

DRŽAVA SVETOVLANOV IN DEŽELA LOKALCEV

Tipologija kulturnih razredov v Sloveniji

Povzetek. V prvem delu prispevka so predstavljene teoretske dileme oblikovanja življenjskostilnih tipologij in njihova smiselnost ter praktična uporabnost v trženju. Nadaljujemo s poglobljenim in v širši družboslovni kontekst postavljenim teoretskim poglavjem o tradiciji uporabe pojma in različnih konceptualizacijah pojma življenjskega stila tako v trženjskem kot v sociološkem raziskovanju. V tem kontekstu se članek posebej posveča razmerju med kulturno potrošnjo in razrednostjo družbe, ter vlogi kulture v konstituiranju, ne le izražanju družbenih razlik. V nadaljevanju je pojem življenjskega stila operacionaliziran, da bi ga lahko uporabili v empiričnem raziskovanju za oblikovanje tipologije kulturnih okusov in praks v Sloveniji v začetku novega tisočletja. V drugem delu so predstavljeni rezultati empiričnega raziskovanja, tj. tipologija življenjskih stilov ali ti. kulturnih habitusov. Ta predstavlja trajnejšo osnovo bolj parcialnih sektorskih segmentacij. Predstavljeni so metodološki pristopi in metode uporabljene za analizo podatkov pridobljenih z anketnim vprašalnikom ter štirje tipi ali kulturni habitusi (Zapeljana, Postmaterialist, Nezaupljivi puritanec in Tradicionalni populist), ki so nastali kot rezultat segmentacije respondentov na "kulturne razrede". Dobljeni tipi so še dodatno podrobno opisani glede na izstopajoče veliko število lastnosti, ki so v manjšem obsegu tudi sicer običajno uporabljene v tovrstnem raziskovanju.

Ključni pojmi: življenjskostilne segmentacije, koncept življenjskega stila, kulturni okusi, kulturne prakse, habitus, družbena diferenciacija, marketinško raziskovanje, življenjski stili v Sloveniji.

O pojmu življenjskega stila v trženjskem raziskovanju

Trženjsko raziskovanje najpogosteje uporablja preprosto opisno in ne prav uporabno definicijo življenjskih stilov, kjer je življenjski stil definiran kot "poseben vzorec življenja specifične statusne skupine" ali pa kot "enkraten vzorec življenja, ki vpliva na posameznikovo potrošniško obnašanje". Obenem je pojem stil življenja v marketingu tradicionalno psihologiziran: stil življenja je razumljen kot

* Dr. Breda Luthar, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Dr. Samo Kropivnik, docent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

celostna organizacija osebnosti in vpliv te organizacije na potrošne prakse.¹ Psihološke lastnosti naj bi torej določale razlike v načinu življenja. Psihologiziranje pojma življenjskega stila se zrcali v epistemologiji teh raziskav, v področjih, po katerih taki pristopi sprašujejo, v načinu na katerega sprašujejo, pa tudi v metaforičnem poimenovanju posameznih življenjsko stilnih skupin, ki so rezultat segmentacije respondentov v potrošniške skupine, vrednotne skupine ali v skupine občinstva glede na psihološke lastnosti (npr. introvertni oz. ekstrovertni tip potrošnika, bahači oz. idealisti, umirjeni oz. samosvoji in podobno). Psihološko utemeljeno raziskovanje si pogosto pripisuje transkulturno veljavnost: mali popravki univerzalnega vprašalnika so dovolj, da je ta uporaben v različnih nacionalnih kulturah. Pri tem zapostavljajo, da iste psihološke motivacije lahko rezultirajo v različnem obnašanju in različnem pomenu tega obnašanja v konkretni kulturi. Naš glavni očitek tako zastavljenemu raziskovanju pa je, da opisno in psihološko utemeljeno raziskovanje stilov zbira podatke o brezštevilnih navadah in potrošnih preferencah posameznika in te ne povezuje s trajnejšo strukturo, ki leži v osnovi delovanja/praks, in ki bi te prakse naredila smiselne znotraj družbene diferenciacije v konkretnih lokalnih/nacionalnih družbah. Same prakse, predvsem pa pomen teh praks, se namreč spreminjajo tako hitro, da je interpretacija njihovega pomena v konstituiranju družbenih razlik zastarela že, ko je ugotovljena, zato je tudi veljavnost rezultatov časovno omejena in se spreminja skupaj z gibanjem modnih ciklov. Prakse so pri takem raziskovanju vedno naključne in zato nenapovedljive, nelogične, začasne. Skupine, ki nastanejo kot rezultat segmentacije, so zgolj podmnožice v tehničnem smislu, ne pa notranje konsistentne in relativno trajne skupine v družbenem smislu, skratka, "kulturni razredi".

V tem prispevku nameravam na osnovi analiz z anketo zbranih t.i. mnenjskih podatkov predstaviti empirično obstoječe "kulturne razrede" ali življenjske stile v slovenski družbi. Ravno zato, ker sva menila, da je v marketinškem raziskovanju pojem življenjskega stila praviloma zreduciran na zbir potrošnih vzorcev ali pa na osebni življenjski stil, ki naj bi ga določale psihološke značilnosti posameznika, smo dolžni pojem življenjskega stila pred uporabo rehabilitirati in na novo operacionalizirati, da bi ga v empiričnem raziskovanju uporabili kot pojasnevalni koncept simbolne družbene neenakosti v sodobni družbi. V nadaljevanju razvijava najino razumevanje koncepta življenjskega stila in ob tem poskušava odgovarjati tudi na dve skupini praktičnih vprašanj. Prva skupina zadeva uporabnost in smiselnost raziskovanja življenjskih stilov. Je raziskovanje življenjskih stilov sploh uporabno? Ali za tržnike, medije, politične stranke... ni dovolj nekaj "trdih" demografskih podatkov (spol, starost, dohodek, izobrazba, geografska lokacija...) o potrošniku, občinstvu, bralcu, volilcu, na podlagi katerih je zlahka mogoče sklepati o njegovem potrošnem obnašanju, političnem vedenju, kulturnem okusu? Ali je to razisko-

¹ Glej npr. pregled v M. Solomon et al., 1999. Najbolj obče znana življenjskostilna segmentacije te vrste je ameriška *Values and Lifestyles - VALS* in tipologija naslednica VALS 2 (A. Mitchell, 1984). Pojem življenjskega stila sicer najdemo kot teoretsko ohlapen pojem že pri tako prominentnih klasičnih teorijah družbe, kot so Weber, Veblen in Simmel ali v najbolj teoretsko izdelani obliki pri Pierru Bourdieuju (2000), ki v svojem epohalnem delu obravnava stile in okuse francoske družbe kot simbolne /kulturne izraze razrednosti francoske družbe.

vanje sploh relevantno v Sloveniji? Druga skupina vprašanj zadeva smiselnost razvijanja svojega raziskovalnega instrumentarija. Predvsem, ali je smiselno v raziskovalnem procesu izoblikovati nova merska orodja (mere, merila, t.j. anketna vprašanja, indikatorje, sezname lastnosti, ki jih moramo pri anketirancih poznati ipd.), ki so povsem prilagojena specifičnemu kulturnemu okolju? Ali ni bolj racionalno, varčno in zanesljivo sposoditi si v drugih okoljih preverjena merska orodja in jih le nekoliko prilagoditi?

In življenjski stil je...

Da bi bilo empirično raziskovanje življenjskih stilov v marketingu smiselno in racionalno, mora priti v vsakokratni družbi (ali na vsakokratnem trgu) do družbenih sprememb, ki jih v sociološki literaturi pogosto imenujejo "deobjektivizacija" in "individualizacija" družbe. Pojem deobjektivizacije označuje razkroj predvidljive zveze med posameznikovim objektivnim položajem v družbeni strukturi in posameznikovimi kulturnimi praksami, kulturnim okusom in političnimi preferencami. Skratka, individualizacija vključuje tudi spremembe na nivoju subjektivitete in nove oblike izkustva, ki pa jih lahko proučujemo le posredno, prek posameznikovih kulturnih praks. Najbolj splošni pogoj za upravičenost dolgotrajnega, mukotrpnega, dragega ter epistemološko in metodološko zapletenega raziskovanja življenjskih stilov je torej razpad stabilnih razrednih kultur, ki svoj kulturni izraz najdejo v relativno stabilnem in predvidljivem razrednem kulturnem okusu in praksah. V družbi stabilnih razrednih ali statusnih kultur posameznikovo mesto v družbeni strukturi praviloma rezultira v predvidljivih praksah (od volilnih odločitev do dnevnika, ki ga berem, ali načina preživljanja počitnic) in predvidljivem estetskem okusu. Način življenja je torej v taki družbi zgolj bolj ali manj predvidljiv simbolni odgovor na objektivni družbeni položaj, ki ga v anketah merijo sociodemografski podatki, kot so dohodek, izobrazba, starost, spol...²

Dokler do deobjektivizacije in individualizacije ne pride, je seveda vsako empirično raziskovanje življenjskih stilov v marketingu neracionalno, saj so kulturne ali politične prakse posameznika v logični homologiji z njegovimi/njenimi demografskimi značilnostmi. Ko pa imamo opravka z deobjektivirano ali individualizirano družbo³, z razpadom stabilnih statusnih/razrednih kultur, z razširitvijo t.i. "novega srednjega razreda" ali servisnega razreda (M. Featherstone, 1991) in z naraščajočo potrebo in nujno posameznika, da refleksivno upravlja s svojo identiteto, da jo torej oblikuje ločeno od kolektivnih identitet, posameznikov objektivno merjeni družbeni položaj lahko rezultira v različnih kulturnih okusih in praksah, o katerih ne moremo sklepati zdravorazumsko iz sociodemografskih podatkov.

² Glej tudi precej ohlapno uporabo pojma življenjskega stila v klasičnih socioloških analizah postmodernizacije (A. Giddens, 1991; M. Featherstone, 1991, 1995 ali M. Maffesoli, 1996). Vse temeljijo na tezi o razdruževanju objektivnega položaja posameznika in njegovega/njenega logičnega izkustvenega odgovora na ta položaj.

³ Seveda individualizacija ne privede do individualne poljubnosti praks in okusov. Individualizacija ne pomeni, da so kulturni okusi in prakse individualno poljubni, temveč da temeljijo na kolektivnih shemah, ki pa so v vedno manjši meri le kulturna artikulacija objektivnih položajev.

Danes je vse težje reducirati kulturno razlikovanje na družbene razrede, korelacija med družbenimi razredi in kulturnimi praksami oz. estetskimi sistemi še vedno obstaja, vendar je vedno bolj posredna in vedno manj predvidljiva. Z drugimi besedami, ne moremo več govoriti o homologiji med objektivnim položajem respondentov in njihovim izkustvenim odgovorom na ta položaj. Osnovna predpostavka, na kateri je utemeljeno naše raziskovanje je, da je do razdruževanja med objektivno strukturo in kulturo v Sloveniji že prišlo. Da torej ob predvidljivih kulturnih "razredih" in velikih dvojicah (tradicionalno/postmoderno, ljudsko lokalno/pop globalno...), o katerih lahko sklepamo tudi zdravorazumsko, ne da bi pogнали veliko mašinerijo reprezentativnega empiričnega raziskovanja, lahko govorimo tudi o kulturnih razredih-medskupinah, za katere so značilne nepredvidljive zveze med družbenim položajem in njihovimi kulturnimi praksami in okusi. Te zveze pa lahko ugotavljamo le z empiričnim raziskovanjem.

