

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJA BREZNIK

ŽIVLJENJSKI STIL NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA V
SLOVENIJI

Študija primera: Maribor

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJA BREZNIK

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

ŽIVLJENJSKI STIL NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA V
SLOVENIJI

Študija primera: Maribor

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

1 UVOD.....	3
2 TEORETSKI NASTAVKI.....	5
2.1 KULTURNI KAPITAL: AFIRMACIJA NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA..	5
2.2 SIMBOLNA POTROŠNJA.....	9
2.2.1 IDENTITETA IN POTROŠNIŠTVO	11
2.2.2 POTROŠNO NOVINARSTVO	14
2.3 ESTETIZACIJA: VSEDRUŽBENI PROJEKT	17
2.3.1 ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA	21
2.4 O ŽIVLJENJSKIH STILIH.....	23
2.4.1 ŽIVLJENJSKI STIL NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA.....	26
3 ŠTUDIJA PRIMERA: ŽIVLJENJSKE PRAKSE NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA V MARIBORU	30
3.1 DOM: OKVIR DRUŽINE.....	32
3.2 VSI DRUGAČNI – VSI ENAKOPRAVNI	34
3.3 LAHKIH NOG NAOKROG	36
3.4 PROSTI ČAS?.....	40
3.5 MEDIJSKE VSEBINE: DEL POTROŠNE PRAKSE	42
3.6 EKSKLUZIVNOST: SINONIM ZA KULTURNO POTROŠNJO	46
3.7 KREDITNA KARTICA: DEKLETOVA NAJBOLJŠA PRIJATELJICA	48
3.8 STILIZACIJA HRANE.....	51
4 ZAKLJUČEK	53
5 LITERATURA	56

1 UVOD

V moderni potrošni družbi teorije 'klasičnega' razrednega razlikovanja izgubljajo svoj pomen. To pomeni, da se vse manj posameznikov opira na vnaprej določeno razredno pripadnost in sami oblikujejo svoj življenjski potek skozi vsakdanja delovanja, ki tvorijo življenjski stil. Ti so danes tisti, ki posameznike med seboj simbolno razlikujejo in jih razvrščajo v družbi ter so tako nova oblika družbene stratifikacije. Življenjski stili so vse bolj individualizirani, s čimer lahko povežemo novi srednji razred. V diplomski nalogi bom tako skušala ugotoviti, ali novi srednji razred kot nosilec kulturnega kapitala kultivira specifične vsakodnevne prakse, ki naj bi se zrcalile skozi razlikovalno potrošnjo, in ali to velja tudi za slovenski prostor.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bom s pomočjo preučevanja sekundarne literature na tem področju definirala osnovne pojme. Tako bom v **prvem poglavju** najprej definirala pojem novega srednjega razreda in pojasnila, kako in zakaj se je ta razredna frakcija razvila. Pojasnila bom tudi pomen individualizacije v sodobni družbi in jo povezala s spremembo v izobraževalnem procesu. Ta postaja vse daljši, vanj pa se vključuje vedno večje število ljudi. Na novi srednji razred bom v tem poglavju aplicirala tudi vertikalno in horizontalno mobilnost. Vertikalna mobilnost pomeni napredovanje navzgor/navzdol po družbeni lestvici, horizontalna pa pomikanje med različnimi področji znanja in simbolizira strukturno spremembo. Na koncu poglavja bom predstavila še različna poimenovanja, ki so jih za predstavnike obravnavane razredne frakcije našli avtorji.

V **drugem poglavju** bom obravnavala simbolno potrošnjo. Najprej bom predstavila razvoj moderne potrošne družbe v treh obdobjih, kakor je to navedeno v članku Uletove (1998a: 103-104). Prvo obdobje predstavlja zadovoljevanje mankov in potreb, drugo iskanje presežnih učinkov in zadovoljevanje želja in tretje investiranje v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Tretje obdobje je obdobje simbolne potrošnje, ki s simboli nadomešča medosebne odnose in ustvarja predvsem razlike v družbi. V prvem podpoglavju bom v povezavi s simbolno potrošnjo govorila o sodobnih identitetah, ki lahko pomenijo istovetenje z nekom/nečim ali pa razlikovanje. Identitete

so produkt socializacije in individualizacije, ki se vse pogosteje 'prodajajo' skozi medijske vsebine t. i. življenjskostilnih revij. Te bom obravnavala v drugem podpoglavju, kjer bom predstavila značilnosti potrošnega novinarstva, ki se poslužuje podobnih taktik kot oglaševanje.

V **tretjem poglavju** bom govorila o estetizaciji, ki se je znašla na vseh področjih naših življenj. Najprej bom opredelila okus, ki pogojuje estetsko, nato pa razložila pomen estetizacije. V tem kontekstu velja omeniti tudi velike nakupovalne centre, ki predstavljajo terminale med realnim in imaginarnim, s tem pa tudi hiperrealni prostor. To so prizorišča množične potrošnje, ki pa ni značilna za novi srednji razred. V podpoglavju bom pojasnila tri Featherstonove (1991: 66-68) osrednje poglede na estetizacijo vsakdanjika. Prvi pogled govori o zabrisu meje med umetnostjo in vsakdanjikom, drugi o vsakdanjiku kot o umetniškem delu in tretji o vse hitrejšem pretoku znakov in podob in o manipulaciji z le-temi.

V **četrtem poglavju** bom definirala pojem življenjskega stila in pojasnila razliko med načinom življenja in življenjskim stilom. Ta je tesno povezan s potrošno prakso, skozi katero si oblikujemo tudi identiteto. Estetika postane pomemben vidik življenjskega stila, ki se spreminja in dopolnjuje skozi vse življenje. V podpoglavju konkretno obravnaavam še življenjski stil novega srednjega razreda, ki je zelo izrazit, netradicionalen, manifestira pa se skozi luksuzno potrošnjo. Ta jim ponuja izdelke, ki se spremenijo v statusne simbole, s katerimi v družbi pridobijo moč in ugled.

V drugem delu diplomske naloge bom predstavila študijo primera, ki sem jo izvedla med predstavniki novega srednjega razreda na območju Maribora. Za raziskovalno metodo sem uporabila še poglobljen odprti intervju, ki je vseboval vprašanja s področij doma in družine, istospolne usmerjenosti in tujcev, potovanj, prostega časa, medijev, kulturne potrošnje in potrošnje v splošnem ter prehranjevanja. Interpretacijo odgovorov bom po tematiki razdelila v osem poglavij in s pomočjo teh sklepala o posebnostih življenjskega stila te razredne frakcije na slovenskem.

2 TEORETSKI NASTAVKI

2.1 KULTURNI KAPITAL: AFIRMACIJA NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA

Novi srednji razred je v Sloveniji relativno mlad pojav. Njegove zametke lahko zasledimo že v prejšnjem režimu, socializmu, vendar pa je svojo afirmacijo dočakal s preходом v zahodno naravnani kapitalistični sistem. Socializem naj bi bil sistem brezrazredne družbe, v katerem je veljalo načelo, da je vse od vseh, kar pomeni, da privatna lastnina naj ne bi obstajala. To pa zato, ker se je državni aparat vmešaval v vsa področja življenja, tako javnega kot zasebnega, in tako izvajal nadzor nad državljani. Država je načrtovala potek gospodarstva glede na politični načrt. Vse je bilo strogo, rigidno načrtovano, zato tudi niso potrebovali kreativnih izobražencev. To pa ne pomeni, da v obdobju socializma izobraženci niso obstajali. Ljudje z visoko izobrazbo so obstajali in so si z veliko količino kulturnega kapitala v družbi ustvarili ugled, vendar zaradi strogega državnega nadzora niso mogli realizirati večje količine ekonomskega kapitala.

Na prehodu v kapitalistični sistem pa so se zgodile številne spremembe. Najpomembnejša je bila ta, da je država izgubila vpliv, velike družbe, ki so bile prej v državni lasti, so se privatizirale, prišlo pa je tudi do denacionalizacije. Ena izmed posledic uvedbe novega sistema je bila kopičenje kapitala v rokah peščice ljudi, kar je pripeljalo do 'nastanka' *novih bogatašev*. Ti so postali vse bolj petični, kar je posledično vodilo do nakupovanja luksuznih dobrin ter pojavljanja in uveljavljanja statusnih simbolov. Kapitalizem na gospodarskem področju pomeni obdobje konkurence, ki zahteva poznavanje kapitalističnih vzgibov, da bi posamezniki lahko uspeli. To obdobje zaznamuje »hiter razvoj industrije, gospodarska in politična centralizacija in rast velikih birokratskih organizacij v vseh domenah slovenskega življenja, [ki] so ustvarili potrebo po novi kategoriji delavca« (Kos; 1993: 39). Uspeh na trgu konkurence zahteva ustrezna 'nova' znanja, kar je pripeljalo do spremembe v izobraževalnem procesu, ki je povzročil strukturno spremembo družbe.

Tako so klasične teorije razrednosti in strukturacije, ki so kot edino sredstvo za merjenje družbenega statusa obravnavale ekonomski kapital zamenjale sodobne teorije, ki se osredotočajo na drug dejavnik, nasproten oz. komplementaren ekonomskemu kapitalu. Gre za reorganizacijo družbe in materialnosti, ki se zrcalita v količini kulturnega kapitala. Tako je sodobna družba še vedno razdeljena v razrede, vendar na osnovi akumulacije kulturnega kapitala oz. vsakdanjih kulturnih preferenc in praks, kar je še posebej značilno za novi srednji razred. Gre za redefinicijo razrednosti, ki je novi srednji razred potrdila kot nosilca kulturnega kapitala.

Novi srednji razred je razredna frakcija, posledica strukturne spremembe, ki je obstoječi srednji razred¹ razširila in mu dala nov pomen. Marx je predvideval, da bo kapitalizem zaznamovala vse večja polarizacija dveh glavnih razredov – buržoazije (srednji razred) in industrijskega delavskega razreda. Vendar pa Bottomore (1993: 20) poudarja, da se to v sodobnih kapitalističnih družbah ni zgodilo. Različne sfere moči se med seboj nemreč zelo razlikujejo in so tudi številčnejše, tako da je rast novih poklicev in s tem tudi rast kompleksnejših razlikovanj, še posebej pa rast novega srednjega razreda prevladala nad polarizacijo ‘dveh velikih’ razredov.

Strukturna sprememba je torej posledica pluralizacije in dinamizacije življenjskih pogojev, kar je povezano tudi z vse večjo individualizacijo. To pomeni, da je navezanost ljudi na družbeni razred postala vse manjša. Gre za to, »da se posamezniki osvobajajo vnaprej danih fiksnih razmerij, da večji delež biografije zavzemajo osebne odločitve posameznikov, manjšega pa determinacije od zunaj« (Ule v Lebar 2002: 21). Predvsem gre za vedno daljše šolanje in raznovrstno izobraževanje vse večjega dela mlade populacije, kar je Featherstone opazil že pri generaciji iz leta 1960. Kasneje so se ti ljudje v velikem številu tudi zaposlili na konkurenčnem tržišču. Vse to kaže na naraščajočo željo po uveljavljanju kulturnega kapitala, ki ga Kurdija (1996a) enači z znanjem. To je precej široka kategorija, ki zajema širši spekter znanj, pridobljenih na formalen, kot tudi na neformalen način.

¹ Srednji razred je po Marxu razred materialistov, konzervativcev brez domišljije, ki izkoriščajo delavski razred in obstajajo samo zaradi ekonomskih okoliščin in na podlagi skupinskega odnosa do proizvodnih sredstev. (http://members.ozemail.com.au/~johnthorpe64/Social_Class.html, 31. 5. 2004)

Uveljavljanje kulturnega kapitala je najbolj značilno za pripadnike novega srednjega razreda, ki obstajajo prav zaradi tega. Novi srednji razred namreč ne obstaja sam po sebi, temveč je posledica rekrutiranja skozi izobraževalni proces. Izobrazba je zanje pomembna afirmacija, saj jim omogoča ugledno zaposlitev, torej simbolni kapital. Zanje so pripravljeni garati, kar je glavna razlika med staro buržoazijo in novonastalo frakcijo. Gre za to, da stara buržoazija ve, da je njena razredna pripadnost določena vnaprej, in je v odnosu do sebe bolj prizanesljiva. Novi 'petit bourgeoisie' pa čutijo drugače; namreč, da se morajo na poti do uspeha vedno znova dokazovati. Od tod izhajata tudi želja in potreba tako po formalni kot neformalni izobrazbi. Z njimi dokažejo, upravičijo svoj družbeni položaj.

Poleg pridobivanja vseh vrst znanj je za novi srednji razred značilna tudi družbena mobilnost, ki pa je spet povezana s kulturnim kapitalom. Razrednosti v klasičnem pomenu je namreč vse manj. Danes več ne velja, da si obsojen na pripadnost razredu, v katerega si se rodil, in ekonomski kapital ni pogoj za napredovanje po družbeni lestvici. S tem je vertikalna hierarhičnost oz. mobilnost dobila svoj nasprotni pol – horizontalno mobilnost, katere pionirji so pripadniki novega srednjega razreda. Če nas je pri vertikalni mobilnosti zanimalo, koliko je neko delo plačano, potem nas pri horizontalni mobilnosti zanima, kakšna znanja ljudje poznajo in obvladajo. Gre za strukturno spremembo. Horizontalna mobilnost pomeni gibanje v različnih sferah znanja, kar človeku prinese izkušnje in kvalifikacije, ki mu omogočijo vertikalno mobilnost, dobro zaposlitev in posledično tudi realizacijo ekonomskega kapitala, čeprav pri novem srednjem razredu to ni pravilo. Luryjeva (1996: 109) poudarja, da se pojavlja težava pri procesu transformacije kulturnega kapitala v ekonomskega, ker le-ta ni natančno določen. Najpogostejše je realizacija možna s pridobitvijo ustreznih kvalifikacij v izobraževalnih institucijah. Glede na to, da pripadniki novega srednjega razreda neprestano stremijo za novimi znanji vseh vrst, nas to pripelje do razmišljanja o njihovem dvomu v lastne sposobnosti.

Kar se tiče zaposlitvenega sektorja, pa je Wynne (1998) opazil, da se je zgodila sprememba ne samo v družbeni, temveč tudi v poklicni strukturi, kar je posledica spremembe v že omenjenem vse daljšem izobraževalnem procesu. Poklicna sprememba pomeni naraščanje 'novih' poklicev, ki so ne-manualni, beloovratniški in sodijo v storitveni sektor. S porastom beloovratniških poklicev pa logično upadajo manualni,

modroovratniški. Ta sprememba je priskrbelo nov prostor za ekonomijo storitvenega sektorja, industrijo z visoko tehnologijo in intelektualne kapacitete, torej za vse 'veščine', ki jih nova frakcija obvlada in s pridom uporablja na delovnem mestu. Pripadniki novega srednjega razreda imajo tako možnost zaposlitve na številnih področjih, tako tržno orientiranih (oglaševanje, novinarstvo, moda...), kot tudi v državnih in privatnih sektorjih. Najdemo jih praktično povsod, na vseh področjih, in praviloma zasedajo vodilne položaje (direktorji, vodje oddelkov...). Glede na to, da jih najdemo v skoraj vseh sektorjih in da so nosilci kulturnega kapitala, se spet potrdi dejstvo, da je izobrazba oz. kulturni kapital pomembna potrditev novega srednjega razreda.

Ugotovili smo torej, da so pripadniki novega srednjega razreda nosilci kulturnega kapitala. Tako kot raste novi srednji razred, tako raste tudi njegova kulturna kompetenca. Ker so zaposleni v številnih sektorjih, so tako proizvajalci, prenosniki, kot tudi potrošniki dobrin. Te dobrine pa nimajo samo instrumentalne vrednosti, ampak tudi simbolno, s čimer obravnavana frakcija označuje svoj status, kar ugotavlja tudi Cromptonova (1987). Gre za razlikovanje statusnih skupin glede na načela kupovanja oz. trošenja dobrin. Novi srednji razred ima v družbi s posedovanjem prestižnih izdelkov moč, ki je simbolne narave zaradi tega, ker imajo ti izdelki predvsem označevalsko funkcijo.

Avtorji so za predstavnike novega srednjega razreda našli različna poimenovanja. Goldthorpe (v Wynne 1998) jih je umestil kot storitveni razred (service class), Featherstone (1991) jih poimenuje novi kulturni posredniki (new cultural intermediaries) in novi heroji potrošne kulture (new heroes of consumption culture), Bourdieu (1992) jih vidi kot novo drobno buržoazijo (new petit bourgeoisie), Betz (1992) jim pravi javne sluge in simbolni specialisti, v Wynnovem delu (1998) najdemo tudi izraz dinks (dual income no kids – dvojni dohodek nič otrok – op. a.), gizdalin (dandy) pa je bil predhodnik novega srednjega razreda (v Angliji v 19. stoletju – op. a.).

V osemdesetih letih 20. stoletja z izbruhom disko glasbe, kreditnih kartic, natupiranih pričesk in aerobike se jih je oprijel izraz japiji (yuppies), kar je okrajšava za mlad, urban profesionallec (young urban professional). To so bili idealni potrošniki. Zanje so bile značilne obleke in modni dodatki znanih modnih oblikovalcev, npr. šal znamke

Burberry, Lacostova polo majica ali nogavice Burlington. (Pauser et al. 2001) Japiji so novodobni *dandyji*. Zanje je bila značilna superiornost na vseh področjih življenja (obleka, oprema stanovanja, nastop v javnosti...), po kateri so se razlikovali od ostale družbe. V Združenih državah Amerike so japiji predstavljali segment elite (skoraj 50%) v obdobju baby boom generacije (med leti 1946 in 1964). Featherstone (1991: 44) piše, da so japiji so sebično-popolni potrošniki in narcisoidni, preračunljivi hedonisti, ki so odraščali v blaginji in se visoko izobrazili. Wynne (1998) k temu dodaja, da je novi srednji razred posledica *revivala* krepstne in asketske stare buržoazije. Razlika med njima je tudi v tem, da nova drobna buržoazija zavrača stare standarde, ki so temeljili na moralni dolžnosti in so vsakršni užitek, zabavo pospremili z občutkom krivde, in z odprtimi rokami sprejema hedonistično moralnost, ki je dolžnost. Zanje užitek ni samo dovoljen, temveč tudi zahtevan (Lury 1996: 100). Z dokazovanjem na poklicni poti je povezano tudi oblikovanje življenjskega stila, ki ga novi srednji razred rad sooblikuje skozi potrošniško prakso.

