

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DARJA KONČAREVIČ

Mentorica:izr. prof. dr. BREDA LUTHAR

Somentor: doc. dr. MARJAN SMRKE

# RELIGIOZNE DIMENZIJE POTROŠNE KULTURE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD: RELIGIJA IN POTROŠNA KULTURA</b>	<b>3</b>
1.1	RELIGIJA	4
1.2	POTROŠNA KULTURA	6
<b>2</b>	<b>ODČARANJE SVETA</b>	<b>9</b>
2.1	ZGODOVINSKI OKVIR RAZVOJA POTROŠNE KULTURE	10
2.2	RELIGIJA V SODOBNI ZAHODNI DRUŽBI	12
2.2.1	Razmere v Evropi	14
2.2.2	Razmere v ZDA	15
2.3	POTROŠNA KULTURA V SODOBNI ZAHODNI DRUŽBI	16
2.4	ISKANJE SMISLA	19
<b>3</b>	<b>KAJ JE DANES SVETO?</b>	<b>24</b>
3.1	MITOLOŠKA DIMENZIJA	27
3.2	RITUALNA DIMENZIJA	30
3.3	MATERIALNA DIMENZIJA	32
3.3.1	Nike	39
3.4	ETIČNA DIMENZIJA	42
<b>4</b>	<b>SKLEPNE MISLI</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>50</b>

# 1 UVOD: RELIGIJA IN POTROŠNA KULTURA

Dolgo so sociologi in drugi teoretiki spregledovali pomen potrošnje za sodoben svet in posameznika. Antropologi in ostali raziskovalci so se raje lotevali preučevanja navad oddaljenih eksotičnih ljudstev, pri tem pa so neredko prezrli pomen vsakodnevnih navad in praks sodobnega človeka. Družboslovje pa se je še do nedavnega pri obravnavanju potrošne kulture posluževalo moralistične retorike. *"Tako v akademskih kot v intelektualnih krogih je dolgo obstajala težnja po razvrednotenju in pogosto po obsojanju tistega polja človeškega vedenja, ki sodi v poglavje potrošništvo. To obsojanje izvira iz močne tradicije mišljenja, ki v glavnem gleda na potrošništvo z nekaj nezaupanja in nas napeljuje, da bi verjeli tole: čeprav potrošništvo ni čisto slabo, pa nima nič skupnega s tistim, kar je dobro, resnično, lepo in plemenito"* (Campbell, 1998:12). Potrošna kultura si zagotovo zasluži sistematično obravnavo. Dejstvo je, da je potrošna kultura način življenja, ki je tako globoko ukoreninjen, da ga le stežka prepoznamo in nanj pogledamo z določeno mero distance. Potrošnja je kakor zrak, pravi Schorova (v deChant, 2002:91) *"je povsod, od njega smo odvisni, in morda najpomembnejše, dokler ni res umazan, ga je nemogoče videti"*. Podobno je z religijo. V sleherni kulturi namreč lahko zasledimo določene religiozne dimenzije. V lastni družbi pa pogosto ne uspemo prepoznati religije, če le-ta ni institucionalizirana ali ustoličena in ne nastopa pod krinko različnih političnih in kulturnih form. Prav tako smo neuspešni v prepoznavanju ritualiziranih vzorcev v našem vedenju in mitologij, ki nas obkrožajo. Ključno vprašanje, ki si ga bomo zastavili v omejenem obsegu tega besedila je, kaj je danes lahko sveto?

V danem besedilu bomo izhajali iz predpostavke, da ima potrošnja svoj pomen, ki presega zadovoljevanje potreb. Skušali bomo dokazati, da ima vsakodnevni proces potrošnje religijske značilnosti. Pri tem bomo prepoznavali in obravnavali najbolj razširjene kulturne izraze religioznosti, oziroma ključne razsežnosti sleherne religije: ritualne, mitološke, materialne in etične. Pri uresničevanju zadanih ciljev se bomo posluževali zlasti metode analize in tolmačenja primarnih in sekundarnih virov. Opirali se bomo na spoznanja več avtorjev in določene dele razlage soočili z mnenji različnih teoretikov.

Za lažje razumevanje besedila bomo začeli z opredelitvijo osnovnih konceptov s katerimi se srečujemo pri raziskovanju religioznih fenomenov na eni in potrošnje na drugi strani. V

nadaljevanju bomo osvetlili nekatere ključne procese modernizacije in dejavnike, ki so vplivali na pojav in razvoj sodobne potrošne kulture. Skušali bomo pojasniti, kakšen položaj ima religija v današnjem "odčaranem svetu". Opozoriti pa moramo, da se besedilo posveča predvsem visoko razvitemu zahodnemu svetu, zato bomo pod drobnogled vzeli zlasti razmere v Evropi in Združenih državah Amerike. Poleg tega bomo pojasnili, kakšen status imata danes potrošna kultura in sistem oglaševanja. Preden se bomo lotili razprave o religioznih dimenzijah potrošne kulture, bomo na podlagi spoznanj Bergerja in Luckmanna ter Giddensa razložili, kako se posameznik odziva na moderne pluralne razmere in skušali odgovoriti na vprašanje, ali potrošna kultura lahko deluje na podoben način kakor religija. Nato bomo začeli razvijati našo osrednjo tezo o potrošni kulturi kot religiozni dimenziji sodobne družbe. Skušali bomo poiskati izraz, ki bi najbolje opisal religioznost sodobne družbe. Podrobneje bomo predstavili ključne dimenzije religioznosti. Posvetili se bomo sodobnim mitom, ki jih v potrošni kulturi prenašajo množični mediji. Nato bomo spregovorili o ritualih in skušali dokazati, da v potrošni kulturi ritual predstavlja obisk prostorov potrošnje. Znotraj razprave o materialni dimenziji bomo opisali kraje, kjer se odvijajo rituali in potrošnja blaga. Pokazali bomo, da v potrošni kulturi potrošnja na posameznika deluje obligatorno in to predpostavko utemeljili s pogledi nekaterih teoretikov potrošne kulture. Preden se bomo posvetili sklepni misli bomo razložili še pomen in vlogo praznikov v potrošni kulturi.

## **1.1 RELIGIJA**

Sprva bomo definirali temeljne koncepte in opisali odnose med njimi. Koncept religije je razmeroma dvoumen in nejasen. Problemi pri definiranju religije izvirajo predvsem iz dejstva, da lahko religijo dojemamo na številnih nivojih. Dojemanje in vrednotenje svetega je lahko zelo različno. Mnogi imajo svoja osebna religijska prepričanja in prakse, ki jih težka uvrstimo v katero izmed obstoječih opredelitev. Vendar je definicija, na tem mestu neizogibna. Za izhodišče bomo zavzeli metodološki ateizem, oziroma sociološko predpostavko o religiji kot človekovem proizvodu.

V grobem lahko razlikujemo med dvema načinoma opredeljevanja religije. Substancialne opredelitve religijo obravnavajo na podlagi sorodnosti in podobnosti ter na ta način določajo neke stalne in skupne religijske značilnosti. Velikega soglasja o tovrstnih skupnih potezah seveda ni. Pogosta značilnost tovrstnih definicij je ekskluzivnost in določena ozkost. Drug

način definiranja religije je vezan na univerzalne družbene funkcije religije. Tovrstne definicije imenujemo funkcional(ne)istične, te so v primerjavi s substancialnimi praviloma bolj (včasih celo preveč) inkluzivne (Kerševan, 1989). Tudi krščanski teolog Paul Tillich (v Forbes, 2000:8) poudarja mesto in funkcijo religije ter jo opredeljuje kot *"odločilno skrb"* (ang. *ultimate concern*). S tem vidi religijo kot organizirano načelo v človeškem življenju, kot skrb oziroma teža, kateri je vse podrejeno. Tovrstna razlaga vključuje večje svetovne religije, pa tudi nekatere usmeritve, ki niso tako pogosto videne kot religije, na primer nacionalizem, materializem ali športno tekmovanje. To je zelo pomembno, saj, kakor ugotavlja Bruce D. Forbes (2000:15), *" /.../ popularna kultura in tradicionalne religije delujejo na podoben način; nudijo pomen in ljudem pomagajo pri spopadanju z življenjskimi problemi"*.

Za identificiranje religije v naši razpravi potrebujemo delovno definicijo religije, ki si jo bomo sposodili od Della deChanta, predavatelja religijskih študij na Univerzi v Južni Floridi.