Glede smiselnosti oblikovanja lastnega merskega orodja, prilagojenega specifičnemu kulturnemu okolju, je naše stališče precej radikalno. Če uporabljeno mersko orodje (opredmeteno v anketnem vprašalniku) ni historično in kulturno specifično, je bolje, da se raziskovanja sploh ne lotimo in ostanemo pri cenejši in bolj zanesljivi demografski določitvi bralca, gledalca, potrošnika, vse ostalo pa opravimo z zdravim razumom. Ključnega pomena za veljavnost konkretnega življenjskostilnega raziskovanja in tipologije je namreč vprašanje *pomena* kulturnih praks in kulturne potrošnje v določenem družbenem in kulturnem okolju in klasifikatorska vloga teh praks v tem okolju. Veljavno raziskovanje življenjskih stilov namreč ne pomeni zgolj ateoretskega, tehničnega opisovanja različnih načinov življenja, ki naj bi bili kulturni odraz življenjskih pogojev. Vsaka kombinacija praks in estetskega režima v nekem kulturnem okolju ima bolj ali manj ekspliciran ali bolj ali manj ozaveščen komunikativni pomen za druge. Ali kot pravi Bourdieu (2000: 6): "Družbeni subjekti, ki klasificirajo in ki se s svojim klasificiranjem sami klasificirajo, se razlikujejo en od drugega skozi razlikovanje lepega in grdega, prefinjenega in vulgarnega. To razlikovanje razkriva njihov položaj v objektivni klasifikaciji."

Pojem življenjskega stila smo v tej raziskavi operacionalizirali kot *kulturno-komunikativno konstrukcijo družbenih razlik*, ne zgolj kot kulturni izraz družbenih, torej ekonomskih, generacijskih in drugih demografskih razlik. Razlike v kulturni potrošnji hierarhije potrjujejo, ustvarjajo in ne le izražajo.⁴ Pomen praks in estetskih režimov je največkrat lokalno in historično specifičen.⁵ Če podatki o praksi ali okusu niso osmišljeni v svoji lokalni specifik, torej znotraj lokalne družbene strukture in lokalnega kulturnega klasificiranja, skratka, znotraj organi-

⁴ Treba je poudariti, da življenjskostilna konstrukcija družbenega razlikovanja nima nič opraviti z zavednim ali nezavednim strateškim delovanjem (z zavestno namero nekaj nekemu sporočiti). Komuniciramo oz. sporočamo, ker smo kot akterji umeščeni v življenjskostilne skupnosti in pripadajoče diskurzivne kulture, ne ker bi hoteli kaj sporočiti. Z diskurzivno kulturo imamo v mislih zamišljene skupnosti, ki si delijo posebne interpretacije in referenčne okvire, znotraj katerih interpretirajo realnost. Če pravimo, da so kulturne prakse komunikativne, pomeni, da imajo specifični pomen in vlogo v oblikovanju družbenih razlik in družbenih zaveznihštev.

⁵ Glej npr. tudi Solomonovo razpravo o nujnosti razumevanja kulture kot kolektivnega spomina družbe pri raziskovanju obnašanja potrošnikov (M. Solomon et al., 1999).

zacije družbenih razlik v konkretnem okolju, so popolnoma neuporabni. Raziskovalec mora torej v raziskavo vključiti kontekst in pomen praks, stališč, okusov in njihovo kulturno implikacijo, saj njihov pomen variira v času in med skupinami. Vsakoletne smučarske počitnice v avstrijskih, italijanskih ali švicarskih Alpah, prehranjevanje v *fast-food* restavracijah, vernost, (ne)obvladovanje tujih jezikov, redna uporaba kreditne kartice in uporaba interneta, na primer, imajo drugačen pomen v kontekstu konstituiranja družbenih razlik v Sloveniji kot v ZDA, domovini življenjskostilnih segmentacij. Skratka, znotraj lokalne družbene hierarhije nimajo vse kulturne prakse in okusi enakega pomena, enakega prestiža in enakopravnega statusa v organizaciji družbenih razlik, obenem pa kulturni pomen praks ni povsod identičen. Igranje golfa, na primer, ima popolnoma drugačen družbeni in simbolni pomen v Sloveniji kot pa npr. v Avstraliji, kjer ima vsaka zakotna vas z nekaj trave tudi igrišče za golf za lokalne upokojece.

Na podlagi take konceptualizacije življenjskega stila je mogoče oblikovati lokalno specifičen anketni vprašalnik in ugotavljati stile v Sloveniji kot relativno trajne skupine ali habituse⁶, na podlagi katerih bi lahko hitro sklepali o konkretnem potrošnem, volilnem ali medijskem obnašanju. To se sicer lahko spreminja iz sezone v sezono, ko prakse ter materialni in kulturni artefakti dobijo nove pomene in/ali ko se uporaba artefaktov širi z ene skupine na drugo, toda vedno v predvidljivi homologiji s trajnejšimi habitusi - torej dispozicijami, ki predstavljajo trajnejšo osnovo potrošnih praks, medijskega okusa, političnih preferenc. Naj strnemo v nekaj točk naše razumevanje koncepta življenjskega stila, na katerem je utemeljena naša empirična raziskava:

a. Življenjski stili so delno prostovoljni estetski in etični projekt posameznika, ki vzpostavljajo razlike in niso torej le kulturni odraz statusnega oz. razrednega položaja.

b. Življenjski stili so del osmišljanja eksistence in v tem smislu "prakticirani svetovni nazor". Posameznik si preko različnih elementov, ki sestavljajo življenjski stil, zagotavlja smiselno eksistenco s tem, ko si oblikuje sintezo vrednot skozi etične in estetske izbire. Življenjski stili so bolj ali manj koherentne pripovedi, ki jih oblikujemo o sebi, da "... mi (in relevantni drugi) lahko vidimo (čeprav nejasno), kako bi radi, da nas drugi vidijo, in kako uporabljajo vire, da bi pripovedovali sebi in drugim, kdo smo" (D. Chaney, 1996: 37).

c. Stili niso individualno poljubni in slučajni seštevki praks psihološko različnih posameznikov, temveč so kolektivno tipični. Ko namreč v družbeni zemljevid uvrščamo prakse drugih, v ta zemljevid uvrščamo tudi same sebe. To pomeni, da so prakse in izbire oblikovane in praticirane v recipročnosti z drugimi in so za akterje prepoznavne znotraj geografije družbenih razlik in hierarhij. Stili komunicirajo z drugimi, da bi vzpostavljali pripadnost, identifikacijo in družbeno

⁶ Po Bourdiejevem mnenju je habitus sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vsa posameznikova pretekla izkustva, in deluje zanj kot percepcijska matrika. Objektivni pogoji eksistence so torej interiorizirani v habitusu, ki je rezultat kolektivnega spomina, utelešenega v posamezniku. Kolektivni spomin vključuje posameznikov komunikativni in kulturni spomin, ki se izražata v okusu in praksah. V tem besedilu pojem habitusa uporabljamo le metaforično, saj raziskovanja nismo utemeljevali na Bourdiejevi teoriji o habitusu kot izrazu razrednega položaja.

distanco, razlikovanje.

d. Stili so reflektivni. To pomeni, da nam podatek o neki tipični praksi ali okusu, ne pove ničesar, če kot raziskovalci ne vemo, kaj ta praksa v komunikativnem smislu pomeni znotraj miljeja, in kaj drugim miljejem sporoča, kakšna je torej njena klasifikacijska vloga. Z drugimi besedami, vedeti moramo, kako neka kulturna praksa ali preferenca deluje kot sredstvo zarisovanja družbenih pripadnosti in razlik, distanc ter, kako deluje kot sredstvo tipizacije drugih in samotipizacije.

S tako konceptualizacijo življenjskega stila smo želeli preseči ateoretski sociološki/psihološki deskriptivizem (to je naštevaneje trenutnega stanja kulturnih praks in preference), katerih pomen se razlikuje od skupine do skupine, obenem pa ima le kratko sezonsko življenje, ter ugotavljati trajnejšo logiko skupinjenja, torej trajnejše zveze med percepcijskimi matricami in praksami. Če oblikujemo tipologijo kulturnih okusov v Sloveniji, nas torej bolj kot natančen zbir estetskih praks in preferenc neke skupine, zanima estetski in etični režim vsake posamezne skupine, na podlagi katerega oblikuje svoje preference, klasificira in tipizira druge, se samotipizira in torej umešča v družbo glede na druge.

Kulturni razredi

Velika večina življenjskostilnih raziskav je selektivna in sektorska. To pomeni, da se osredotočajo le na nekatere vidike življenjskega stila. Življenjski stili so tako lahko konceptualizirani kot potrošni stili, kot prostočasni vzorci, kot kulturni okusi, kot politične mentalitete itd. Doslej smo na osnovi podatkov, zbranih z vprašalnikom v okviru raziskovalnega projekta *Življenjski stili v medijski družbi*, oblikovali tri sektorske tipologije: tipologijo vrednostnih habitusov, tipologijo kulturnih habitusov in tipologijo prehrabnih praks ter raziskovali povezanost med njimi.⁷ V tem članku predstavlja *tipologijo kulturnih okusov in kulturne potrošnje* v Sloveniji, ki je po številu vključenih spremenljivk najboljše od vseh treh in doslej še ni bila javno predstavljena. Vsebinsko gledano se glede na uporabljene spremenljivke najbolj spogleduje s klasičnim marketinškim raziskovanjem življenjskih stilov, vendar ga je poskušala preseči vsaj po teoretski utemeljenosti izbranih lastnosti in izdelanosti merskega instrumenta. V empirični del raziskave so bile namreč vgrajene vse zgoraj razčlenjene predpostavke raziskovanja življenjskih stilov, ki vsebujejo tudi kritično distanco do tipičnih marketinških raziskav.

Anketirance smo segmentirali v kulturne razrede ali kulturne "Mi-skupnosti", ki jih imenujemo kulturni habitusi. V kulturne habituse smo respondente/-ke razvrščali na podlagi večjega števila lastnosti, ki merijo posameznikov kulturni okus: od medijske potrošnje ali glasbenega okusa do posedovanja ti. zaznamovalnih dobrin (od stroja za sušenje perila do DVD-ja), estetizacije vsakdana in preživljanja počitnic. Lastnosti, na osnovi katerih smo oblikovali posameznikov kulturni habitus, lahko razvrstimo v štiri širša področja:

⁷ Podroben opis celotne raziskave in dotedanjih raziskovalnih rezultatov je v raziskovalnem poročilu, B. Luthar in drugi, 2002.

- a. posameznikova samozavedajoča se estetizacija vsakdana (telo, moda, stanovanje)
- b. potrošnja in potrošne prakse, prosti čas
- c. medijski okus in način uporabe medijev ter
- d. življenjski svet posameznika

Prve tri skupine lastnosti (estetizacija vsakdana, potrošni vzorci/prosti čas, uporaba medijev/ kulturni okus) se nanašajo na ekspresivni in komunikativni vidik življenjskega stila. Življenjski stili so namreč igrani za druge in pred drugimi in so torej vedno oblikovani v recipročnem odnosu z drugimi. Zadnja skupina lastnosti (življenjski svet) pa zadeva občutenje in način dojemanja sveta ter pričakovanja, ki jih ima posameznik od družbenih stikov. Vse lastnosti, na podlagi katerih je bila življenjskostilna segmentacija oblikovana, smo merili z vprašanji, ki so v celoti našteje v prilogi (glej Seznam lastnosti). V svojih odgovorih so anketiranci izražali stopnjo strinjanja z navedenimi izjavami ali pa izbrali ustrezno stopnjo pogostosti opravljanja neke dejavnosti.

