev. Ta preusmeritev je pravzaprav reakcija na psihologizem (temelječ na modelu dražljaj-reakcija) in ekonomizem (z modelom racionalnega potrošnika) pri raziskovanju potrošnikov. Oba namreč zapostavljata kulturne spremenljivke, sisteme vrednot, idej in morale.

Psihologizmu in ekonomizmu, ki je predpostavljal socialno homogene porabnike, je sledila faza segmentacije, ki je najprej delila porabnike glede na njihov družbenoekonomski status ali geografski položaj. Ena najbolj znanih segmentacij te vrste je britanska segmentacija, ki jo je izvedel Joint Industry Committee for National Readership Surveys. Porabnike deli na šest skupin – od skupine A (višji srednji razred), kjer je "družinski poglavar" uspešni poslovnež, strokovnjak ali lastnik kapitala, do skupine E, ki zajema priložnostne delavce ali nezaposlene, odvisne od socialne podpore. Model te segmentacije temelji pravzaprav na poklicni delitvi potrošnikov. Kolikor to redukcijo še nekoliko opravičuje specifična britanska povezanost razrednega položaja, kulturnih praks in socialnih vezi na eni strani z dostopom do elitne izobrazbe na drugi, pa to v razredno manj statičnih družbah, kot je britanska, z univerzalnejšim dostopom do izobraževanja pomeni ne le bistveno redukcijo družbenega položaja na poklic in ekonomski kapital, temveč tudi popačenje družbene strukture. Moores (1993) naslavlja še dva očitka na to in podobne marketinške modele segmentacije porabnikov: poklic ali družbeni položaj se meri glede na položaj "glave družine". Te raziskave tako napačno opazujejo družino kot enotno, neprotislovno porabniško celico. Po njegovem pa obstajajo znotraj družine generacijske razlike in razlike glede na položaj v življenjskem ciklusu (S. Moores, 1993: 126). Znane so tudi raziskave, ki temeljijo na geografski segmentaciji (lahko bi rekli na prostorski razrednosti) porabnikov. Porabnike delijo v sosedstva, podlaga je kombinacija geografskih delitev na urbano in podeželsko, na etnično pripadnost in izobrazbo. Tako kot za

britansko poklicno segmentacijo tudi za prostorsko velja, da je smiselna, kadar je regionalna lokacija (poleg delitve na urbano in ruralno) kazalec družbenega položaja.

Tem raziskavam so sledile življenjskostilne ali psihografske segmentacije porabnikov. Psihografske zato, ker razlikujejo porabnike glede na njihove "kognitivne stile", ki določajo (kulturno) porabo. Kognitivne stile ugotavljajo s podatki o aktivnosti anketiranca, njegovih interesih in mnenjih – tako imenovane AIO (Activities, Interest, Opinions). Učbenik za bodoče oglaševalce⁹ navaja življenjskostilne dimenzije, ki jih je mogoče raziskovati med porabniki: *aktivnosti*, kot so delo, hobiji, zabava, nakupovanje, šport idr., *interese*, kot so družina, dom, moda, hrana, mediji, rekreacija idr., *mnenja* o samem sebi, o družbenih zadevah, politiki, ekonomiji, produktih, prihodnosti, kulturi itd., ter *demografske podatke*, kot so starost, izobrazba, dohodek, poklic, velikost družine, velikost mesta prebivanja, stopnja v življenjskem ciklusu idr. Vprašalniki vsebujejo trditve v okviru AOI, na katere intervjuvanci odgovarjajo pozitivno ali negativno. Takšne trditve so na primer: "Všeč mi je, da me štejejo za voditelja", "Ženska sodi v dom", "Zunajzakonski seks je nemoralen", "Moja družina je zame najpomembnejša stvar", "Pripravljen sem plačati več za izdelek iz naravnih sestavin", "Sem impulzivni kupec" ali pa "Veliko stvari kupujem s kreditno kartico". Na ta način psihografska segmentacija uvršča porabnike v različne življenjskostilne segmente. Ena najbolj znanih tovrstnih segmentacij je ameriška "values and lifestyles" segmentacija.¹⁰ Shemo, ki je ameriške potrošnike razdelila na devet prepoznavnih življenjskih stilov, je utemeljil Arnold Mitchell (1984). V študiji Standford Research Instituta je življenjski stil opredeljen kot "edinstveni način življenja, ki ga določa zbir vrednot, motivacij, stališč, potreb, sanj in posebnih načinov gledanja na svet".¹¹ Prva raziskava z obširnimi vprašalnikom na štiriindvajsetih straneh je bila izvedena v marcu in aprilu 1980. Vprašanja so se nanašala na sociodemografske podatke, naravnosti, finančne razmere, aktivnosti in vzorce porabe. Porabnike deli na štiri osnovne skupine (skupina pomanjkanja, skupina zunanje usmerjenih, skupina notranje usmerjenih in skupina integriranih, ki ima tako lastnosti notranje kot zunanje usmerjenih). Shema deli glavne skupine v podskupine življenjskih stilov, ki obsegajo: *preživetveni* življenjski stil, *podporniški* življenjski stil, *pripadnostni* življenjski stil, *tekmovalni* življenjski stil, *storilnostni* življenjski stil, *jaz-sem-jaz* življenjski stil, *doživljajski* življenjski stil, *družbeno zavestni* življenjski stil.¹² Pripadniki preživetvenega življenjskega stila so stari, zelo revni, depresivni in daleč oddaljeni od povprečne kulturne participacije. Uvrščeni v življenjskostilno skupino pripadnosti, na primer so tradicionalisti, ponavadi starejši ljudje, domoljubni in konvencionalni. Individualisti (jaz-sem-jaz življenjski stil) so impulzivni, narcisoidni in aktivni, družbeno zavestni