*"Pri religiji gre za moč. Religija posreduje naš odnos z virom/i poslednje (svete) moči s sugeriranjem, poučevanjem ali zapovedovanjem (1) verovanja, iz katerega se izpeljuje poslednja resnica in pomen človeškega življenja ter se nanaša na red in namen, ki temelji oziroma ga predpisuje poslednja (sveta) moč (na primer bogovi, bog, narava, kozmični principi, družbeni red). (2) To verovanje si nujno deli skupina ali skupnost. (3) To verovanje se ohranja, zaradi (a) sodelovanja skupnosti v določenih vzorčno izvajanih dejanjih, ki so lahko ali osebna ali skupinska, navadno pa jih imenujemo rituali in zaradi (b) posebnih zgodb oziroma mitov, ki se nanašajo na osebe ali dogodke povezane s svetimi zadevami in elementi. (4) To verovanje v temeljno resnico in pomen človeškega življenja omogoča udeležencem religije (posameznikom in skupnosti) določeno stopnjo oblasti nad materialnimi okoliščinami (v kolikor živijo in ravnajo v harmoniji s poslednjo močjo) in jim nudi odgovore na poslednja vprašanja, ki zadevajo naravo in človeška stanja (kot na primer smrt, posmrtno življenje, zlo, posameznikovo mesto v družbi, zakaj nekdo uspe, oziroma ne)" (deChant, 2002:9-10).*

Smart (v Smrke, 2000:50-67) razlikuje med sedmimi bistvenimi pojavnostnimi razsežnostmi religije. Poleg (1) narativne in mitske, (2) praktične in ritualne, (3) etične in legalistične ter (4) materialne razsežnosti, obravnava tudi (5) izkustveno in emocionalno, (6) doktrinarno ali filozofsko ter (7) socialno in institucionalno razsežnost. Za lažjo primerjavo bomo pod

drobnogled vzeli prve štiri dimenzije, ki se tudi najbolj skladajo z namenom naše razprave. Te štiri dimenzije bomo v nadaljevanju podrobneje obravnavali, najprej pa bomo obrazložili mitološko in ritualno dimenzijo religije.

Posebnega pomena je družbeni značaj in funkcija mitov in ritualov. V obeh primerih gre za medkulturno univerzalijo, kar pomeni, da jih lahko zasledimo v vseh kulturah. Miti so pripovedi o svetem in človeškem odnosu do svetega, ki jih vernik sprejema kot resničnost. Predstavljajo holističen pogled na urejen svet in najpomembnejšo resničnost, ki korenini v nekaj nevprašljivih dogmah in usmeritvah. Miti razlagajo vzroke raznih pojavov in vodijo religijske aktivnosti. V formalnem smislu tem aktivnostim rečemo rituali. Mit se torej utelesi skozi ritual. Ritual je ponavljajoče izrazno simbolno vedenje, ki je lahko izredno raznoliko. Poteka na določenem kraju, v določenem času, časovnem razponu in vsebuje vnaprej določene dogodke. Miti in rituali so med seboj prepleteni na ta način, da rituali zopet uveljavljajo mite in miti pojasnjujejo rituale (deChant, 2002:10-11; Velikonja, 1996:22,89).

Težave v zvezi z opredelitvijo rituala nastopijo zaradi pretirano restriktivnih definicij tega fenomena, ki ga omejijo na strogo religiozno sfero na eni ter preširokih definicij, ki označijo za ritual vsako standardizirano človeško aktivnost na drugi strani. Iz antropološkega vidika rituali dajejo obliko in snov družbenim odnosom, utrjujejo družbena razmerja in osmišljujejo tok dogodkov. Durkheim (glej 1976) je, v svojem funkcionalističnem slogu, ritualu podelil družbeno integrativno funkcijo in funkcijo legitimizacije družbenega reda in nosilcev moči. Ritual lahko zavzame verbalno obliko (molitve), ali pa se veže na materialne stvari. V slednjem primeru naj bi bil ritual bolj učinkovit, trdita Douglas in Isherwood (v Lury, 1996:12). Blago je viden del kulture in s te perspektive je proces potrošnje ključen vidik ritualov.

## **1.2 POTROŠNA KULTURA**

Pri preučevanju fenomena potrošnje moramo bolj podrobno opredeliti zlasti termina potrošnja kot praksa oziroma proces in potrošna kultura. V grobem lahko rečemo, da je potrošnja dejanje, potrošna kultura pa način življenja. Potrošnja ni omejena le na prodajo, ampak je vedno tako kulturni, kot ekonomski fenomen. Gre za pomen, vrednost in komuniciranje pa tudi za izmenjavo, ceno in ekonomske odnose (Douglas in Isherwood v Lury, 1996:10). Sama praksa ne zajema le akta nakupa blaga, to je le del procesa, ki vključuje tudi prakse, ki ga

obkrožajo, denimo nakupovanje, sanjarjenje, želje, emocije in *"just looking"*. V nadaljevanju bomo proces potrošnje obravnavali kot tristopenjski proces, ki se začne z nakupom in se razjasni v porabi izdelka ter se izvrši s tem, ko izdelek zavržemo.

Ideja potrošne kulture<sup>1</sup> temelji na predpostavki, da so v modernem svetu osrednje družbene izkušnje, kulturne vrednote, predstave, prizadevanja in identitete, določene in usmerjene glede na potrošnjo in ne na druge družbene dimenzije, kot denimo na delo, religiozno kozmologijo ali državljanstvo (Slater, 1997a:24). Potrošna kultura naj bi se razvila kot del kapitalizma<sup>2</sup>, osnovni pogoj za njen razvoj pa je naraščanje potrošniškega povpraševanja. Potrošno kulturo pomembno označuje " /.../ gibanje od nadvlade zakonov, utemeljenih v tradicionalni etiketi ter religiozni ontologiji, ki so omejevali potrošnjo, do nadvlade principa mode" (Luthar, 2002:249). Potrošno kulturo Celia Lury (1996) opredeljuje kot posebno obliko materialne kulture, ki se je pojavila v evro-ameriških družbah v drugi polovici 20. stoletja. Najbolje jo definira proces stilizacije, oziroma estetizacije. Stilizacija življenja, poleg oblikovanja življenjskih stilov, predstavlja poglobljeno značilnost sodobnega sveta. Stilizacija življenja je tako družbena kot individualna aktivnost, ki ima poudarek na individualnosti, kreativnosti, spontanosti, predvsem pa na izgledu. Estetika postane osnova za odločanje, izgled pa pomembnejši od funkcionalne vrednosti (Ule, 1998).

Pri tem se nam zastavlja neizogibno vprašanje, in sicer, kako ekonomski status vpliva na potrošno kulturo. Ugotovitve kažejo, da revščina sicer omejuje možnost udeležbe v potrošnji, ne pa tudi v potrošni kulturi. Neka kultura je namreč lahko dominantna, četudi večina ljudi lahko le hrepeni po sodelovanju v njej. Kot rečeno pa proces potrošnje zajema še cel kup praks, ki ta fenomen obkrožajo in te prakse ne vključujejo nujno tudi dejanskega nakupa blaga.

Za trenutek se bomo ustavili še pri problematiki potreb, ki jih znotraj razprave o potrošni kulturi ne gre spregledati. Na začetku procesa industrijske modernizacije, zaradi majhnega trga, količine izdelkov in cene pa tudi zaradi moralnih in religioznih razlogov, ne moremo

---

<sup>1</sup> V javnosti je sicer bolj razširjen izraz potrošniška kultura, mi pa bomo v besedilu raje uporabljali izraz potrošna kultura. Potrošniška kultura je namreč razmeroma pejorativen termin. Ravno moraliziranju v zvezi s pojavom potrošna kultura, pa se želimo kot družboslovci izogniti. Družbene pojave moramo analizirati in obrazložiti ne pa kritizirati.

<sup>2</sup> Antropolog Daniel Miller je v svojem delu *A theory of shopping* (1999) opozoril na to, da zveza med potrošnjo in kapitalizmom ni tako samoumevna. O tem bomo podrobneje spregovorili v okviru razprave o ritualni dimenziji potrošne kulture.

govoriti o obstoju posebne potrošniške želje. Vendar je bila želja po razkošju in prekomernemu trošenju, prisotna tako v tedanji kot nekdanjih družbah. Zavedati pa se moramo, da je *"razmerje med tem, kar je za ljudi nujno potrebno in kar je odveč, luksuz, vedno kulturnozgodovinsko določeno"* (Ule v Ule in Kline, 1996:16). Potreb nikakor ne gre enostavno ločevati na naravne in umetno ustvarjene, kakor to poskušajo storiti nekatere teorije. Te pojasnjujejo naravne potrebe kot objektivne in lastne posamezniku, nastanek umetnih potreb, pa vidijo kot odgovor na prisilo zunanjih dejavnikov, predvsem kot odgovor na oglaševanje. Ta ideja, ki zajema stališče, da je zapravljanje za razkošje pravzaprav nemoralno, je bila dolgo osnovno izhodišče razmišljanja o potrošni kulturi. Dejstvo je, da se pri ločevanju med naravnimi in umetnimi potrebami, vselej držimo subjektivnega kriterija. Idejo naravnih potreb je potrebno redefinirati, ugotavlja Slater (1997:51-57). Naravne potrebe so zanj način na katerega ljudje in skupnosti izražajo svoje vrednote in identitete v skladu s tem, kaj potrebujejo za način življenja za katerega domnevajo, da je pravilen in dober. Potreba je torej močna politična izjava, ki pomeni zahtevo po določenem načinu življenja in doseganje te vizije. Ne pojavi se v trenutku nakupovalne mrzlice v nakupovalnem središču kot mehanski odgovor na družbeno manipulacijo. Potreba se pojavi kot funkcija družbenih praks in klasifikacij. Ta kompleksen družbeni mehanizem sicer določajo tako ekonomske kot družbene sile, vendar pa ne gre za preprost mehanski odgovor na strukturo in stopnjo proizvodnje, niti za neosnovano naravno poželenje, oziroma za individualne preference (glej Appadurai, 1988). Potrebe in želje neke družbe moramo torej obravnavati kot vrednostne in politične izjave. Potrebe so lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne. Skratka, zadovoljevanje vseh potreb se dogaja znotraj kulture, zato je razmislek o potrošnji, vselej tudi razmislek o kulturi in družbenem življenju (glej Luthar, 2002).