Prva skupina lastnosti vključuje različne vidike estetizacije vsakdana, tako estetizacije telesa (nega, moda in odnos do mode, prehranjevanje) kot stanovanja. V to skupino lastnosti so vključene tudi lastnosti, ki govorijo o posameznikovi moralizaciji drugih kulturnih okusov in praks in normativnem in predpisovalnem odnosu do drugačnih življenjskih strategij, stilov in okusov (npr. trditev *Danes se mladina oblači res neokusno*). Pogosto je namreč posameznika lažje uvrstiti v kulturni tip na osnovi podatka o estetskih režimih in praksah, ki jih zavrača ali denormalizira, kot pa na osnovi njenih/njegovih kulturnih praks. Skratka, spraševali smo po samoregulaciji in samonadzorovanju telesa - odnosu do oblačenja in režima mode kot mosta med osebno in kolektivno identiteto ter glavnim virom osebne identifikacije, po prakticiranju različnih režimov prehranjevanja (npr. vegetarijanstvo), po kultivaciji in estetizaciji prehranjevanja, transformaciji prehranjevanja v izkustvo ter po upravljanju s telesom (fitnes, šport, moralna odgovornost za vzdrževanje svojega zdravja), estetiziranju stanovanja, kjer stanovanje dobi ekspresivno, komunikativno in identitetno komponento.⁸ Upravljanje s telesom (od prehranjevalnih režimov do športa, fitnesa, različnih praks preoblikovanja telesa do kozmetike) in estetizacija vsakdanjega življenja, posebej pri takoimenovanem "novem srednjem razredu" ali servisnem razredu, je pomemben kulturni trend v sodobni družbi. Osrednje dimenzije identitete te razredne "frakcije" se namreč oblikujejo ravno prek načina potrošnje in stila življenja. V telesu se udejanja praktična estetika nekega življenjskega stila, saj je oblikovanje in preoblikovanje telesa del samoaktualizacije in način, na katerega posameznik konstruira zase svoj željeni jaz in ga obenem predstavlja drugim. S to skupino lastnosti smo želeli ugotoviti, kam lahko umestimo respondenta/-ko na lestvici individualizacije in splošne "postmoderne" estetizacije vsakdana.

V tesni zvezi z individualizacijo/detradicionalizacijo, ki se artikulira skozi upravljanje s svojim telesom je transformacija nakupovanja iz funkcionalne

⁸ Razširjenost estetizacije vsakdana ne spreminja samo pogoje samorazumevanja in komuniciranja ter sklepanja odnosov z drugimi v neki družbi, ampak tudi pogoje organizacije materialne kulture v neki družbi. Zanj je tako vedno bolj značilna oblikovalno intenzivna proizvodnja oz. ti. kulturiranje ekonomije. Glej v P. du Gay in Michael Pryke, 2002.

aktivnosti v prostočasno aktivnost, povezano z družabnostjo, sanjarjenjem, pohajkovanjem. Respondente smo v drugem sklopu spraševali po odnosu do potrošnje in merili njihov položaj na osi med instrumentalnostjo potrošnje in potrošnjo kot izkustvom (s trditvami kot *Uživam v ogledovanju stvari in v predstavah, kaj vse si bom lahko kupila, ko bom imela dovolj denarja/ Raje si kupim več cenejših oblek kot eno dražjo/ Pri nakupih vedno gledam na ceno izdelkov in izberem tisti izdelek, ki je cenejši...*) Vključitev te skupine lastnosti v analizo temelji na tezi, da se s tem, ko narašča obseg blaga in pomenska kompleksnost blaga, ki je na voljo, ter ko prihaja do množenja različnih prostorov potrošnje, pojmovanje "dobrega življenja" in individualne identitete vedno bolj povezuje s potrošnjo. Potrošnja številnih skupin produktov je vse manj funkcionalna in vse bolj estetizirana in sociabilna, proces nakupovanja pa je ključni del samega potrošnega izkustva.⁹ V to skupino lastnosti nismo vključili le potrošnje materialnih artefaktov, ampak tudi preoblikovanje počitnic in prostega časa v izkustvo ali z drugimi besedami, transformacijo množičnega turizma v "postturizem" ali "postfordistični" turizem, pri katerem igra izkustvo, povezano s potrošnjo podob, ključno vlogo.

V tretji razred lastnosti, na podlagi katerih smo oblikovali kulturne habituse v Sloveniji, smo uvrstili kulturni okus v ožjem smislu (glasbeni okus in medijsko potrošnjo) in preverjali predvsem razlike v medijski "uporabi in gratifikaciji". Obenem smo razlikovali "uporabnostno" potrošnjo medijev nasproti abstraktni estetizirani ali intelektualni uporabi medijev. Primer prve je iskanje praktičnih nasvetov v revijah za opremljanje stanovanja, primer druge pa uživanje v estetiziranih vizualnih podobah teh revij. Ločitev na uporabnostno potrošnjo in izkustveno estetizirano medijsko potrošnjo oz. abstraktno intelektualno potrošnjo, je seveda shematična in v realnosti nikoli v resnici ne gre za dve popolnoma ločeni uporabi, saj tudi potrošnja vizualnih podob vključuje življenjskostilne recepte, ki pomenijo simbolne koordinate za bralca/gledalca, gre pa za druge kriterije relevantnosti posameznih estetik za bralce z različnim kulturnim kapitalom. Skratki, naši respondenti predstavljajo različna občinstva in uporabljajo medije na različne načine. Ta razlika je funkcija razlik v distribuciji kulturnega kapitala, ki vodi do različnih žanrskih in estetskih preferenc.¹⁰

V zadnji, četrti razred lastnosti smo vključili lastnosti, ki smo jih poimenovali življenjski svet respondenta/ke, ki na splošno merijo občutenje sveta pri respondentu. Ugotavljali smo položaj posameznika na osi med spoštovanjem avtoritete na eni strani in osvobajanjem posameznika od tradicionalnih predpisov, in torej nujnostjo "dela", na individualni identiteti na drugi strani osi. Poleg tega smo ugotavljali njen/njegov položaj na osi med pristajanjem na nespremenljivo usodnostjo sveta na eni strani in svobodo posameznika, da preoblikuje *pogoje svojega bivan-*

⁹ Glej npr. C. Campbell, 2001.

¹⁰ Predvsem smo merili prisotnost ti. "melodramatske imaginacije" v bralnih strategijah respondentov in respondentk. Gre za preference za melodramatsko naracijo, patos, dramatizacijo, iluzijo intimnosti in moralizacijo tudi v informativnih žanrih (npr. "Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanimajo tragedije in težave navadnih ljudi ali "Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanima, kako živijo slavni ljudje...). Pojem "melodramatska imaginacija" uporablja P. Brooks 1996 (1976), za njim pa v medijskih študijah npr. Ien Ang, 1985.

ja, na drugi (npr. Poslušnost in spoštovanje avtoritete je najpomembnejša stvar, ki se je morajo otroci naučiti, Čim bolj je življenje razburljivo in polno dogodkov, tem bolj uživam, Danes človek res ne ve, komu lahko zares zaupa...))

Tabela, ki govori o lastnostih "povprečne Slovenke oz. Slovenca" po vseh izbranih spremenljivkah, je natisnjena v nadaljevanju (podrobnejše univariatne analize spremenljivk so v raziskovalnem poročilu, Luthar in drugi, 2002). Urejena je po padajočih vrednostih. Iz tabele lahko razberemo lastnosti vseh anketirancev skupaj oziroma celotne populacije. Opišemo torej lahko povprečni tip respondenta glede na izbrane lastnosti, ki zadevajo kulturni okus in kulturne prakse.

Tabela 1: povprečni tip. V prvem stolpcu so v skrajšani obliki navedene trditve iz Priloge.

Izbrane lastnosti	Povprečje	
***Komunicirate preko elektronske pošte	5,46	
***Iščete informacije na svetovnem spletu	5,40	
***Ali gledate televizijske novice	1,86	
Živeti mirno v krogu svoje družine	4,65	
Rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki	4,53	
Največ vredno, kar v hiši storiš sam	4,43	
Notranja harmonija, duhovno življenje	4,28	
Svež zrak je najboljša kozmetika	4,19	
Vznemirljivo in ustvarjalno življenje	4,07	
Uveljaviti se, narediti poklicno kariero	4,07	
Ne potrebujem arhitekta	3,94	
Razmere za ljudi slabšajo	3,91	
Rad ima opremljanje doma	3,90	
Informacije o področju ki me zanima	3,90	
Obleka nepomembna, važno v glavi	3,88	
Stanovanje naredi dober vtis	3,87	
Ne ve se, komu se lahko zares zaupa	3,86	
Pripravljen dlje, ogled dobre predstave	3,82	
Poslušnost in spoštovanje avtoritete	3,81	
Vsak nakup dobro pretehtam	3,78	
Važno je, da je oprema praktična	3,72	
Koristni nasveti	3,72	
Urejena ženska se depilira	3,70	
Poskušati hrano, ki je ne poznam	3,70	
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe	3,69	
Več razkošja bi bilo lepo	3,66	
Ljudje pred obiskom napovedo	3,62	
Najboljše počitnice, skrbijo za prosti čas	3,47	
Raje pohištvo kot avto	3,46	
Nesmiselno zapravljati za drage obleke	3,45	
Uživa v daljših potovanjih po tujini	3,43	
Reporterji razkrivajo, kar skrito	3,43	
Nočem izstopati v nobenem pogledu	3,42	
Preizkušeno, težko spreminjam navade	3,40	
Razburljivo in polno dogodkov, uživam	3,36	
Za življenje potrebujem malo denarja	3,34	
Mladost, zgodaj z nego obraza	3,32	
Z astrologijo pojasniti mnogo stvari	3,30	
Dovolj energije za delo	3,29	
Uživam v pogovorih pri jedi	3,25	
Mlečni izdelki z malo maščob	3,25	
Orodje, pri domačih popravilih	3,21	
Rad preizkušam nove recepte	3,19	
Oblačenju posvečam precej pozornosti	3,16	
So napete in vznemirljive	3,16	
Nimam denarja za modo, obleko	3,13	
Rad imam nenavadne, eksotične jedi	3,13	
Izdelek dobro znane blagovne znamke	3,11	
Nadaljevanka vseč, organizira gledanje	3,10	
Tujina, združim z nakupovanjem	3,10	
Rad velike nakupovalne centre	3,07	
Spremembe me begajo	3,05	
Zanimive in lepe fotografije	3,02	
Novo na področju zabavne elektronike	3,01	
Glavna jed ne na uporabljen krožnik	2,99	

Lestvica

- 1
popolnoma se ne strinjam
/v celoti ne velja/
- 2
deloma se ne strinjam
/deloma ne velja/
- 3
niti se ne strinjam niti se strinjam
/niti ne velja, niti velja/
- 4
deloma se strinjam
/deloma velja/
- 5
popolnoma se strinjam
/v celoti velja/

Fitnes, energija raje drugie	2,95
Pri nakupovanju nima rad novosti	2,91
Gostilna, hrana, ki si je navajen	2,90
Izberem tisti izdelek, ki je cenejši	2,89
Tragedije in težave navadnih ljudi	2,89
Več cenejših oblek kot eno dražjo	2,86
Tvegane stvari me navdušujejo	2,85
Uživam v ogledovanju stvari	2,83
Nakupovanje mi je v užitek	2,82
Nakupovat, priložnost med ljudi	2,77
Nakupe prepustim komu drugemu	2,76
Informacije za poklicno življenje	2,76
Kuharske knjige in kuharske revije	2,74
Želja nakup, četudi ne potrebujem	2,70
Spremembe v družbi še poslabšajo	2,66
Rad/a imam velike porcije hrane	2,55
Zanima me, kako živijo slavnj ljudje	2,53
Danes se mladina oblači neokusno	2,51
Nasveti za oblikovanje svojega stila	2,50
Brez mesa ni pravega kosila	2,45
Manj jem, da se ne bi zredil	2,41
Rad počitnice v istem kraju, navadil	2,40
Pomembno, da se do siteda najem	2,34
Moškemu zadostujeta voda in milo	2,32
Junaki telenovel nas kaj naučijo	2,31
Pazim na količino zaužitih kalorij	2,28
Prijatelji, večerja v restavraciji	2,25
Največ se družim s sosedi	2,23
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	2,22
Novosti oblačenja, voditelji na TV	2,17
Restavracije s tujimi kuhinjami	2,16
Voditelji, prijatelji z ekrana	1,95
Pogosto jem v gostilni, restavraciji	1,87
Precej denarja v dobrih gostilnah	1,68

Za več kot polovico vseh spremenljivk velja, da se njihove povprečne vrednosti v grobem ujemajo s sredino merske lestvice. Anketiranci torej v povprečju ne izražajo niti strinjanja niti nasprotovanja z večino izjav (niti-niti). Te spremenljivke so senčene sivo (temno sivo sama sredina, svetleje nekoliko nad ali pod sredino, a v grobem še vedno v sredini). Za del izjav velja, da se anketiranci v povprečju v grobem strinjajo z njimi. Te so navedene v začetku tabele in niso senčene. Z manjšim delom izjav se anketiranci v grobem ne strinjajo. Te so navedene na koncu tabele in niso senčene. Prve tri lastnosti v tabeli, označene z zvezdicami, so bile merjene z drugačnimi merskimi lestvicami, zato so neprimerljive z drugimi. Pripovedujejo pa o v povprečju precej redki uporabi interneta in o pogostem spremljanju TV novic.