⁹ Na primer D. L. Loudon in A. J. Della Bitta, *Consumer Behaviour – Concepts and Applications*, McGraw Hill, 1993, 4. izdaja.

¹⁰ V Avstraliji so razvili SCAN (Segmenting Change and New Values). Prav tako je življenjskostilna segmentacija dobro razvita na Japonskem, kjer v uvodu k raziskovalnemu poročilu neke takšne raziskave pojem porabnika zamenjujejo s frazo "oblikovalec življenja". W. Leiss, S. Kline in S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Methuen 1986, str. 257.

¹¹ A. Mitchell, *The Nine American Lifestyles. Who We Are And Where We Are Going*, New York, 1984. Definicijo navaja W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Methuen 1986, str. 256.

¹² Prevod VALS-ovih skupin prve segmentacije iz osemdesetih let smo si sposodili pri Mirjani Ule v M. Ule in M. Kline, *Psihologija tržnega komuniciranja*, FDV, 1996.

¹³ Na primer H. P. Müller, "Lebensstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung?", v *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1/1989.

življenjski stil pa vodi njihovo poslanstvo, so zreli in uspešni. Sam A. Mitchell pravi, da je devet življenjskih stilov določenih, poimenovanih in označenih na podlagi teorije, torej razumevanja človeške narave. Življenjski stili predstavljajo razvojne faze človeka, kjer je kombinirani notranje-zunanji življenjski stil najvišja zrelostna faza. Temeljni elementi te teorije izhajajo iz razvojne psihologije Abrahama Maslowa. Z razvojnimi hierarhijami so že prej skušali pojasnjevati človeške značilnosti, kot so psihološka zrelost, motivacije, osebnost, moralnost, komuniciranje itd. H. P. Müller (1989: 58) označuje Mitchellovo segmentacijo kot razvojno psihološko, ki eklektično kombinira teorijo hierarhije potreb (po A. Maslowu) in tipov osebnosti (po D. Riesmanu) glede na usmerjenost vase ali usmerjenost k drugim.