## 2 ODČARANJE SVETA

Oris procesov, ki so vplivali na razvoj potrošne kulture ni lahka naloga. Gotovo pa je pri tem ključno vlogo igral proces modernizacije, ki se nanaša na sklop zgodovinskih procesov. V mislih imamo predvsem oblikovanje ekonomskega kapitala, izkoriščanje vseh vrst resursov za pridobivanje kapitala, razvoj produkcijskih sil in povečevanje produktivnosti dela, uveljavljanje centraliziranih nacionalnih držav, širjenje političnih pravic, urbanizacijo, uvajanje formalne šolske izobrazbe, sekularizacijo vrednot in družbenih norm itd. Modernizacija ruši različne vrste tradicij, od rodovnih, nacionalnih, stanovskih in razrednih, do mitično-religioznih. V procesu modernizacije pride tudi do ločevanja stroge zveze med kolektivno in individualno identiteto. Človek se je v procesu detradicionalizacije, ob rahljanju stabilnosti tradicionalnih avtoritet in družbenih položajev, individualiziral, tako z vidika osvobajanja odvisnosti od skupnosti kot z vidika individualiziranja lastne biografije (Ule, 2000). Nemški sociološki klasik Max Weber (glej 2002) je proces modernizacije, to je prehod iz tradicionalne v moderno družbo, tematiziral v terminih procesa racionalizacije. Racionalnost se v osnovi nanaša na porast teoretskega obvladovanja realnosti. Weber je pri analiziranju temeljnih modernizacijskih procesov uvedel pojem "*odčaranje tradicionalnega sveta*". Gre za razkroj tradicionalnih svetovnih nazorov oziroma predstav o svetu, za proces opuščanja religioznih, mitično-magijskih, organsko celostnih in kvalitativnih pogledov na svet in na človeka ter za zamenjavo z znanstvenimi, posvetnimi in instrumentalno-izračunljivimi pogledi. Razvoj tovrstnega racionalno metodičnega načina življenja je postavljen v zvezo z asketsko protestantsko etiko, katere temeljna značilnost je asketsko samoobvladovanje. Posameznik se je v "*odčaranem svetu*", kjer se ni mogel več zanašati na religiozne, kulturne ali socialne tradicije, znašel pred novimi dilemami in vprašanji, na katere ni našel jasnih in zanesljivih odgovorov. O izgubi samoumevnosti, zmanjšanju ontološke varnosti in iskanju smisla sodobnega človeka bomo bolj podrobno razpravljali v nadaljevanju. Sedaj pa se na kratko posvetimo procesu sekularizacije in razvoju ter položaju potrošne kulture in religije v sodobni zahodni družbi.

Ko se je proces racionalizacije razširil v druge družbene sfere, je odpadla potreba po religiozno-etični utemeljitvi in s tem je bil sprožen proces sekularizacije (Adam, 1990). Sekularizacija je eden izmed najpomembnejših procesov, ki je vplival na današnje videnje sveta. Teoretika religije Stark in Bainbridge (glej 1996) sicer ugotavljata, da je to stalen

proces v vsaki verski tradiciji, katerega rezultat ni izumiranje religije, temveč slabitev določenih verskih organizacij. Sekularizacija ne pomeni niti transformacije niti uničenja religije. Vzroke za ta proces, katerega glavna žrtev je tradicionalna cerkvena religija, avtorja iščeta v napredku. Eden izmed najpomembnejših teoretikov sekularizacije je sociolog slovenskega rodu Thomas Luckmann (glej 1997 in 1999), ki vzroke za upad cerkvene religije vidi v upadanju pomena tistih vrednot, ki so pomembne za povezavo in razlago vsakdanjega življenja v moderni družbi.

Zametki sekularizacije segajo v čas reformacije, velik vpliv na ta proces pa naj bi imela razsvetljenska misel. Sočasno z razsvetljenstvom so potekale tri revolucije, ki so pomembno vplivale na politično modernizacijo: ameriška, francoska in industrijska. Prva je prinesla institucionalizacijo in legalizacijo ločevanja verske in posvetne sfere, druga je bila nagnjena k vsiljevanju sekularnega pogleda na svet, v industrijski revoluciji pa smo bili priča razširjanju proizvodnje, pospešeni urbanizaciji in družbeni stratifikaciji (deChant, 2002:17-23).

## **2.1 ZGODOVINSKI OKVIR RAZVOJA POTROŠNE KULTURE**

Teoretiki potrošnje si glede umeščanja začetkov razvoja potrošne kulture niso enotni. McCracken (glej 1990) jo umešča v konec 16. stoletja, na dvor kraljice Elizabete. McKendrick v 18. stoletje, ki je prineslo manufakturne delavnice, razširjeno porabo blaga in sistem mode. Pri tem avtor poudarja trenutek, ko je včerajšnje razkošje, postala današnja potreba. Campbell (glej 2001) prav tako oblikuje teorijo o sodobni potrošnji, ki pa izvir nagnjenja k trošenju išče v spremenjenih vrednotah in držah, ki so bile povezane z novostmi, kakršne so bile rast sodobne mode, romantična ljubezen in roman. Romantizem naj bi torej zagotovil dinamiko potrebno za sodobno potrošništvo. Podobno tudi Featherstone (glej 1991) izpostavlja zgodovinske predhodnike potrošniške drže. Umetniška gibanja od romantike do avantgarde, modernistična predstava o umetniku kot heroju in hiter pretok znakov in podob, ki prežema vsakodnevno življenje sodobnega posameznika, predstavljajo kontekst v katerem se je razvila množična potrošnja. Nekateri teoretiki pa umeščajo nastanek potrošne kulture v petdeseta leta 20. stoletja v ZDA in v šestdeseta v Evropi. Predvsem množična proizvodnja, večja dostopnost izobrazbe in nastanek srednjega razreda so omogočile množičnost in demokratičnost potrošnje kot jo poznamo danes (Corrigan, 1997; Luthar, 2002; Slater,

1997a). Rečemo lahko, da segajo zgodovinski okviri potrošne kulture v 18. stoletje, medtem ko se je v svoji moderni obliki dokončno razvila v 20. stoletju.

Mirjana Ule (2000:288) omenja tri obdobja razvoja modernega potrošništva. V prvem naj bi šlo za zadovoljevanje mankov in eksistenčnih potreb, v drugem je množični razvoj industrije že omogočal zadovoljevanje presežnih užitkov in želja, tretje, sedanje obdobje, pa je obdobje investiranja v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Za vsako od obdobj je značilna specifična potrošniška subjektiviteta<sup>3</sup>. Pri prvem gre za racionalne presoje o potrebah in zmožnostih za njihovo zadovoljitev, gre za logiko odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih. Za drugo obdobje je značilen subjekt vzpostavljen okrog navidezno neustavljivega krogotoka oblikovanja novih želja in trenutnih zadovoljitev nenehno porajajočih se želja. V tretjem pa je subjekt oblikovan okrog identitetnih projektov in gradnje individualnih življenjskih stilov.