Večina javnomnenjskih anket se pri opisovanju značilnosti povprečnega Slovenca/Slovenke tudi ustavi. Opis povprečnega tipa glede na izbrane lastnosti nam tokrat pove zelo malo, saj kulturni habitus povprečnega tipa nima nobenega razpoznavnega karakterja, seznam izjav s katerimi se "povprečni Slovenec/-ka" strinja ali ne strinja pa je zelo protisloven. Slika je zamegljena zaradi skupne in enotne obravnave vseh anketiranih oseb, ki pa so lahko med seboj popolnoma različne in jih nikakor ne bi smeli metati v isti koš. Odnosi med različnimi lastnostmi bodo postali smiselni šele znotraj posameznih tipov oziroma potem, ko bomo anketirance razvrstili v skupine tako, da si bodo anketiranci znotraj vsake skupine med seboj karseda podobni po vseh merjenih lastnostih, skupine pa po istih merilih karseda različne. Uporaba metod za razvrščanje enot v skupine in analize po segmentih zato predstavljajo logično in nujno nadaljevanje raziskovanja kulturnih

habitusov.

Na podlagi dobljenih rezultatov metod za razvrščanje enot v skupine in na podlagi vsebinskih analiz smo anketirance razvrstili v optimalno število kulturnih habitusov. Uporabili smo metodo za hierarhično združevanje enot v skupine (evklidska razdalja med enotami, Wardova metoda za združevanje skupin, analiza drevesa združevanja in rez pri izstopajočih prirastih sosednih ravni združevanja) ter metodo voditeljev (razvrstitve v dve do dvanajst skupin in analiza padanja vrednosti Wardove kriterijske funkcije). Razvrstitve, izbrane po empiričnih kazalnikih, smo dodatno preučili. Osredotočili smo se na prehajanje enot med skupinami, dobljenimi z različnimi razvrstitvami (povedano drugače, na povezanost skupin glede na delitve na različnih ravneh) in na značilnosti skupin glede na lastnosti, po katerih smo jih oblikovali. Kvalitativna presoja vsebinske razpoznavnosti in avtonomnosti dobljenih skupin glede na merjene lastnosti ter presoja konsistentnosti teh lastnosti v posameznih segmentih, so vodile h končnemu izboru skupin oziroma tipov kulturnega okusa.

V našem primeru je optimalno segmentacijo predstavljala razvrstitev v štiri skupine, tako glede statističnih kazalnikov kot glede vsebinskega premisleka o pomenu/vsebini tipov. Vsaka skupina (vsak kulturni habitus) predstavlja poseben razpoznavni tip kulturnega okusa. Dobljene štiri skupine, med katerimi ni bistvenih razlik v velikosti, smo za lažjo in nazornejšo predstavitev njihovih osnovnih (kulturnih) lastnosti imenovali z začasnimi opisnimi imeni, ki kar nabolj odražajo njihove lastnosti, podrobneje zajete v Tabelah 2 in 3 (v nadaljevanju in prilogi): potrošnik, svetovljan, sodnik in lokalci. V naših štirih skupinah smo torej razpoznali "potrošniški" segment, ki je zajel med četrtino in tretjino vseh enot, "svetovljane", ki so predstavljali dobro četrtino vseh, v svoj prav prepričani segment "sodnikov" v obsegu četrtine vseh enot in "lokalni, domačijski" segment, ki je zajel petino vseh enot. Povprečne vrednosti spremenljivk, na osnovi katerih smo oblikovali skupine in jih opisali z začasnimi imeni, izračunane za vsako skupino posebej in za vse enote hkrati, so navedene v Tabeli 3 v prilogi. Te povprečne vrednosti opisujejo kulturni okus vsake od skupin in so osnova za njihov obstoj, razpoznavnost in avtonomnost. Tiste razlike med skupinami, ki igrajo pri določanju vsebine segmentov bolj pomembno vlogo, pa so poudarjene s shematičnim prikazom interpretacij povprečij po skupinah v Tabeli 2 v nadaljevanju in so osnova za njihovo razumevanje. S plusom je označeno večje strinjanje z izjavo, z minusom manjše strinjanje z izjavo, z besedico "naj" pa največje odstopanje v eno ali drugo smer pri vsaki izjavi.

Tabela 2: Shematični prikaz interpretacij povprečij po skupinah.

V prvem stolpcu so v skrajšani obliki navedene trditve iz Priloge.

Izbrane lastnosti	Potrošniki	Svetovljani	Sodniki	Lokalci
Fitness, energija raje druge	-	naj -	+	naj +
Svež zrak je najboljša kozmetika				
Mladost, zgodaj z nego obraza	naj + -	-	naj -	naj +
Urejena ženska se depilira	naj +		naj -	
Moškemu zadustujeta voda in milo	naj -	naj -	+	naj +
Nesmiselno zapravljati za drage obleke		naj -	+	naj +
Danes se mladina oblači neokusno		naj -		naj +
Obleka nepomembna, važno v glavi	-			naj +
Junaki telenovel nas kaj naučijo		naj -	-	naj +
Največ vredno, kar v hiši storiš sam		naj -	+	naj +
Pripravljen dlje, ogled dobre predstave	+	naj +	-	naj -
Nadaljevanje vseh, organizira gledanje	+	-	naj -	naj +
Največ se družim s sosedi	-	naj -		naj +
Rad počitnice v istem kraju, navadil		naj -		naj +
Uživa v daljših potovanjih po tujini	+	naj +	-	naj -
Najboljše počitnice, skrbijo za prosti čas	+	-	naj -	naj +
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	naj +	+	naj -	-
Oblačenju posvečam precej pozornosti	naj +		naj -	
Novosti oblačenja, voditelji na TV		naj -	-	naj +
Nimam denarja za modo, obleko		naj -		naj +
Za življenje potrebujem malo denarja	naj -	-	+	naj +
Več razkošja bi bilo lepo	+	naj -	-	naj +
Pri nakupovanju nima rad novosti	-	naj -	+	naj +
Nakupovat, priložnost med ljudi	+	-	naj -	naj +
Nakupovanje mi je v užitek	naj +	-	naj -	+
Nakupe prepustim komu drugemu	naj -		naj +	-
Uživam v ogledovanju stvari	naj +	naj -	naj -	naj +
Rad velike nakupovalne centre	naj +	-	naj -	
Želja nakup, četudi ne potrebujem	naj +		naj -	
Vsak nakup dobro pretehtam	-	naj -	+	naj +
Več cenejših oblek, kot eno dražjo		naj -		naj +
Tujina, združim z nakupovanjem	naj +		naj -	
Izdelek dobro znane blagovne znamke			naj -	
Izberem tisti izdelek, ki je cenejši		naj -		naj +
Novo na področju zabavne elektronike		naj -	naj -	
Orodje, pri domačih popravilih	-	naj -	+	naj +
Poskušati hrano, ki je ne poznam	naj +	naj +	naj -	-
Rad/a imam velike porcije hrane	naj -			
Manj jem, da se ne bi zredil			naj -	naj +
Pomembno, da se do siteda najem	-	naj -	+	naj +
Glavna jed ne na uporabljen krožnik	+	-	naj -	naj +
Brez mesa ni pravega kosila	-	naj -	+	naj +
Gostilna, hrana, ki si je navajen	-	naj -	+	naj +
Pazim na količino zaužitih kalorij			naj -	naj +
Uživam v pogovorih pri jedi		naj +	naj -	
Mlečni izdelki z malo maščob	naj +		naj -	
Rad imam nenavadne, eksotične jedi	+	naj +	naj -	-
Dovolj energije za delo		naj -	+	naj +
Rad preizkušam nove recepte	naj +		naj -	
Kuharske knjige in kuharske revije	naj +	naj -	naj -	+
Pogosto jem v gostilni, restavraciji	naj -			naj +
Restavracije s tujimi kuhinjami	+	naj +	-	naj -
Precej denarja v dobrih gostilnah		naj +	naj -	naj -
Prijatelji, večerja v restavraciji	+	naj +	-	naj -
Rad ima opremljanje doma	naj +		naj -	
Stanovanje naredi dober vtis		naj -		naj +
Ljudje pred obiskom napovedo	naj +		naj -	
Važno je, da je oprema praktična	-	naj -	+	naj +
Raje pohištvo kot avto		naj -		naj +
Ne potrebujem arhitekta		naj -		naj +
Ali gledate televizijske novice				
So napete in vznemirljive		naj -		naj +
Rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki				
Reporterji razkrivajo kar skrito		naj -		naj +
Voditelji, prijatelji z ekrana		naj -	-	naj +
Zanima me, kako živijo slavni ljudje	+	-	naj -	naj +
Informacije za poklicno življenje		naj +	naj -	
Nasveti za oblikovanje svojega stila	+	-	naj -	naj +
Informacije o področju ki me zanima		naj -		
Tragedije in težave navadnih ljudi		naj -		naj +

Zanimive in lepe fotografije	+		naj-	naj +
Koristni nasveti	+	naj -	-	naj +
Nočem izstopati v nobenem pogledu		naj -	+	naj +
Preizkušeno, težko spreminjam navade		naj -		naj +
Tvegane stvari me navdušujejo		naj +	naj -	
Razburljivo in polno dogodkov, uživam		naj +	naj -	
Spremembe me begajo		naj -		naj +
Vznemirljivo in ustvarjalno življenje		naj +	naj -	naj -
Živeti mirno v krogu svoje družine		naj -		naj +
Uveljaviti se, narediti poklicno kariero				
Notranja harmonija, duhovno življenje				
Poslušnost in spoštovanje avtoritete		naj -		naj +
Z astrologijo pojasniti mnogo stvari		naj -	-	naj +
Spremembe v družbi še poslabšajo		naj -		naj +
Razmere za ljudi slabšajo		naj -	+	naj +
Ne ve se, komu se lahko zares zaupa		naj -	+	naj +
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe				
Iščete informacije na svetovnem spletu		naj -	+	naj +
Komunicirate preko elektronske pošte		naj -	+	naj +

Potrošniška skupina je edini segment, ki je res izrazito potrošniški in pri katerem je stil vsaj na nekaterih področjih povzdignjen v življenjski projekt. Pripadniki menijo, da je nega pomembna tako za moškega kot za žensko, precej pozornosti posvečajo oblačenju, o modi po lastnih besedah vedo več kot večina ljudi in ne izstopajo po nagnjenosti k predpisovalnosti. Člani/-ice skupine pogosto jedo zunaj v gostilnah in restavracijah. Gre na kratko za detradicionalizirano skupino, ki rada potuje in potovanja v tujino združuje z nakupovanjem, ima netradicionalne prehrabne navade, rada nakupuje in nakupovanje povezuje z družabnostjo, uživa v ogledovanju stvari, impulzivno nakupuje, uživa v opremljanju doma. V svojem medijskem okusu je ta skupina "postmoderno populistična", po uporabi interneta in elektronske pošte pa ne odstopa od povprečja in ni izrazito "omrežena".