2.2 SIMBOLNA POTROŠNJA

Razvoj moderne potrošniške družbe je okvirno potekal v treh pomembnejših obdobjih (Ule 1998a: 103-104) in v vsakem izmed njih se je oblikoval subjekt potrošnje:

1. obdobje zadovoljevanja mankov in potreb
2. obdobje iskanja presežnih učinkov in zadovoljevanje želja
3. obdobje investiranja v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov

Prvo obdobje zaznamuje racionalna presoja o potrebah in zmožnostih posameznika za njihovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi izdelki. Gre za začetno obdobje množične potrošnje, ki je vezana na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami, ki so služili zadovoljevanju osnovnih, vsakdanjih potreb. Luksuzna potrošnja je bila domena socialnih elit. Tako je razlika v življenjskih stilih odražala razredne razlike med ljudmi. **Drugo** obdobje označuje mešanje množične potrošnje z elitno in relativne razlike med življenjskimi stili ljudi. Vzporedno se večja delež uslug in izdelkov, ki so namenjeni iskanju presežnih učinkov in estetiziranju potrošniških uslug in izdelkov. S

tem so množični potrošniki ukleščeni v začaran krog mankov in zadovoljitev. To je obdobje uvajanja industrije tržnega oglaševanja in medijske vzpostavitve potrošniške kulture. Gre za informacijski aparat, ki je sposoben v potrošnikih zbuditi natanko takšne želje, kot jih je tržna ponudba uslug lahko zadovoljila. Oglaševalski medij še danes skrbi za reprodukcijo večnega nezadovoljstva in ponuja vedno nove obete sreče in užitkov. **Tretje** obdobje zaznamuje potrošnja s stilom, kar pomeni, da je oblikovanje čimbolj razpoznavnega življenjskega stila nova potreba, ki je zasidrana v podzvesti posameznika. To je obdobje, ki nadomesti zadovoljevanje materialnih potreb in uvaja vzorce potrošnje, ki vsebujejo vse več simbolnih dejavnikov, kar pomeni, da je prišlo do redefinicije materialnosti, ko ne govorimo več samo o uporabni vrednosti predmeta, temveč tudi o simbolni. To pomeni, da je tudi potrošnja postala del simbolnega sistema visoko moderne družbe, česar se še posebej zaveda novi srednji razred.

Z uvajanjem pojma simbolnega v sistem potrošnje se je vzpostavil nov odnos, ki nadomešča medosebne človeške odnose. (Marx v Lury 1996) To je simboličen odnos, ki ga ima potrošnik do ostalih v družbi. Simboličen odnos pa se ustvarja skozi oglaševanje, kjer se običajnim izdelkom pripne še neka dodatna asociacija, npr. eksotičnost. Gre za semiološki koncept simbola, ki jasno razlikuje simbol od domnevne vrednosti in je sestavljen iz dveh analitično ločenih elementov: iz označevalca in označenega. Ta kombinacija pa se nanaša na realnost, ki je referent simbola. Realnost ni ločena od simbola, temveč je ustvarjena po zaslugi simbola (Scheys 1987: 256). Simboli pa so tesno povezani z esetetskim vidikom dobrin, o čemer govori tudi Baudrillard (1998), ki meni, da se današnja družba trudi obujati realnost, ki pa ji uhaja, kajti produkcija vrednot že dolgo nima več pravega pomena. Svet okoli nas je vse preveč estetiziran, na vsakem koraku zaznamovan z znaki, tako da argumentirano govori o hiperrprostoru oz. hiperrealnosti.

Potrošnja sama naj bi sprožila manipulacijo znakov (Baudrillard 1998), kar pomeni, da predstavniki novega srednjega razreda izdelka nikoli ne potrošijo izključno z vidika uporabne vrednosti, temveč z njim manipulirajo. Tako ohranjajo oz. ustvarjajo različnost, neke vrste distanco od ostalih. Bolj kot ostali deli družbe novi srednji razred stremi za zadovoljevanjem drugačnih potreb. Prioritete ne dajejo izpolnitvi osnovnih, bioloških potreb, temveč statusnemu dokazovanju in razlikovanju, kar je ugotovil tudi Featherstone (1991). Torej potrošniška praksa visoko moderne družbe vodi novi srednji

razred v nakupovanje statusnih simbolov, ki pa so več kot le simboli. So tudi komunikatorji. S tem ko s simboli ta frakcija prenaša pomene, je udeležena tudi v komunikacijskem procesu. Gre za komunikacijo družbene pripadnosti (Slater 1987: 458-459). Da pa v tovrstnem komunikacijskem procesu lahko sodelujejo, morajo biti 'pismeni', kar pomeni, da morajo poznati komunikacijski kod. Poznati morajo okoliščine in izdelek 'trošiti', kot je to v določenem času in prostoru zaželeno.

Simbolno trošenje luksuznih izdelkov za novi srednji razred predstavlja zadovoljstvo, ki je spet povezano z prikazovanjem oz. ohranjanjem razlik. Gre za poznavanje situacije in izkoriščanje v pravem trenutku. Ta razred je pravzaprav razred preračunljivih hedonistov, saj uživajo v tem, da so drugačni od drugih, kar jim predstavlja celo pojem kvalitetnejšega življenja. Pridobljen ugled zaradi statusnih simbolov vpliva tudi na intelektualno aktivnost tega razreda. Dandanes biti uspešen ni več dovolj. Treba je še razvijati, kultivirati življenjski stil, ki bi bil komplementaren uspešnosti. Gre za razvijanje estetskega čuta za razlikovanje med prefinjenimi dobrinami in tistimi, ki to niso. Tako poznavanje in razlikovanje pa je že postalo norma in s tem tudi identitetna kvaliteta novega srednjega razreda.

2.2.1 IDENTITETA IN POTROŠNIŠTVO

Občinstvo bolj ali manj spremlja medije in nekateri posamezniki se, namesto da bi sami poiskali resnico, raje poistovetijo z izmišljenimi osebnostmi, kar daje smisel njihovi eksistenci. V takih primerih ne gre za iskanje edinstvenosti, temveč zgolj za posnemanje drugih in njihovega življenjskega stila. Svoje življenje tako nevede obravnavajo kot fiktivno strukturo, v kateri mrgolijo dialogi oz. zabavne fraze, ki so jih slišali ali videli pri svojih junakih. To je refleksiven vpliv tako medijev kot oglaševanja, brez česar posamezniki niso vajeni živeti. Oglaševanje ni samo odlično sredstvo za prodajanje izdelkov, temveč tudi za trženje in prodajanje identitet.

Še posebej so vplivu medijev in oglaševanja izpostavljeni pripadniki novega srednjega razreda, ker čutijo potrebo po nenehnem samoizpopolnjevanju, samodokazovanju in upravičevanju svojega uspeha. Čeprav menijo, da svoje odločitve sprejemajo

avtonomno, temu ni tako. Namige za odločitve, ki pogojujejo njihov življenjski stil, dobijo iz medijskih vsebin. Če bi živeli v svetu brez medijev, bi bili izgubljeni. Če je življenje pripadnikov novega srednjega razreda pogojeno z delovanjem medijev, potem lahko nanje apliciramo obstoj matrice. Novi srednji razred torej živi v svoji lastni percepcijski matrici, ki predstavlja (tudi) njihovo predstavitevno okno v svet. Matrica deluje po načelu, ki zapoveduje oblikovanje novih identitet s tem, da se vzpostavi razlika. Ta razlika je značilen življenjski stil, ki ga ta frakcija oblikuje skozi svoje potrošniške prakse. Gre za 'izolirano' polje, ki je drugačno od ostale družbe. To je matrica razlikovanja, ki novi srednji razred na vseh področjih življenja diferencira od ostalega dela družbe. Njihove vsakdanje prakse niso njihova originalna 'ideja', temveč so plod (estetske) sugestije medijev, ki z medijskimi sporočili, še posebej z oglasi, povzročijo podzvestno akcijo. Gre za to, da predstavitelji novega srednjega razreda oblikujejo svojo biografijo oz. identiteto z zunanjo pomočjo. Mediji kot zunanji dejavnik prevzemajo kontrolo nad razlikovanjem. Z aktualnimi 'lepimi' vsebinami ažurirajo estetski čut pripadnikov novega srednjega razreda in povzročajo spremembo najprej v notranjosti (v skupnem značilnem elitnem krogu), ki se širi navzven, izven matrice, med ostale dele družbe.

Identitete so v visoko moderni družbi in dobi v središču (ne samo) sociološkega preučevanja. Pojem identitete je sestavljen iz dveh soobstoječih pomenov. Prvi govori o istovetnosti, ki je z nečim drugim v identičnem razmerju, drugi pa govori o razliki, ki predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto. Renerjeva (1998: 13) citira Simmla in se z njim strinja: »(...) podobnost in razlika sta dinamična principa identitet, sta srce družbenega življenja (...) kaj človek pomeni drugemu človeku, je odvisno od podobnosti in razlik med njima. Podobnost kot dejstvo ali tendenca ni manj pomembna od razlik. V najrazličnejših oblikah obe predstavljata vodilna principa notranjega in zunanjega razvoja ...«

Za novi srednji razred prej velja druga identitetna definicija, namreč, ti ljudje svoj razlikovalni čut razvijajo že od malih nog, kar je posledica vzgoje. Identitete imajo družbene temelje in se začnejo oblikovati že v fazi primarne socializacije v krogu družine, sorodstva. Sodobne diskusije (Rener 1998) pa poudarjajo drugačne dimenzije identitet, ki so bolj plavajoče, prehodne, površinske, 'nomadske', saj jih je v taki nestabilni obliki lažje vedno znova preoblikovati, posodabljati. Glavni argument teh

diskusij je, da identitete dandanes niso vnaprej določene, temveč jih moramo določiti in predvsem izbrati sami, kot ugotavlja tudi Giddens (1991). Oblikovanje lastne identitete je neizbežen projekt. To pa zato, ker postati nekdo pomeni 'delati' na sebi, na jazu. Novi srednji razred se še posebej zaveda pomembnosti sprejemanja odločitev v vsakdanjem življenju. Sami oblikujejo svoje družbene vloge, ki tako postajajo vse bolj detradicionalizirane. Vsa vprašanja, ki so povezana z oblikovanjem identitete (Kdo sem? Kdo hočem biti?...), so posledica sprememb v družbi. Le-ta je postala bolj strpna in fleksibilna. Glede na to, da so identitete po besedah Renerjeve vse bolj prehodne, to pomeni, da pripadnost družbi ni 'dedovana', torej ni stvar genetike, temveč je avtorski projekt. S tem pa so povezani procesi imaginacije in fantazije, vtakani v sodobne družbene procese. Zmanjšuje se vpliv modernih razrednih strukturacij, družinsko življenje je bolj dinamično, delovne identitete so prilagodljive, na voljo je ogromno življenjskih stilov. To pomeni, da je družbeni kontekst tisti, ki določa status in družbeno moč, novi srednji razred pa je šolski primer za to, saj so pionirji zavedanja, da je življenjski stil njihova diferencialna identiteta, ki se v (začaranem) krogu spreminja in dopolnjuje skozi vse življenje. To pomeni, da je njihov življenjski stil tesno povezan s potrošniškimi trendi, ki se s pomočjo tehnološkega napredka vedno hitreje spreminjajo.

Šele v osemdesetih letih 20. stoletja je postalo jasno, da je potrošništvo večdimenzionalno, tržno komuniciranje interaktivno, sodobni potrošniki pa so aktivni bralci tekstov, ki jih po svoje premeščajo in interpretirajo. »Potrošništvo postaja poglobitni način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja« (Rener 1998: 18). V devetdesetih letih 20. stoletja se je tako pojavilo novo težišče v družbeni teoriji identitet in potrošniške prakse so v interpretacijah vsakdanjega življenja postale osrednja tema. Življenjski stili, ki na njih temeljijo, pa so postali osnova socialnih identitet. »Na mesto razrednih strukturacij kot osrednjega principa družbene organizacije zdaj stopajo porabniške prakse in življenjski stili.« (Rener 1998: 17)

2.2.2 POTROŠNO NOVINARSTVO

V sodobni družbi so svoje mesto dobile tudi tematsko specifične revije, ki jih lahko poimenujemo življenjskostilne revije. Te revije imajo poseben način naslavljanja bralcev, pri čemer se poslužujejo tehnik, ki so značilne za oglaševalska sporočila. Tako avtorji kot uredniki pazijo, da publiko karseda neposredno nagovarjajo. Stil pisanja je navdušujoč, izraža nujnost, skoraj ukazovalnost, ki reviji oz. vsebini daje neodločljiv ton. Gre za novinarstvo, ki v sodobni tržno naravnani družbi stremi za dobičkom, kar je temeljni cilj vsakega medija. Brez dobička mediji sploh nimajo možnosti za obstoj. Tudi Polerjeva pravi, da v sodobnosti prevladuje način medijskega sporočanja, ki se naslovnikom predstavlja kot novinarsko in ki ga bistveno zaznamujejo vplivi predvsem ekonomske sfere. K temu dodaja še, da v tržno usmerjenem novinarstvu v fazi iskanja informacij izginja novinarsko vprašanje. To pomeni, da novinarjem sploh ni treba spraševati po informacijah oz. jih preverjati, ker mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo. Tovrstno novinarstvo je pravzarpav mešanica zabave, senzacij in predvsem trgovanja, ki je najizrazitejše ravno v življenjskostilnih revijah. (Poler v Nagode <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglaševanje-prikrito/3660/>, 25. 6. 2004)

Ustvarjalci življenjskostilnih revij dajejo največji poudarek celostni podobi revije. To pomeni, da imajo oblikovalci, fotografi, scenografi pomembno vlogo pri končnem izgledu revije. Ker je v sodobni družbi konkurenca na medijskem trgu vedno večja, se morajo oblikovalci potruditi in ponuditi čim boljše. To pomeni, da se osredotočajo na kakovost celotne revije. Fotografije morajo biti čimbolj dovršene. Scena na fotografijah mora delovati čim manj umetno, osvetlitev izdelkov mora izražati razpoloženje... Gre za izjemem vizualen stil, ki je že skoraj dramatičen. Vse to je pomembno, ker te revije predstavljajo področja resničnega življenja ter z besedilom in fotografijami pripovedujejo zgodbe. Gre za žanr, ki temelji na podobah in je kombinacija verbalne in vizualne retorike, ki bralca vodi, usmerja in nenazadnje tudi pripelje do želje po novem. Ustvarjalci revij pa pri naslavljanju občinstva pazijo tudi na modnost (stylishness). (Usherwood v Nava 1997: 183)

Modnost in vsebine revije nasploh se raje kot k tradicionalni, konvencionalni estetiki, nagibajo k inovativnemu pristopu. To pomeni, da je bistvo tovrstnih revij mednarodno naravnano. Gre za očitno razliko med nacionalnim in internacionalnim. Pogosto imajo te revije poleg matične države sedeže še v drugih državah, kjer tudi izhajajo. Tam je družbeno-kulturni kontekst drugačen, kar se odraža v vsebinah revij. Na tak način se revije uveljavljajo tudi kot blagovne znamke. Moda je fenomen, ki je poznan povsod po svetu in zaradi tega tudi predstavljen kot tak: internacionalen (Usherwood v Nava 1997). S tem pa se posredujejo nove perspektive in vrednote v zvezi z vsebinskim področjem revije. Ker so te revije vsebinsko zelo specifične, imajo takšno tudi ciljno občinstvo.