A. Mitchell sam priznava eklekticizem in raznovrstnost virov, iz katerih je črpal. Poudarja, da uporablja pojem "notranje usmerjen", ki ga je skoval D. Riesman, drugače kot v izvirniku, torej ne samozavedajoč, temveč sebičen (A. Mitchell 1984: 15). V *The Nine American Lifestyles* je Mitchell poskušal tudi preliminarno aplicirati svoje življenjskostilne segmentacije na pet zahodnoevropskih držav (Francijo, Italijo, Švedsko, Veliko Britanijo in Nemčijo) in s tem ugotoviti, kako je VALS pristop primeren za kulture zunaj ZDA. Njegov sklep: "Nasploh se zdi, da sta si ameriški in švedski vzorec najbolj podobna, ameriški in nemški pa sta najbolj daleč vsaksebi." (1983: 175). Poglejmo preživetveni življenjski stil na eni strani v ZDA in na drugi v Nemčiji, kot ju opisuje A. Mitchell (1983: 176). Američani, ki so uvrščeni v ta stil, so stari nad 65 let, zelo revni, polni strahu, depresivni, obupani, neprilagojeni in oddaljeni od kulturnega povprečja. Sedeminsedemdeset odstotkov pripadnikov je žensk, njihov dohodek je pod 7500 dolarji, izobrazba osnovna, štejejo pa okoli šest milijonov ameriške populacije. Nemci, uvrščeni v to kategorijo (5,9 milijona), so del teh skupin v psihološkem smislu, ne pa ekonomskem ali demografskem: so prestrašeni, boječi in odtujeni, zaskrbljeni za socialni položaj, fizični videz, nepodjetni, večina pripadnikov so ženske. To razliko A. Mitchell psihologizira, saj pravi, da izobilje, ki ga je ustvaril nemški gospodarski čudež, ne zajema psihološke stabilnosti: "Veliko zaupanje Nemcev v lastno družbo izobila spremlja stalen občutek nelagodja, vključno z latentnimi bojaznimi, družbenim zavidanjem in apatijo vred pri 60 % populacije" (1984: 194). To stanje pa potem pojasnjuje z zanj nenavadno racionalnimi razlogi (bojazen pred Sovjetsko zvezo in pred naivno, neučinkovito in nezanesljivo politiko ZDA, strah za demokracijo, strah pred ponovitvijo predvojne ekonomske krize itd.) in se s tem izpostavlja kritiki nemških sociologov družbene segmentacije.¹³ Müller (1989) ob tej podobi postavlja vprašanje o veljavnosti instrumenta VALS in njegovi uporabnosti za raziskovanje sprememb dolgega trajanja in kulturno primerjalne življenjskostilne študije. Po njegovem s tem

instrumentarijem ni mogoče ugotavljati tega, kar na primeru Nemčije počne A. Mitchell: povezave med družbenostrukturnimi in institucionalnimi spremembami na eni strani ter življenjskostilnimi in vrednotnimi spremembami na drugi.

Danes pa obstaja že VALS2, z življenjskostilnimi skupinami, ki se nekoliko razlikujejo od prvega VALS-a ter vključujejo v diferenciacijo tudi novo kulturno porabo (npr. način uporabe interneta). VALS2 ameriško populacijo deli v osem življenjskih stilov¹⁴, ki jih tudi drugače poimenuje kot v prvem VALS-u: *verniki* (believers), *k uspehu usmerjeni* življenjski stil (achievers), *borci* (strivers), *izkustveni* življenjski stil (experiencers), *dovršeni* življenjski stil (fullfilers), *rokodelski* življenjski stil (makers), *borci* (strugglers), *aktivni* življenjski stil (actualizers). Segmentacija je družbeno hierarhična z verniki na dnu družbene lestvice in aktivnim življenjskim stilom na vrhu. To kaže tudi podatek o prostorski segmentaciji – na Beverly Hillsu, na primer, živi kar 36,5 % aktivnih, medtem ko ima ta skupina sicer 9,8 odstotni delež v ZDA, verniki pa kar 16,5 odstotni delež v državi na sploh.