Vzporedno z zgodovinskim razvojem potrošništva se je spreminjal tudi teoretični pogled nanj. Tako so številni sociologi in drugi teoretiki skušali najti ustrezno razlago potrošništva. Sprva so pozornost posvečali predvsem proizvodnji, kasneje pa so začeli obravnavati tudi družbene vidike potrošnje. Ena izmed bolj odmevnih teorij je Veblenova iz leta 1899, ki poudarja, da je potrošnja prisotna v vseh slojih, v prvi vrsti pa služi kot kazalec družbenega statusa in prestiža. Simmel je naslednji teoretik, ki je prepoznal pomen potrošnje za gradnjo modernega družbenega življenja. Osrednjo vlogo zanj igra pojav mesta, ne zanemarija pa tudi pomena mode. Pripadniki frankfurtske šole so zavzeli kritično držo. Vzpon proizvodnje naj bi povzročil akumulacijo materialne kulture in porast prostorov za nakupovanje. Posledično je narasla pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti, ki naj bi omogočila ideološki nadzor, dominacijo in manipulacijo nad posamezniki in jih s tem ločila od alternativne in bolj "avtentične" družbene eksistence. Potrošnik je z njihove perspektive pasiven. Bourdiejeva teorija iz leta 1984 pa skuša razložiti kulturno naravo potrošnje. Le-to razume skozi identiteto. Ključen je okus, ki posamezniku omogoča umeščanje znotraj družbenega reda. Bourdieu vidi kulturo kot polje za razredni boj in tekmovanje (Švab, 1998:133-135). Postmodernisti ugotavljajo, da je treba odločilno vlogo za nastanek postmoderne kulture, pripisati ravno potrošnji. Vidijo jo kot širšo družbeno prakso, ki služi kot sredstvo za konstruiranje družbenih

---

<sup>3</sup> Subjektiviteta je posebne vrste identiteta, "je notranja, osebna, individualna identiteta, zadeva samorazumevanje" (Luthar, 1998:119).

identitet. Mi bomo odgovor na vprašanje, zakaj ima potrošna kultura v današnji družbi status, kakršnega ima, skušali poiskati drugje.

## 2.2 RELIGIJA V SODOBNI ZAHODNI DRUŽBI

Za lažje razumevanje bomo v nadaljevanju besedila uporabljali termin cerkvenost za označevanje institucionalizirane, cerkveno usmerjene religioznosti. Religioznost pa se nanaša na konceptualizacijo, ki smo jo navedli v drugem poglavju.

Kljub kompleksnosti religioznih razmer v sodobnem zahodnem svetu lahko beležimo določene težnje, ki zaznamujejo to področje. Meje med sekularnim in profanim so v sodobnosti vse bolj zabrisane in nejasne. Predvsem pa beležimo dva trenda, in sicer vse večjo sekularizacijo institucionalne cerkvenosti in hkrati vse večjo sakralizacijo sekularnega. Današnje cerkvene religije so podvržene izzivom modernosti in sekularizacijskim težnjam na katere se vsaka odziva na svojstven način. Nekatere so že sprejele trženjsko logiko, zamenjale klasične orgle s kitaro, duhovniško obleko s posvetnimi oblačili ter pridigo s pogovorom. S tem, ko se cerkvena religija vse bolj veže na sekularnost, sicer spodkopava svojo lastno svetost in odpira vrata drugim žariščem svetega, kjer ljudje iščejo izkušnje, ki presegajo vsakodnevno življenje. Trend vse večje sakralizacije sekularnega je sovpadal s slabitvijo nadzora katoliške cerkve nad področjem umetnosti, politike in znanja. Vsako od teh področij je razvilo svoj sveti status. Gre za fenomen *civilne religije*, ki se nanaša na iskanje religije na področjih, ki so tradicionalno sekularna. Sodobna sakralizacija sekularnega se pojavlja v sferi politike, znanosti, umetnosti in potrošnje, trdijo Belk in drugi (1989:8). Vendar pa je zgornja razlaga fenomena civilna religija precej vprašljiva in zdi se, da avtorji prezrejo uveljavljeno sociološko rabo tega izraza. Ta pojav je anticipiral že Rousseau, v sociološko teorijo pa ga je uvedel Bellah, ki je izhajal iz ameriškega izkustva. Civilna religija kot del sekularne religioznosti se tako nanaša na politične in državljanske forme<sup>4</sup>, pri čemer gre za poudarjanje svetosti naroda, njegovega poslanstva in posebne navezanosti na boga (Flere v Flere in Kerševan, 1995). Civilna religija je "*religiozna dimenzija, ki jo najdemo v življenju vsakega naroda, s katero interpretira svoje zgodovinsko izkustvo v luči transcendentne stvarnosti*"

---

<sup>4</sup> Nekateri avtorji pravijo, da naj bi zaradi jasnosti raje kot o civilni religiji, govorili o državljanski religiji (Kerševan, 1989).

(Bellah v Kerševan, 1989:71). V pričujočem besedilu se bomo posvetili sakralizaciji področja potrošnje, zato izraz civilna religija na tem mestu ni primeren.

Preden bomo prešli na obravnavanje cerkvenih razmer v Evropi in ZDA, se na kratko posvetimo še enemu izmed najpomembnejših in medijsko najodmevnejših verskih voditeljev prejšnjega stoletja. Rimskokatoliška cerkev, ki zajema skoraj milijardo svetovnega prebivalstva, je z nedavno preminulim papežem Janezom Pavlom II., namesto posodobitve doživela restavracijo konzervativizma. Bivši papež je skušal reevangelizirati zahodno družbo, ki naj bi zapadla v globoko duhovno in moralno krizo. Morda je bila največja napaka pri tem, da je to reevangelizacijo, kot doktrinaren teolog in konzervativen hierarh, povezoval z dogmatično togostjo in institucionalno disciplinarnostjo. Zaradi te restavracije konzervativnega katolicizma, danes mnogi doživljajo katoliško cerkev kot institucijo, ki duši liberalne ideale. Reeveangelizacija ni bila dosežena, morda bi lahko prej govorili o poglobitvi krize krščanske identitete, krizi duhovščine, moralnih vrednot in konfesionalne čvrstosti (Kovačič Peršin, 2003). Rimskokatoliška cerkev pa se je kljub svoji konzervativnosti prilagodila do te mere, da je začela učinkovito uporabljati številne tržne tehnike in prijeme za lastno promocijo. Janez Pavel II. je v svojem četrtr stoletja dolgem pontifikatu neutrudno potoval in navezoval stike z drugimi cerkvami ter dal nekaj lekcij iz "piarovstva" vsem svetovnim verskim voditeljem (Smrke, 2005).

Kljub relativno velikemu številu raziskav naletimo na kar nekaj težav, ko poskušamo priti do nekaterih splošnih sklepov o cerkvenosti v sodobni zahodni družbi. Rezultati evropskih raziskav kažejo, da obstaja jasna povezava med cerkvenostjo in demografskimi, pa tudi drugimi sociološko relevantnimi spremenljivkami. V grobem lahko rečemo, da je podeželsko prebivalstvo bolj religiozno od mestnega, ženske bolj od moških, mladi in stari ljudje pa bolj od drugih starostih skupin. Primerjava rezultatov z ZDA je težavna, razlogi za to so predvsem pestrost institucionalno pojavnih oblik religije, edinstvena družbena in cerkvena zgodovina ter pristranske raziskave. Zato preseneča, da so podatki pravzaprav precej podobni evropskim (Luckmann, 1997:28-32).

Evropa je imela v zgodovini neprimerno daljšo izkušnjo z monopolnimi cerkvami in z dominacijo ene ali druge cerkvenosti. Te socio-historične okoliščine so privedle do vse večjega kritičnega razmisleka glede cerkvenosti in vse bolj sekularnega pogleda na svet. V ZDA pa o tovrstnem monopolu ne moremo govoriti. Tudi zato Američani cerkvenost

pojmujejo na drugačen način, kakor Evropejci. Religioznost in spiritualnost sta v ZDA prisotni tako institucionalno kot v sami zavesti in načinu življenja ljudi.

Dejstvo je, da se je cerkvena religija v ZDA bolj prilagodila na zahteve in potrebe sodobnega človeka. Močno je razširjena v srednjem razredu, a tu ne gre za vnovično oživljanje tradicionalne cerkvene religije, temveč prej za rezultat radikalne notranje preobrazbe ameriške cerkvene religije. V Evropi pa ni bila deležna nobenih večjih notranjih sprememb in tu se opredeljuje le še del prebivalstva. Medtem, ko je bila tradicionalna cerkvena religija v Evropi izrinjena na sam rob "moderne" življenja, pa v ZDA dobiva vse bolj "moderne" poteze in sicer zato, ker je prestala proces notranje sekularizacije, ugotavlja Luckmann (1997:34-36).

### **2.2.1 Razmere v Evropi**

Evropska kulturna in religiozna scena je sila raznolika, zato je posploševanje praktično nemogoče. Razloge za to lahko iščemo zlasti v svojevrstni kulturno zgodovinski izkušnji posamezne države. Vseeno pa lahko beležimo določene trende, ki so značilni za večino držav.