V sodobni družbi je vse več ljudi, ki so pripravljeni trošiti in življenjskostilne revije so namenjene prav njim. To so ljudje, ki jih zanima še kaj več kot lokalni modni trendi. To pomeni, da z veseljem sežejo po novem, eksotičnem in estetiziranem. Te ljudi zanimajo mednarodni trendi in stili. Tovrstne revije kupujejo ljudje, ki imajo ekonomski kapital, so družbeno mobilni in se zavedajo pomena stilizacije. Ciljna skupina ljudi je dovzetna za prikazan življenjski stil, estetiko in visoko vrednoti označevalce mednarodnega. Ti ljudje po vsej verjetnosti tudi radi potujejo in so dovzetni za širok spekter idej. Zavedajo se, da jih to ločuje od ostalih, kar je temelj njihove identitete. Namen življenjskostilnih revij je, da se bralci na duhovnem področju poistovetijo z zamišljeno skupnostjo modnih, podobno mislečih ljudi, ki cenijo idejo mednarodne perspektive. (Usherwood v Nava 1997)

Naklonjenost teh ljudi h globalnosti in pripravljenost, da trošijo, so izvohali tudi oglaševalci, ki so s posebno strategijo občinstvo življenjskostilnih revij še bolj omrežili. Oglaševanje je osrednji koncept potrošne družbe, v kateri so posamezniki soočeni in obkroženi s številnimi izdelki, katerih značilnosti se nenehno spreminjajo. Oglaševanje ne bi imelo smisla, če bi oglaševalo vedno iste izdelke, ki se prodajajo na isti način in po isti strategiji. Zato so se odločili za spremembo in se podali v smer globalnosti. Če se dobrine v sodobni družbi gibljejo globalno, jim mora oglaševanje slediti. To pa še ni vse. Ugotovili so tudi, da je občinstvo treba vzpodbuditi, da si dobrine predstavljajo kot osrednje sredstvo za oblikovanje osebnosti, saj se skozi oglaševanje blagovnih znamk prodaja življenjski stil. To poteka v procesu povezovanja dobrin s širokim rangom kulturnih asociacij in iluzij in s katerimi si dobrine pripnejo podobe eksotike, romance,

poželenja, lepote, izpolnitve, dobrega življenja. (Fine 1993) Tu pa nastopijo življenjskostilne revije, ki so odličen kanal, skozi katerega se predstavljajo oz. oglašujejo razni izdelki. Primer: revija je v članek o opremi stanovanja poleg besedila izdatno vključila še kopico fotografij, pod katerimi so imena izdelkov, proizvajalcev, cena... Vsi fotografirani izdelki so takorekoč posredni oglasi za neko podjetje. To je potrdil tudi urednik *Elle Decoration*-a, ki pravi, da revija deluje kot rumene strani za premožnejše, saj je polovica revije trgovanje z izdelki (Crawford v Nava 1997: 182). To naj bi bilo novinarstvo, vendar pa gre za posredno oglaševanje oz. hibridna novinarska sporočila. Tako oglaševanje v splošnem in še posebej v življenjskostilnih revijah deluje v smeri nagovarjanja in vzpodbujanja občinstva, da troši. Podobno se je izkazalo tudi pri raziskovanju potrošnih praks na mariborskem območju. Ne glede na to, katere revije berejo predstavniki novega srednjega razreda, naj bo to Casa, Gloss ali Polet, v vsaki izmed njih najdemo predstavitev izdelkov, ki jih spremljajo ime proizvajalca, cena in nenazadnje tudi, kje je ta izdelek mogoče kupiti. Ker so intervjuvanci veliki poznavalci in potrošniki blagovnih znamk, si jih pogosto tudi privoščijo, tako da so življenjskostilne revije njihov 'žepni vodič' po modnih trendih.

Oglaševanje v obravnavanih revijah občinstvo najprej vzpodbuja k novim željam in potrebam, potem pa k trošenju. Sprva gre za konzumiranje znakov in pomenov, šele potem izdelkov kot takih. Oglaševanje najprej vzpostavi odnos med označenim (izdelek) in označevalcem (njegov pomen), da potem ustvari znake z namenom prodati izdelek. Oglaševanje torej simulira potrebe in manipulira s čustvi občinstva. Simulacija pomeni zamenjavo realnega z znaki realnega. Simulacija ne pomeni pretvarjanja. Oba termina, simulacija in pretvarjanje, imata skupen le glagolnik, ki ju povezuje: hlinjenje. »Pretvarjanje pomeni hliniti, da nimamo tega, kar imamo. Simulirati pa pomeni hliniti, da imamo to, česar nimamo« (Baudrillard 1999: 11). Pretvarjanje se navezuje na prisotnost, simulacija pa na odsotnost nečesa.² Pri pretvarjanju gre za hlinjenje oz. prikrivanje resničnosti, pri simuliranju pa gre za ustvarjanje resničnosti. Življenjskostilne revije z oglaševanjem in simuliranjem potreb občinstva sproži proces potrošnje. Glede na to, da že oglaševanje ponuja znakovna sporočila, ki jih konzumiramo, potem implicitno sproži tudi simbolno potrošnjo.

² Baudrillard kasneje z Littrejevim primerom bolezni utemelji, da simuliranje vseeno ni hlinjenje, kajti tisti, ki hlini bolezen, se preprosto spravi v posteljo in se dela bolnega. Tisti, ki bolezen simulira pa ji sam določi simptome.

Simbolna potrošnja je definirana skozi estetizacijo, ki v vsakdanjem življenju dobiva vse večji pomen. Proizvodnja, menjava/prodaja in uporaba dobrin so strukturirane z izraznega oz. simbolnega vidika. Namenska kot tudi simbolna uporaba dobrin definirata življenjski stil, saj je to pojem, nanašajoč se na simbolno v trošenju, kar je značilnost sodobne potrošnje. Življenjskostilne revije imajo na svoji strani zelo specifično občinstvo, ki ga ne zanima množična potrošnja. To je novi srednji razred, ki ima kapital in ga je pripravljen tudi trošiti za dobrine, ki jih visoko ceni in z njimi tudi simbolno upravlja. S simbolno potrošnjo novi srednji razred dosega želeni učinek, saj je njihovo življenje prežeto s simboli. Vsaka dejavnost, dobrina te razredne frakcije je *statement*. Gre za to, da je njihov življenjski stil izjava o tem, kdo so in kam spadajo. Z manipulacijo simbolov dajejo smisel svoji osebnosti, po drugi strani pa poosebijo tudi dobrine (Lury 1996). V potrošni družbi je pomemben potrošni način, ki pove, kako posamezniki trošijo dobrine. Da so zmožni določene oblike potrošnje pa je potrebna vzgoja.

Življenjskostilne revije manifestirajo kultivacijo potrošnje. Novi srednji razred je zelo dovzeten za tovrstne medije in njihove vsebine, saj so lepe in ta razred rad živi lepo. Obravnavan tip revij s svojim celotnim izgledom apelira na čustva občinstva. Zelo jasno ne samo napišejo, temveč tudi pokažejo, kako živeti, kaj je v določenem prostoru in času zaželeno... Gre za to, da naslikajo, kaj je *in* in kaj je *out*. S tem prodajo cel niz kulturnih vzorcev, ki jih naredijo zelo realne, naravne in jih prodajajo kot identitetne možnosti.

2.3 ESTETIZACIJA: VSEDRUŽBENI PROJEKT

»Svet devetdesetih let 20. stoletja je okolje, v katerem je vse za nalašč, se pravi faktično in fiktivno, kar se da oddaljeno naravi, danosti in izvornikom. Narejeni in simulirani, hiperrealni in virtualni (...) svet postaja poglavitni svet današnjega posameznika, živečega v poindustrijskih družbah potrošnje in informacij, ki postajajo – zaradi intenzivnega izključevanja ljudi iz delovnega procesa (...) – vedno bolj tudi družbe zabave, kulturnih in uprizorjenih (predvsem medijsko podprtih) dogodkov« (Strehovec

1994: 228-229). Svet, ki je za nalašč, je umeten, narejen. Je umetelen. Oblikovan je tako, da prija tistim, ki jim je namenjen. Torej je oblikovan tako, da ugaja posameznikom, ki razumejo njegove prevladujoče trende v smislu spektakularnih dogodkov, nakupovanj, pustolovščin, iger, zabave, mode, športa, popularne kulture in 'jetseta', kot pravi Strehovec. Ta narejeni svet je po svojih površinah (glamur) in v jedru (način ravnanja) izrazito estetski, kar pomeni, da je tako narejen. Je estetiziran.

Estetizacija je proces, v katerem se neestetsko naredi estetsko, 'za nalašč'. Estetiziranje pomeni večati pomen menjalne vrednosti oz. večati učinke impresioniranja in prijetnosti stvari, ki se estetizirajo. To je proces, ki ne pomeni samo olepševanja, kozmetike in krašenja. Lepo ne zadeva samo površinskih učinkov, kot so različni okraski, modni dodatki itd. Ne gre le za igro menjavanja oblik. Gre za vse tisto, kar je našim čutom prijetno ter jih spodbuja in aktivira. Estetizacija ni proces, ki obstaja sam zase, temveč se je preselila na vsa področja, tako v potrošnjo, vsakdanje življenje, kot tudi v znanost. Znanost poudarja manipulativni značaj tega procesa in zagovarja misel Flusserja, ki pravi, da bo v prihodnosti želja po objektivnem spoznanju izginila in da bodo ljudje posegali po spoznanjih estetskih meril. Ker je estetizacija praktično vključena v vsa področja, je prav mogoče, da bomo lepoto dojemali kot edino sprejemljivo merilo resnice. To pa zato, ker je umetelnost, tisto, kar je lepo, boljše kot resnica. In če je znanost teoretiziranje estetike, potem je potrošnja prakticiranje le-te. (Strehovec 1994: 231)

Postindustrijska družba je družba prostega časa, spektakla, zabave in uprizorjenih dogodkov. Vendar pa to še zdaleč ni vse. Predstavlja tudi manifest tistih, ki ne opravljajo institucionalnega dela, imajo veliko denarja in prostega časa. Gre za to, da gredo vsi, ki 'nimajo kaj početi', tja, kjer se to od njih pričakuje. Estetsko med drugim zadeva tudi tisto področje, ki mu v angleščini rečemo leisure. Leisure pomeni prosti čas. Vendar pa tudi prosti čas pomeni, da je prost od nečesa drugega. To je čas, ki je prost oz. ločen od dela (Wynne 1998). Vendar pa Rojek (1995) pravi, da je taka ločitev med delovnim in prostim časom značilna za moderno. V postmoderni družbi se to dvoje precej bolj prepleta in je predvsem stvar osebne perspektive. Prosti čas lahko deiniramo kot takojšnjo, relativno kratko užitekarsko aktivnost, ki nas osrečuje. Oxfordski angleški slovar pa prosti čas definira kot sprostitvev mentalne in fizične napetosti, kar pomeni, da gre za počitek. Na drugi strani, pa je lahko prosti čas definiran kot zadovoljitev

radovednosti skozi različne aktivnosti. Tudi na področju prostega časa gre za kreativni pristop, ki odseva mentaliteto sodobne potrošne družbe.³

Mojstri umetnosti lepega so ugotovili, da je estetiziranje dobičkonosen posel. Kategorije tradicionalne estetike (nenavadne oblike, estetsko ugodje...) so vnesli v preobrazbo okolja, kjer doživljamo nakupovanje kot spektakel. Ta okolja so velika in večnamenska nakupovalna središča, primerna tako za posameznike kot za celotno družino. Smo priče ponotranjenja estetskega načela, ki se je pritihotapilo v osnovno matrico naših življenj, v naš vsakdan, ki je postal spektakel. Ta proces poteka v obdobju dediferenciacije, kjer gre za povezave različnih področij in zvrsti. V sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja se je začela deindustrializacija mest, ki so postala središče potrošništva. Urbanizacija in arhitektura imata pomembno vlogo v organiziranju prostora v postmodernih mestih. Vrednost te vloge pa še narašča z gradnjo nakupovalnih središč, ki so odsevala spremembe v obliki, prostoru in namenu. Za nakupovalna središča je značilno, da se nahajajo na obrobjih večjih mest. Središča so zgrajena na zapušчени industrijski zemlji v ekonomsko opustošeni (vele)mestni regiji. Nakupovalni centri pa imajo v sodobnem mestu veliko skupnega s tematskimi, zabavišnimi parki. (Featherstone 1991)

Nakupovalno središče je prostor, konstruiran kot nadomestni svet fantazij in kot hiperrealni simulaker. Takšna središča so zgrajena z namenom ustvarjati simulacije, fantazijske svetove, da bi ljudje pozabili na vsakdanje tegobe, da bi se sprostili in popolnoma predali ponujenim podobam, da bi pozabili na realnost izven veleblagovnice. Gre namreč za to, da je potrošnja primarna kulturna prostočasna dejavnost, v kateri ljudje postanejo občinstvo, premikajoče se skozi spektakularne vizualne podobe. Te so oblikovane tako, da konotirajo razkošje in obilje ali da povzemajo konotacije zaželenih eksotičnih oddaljenih lokacij. Enako je z zabavišnimi parki, kot ugotavlja Brown (1995). Idealen primer postmodernega simulakra je Disneyland. Američani so ustvarili imaginarni svet, Disneyland, zato, da bi lažje prepričali ljudi, da je vse okrog njega resnično. Ampak s tem so tudi prikrili dejstvo, da je vse okrog zabavišnega parka nehalo biti resnično in se je pretvorilo v simulacijo. Torej je postmoderni svet hiperrealen. Je halucinogena simulacija neobstoječega, je

³ Vir: <http://playlab.uconn.edu/stebb1.htm>, 31. 5. 2004

prostor, v katerem se vezi pretrgajo in kjer se prepletata teorija in praksa. Baudrillard je tako po Brownovem kot po Luryjinem (1996) mnenju precej pesimističen, ko pravi, da smo se znašli v družbi, kjer so se proizvajalci in potrošniki ujeli v past neskončne reprodukcije znakov, iz katere ni izhoda; da so se preteklost, sedanjost in prihodnost že zgodile in da že živimo v estetski halucinaciji realnosti. Postindustrijsko nakupovalno središče (*shopping mall, department store*) je torej terminal za promet med resničnostjo realnih potreb in sanjskim, fantazijskim okoljem izdelkov in dejavnosti, ki so povezani s stilizacijo. Gre za zbliževanje (Lefebvre v Featherstone 1991: 103-104) potrošniške reprezentacije in znakov, na drugi strani pa za znake potrošnje in reprezentacij, ki jih oblikujejo oglaševalci, oblikovalci in drugi kulturni posredniki. To so narejeni, umetelni prostori, kjer so obredi nakupovanja povezani z ogledovanjem, sprehajanjem in razkazovanjem, in kamor se ljudje množično odpravljajo na neke vrste izlete.

V sodobnih urbanih okoljih obstaja veliko takih 'izletniških točk', kamor se zgrinjajo množice ljudi med svojim prostim časom in kjer se odvija »main stream družbene identitete« (Strehovec 1994: 232). To so prostori, ki služijo tistim, ki tam aktivno sodelujejo v procesu potrošnje, kjer pa želja ni potrebno verbalno formulirati, saj med kupci in prodajalci pravzaprav ni nobenega odnosa (Luthar 1998: 125). Nakup v takih središčih ni obvezen, kar omogoča nadaljnje sanjarjenje in načrtovanje novih nakupov. Gre za to, da estetska potrošna praksa oblikuje željo, potrebo, ne pa tudi dejanskega nakupa oz. potrošnje. Luryjeva (1996: 147) pravi, da je *just looking* pomemben del (ženske) identitete. V nakupovalni center posamezniki ne zahajajo kar tako, temveč zato, da se pokažejo, družijo, zabavajo, sprostijo in 'omamljajo' s fantazmami. Potrošništvo je postalo družabni dogodek, pri katerem je jasno, da nakupi niso zgolj strogo preračunljiva in racionalna dejavnost, temveč da gre v večji meri za estetski dogodek, spektakel.

Razvoj nakupovalnih središč kaže na to, da nakupovanje ni zgolj zadnja faza proizvodnega procesa in reprodukcije dela, temveč je posebna oblika javne drame pozno moderne kulture. Ti centri so razpoznavni znak današnje potrošniške prakse, kjer gre za širitev javnega prostora in družbenega življenja. Lutharjeva dodaja (1998: 119), da potrošna kultura povezuje intimni/zasebni svet z javnim/družbenim in mu dovoljuje, da vstopa v zasebnega. Ozrače je podobno tistemu na sejnih in tržnicah. Nakupovalni centri ponujajo različne storitve, vizualne užitke. Vsak tak center je spektakel sam zase,

»obenem pa vsebuje še druge spektakle – recimo predstavitve izdelkov, modne revije, zabavne predstave za otroke« (Luthar 1998: 125).

Nakupovalno središče je prizorišče množične kulture/potrošnje. Uletova (1998a: 113-115) pa poudarja, da se dogajajo spremembe v množični potrošnji, ki napovedujejo njen konec. Gre za mehanizme informacijske tehnologije, oglaševanja, ki se občinstvu približujejo vedno bolj individualno, ponujajo 'rešitve problema' še preden se posameznik 'spomni' nove potrebe. Prav tako gre za vse daljše izobraževanje, za avtobiografski projekt identificiranja, spremembo v poklicni strukturi in naraščajoč novi srednji razred, ki ne mara ničesar, kar je množično in preveč komercialno. Proizvodne procese, ki so temeljili na mehanski avtomatizaciji, rutinskih in ponovljivih opravilih brez velikega vložka znanja pri delovni sili, pospešeno zamenjujejo takšni proizvodni procesi, ki terjajo kreativen in individualen pristop k delu, zahtevajo predvsem vložek znanja in informacij. Uniformiranost izginja z vseh področij. Visoko moderna družba je družba individualizma, nagovarjanja občinstva, naj se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale, ne pa na svoj razred, referenčne skupine ali spolno pripadnost. Gre za neke vrste prisilo k ustvarjalnosti, inovativnosti ljudi (predvsem iz novega srednjega razreda), ki naj bi se zrcalila v njihovem načinu življenja.

2.3.1 ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA

Za sodobne družbe je značilen zabris meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, ki se pretvori v umetniško delo, s čimer se zrušijo razlike med visoko in popularno kulturo, kodi se vse bolj mešajo in stilizacija postane pomembna akcija vsakdanjega življenja. Baudrillard (1998) pravi, da je (prevelik) poudarek na estetizaciji vsakdanjika realnost pretvoril v podobe. Gre za tok znakov in blaga, ki se vse pogosteje združujejo v simboličen pomen, blago-znak, ker se je meja med realnim in podobo zbrisala, označevalci so fleksibilni, kultura pa je vse bolj plitka.

Obstajajo trije osrednji pogledi na estetizacijo vsakdanjega življenja (Featherstone 1991: 66-68). **Prvi** se nanaša na umetniške subkulture, ki so pripomogle k nastanku surrealističnih gibanj v času prve svetovne vojne, avantgarde, ki so zbrisali mejo med

umetnostjo in vsakdanjim življenjem. V šestdesetih letih 20. stoletja je nastala postmoderna umetnost kot institucionalizacija modernizma. V New Yorku je v tistem času moč zaslediti dvojno gibanje. Prvo neposredno izziva umetniška dela (muzeji postanejo večnamenski, npr. za prirejanje modnih revij v Metropolitanskem muzeju umetnosti v New Yorku), medtem ko drugo gibanje namiguje, da je lahko karkoli razumljeno kot umetnost (tudi potrošniške dobrine so lahko umetnost – npr. Warholova upodobitev *Campbell's Soup Cans*). Umetnost pa so obravnavali tudi kot anti-delo (v dogajanjih, ki se ne morejo odvijati znotraj kulturnih institucij).