Naslednja skupina, ti. svetovljani, je edina izstopajoče "internetna" in v vseh vidikih detradicionalizirana skupina. Je izrazito nepredpisovalna in nemoralizatorska skupina, ki dopušča različnost na področju kulturnih okusov. Čeprav so svetovljani impulzivni kupci in pri nakupih cena zanje ne igra odločilne vloge, jim nakupovanje ne predstavlja užitka kot družabnostna priložnost, predvsem zavračajo nakupovanje v velikih nakupovalnih centrih, kot so Interspar, E.Leclerc in Mercator. Kar po nekaj značilnostih je mogoče sklepati, da je to morda prevladujoče moška skupina (kar bomo preverili v nadaljevanju). Pripadniki te skupine se ne ukvarjajo z opremo stanovanja, toda verjamejo v profesionalno ekspertizo - arhitekt bi jim lahko prišel prav, "delo na vtisu" pa je mnogo manj intenzivno kot pri potrošniški skupini. Pri svetovljanih je potrošnja mnogo intenzivnejše povezana z družabnostjo (gostilne, hrana, druženje s prijatelji, potovanja po tujini) kot pa z "upravljanjem z vtisom" in imidžem. Potovanja v tujini in etnična hrana je eden glavnih potrošniških užitkov te skupine. Njihov medijski okus je bolj alternativen kot pop in populističen. Na osi med spoštovanjem avtoritete na eni strani in osvobajanjem posameznika od tradicionalnih predpisov na drugi strani je ta habitus na najbolj skrajni detradicionalizirani strani osi. Njegov položaj na osi med pristajanjem na nespremenljivo usodnostjo sveta na eni strani in možnostjo posameznika, da preoblikuje pogoje svojega bivanja, pa je na individualizirani strani osi: njegova/njena biografija je njegov/njen proizvod. Ta skupina

je najbližja t.i. novemu srednjemu razredu oz. razredu simbolnih posrednikov.

Tretja skupina, skupina v svoj prav prepričanih "sodnikov", je tradicionalna in izrazito predpisovalna, saj jih bolje označuje okus, ki ga zavračajo, kot pa njihove lastne preference. Ne uživa v potovanjih po tujini, nakupovanja in družabnosti sploh ne povezujejo, vsak nakup pretehtajo in potrebujejo le malo denarja za "svoj način življenja". Izrazito neradi nakupujejo v velikih nakupovalnih centrih in se bolj kot za novosti na področju zabavne elektronike zanimajo za orodje. Pri prehrabnih navadah so izrazito tradicionalni (pomembna je količina, meso in nasitnost hrane, prehranjevanja ne povezujejo z družabnostjo, najraje imajo preverjeno hrano). Z opremljanjem doma se ne ukvarjajo, praktičnost opreme je najpomembnejša. V celoti gre za statično in pesimistično skupino, ki ne mara tveganja in ne uživa v razburljivem življenju, pristaja na nespremenljivo usodnost sveta ter ne verjame v možnost posameznika, da spreminja pogoje svojega bivanja.

Zadnja, četrta skupina "lokalcev" je najbolj izrazita neinternetna skupina in najbolj tipično domačijsko tradicionalna in obenem tudi predpisovalna skupina. Nakupovanje povezujejo z družabnostjo. Njeni pripadniki kupujejo vedno ceneje in več, ne dražje in bolje, izberejo si cenejši izdelek in potrebujejo malo denarja za "svoj način življenja". Zaradi dvojnega odnosa do nakupovanja (po eni strani "nakupe radi prepustijo drugemu", po drugi strani pa je zanje "nakupovanje priložnost, da gredo med ljudi") predvidevamo, da se skupina pri teh vprašanjih lomi po spolu. Prehrabne navade so izrazito tradicionalne ("pomembna je sitost", "brez mesa ni pravega kosila", "hrana naj daje energijo za delo"). Ne eksperimentirajo z etničnimi kuhinjami, prehranjevanja ne povezujejo z družabnostjo, saj redko hodijo s prijatelji v gostilne ali restavracije. Z opremo stanovanja se ne ukvarjajo veliko, ta mora biti praktična, toda vtis, ki ga naredi stanovanje je pomemben. Pri medijskem okusu so izrazito ritualistični in populistični - radi si organizirajo dan glede na svoje najljubše nadaljevanke. Revije berejo zaradi koristnih nasvetov in življenja poznanih in slavnih, novice pa radi gledajo predvsem zaradi težav in tragedij navadnih ljudi in človeških dram. Na splošno jih spremembe begajo, neradi spreminjajo svoje navade, verjamejo v astrologijo in neradi potujejo v tujino.

Nazaj k celoviti obravnavi

Zgoraj opisane štiri habituse (potrošnike, svetovljane, sodnike in lokalce), ta relativno trajna jedra tipičnih kulturnih okusov, ki smo jih prepoznali na osnovi štirih skupin lastnosti, smo še dodatno povezali z več kot stotimi lastnostmi oziroma spremenljivkami, ki niso bile vključene v osnovno kulturno tipologizacijo, podatki pa so bili zbrani za iste enote v okviru iste raziskave. Zajeli smo demografske in statusne značilnosti skupin, njihov svetovni nazor in vrednostne dimenzije posameznih kulturnih habitusov, med katerimi predpostavljamo predvidljivo homologijo, ki nam omogoča celovito obravnavo dobljenih segmentov in jim daje široko uporabno vrednost v marketingu. Teh dodatnih več kot sto lastnosti je za podrobnejši opis smiselno razdeliti v pet obsežnih skupin.

Prvič, *sociodemografske značilnosti* in statusni položaj posameznika, ki gov-

orijo o njenih/njegovih objektivnih virih ali življenjskih možnostih, s katerimi razpolaga, in omejitvah (življenjska faza, spol, urbanost/ruralnost, mesečni dohodek, izobrazba, izobrazba staršev, znanje tujih jezikov, delitev dela v družini...). Lastnosti v tej skupini govorijo o distribuciji družbenih in ekonomskih virov, ki so posamezniku na voljo. Iz porazdelitve teh značilnosti po štirih kulturnih habitusih bo mogoče sklepati tudi o povezanosti razrednega položaja, spola in življenske faze s kulturnim okusom in praksami. Drugič, značilnosti *potrošnih praks* in posedovanje zaznamovalnih dobrin oz. prakticiranje razlikovalnih praks, kot so poznavanje blagovnih znamk, potrošnja luksuza, kultivacija telesa, posedovanje blaga, ki ima v našem kulturnem okolju razlikovalno oz. komunikativno ali ekspresivno naravo. Tretjič, dodatne značilnosti *medijskega okusa*, kot so žanrske in estetske preference, glasbene preference, potrošnja medijev ipd. Četrto, *dodatne značilnosti "življenjskega sveta"*, kjer gre za lastnosti, ki na splošno merijo posameznikove dispozicije ter občutenje sveta in osmišljanje njegovega/njenega delovanja - religioznost, duhovnost, nocijo "dobrega življenja", pričakovanja od odnosov z drugimi, stopnjo zaupanja, vernost, tradicionalnost ipd. Petič, lastnosti, ki zadevajo *vrednotne oziroma politične mentalitete*, na primer odnos do "Drugih" in drugačnih, predvsem do etničnih manjšin, pogled na spolne vloge in pravice istospolno usmerjenih, nagnjenost k predpisovalnosti, politična stališča, predvsem glede na nekonsenzualne ali ločevalne teme v družbi, volilno obnašanje ipd.

Za vsako od zgornjih lastnosti smo s pomočjo kontingenčnih tabel ugotavljali stopnjo ujemanja z dobljenimi štirimi segmenti. Praktično vse izbrane lastnosti so se razlikovale vsaj po dveh, če ne že po vseh segmentih in tako upravičile naša pričakovanja o celovitem ujemanju in široki marketinški uporabnosti kulturnih habitusov. V nadaljevanju tako lahko celovito opišemo vsakega od doslej deloma že dobro znanih štirih segmentov in jim na osnovi celovite obravnave določimo primernejša metaforična imena.

V "potrošniku" prepoznamo Zapeljano

Tipična *Zapeljana* je mlajša ženska iz primestja, s srednješolsko izobrazbo ali v procesu izobraževanja, in z ne prav visokimi dohodki. Podrobnejše analize pokažejo, da so Zapeljane relativno mlada skupina, v primerjavi z drugimi skupinami jih je več starih do 30 let in manj nad 50 let. Kar tri četrtine skupine sestavljajo ženske. Gre pretežno za primestno in srednješolsko izobraženo skupino, ki ima mesečne dohodke v glavnem do 150.000 SIT. Zapeljane govorijo angleško in so lastnice računalnika in občasne uporabnice interneta. Metafora za njihov kulturni okus je ameriška televizijska pop kultura in popevke. Podrobnejše analize njihove potrošnje, zaznamovalnih dobrin in praks pokažejo, da so izrazite uporabnice kozmetike. Delo na samopodobi in želja "dobro se imeti" je njihov življenjski moto, nocijo dobrega življenja pa pooseblja nakupovanje, druženje in potovanja po tujini. So bralke ženskih revij in revij za opremljanje stanovanja. Vrednotno jih zaznamuje sekulariziran in na številnih področjih etično neodgovoren "niti-niti", torej neopredeljen pogled na svet. Emancipatorično se opredeljujejo le na področju položaja žensk in položaja drugače spolno usmerjenih, medtem ko so

do etničnih manjšin manj tolerantne. V njihovem življenjskem svetu vlada prepričanje, da sta v družbi sicer pomembna moč in vpliv, po drugi strani pa prav tako uživanje življenja in "dobro se imeti". Močno zavračajo stališče, da bi "delo moralo biti vedno na prvem mestu" in pri tem izrazito odstopajo od povprečja.

"Svetovljan" je pravzaprav Postmaterialist

V splošnem so *Postmaterialisti* najmlajša, najbolj mestna, najpremožnejša in najbolj izobrazena med vsemi skupinami. Med njimi je več moških kot žensk. Imajo najboljše dohodke med vsemi štirimi skupinami, so redni uporabniki interneta, nadpovprečno govorijo angleško. So bralci tujih revij, Dela in Mladine in poslušalci "druge", torej ti. alternativne glasbe, kamor smo uvrstili vse od rocka, alterrocka, punka, hip hopa, etna, techna in jazza.