Na evropskih tleh je nedavno potekala raziskava evropskih življenjskih stilov (Euro-Styles), ki jo je v Franciji izvedel Centre de communication avancé, in jo v svoji kritiki tržnih raziskav omenja A. Mattelart (1991). Podatke zanjo so zbrali s 24.000 intervjuji v šestnajstih evropskih državah. Datoteka vsebuje 3000 spremenljivk.¹⁵ Za to in vse druge življenjskostilne raziskave trga je tipično poimenovanje posameznih življenjskostilnih skupin z metaforičnimi imeni, ki naj bi označevala najtipičnejše v "kognitivnem stilu" posamezne skupine (npr. "Poglej me", "Moja družina je na prvem mestu", "Pleme mojega doma", "Kristalno pleme" itd.). Raziskava evropskih stilov naj bi pokazala na medkulturne razlike v socialnem obnašanju, vrednotnih orientacijah ter potrošniški drži. Medtem je nekaj zahodnoevropskih raziskovalnih inštitutov izvedlo raziskave tudi v Vzhodni Evropi. Avstrijska raziskava je pokazala (K. Luger, 1992: 436), da so Avstrijci v primerjavi z drugimi Evropejci precej bolj konzervativni in konvencionalni, previdnejši in bolj nezaupljivi, manj širokosrčni oz. manj pripravljeni za dobrodelne dejavnosti. Prav tako so manj poslovno aktivni, imajo pa nekaj več protestnega potenciala kot evropsko povprečje. Obenem Fessel GfK Institut v Avstriji letno izvaja življenjskostilne analize na 4000 respondentih. Ločijo vrednotno in življenjskostilno tipologijo in dodajajo vprašanja o medijski porabi. Tako življenjskostilna tipologija šteje "podeželsko-religiozno skupino", "etablirane", "prilagojene", "domačnostne", "mestne upokojece", "usmerjene k užitku", "zainteresirane starejše ljudi", "osebnostno usmerjene", "usmerjene k principom", "usmerjene k doživljanju". Vrednotno tipologijo pa predstavljajo "tradicionalno vrednotno usmerjeni", "alternativci", "tehnokratski 'mainstream'", "za naravo zaskrbljeni

¹⁴ Skrajšana inačica VALS2 ima celo "home page" na internetu, kjer se uporabnik lahko sam testira in uvrsti v enega od stilov in obenem dobi osnovne informacije o segmentaciji.

¹⁵ Armand Mattelart, *Advertising International: The Privatisation of Public Space*, Routledge, 1991. Mattelart rezultate ironično imenuje "živalski vrt evropskih stilov življenja". Ti so namreč poimenovani po živalih: potepuške mačke, sloni, sove, morski levi, albatrosi, morski psi, lisice itd. (1991: 168). Luger (1990) za razliko od A. Mattelarta govori o isti raziskavi, ki naj bi bila izvedena v 15 in ne 16 evropskih državah in je skupno delo raziskovalnih inštitutov, združenih v evropski panel. V Avstriji je to Raziskovalni Inštitut GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung).

¹⁶ S. Moores, *Interpreting Audiences – The Ethnography of Media Consumption*, Sage 1993, str. 129.

tradicionalisti”, “trdni konformisti”, “materialisti, usmerjeni k učinku”. Dnevni časopis, ki ga posamezni tipi pretežno berejo, je ustrezen kognitivnemu stilu posameznih tipov.

Zaključek: nova sociabilnost ali komercialna fikcija?