Drugi pogled estetizacijo življenja povezuje z načinom preobrnjenja življenja v obliko umetniškega dela. To pomeni, da so največje oz. najboljše dobrine v življenju tiste, v katere vložimo nekaj svojega (osebnostne značilnosti) in estetskih užitkov. V poznem 19. stoletju najdemo takšna razmišljanja v delih Wilda, ki pravi, da se mora pravi esteta realizirati v mnogih oblikah in na tisoče različnih načinov, in mora biti dovzeten za nove senzacije. Tudi pojem dobrega življenja se vrti okrog želje po osebnotnem razvoju, iskanju novih okusov, senzacij in raziskovanju novih možnosti, kar so temeljne osebnotne značilnosti 'dandyja'. Kot je v tej nalogi že omenjeno, lahko rečemo, da so dandyji predhodniki novega srednjega razreda, ker so pravtako nagnjeni k individualizmu in specifičnemu načinu življenja, ki ga projektirajo sami.

Tretji pogled estetizacije se nanaša na posebno hiter pretok znakov in podob, ki prežemajo vsakdanje življenje v sodobnih družbah. Za Adorna naraščajoč pomen menjalne vrednosti ne pomeni samo izbris uporabne vrednosti stvari in nadomestitev tega z abstraktno menjalno vrednostjo, temveč pomeni tudi, da je blago svobodno za sprejem sekundarne uporabne vrednosti. Sekundarno uporabno vrednost je Baudrillard kasneje imenoval znakovna oz. simbolna vrednost. Osrednja manipulacija z znaki in podobami je prisotna na vsakem koraku. Vidna je tako v oglaševanju, javnih nastopih, kot tudi v praksah urbanega vsakdanjika. Zaradi obilice znakov v vsakdanjem življenju posameznik spreminja svoje želje. Znaki imajo v sodobni potrošniški družbi vrednost, ki tvori 'novo družbo', v kateri je razlika med realnostjo in podobami zabrisana, vsakdanje življenje pa je podvrženo pretirani estetizaciji (Baudrillard 1998). Dejstvo je, da je sodobna družba že visoko razvita, pa kljub temu še vedno v razvoju, kar bo še povečalo vrednost simbolnih pomenov. Estetizacija je pojem simbolnega dobrega, saj vsa družba stremi za tem. Vendar pa je estetika v največji meri domena družbene elite,

ki temu spremenljivemu procesu lahko najhitreje sledi, saj ima za to ustrezne predispozicije (znanje, denar...).

2.4 O ŽIVLJENJSKIH STILIH

Nenehno soočanje s samim seboj in idealiziranje svoje podobe ter prizadevanje, da bi ugajali drugim, je imelo za posledico ustvarjanje imidžev. Pri tem posamezniki stremijo k realizaciji idealov, kar se zrcali v nenehnem olepševanju oz. estetiziranju samopodobe. Estetizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje bolj ali manj značilnih življenjskih stilov je poglavitna značilnost sodobnega sveta, še posebej v novo nastalih in po številu rastočih razrednih frakcijah. Giddens (1991: 81) celo pravi, da življenjskim stilom ne sledimo, temveč smo k izbiri le-teh prisiljeni. Filačeva (2000: 26) pa pravi, da življenjski stili vse bolj povezujejo ljudi različnih družbenih slojev med seboj, kajti isti življenjski stil si lahko delijo posamezniki iz različnih skupin in slojev. Ne gre za "klasično" razredno družbo, temveč za "družbo življenjskih stilov", kjer so ravno življenjski stili tisti, ki delijo družbo glede na izbran življenjski stil.

Življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo. Je način skupinjenja ljudi, kot pravi Chaney (1996), ter navaja vrsto značilnosti in opredelitev življenjskega stila. To je skupek običajev, odnosov, vrednot in razumevanj, ki človeka povezujejo z določenim delom družbe. To so tudi vzorci aktivnosti, ki si jih deli določena skupina med seboj in ki jo razločujejo od drugih skupin, kar je opazil tudi Horley (et al. 1988). Življenjski stil je torej lahko razločujoča tehnična značilnost ali identifikacija z individualnim dejanjem, lahko pa je tudi individualen tipičen način življenja in izražanja, ki ga posameznik nosi v sebi že od otroštva in je posledica socializacije, skozi katero posameznik oblikuje svoje preference in vrednote. Gre za vsakdanjik, ki ob usvojitvi določenega komunikacijskega koda funkcionira kot komunikator v interakciji z drugimi subjekti v določenem družbenem kontekstu. To so načini uporabe stvari, ki zrcalijo posameznikovo osebnost in ga umeščajo v določen krog ljudi. Življenjski stil so tako vse in najbolj celostne človekove dispozicije, ki so nemenjene samopredstavitvi. Torej je življenjski stil subjektov habitus.

Življenjski stil je specifičen način delovanja posameznika v vsakdanjem življenju in se vmešča med enkratnim in determiniranim. To pomeni, da je vsak življenjski stil po svoje enkraten, a tudi družbeno usmerjen pojav. Ker živimo v reflektivni družbi, življenjski stil izbiramo v odnosu z drugimi osebami. Življenjski stil ni razumevanje in vrednotenje določenih stvari, temveč gre za igralni vidik. To pomeni, da je bistveno, kakšen stil in poznavanje ima posameznik, da pozna 'prave' stvari. Stilizacija življenja tako prinaša reflektivnost, ki posamezniku omogoča ustvarjalno avtonomijo. To je neke vrsta moda ustvarjalnosti, ki se razvija v prostorih estetske refleksije. Refleksija pripelje tudi k »večji odprtosti družbenega življenja, večji fleksibilnosti institucij, pluralizaciji družbenih kontekstov in diverzifikaciji avtoritet, ki normirajo življenjsko stilske projekte« (Ule 1998b: 30). Ker se je estetizacija pojavila tudi v potrošnji, se vsakdanjik zrcali v njej.

Oblikovanje sodobnega življenjskega stila je namreč tesno povezano s potrošniško prakso, kar je razlika med postmoderno in moderno, ko so se življenjski stili razvijali pod vplivom družbenega razlikovanja in so bili značilnost družbenih elit. Torej tistih, ki so premogli dovolj kulturne senzibilnosti in neobremenjenega prostega časa. Oblikovanje življenjskega stila danes temelji na družbeni organizaciji potrošnje stvari in storitev, in na katero se nanaša ekspresivno obnašanje. Z nakupovanjem definiramo svojo identiteto, dobrine pa vtremo v življenjski stil. Luryjeva (1996: 7) pravi, da nakupovanje dobrin kaže na materialno plat družbe, saj se z njimi (tudi) 'razkazujemo'. Družba se imenuje materialna zato, ker identificiramo svoj obstoj s tem, kar imamo. Smo to, kar imamo. Vendar pa se v primeru novega srednjega razreda materialna kultura preoznači in se od te odmakne k družbeni oz. kulturni vrednosti blaga. S stilizacijo življenja gradimo svojo identiteto, ki je v sodobnih družbah zgrajena na individualizaciji. To pomeni, da posameznik z nakupom ne manifestira svoje socialne pripadnosti, temveč različnost in individualnost. »Stil je tisti, po katerem nas drugi presojuje, zato postajata potrošnja in prosti čas odločilna za oblikovanje življenjskega stila« (Ule 1998b: 27). Potrošništvo postane centralni del socialnega življenja, kajti vse več ljudi izbira način dela tako, da je v skladu z njihovim življenjskim stilom in ne obratno.

Chaney (1996) razlikuje med načinom življenja in življenjskim stilom. Način življenja je bolj ali manj povezan s stabilno skupnostjo, katere pripadniki si delijo norme in

vrednote, rituale in specifičen dialekt, ki ga govorijo v skupnosti. Način življenja je zaradi tega bližje opredelitvi oblike življenja. Življenjski stili so nujno lokalne oblike znanja, ker vsebujejo specifično identiteto, razvito skozi kontekst že obstoječega načina življenja in lahko delujejo kot ideološki filtri. Lutharjeva (1997) k temu dodaja, da način življenja znotraj socioloških opredelitev pomeni družbenoekonomske pogoje neke družbene formacije (npr. ameriški način življenja). Oblika življenja pa je razumljena kot simbolna praksa, tok vsakdanjega življenja, kjer gre za analizo simbolne konstitucije in socialne organiziranosti sveta.

V procesu oblikovanja življenjskega stila stopamo v interakcijo z družbo, ki je preplavljena z znaki in podobami, in zbiramo različne kapitale, ki v določeni družbi nekaj pomenijo. Bourdieu (1992) na življenjski stil aplicira akumulacijo kulturnega kapitala, ki posameznikom pomaga pri vertikalni mobilnosti po družbeni lestvici. Sodobni življenjski stili so zelo individualizirani, saj vsak posameznik želi biti drugačen od drugih, čeprav pripada isti družbeni skupini. Gre za gojenje distinktivne kulture, ki je neke vrsta subkultura. Vendar pa posameznikov položaj v družbenem prostoru ne vodi v avtomatsko izbiro življenjskega stila, saj je to odvisno tudi od družbeno strukturiranega dostopa, k čemur spadajo izobrazba in zaposlitev. Življenjski stili totalizirajo kulturo in niso nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za samopodobo. Torej ga moramo nujno izbrati in ga ažurirati.

Uletova (1998b: 28) govori o stilski brkljariji, kar pomeni spontanost, začasnost stvaritev in družbenih pomenov, izvirnost, narejenost in poudarja videz. Estetizacija zajema estetizacijo potreb, želj in fantazij posameznika v enaki meri kot njegov zunanji videz. Ne gre več samo zato, kako je kaj na meni videti za druge, temveč tudi, kako vidim sam sebe. Featherstone (1991) k temu dodaja, da ne gre več za vprašanje "Ali je neka stvar dobra?", temveč "Ali izgleda dobro?" Potreben je vložek domišljije posameznika, da izpili svoj videz, vedenje in kako se bo s svojim habitusom pojavil tako v zasebnem kot v javnem življenju. Na tem mestu postane estetika osnova za odločanje v vsakdanjem življenju. Stilska brkljarija je značilnost subkultur, ki imajo predvsem dovolj prostega časa in ekonomskega kapitala za brkljanje. Pojav stilske brkljarije lahko z lahkoto apliciramo na novi srednji razred, katerega predstavniki so novodobni dandyji. Pravzaprav gre za posplošitev ideala dandyja iz začetka 20. stoletja.

Življenjski stil je osebni in vseživljenjski projekt posameznika, ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ker je to projekt, ki se zmeraj dopolnjuje, je treba vanj vložiti tudi trud in znanje. Predstavniki novega srednjega razreda so najbrž edini predstavniki družbe, ki se zavedajo samopredstavitve v javnosti in so v razlikovalen in netipičen življenjski stil pripravljeni vložiti veliko časa in različne kapitale. Zavedajo se, da se bodo najočitneje razlikovali od ostalih delov družbe skozi specifične potrošne prakse. Potrošniški stil je namreč sestavni del življenjskega (v primeru novega srednjega razreda je potrošniški stil prevladujoči del življenjskega), saj se potrošniški stil realizira v prostem času, življenjski stil pa v vsakem trenutku in v vseh sferah življenja posameznika.

2.4.1 ŽIVLJENJSKI STIL NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA

Sodobni tržni mediji napeljuje k individualni in stilski potrošnji. V središču pozornosti take potrošnje so najbolj idealni potrošniki predstavniki novega srednjega razreda, čeprav so kot kupci zadržani in dobrin ne kupujejo množično. Featherstone (1991) jih imenuje tudi novi junaki potrošne kulture, ki se nahaja v visoko moderni družbi, in ki življenjski stil in razvoj specifičnega okusa spremenijo v življenjski projekt. Novi srednji razred je največji investitor v kulturni kapital, s pomočjo katerega razvija življenjski stil in se po njem razlikuje od ostale družbe. Ti predstavniki kultivirajo netradicionalen življenjski stil zato, ker se s tem lahko več ukvarjajo, imajo zanj potrebne dispozicije (Bledstein 1987: 5):

1. imajo visoke poklicne kvalifikacije
2. posedujejo družbeno pojmovane prestižne dobrine
3. imajo individualiziran življenjski stil

Iz tega je mogoče sklepati, da ni ekonomski kapital tisti, ki jih razlikuje od ostalih delov družbe, temveč njihove intelektualne sposobnosti oz. kulturni kapital, ki ga s pridom izkoriščajo in znajo z njegovo pomočjo ceniti kulturne dobrine in estetska doživetja.

Novi srednji razred se identitetno očitno razlikuje od drugih razrednih frakcij. Svoji zunanji podobi namenjajo veliko več pozornosti kot ostale družbene skupine. Te

značilnosti so še posebej izrazite v poklicih na področjih novinarstva, mode, oglaševanja, se pravi pri poklicih kulturnega posredništva. Razlikovalna identiteta novega srednjega razreda se razvija in predstavlja skozi izredno viden in razpoznaven življenjski stil, ki uteleša manifestacijo nove družbene zavesti, kjer sta delovni in prosti čas med seboj ločena.

Predstavniki novega srednjega razreda se razlikujejo od ostalih družbenih skupin po tem, da imajo izrazit in sproščen življenjski stil. Featherstone pravi (1991: 86), da si novi junaki potrošne kulture življenjski stil raje naredijo za življenjski projekt, kot pa da bi ga usvojili skozi tradicijo in običaje, saj tako predstavljajo svojo individualnost in smisel za stil v posebnostih izbranih dobrin, oblačil, dejanj, izkušenj, pojavljanj in telesnih dispozicij. Novi srednji razred je zvest modi in je v nenehni pripravljenosti za nove spremembe, kar pomeni, da se stili vedno hitreje uveljavljajo. Zdi se, da življenjski stil razvijajo tako, da so zelo aktivni v izboljševanju samopodobe. So izjemno dovzetni za nova znanja vseh vrst. S pridobitvijo le-teh svoje izkušnje aplicirajo na oblikovanje življenjskega stila. Gre za fleksibilen odnos do življenja, gre za učenje oz. neke vrste socializacijo, skozi katero si življenjski stil 'priučijo'. Naučijo se razumeti vrednosti in 'prave' uporabe dobrin, pri čemer jim s 'pravimi' informacijami pomagajo mediji. »Življenjski stil se pojavi kot instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje.« (Luthar 1997: 127)

Novi srednji razred je, kot je zapisano že zgoraj, izjemno dovzeten za medijske vsebine, ki ponujajo množico tekstov za oblikovanje življenja v umetniško delo. Gre za ponujanje intelektualnih vidikov, ki jih novi srednji razred sprejema z odprtimi rokami. V veliki meri se zanimajo za 'bohemske', umetniške življenjske stile, ki jih zasledijo v medijih ali na ulici. Ti predstavniki so popolni prenosniki in občinstvo, ki intelektualni življenjski stil popularizirajo in ga prenesejo v širše množice. Zato se z lahkoto identificirajo z intelektualci in njihovim stilom. V stilizaciji njihovega vsakdanjika smo priča zbliževanju med popularnostjo umetniških življenjskih stilov in stilistično prezentacijo ter med prezentacijo razvoja diferencirane vrste potrošniških dobrin. Življenjski stil novega srednjega razreda je zelo osredotočen na identiteto, pojavnost, samopredstavitve, modni dizajn, dekoracijo, kar zahteva veliko vloženega časa in napora, da kultivirajo smisel za okus. »Življenjski stil je namreč vse pomembnejši v

konstituciji samoidentitete in dnevnega delovanja. Osebni odnosi so postali bolj intimni kot kdaj poprej, toda tudi tvegani in negotovi.« (Luthar 1997: 129)

Tako kot so življenjski stili postali zelo intimni, tako so postali tudi zelo diferencirani. Novi srednji razred namreč ne išče identifikacije znotraj generalne družbe, temveč želi biti drugačen od nje. Gre za diferenciacijo od večine. To pomeni, da je diferencija vtkana v vsa področja njihovih življenj. Še posebej se to kaže v potrošni praksi. Predstavniki tega razreda namreč nek izdelek kupijo, da vzpostavijo razliko med njimi in 'ostalimi', in ne zaradi identifikacije. Težko je tudi reči, da iščejo identifikacijo znotraj 'svojega' polja ljudi. Čeprav med predstavniki novega srednjega razreda obstajajo neke podobnosti, jih razlike in individualizem precej zakrijejo. Gre za prakticiranje luksuzne potrošnje, ki jo Veblen (1998) aplicira na pojem razkazovalne potrošnje, za katero pravi, da obstaja že od roparske kulture naprej. Luksuzno potrošnjo definira kot potrošnjo, ki je usmerjena na udobje samega potrošnika, kar je znak gospostva in je dostopno le v določenih pogojih. Če bi luksuzne predmete uporabljal 'nižji' razred, bi le-ti avtomatično izgubili vrednost. Veblen govori tudi o ugledu, ki seže preko meja potrošnje, in s tem, ko postane znak bogastva, postane častna. Naraščanje natančnega razlikovanja na vseh področjih življenja vpliva tako na življenjski stil, kot tudi na intelektualno aktivnost, česar se novi srednji razred zaveda. Veblen ugotavlja, da je za ugled elite potrebna potrošnja prestižnih izdelkov, nakopičeno bogastvo ni več dovolj.