Podrobnejša analiza pokaže, da so bili nadpovprečno izobrazeni že njihovi očetje in matere, kar kaže na to, da se v Sloveniji razrednost generacijsko reproducira. Glede potrošnje ter zaznamovalnih dobrin in praks ta skupina prednjači pri lastnini "zaznamovalnih dobrin" - več jih ima računalnik, pomivalni stroj, sušilni stroj, vikend, počitniško prikolico, ISDN telefonski priključek, DVD, več jih uporablja kreditno kartico. Vsi bolj uporabljajo kozmetiko, tako ženske (maskara, obiski kozmetičnih salonov, depilacija...) kot moški (dezodorant in toaletno vodo). Izrazito več jih je v preteklih treh letih odšlo bodisi na zimske počitnice v tropske kraje, na počitnicah najelo rent-a car ali šlo na smučanje v tujino. Pogosteje od drugih se s prijatelji dobivajo v lokalih in restavracijah. Čeprav prednjačijo po lastništvu vseh "zaznamovalnih" dobrin ali po prakticiranju "zaznamovalnih" praks (uporaba kreditne kartice, smučanje v tujini obiski etničnih restavracij...), niso izrazito potrošniška skupina. Nasprotno, vsaj deklarativno so nenaklonjeni nekaterim potrošniških praksam. Vrednotno je to najbolj sekularizirana, detradicioanlizirana in emancipirana skupina. Izrazito zavračajo vse nacionalistične mite in trditve o naravni utemeljenosti spolnih vlog. So izrazito nešovinistični in tolerantni ter zavračajo vse ponujene stereotipe glede vseh vrst "drugih" (ženske, homoseksualci, etnične manjšine in tujci). V njihovi družini je delitev vlog vsaj deloma detradicionalizirana - večkrat pospravlja, lika ali pomiva "kdorkoli ima čas", ne glede na spol. Denar, delo, moč in vpliv so, vsaj deklarativno, zanje relativno nepomembne vrednote.

V svoj prav prepričani "sodnik" je Nezaupljivi puritanec

V splošnem je ta skupina bolj moška kot ženska, pretežno sestavljena iz neuživačev v srednjih letih z osnovnošolsko izobrazbo, z bivališčem v predmestjih in z dohodki, nižjimi od povprečja. Podrobnejše analize razkrivajo, da prevladuje starostna skupina med 30 in 50 let. V skupini je izrazito več tistih z nižjo izobrazbo, nižje izobrazeni so bili že njihovi starši. Prevladujoče živijo v družinah, kjer gospodinji pretežno mati družine. Manj jih govori angleško in uporablja internet. Tudi pri lastništvu "zaznamovalnih" dobrin in pri potrošnji ta skupina zaostaja za drugimi: manj jih ima računalnik, vikend, sušilni stroj, manj pri nakupih uporabljajo kreditne kartice, manj se ukvarjajo s športom, manj hodijo v gostilne ali na počitnice v tujino. Izrazito manj tako moških kot žensk v skupini uporablja

kakršnokoli kozmetiko. Skupina je nepotrošniška ter obenem pesimistično moralizatorska in nezadovoljno predpisovalna, posebej do vseh "praks upravljanja s telesom" in estetiziranja telesa (od fitnesa do prehrabnih režimov). Estetsko jih bolj označuje zavračanje okusa drugih kot njihove estetske preference. "Dobro življenje" zanje pomeni "biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili, gledati TV". To je neuživaška skupina - uživanje življenja nima velikega pomena, delo je pred vsemi drugimi vrednotami, so nezaupljivi, saj menijo da prevelika dobrotu vzbujata nespoštovanje. So sicer podpovprečni medijski potrošniki (manj kot povprečni anketiranci berejo revije ali dnevne časopise, niso jim blizu informativne oddaje ali tuja televizijska pop kultura). Njihov kulturni svet je svet narodno zabavne glasbe in slovenskega televizijskega "razvedrila". Po netoleranci do homoseksualnosti in odnosu do spolnih vlog ta skupina ne odstopa od povprečja, so pa močno nacionalistični, saj so pritrdili nekaterim najbolj radikalnim nacionalističnim trditvam v vprašalniku: Slovenija bi bila lepša, če bi v njej živeli samo Slovenci, najprej je treba z delovnih mest odpustiti Neslovence, Slovenija je predobro do tujcev, begunci in pribežniki bi morali biti hvaležni slovenski državi.

V "lokalcu" razkrijemo Tradicionalne populiste/-ke,

To je skupina tradicionalnih, vernih, starejših in manj izobraženih ljudi, kjer prevladujejo tisti z osnovno šolo. Že njihovi očetje in mame so bili nižje izobraženi. V povprečju so stari 50 let in več in stanujajo zunaj urbanih središč, prevladujoče na vasi. Ne govorijo angleško in ne uporabljajo interneta. So bolj ogledovalci kot nakupovalci. Kot nakupovalci so skromni in varčni - nasploh za svoj način življenja "potrebujejo malo denarja". Tako pri potrošnji in tudi pri posedovanju "zaznamovalnih" dobrin zaostajajo za drugimi skupinami. Ne ukvarjajo se s športom, ne uporabljajo kozmetike, v lokale hodijo v letnih intervalih ali nikoli. Njihova politična mentaliteta je izrazito tradicionalna. To je skupina, ki jo je bilo mogoče ujeti na vse nacionalistične mite in mite o naravnih vlogah spolov in "večnih" resnicah. Tako življenjsko-stilno kot estetsko so omejeni na lokalno populistično kulturo. Njihov estetski in medijski okus je izrazito populističen. Malo berejo, so bralci lokalnih časopisov in Slovenskih novic, ljubitelji telenovel, slovenskega "razvedrila" in poslušalci narodnozabavne glasbe. Manj berejo kakršnekoli revije (posebej tuje revije, ženske revije in revije za opremljanje stanovanja), kadar pa jih berejo, iščejo v njih praktične nasvete in ne abstraktni ali estetski užitek. Izstopajo kot najbolj religiozna in tradicionalna skupina, ki veliko pomembnost pripisuje veri v boga in ohranjanju tradicionalnih vrednot. Živijo v gospodinjstvu, kjer pospravlja, kuha in lika pretežno mati. To je tudi edina skupina, ki se zavzema za prepoved splava. V njihovem življenjskem svetu je nocija dobrega življenja povezana z "biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili, gledati TV".

Sklep

Stratifikacija estetskih okusov je bila do nedavnega pri večini socioloških analiz utemeljena na nasprotju med množično producirano "nizko kulturo" in "visoko" kulturo kanonizirane klasike. Preference za eno ali drugo so odražale razredno

razlikovanje: visoka umetnost za elito in množična kultura za ljudstvo. V naši raziskavi je postalo očitno, da pri nas ni jasne zveze med razrednim položajem, ki ga določa ekonomski kapital, in kulturnim okusom. Razlika med občinstvom visoke kulture in občinstvom popularne kulture, ki leži v osnovi klasičnih raziskav in razprav o povezavi kulturnega okusa in razredne strukture družbe, je pri nas neveljavna. Preferenca za klasično glasbo, na primer, po naših podatkih ni značilnost nobene od štirih skupin (tudi ne najbolj izobraženih in najbogatejših *Postmaterialistov*), literature pa, vsaj na reprezentativnem vzorcu, ne bere praktično nihče.¹¹ To ne pomeni, da kulturnih distinkcij ni več, temveč da ni več samoumevnega konsenza o kulturnih hierarhijah, predvsem pa razlikovanje ne poteka več med visoko in popularno kulturo, temveč znotraj različnih kategorij popularne kulture. Mnogo bolj pomembna in zares ločevalna je razlika med občinstvom "visoke popularne kulture" (sem smo v našem vprašalniku šteli npr. alternativni rock in ostale žanre "druge glasbe" ter tujo, lahko bi dejali urbano medijsko kulturo) in občinstvom lokalne "razvedrilne" kulture (npr. narodno zabavna glasba in popevke, slovenske "razvedrilne" oddaje...). Bolj kot razcep na občinstvo visoke in množične kulture, je družbeno razlikovalna torej *diferenciacija različnih oblik popularne kulture*. V ozadju estetskih razlik leži razlika v "strukturni občutenja"¹², ki ga ena ali druga množična kultura zastopa, posreduje in konstituira.¹³ Zveza med estetiko in etiko, ki smo jo merili v zadnjem koraku analize, se tako zdi pravzaprav samoumevna posledica "struktur občutenja", ki jih kulturni artefakti posredujejo, reproducirajo in konstituira.

Slovenska družba je v svoji kulturni potrošnji precej predvidljivo razdeljena na dva velika tabora: na *lokalne tradicionaliste in globalne posttradicionaliste, na občinstvo neotradicionalnega lokalnega "razvedrila" in nadnacionalne pop kulture* ter vmesne skupine "popevkarjev", ki se bolj nagibajo k prvemu ali drugemu. Oba tabora sta v predvidljivi zvezi z vrednotami, ki jih obe kulturi zastopata: deklarativno toleranco do drugačnosti in drugosti, ki je značilna za potrošnike globalne pop kulture, in predpisovalnostjo in lokalno zamejenostjo potrošnikov lokalne ljudske pop kulture. Dokaz notranje diferenciranosti popularne kulture in razpad klasičnih kulturnih hierarhij najbolj ponazarja kulturna potrošnja *Postmaterialista*, najbolj izobražene, najbogatejše in najbolj svetovljanske skupine. Ravno zavrnitev klasičnih kulturnih hierarhij in intelektualizacija popularne kulture pri *Postmaterialistu ali Postmaterialistki*, ki je kazalnik visokega kulturnega kapitala te skupine in kazalnik spodkopavanja starih simbolnih hierarhij med

¹¹ Dober indikator tega so rezultati odprtega vprašanja "Katero knjigo trenutno berete oz. ste jo nazadnje prebrali?", kjer so na knjižnih policah v glavnem "klasiki", ki so se jih anketiranci lahko spomnili v trenutku stiske ob anketiranju: Ana Karenina, Biblija, Metulj, Pod svobodnim soncem ter avtorji, kot so Agatha Christie, Victoria Holt, Danielle Steel, priročniki za samopomoč in kuharske knjige.

¹² Izraz je seveda Williamsov (1992: 48-71) in najbolj splošno pomeni izkustvo življenja v določenem času in prostoru. Gre za vrsto percepcij in vrednot, ki so značilne za generacijo, subkulturo ... in so najbolj jasno artikulirane v kulturnih oblikah in konvencijah, ki jih proizvajamo, prakticiramo in konzumiramo.

¹³ Zanimiva in morda uporabna za nadaljnjo analizo te cepitve je Frithova kategorizacija polja kulture v diskurz umetnosti (ki zadeva preseganje telesa in prostora), "ljudski" diskurz (zadeva integracijo v skupnost) in "popularni" diskurz (ki zadeva kulturno izkustvo kot povečevanje ugodja/užitka). Glej v Frith 1991.

visoko in popularno kulturo.¹⁴ Največ kulturnega kapitala danes zahteva sposobnost podeljevanja estetskega statusa banalnemu objektu ali praksam, to je sposobnost uporabljati principe čiste estetike na najbolj vsakdanjih področjih življenja, kar Featherstone (1991: 66-82) obravnava pod geslom "estetizacija vsakdanjega življenja". Ta sposobnost je najtesneje povezana z izobrazbo.