Po mnenju Shauna Mooresa so tovrstne psihografske segmentacije kljub psihološkemu redukcionizmu večine tržnih raziskav lahko delno uporabne za analizo kulture porabe: “Ko proučujemo vzorce kulturne porabe, bi nas moralo zanimati, kako se srečujeta družbena demografija in socialna psihologija”¹⁶ (1993: 129). Obenem ga kratke indikativne fraze, s katerimi raziskovalci poimenujejo skupine, ter metoda raziskovanja spominjata na Bourdieuja. To, kar Bourdieu poimenuje dispozicije ali habitus, raziskovalci porabnikov pravzaprav imenujejo “skupine naravnosti” ali “kognitivni stili”. Müller (1989) pa nasprotno kritizira “Values and Lifestyles raziskavo” zaradi njene kulturne neprimerljivosti in neuporabnosti za zgodovinsko razvojni pregled dolgega trajanja. To pomanjkljivost povzroča razvojno psihološka osnova tega raziskovanja. Meni, da kot model, ki temelji na psihologiji zorenja, lahko sklepa le o individualnih spremembah vrednot, ne more pa sklepati o družbenih spremembah. Tako tudi ne zmore vzpostaviti povezave med družbenostrukturnimi in institucionalnimi spremembami na eni strani ter življenjskostilnimi in vrednotnimi spremembami na drugi. Obenem pa je prepričan, da daje VALS in podobno raziskovanje nesporno veliko koristi. Je vseobsegajoč model z obilo informacij, model je v ZDA dodobra preverjen in veljaven instrument, ima notranji hierarhični red, kaže na mehanizme spreminjanja, tako individualno kot generacijsko, ter ponuja teoretsko povezavo med konvencionalnimi (zunanje usmerjeni) in alternativnimi (notranje usmerjeni) življenjskimi stili (1986: 60). Luger (1992) pa celo uporablja opisano tipologijo avstrijskega inštituta Fessel GfK kot veljavno tipologijo socialne diferenciacije v Avstriji in na njej utemljuje svojo komunikološko analizo medijske uporabe v povezavi z življenjskim stilom pri mladini. Na kratko omeni le nevarnost, ki grozi tržnim raziskavam, da s tipi skonstruirajo umetne artefakte, ki z realnostjo nimajo nobene zveze. Toda ta, po Lugerjevem mnenju najpomembnejša slabost marketinških raziskav (torej konstruiranje “agregatov” v tehničnem smislu, ne pa družbenih skupin) ni rezervirana le za komercialno tržno raziskovanje, torej za socialno tehnologijo. Nič manj kot socialno-tehnološko raziskovanje porabniških tipov je tej nevarnosti podvrženo tudi sociološko raziskovanje družbene diferenciacije bodisi na osnovi razrednega, slojevskega ali življenjskostilnega modela.

Nasprotno pa Mattelart (1991) v marketinškem delu

življenjskostilnih segmentacij ne vidi ničesar, česar ne bi sociologija ali politologija obravnavali že pred desetletji. Te raziskave naj bi uporabljale sociološki jezik, da bi tako nasprotovale kritični sociologiji, izpodrinile prepričanje o segregirani družbi ter le obnavljale razmišljanje o novih oblikah družbenega izključevanja. Mattelartova kritika življenjskostilnih raziskav, tako v trženju kot v družbenih vedah, je po našem mnenju veliko preveč impresionistična, da bi bila lahko veljavna. Mattelart pa bolj kot na poskusu teoretično utemeljene ali/in podatkovno podprte zavrnitve, z veliko mero pogosto neutemeljene ironije, anekdotično in splošno kritizira te raziskovalne modele. Enači jih z "družbeno meteorologijo, podobno žrtvovanju živali pred morskimi plovbami v starem veku. Žrtvovanje je imelo funkcijo psihološke pomiritve in demonstracije spoštovanja do bogov trga."¹⁷ "Družbeni razredi so mrtvi. Naj žive življenjski stili!" je po mnenju A. Mattelarta moto življenjskostilnih profesionalcev (1991: 167).

Ne glede na to, ali menimo, da to geslo pači podobo o sodobni družbeni strukturi ali pa se mu v osnovi tudi kot sociologi pridružujemo, zasluži socialna tehnologija marketinških raziskav, predvsem pa sociologija, ki govori o novih kolektivitetah v visoki moderni, natančnejšo in ne tako površno sovražno zavrnitev. Ne nazadnje je klasična sociološka tradicija, na katero se naslanjajo in upravičeno sklicujejo nekatere boljše raziskave, preveč prominentna – predvsem gre za Thorsteina Veblena, Maxa Webra in Georga Simmla. Na splošno pa velja, da nove teorije družbene neenakosti, podobno kot tržne segmentacije, ugotavljajo množitev življenjskih položajev. Oblikovanje novih kolektivitet bolj in bolj črpa iz simboličnih virov in delnih položajev v družbi. Znotraj teh novih oblik družbene integracije so v raziskovanju družbene neenakosti življenjski stili stopili v središče proučevanja. Uvajali naj bi postraditionalno oblikovanje skupnosti, nov psihosocialni organizacijski princip in bili središče, okoli katerega se zbira sodobno podružbljenje (v nemščini *Vergemeinschaftung*).