Novi srednji razred svoj življenjski stil prakticira v obliki moči, česar pa se ne zaveda. S tem ko imajo veliko količino kulturnega kapitala, s katerim so realizirali ekonomski kapital, imajo tudi družbeno moč. Moč kot oblika predstavitve življenjskega stila se formira skozi potrošnjo luksuznih dobrin. Featherstone (1991) pravi, da dominantne skupine težijo k temu, da posedujejo oz. ustvarijo pozicionalne dobrine, ki jih karakterizirajo. Prestižen pomen dobijo ravno zato, ker niso dostopne VSEM. Gre za umetno prikazovanje pomanjkanja ponudbe blaga, saj imajo te vrste dobrine visoko ceno, ki so jo pripravljeni plačati le izbranci, elita. Podobno razmišlja tudi Scheysova (1987), ki pravi, da je posedovanje luksuznih izdelkov povezano z označevanjem le-teh kot prestižne s strani družbe. Luksuzno je tisto, kar je v družbi določeno kot vredno, zaželeno, lepo, pravo, dobro, poželjivo, skratka vredno, da je cenjeno.

Jasno je, da je potrošnja kot sredstvo ugleda najbolj razširjena tam, kjer človeški stiki sežejo najdlje in kjer je mobilnost populacije največja. To je urbano okolje, okolje velikih (večjih) mest. Novi srednji razred je najbolj urbaniziran del populacije, ki najbolj stremi k mobilnosti, kar dosega s kopičenjem kulturnega kapitala. Ne skrivajo nagnjenosti k doseganju ciljev in kažejo zanimanje za posedovnanje določenih dobrin tako uporabne kot simbolne vrednosti. Vendar pa ima potrošnja za posameznika vedno uporabno vrednost, ne glede na to, kakšne vrste je kaj posameznik išče. Celo pri predmetih, za katere se zdi, da so namenjeni izključno razkazovanju, je vedno mogoče odkriti prisotnost nekega uporabnega namena. Npr. posameznik elitne družbe se vozi v najmodernejšem avtomobilu, s čimer se razkazuje. Po drugi strani pa ima prevozno sredstvo uporabno vrednost, saj ga pripelje na cilj.

V splošnem je novi srednji razred skupnost kreativnih posameznikov, ki so najbolj napredni in življenje zajemajo z veliko žlico. Novi srednji razred je v vzponu, saj številčno vedno bolj raste. Dejstvo je, da več prostora ko posamezniki rastoče frakcije naseljujejo, več moči in znanja posedujejo, kar jih kot osebnosti naredi kompleksnejše in uspešnejše. Kljub temu, da posamezniki te frakcije kultivirajo netipičen življenjski stil, pa znotraj te obstajajo neke podobnosti. Tudi zaradi tega se trudijo biti znotraj svojega razreda čimbolj drugačni od 'svojih' in pričakovati je, da se bodo trendi še hitreje uveljavljali in menjavali.

3 ŠTUDIJA PRIMERA: ŽIVLJENJSKE PRAKSE NOVEGA SREDNJEGA RAZREDA V MARIBORU

Pri izpeljavi empiričnega dela naloge sem izbrala metodo študije primera,⁴ ker sem želela holističen in poglobljen vpogled v način življenja intervjuvancev. Izbrala sem vzorec 15 ljudi, od tega je bilo 9 predstavnikov moškega spola in 6 predstavnic ženskega spola. Vzorec predstavnikov novega srednjega razreda sem izbrala na podlagi njihove izobrazbe, ki je v vseh primerih univerzitetna, in ki imajo zaradi te visoke osebne dohodka. Za raziskovanje sem uporabila metodo odprtega intervjuja. Vanj sem vključila vprašanja, na katera so predstavniki odgovorili zelo specifično, značilno za ta razred. To pomeni, da jih njihovi odgovori, razmišljanja in življenjske prakse razlikujejo od ostale družbe. Vprašanja sem postavljala s področij družine in doma, istospolne usmerjenosti in tujcih, potovanj, prostega časa, medijev, kulturne potrošnje in potrošnje na sploh ter prehranjevanja. Odprti intervjuji so potekali kot sproščeni, neformalni pogovori, ki so trajali od ene do poldruga ure. Vsa vprašanja so ciljala na glavno raziskovalno vprašanje, kakšne življenjske prakse zaznamujejo življenjski stil novega srednjega razreda.

Analizo intervjujev sem razdelila v osem poglavij, ki zajemajo osem najbolj specifičnih področij. Na podlagi njihovih odgovorov sem namreč ugotovila, da so ta področja tista, po katerih se bistveno razlikujejo od "drugih". Analiza podatkov je kvantitativna. Še pred analizo podatkov pa je seznam intervjuvanih predstavnikov novega srednjega razreda, ki zajema njihov poklic, starost in nekaj preferenc.

- arhitekt, 50 let, v hiši ima mini kino, kjer za prijatelje predvaja filme in diapozitive, rad ima pogosta potovanja, poljudnoznanstvene oddaje, dirke Formule 1

⁴ Študija primera je oblika kvalitativnega opisnega raziskovanja, ki ima sledeče značilnosti: zbiranje podatkov o specifičnih posameznikih, uporaba več virov dokazov, vključevanje mnenj subjektov, preučuje subjekte v kontekstu resničnega življenja, sklepanje zaključkov o raziskovanju v določenem kontekstu, težnja k razumevanju pojava z vidika udeležencev, iskanje odgovorov predvsem na vprašanji Kako? in Zakaj? (<http://www.arches.uga.edu/~rtanis/casestudy3.htm#Definition>, 31. 5. 2004)

- direktor, 53 let, živi v hiši na obrobju mesta, kjer sam ureja okolico, rad ima Verdijevo Traviato, smuča v Italiji in Franciji, igra golf
- direktor, 51 let, živi v središču mesta v stanovanju, kjer ima galerijo predvsem umetniških slik Rada Jeriča, rad ima eksotične dežele, vožnjo s hitrimi avtomobili, rock glasbo
- direktor, 51 let, živi v hiši, kjer si je uredil telovadnico, rad jadra s svojo jadrnico, fotografira, bere Mladino
- finančnik, 43 let, živi v hiši in skrbi za bazen, rad ima vikend trekinge po Sloveniji, pripravlja indijsko hrano, obiskuje savno
- kordinatorka projektov, 41 let, živi v hiši opremljeni s starinskih pohištvo, rada obiskuje baletne predstave v Budimpešti, igra tenis, nosi oblačila Max Mare
- oblikovalec, 48 let, živi v minimalistično opremljenem stanovanju v središču mesta, rad ima nenavadno hrano, jadrnanje, italijansko pohištvo
- pravnica, 42 let, živi na obrobju mesta v stanovanju, ki opremlja s skulpturami s potovanj, rada ima nakit, potovanja, jazz iz New Orleansa
- prevajalka, 38 let, rada posluša Siddharto, dekorira stanovanje na obrobju mestnega parka, kuha za prijatelje
- produktni vodja, 32 let, ob hiši si je uredil igralni kotichek za rodovniškega psa, rad se potaplja, kupuje oblačila blagovnih znamk Mura, Sens, posluša Nicka Cavea
- računalničar, 30 let, ponosen je na Hi-tech opremo v stanovanju, rad ima potovanja v neznano, bere dela Bret Eastona Ellisa
- stomatologinja, 42 let, v hiši ima ogromno sobo, namenjeno samo oblačilom, rada kupuje čevlje in torbice, jadra, spremlja italijansko revijo Casa
- vodja kadrovske službe, 30 let, živi v hiši in se ukvarja z urejanjem okolice, rada ima potovanja v lastni režiji, obiskovanje klasičnih prireditev na prostem, Diorjevo kozmetiko
- vodja projektov, 37 let, živi v hiši, v kateri je uredil bivalni prostor tudi za papagaja, rad preživlja prosti čas na vikendu, rad ima portovec, prisega na ure blagovne znamke Rado
- zdravnica, 45 let, živi v hiši, v kateri najraje ureja svojo knjižnico, rada jadra, gleda evropske filme, plačuje s kreditno kartico

3.1 DOM: OKVIR DRUŽINE

Prvo izmed obravnavanih področij se tiče družine in doma. Na podlagi odgovorov sem ugotovila, da so predstavniki novega srednjega razreda izredno nepredpisovalni. To pomeni, da so vloge v njihovih družinah liberalno porazdeljene. Tradicionalna delitev spolnih vlog je popolnoma opuščena. Ženska ni več sinonim za gospodinjska opravila. Na tem področju sta z moškim enakopravna. V veliko primerih sta tako ženska kot moški karierista. Vsak skrbi za svojo kariero IN družino. S tem starša konsistentno opravljata družbeno in družinsko dolžnost. Vlogam po tradicionalnih socioloških opredelitvah sploh ne moremo več reči vloge, saj gospodinjska opravila uredi tisti, ki ima ravno čas. Gre za nek univerzalizem družbenih/družinskih vlog. Pogosto se celo zgodi, da so vsi člani družine prezaposleni in tako za pomoč v gospodinjstvu najamejo kar hišno pomočnico. Vloge v družini novega srednjega razreda so detradicionalizirane, kar kaže na dostopnost za spremembe v visoko moderni družbi oz. liberalnost mišljenja, kar je ena izmed temeljnih značilnosti novega srednjega razreda. Ta razredna frakcija se zaveda hitrega družbenega napredka in 'nove' prakse hitro prisvaja. Vendar pa jih v tako situacijo (brez očitne razdelitve vlog) veliko prej kot osvajanje napredka potisne njihova prezaposlenost. Ti ljudje so navajeni fleksibilnosti že z zaposlitvenega vidika, tako da jo z lahkoto in brez posebne premišljenosti vtkejo v ostala področja.

Novi srednji razred živi v urbanem okolju v svoji lastni hiši ali stanovanju. Je najbolj urbanizirana družbena skupina. Domovanje so opremili sami, po svoji zamisli, ki so jo predelali na podlagi življenjskostilnih revij ali pohištvenih katalogov. Opremljanje doma in njegov končni izgled je zanje zelo pomemben, zato ga hočejo estetsko opremiti. Opremljanje je v večini primerov domena ženskega dela družine, ker so estetsko bolje orientirane in si za to vzamejo več časa kot moški. V družinah, kjer je moški arhitekt, je stvar obratna. Tam skrbijo za estetiko doma oni, saj so za to profesionalno usposobljeni. Predstavniki, ki sami niso iz oblikovalske stroke in ki imajo premalo časa, da bi vse kvalitetno izvedli sami, se po pomoč obrnejo na strokovnjaka. Arhitekt oz. strokovnjak za notranje oblikovanje je njihov guru. Ta jim svetuje o izbiri pohištva in vsega ostalega. Namesto njih preučuje kataloge s pohištveno ponudbo, kot tudi obiskuje prodajalne in zbira informacije o ceni, dostavi in izvedbi. Pri estetizaciji doma predvsem ženske dajejo poudarek funkcionalnosti, preprostim linijam, predvsem

pa časovno-stilski ustreznosti in dovršenosti. Vendar pa brez izjeme vsi uživajo v procesu estetizacije. Radi imajo lepo okolje, s katerim se morajo ujeti. Radi živijo v lepem in lepo. Estetizacija intervjuvance najbolj razlikuje od ostale družbe. Pri izbiri pohištva gledajo na kvaliteto in ne na ceno. Iz tega je sklepati, da varčnost in primarnega pomena pri opremljanju stanovanja. Pohištvo so v večini primerov naročili v tujini preko katalogov za notranjo opremo in s tem poskrbeli za zadovoljitev potrebe po novem, kvalitetnem, tujem, edinstvenem in izjemnem.

Največji poudarek pri estetizaciji doma dajejo stilskim dodatkom. V odgovorih intervjuvancev se pod pojmom 'stilski dodatki' skrivajo umetnine. Prisegajo na umetniške stvaritve in ne marajo poceni uokvirjenih reprodukcij (npr. iz IKEE). Čeprav nimajo časa, da bi hodili po trgovinah in si ogledovali pohištvo, si za stilske malenkosti IN pomembnosti vzamejo čas. Toliko časa, kolikor je potrebno, da bodo luči, preproga, skulptura, fotografija in umetniška slika v očem prijetni harmoniji. Izbiranje umetniških del je poseben proces. Najpogosteje se začne z navezovanjem stikov z umetnikom. To kasneje preraste v umetnikov obisk na domu, kjer preuči primernost določene slike glede na opremo stanovanja, karakter in želje kupca. V naslednjem koraku se kupec oglasi pri umetniku, izbere slike, jih odnese domov, poskusno obesi in čez nekaj časa kupi. Ta proces lahko traja tudi več tednov. Čas in denar nista zelo pomembna, ko gre za stilsko dovršenost doma. To pa zato, ker domovanje daje okvir njihovi osebnosti in življenju nasploh.

Tema estetizacije stanovanja je področje, ki ga ta frakcija sama redno spremlja in sledi trendom. Slediti trendom je njihovo poslanstvo. To ne pomeni nujno takojšnjega nakupa izdelkov, temveč gre za osveščenost. Trendom glede opremljanja stanovanj sledijo v tovrstnih medijih, ki jih lahko označimo kot življenjskostilne revije, od koder so dobili osnovno idejo tudi za svoje stanovanje.⁵

Za predstavnike novega srednjega razreda je značilno, da imajo poleg stalnega prebivališča še kakšen vikend. Vikend so zgradili ali kupili na tistem mestu, s katerim se počutijo povezani. Najpogosteje se identificirajo z obmorskim in hribovskim območjem.⁶ Ker imajo intervjuvanci radi izzive in nenavadnost, predvsem pa udobje, so

⁵ več o tem v poglavju Medijske vsebine: del potrošne prakse

⁶ več o tem v poglavju Prosti čas?

si nekateri moški predstavniki namesto statičnega vikenda omislili premičnega. To je njihova 'barka', kot pravijo jadrnici, ki so jo kupili rabljeno in jo popolnoma prenovili ali pa jo dali izdelati po naročilu.⁷

“Rada berem italijansko CASO, spremljam njihovo arhitekturo, ker mi vizualno zelo ugaja, hiše so lepo urejene in skozi to se tudi meni izostruje čut za estetiko.”

“Pred kratkim smo se šele dobro preselili v 170 let staro vilo, ki smo jo renovirali v ustreznem stilu in s tem rešili en biser slovenske arhitekture. Prejšnja hiša zdaj služi kot vikend.”

“Sicer nisem strokovnjak na tem področju, ampak naš dom je premišljeno in funkcionalno opremljen s pohištvom in slikami, pri čemer so nam pomagali strokovnjaki.”

3.2 VSI DRUGAČNI – VSI ENAKOPRAVNI

Predstavniki novega srednjega razreda na drugače spolno usmerjene gledajo z enakopravnega vidika, kar kaže na njihovo liberalno mišljenje. O aktualnem družbenem vprašanju glede enakih pravic homoseksualnih parov menijo, da si jih zaslužijo, saj se v bistvu ne razlikujejo od drugih. Vse pogostejše pojavljanje homoseksualnih parov v javnosti jih ne moti. Diskriminacija drugače spolno usmerjenih se jim zdi krivična, a k temu dodajajo, da je to neizogiben pojav v vsaki družbi. Homofobija in rigidnost, ki sta sicer značilni za Slovence, pa izrazito ne držita za novi srednji razred. Dejstvo je, da homoseksualci v nobenem primeru ne ogrožajo heteroseksualcev. Homoseksualnih skupnosti je v tujini še veliko več, česar so dotične družbe vajene oz. so jih sprejele medse. Intervjuvanci se zgledujejo po njih. Tako naj bi reagirala tudi preostala slovenska družba. Intervjuvanci se zgražajo nad tistimi, ki so prepričani, da je homoseksualnost bolezen in vpliv slabe vzgoje, ali celo kriminal. Homoseksualnost ni nov pojav, vendar pa je postal vidnejši oz. javnejši v visoko moderni družbi, česar se

⁷ več o tem v poglavju Lahkih nog naokrog: kozmopolitstvo vs. lokalizem

intervjuvanci zavedajo. Kot je v njihovi naravi, se zavzemajo za bolj pestro družbo, za raznolikost in ne za uniformiranost družbe.

Antiavtoritativnost zaznamuje tudi njihov odnos do še ene aktualne družbene razprave, in sicer o izgradnji džamije v Ljubljani. Predstavniki novega srednjega razreda brez izjeme zagovarjajo raznolikost družbe, posledično s tem pa so prepričani, da ima vsak pravico do svobodnega izvajanja verskih obredov. Versko enakost veleva tudi ustava Republike Slovenije. Dejstvo je, da je Slovenija demokratična država, ki je novinka v Evropski zvezi držav, v kateri bo pretok ljudi bistveno večji, s tem pa tudi pretok različnih verstev in običajev. Tako se Slovenija ne bo mogla dolgo izogibati in bo slej ko prej morala zagotoviti sakralni objekt tej verski skupini. Novi srednji razred je skeptičen edino glede obsega gradnje in razmišlja, ali morda graditelji sami ne netijo nestrpnosti.

Predstavniki novega srednjega razreda visoko vrednotijo strpnost, kar so implicitno deklarirali v svojih odgovorih, še posebej o izgradnji džamije in homoseksualnosti. Izredno so strpni do drugače mislečih in menijo, da je to edini način za doseganje kompromisov in harmonično družbo. Družbena drugačnost je nujen element, saj bi drugače vse vodilo v isto. Istost pa ni domena tega razreda. Spolna in verska raznolikost bo v prihodnosti vase posrkala tudi Slovence, še prej pa se bodo morale zamenjati generacije. Strpnost je zelo pomembna vrednota, ki je nujno potrebna v prenasičenem svetu. To je vrednota, za katero si intervjuvanci želijo, da bi jo osvojili in prakticirali tudi njihovi potomci. Strpnost ni zavestna odločitev, temveč je logični podaljšek njihovega svobodnega mišljenja. Gre za neke vrste preferenco, ki jo realizirajo na podlagi vzgoje oz. pripravljenosti na novosti na vseh področjih.