Iz rezultatov je jasno razvidno, da obstaja najmočnejša povezanost med izobrazbo in kulturnim habitusom pri najbolj postmoderni in obenem pri najbolj tradicionalni skupini: pri najbolj izobraženem in najbogatejšem *Postmaterialistu* in pri najmanj izobraženem in najbolj revnem *Tradicionalnem populistu*. Učinek formalne izobrazbe pri obeh še podpirajo neformalni vidiki kulturnega kapitala - znanje tujih jezikov ter tehnološka kompetenca. Kulturni habitus prve ali druge skupine ni enostavno učinek razrednega položaja, ki ga tu določa izobrazba, ampak ga je potrebno razumeti ko soustvarjalca družbenih razlik: kulturne prakse sokonstituira in podpirajo učinek izobrazbeno določenega razreda. Skratka, razlike v kulturni potrošnji torej soustvarjajo družbene razlike in hierarhije, ne le izražajo. Povezanost izobrazbe in kulturnih praks in okusov postane manj očitna pri *Zapeljani* in pri *Nezaupljivem puritancu*. *Zapeljano* in njen potrošni habitus je bolj kot s pomočjo formaliziranega kulturnega kapitala (izobrazba) mogoče pojasniti z učinkom spola. Gre za relativno mlado žensko skupino, ki je izrazito potrošna, politično neodločena in neangažirana ter velik potrošnik pop kulture in t.i. potrošnega žurnalizma (revije za opremljanje stanovanja, ženske revije). V družbi, ki je še vedno patriarhalna ali moškocentrična, so ženske konstituirane kot simbolni objekti, neprenehoma podvrženi pogledu in ocenjevanju drugih (moškemu pogledu). Odvisnost od drugih postane konstitutivnega pomena za njihovo sebstvo ter jih ohranja v stanju stalne negotovosti. Ta položaj najde svoj izraz v praksah preoblikovanja in estetiziranja telesa, stanovanja in prehranjevanja, v povezovanju potrošnje z družabnostjo in v splošnem potrošnem etosu. Učinek spola je še okrepljen z družbenim položajem *Zapeljane* (srednješolska izobrazba, relativno majhen dohodek, življenje v predmestju). Nasprotno lahko visok družbeni položaj oz. visoka izobrazba ženskih respondentk, uvrščenih v skupino *Postmaterialistov*, oslabi učinek spola in odvisnost od spolnih tipizacij. Za *Nezaupljivega puritanca* je značilen estetski instrumentalizem in lokalizem, predpisovalnost, moralizatorstvo ter politična in estetska netolerantnost. Zdi se, da je ta delno posledica perifernega družbenega položaja te skupine. Če parafraziramo Bourdieuja bi rekli, da njihov okus in kulturne prakse govorijo o subjektivnih pričakovanjih, ki so se prilagodila objektivni verjetnosti njihove usode: ne želi si, kar ti ni dosegljivo. Drugače povedano, člani te skupine imajo realistični čut za njim primerne življenjske aspiracije, kar prispeva k reprodukciji njihovega položaja.

Zgornja diskusija je temeljila na predpostavki, da lahko govorimo o relativno homogenih vzorcih kulturnega okusa in kulturnih praks znotraj vsakega posameznega kulturnega habitusa. Gotovo pa se moramo zavedati, da so življenjskostilne skupine analitični konstrukti, ki se nikjer ne manifestirajo v celoti, zato

¹⁴ Glej razpravo M. Featherstonea (1991: 45) o kulturni potrošnji "novega srednjega razreda" ali "novih kulturnih posrednikih" v visokomoderni družbi.

jih ne moremo v popolnosti enačiti z obnašanjem v vsakdanu. Služijo kot konceptualna pomagala za ugotavljanje osrednjih, najbolj značilnih potez družbe ali (sub)kulture, ki jo preiskujemo. Kljub temu, da smo na novo operacionalizirali pojem življenjskega stila preden smo se lotili empiričnega raziskovanja in sestavljanja vprašalnika ter oblikovali nove osnove šibki teoretski podlagi življenjskostilnih tipologij v marketinškem raziskovanju, je težko rešiti vse probleme, ki gredo z roko v roki s takimi raziskavami. Pojavljata se predvsem problem splošnosti življenjskostilnih tipologij in problem težavne operacionalizacije kompleksnih družbenih razmerij v enostavne spremenljivke. Če je prednost manj specializiranih, torej bolj splošnih življenjskostilnih segmentacij, pregledna sociološka slika družbe oziroma potrošnikov/občinstva/volilcev, je ta ista splošnost zaradi preglednosti na račun podrobnosti obenem tudi njihova slabost. Delno problem splošnosti lahko rešimo s sektorskimi tipologijami (npr. tipologijo kulturnih praks in okusov, tipologijo prehranjevalnih praks in podobno), čeprav se tudi pri taki zožitvi ohranja osnovni problem težavne operacionalizacije kulturnih praks in okusov in predvsem njihovega pomena. Drug možen pristop k reševanju problemov tipologij je kombinacija kvantitativnega zbiranja in analiz podatkov s kvalitativnimi metodami (od raziskovanja z opazovanjem do biografske metode ali fokusnih skupin in projekcijskih tehnik) na ožjih (sub)kulturah ali "interpretativnih skupnostih" znotraj štirih "megahabitusov". Rezultate kulturnih tipologij, ki so rezultat standardiziranega vprašalnika, je koristno ali včasih celo nujno dopolnjevati s kvalitativnim raziskovanjem mikro miljejev predvsem zaradi "semiotske nabitosti" vseh razlik in raznovrstnega skupinjenja ljudi v manjše kulturne miljeje z lastnimi hierarhičnimi distinkcijami in sistemom prestižne simbolike, pa tudi zaradi hitrega spreminjanja teh distinkcij. Naj navedemo primer: glasbeni okus naših respondentov in respondenkt razpade pri reprezentativnem vzorcu na tri velike "nadzvrsti": narodnozabavno glasbo, popevke in takoimenovano "drugo glasbo". V kategorijo "druge godbe" smo zaradi majhnih frekvenc na splošnem reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije združili naslednje glasbene žanre: rock, punk, hip hop, etno, alter rock, techno, jazz ... Združitev je bila sicer pri velikem vzorcu smiselna in obenem teoretsko utemeljena, saj vsi žanri predstavljajo "alternativo" rustikalno populističnemu oz. mainstream pop okusu, tri nadzvrsti pa govorijo o treh velikih etično-estetskih kulturah. Toda taka poenostavitev je bila seveda nedopustna za vse specifične podmiljeje, ki svojo posebno identiteto utemljujejo na "malih" razlikah v glasbeni etiki in estetiki, recimo predvsem za mladinske (pod)kulture. Skratka, splošne ali sektorske tipologije je potrebno razumeti kot način "misliti družbo in trg" in kot vzpodbudo in imaginacijsko podporo kreativnim strategijam ter obenem kot potrebni prvi korak v bolj fokusiranih kvalitativnih analizah posameznih miljejev in podskupin (glej tudi M. Salomon et al. 1999: 416).

LITERATURA

- Ang, Ien (1995): *Watching Dallas*. London: Methuen.
Brooks, Peter (1976, 1995): *The Melodramatic Imagination*. New Haven: Yale University Press.

- Bourdieu, Pierre (2000): *Distinctions*. New York: Routledge.
- Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Chaney, David (1996): *Lifestyles*. London: Routledge.
- Du Gay, Paul in M. Pryke (2002): *Cultural Economy*. London: Sage.
- Eder, Klaus (1993): *The New Politics of Class*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1995): *Cultural Theory & Late Modernity*. London: Sage.
- Frith, Simon (1991): The Good, the Bad, and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists. *Diacritics*, 21 (4), 102-115.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gronow Jukka (1997): *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Harris, David (1996): *A Society of Signs*. London: Routledge.
- Konietzka, Dirk (1995): *Lebensstile im Sozialstrukturellen Kontext*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lüdtke, Hartmut (1989): *Expressive Ungleichheit - Zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen: Leske+Budrich.
- Luger, Kurt (1992): Freizeitmuster und Lebensstil. *Publizistik*, 37/4, 427-336.
- Luthar, Breda, Hafner-Fink, Mitja (1993): Elite med populizmom in domačijskostjo. *Teorija in praksa*, 30/11-12, 1200-1214.
- Luthar, Breda et al. (2002): *Življenjski stili v medijski družbi*. Ljubljana: IDV-FDV.
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes*. London: Sage.
- Mitchell, Arnold (1984): *The Nine American Lifestyles. Who We Are and Where We're Going*. New York: Macmillan.
- Müller, Hans Peter (1989): *Lebensstile. Ein Neues Paradigma der Differenzierungs und Ungleichheitsforschung?*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 41/1, 53-71.
- Simmel, Georg (1978): *The philosophy of money*. London: Routledge and Kegan.
- Solomon Michael et al. (1999): *Consumer Behaviour- a European perspective*. Simon&Schuster Company. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Weber, Max (1978). *Economy and Society*. Berkley: University of California Press.
- Veblen, Thorsten (1994): *The theory of the leisure class*. New York: Dover Publications.
- Weimann, G., Brosius, H.B., Wober, B. (1992): TV Diets: Toward a Typology of TV Viewership. *European Journal of Communication*, Vol. 7, 491-515.
- Williams, Raymond (1992): *The Long Revolution*. London: The Hogarth Press.

PRILOGA

Seznam lastnosti, ki so bile podlaga razvrščanju anketirancev v "kulturne razrede" (anketiranci so izrazili stopnjo svojega strinjanja z navedenimi izjavami ali navedli pogostnost opravljanja dejavnosti):

I

- *Da bi mladost kar najdlje ohranili, je potrebno zgodaj začeti z nego obraza.*
- *Ženska si mora depilirati noge in pazduhe, če hoče biti urejena.*
- *Moškemu za nego zadostujeta že voda in milo.*
- *Povsem nesmiselno je, da nekateri toliko zapravijo za drage obleke.*
- *Svež zrak je najboljša kozmetika.*
- *Ljudje, ki hodijo v fitnes, bi svojo energijo lahko bolj koristno porabili kje drugje.*
- *Danes se mladina oblači res neokusno.*
- *Obleka sploh ni pomembna, važno je, kaj imaš v glavi.*
- *O modnih trendih vem več kot večina ljudi.*
- *Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti.*
- *O novostih v oblačenju največ izvem z opazovanjem voditeljev na TV.*
- *Nimam denarja, da bi sledil-a modi in se ukvarjal-a z obleko.*
- *Za svoj način življenja potrebujem relativno malo denarja.*
- *Večkrat pomislim na to, kako lepo bi bilo, če bi si lahko privoščil-a več razkošja.*
- *Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih.*
- *Zdi se mi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznam.*
- *Rad-a imam velike porcije hrane.*
- *Če se kdaj preveč najem, naslednje dni manj jem, da se ne bi zredil-a.*
- *Ni mi toliko pomembna vrsta hrane, pomembnejše je, da se do siteda najem.*
- *Tudi doma, v družinskem krogu, nikoli ne bi smeli naložiti glavne jedi kar na uporabljen jušni krožnik.*
- *Brez mesa ni pravega kosila.*
- *Če greš v gostilno, je najboljša naročiti hrano, ki si je navajen-a od nekdaj.*
- *Da se ne bi zredil-a, pazim na količino dnevno zaužitih kalorij.*
- *Uživam v pogovorih pri jedi.*
- *Uživam mleko oz. mlečne izdelke, ki vsebujejo malo maščob.*
- *Rad-a imam nenavadne, eksotične jedi.*
- *Od hrane pričakujem zlasti, da mi da dovolj energije za delo.*
- *Pri kuhanju rada-a preizkušam nove recepte.*
- *Z užitkom prebiram kuharske knjige in kuharske revije.*
- *Pogosto obiskujem restavracije s tujimi kuhinjami (španska, mehiška, italijanska....)*
- *Kar precej denarja zapravim za hrano v dobrih gostilnah, restavracijah.*

- Kadar grem s prijatelji ven, se pogosto odpravimo na večerjo v restavracijo.
- Rad-a se ukvarjam z opremljanjem doma.
- Zame je pomembno, da moje stanovanje naredi dober vtis.
- Raje imam, da se ljudje pred obiskom napovedo.
- Estetska plat stanovanjske opreme mi ni toliko pomembna, važno je, da je oprema praktična.
- Če bi se morala odločiti med dragim pohištvo in dragim avtom, bi se raje odločil-a za pohištvo.
- Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta.

II.

- Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi.
 - Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas.
 - Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu.
 - Uživam v ogledovanju stvari in v predstavah, kaj vse si bom lahko kupil-a, ko bom imel-a dovolj denarja.
 - Najraje nakupujem v velikih nakupovalnih središčih (E. Leclerc, Interspar BTC, Europark...)
- Večkrat čutim potrebo ali željo, da bi si kaj kupil-a, četudi tega ne potrebujem.