Sodobna Evropa se sooča z nespornim padcem cerkvene religioznosti. Zaupanje v verske institucije med 25 članicami Evropske Unije pa izredno variira. Razlike so zelo očitne celo med sosednjimi državami, denimo med Švedsko in Dansko. Na Danskem, kjer je številka najvišja, 74 % anketiranih zaupa v verske institucije, na Švedskem pa je odstotek najnižji v Evropi in znaša 21 %. Tudi v Sloveniji je odstotek razmeroma nizek. Verskim institucijam naj bi zaupalo 29 % Slovencev (Gallup, 2004)

Četudi državljani izkažejo veliko mero zaupanja v verske institucije, še ni nujno, da se to odraža v rednem obisku cerkva, kažejo podatki organizacije Gallup. Danci, ki gojijo največje zaupanje v institucije, se le v majhni meri udeležujejo verskih aktivnosti. Tedensko naj bi cerkev obiskovali le 3 % anketiranih. Slovenci smo nekje v povprečju, saj se tedenskih verskih aktivnosti udeležuje 18 % anketiranih. V največji meri se obredov udeležujejo Maltežani s 75 % in Poljaki s 63 %. V najmanjši pa Danci in Estonci s 4 %. Le v devetih od petindvajsetih držav članic EU, se vsaj petina prebivalcev redno udeležuje verskih aktivnosti (Gallup, 2004). Kljub temu, da je po mnenju Luckmanna (1997), nedopustno opirati trditve o

obstoju ali neobstoju religioznosti na podatke o številu obiskovalcev maš, pa nam zgornji podatki le nudijo nekakšno osnovo za predstavo o evropskih cerkvenih razmerah.

### 2.2.2 Razmere v ZDA

Cerkvene razmere v Združenih državah Amerike so tako specifične in kompleksne, da jih je praktično nemogoče opisati v nekaj odstavkih, vseeno pa bomo skušali orisati nekaj ključnih značilnosti, ki ZDA ločujejo od ostalega sveta.

Richard Cimino in Don Lattin sta raziskovala cerkvene razmere v Združenih državah in v svoji knjigi *Shopping for faith* ugotavljata, da so Američani danes bolj cerkveno religiozni, kakor so bili. Cerkvna religija jim pomeni izredno veliko. Glede na podatke naj bi okoli 95 % Američanov verjelo v boga ali v univerzalen življenjski duh (Cimino in Lattin, 1998:1). Te številke so se v zadnjih petdesetih letih le malo spremenile. Cerkev redno obiskuje kar 45 % Američanov, med njimi je daleč največ kristjanov (Gallup, 2004). Gre za visoko cerkveno in močno individualistično družbo, kjer le redki čutijo družbeni pritisk, da ostanejo zvesti svoji verski dediščini. Cimino in Lattin (1998:2) predpostavljata, da je vera kot katerikoli drug izdelek ali storitev na tržišču, verniki pa delujejo na podlagi ekonomske logike.

Eden izmed načinov za lažjo oceno ameriških cerkvenih razmer je pregled najbolje prodajanih knjig. Vse kaže, da imajo Američani nenasiten apetit po religiji in spiritualnosti. Kar 93 % Američanov namreč poseduje Biblijo (Gallup, 2002). Prodaja knjig iz kategorij Biblija, vera in spiritualnost pa je med leti 1992 in 1994 narasla za 59 %. Za večino je spiritualnost postala privatna skrb. Raje kot v religijskih skupnostih, se povprečen Američan zadržuje doma, z zadnjo knjigo za samopomoč v roki. Pri izbiranju verskih skupnosti gleda predvsem na praktičnost in prikladnost. Potrošniška usmerjenost je očitna tudi v pojavih, ki sicer niso značilni le za ZDA, teoretiki pa jih imenujejo *pick and mix*, *mix and match*, *religija à la carte* in *do-it yourself koktajli*. Poleg izredno razvitega verskega marketinga pa je posebnost v Združenih državah tudi fenomen megacerkva. Tovrstne institucije temeljijo na tržnih zakonih in se trudijo biti verniku prijazne ter nudijo številne usluge od šole in dnevnega varstva za otroke, do športnih društev ter parkirnega prostora. So izredno številčne in religijo obravnavajo kot potrošniško zahtevo. "*Megacerkve utelešajo potrošništvo /.../*" (Cimino in Lattin, 1996:56). Bolj kot na pridiganje se osredotočajo na poučevanje in praktične potrebe ter

zahteve svojih članov. Pogosto mešajo psihoterapevtske koncepte s svetopisemskimi nauki. Večina največjih megacerkva je evangeličanskih, prilagojene so predvsem baby-boom generaciji<sup>5</sup>. Baby-boom generacijo pogosto naslavljajo kot "generacijo iskalcev", saj si želi možnosti, izbiro in prikladnost. Cerkev se spreminjajo v skladu s potrebami vernikov. Za trženje uporabljajo sofisticirane marketinške tehnike in moderne raziskave s katerimi ugotavljajo, kaj ljudje potrebujejo in želijo. Poudarek na prijaznosti do uporabnikov lahko vidimo kot odgovor na potrošništvo in individualizem v širši družbi.

### 2.3 POTROŠNA KULTURA V SODOBNI ZAHODNI DRUŽBI

Jezus, Buda, Mojster Eckhart, Karl Marx in drugi veliki misleci so postavili izbiro med imeti ali biti v središče svojih nauk. Vendar je " /.../ izbor med imeti ali biti skregan z zdravo pametjo. Imeti je normalna naloga našega življenja: da bi lahko živeli, moramo imeti stvari" (Fromm, 2004:19).

Temeljna značilnost potrošne kulture kot posebne oblike materialne kulture je, da vrednote s področja potrošnje pronicajo tudi na ostala področja družbenega delovanja, ki postanejo vezana recimo na izbiro, individualizem in tržne odnose. Tako je moderna družba v celoti potrošna družba in ne le v svojih specifičnih potrošniških dejavnostih. Slater (1997a) potrošno kulturo izenači s kulturo potrošnje, kjer so se ključne družbene vrednote organizirane skozi potrošniške prakse in hkrati iz njih tudi izhajajo. Tako lahko sodobno družbo na eni strani opisujemo kot materialistično, temelječo na denarju, ki jo bolj kakor biti zanima imeti, kot komodificirano, hedonistično, narcistično, ali na drugi strani kot družbo izbir in možnosti.

Potrošnja je postala osrednja kulturna praksa v življenju modernega človeka. Res je, da lahko potrošnjo zasledimo v vseh človeških družbah, vendar pa je bila njena vloga nekoč drugačna od vloge, ki jo igra v sedanji družbi. Množična potrošnja je osnovna značilnost sodobne družbe, ugotavlja Peter Corrigan (1997). Ta trditev je zavajajoča, saj tisto kar loči sodobno potrošnjo od tradicionalne, ni le množičnost, temveč njena dinamičnost<sup>6</sup>. Onstran

---

<sup>5</sup> Baby-boom generacija je rezultat številnih kulturnih in ekonomskih sprememb, ki jih je prinesel konec 2. svetovne vojne. Gre za izredno številčno in vplivno populacijo. V šestdesetih so kot najstniki ustvarili revolucijo v stilu, politiki in potrošniški držbi (Solomon, 1999:362-363).

<sup>6</sup> Zanimivo je, da lahko na temo nakupovanja zasledimo različne družabne igre (*Monopoly*, *Dobimo se v mallu*), televizijske šove (*The price is right*, *Kolo sreče*), revije (*Lucky* v ZDA, *Cutie na Japonskem*), filme (*Shopaholic*, *I'll take it* in nova slovenska humoristična serija *Totalna razprodaja*) in celo festivale (festival nakupovanja v