“Homoseksualci me sploh ne motijo. Ne razumem, kako lahko ti ljudje kogarkoli ogrožajo.”

“Po prepričanju sem za to, da ima vsak človek pravico do udejanjanja svoje vere, in mislim, da bi Slovenija kot razvita in demokratična država morala podpreti izgradnjo džamije, sprejeti ta izziv.”

“Priseljevnaje v Slovenijo ni problem, to je samo klasična slovenska fobija.”

3.3 LAHKIH NOG NAOKROG

Predstavniki novega srednjega razreda so zelo odprti do tujine. To pomeni, da radi raziskujejo nova območja, nove lokacije. Večkrat na leto se odpravijo na večja potovanja, ki so praviloma družinska. Glede na to, da imajo zelo fleksibilen delovnik, si takšna potovanja lahko privoščijo pogostejše kot ostali. Potovanja izbirajo naključno, odvisno od faktorja radovednosti. Velikokrat izberejo deželo oz. lokacijo, o kateri so slišali pohvalne besede, prebrali kakšen članek v priljubljenih revijah, ki so pogosto tujejezične. Kraje izbirajo inovativno in nimajo nobenega sistema. Gre za trenuten navdih in izbiro. Potujejo tudi v družbi družinskih prijateljev, s katerimi delijo navdušenje o novostih. Predstavniki novega srednjega razreda ljubijo izzive, pustolovščine in nepredvidljivosti. Adrenalin in razburljivost sta tudi glavna razloga za potovanja v tujino. Razburljivost, na trenutke že skoraj ekstremistične želje po odkrivanju novega, jim predstavljajo užitek številka 1 in celo simbolizirajo pojem dobrega življenja. Zelo hitro, celo impulzivno se navdušujejo nad novimi kraji. Gre skoraj že za otroško, naivno navdušenost. Vendar je novi srednji razred vse prej kot naiven.

Če se o lokacijah potovanj odločajo momentalno, se pa zato nanje toliko bolj intenzivno pripravljajo. Ker so ljubitelji izzivov, izrazito neradi potujejo v večjih, organiziranih skupinah. Še toliko bolj neradi se ustavljajo v turističnih agencijah, da bi rezervirali tovrstno potovanje. So pristaši potovanj v lastni režiji, kar ustreza njihovi naravi, mišljenju in ritmu življenja. To pomeni, da sami zbirajo podatke o deželi, v katero nameravajo potovati, sami tudi naredijo precej ohlapen načrt potovanja, saj so neradi kakorkoli časovno ali prostorsko omejeni. Novi srednji razred je fleksibilnosti navajen z delovnega mesta, saj imajo zelo dinamičen delovnik. Pri izdelavi potovalnega načrta uporabijo vse možne vire, ki so jim na razpolago. Sem spadajo klasični obiski knjižnic, kjer si izposodijo knjige tipa *Lonely Planet*. Še pogostejše pri načrtovanju uporabljajo internetne strani, kjer najraje poiščejo komentarje domačinov dežele, v katero nameravajo oditi. Uporaba interneta je v primeru novega srednjega razreda instrument, brez katerega skorajda ne morejo biti. To je v družbi najverjetneje najbolj internetna skupina. Poleg pisnih virov, se za podatke obrnejo tudi na kolege, sodelavce, ki so morebiti že bili v tisti deželi. Navezovanje stikov ne predstavlja težave, saj imajo

odlične komunikacijske sposobnosti. Ko zberejo 'gradivo za pripravo', se potovanje že začne. S tem ko potovanje pripravljajo, v mislih že potujejo. Priprava potovanja je enako pomembna kot realizacija le-tega. Intervjuvanci se za nova potovanja odločijo že na poti z določenega potovanja. Pri pripravi potovanja so dosledni, vendar le do te mere, da naredijo grob načrt. Namreč, skoraj vedno se zgodijo kakšna odstopanja, ki jih ni mogoče vključiti v načrt in so jih celo veseli.

Kar pa se tiče samega potovanja, torej izvedbe, je iz odgovorov predstavnikov novega srednjega razreda mogoče razbrati, da gre za aktivne počitnice. Menijo, da je eksotiko treba raziskovati, kar pa je z ležanjem na plaži, nemogoče. Priznavajo, da si sicer na potovanjih, ki vedno trajajo vsaj dobra dva tedna, vzamejo kvečjemu en do dva dni za poležavanje na plažah, saj je treba izkusiti tudi hedonistično plat potovanja. Sicer pa se užitkarstvu na potovanjih predajajo z dušo in telesom. Užitkarstvo predstavnikom te frakcije ne predstavlja plehkega uživanja vsega po vrsti. Nasprotno, užitkarstvo so zanje aktivne počitnice/potovanja. Uživajo v spoznavanju nove dežele, njene kulture in prebivalcev. Užitkarstvo je v tem pomenu veliko globljega pomena, je večplastno. To pomeni, da se potrudijo in praviloma vedno najdejo kak nov izziv (npr. vzpon na najvišjo lokalno planoto v obiskani deželi ali potapljanje na koralnem grebenu), ki pa nima zmeraj nujno adrenalinskega pridiha. V zadovoljstvo jim je že najdba kakšne eksotične gostilnice.

Predstavniki novega srednjega razreda so največji potrošniki mobilnega luksuza. To pomeni, da izrazito radi potujejo po svetu in posledično spoznavajo nove kulture. Večina se jih vsako leto pozimi odpravi za teden dni ali več v tujino na smučanje, ki si ga spet organizirajo sami. Tisti predstavniki, ki raje zimo preživijo v toplih krajih pa aktivno potujejo. V vsakem primeru iščejo in tudi najdejo novo pustolovščino in zadovoljijo potrebo po spremembi okolja, po drugačnosti, po nečem novem. V tem je smisel njihove potrošniške prakse, ki temelji na tem, da novi srednji razred kupuje in troši blago zato, da ustvarja razliko med sabo in drugimi, in ne zato, da bi se z okolico, z 'drugimi' identificiral. Jasno je, da izrazito radi potujejo in da nikoli ne potujejo dvakrat na isti dopustniški kraj. Če pa se to že zgodi, se mora obvezno zgoditi v drugačnem kontekstu. Če so prvič spoznali lokalne znamenitosti, se drugič tja odpravijo na karneval. Izogibajo se masovnemu turizmu, kar spet kaže na težnjo po diferenciaciji in ne po identifikaciji. Masovni turizem zanje predstavlja komercializacijo lokalne kulture,

ki je svojo edinstvenost v tem procesu popolnoma izgubila in s tem nehala služiti pomenu turizma. Tako kot se v velikem loku izogibajo lokacij masovnega turizma, se izogibajo tudi obiskovanju istih dopustniških krajev, ker jih to dolgočasi in ne ponuja vedno novih izzivov.

Ker imajo zelo dinamično zaposlitev, veliko potujejo tudi po službeni dolžnosti. Nekateri so bili v tujini nekaj časa celo zaposleni, tam živeli, nekateri pa so bili konstantno razpeti na dveh koncih. Novi srednji razred je razred deloholikov, vendar to ne pomeni, da je delo njihova primarna vrednota. Delo je zanje užitek. Je področje njihovega življenja, za katerega so nadarjeni. Poklic, ki ga opavljajo, je tisto, v čemer so najboljši. Tudi pri delu se vsak dan srečujejo z novimi izzivi, ki se jih lotijo pogumno, predvsem pa inovativno. Tako se vsak dan naučijo česa novega, čeprav so za svoj poklic izvrstno usposobljeni.

Na potovanje se radi odpravijo tudi s prijatelji. Ta so dolga kakšen teden. Z njimi potujejo predvsem zaradi enakih interesov, največkrat je to šport, včasih celo posel. Včasih pa se zgodi, da združijo prijetno s koristnim, ko gredo npr. jadrat s 'pravimi' ljudmi (odzovejo se tudi na kakšno povabilo) in navežejo poslovne stike. Odkrito priznavajo, da poznanstva zmeraj prav pridejo. So neke vrste preračunljivi uživači, saj se dobro zavedajo, kakšne 'ugodnosti' jim takšna potovanja prinesejo. Mobilni vikendi so za ta razred prihodnost dopustništva. Dopust na jadrnici pomeni aktivno preživet čas z družinskimi člani in prijatelji. Gre za mobilne počitnice v njihovi najljubši obliki. Čeprav so vezani na ISTO prevozno sredstvo, v katerem ves čas dopusta prebivajo, jim omogoča gibanje na različne konce. Zato imajo nekateri intervjuvanci raje jadranje. To so tisti, ki menijo, da je vikend v obliki hiše preveč dolgočasna izbira, ker se je jim zdi, kot da se vračajo domov, zmeraj v isti kraj. Jadranje je simbol mobilnih počitnic in podajanja v neznano in razburljivo. 'Pomorstvo' predstavlja glavne attribute teh, predvsem moških predstavnikov, saj so zmeraj pripravljeni na avanture, na katerekoli adrenalinske aktivnosti.

Glede na to, da izrazito radi potujejo in da se v veliki večini na 'večja' in daljša potovanja odpravljajo večkrat na leto, in so veliko zdoma tudi po službeni dolžnosti, so takorekoč že kozmopolitani. Po njihovih besedah da bi brez težav zaživel v tuji državi. Zdi se, da je tujina njihova meka in bi bili zadovoljni kjerkoli v tujini, vendar ni tako.

Zanje je pomemben dejavnik raznolikost dežele, kakršno ima Slovenija. To pa je malce paradoksalno, namreč, kljub njihovi prepotovani kilometrini in raznolikostmi, ki so jih spoznali, še vedno iščejo podobnost s Slovenijo. Kljub temu da iščejo vedno nove drugačnosti, je klasična domača lepota tista, ki jim daje občutek varnosti, občutek, da nekam spadajo. To pomeni, da kljub iskanju drugačnosti, na tem področju vendarle iščejo tisto nekaj, s čimer bi se lahko identificirali. Kljub temu da so naklonjeni raznolikosti, pa vendarle potrebujejo nek identifikacijski okvir, nekaj, s čimer se počutijo dolgoročno povezani. Gre za navajenost na nek standard, na neko ugodje, ki ga niso pripravljeni zamenjati za slabšega.

Potovanja predstavljajo torej iskanje in zadovoljevanje potrebe po drugačnosti. Potovanja odsevajo željo po učenju, po novih, v teh primerih neformalnih znanjih, po katerih hlepi novi srednji razred. V teh primerih ne gre toliko za dokazovanje drugačnosti od drugih, temveč za dokazovanje samim sebi, da so se sposobni še več naučiti, izkusiti še več novega, predvsem pa, da tega nimajo nikoli dovolj. Gre za nek ciklični proces, ki ga predstavniki tega razreda osvajajo in so z več znanja funkcionalni na vedno več področjih. So frakcija, ki ji je najbližji bohemski stil življenja in tudi sami se zdijo nepopoljšljivi uživači, vendar pa svoje užitke realizirajo po zaslugi dobro plačanega dela, ki je odgovorno in naporno.

“Mi ne maramo počitniških paketov, ker so preveč zrežirani in tempirani. Raje to sami uredimo in potem veliko bolj kvalitetno uživamo.”

“Jaz na dopustu ne morem ležati na plaži, ker nima smisla. Raje sem aktiven in se grem npr. potapljat, tako kot na prejšnjih kratkih počitnicah v Egiptu.”

“Na potovanjih iščemo čimveč eksotike, vendar ne take, ki bi utegnila biti življenjsko nevarna.”

3.4 PROSTI ČAS?

Za predstavnike novega srednjega razreda je izjemnega pomena prosti čas. Le-tega imajo izredno malo, saj so, kot že rečeno, nepopoljšljivi deloholiki. Njihov delovnik je raztegnjen čez cel dan. Novi srednji razred je edini predstavnik takšnega delovnega časa. V službo prihajajo precej zgodaj zjutraj in delajo do poznega popoldneva ali celo večera. Delo jim predstavlja vrednoto v smislu veselja do opravljanja tistega, v čemer so odlični. Nikakor pa delo ni vrednota, ki bi imela primarno vlogo v njihovem življenju. V nasprotnem odnosu z delom je prosti čas, ki ga novi srednji razred zelo visoko vrednoti. Besedna zveza 'prosti čas' pomeni čas, prost od nečesa drugega, torej čas, prost od dela. Take vrste čas, ki je zares popolnoma 'prost od dela', preživljajo najpogosteje čez vikende. Prosti čas za predstavnike novega srednjega razreda na nek način pomeni eno plat kvalitete življenja. To je čas, ki ga izkoristijo za svoje najljubše opravke.

Novi srednji razred je aktiven na vseh področjih življenja. Ne prenese lenarjenja, poležavanja ali brezdelja. Takrat se ti ljudje počutijo neuporabni, nekoristni in na nek čuden način celo nesrečni. To izhaja iz prepričanja, da mora biti življenje kar se da polno. To pomeni, da vsak izgubljen trenutek pomeni izgubo kančka napetosti, razburljivosti. Posledično s tem pa se zdi, da izgubljajo delček svojega jaza, saj brez akcije ne obstajajo.

Predstavniki tega razreda svoj prosti čas najraje preživljajo v krogu družine. Glede na to, da so v splošnem ljubitelji narave in njenih lepot, družinski prosti čas radi porabijo za dolge sprehode, ki jih izkoristijo za razmišljanje. Večkrat se odpravijo tudi na planinarjenje. V hribih se napolnijo z energijo. Taborijo precej neradi, vendar prenesejo tudi to, če se znajdejo v okoliščinah, kjer nimajo druge možnosti za prenočitev. Praviloma pa raje poiščejo planinsko kočo ali kak lokalni hotel, ker so vajeni udobja. Glede tega so zelo razvajeni. Še najraje se s svojo družino odpravijo na svoj vikend. Čeprav ne marajo stalnosti in obiskovanja ISTIH krajev, je vikend izjema. Navsezadnje je vikend njihov (drugi) dom. Predstavlja jim uresničenje želja in obiskovanje zelo ljubega kraja, ki ga ne povezujejo s turizmom. Gre za neko zatekanje k že uresničenemu in s tem za črpanje navdiha, energije za nove podvige, izzive. Če jim je uspelo zgraditi/kupiti sanjski vikend, potem bodo kos tudi še kakšnemu drugemu izzivu. Izziv

in razburljivost ob potovanju na ljubljeni kraj je že cel ritual, čeprav se ustaljenim praksam v velikem loku izogibajo. Gre za 'potovanje v malem'. Odhoda na vikend ne dojemajo kot potovanje, čeprav se le-ta nahaja v tujini, npr. nekje ob hrvaški obali. Vikend predstavlja izključno obisk za dušo. Tudi vsa vzdrževalna opravila, ki so povezana z vikendom, so jim v veselje in zadovoljstvo. Gre za izolacijo od vsakdanjega vrveža in za sprostitev, pa čeprav morajo v okolici vikenda kaj postoriti.

Novi srednji razred se tudi intenzivno športno udejstvuje. Aktivno se ukvarjajo vsaj z enim športom. Predvsem moški predstavniki so preizkusili že skoraj 'vse' športe in vsakega od njih tudi trenirali. To je predvsem značilnost njihove mladosti. Radovednost pa z leti ni splahnela in jih žene še danes. Eksperimentiranje na športnem področju je v 'njihovih' letih pogumno početje. Tako se predvsem moški del intervjuvancev ne odreče vikend tečaju hitrostne avtomobilistične vožnje, kot tudi ne inštruiranju potapljanja, ženske predstavnice pa so navdušene tenisačice in smučarke in ekstremističnih športnih podvigov ne marajo preveč. Ženske predstavnice se s športom ukvarjajo predvsem zaradi vzdrževanja kondicije in ohranjanja lepe postave, moški pa predvsem zato, da izgubijo odvečno energijo. Zdi se, da se moški intervjuvanci z nekim športom ukvarjajo tako dolgo, dokler ne dosežejo že skoraj mejne stopnje vzdržljivosti ali razburjenosti. Adrenalinski športi so predvsem aktivnost, ki si jo moški delijo s prijatelji. Jadranje je izvrstna disciplina za sproščanje adrenalina in poglobljanje prijateljskih odnosov. Čeprav se pri delu ti ljudje najraje zanašajo na svoje sposobnosti, se v športni in prijateljski sredini popolnoma zanesejo tudi na ostale. Predstavniki novega srednjega razreda so izredno prilagodljivi tudi na okoliščine prostočasnih dejavnosti. Šport je tako simbol aktivnega in polnega življenja, ki ga ti ljudje prakticirajo.

Novi srednji razred izredno visoko vrednoti 'pravo' prijateljstvo. To je po njihovih pripovedovanjih tisto prijateljstvo, ki traja že iz mladih let. Pravi prijatelji so tisti, ki so ostali v stikih, ki imajo in gojijo enake interese, in ki so zanesljivi. Kljub temu, da so predstavniki tega razreda izjemno težko obstojni na enem mestu, si za prijatelje zmeraj vzamejo čas. Prijatelji so zanje kot del družine, saj so z njimi tesno povezani že iz mladosti. Prijatelji so pravi naslov za družabne večere, ki jih skupaj preživljajo v najljubših lokalih ali pa kar v nekogaršnjem stanovanju.

V prostem času imajo radi mir, vendar ne v smislu tišine, sproščanja in brezdelja. Mir je

zanje neka vzporedna dimenzija, ki dopolnjuje njihov življenjski tempo. Novi srednji razred se s prijatelji pogosto odpravi v kak ne preveč popularen lokal, kjer se vrtili 'dobra', vendar ne preglasna glasba, saj so to družabni večeri in na družabnih večerih se pogovarjajo o vsem mogočem.