Vsak nakup dobro pretehtam.

Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo.

Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem.

Kadar izbiram med več podobnimi izdelki, izberem izdelek dobro znane blagovne znamke.

Pri nakupih vedno gledam na ceno izdelkov in izberem tisti izdelek, ki je cenejši.

Zanimajo me novosti na področju zabavne elektronike (TV, video, glasbeni stolpi, GSM).

Rad-a kupujem ali si ogledujem orodje, ki bi mi lahko prišlo prav pri domačih popravilih.

Rada preživljam počitnice vsako leto v istem kraju, ker sem se navadil-a na okolje.

Najboljše počitnice zame so tiste, kjer poskrbijo tudi za moj prosti čas (zabavne igre, aktivnosti, animacije).

Uživam v daljših potovanjih po tujini.

III.

- Za ogled dobre gledališke predstave ali koncerta sem se pripravljen-a odpeljati tudi kam dlje, ven iz domačega kraja.
- Kadar mi je kakšna nadaljevanka všeč, poskušam dan organizirati tako, da si jo lahko ogledam.
- Dnevne novice na TV se mi zdijo napete in vznemirljive.
- Dnevne novice na TV gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki.

- Dnevne novice na TV gledam, ker mi je všeč, kako reporterji raziskujejo in razkrivajo nepravilnosti, ki bi nam sicer ostale skrite.
- Dnevne novice gledam, ker so se mi priljubili voditelji in postali nekakšni prijatelji z ekrana.
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanima, kako živijo slavni ljudje (športniki, igralci, umetniki...)
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker vsebuje informacije, ki jih potrebujem v svojem poklicnem življenju.
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker si z nasveti v reviji ali časopisu pomagam oblikovati svoj stil.
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker dobim informacije o tistem področju življenja, ki me zanima.
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanimajo tragedije in težave navadnih ljudi.
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker si rad-a ogledujem zanimive in lepe fotografije.
- "Svojo" revijo ali časopis berem, ker najdem koristne nasvete (kuhanje, oprema in vzdrževanje stanovanja, nega telesa, skrb za zdravje, delo na vrtu, vzdrževanje avtomobila).
- Iz težkega življenja junakov in junakinj telenovel se človek lahko veliko nauči.
- Kako pogosto iščete informacije po svetovnem spletu?
- Kako pogosto komunicirate prek elektronske pošte?
- Kako pogosto gledate TV novice.

IV.

- V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.
- Raje imam preizkušene stvari, saj težko spreminjam svoje navade.
- Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.
- Čim bolj je življenje razburljivo in polno dogodkov, tem bolj uživam.
- Spremembe me begajo.
- Vznemirljivo in ustvarjalno življenje je zame pomembno.
- Živeti mirno v krogu svoje družine je zame pomembno.
- Uveljaviti se, narediti poklicno kariero je zame pomembno.
- Notranja harmonija, duhovno življenje je zame pomembno.
- Poslušnost in spoštovanje avtoritete je najpomembnejša stvar, ki se je morajo otroci naučiti.
- Kar lahko v stanovanju ali okrog hiše postoriš sam-a, je največ vredno.
- Med tistimi, s katerimi se družim, je največ mojih sosedov.
- Verjetno bo nekega dne dokazano, da se da z astrologijo pojasniti mnoge stvari.
- Po vsaki spremembi v družbi postanejo stvari še slabše kot so bile.
- Razen nekaj redkih izjem se razmere za ljudi slabšajo.
- Danes človek res ne ve, komu lahko zares zaupa.
- V življenju je pomembno, da sam najdeš svojo pot.
- Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe.

Tabela 3 : povprečja po skupinah. V prvem stolpcu so v skrajšani obliki navedene trditve iz Priloge.

Izbrane lastnosti	Potrošniki	Svetovljani	Sodniki	Lokalci	VSI
Fitness, energija raje druge	2,66	2,38	3,32	3,64	2,95
Svež zrak je najboljša kozmetika	4,14	4,02	4,30	4,37	4,19
Mladost, zgodaj z nego obraza	3,65	3,11	2,88	3,66	3,32
Urejena ženska se depilira	4,09	3,76	3,21	3,65	3,70
Moškemu zadustujeta voda in milo	1,85	1,83	2,75	3,11	2,32
Nesmiselno zapravljati za drage obleke	3,30	2,94	3,81	3,91	3,45
Danes se mladina oblači neokusno	2,35	1,88	2,63	3,40	2,51
Obleka nepomembna, važno v glavi	3,60	3,65	4,00	4,43	3,88
Junaki telenovel nas kaj naučijo	2,27	1,55	2,00	3,76	2,31
Največ vredno, kar v hiši storiš sam	4,33	3,93	4,70	4,91	4,43
Pripravljen dlje, ogled dobre predstave	4,07	4,53	3,37	3,08	3,82
Nadaljevanka všeč, organizira gledanje	3,49	2,62	2,52	3,90	3,10
Največ se družim s sosedi	1,82	1,57	2,25	3,65	2,23
Rad počitnice v istem kraju, navadil	2,30	2,03	2,22	3,23	2,40
Uživa v daljših potovanjih po tujini	3,97	4,26	2,73	2,43	3,43
Najboljše počitnice, skrbijo za prosti čas	3,70	3,29	3,15	3,77	3,47
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	2,67	2,44	1,70	1,93	2,22
Oblačenju posvečam precej pozornosti	3,65	3,13	2,52	3,27	3,16
Novosti oblačenja, voditelji na TV	2,22	1,61	1,88	3,17	2,17
Nimam denarja za modo, obleko	3,03	2,59	3,31	3,77	3,13
Za življenje potrebujem malo denarja	2,91	3,01	3,65	4,02	3,34
Več razkošja bi bilo lepo	3,88	3,30	3,38	4,16	3,66
Pri nakupovanju nima rad novosti	2,69	2,39	3,26	3,49	2,91
Nakupovat, priložnost med ljudi	3,46	2,24	1,78	3,67	2,77
Nakupovanje mi je v užitek	3,89	2,55	1,65	3,09	2,82
Nakupe prepustim komu drugemu	1,72	2,79	3,62	3,16	2,76
Uživam v ogledovanju stvari	3,48	2,20	2,17	3,52	2,83
Rad velike nakupovalne centre	3,74	2,81	2,45	3,19	3,07
Želja nakup, četudi ne potrebujem	3,53	2,63	1,92	2,57	2,70
Vsak nakup dobro pretehtam	3,57	3,37	3,98	4,37	3,78
Več cenejših oblek, kot eno dražjo	2,75	2,32	2,99	3,56	2,86
Tujina, združim z nakupovanjem	3,74	3,03	2,54	2,97	3,10
Izdelek dobro znane blagovne znamke	3,28	3,23	2,84	3,02	3,11
Izberem tisti izdelek, ki je cenejši	2,84	2,38	2,93	3,59	2,89
Novo na področju zabavne elektronike	2,93	3,44	2,70	2,95	3,01
Orodje, pri domačih popravilih	2,84	2,70	3,59	3,91	3,21
Poskušati hrano, ki je ne poznam	4,06	4,09	3,14	3,39	3,70
Rad/a imam velike porcije hrane	2,35	2,52	2,69	2,71	2,55
Manj jem, da se ne bi zredil	2,58	2,46	1,90	2,72	2,41
Pomembno, da se do siteda najem	1,96	1,82	2,67	3,15	2,34
Glavna jed ne na uporabljen krožnik	3,20	2,79	2,69	3,31	2,99
Brez mesa ni pravega kosila	2,17	1,91	2,88	3,01	2,45
Gostilna, hrana, ki si je navajen	2,38	2,08	3,30	4,23	2,90
Pazim na količino zaužitih kalorij	2,37	2,08	1,85	2,93	2,28
Uživam v pogovorih pri jedi	3,40	3,63	2,81	3,06	3,25
Mlečni izdelki z malo maščob	3,75	3,37	2,49	3,32	3,25
Rad imam nenavadne, eksotične jedi	3,42	3,79	2,44	2,69	3,13
Dovolj energije za delo	3,04	2,48	3,62	4,31	3,29
Rad preizkušam nove recepte	3,96	3,06	2,44	3,17	3,19
Kuharske knjige in kuharske revije	3,41	2,22	2,23	3,07	2,74
Pogosto jem v gostilni, restavraciji	1,71	2,00	1,75	2,04	1,87
Restavracije s tujimi kuhinjami	2,52	3,08	1,44	1,33	2,16
Precej denarja v dobrih gostilnah	1,79	2,15	1,33	1,34	1,68
Prijatelji, večerja v restavraciji	2,53	2,60	1,92	1,78	2,25
Rad ima opremljanje doma	4,35	3,74	3,39	4,09	3,90
Stanovanje naredi dober vtis	3,93	3,42	3,69	4,59	3,87
Ljudje pred obiskom napovedo	3,83	3,50	3,33	3,85	3,62
Važno je, da je oprema praktična	3,32	3,12	4,16	4,55	3,72
Raje pohištvo kot avto	3,45	3,02	3,28	4,27	3,46
Ne potrebujem arhitekta	3,88	3,63	4,02	4,35	3,94
Ali gledate televizijske novice	1,94	1,97	1,80	1,68	1,86
So napete in vznemirljive	3,09	2,72	3,11	3,89	3,16
Rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki	4,45	4,51	4,51	4,71	4,53
Reporterji razkrivajo kar skrito	3,49	2,70	3,38	4,36	3,43
Voditelji, prijatelji z ekrana	1,86	1,47	1,60	3,13	1,95
Zanima me, kako živijo slavni ljudje	2,91	2,17	1,97	3,15	2,53
Informacije za poklicno življenje	2,65	3,27	2,33	2,75	2,76
Nasveti za oblikovanje svojega stila	2,90	2,24	1,90	2,97	2,50
Informacije o področju ki me zanima	4,07	3,91	3,55	4,06	3,90
Tragedije in težave navadnih ljudi	2,89	2,05	2,69	4,22	2,89

Zanimive in lepe fotografije	3,40	2,87	2,22	3,65	3,02
Koristni nasveti	4,16	3,11	3,33	4,37	3,72
Nočem izstopati v nobenem pogledu	3,35	2,87	3,69	3,89	3,42
Preizkušeno, težko spreminjam navade	3,34	2,74	3,56	4,13	3,40
Tvegane stvari me navdušujejo	2,74	3,36	2,50	2,76	2,85
Razburljivo in polno dogodkov, uživam	3,40	3,92	2,89	3,14	3,36
Spremembe me begajo	3,05	2,41	3,11	3,79	3,05
Vznemirljivo in ustvarjalno življenje	4,18	4,35	3,86	3,83	4,07
Živeti mirno v krogu svoje družine	4,77	4,27	4,68	4,93	4,65
Uveljaviti se, narediti poklicno kariero	4,30	3,98	3,96	4,01	4,07
Notranja harmonija, duhovno življenje	4,45	4,22	4,18	4,26	4,28
Poslušnost in spoštovanje avtoritete	3,59	3,19	4,00	4,70	3,81
Z astrologijo pojasniti mnogo stvari	3,54	2,80	3,02	3,96	3,30
Spremembe v družbi še poslabšajo	2,61	1,98	2,83	3,43	2,66
Razmere za ljudi slabšajo	3,99	3,18	4,15	4,44	3,91
Ne ve se, komu se lahko zares zaupa	3,87	3,13	4,15	4,47	3,86
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe	3,58	3,71	3,69	3,83	3,69
Iščete informacije na svetovnem spletu	5,68	3,06	6,38	6,86	5,40
Komunicirate preko elektronske pošte	5,90	3,01	6,48	6,82	5,46