Osebna identiteta je latentno nestabilna in stalno producirana ravno zaradi tega, ker so mehanizmi družbene integracije neobvezujoči, kratkotrajni in podvrženi krizam. Življenjski stil kot nova kolektiviteta je več kot le moden in konceptualno prazen pojem. Je psihosocialni organizacijski princip in naslednik tega, kar so včasih imenovali družbeni značaj ali mentaliteta. V moderni, kjer ni več univerzalnega smisla, ki bi povezoval različna življenjska področja, je upravljanje osebne identitete prepuščeno posamezniku. Postane torej privatna zadeva. Subjektivna konstrukcija realnosti v modernih družbah sestoji iz delnih in heterogenih pomenskih elementov, ki si jih posameznik selektivno prisvaja in ureja. Tu se pojavi življenjski stil kot *instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje*.

¹⁷ A. Mattelart v tej izjavi citira sociologa Nicolasa Herpina (Mattelart, 1991: 166).

¹⁸ *Pojem miljeja Schulze (1990) definira kot skupino ljudi, ki se razlikuje od drugih skupin (miljejev) po specifičnih oblikah eksistence in ki imajo povečano notranjo komunikacijo. Eksistenčne oblike znotraj miljeja so kompleksni sindromi: a. življenjske situacije (izobrazba, starost, spol, struktura gospodinjstva, okolje) in b. subjektivitete (vrednostne predstave, estetske preference, osebnostne značilnosti, pomenski vzorec itd.). Pojem miljeja je torej v vseh definicijah omejen na tiste skupine, katerih člani kažejo posebno komunikativno prepletenost in kjer je izkustveno možna vsakdanja interakcija. Za razliko od Hradila (1990) Schulze ne razlikuje med miljeji, življenjskimi stili in subkulturami.*

¹⁹ *Predvsem v raziskovanju volitev in marketinških raziskavah doživlja iskanje miljejev s kompleksnimi situacijsko subjektivnimi sindromi pravi vzpon. Te socialno-tehnološko inspirirane raziskave iščejo subjektivitete, specifične za določen milje.*

²⁰ *Identiteta se oblikuje prek predstave o nas samih ter znakov, s katerimi se kažemo pred drugimi, in se usmerja glede na to, kaj velja za normalno. Gre za soglasen obstoj individualizacije in standardizacije.*

V času diferenciacije, partikularizacije in individualizacije nastajajo novi socialno moralni miljeji in netradicionalni razredni položaji – nove *kulturno komunikativne segmentacije* oz. sodobne oblike kolektivitete. V osnovi teh kolektivitet je 1. *sprememba moderne subjektivitete* in 2. *znotraj te sprememba narave zanimanja za druge posameznike*. Naše zanimanje za druge je bolj doživljajsko. Zato je pozornost posameznikov usmerjena na vsakdanje estetske stile ter starost in izobrazbo kot glavna znaka pripadnosti nekemu miljeju. Schulze se v pisanju o transformaciji socialnih miljejev v Nemčiji sprašuje, ali lahko govorimo o obstoju miljejsko specifične subjektivitete.¹⁸ Različne institucije namreč nagovarjajo subjektivitetne tipe, ki so značilni za specifični milje. To so lahko množični mediji, ki jih miljeji selektivno uporabljajo, oglaševanje, politična propaganda ali “ponudniki na trgu potrošnje doživljanja” (Schulze, 1990).¹⁹

Pri konceptualizaciji historično in kulturno specifične subjektivitete ima konstitutivno vlogo *pomen interesa za drugega posameznika*. Ta se je, kot smo omenili, bistveno spremenil. Spreminjanje narave interesa za drugega vpliva tudi na selektivnost socialnega dožemanja. Osrednji element identitete niso več vloge, pozicije, konvencije, temveč *predstave o lastni osebnosti*²⁰. Gre za psihologizacijo dožemanja. Ta pa zaobjema tudi pogled na druge – tudi tu prihaja do psihologizacije in intimizacije zanimanja za drugega. Njegove družbene koordinate obstoja, kot je družbena vloga, javna vloga, so vedno manj pomembne. Obenem s tem prihaja do estetizacije pogleda na drugega – sočlovek se tematizira kot predmet nekega lepega doživetja. Intimizacija (ali bolje, psevdointimizacija) in estetizacija družbenih odnosov vodita do tega, da psihični in telesni atributi stopajo v ospredje dožemanja drugega. Sindrom takih sprememb je že omenjena *popularizacija psihologije*, ki ne bi bila možna brez *pripravljenosti za psihologiziranje*. V popularnem, predvsem ženskem tisku se kaže v izobilju psevdopsiholoških vsebin. Schulze (1990) govori o “sekularni difuziji usmerjenosti na doživljanje”. Že Simmel (1908) je ta razvoj opisal kot osrednji moment moderne subjektivitete in ga imenoval *popularizacija doživljajske orientacije*.