Pravi prijatelji so redkost, kar novi srednji razred rad poudarja. So, kot že rečeno, člani družine. So kot bratje. Veliko intervjuvancev je že v mladosti ustanovilo bratovščine, s katerimi so hodili na turneje po lokalih. Zdaj, pravijo, so za celonočna vandraja preutrujeni, kar pa ne pomeni, da bratovščine zanemarjajo. Nasprotno! Še zmeraj enkrat na leto organizirajo srečanje, katerega se vedno udeležijo skoraj vsi, in obujajo spomine na mladost ob spremljavi najljubše glasbe. Prijateljstvo je vrednota, za katero bi radi, da bi jo cenili tudi njihovi otroci. Ker se predstavniki tega razreda s svojimi družinami veliko družijo med seboj, so dobri prijatelji tudi njihovi otroci.

“Prostega časa imam zelo malo, pa še tega preživim s hčerko, ki jo vozim na ure jahanja, se tam malo družim z ostalimi starši in trenerji in tako odvržem svoje skrbi.”

“Rad bi začel igrati golf, to je zdaj moderno.”

“Poleg hiše imamo teniško igrišče, tako da s prijatelji čez vikend igramo, včasih celo do onemoglosti.”

3.5 MEDIJSKE VSEBINE: DEL POTROŠNE PRAKSE

Vsi intervjuvanci redno, torej dnevno, spremljajo medije, najbolj televizijo in časopise. Doma so večinoma naročeni vsaj na en dnevni časopis, pogosto pa na dva. To so 'resni' dnevnik, Delo in Večer. Nanje so naročeni zato, da so na tekočem z dogajanjem okoli njih, zanimajo jih tako lokalne oz. domače novice, kot tudi novice iz sveta. Branje dnevnikov in spremljanje novic spet kaže na to, da hočejo biti predstavniki novega srednjega razreda osveščeni na čimveč področjih. S tem ko sledijo globalnim novicam, nadgrajujejo tudi svojo splošno razgledanost.

Ker branje časopisa zahteva svoj čas, si to privoščijo ob koncu dneva, ko se vrnejo z dela. Preberejo vsebine, ki jih najbolj zanimajo. Te so ponavadi povezane s hobiji in z aktivnostmi v prostem času. V največ moških primerih so to novosti s področja tehnologije (foto, video naprave...), pri ženskah pa s področja kulture. Za novi srednji razred je značilno, da najhitreje od vseh prisvajajo novosti, ker imajo za to največ sredstev, s katerimi jih realizirajo. Zato sledijo člankom, reportažam, tudi oglasom v medijih na področjih, ki jih zanimajo. Želijo vedeti, predvsem pa videti, kasneje preizkusiti in kasneje morebiti tudi kupiti. Vendar se branje takih člankov ne konča vedno z nakupom, včasih jim je dovolj že, da vedo, kako stvar deluje, kakšne prednosti ima, skratka, da novost poznajo. Ker se s športom ukvarjajo v prostem času, spremljajo te vsebine tudi v medijih. So izjemni poznavalci različnih športnih disciplin. Za branje časopisov imajoveč časa vikendom, ko lahko v miru preberejo tudi tiste vsebine, ki jih čez delovni teden izpustijo.

Novicam še najbolj prisluhnejo pri televizijskih poročilih, v časopisu pa se bolj osredotočijo na teme, ki jih najbolj zanimajo. Priznavajo, da resnično preberejo le članke, v katerih najdejo kaj zase, ostale pa z očmi le 'preletijo'. Kljub vsemu pa poznajo različne vsebine, čeprav jih ne preberejo, a so izurjeni v branju časopisnih naslovov, s čimer so približno enako osveščeni, kot če bi prebrali cel članek. Ker se predstavniki novega srednjega razreda poklicno ukvarjajo s področji, pri katerih morajo biti zmeraj na tekočem, pa kljub relativnemu nezanimanju za gospodarstvo in politiko s teh področij preberejo tiste članke, ki se tičejo njihovega posla. So prej pasivni kot aktivni bralci dnevnega časopisja, saj preberejo vsebine, ki jih zanimajo, pogosto pa 'zanemarijo' novice iz tujine.

Zato pa toliko raje aktivno berejo strokovne revije, ki se tematsko večinoma tičejo njihovega posla. Nanje so naročeni doma ali v na delovnem mestu. Novi srednji razred ugotavlja, da se tudi specializirane revije nagibajo k večplastnosti. To pomeni, da imajo npr. v gospodarski reviji ali v reviji o notranjem oblikovanju rubrike, ki pokrivajo še druga področja (npr. potovalni kotichek, fotografija...). Ker so intervjuvanci zagovorniki večplastnega, z veseljem preberejo tudi te rubrike. Revije so večinoma tujejezične. Spremljajo sicer tudi slovenske revije, vendar so prepričani, da so Slovenci preveč boječi in to je glavni razlog, zakaj z 'zamudo' prisvajamo novosti, tehnološki kot tudi gospodarski napredek. Po njihovih besedah so slovenske strokovne revije sicer polne

novic, vendar le-te večinoma prihajajo iz tujine. Tako raje že kar kupijo tujejezično revijo in tam najdejo iste vsebine. Ti ljudje izrazito podpirajo globalizacijo na vseh področjih, torej tudi v medijih.

Tujejezične so v večini tudi življenjskostilne revije, ki jih kupujejo zato, da se naužijejo svežine, celo eksotike. Mnogi, predvsem ženske predstavnice, tovrstne revije kupujejo zato, da vidijo nekaj estetskega, drugačnega, neobičajnega. Te revije so vsebinsko pogosto vezane na opremljanje stanovanj, na modnost bivanja, od koder včasih dobijo celo navdih za svoj dom. Sami sicer vztrajajo pri tem, da je ideja o izgledu stanovanja njihova, kar je pričakovati, saj so izredno samozavestni. Dejstvo pa je, da idejo o nečem dobiš iz nečesa drugega, nečesa, kar si nekje že videl. Najpogosteje je to videno v medijih. Predstavniki, ki so strokovnjaki na oblikovalskem področju, so na tovrstne revije službeno naročeni, ženski del vzorca pa jih kupuje zaradi 'lepe' vsebine. V tem primeru nakup življenjskostilne revije ni nujno pogojen z (takojšnjim) nakupom izdelkov, dodatkov, temveč gre za listanje in doživljanje vsebine (fotografij, člankov). S tem zadovoljijo potrebo po estetskem in vizualnih užitkih. Gre za abstraktno uporabo medijev, kjer ni poglobitnega pomena prebrati in naučiti se nekaj novega, temveč VIDETI in IZKUSITI nekaj novega, predvsem lepega.

Intervjuvanci pravijo, da ko se vrnejo iz službe najraje posedijo pred televizijskim sprejemnikom. Takrat se zleknejo v udoben naslanjač in se (še pred spanjem) malce odpočijejo ob gledanju televizijskih programov. Televizija je edini medij, ki jim predstavlja sprostitev. Čeprav ne marajo gledati televizijskih poročil, jih občasno vseeno spremljajo. Pravijo, da se gledanju le-teh izogibajo iz podobnih razlogov kot branju teh vrst novic v časopisu. Na televiziji najraje spremljajo športne programe ali tiste programe, ki predvajajo 'dobre' filme in poljudnoznanstvene oddaje. Iz preprostih razlogov ne marajo 'težkih' vsebin, ker je že njihov delovnik dovolj stresen in naporen, in to je dovolj velik dnevni zalogaj. Mediji po njihovih besedah sodeč v prvi vrsti služijo za zabavo, sprostitev.

Med predvajanjem televizijskih programov jih najbolj moti prevelika količina oglasnih blokov. Ker v večini gledajo tujejezične programe, 'zgroženi' ugotavljajo, da je v tujini dolžina oglasnih blokov še daljša kot v Sloveniji. Izrazito jih moti neestetskost oglasov, ki jih predvajajo slovenski televizijski programi. K temu dodajajo, da oglase kljub

daljšemu času predvajanja, na tujih programih lažje prenašajo in jih skoraj osredotočeni spremljajo, ker so stilsko bolj dovršeni in posledično s tem tudi bolj gledljivi. Poleg preveč oglasov jih na slovenskih programih moti tudi neinovativnost, dolgočasnost in puhlost vsebin. V času, ko imajo čas za gledanje televizije (torej zvečer), so razočarani nad slovensko ponudbo. Zato so prisiljeni preklopiti na tuji kanal.

Pod puhloglavost po besedah intervjuvancev spadajo razne nanizanke, ki se vlečejo v neskončnost. To so nanizanke tipa mehiških telenovel, 'žajfastih' ameriških nanizank ali pa šovi tipa Jerry Springer, in izbiranje mladih pevskih in drugih talentov. Menijo, da je slovenski trg že prenasičen s takimi vsebinami in da so popolnoma nepotrebne. Take vsebine ljudi ne naučijo ničesar novega, ker so očitno preveč eksotične in stereotipno potencirane do skrajnosti. Te vsebine so po njihovih besedah tako 'ekstremno' brez vsebine, da jih je nesmiselno spremljati.

V splošnem ne marajo rumenega tiska in vseh vrst rumenih vsebin, ker so prepričani, da poneumljajo ljudi. To je logičen podaljšek njihovega značaja, saj so intervjuvanci tipični predstavniki globalne generacije. Dosledno zavračajo vse rumene vsebine, ker so kičaste. Kičasto je vse, kar je banalno. V rumenem tisku pa se vedno pojavljajo iste osebe in iste zgodbe, kar sploh ni razburljivo.

“Dnevnik vedno gledam na SLO 1, nihče me ne bo prepričal, da bi ga gledal na POP-TV-ju.”

“Mehiške telenovele so višek neumnosti. Prepričana sem, da poneumljajo ljudi.”

“Doma smo naročeni na Delo in Večer, v katerih le prelistam vsebine, ki me zanimajo, čez vikend pa si za branje res vzamem čas.”

3.6 EKSKLUZIVNOST: SINONIM ZA KULTURNO POTROŠNJO

Novi srednji razred predstavlja edino frakcijo, ki svoj čas in energijo najintenzivneje usmerja in vlaga v kopičenje kulturnega kapitala. To je razred, ki ima največjo količino tega kapitala. Znanje so si intervjuvanci pridobili na več načinov, in sicer na toliko, kolikor vrst znanj obvladajo. Znanje je lahko formalno, ki se tiče njihovega poklica in strokovne usposobljenosti, ali pa neformalno, ki se nanaša na različne 'priložnosti' in ki izpopolni prostočasne aktivnosti. Sicer imajo univerzitetno izobrazbo, s katero so si zagotovili svoj poklic in dobro zaposlitev, ki posledično prinaša tudi dobre osebne dohodke. Skratka, novi srednji razred je svoj ekonomski kapital realiziral s pomočjo kulturnega. Kopičenje kulturnega kapitala jim je posledično prineslo tudi lepo količino ekonomskega kapitala. Vendar je v Sloveniji trg ljudi premajhen, da bi se znotraj novega srednjega razreda še dodatno izrazile frakcije. V slovenskem prostoru kulturni in ekonomski kapital zelo prekrivata. Torej, kdor ima akumuliran kulturni kapital, (znanje) ima tudi veliko količino ekonomskega kapitala (denarja). Vendar pa delo in denar novemu srednjemu razredu ne predstavljata vrednot. Pravzaprav predstavljata sredstvo za uresničenje želja. Denar je pomemben le toliko, kolikor pomaga pri realizaciji avantur (potovanja, šport...) in je zaradi tega drugotnega pomena.

Poleg formalne univerzitetne izobrazbe, ima novi srednji razred še kopico drugih znanj. Ta so s področja športa, znanja tujih jezikov... Vsa ta znanja so večinoma pridobili na neformalen način. Izmed vseh dodatnih funkcionalnih znanj je vsem intervjuvancem najbolj skupno znanje tujih jezikov. Naučili zato, ker so želeli znati nekaj novega. Kasneje pa so ugotovili, da lahko to znanje aplicirajo na izvedbo svojih projektov v poslu, s katerim se ukvarjajo. Vsi večinoma tekoče govorijo angleški in nemški jezik, priložnostno pa tudi druge jezike (srbohrvaški, francoski, italijanski).

Pod kulturno potrošnjo se uvršča predvsem obiskovanje kulturnih prireditev, ki pa jih intervjuvanci zelo široko opredeljujejo. Dandanes so vsa področja življenja postala del kulturne potrošnje pri novem srednjem razredu. Kulturna prireditev oz. dogodek je lahko obisk gledališča, koncerta, kina ali celo nakup dolgo iskane zgoščenke. Predstavniki novega srednjega razreda izrazito radi obiskujejo tovrstne prireditve. V opero se najpogosteje odpravijo s partnerjem. Po njihovih besedah sodeč jim obisk

operne hiše predstavlja simbol duhovne rasti in zadovoljstvo. V Slovensko narodno gledališče v Mariboru zahajajo zelo redko. Vzrok za to je v tem, da je igralska zasedba vedno enaka in če ISTI igralci upodabljajo različne like v različnih predstavah, se jim zdi vsaka predstava narejena na ISTI nači, kar zanje simbolizira praznino. Veliko raje hodijo na kulturne prireditve v slovensko prestolnico, kjer igralskih zasedb (še) ne poznajo tako dobro in tako združijo potrebo po novem in ekskluzivnem. Vsi imajo raje obiskovanje prireditev, ki so pripravljene enkratno, samo za nekaj uprizoritev in ne predstav, ki jih izvajajo še celo leto. Radi imajo ekskluzivne reči. Zato se obvezno pojavijo na predstavi gostujočih umetnikov, kjer je jasno, da bodo program izvedli le nekajkrat. Da bi bili del (super)ekskluzivnosti, so za obisk kulturne prireditve pripravljani potovati tudi v tujino.

V starem delu Maribora se vsako leto junija začne štirinajstdnevni Festival Lent, na katerem nastopajo umetniki z vsega sveta. Vsako leto povabijo druge umetnike, tako da je Lent sicer množično obiskana prireditev na prostem, vendar zaradi edinstvenosti posameznih nastopajočih tudi ekskluzivna. Novi srednji razred se zadržuje predvsem na glasbenih nastopih. Radi imajo alternativno glasbo, kajti ti koncerti so na Lentu manj histerično obiskani. Vsi uživajo v jazz glasbi, ker je precej eksperimentalna, kar idealno pristaja značaju intervjuvancev. Je dovolj razburljiva in glasna, da se ob njej lahko tudi pogovarjajo.

Izrazito radi imajo poleg jazza tudi rock, ki jih povezuje z mladostjo. Večkrat se udeležijo kakšnega rockovskega koncerta, pa čeprav so po starosti v manjšini. Po srcu se počutijo še vedno mlade, kar jih nabije z energijo in žene naprej, proti novim izzivom. Veliko predstavnikov novega srednjega razreda, predvsem moški, so imeli v mladosti svoj band, s katerim so preigravali svetovne uspešnice Rolling Stonesov, Beatlesov in podobnih. Inštrumente so se naučili igrati sami, kar spet kaže na željo po vedno novem znanju. Izrazito ne marajo narodnozabavne glasbe. Za to obstaja preprost razlog: glasba in besedila so preveč preprosti, skladbe so si med seboj preveč podobne, ritmi valčka in polke pa ne sodijo k njihovemu življenjskemu stilu. Všeč pa jim je alternativna etno glasba (v smislu zasedbe Terra Folk – op. a.). Veliko raje kot narodnozabavno glasbo poslušajo klasično glasbo. Pogosto se udeležijo tudi takih koncertov.

Intervjuvance zanima tudi film, predvsem alternativni, nepopularni, evropski. V kino

hodijo bolj redko, ker jim za to zmeraj zmanjka časa. Vedno pa si vzamejo čas in se odzovejo povabilu na (pred)premiero kakšnega odmevnega filma. V tem primeru radi obiščejo kino, ker vedo, da bodo srečali stare znance in z njimi klepetali tako o filmu, poslu, kot tudi o najnovejših podvigih v prostem času. Še raje kot v kinu, filme gledajo iz domačega naslonjača. Večina predstavnikov novega srednjega razreda si je že omislila komponento DVD predvajalnika in nakupila zalogo najljubših filmov. Če filma ne morejo dobiti preko spleta ali v prodajalnah, obiščejo izposojevalnico starih filmov. Ne marajo popularnih, amerikaniziranih filmov, ki imajo vedno srečen konec, saj ne marajo iluzij.

“Na leto grem sigurno trikrat v Budimpešto. Tam imajo fenomenalne baletne predstave.”

“Obožujem gledališke predstave, vendar se mi mariborske zaradi vedno iste igralske zasedbe zdijo prazne. Potem si raje kakšno ogledam v Ljubljani.”

“Rock koncertov se s staro družbo še vedno udeležimo, čeprav smo tam med najstarejšimi.”

3.7 KREDITNA KARTICA: DEKLETOVA NAJBOLJŠA PRIJATELJICA

Predstavniki novega srednjega razreda imajo zelo specifično potrošno prakso. Zanje je značilno, da imajo zelo visoke osebne dohodke. Kljub temu, da imajo veliko količino ekonomskega kapitala, so pri potrošnji zadržani. To je razred predstavnikov, ki jih ne zanima brezciljno postopanje od trgovine do trgovine, kjer si ogledujejo dobrine in primerjajo cene med trgovinami. *Just looking* jim ni v užitek. To so ljudje, ki gredo po nakupih z namenom, da nekaj kupijo. Po nakupih se ne odpravljajo vsak dan, ampak redkeje. In sicer takrat, ko imajo čas. To je, kot je zapisano že zgoraj, izredno zaposlena vrsta ljudi, ki ima zelo malo prostega časa, ki ga najraje izkoristijo za svoje konjičke. Med te pa nakupovanje ni uvrščeno. Torej, ko se intervjuvanci odpravijo po nakupih, zagotovo VEDNO nekaj kupijo. Vendar pa spet ne kupujejo na slepo, temveč imajo v

glavi idejo, kaj hočejo. Pri tem vsota denarja, ki ga odštejejo za določeno dobrino, ni pomembna. So precej impulzivni kupci, ki pa ne kupujejo veliko in poceni, temveč manj in kvalitetno.