kvantitetnih<sup>7</sup> premikov, ki zadevajo potrošno kulturo, nas bo na tem mestu zanimala zlasti sodobna potrošniška drža oziroma razvoj specifične potrošniške subjektivitete. Pri tem se bomo opirali na spoznanja Colina Campbella (glej 1998 in 2001). V podobnem stilu, kakor Weber (glej 2002), si je tudi Campbell zastavil vprašanje, kakšni so idejni pogoji za vzpon potrošne kulture. Weber je genezo modernega kapitalizma in racionalizma poskušal pojasniti tudi z neekonomskimi dejavniki. Razkril je povezavo med doktrino zveličanja v asketskem protestantizmu in oblikovanjem nove poklicne etike, ki je postala idejni okvir in gonilna sila v razvoju modernega kapitalizma in zahodne racionalne kulture. Campbell pa ugotavlja, da romantične ideje o jazu predstavljajo etiko, na podlagi katere se je kasneje odvila potrošniška revolucija, ki je prinesla spremembe ključne za razumevanje sodobnega potrošništva. Dinamika sodobnega potrošnika se skriva v zmožnosti nenehnega tvorjenja novih in novih želja, ki so usmerjena na novosti. To je temeljna poteza, po kateri se sodobni potrošnik razlikuje od tradicionalnega, ki ima praviloma stalne potrebe in troši znane proizvode. Kako pa je mogoče, da so potrebe tako redne in neizčrpne? Za razlago te dileme je potrebno osvetliti Campbellovo (2001:97-142) teorijo o hedonističnem vedenju. Hedonizem, ki vključuje neskončne potrebe ljudi po novem, je eden izmed osrednjih pojmov, s katerim operira Campbell. Za sodobno potrošno kulturo je ključnega pomena trenutek, ko je posameznikovo željo, da čim prej zadovolji potrebo, nadomestila želja po izkustvu užitka<sup>8</sup>. Osrednji motiv modernega potrošnika je izkustvo užitka in ne posedovanje. Razmišljanje o potrošnji je pogosto bolj pomembno, kakor sam akt nakupa. Temeljna lastnost današnjega hedonizma<sup>9</sup> pa je hrepenenje, ki se zvečine ne nanaša na točno določeno stvar, temveč na nekaj nepoznanega, nedoločljivega. Da moderni potrošnik lahko uživa v tem hrepenenju in pričakovanju užitka, je moralo priti do sposobnosti nadzorovanja čustev. Za današnji hedonizem je značilno, da lahko vsak človek nadzoruje dražljaje, ki jih doživlja in zatorej tudi užitek, ki mu ga dajejo. Poleg tega pa ima moč, da si lahko priključuje dražljaje tudi brez zunaj sproženih občutkov. Ta nadzor mu je podelila moč domišljije. Duh sodobnega potrošništva torej bistveno zaznamuje "*avtonomni samoiluzivni hedonizem*", ki se nanaša na sanjarjenje<sup>10</sup>.

---

Dubaju poteka od leta 1996) ter tekmovanja (Hong Kong gosti mednarodno tekmovanje v nakupovanju, kjer morajo udeleženci kupiti po en izdelek iz štirih različnih kategorij, pri tem pa je pomembna kakovost, inovativnost in omejen čas) (Klaffke, 2003).

<sup>7</sup> V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je denimo povprečni obisk nakupovalnega centra trajal okoli dvajset minut, danes pa presega tri ure (Luthar, 2002:259).

<sup>8</sup> Pri tem je odločilno vlogo igral razvoj gospodarstva, ki je lahko zagotovil stalne presežke.

<sup>9</sup> Campbell (2001) ločuje med včerajšnjim in današnjim hedonizmom.

<sup>10</sup> Sanjarjenje je značilna moderna praksa, ki izhaja iz razvoja pismenosti (tj. tihega branja), romana in individualizma. Dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem je hedonističen (Campbell, 1998).

Skratka, poglobljena sprememba v zgodovini moderne subjektivitete je zasuk od iskanja čutnega ugodja k iskanju ugodja v čustvih. Campbell trdi, da duh sodobnega potrošništva ni materialističen, ljudi namreč žene "poželenje, da bi v stvarnosti izkusili prijetne prizore, ob katerih so uživali v domišljiji, in zato mislijo, da je vsak "novi" izdelek priložnost za uresničitev želje" (Campbell, 2001:136). Temeljna motivacija, ki vodi sodobnega potrošnika je želja, da bi v realnosti izkusil to, kar je že užil v domišljiji. Le v novi proizvod je namreč mogoče projicirati nekaj idealiziranega užitka, ki izvira iz sanjarjenja. Dejstvo pa je, da realnost nikoli ne more dati tako popolnih užitkov kot jih lahko srečamo v sanjah, zato vsakemu nakupu sledi razočaranje. To nam pomaga pojasniti, zakaj se želja tako hitro izčrpa in zakaj se ljudje tako hitro ločijo od dobrin. Ne izčrpa pa se temeljno hrepenenje, ki ga poraja sanjarjenje. Splošno značilnost sodobnega hedonizma bi lahko opisali s krogotokom poželenje – pridobitev – zaužitje – razočaranje – novo poželenje. Dinamičnost med iluzijo in realnostjo je ključ za razumevanje sodobnega potrošništva, ob tem pa Campbell dodaja, da tradicionalne oblike potrošniškega vedenja niso popolnoma izginile s prizorišča. Moderne oblike potrošniškega vedenja skupaj s tradicionalnimi sestavljajo enkratni skupni vzorec potrošniškega vedenja, ki prevladuje v sodobni zahodni družbi.

Tudi diskurz o izdelkih in storitvah je tekom razvoja modernih industrijskih družb postajal vse bolj pomemben del družbenega življenja<sup>11</sup>. Nadomestil je praznino, ki je bila rezultat postopnega umikanja drugih oblik diskurza, denimo religioznega ali političnega (Ule v Ule in Kline, 1996). Podobno ugotavljata tudi Stuart in Elizabeth Ewen (glej 2001), ki skušata odgovoriti na vprašanje, v kakšnem historičnem kontekstu je oglaševanje sploh lahko tako učinkovito. Ključno vlogo po njunem mnenju igra proces modernizacije. Družbena in prostorska mobilnost ter procesi urbanizacije so posameznike iztrgali iz znanih vzorcev dela, družine in skupnosti ter od tradicionalnih načinov razumevanja sveta. Vse to naj bi v posamezniku zbudilo občutek odtujenosti tako do sebe kot do drugih. V tem kontekstu so posamezniki postali dovzetni za oglaševanje in estetizacijo blaga, saj so ti diskurzi nudili način za vzpostavljanje zveze med seboj in drugimi. Oglaševanje naj bi bilo učinkovito zato, ker se je lahko razmeroma hitro odzivalo na spremembe povezane z modernizacijo in nudilo dobrine kot "magične rešitve" za težave, ki jih prinaša življenje v visoko modernem svetu (Ewen, 2001). O tem bomo bolj podrobno razpravljali v nadaljevanju

---

<sup>11</sup> Podatki kažejo, da naj bi bil povprečen Američan priča približno 1500 oglasom dnevno. Najverjetneje pa bo preživel leto in pol svojega življenja pri gledanju televizijskih oglasov (Lelwica, 2000:186).

## 2.4 ISKANJE SMISLA

Luckmann (glej 1997) se sprašuje, zakaj je bila tradicionalna cerkvena religija izrinjena na obrobje moderne družbe in, ali ni na njeno mesto v moderni družbi morda stopilo kaj drugega, kar bi lahko v sociološki analizi označili za religijo?

Na tem mestu si moramo najprej razjasniti temeljne značilnosti tradicionalne družbe na eni in moderne družbe na drugi strani. Poleg Webrove analize je pomemben tudi Giddens, ki v delu *Modernity and self-identity* (1991) še posebej lucidno opisuje prehod od predmodernih do visoko modernih družb. Obravnava tradicionalni kontekst delovanja, ki spreminja ravnotežje med tradicijo in modernostjo. Tradicija se veže na kolektivni spomin in predstavlja usmerjenost na preteklost, v tem smislu, da je imela v predmodernih družbah preteklost močan vpliv na sedanost in na prihodnost. Modernost pa močno zaznamuje reflektivnost, ki se širi v samo bistvo posameznikovega sebstva. Moderni posameznik nenehno reflektivno organizira tako prihodnost, kot tudi sedanost. Dvom je ena izmed ključnih komponent modernega kritičnega razuma in pronica v vsakodnevno življenje posameznika in skupnosti. Poleg tega pa imajo v modernih okoliščinah negotovih in pluralnih izbir, poseben pomen nocije zaupanja in tveganja. Zaupanje je ključen splošni fenomen osebnostnega razvoja, ugotavlja Giddens (1991:3). V svojih splošnih manifestacijah je zaupanje neposredno povezano z doseganjem občutka ontološke varnosti, tj. občutka reda in kontinuitete dogodkov. Zaupanje deluje kot zaščitni balon, ki sebstvo varuje v spopadanju z vsakodnevno realnostjo. Ontološka varnost pomeni imeti odgovore na temeljna eksistencialna vprašanja, na katere je v predmodernih obdobjih skušala odgovarjati tradicija. Za pozno moderno pa je značilno zmanjšanje ontološke varnosti. Modernost, ki jo lahko povezujemo z industrializacijo in kapitalizmom, je kultura rizika, a s tem ne mislimo na to, da je družbeno življenje danes bolj tvegano kot nekoč. Koncept tveganja je postal osnoven način na katerega posamezniki organizirajo družbeni svet. Pozna moderna, oziroma visoka moderna, kakor jo poimenuje Giddens, je nejasna in skrivnostna. Sicer reducira nekatera področja tveganja, a istočasno uvaja nova tveganja. Ta nova tveganja pa izhajajo iz globalizirane narave družbenih sistemov modernosti. Za modernost je značilen tudi prav poseben projekt, tj. refleksiven projekt sebstva. Samoidentiteta je namreč postala reflektivno organizirano prizadevanje, pri katerem osrednjo vlogo igra izbira življenjskega stila. Moderen posameznik se sooča s kompleksno raznolikostjo izbir, ki omogočajo gradnjo življenjskega stila. Giddens (1991:81)

