

## STILIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA

### POVZETEK

*Stilizacija življenja je zbirni termin, ki združuje različne oblike tematizacij vsakdanjosti posameznikov in ustreza vse večji potrebi po refleksivnih oblikah vsakdanjega življenja v sodobnih tržnih družbah. Povečane potrebe po tematizaciji in refleksiji vsakdanjosti se kažejo tudi v vse večjem zanimanju družbenih ved za vsakdanje življenje posameznikov in skupin.*

*Tržno in medijsko posredovani življenjski stili problematizirajo oz. ukinjajo tri osrednje dosežke industrijske moderne: razredno delitev družbe, nacionalno državo in delitev socialnih sfer (zlasti delitev na zasebno in javno sfero ter delitev na delovni in prosti čas). Življenjski stil je kreacija posameznika, ki nastaja v stalni interakciji posameznika z družbo, pri tem pa posameznik "nabira" različne "kapitalske deleže", pomembne za okolje in s katerimi lahko nekaj pomeni. Sodobni individualizirani življenjski stili so mundani, transnacionalni, čeprav tudi ne anacionalni.*

*V sestavku opozarjam na ambivalentno naravo stilizacije vsakdanjosti, namreč na razpetost med možnostjo afirmativne, emancipacijske oblike individualne in stilske porabe in skritimi, vendar učinkovitimi prisilami za posameznike.*

*Ključne besede: življenjski stil, individualizacija, identiteta.*

Stilizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje življenjskih stilov je poglobljena značilnost sodobnega sveta. Življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo. Je način pre-označevanja materialne kulture v njeni neskončni spremenljivosti, kot pravi Chaney (1996). Ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za samopodobo. Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano tržno družbo. To je razlika med današnjo postmoderno družbo in moderno družbo, ko so se življenjski stili formirali predvsem pod vplivom socialne stratifikacije in velikih ideologij.

Z življenjskim stilom poudarimo svojo individualnost, izbiro, okus, informiranost. Življenjski stili so postali tako v sodobnih družbah temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika. S stilizacijo življenja si gradimo določeno identiteto in konstruiramo subjektivno predstavo o realnosti. Pomembno pa je, da je identiteta danes zgrajena predvsem na razlikovanju, ker je pač v funkciji individualizacije. Z organizacijo porabe ne manifestiramo več svoje socialne pripadnosti ampak povdarjamo svojo različnost in individualnost; okus, stil, podoba o sebi. Sodoben porabnik torej z nakupom izdelka ustvari predvsem socialno razliko.

To je zgodovinska inovacija glede na vse prejšnje družbe, ki so gradile na socialnih identifikacijah. Ta distinktivnost potrebuje zunanjo podporo v obliki modernega trga, tržne ponudbe razlik. Življenjski stili so torej danes vzorci aktivnosti, ki diferencirajo oz. segmentirajo ljudi. Na ta način se oblikujejo tudi nove oblike socialne identitete. Pomembni so stališča, vrednote in stil. Stil je tisti, po katerem nas drugi presojujejo, zato postajata odločilnejša za oblikovanje življenjskega stila prosti čas in poraba.

Življenjski stil je značilnost skupine, pa vendarle individualna izkušnja. V postmodernih družbah namreč ni predvsem pomembno, kdo in kaj smo, ampak predvsem, po čem se razlikujemo od drugih, po čem smo enkratni, nezamenljivi in obenem prepoznavni v očeh socialnega okolja (Ule, 1993). Je torej skupek praks, stališč, ki postanejo smiselni v določenem kontekstu. To je način uporabe, ne način produkcije stvari. Socialna organizacija porabe zajema več kot socialne strukture produkcije tudi zato, ker vključuje tudi vse tiste, ki ne delajo, npr. mlade, stare, nezaposlene itd. To je zelo pomembno, ker je v sodobni družbi delovna doba glede na celotno življenjsko dobo vedno krajša. Zato namesto socialne organizacije produkcije stopa v ospredje socialna organizacija porabe. Porabništvo tako postane centralni del socialnega življenja. čedalje več ljudi izbira način dela in organizacijo dela tako, da je v skladu z njihovim življenjskim stilom in ne obratno.