Glede na to, da radi kupujejo izdelke priznanih in svetovno znanih blagovnih znamk, je jasno, da kupijo manj in dražje. Varčevanje, posvetovanje ali celo primerjanje cen pri nakupovanju ne pride v poštev. Odpravijo se v trgovino, vidijo stvar, ki jim zelo ustreza, jo odnesejo na blagajno in kupijo. Nakupujejo v manjših trgovinah, kjer sta ponudba in postrežba kvalitetni. To pomeni, da so prodajalci do njih pozorni, ustrezljivi in funkcionalni. Take trgovinice so jim še posebej ljube, saj lahko navežejo stike. Iščejo pristnost in v takih prodajalnah jo tudi dobijo. Nikakor pa ne marajo kupovati blaga v velikih nakupovalnih centrih. Tam dobijo občutek izgube časa in volje. Po vrhu vsega v trgovinah ne dobijo pozornosti prodajalcev. Moti jih gneča, zlasti med vikendi, ko imajo vsi ljudje največ časa. Predstavniki novega srednjega razreda ne marajo velikih nakupovalnih centrov tudi zato, ker zanje nakupovanje ne predstavlja priložnosti, da gredo med ljudi. 'Iti med ljudi' se po njihovi terminologiji uvršča med srečanja s prijatelji. Ker najraje nakupujejo v edinstvenem, zasebnem vzdušju, imajo raje manjše prodajalne, kar spet kaže na nagnjenost k izjemam.

Na ekskluzivnost kaže tudi nadpovprečno poznavanje blagovnih znamk, tako oblačil kot tudi tistih s tehnološkega področja. Kar novi srednji razred loči od ostalih je to, da poznavanje blagovnih znamk nadgradijo z nakupom izdelkov. Večina intervjuvancev ima svojo najljubšo blagovno znamko, ki pa jo ne samo občudujejo, temveč si jo tudi večkrat kupijo, kar velja tako za moške kot za ženske predstavnike. To še posebej velja za blagovne znamke oblačil. Slovenski trg se šele odpira in tuje blagovne znamke počasi prihajajo tudi k nam, vendar je novi srednji razred na tem področju že pionir. Kljub temu da zelo visoko cenijo tuje blagovne znamke, so prepričani, da so tudi slovenske izjemno kvalitetne. Pogosto kupujejo klasično-športne linije oblek, saj to spada k njihovemu poklicu.

Intervjuvanci so torej impulzivni, vendar tudi zadržani, trezni potrošniki. Izbrano blago najraje plačujejo s papirnatim denarjem, vendar pa za večje zneske uporabijo kreditno kartico. Moški predstavniki so na tem področju bolj racionalni in pravijo, da imajo radi pregled nad finančnimi sredstvi. Ženski del novega srednjega razreda bistveno več

kupuje s plastičnim denarjem in priznavajo, da imajo včasih kar slabo vest. V splošnem je novi srednji razred tipičen plačevalec s plastičnim denarjem, saj za oblačila odštejejo precejšnje vsote denarja, pogosto pa plačujejo s karticami.

Ker izredno dobro poznajo dogodke na modnem področju, je sklepati, da redno spremljajo modne trende. Spremljanje modnih trendov spada k njihovem urbanemu načinu življenja. Modne smernice spoznavajo v različnih medijih, še najpogosteje po televiziji ali v revijah. Na modnem področju so počutijo udobno. Pogosto se odzovejo povabilu na kakšno modno revijo. Res je, da radi spremljajo modne trende in da je lastnost predstavnikov novega srednjega razreda fleksibilnost in hitro prisvajanje novosti. Vendar pa so na modnem področju precej zadržani. Prisegajo na klasičen športno-eleganten stil, ki je primeren za vse priložnosti. Tako se večkrat zgodi, da se kakšnega kulturnega dogodka udeležijo takoj po službi ali celo v njenem okviru.

Novi srednji razred ima zelo izdelan imidž. Je največji privrženec estetizacije samopodobe, ki pri izbiri oblačil odigra odločilno vlogo. Vendar pa estetizacija ne igra pomembne vloge samo pri oblikovanju samopodobe, temveč na VSEH področjih njihovega življenja. Stil medijskih osebnosti ne vpliva nanje. Nočejo posnemati nikogar in glede stila najbolj zaupajo svojemu občutku. Zdi se, da so svoj imidž oblikovali že pred mnogimi leti, ko so bili še v drugem življenjskem obdobju, najverjetneje v študentskih letih. Stil oblačenja je tako edino področje, ki se nič ali pa zelo malo spreminja. Po njihovih besedah sodeč navdih za svoj imidž črpajo iz svoje mladosti, ki je bila zaznamovana z rock glasbo in ležerno modo.

K estetizaciji samopodobe obvezno spadajo tudi kozmetični pripomočki. Moški predstavniki v tem razredu se na tem področju veliko bolj negujejo kot moški iz drugih razredov. Tudi pri nakupu moške kozmetike gledajo na kakovost in kupujejo znane in uveljavljene blagovne znamke. Ločujejo med vrstami izdelkov za nego obraza, kar brez sramu priznavajo. Ženske predstavnice kupujejo kozmetične izdelke po istem načelu kot moški. Gledajo na kakovost in ne na ceno. Skrbijo za svoj videz, predvsem za obraz. V ta namen pogosto obiskujejo kozmetične salone, kjer si s pomočjo strokovnjakov negujejo celotno telo. Telo je pri ženskih predstavnicah poglavitni objekt potrošnje. Za vitalen izgled večkrat na teden obiskujejo telovadnice in fitnes centre, kjer poskrbijo za fizično kondicijo. Zavedajo se namreč, da je le-ta z leti vse pomembnejša, še posebej pri

napornem delovniku. Mnoge med njimi so si omislile mini telovadnico kar doma, s čimer prihranijo čas.

“Ogromno, skoraj vedno plačujem s kreditno kartico.”

“Sistemi velikih nakupovalnih centrov mi gredo na živce, ker so tako brezosebni in prodajalec mi ne more posvetiti zadostne pozornosti.”

“Max Mara mi zelo ustreza. Vedno sem bila zadovoljna z njihovimi oblačili, se je pa že zgodilo, da sem se uštela, ampak potem sem to oblačilo takoj podarila naprej.”

3.8 STILIZACIJA HRANE

Kot je že zapisano v zgornjih vrsticah, je novi srednji razred razred deloholikov. Ker so tako zelo zaposleni, imajo premalo časa, da bi kvalitetno, sploh pa redno jedli. Tako so odvisni od raznih prigrizkov. Imajo neredno prehrano, čeprav se zavedajo posledic nezdravega prehranjevanja. K temu dodajajo, da si obrok 'spacajo' zvečer doma kar sami.

Kljub temu da se zelo neredno prehranjujejo, so ljubitelji dobre hrane. Zelo radi preizkušajo eksotične jedi, še posebej na potovanjih. Drugače pa se potrudijo in poiščejo restavracije s hrano iz tujih dežel tudi v domačem okolju. V restavracijah jedo v družbi prijateljev in/ali v krogu družine. Zanje je pomemben družaben vidik obiska restavracije. Tega izkoristijo za prijetno druženje in okušanje novega. Tako spet združujejo dve svoji veliki vrednoti: druženje s prijatelji in poizkušanje nečesa novega. Vendar pa v restavracije odhajajo le ob posebnih priložnostih, saj po njihovem mnenju tako ohranjajo čar in edinstvenost prehranjevalnega obreda. Vendar se v restavracijah poleg prijateljev znajdejo tudi po službeni dolžnosti. Gre za tako imenovana poslovna kosila, ki predstavljajo zaključek nekega poslovnega srečanja.

Svoje zanimanje za kuharske novosti radi aplicirajo na svoje tovrstne podvige. Moški v

tem razredu še posebej radi kuhajo. Pri tem ne uporabljajo kuharskih knjig ali drugih receptov, temveč upoštevajo nasvete svojih prijateljev in znancev. Kuharske knjige se jim zdijo preveč konvencionalne in prezahtevne, kajti po njihovih besedah sodeč mora biti kuhanje v užitek in ne obremenitev človeka, ali bo vse izpeljal, kot nekje piše. Pri kuhanju se zatekajo k svojemu občutku za okuse, večinoma pa se prepustijo toku dogajanja. Kuharski podvigi so stvar trenutnega navdiha.

Predstavniki tega razreda izrazito neradi jedo sami, še posebej, če so jedi pripravili sami. Zato velikokrat poskrbijo, da kulinarčne užitke iz lastne kuhinje delijo s svojimi najdražjimi. Kuhanje z veseljem prevzamejo ob katerikoli priložnosti, ne samo za praznike. Nakup sestavin in priprava na 'projekt' se odvija običajno dopoldne, pozno popoldne pa začno z izvajanjem 'projekta'. Ko so gostje že v hiši, mojster zaključuje svoje zadnje dejanje. Kljub temu da so predstavniki tega razreda nagnjeni k eksperimentiranju, pa zahtevnejše podvige raje opravijo zase že kdaj prej, tako da se jim za goste jed posreči. Še posebej se potrudijo pri serviranju hrane, kjer pazijo, da jed ni samo okusna, temveč da je tudi lepo videti.

Predstavniki tega razreda pravijo, da kljub nerednemu prehranjevanju pojedjo preveč mesa. Ženski del predstavnic je v želji po izgubi odvečne teže že večkrat preizkusilo dieto. V splošnem pa ti ljudje nimajo specifičnega režima prehranjevanja. Ženske predstavnice odkrito priznavajo, da pazijo na prehrano. Da so zdravstveno osveščeni priča tudi podatek, da pogosto uživajo sadje in zelenjavo. Novi srednji razred se zaveda pomembnosti vitalnosti, zato tudi pazi na prehrano, kadar se le da.

“Pri nas sem jaz skoraj več v kuhinji kot žena. Rad kuham, to je en tak altruistični užitek, še posebej, ko po obedu vidim zadovoljne obraze za mizo.”

“Rada eksperimentiram z okusi, ampak moram imeti čas, ker rada kvalitetno kuham in jem.”

“Zelo pazim na prehrano in v kombinaciji s telovadbo ohranjam linijo.”

4 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem ugotovila, da v Sloveniji obstaja novi srednji razred. Na podlagi rezultatov izvedene študije primera lahko sklenem, da tudi v slovenskem prostoru, natančneje v Mariboru, obravnavano razredno frakcijo zaznamuje individualizem na vseh področjih njihovega življenja. To na kratko pomeni, da ne sprejemajo nikakršnih tradicionalnih določil in da njihovo življenje poteka po njihovih zamislih, pri čemer se ne ozirajo na večinska družbena mnenja.

Njihovo življenje je preprejeno s specifičnimi vsakodnevnimi praksami, ki odražajo njihov življenjski nazor. Ta frakcija živi svojo zgodbo, s katero ostalim delom družbe nenehno komunicira o tem, kdo so in kam spadajo. Življenjski stil novega srednjega razreda je njihova javna in zasebna podoba, ki jo kultivirajo bolj kot ostale družbene skupine. Njihov stil je izjemno estetiziran, kar se najbolj zrcali skozi potrošne prakse. Še najpomembnejši vpliv na njihove potrošne odločitve imajo t. i. življenjskostilne revije, ki jim sporočajo in kažejo, kaj je *in*, torej kaj je v določenem prostoru in času zaželeno. Gre za manifestacijo ekskluzivnosti, nenavadnosti, včasih celo ekstremnosti, kar pa je le logičen podaljšek njihovega *jaza*. Adrenalin potrebujejo zato, da ohranjajo in nadgrajujejo smisel svojega obstoja, kar sami celo pojmujejo kot smisel dobrega življenja.

Ugotovila sem, da je novi srednji razred razredna frakcija, ki številčno vse bolj raste. To je posledica spremembe v izobraževalnem procesu, v katerega se tudi v Sloveniji vključuje vse več posameznikov. Zavedajo se namreč, da je kulturni kapital vse pomembnejši dejavnik, ki jim lahko zagotovi uspešno prihodnost. V visoko moderni družbi, v kateri živimo, so zahteve po znanju vse višje, česar se (bodoči) novi srednji razred zaveda. Če hočejo uspeti, morajo biti kompetentni.

Ugotovila sem tudi, da je predstavnikov novega srednjega razreda v Mariboru razmeroma malo. Prva težava štajerske prestolnice je v tem, da se še zmeraj bori s stigmo industrijskega mesta, kar je posledica prejšnjega sistema. Druga težava je v tem, da prihaja do t. i. bega možganov v Ljubljano, kamor se na študij odpravlja vse več

mladih. To se dogaja zato, ker je v Ljubljani več fakultet, več možnosti za zaposlitev in nenazadnje tudi višji življenjski standard. Iz mesta odhajajo ravno tisti, ki bi lahko mariborski industrijski mit spremenili. Vendar pa stvari niso več tako 'črne'. Letos se je v tem mestu odprla medicinska fakulteta, v prihodnosti pa naj bi se tudi filozofska. S tem bi lahko Maribor postal pravo 'univerzitetno' mesto in se (do)končno znebil industrijske stigme. Mladi bi tako ostali v mestu in pomagali redefinirati njegov pomen. Prav tako bi s kopičenjem kulturnega kapitala številčno povečali novi srednji razred, kar bi v več vidikih povečalo uspešnost mesta in države.

5 LITERATURA

Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society*. London: Sage.

Baudrillard, Jean (1999) *Simulaker in Simulacija/Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Betz, Hans-Georg (1992) *Postmodernism and the new middle class*. Theory, Culture & Society, letnik 9, str. 93-114.

Bledstein, Burton J. (1978) *The Culture of Professionalism: The middle class and the development of higher education in America*. New York: Norton.

Bottomore, Tom (1993) *Elites and Society*. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre (1992) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Brown, Stephen (1995) *Postmodern Marketing*. London: Routledge.

Chaney, David (1996) *Lifestyles*. London: Routledge.

Crompton, Rosemary (1987) *Gender, Status and Professionalism*. Sociology, letnik 21, št. 3, str. 413-328.

Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Featherstone, Mike (1998) *Mestne kulture in postmoderi življenjski stili*. ČZK, letnik 26, št 189, str. 189-206.

Filač, Tinkara (2000) *Življenjski stili in oglaševanje – diplomsko delo*. Ljubljana: FDV.

Fine, Ben (1992) *The world of consumption*. London: Routledge.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.

Horley, James, et al. (1988) *Tipology of lifestyles*. Social indicators research. Kluwer Academic Publishers, str. 383-398.

Kos, Marko (1993) *Struktura slojev slovenske družbe*. Teorija in Praksa, letnik 30, št.1/2, str. 38-

Kurdija, Slavko (1996a) *Socialna postmodernizacija: pogoji oblikovanja novih družbenih identitet*. Teorija in Praksa, letnik 33, št. 5, str. 793-807.

Kurdija, Slavko (1996b) *Socialni stil: Nove oblike družbene identitete in socio-kulturna stratifikacija* (magistrska naloga). Ljubljana: FDV.

Lamovšek, Maja (2000) *Oglaševanje in življenjski stili – diplomsko delo*. Ljubljana: FDV.

Lash, Scott (1993) *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: znanstveno in publicistično središče.

Lebar, Lidija (2002) *Potrošnja in identiteta posameznika*. Ljubljana: FDV.

Lury, Celia (1996) *Consumer Culture*. Oxford: Polity press.

Luthar, Breda (1997) *Subjektiviteta skozi tekste v družbi tveganja*. ČZK, letnik 25, št. 183, str. 107-130.

Luthar, Breda (1998) *Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja*. ČZK, letnik 26, št. 189, str. 117-130.

Luthar, Breda (2002) *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt*. Ljubljana: FDV.

- Pauser, Susanne, et al. (2001) *Neon, Pacman und die Juppies*. Wien: Boehlan.
- Rener Tanja (1998) *Idenitete in porabništvo - stara pravila, nove igre*. ČZK, letnik 26, št. 189, str. 13-19.
- Rojek, Chris (1995) *Decentring leisure. Rethinking leisure theory*. London: Sage.
- Scheys, Micheline (1987) *The power of Life Style*. Loisir et societe, letnik10, št. 2, str. 249-266.
- Slater, Don (1987) *On the wings of the sign: commodity culture and social practice*. Media, culture and society, vol. 9, str. 457-480.
- Strehovec, Janez (1994) *Akcije in prostori estetskega človeka*. Teorija in Praksa, letnik 31, št. 3-4, str. 227-241.
- Ule, Mirjana (1998a) *Od dominacije potreb k stilizaciji življenja*. ČZK, letnik 26, št. 189, str. 103-116.
- Ule, Mirjana (1998b) *Stilizacija vsakdanjega življenja*. Družboslovne razprave, letnik 14, št. 27-28. str. 26-32.
- Usherwood, Barbara (1997) *Transnational publishing – The case of Elle Decoration*. V: Mica Nava (ur.) *Buy this book*, 178-190. London: Routledge.
- Veblen, Thorsten (1998) *Razkazovalna potrošnja*. ČZK, letnik 26, št. 189, str. 227-240.
- Wynne, Derek (1998) *Leisure, Lifestyle and the new middle class*. London: Routledge.

SPLETNI VIRI:

http://members.ozemail.com.au/~johnthorpe64/Social_Class.html, 31. 5. 2004.

<http://playlab.uconn.edu/stebb1.htm>, 31. 5. 2004.

<http://www.arches.uga.edu/~rtanis/casestudy3.htm#Definition>, 31. 5. 2004.

Nagode, Nina. *Tržno usmerjeno novinarstvo*. <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3660>, 25. 6. 2004.