Da estetika lahko deluje kot znak pripadnosti miljeju, je potreben prehod od “potrošnje nujnosti” k “potrošnji želja”. Stvari, ki jih kupujemo, tako ne kažejo več življenjske potrebe, temveč ravno *doživljajske orientacije* – blago torej ne odkriva več neenakosti, temveč subjektiviteto. Poraba postane tako demonstrativna, ljudje uprizarjajo samoinscenacijo preko nakupov, ki imajo doživljajsko vrednost. Toda ne moremo govoriti o estetski ali stilistični poljubnosti – raziskave o preferencah v potrošnji kažejo na sled dimenzionalne strukture. V estetskih izbirah vsakdanjega življenja (od gledanja televizije, časopisne izbire, nakupov obleke, glasbe) delujejo integrirajoči

principi. Govorimo torej lahko o novih principih oblikovanja socialnih kolektivitet, ne pa o poljubni individualizaciji. V takih razmerah je izbira življenjskega stila vse bolj pomembna. Življenjski stil je namreč vse pomembnejši v konstituciji samoidentitete in dnevnega delovanja. Osební odnosi so postali bolj intimni kot kdaj poprej, toda tudi tvegani in negotovi. Načini obnašanja v intimnem življenju so mobilni in odprti. *Transformacija intimnosti* je en pol interakcije med globalnim in lokalnim izkustvom. En vidik te transformacije je gotovo zveza med razvojem telesa in življenjskim stilom. Povezanost med življenjskimi stili in telesom je vidna v različnih telesnih režimih. Izraz režim implicira pojmovanje telesa kot izraza konstituiranja in kontrole, ne pa kot narcistične kultivacije telesnega videza. Tako kot drugi elementi samoidentitete je telo postalo predmet različnih izbir in opcij. Ne nazadnje je to vidno tudi v družboslovju – telo je končno rekonstituirano kot predmet socioloških obravnav.²¹ Ravno koncept *režima* ima osrednji pomen za samoidentiteto. Režim oblačenja na primer pomeni simbolično razodetje, zunanjo podobo naracije samoidentitete. Podobno je z režimom prehranjevanja. Režime od vsakdanje rutine razlikuje to, da so naučene prakse, ki imajo kontrolo nad organskimi potrebami. So osrednjega pomena za samoidentiteto, predstavljajo podobo o sebi, ki jo posameznik(ica) nadzira. Tako na primer obleka povezuje konvencije s temeljnimi vidiki identitete (torej individualizacijo s standardizacijo).

Identiteta posameznika tako ni v obnašanju, niti v reakciji drugih na obnašanje, temveč v možnosti *vzdrževati specifično pripoved, naracijo*. Ta naracija samoidentitete mora biti oblikovana, spreminjana, reflektivno vzdrževana. Posameznik integrira informacije iz različnih posredovanih izkustev z lokalnimi neposrednimi izkustvi. Celo spolna identiteta ali telesni režim postane stvar možnih opcij, telo pa neposredno relevantno za identiteto, ki jo promovira posameznik. Individualizirano oblikovanje identitete se razširi tudi z blagovne porabe na tekstualno. Diferencirana poraba je pomembna kot naracijska oblika, ki jo ponuja poraba dobrin, saj predlaga modele za konstrukcijo pripovedi o jazu. Del tega procesa je tudi poraba medijskih vsebin. Prek medijev posredovano izkustvo vpliva na samoidentiteto in organizacijo socialnega življenja. Samoidentiteta in socialno življenje postajata v medijih vedno bolj prepletena.