življenjski stil opredeli kot bolj ali manj povezan set praks, ki se jih posameznik polasti, ne le zato, ker te prakse zadovoljujejo utilitarne potrebe, ampak zato, ker dajejo materialno obliko določeni zgodbi samoidentitete. Pri tem pa se zaveda, da je zasledovanje določenega življenjskega stila njegova obveza. Nima druge izbire, kakor da izbira. Uletova (2000:287) razmišlja takole: *"če bi že hoteli najti neko življenjsko dejavnost, okoli katere se danes vrti življenje sodobnega človeka, potem je to gojenje osebnega življenjskega stila. V tej dejavnosti se združuje tako delo, poklicna kariera kot tudi pristočasne dejavnosti, odnosi, poraba, izbira blaga in uslug, stališča in vrednotne orientacije"*. Kljub temu, da projekt sebe lahko v veliki meri postane komificiran, pa se ne nanaša zgolj na potrošnjo, temveč tudi na druge sfere življenja, predvsem pa vključuje kup navad in orientacij in ima zato neko enotnost, ki je pomembna za občutek ontološke varnosti. V modernosti torej posameznik nenehno išče odgovor na vprašanje "Kako naj živim?" in se odloča o vedenju, oblačenju, prehrani in drugih stvareh (Giddens, 1991:14). Pri tem pa se, namesto na tradicijo<sup>12</sup> ali majhne skupnosti, vse bolj zanaša na velike in neosebne organizacije. Posameznik se čuti osamljenega v *"odčaranem svetu"*, v katerem mu primanjkuje psihološke podpore in občutka varnosti, ki so jo nudile bolj tradicionalne postavitve. Moderni človek, torej nima na voljo zaščitnega ovoja smisla, oziroma samoumevnih zalog smisla, ki bi ga vodile v življenjskih situacijah. Podobno ugotavljata tudi sociologa Berger in Luckmann.

Nekoč so se ljudje zanašali na tradicionalne kašipote in so občasne izgube smisla lahko premagovali s tem, da so svoje osebne stiske in negotovosti prevedli v religiozna ali mitološka vprašanja, na katera so lahko dobili ustrezne odgovore. Proces industrializacije, racionalizacije, urbanizacije in družbene diferenciacije pa je sprožil krizo posebne vrste. Gre za krizo smisla, ki ima svoje vzroke v modernem pluralizmu (glej Berger in Luckmann, 1999). Pluralnost izbire pa je v nekem bistvenem delu prav rezultat procesov komifikacije, trdi Giddens (1991:200). Zaradi možnosti izbire razlag, same razlage niso več obvezujoče, so neke vrste hipoteze in ne več dogme. Najgloblje v zavesti so samoumevna tolmačenja, katerim ni moč oporekati. V modernem pluralizmu so se te samoumevnosti zminimalizirale. Najvišje v zavesti pa so shranjena prepričanja, ki jih je posameznik pripravljen spremeniti. Prav v tem delu zavesti pa se nahaja religioznost. Tako Berger in Luckmann (1999)

---

<sup>12</sup> Kljub temu, da lahko govorimo o številnih spremembah, ki so se odvijale ob prehodu iz tradicionalnega v moderni družbeni red in o izgubljanju pomembnosti vloge tradicije v modernih družbah, pa to ne pomeni, da tradicije ni več. Giddens (1991:100) opozarja, da v visoko modernem svetu tradicija ne izgine popolnoma, temveč le zbledi.

dokazujeta izgubo samoumevnosti religije pri modernem človeku. Oslabljena moč cerkvenosti in njenih institucionalnih temeljev znotraj družbe za seboj pušča vakuum, ki vpliva tako na posameznika kot na družbo. Dejstvo je, da je cerkvena religija izgubila svoj primat in se je znašla v vlogi ponudnika pri tem pa cerkvene institucije veliko truda posvečajo temu, da se religija obdrži na tržišču idej (Dugandžija, 1978). Cerkev je torej postala le ena izmed mnogih institucij, ki posamezniku nudijo razlage smisla v moderni pluralni družbi (glej Berger in Luckmann, 1999).

Ena izmed teh naj bi bila tudi potrošna kultura, ali kot je zapisala Uletova (2000:289): *"potrošniške prakse so postale centralna stvar vsakdanjega življenja. Zavzele so tisto mesto, ki je prej pripadalo delu (zaposlitvi) pa tudi religiji, mitologiji itd"*. V pogojih, ko posamezniku smisla ne nudi več tradicija ali kozmološka ontologija in samoumevnih zalog smisla nima več na voljo, se mora podati v iskanje. V tem kontekstu moramo pojmovati potrošno kulturo kot prakso za individualno prilaščanje smisla v *"odčarani družbi"*. Skozi potrošnjo iščemo idealno podobo sebe, potrošnja kot kulturna praksa pa je ena od pomembnih tehnologij sebstva, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih (glej Luthar, 2000).

Ameriški predsednik George Bush ml. je ob neki priložnosti dejal, da so se Američani na tragične dogodke, ki smo jim bili priča 11. septembra 2001, odzvali tako, da so odšli v nakupovalni center (McCormick, 2004:38). Torej naj bi se sodobni človek v kriznih življenjskih situacijah, prej kakor v cerkvi, znašel v nakupovalnem središču. Kaj je tisto, kar omogoča potrošni kulturi, da je prevzela duhovne funkcije, ki jih je nekoč zapolnjevala religija? Ali potrošna kultura sploh lahko deluje na podoben način, kakor religija? Na ti vprašanji bomo odgovorili tako, da bomo preučili funkcije, ki jih ima religija v družbi in jih primerjali z delovanjem potrošne kulture. Na osnovi spoznanj sociologa religije Vuka Pavičevića (1980:22-35), ki navaja temeljne družbene funkcije religije, bomo skušali prepoznati podobnosti med tema dvema sistemoma. Ena izmed funkcij religije je psihološko-emocionalna ali t. i. kompenzacijska funkcija religije. Ta funkcija se nanaša na osrednja človeška vprašanja, pri tem imamo v mislih zlasti vprašanje smrti, trpljenja in bolečine. Religija s tega vidika lahko služi kot eden izmed načinov za premagovanje človeške smrtnosti. Kompenzacija se navadno nanaša na nek oddaljen in nepreverljiv čas in prostor, kjer naj bi dosegli popolno srečo. Sistem oglaševanja temelji ravno na postulatu "nekje in nekoč", ko naj bi s pomočjo določenega izdelka ali storitve dosegli popolnost, srečo in boljše

življenje. Televizijski oglasi pogosto poudarjajo filozofijo ponovnega rojstva, ki pa je zlasti značilna za evangeliste. Prav tako je v številnih oglasih vzpostavljena dinamika verskega poudarjanja odrešenja in izbire, ugotavlja Goethals (2000:142). Oglaševalski diskurz, ki skorajda meji na strastne pridige, v posamezniku lahko zbuja tako strah in negotovost, kot tudi željo. Izdelki nudijo odrešenje in potrošnikova odločitev ter izbira med dvema izdelkoma označuje točko, ki bo življenje naredila novo in drugačno ter ga spremenila na boljše. Na ta način je spreobrnitveni religiozni motiv obnovljen v potrošni kulturi.

Naslednja pomembna funkcija je etična funkcija, oziroma vloga religije pri formuliranju in vzdrževanju osnovnih moralnih pravil in načel. Dejstvo je, da je prva in osnovna potreba vsakršne družbe potreba po stabilnosti in varnosti, ta pa se lahko doseže z moralnimi pravili in družbenimi normami. V religijskih etičnih sistemih se na prvo mesto postavlja dolžnost verovanja. Podobno v potrošni kulturi trošenje na posameznika deluje obligatorno. Če parafraziramo Baudrillarda (glej 1998), lahko zapišemo, da sodobni posameznik potrošnjo jemlje kot nekaj obveznega, saj gre za temeljno etiko in aktivnost znotraj potrošne kulture. O etični dimenziji potrošne kulture bomo bolj podrobno spregovorili v nadaljevanju.