Tako je sodobna tržna družba že zdavnaj preseгла samo sebe (uresničevanje univerzuma izdelkov in storitev). Vse bolj postaja produkcija in spodbujevalec novih življenjskih stilov, komunikacijskih navad, simbolnih in socialnih kontekstov porabe. Sodobna poraba presega "rabo" in "uporabo" izdelkov. Združuje tako konstrukcijo kot destrukcijo. Ljudje npr. použijemo predmet potrošnje, ob tem pa lahko tudi nekaj ustvarimo (ohranimo zdravje, izboljšamo kakovost življenja, socialne stike itd.). Sodobna poraba je torej postala nujna sestavina vsakdanje reprodukcije življenja. Nakup in poraba blaga danes nastopata v okviru potrjevanja simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti samega sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi. To še zlasti velja danes, ko nakup in poraba blaga nastopata v okviru izražanja življenjskih stilov ter prepoznavanja in razumevanja le-teh. V dobi, v kateri dominirajo razlike v stilih in ne proizvodnja stvari, postane za večino ljudi pomembna proizvodnja pomenljivih razlik in stalno oziranje nanje. Stilske razlike postanejo glavno oporišče za oblikovanje osebnih in socialnih identitet posameznikov in družbenih skupin.

To samo po sebi ni nič posebno novega, saj je oblikovanje življenjskih stilov obstajalo v vsej zgodovini. Zlasti v modernih družbah pa je oblikovanje življenjskih stilov postalo značilnost določenih družbenih elit, ki so premogle dovolj kulturne senzibilnosti in predvsem dovolj neobremenjenega prostega časa, npr. pri ameriškem "leisure class" (Veblen) in evropskih "dandyjih" z začetka 20. stol., pa pri postadolescentski mladini v šestdesetih in sedemdesetih letih tega stoletja. Zato se ni čuditi, da so postali prav življenjski stili primarni oder individualne samopredstavitve ter definiranja individualnih in skupinskih identitet. "Gojenje stila" je postalo namen, ki na videz ne potrebuje nobene druge legitimitete, npr. ideološke ali moralne. Res pa je, da ostaja "vsakdanja refleksija", ki jo vsebuje težnja k oblikovanju osebnega življenjskega stila spontana in pogosto brez ustreznega jezika in pojmov, v katerem bi se lahko izrazila in sploh prepoznala. Brez takšnega aparata ji grozi zdrs v narcistične oblike samonanašanja. Menimo, da teoretska refleksija stilizacije lahko pripomore k temu, da vsakdanja refleksija najde svoj jezik in svoje pojme, v katerih se lahko prepozna.

Življenjski stil je specifičen način delovanja posameznika v vsakdanjem življenju. Življenjski stil se vmešča nekje med enkratnim in determiniranim. Vsak življenjski stil je enkratni, ker ni povsem enak nobenemu drugemu, vendar je obenem tudi družbeno usmerjen pojav. Usmerjen je k običajnemu svetu in družbi. Izbiramo življenjski stil v odnosu z drugimi osebami. Zato lahko nekateri stili sodijo v skupno družino, ker so si zelo podobni in se značilno razlikujejo od drugih skupin življenjskih stilov. Stil pomeni, da vemo, kako se bomo vedli v različnih okoliščinah. Naš uspeh pa je odvisen od tega, kako dobro bomo igrali to igro. Igra pa je o okusih, vendar ne o okusih v tradicionalnem pomenu. Torej ne gre za to, kako kdo razume in vrednoti stvari, ampak za to, kakšen okus ima, da pozna "prave stvari", torej sodeluje v pravih razpravah in pozna to, kar je bistveno. Igralni vidik življenjskega stila je bistven. Pri tem nima vsak enak dostop do oblikovanja pravil te igre. To je odvisno od posameznikovega mesta v družbeni formaciji. Socialni prostor ostaja hierarhičen, nekateri položaji so bolj privlačni od drugih.

Bourdieu (1984) govori o *polju življenjskih stilov*. Izbira in porazdelitev življenjskih stilov pomaga ohranjati obstoječi družbeni red. Razmerje med socialnim prostorom in območjem življenjskih stilov ni enosmerna ali linearna. Položaj posameznika v socialnem prostoru ne vodi avtomatsko v izbiro določenega življenjskega stila. Struktura območja življenjskih stilov je fleksibilna, bolj ali manj odvisna od aktualne ponudbe socialnih pomenov. To območje se tudi notranje nenehno spreminja. Posamezniki se lahko gibljejo v njem tako vertikalno kot horizontalno. Gibljejo se tako v socialnem prostoru kot v območju stilov. Premikajo se lahko celotne socialne skupine.