Kulturne tekste torej razumemo kot proizvajalce pomena, subjektiviteta pa se oblikuje z identitetnim delom s pomočjo tekstov. Če lahko govorimo o premiku od poudarka na družbenih identitetah k individualnim v visoko moderni družbi, to kljub temu ne pomeni, da je v sodobnosti manj sociabilnosti, pomeni pa, da se sociabilnost (in s tem političnost) oblikuje iz drugih virov. Sociologija si zastavlja to vprašanje takole: kakšna integracija je

²¹ Od klasikov Goffmana, Foucaulta in Bourdieuja do novejših sociologij telesa kot npr. M. Featherstone, M. Hepworth in B. Turner, *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Sage, 1992, ali Chris Schilling, *The Body and the Social Theory*, Sage, 1993.

²² Glej U. Beck in E. B.-Gernsheim, 1996.

možna v visoko individualiziranih, posttradicionalnih družbah? Beck odgovarja, da niti preko skupnih vrednot niti preko skupnih materialnih interesov, temveč je integracija mogoča le "v mislih". Torej, če že, preko samointerpretacije, samoopazovanja, samoodpiranja, samoodkrivanja, pravzaprav je integracija mogoča le preko invencije same sebe.²² Integracija mora biti torej konstruirana. Ravno narava virov, iz katerih se ta oblikuje, je bistvenega pomena za naravo sociabilnosti in subjektivitete. V tem besedilu se lotevamo historizacije subjektivitete (načina samorazumevanja in interpretacije drugih), da bi odkrili, kako se spreminja sociabilnost in da bi na tej podlagi lahko *analizirali vire* (kulturne tekste), *iz katerih se ta sociabilnost oblikuje*. Menimo, da nam bo historizacija subjektivitete omogočila narediti pomemben korak k presoji o ideološkem učinku (ali bolje, hegemoničnem učinku) novega simbolnega okolja, in ne nazadnje, korak k razumevanju političnosti v visoki moderni.

V družbi tveganja namreč nimamo opravlja s staro sociabilnostjo, ki se sooča z novim simbolnim okoljem (naj si bodo to novi mediji, nova medijska estetika ali oglaševanje kot kulturno okolje). Ta družba spreminja sociabilnost ob tem, ko se spreminjajo pogoji organiziranja identitete. Družbenost oz. članstvo v novih "plemenih" označuje "določen tip oblačenja, skupinsko specifični stili oboževanja in razkazovanje skupnih vrednot in idealov kolektivitete" (R. Shields v Maffesoli, 1996: xi).

Dr. Breda Luthar, je docentka za teoretsko komunikologijo na Fakulteti za družbene vede.

LITERATURA:

- BAUMAN, Z., *Modernity and Ambivalence*, Polity Press, Cambridge 1991.
 BECK, U., *Risk Society*, Sage, London 1992.
 BECK, U. BECK-GERNSHEIM, E. "Individualization and 'precarious Freedoms': Perspectives and Controversies of a Subject-oriented Sociology", v: P. Heelas, Scott Lash & P. Morris, *Detraditionalization*, Blackwell, Cambridge 1996.
 BERGER, P. A., HRADIL, S. (Hg.), *Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile – Soziale Welt*, Sonderband 7, 1990.
 BERKING, H., NECKEL, S. "Politik und Lebensstile", *Aesthetik und Kommunikation*, št. 65/66, 1987.
 FALK, P., *The Consuming Body*, Sage 1994.
 GIDDENS, A. *Modernity and Self-identity*, Polity Press, Cambridge 1991.
 GIROUX, P., *Disturbing Pleasures*, Routledge 1994.
 LASH, S., "Reflexive Modernization: The Aesthetic Dimension", v: *Theory, Culture and Society*, št. 1, 1993.
 LASH, S., Urry, J., *Economies of Signs and Spaces*, Sage 1994.
 MAFFESOLI, M., *The Time of the Tribes*, Sage 1996 (francoski izvirnik 1988).
 SCHÜLEIN, J. A. "Veränderung der Konstitutions- und Reproduktionsbedingungen von Subjektivität", v: König, H., (Hg.), *Politische Psychologie heute – Leviathan* – Sonderband 9, 1988