Stilska brkljarija, značilna tako za različne subkulture kot tudi za identitetne projekte posameznikov (brkljarija življenjskih stilov), je tisto skupno, ki družbi sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo potrošnje in artefakte subkultur. Stilizacija življenja prinaša brkljarijo, spontanost, začasnost stvaritev in socialnih pomenov, poudari kreativnost oz. boljše "narejenost" stilov, poudari videz ("Kako kaj izgleda"),

individualnost. Bistveno je, da stilizacija zajame oz. stilizira potrebe, želje, fantazije in fantazme posameznika v enaki meri kot njegovo zunanje vedenje oz. videz. Ne gre zgolj zato, kako je kaj na meni "videti za druge", temveč tudi, kot kakšno "vidim sebe" (Ule, 1998).

Za kaj gre v vseh teh spremembah? V razvoju tržne družbe se postopoma rahlja navezava proizvodnje in porabništva na predmetno opredeljene potrebe posameznikov, na sfero koristi. Na mesto teh vstopa vedno več "subjektivnih" in "simbolnih" dejavnikov. Na "subjektivni" strani tega procesa zamenja dominacijo potreb, občutkov in koristi dominacija želje, užitka. To se še intenzivira z investiranjem v porabnikovo domišljijo in fantazme. Na "objektivni" strani pa ta razvoj spremlja vedno večji delež socialne pomenljivosti porabniških predmetov. V "končni fazi" imamo opraviti s spletom več med seboj povezanih pojavov: z individualizacijo življenjskih stilov in s tem porabe, s stilizacijo (estetizacijo) stilov, dominacijo simbolnih kodov nad potrebami, željami in celo nad domišljijo porabnikov. Ni več pomemben sam predmet ali usluga, ki jo kupimo ali uporabimo, temveč sam nakup, videz (tudi videz "kupca" oz. "porabnika"). V ospredju pozornosti ni več niti zadovoljitev potreb ali užitek, ki ga ponuja uporaba predmeta ali izkoriščanje kake usluge, temveč porabnikova zmožnost, da uporablja porabniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o svojem življenjskem stilu.

Analitiki interpretirajo te spremembe skozi različne, tudi povsem nasprotne teorijske konceptualizacije in tudi njihove ocene tega razvoja se spreminjajo - od navdušenja nad tem razvojem do zavračanja postmoderne ali poindustrijske kulture. Ni dvoma, da imajo te spremembe svoj družbeno-zgodovinski izvor. "Pofordistična" ali poindustrijska družba je odkrila posameznika, njegove potrebe, želje, fantazije. Skuša mu ustreči, celo še prej, preden se le-ta sploh spomni svojih želja. Množično ukinja vse tiste proizvodne procese, ki so temeljili na mehanski avtomatizaciji, rutinskih in ponovljivih opravilih brez velikega vložka znanja pri delovni sili. Uveljavlja takšne procese, ki terjajo kreativen, individualen odnos do dela in znaten vložek znanja in informacij celo pri delavcih v bazični proizvodnji. Podobno se dogaja na trgu, v porabi. Izginja uniformiranost v porabi, v načinih trženja, nakupa. Temu procesu so družboslovci že dali različne, predvsem afirmativne nazive: individualizacija, težnja po kakovosti življenja, gojenje kulturnega kapitala itd.

Več teoretikov ugotavlja, da je kultura pravi element sodobne porabniške družbe. Nobena druga družba se ni v takšni meri zadovoljevala z znaki in podobami, kot se sodobna tržna družba (Jameson, 1991, Appadurai, 1986, Featherstone, 1991, Abercombie, 1994, Lury, 1996). Featherstone piše o kalkulativnemu hedonizmu sodobnega potrošnika, ki preračunano sprošča svoje emocije in imitira življenjske stile artistskih subkultur. Pomemben je njegov vložek domišljije v način, kako se s svojim videzom, vedenjem, s svojim habitusom pojavlja v zasebnem in javnem življenju. Estetika postane osnova za odločanje v vsakdanjem življenju. Ni več vprašanje "Ali je kaka stvar dobra?", temveč "Ali izgleda dobro?" (Featherstone, 1991).

Znano je, da imajo ljudje največ od porabništva, ko je to aktivno, če lahko kaj sami primaknejo k produktu, ga po svoji volji priredijo, "aranžirajo" oz. vključijo v kak svoj širši aranžma. Toda danes je ta ugotovitev postala tako rekoč aksiom sodobne produkcije blaga in trženja. "Home-made" je postalo zaščitna znamka sodobne porabniške kulture. To pomeni, da porabniki lahko izrabljajo svojo inventivnost, domišljivo in gradijo svoj "stil", kakorkoli se jim pač to zdi primerno. Stilska brkljarija, kot značilnost subkultur kot tudi identitetnih projektov posameznikov, je tisto skupno, kar družbi sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo porabe in artefakte subkultur (Chaney, 1996). Stilizacija porabe in sploh vsakdanjega življenja je po Chaneyu neke vrste posplošitev nekdanjega ideala dandija na vse družbene sloje, zlasti pa na moderni srednji sloj, ki ima dovolj prostega časa in materialnih sredstev za svoje stilske brkljarije.

Čeprav je očitna odvisnost stilizacije od novih oblik produkcije in trženja, to je odvisnost od globalnih ekonomskih okvirov reprodukcije življenja v sodobnem razvitem svetu, pa ne moremo zanikati povečane ravni subjektiviranja in reflektivnosti, ki jo ta stilizacija življenjskih oblik prinaša oz. nalaga posameznikom. To sta med drugim poudarila tudi Lasch in Urry v svoji analizi "ekonomije znakov in prostora" (cf. Chaney, 1996: 69). Lasch je s tem pomembno modificiral svojo prejšnjo tezo o širjenju novega narcizma, ki je bil zanj oblika samoizgube subjekta. Sedaj pa ugotavlja, da ta nova ekonomija ne vodi le do naraščanja nesmisla, homogenizacije, abstraktnosti, anomije in destrukcije subjekta, temveč omogoča posamezniku neke vrste ustvarjalno avtonomijo. To se dogaja prav v kreaciji življenjskega stila. "Moda ustvarjalnosti" je bistveno zasnovana v naraščajoči reflektivnosti in posebno v močno razširjenih prostorih estetske refleksije. Reflektivnost tu pomeni večji pomen posameznikovih socialnih dejanj za njega samega, večja vloga posameznika v družbenem življenju, več izbire med alternativnimi sredstvi, cilji, pogoji in opravičevanji dejanj. Seveda pa to prinaša s seboj tudi pomembno identitetno tveganje.

Povečano stopnjo reflektivnosti v sodobnih življenjskih stilih odkrivajo tudi drugi pomembni avtorji, zlasti Beck (1986) (pripiše jo individualizaciji življenjskih stilov) in Giddens (1991), ki jo pripisuje večji odprtosti socialnega življenja v postmodernih družbah, večji fleksibilnosti institucij, pluralizaciji socialnih kontekstov in diverzifikaciji avtoritet, ki "normirajo" življenjsko stilske projekte. Za Giddensa pa tudi Becka je identiteta posameznika postala življenjski projekt, ki se dogaja vse življenje. Projektna narava individualnih identitet se kaže v povečani pozornosti posameznikov gojenju njihove "osebne biografske zgodbe" in vključitev le te v morebitne širše socialno pomenljive zgodbe, a zunaj tradicionalnih razrednih, slojnih in celo spolnih delitev.

Tu se življenjski stil razlikuje od porabniškega stila oz. "oblagovljenja" stilov s sredstvi sodobne porabniške kulture. Življenjski stil je v prvi vrsti eksistencialni, identitetni projekt in šele sekundarno "potrošniški" projekt. Življenjski stil je osebni in celo moralni, skratka vseživljenjski projekt posameznika, ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika (Greenwood, 1994). Porabniški stil posameznika je sestavina njegovega

življenjskega stila, vendar pa ni mogoče reči nasprotno. Življenjski stil je oseben življenjski "projekt", ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ta se nikoli povsem ne pokriva s katerim od porabniških stilov. Že zato ne, ker se porabniški stil kaže in s tem realizira predvsem v prostem času in porabi dobrin, življenjski stil pa zajema vsak "čas" in vse sfere življenja posameznika. Lahko pa pride do patogenih oblik, ko posameznik tako rekoč povsem podredi svoj življenjski stil kakemu modnemu.

Če govorimo o estetiziranju, stiliziranju življenjskih stilov, moramo torej razlikovati med trajnejšim in dolgoročnejšim stiliziranjem na ravni "osebne naracije", gojenja identitete in med bolj začasni in kratkotrajni stilizacijami porabe. Toda tudi ta razlika je relativna, zlasti če upoštevamo ugotovitve Appadurajja (1986) o tem, da so stili vedno bolj začasni, o pritisku "novitet" na samo psihološko reprodukcijo subjekta. Teoretiki individualizacije življenjskih stilov opozarjajo, da pa proces stilizacije vendarle temelji na skritih, vendar učinkovitih prisilah, ki "motivirajo" posameznike, da se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale (Beck, 1986, Giddens, 1991). Za povprečnega posameznika ali posameznico je namreč zvajanje življenjskih oblik nanj ali nanjo prej obremenilno kot osvobajajoče dogajanje. Je predvsem znak povečane medosebne in medskupinske konkurenčnosti kot pa povečane solidarnosti in medčloveške odprtosti.

Med primarne izvore družbenega pritiska na posameznike brez dvoma sodita postopna demontaža socialne države in povečani konkurenčni pritiski zaradi rastoče globalizacije svetovnega trga. Zaradi tega države opuščajo ekonomsko negospodarne oblike socialne opore, ki so v modernih industrijskih družbah doslej velikemu delu ljudi omogočale "mehke pristanke" ob morebitni socialni ogroženosti, brezposelnosti, bolezni, nezadostni izobrazbi itd. Predvsem demontaža socialne države ter čedalje bolj negotova usoda sedanjih delovnih mest in zaposlitev silijo posameznike, da so veliko bolj samostojni, kot bi morda želeli biti. Domnevamo, da so afirmativni dejavniki, kot so npr. večja sproščenost posameznikov v obnašanju, večja izbira življenjskih stilov, afirmacija razlik, kreativnost v oblikovanju zasebnega sveta, okolja, načina preživljanja prostega časa itd., sekundarnega pomena v vsakdanjem življenju sodobnega posameznika in posameznice.

Ta dejstva opozarjajo, da težnja k individualni in stilski porabi, ki jo favorizirajo sodobni tržni mediji in tržna ponudba nasploh, ne ustreza predvsem kaki avtonomni težnji večine posameznikov po individualizaciji, temveč dejstvu, da se čedalje več ljudi najde "na čistini", brez zaščite in si morajo zgolj s svojimi močmi in potenciali zgraditi tako svoj medij eksistence kot tudi svoj zasebni svet. Afirmativna, emancipacijska oblika individualne in stilske porabe je sicer mogoča, a je (kot vedno doslej) stvar privilegirane manjšine, ki ima dovolj znanja in sredstev, da si jo lahko privoščijo, drugi pa le bolj ali manj igrajo vlogo avtonomnih porabnikov. Naslanjajo se na utrjene in medijsko posplošene vzorce individualiziranega, stiliziranega porabništva, to pa pomeni, da je takšna poraba brez internalnega življenjskega smisla.

S tem pa se reproducira klasičen vzorec porabe, namreč poraba *s konstitutivnim pomanjkanjem smisla*. Porabniki imajo sicer na voljo več izbire kot kdajkoli doslej, lahko jo sklapljajo v neverjetne stilske kombinacije, če to želijo. Veliko število raznovrstnih ponudb in izbir, možnost za samostojno estetsko stilizacijo porabe in možnost za individualizacijo življenjskih stilov posameznikov in posameznice ne morejo zakriti pomanjkanja oz. nasprotja med obeti porabe in vsakdanjim življenjskim svetom posameznika in posameznice, njegovimi oz. njenimi stiskami in dejanskimi potrebami. Zato je temeljni problem sodobne porabe vprašanje, kako ji dati kak *notranji življenjski smisel*, ali kako jo vpeti v dejavnosti, ki posamezniku odpirajo tak smisel, enako žgoč kot prej. Dodatno to zgodbo otežuje še dejstvo, da življenjski stil povezuje psihološke in sociološke komponente, zato ga ne moremo ujeti niti s tradicionalnim psihološkim niti sociološkim konceptualnim in metodološkim aparatom. Ta aparat je nastajal v družbah, v katerih se je družbeno oblikovanje posameznikov bistveno povezovalo z merili za uvrščanje v družbeno določene socialne kategorije, z merili za socialno identiteto. Ta aparat pa odpoveduje danes, ko družbeno oblikovanje posameznika terja predvsem mrežo razlik, in to spremenljivih in fluidnih razlik, ki naj v prvi vrsti omogočajo individualizacijo posameznika in šele potem uvrščanje v obsežnejše socialne kategorije. Družboslovje danes bolj kot kdajkoli prej potrebuje fleksibilnost.

## LITERATURA

- Appadurai, A. (1986): *The Social Life of Things*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Beck, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt/M.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinctions. A Social Critique of the Judgement and Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Chaney, D. (1996): *Lifestyles*. Routledge, London.
- Fatherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity*. Polity Press, Cambridge.
- Greenwood, J. (1994): *Realism, Identity and Emotion*, Sage, London.
- Lury, C. (1996): *Consumer Culture*. Polity Press, Cambridge.
- Ule, M., Kline, M. (1997): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.
- Ule, M. (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja, ČKZ, Ljubljana, str.103-116.
- Ule, M. (1993): Psihologija vsakdanjega življenja, ZPS, Ljubljana.