Izpostaviti velja tudi družbeno-integrativno funkcijo religije, ki se opira na predpostavko, da religija igra ključno vlogo pri povezovanju in ideološkem združevanju družbe<sup>13</sup>. Religija lahko igra takšno vlogo zato, ker ponuja en sistem vrednot in en pogled na poslednje stvari ter osnovne cilje v človeškem življenju. To pa lahko duhovno in ideološko združi različne sloje ljudi znotraj družbe. Ena izmed družbenih funkcij potrošne kulture je prav njena integracijska narava, trdi Baudrillard (glej 1998). Corrigan (1997:69) pa ugotavlja, da potrošništvo služi kot eden izmed načinov izgradnje oblike družbene solidarnosti. Solidarnost tu izhaja iz dejstva, da večina potrošnikov več ali manj troši na podoben način in vsi težijo k istim modelom potrošnje. Izpostaviti gre tudi dejstvo, da lahko religija poleg integrativne, opravlja tudi dezintegrativno funkcijo. Prav tako pa tudi potrošnja. S trošenjem določenih izdelkov se lahko bodisi povezujemo bodisi ločujemo od drugih. Na to domnevo lahko navežemo fenomen sodobnega tribalizma, kakor ga poimenujejo nekateri teoretiki. V sodobnih družbah predstavljajo izdelki toteme, potrošniške skupine pa naj bi bile primerljive s plemeni v tradicionalnih družbah. Moderni totemizem pomeni, da potrošnik z izbiro določenega blaga (oziroma blagovne znamke) sočasno izbere tudi imidž, ideologijo in vrednote tega izdelka.

---

<sup>13</sup> Izraz religija izhaja iz latinske besede *religio*, katere etimološki izvor naj bi bil v glagolu *religiari*, kar pomeni povezati se (Kerševan, 1989:150).

Posamezniki se tako povezujejo v "*plemenske skupnosti*" skozi uporabo enakega potrošniškega blaga, ki funkcionira podobno kot simboli. Tovrstne "*plemenske skupnosti*" so sicer geografsko razpršene, družijo pa jih skupen življenjski stil in vrednote ter simboli (Ule in Kline, 1996:257; Sahlins v Lury, 1996:15-16).

### 3 KAJ JE DANES SVETO?

Preden začnemo z razmišljanjem o zgornjem vprašanju si moramo razjasniti pomen besede sveto. V osnovi se sveto veže na tisto, kar je v nasprotju z navadnim, profanim. Kategorija svetega je bila uvedena v okviru sociološke tradicije in v okviru fenomenologije religije. Durkheim je trdil, da vse religije ločijo objekte oziroma fenomene na svete in na profane, ob tem pa dodaja, da je sveto lahko karkoli. V okviru fenomenologije religije je sveto opredelil in utemeljil Rudolf Otto. Iracionalno jedro svetega opisuje kot (doživetje) "*mysterium tremendum et fascinans*", skrivnost(i), ki vzbuja grozo in privlači hkrati. Gre za občutenje numninoznega, za občutek navzočnosti vseobsegajoče sile, strahu, spoštovanja, očaranja, ... (Flere v Flere in Kerševan, 1995). Omeniti pa velja tudi tradicijo francoskih antropologov in sociologov, kot so Bataille, Caillos in Cazeneuve. Skupno jim je razumevanje svetega kot nerazpoložljivega, prepovedanega in ločenega, a hkrati vzvišenega in močnega. Sveto človeka vselej priteguje. Zgornje razlage svetega so si precej različne, a vendar v marsičem podobne. V besedilu se bomo osredotočili na pojmovanje svetega z vidika potrošne kulture, ki v določenih vidikih sovpada s tradicionalnim pojmovanjem svetega. Tu imamo v mislih zlasti razumevanje svetega kot nerazpoložljivega, vzvišenega in močnega. Zanimariti pa ne gre niti občutenje fascinacije in skrivnosti, ki se lahko veže na kraje ali blago. Osrednja točka razkola je v kategoriji nadnaravnega, ki jo vpeljujejo nekateri teoretiki, ko skušajo definirati sveto. O občutenju, ki ga v posamezniku zbujejo določeni objekti bomo razpravljali v naslednjih poglavjih.

Racionalizacija, komodifikacija, sekularizacija, "*odčaranje sveta*" in drugi procesi modernizacije ne vodijo nujno k zasenčenju religioznih čustev, izpostavlja Featherstone (1991). Čeprav formalna cerkvenost sicer upada, pa ritualizirano vedenje, simbolične klasifikacije in mitološke pripovedi živijo dalje v osrčju sekularnih družbenih procesov<sup>14</sup>. Gre za spremenjen način izražanja religioznosti in ne za njeno izginotje. Religiozni pomen lahko najdemo tudi v aktivnostih, ki jih ponavadi ne obravnavamo na tak način. Sveto torej lahko obstaja tudi zunaj organizirane cerkvene religije v potrošni kulturi.

---

<sup>14</sup> Nekateri teoretiki (npr. Murdock, 1997) govorijo o ponovnem začaranju sveta. V "*odčaranem*" svetu racionalnosti in znanosti ni uspelo nadomestiti religije, saj ni uspela nuditi koherentnega sistema smisla, ki bi bil primerljiv z religioznim. Zaradi soočenja s temno stranjo napredka in izpraznitvijo pomena, naj bi bili priča vse večjemu razočaranju nad modernostjo. To je pustilo odprtino skozi katero je religija ponovno vstopila v človeška življenja. V takšnih razmerah naj bi prišlo do ponovnega začaranja sveta.



Naša temeljna predpostavka je, da ima proces potrošnje religijske značilnosti. Sprva se bomo oprli na spoznanja Voegelina in Ellula (v deChant, 2002). Omenjena avtorja v sekularnih procesih zaznavata religijske dinamike in pri tem poudarjata, da se verska tematika sodobne kulture v nekaterih pogledih razlikuje od klasične konceptualizacije religije. Tradicionalna cerkvena religioznost je podvržena resnim izzivom alternativne religioznosti, ki bi jo lahko poimenovali tudi *sekularna* ali *posvetna religioznost*. Dejstvo je, da tudi v visoko moderni, sekularizirani družbi nastopa "potreba po svetem". Govorimo lahko o določenih oblikah sekularne religioznosti, ko se tradicionalno sveti objekti, ki so sicer izgubili svojo prepričljivost, zamenjajo s surogati oziroma nadomestki. Na osnovi predpostavke, da lahko v družbi zaznamo religiozna doživetja, ki niso strogo omejena na klasične in institucionalizirane forme, Dugandžija (1980) izpelje teorijo o *posvetni religiji*, ki jo opredeljuje kot sistem idej, občutenj in delovanj neke skupine. Posvetna religija je postavljena nasproti tradicionalni religiji, bistveno pa jo zaznamuje oboževanje objektov. Ti se lahko pojavljajo v različnih oblikah, lahko jih označimo za svete, a vendar ne za nadnaravne. Dugandžija sveto ne povezuje z nadnaravnim, toda to ne pomeni, da objekti oboževanja pri pripadnikih posvetne religije ne morejo zbuhati tovrstnih občutenj. Ta teorija nam bo v pomoč pri obravnavanju materialne dimenzije potrošne kulture. Izraz posvetna religija je lahko uporaben za opredeljevanje fenomenov, ki v tradicionalni delitvi sakralnega in posvetnega veljajo za posvetne, vendar pa se strinjam z razmišljanjem Kerševana (1989), da izraz posvetna religija ni sprejemljiv. Če religijo opredeljujemo s pomočjo kategorij transcendence in/ali svetega, potem nobena religija ni posvetna<sup>15</sup>. Z vidika funkcionalističnih definicij pa lahko rečemo, da so vse religije definirane preko svoje posvetne funkcije, preko svojega vpliva na tostranstvo. Bolj smiselno bi bilo govoriti o bolj ali manj posvetno usmerjeni religiji. Koncept sekularne oziroma posvetne religije pa zagotovo ni edini, ki se ponuja na tem mestu. Morda gre omeniti tudi koncept *mejne religije*, ki ga je uvedel Edwards (v Smrke, 2000). V osnovi gre za ugotovitev, da nimajo vsi objekti oziroma pojavi, ki nastopajo pod istim imenom, skupnega bistva. Podobno je tudi z religijami. Edwards tako navaja družinske lastnosti religij in tiste pojave, ki imajo zelo malo družinskih lastnosti poimenuje mejne religije. V okviru razmišljanja o alternativni religioznosti velja izpostaviti pojem *nevidna religija*, ki ga je prvi uporabil Luckmann (1997). Poudariti je želel, da velik del verskega življenja poteka izven cerkvenih okvirov in institucij. Tem predstavlja resen problem dejstvo, da se spreminjajo precej počasneje kot družbene okoliščine. Religioznost, ki je tudi pod vplivom raznih spremenljivih okusov in mode, dobi naravo zasebnega in z vidika tradicionalnih

---

<sup>15</sup> Kerševan (1989) trditev o posvetni religiji primerja s trditvijo o lesenem železu.

institucionalnih okvirjev postane nevidna. Ko gre za obravnavanje religioznih dimenzij potrošne kulture, se zdi ideja nevidne religije še zlasti ustrezna, saj temelji na predpostavki, da se religiozna zasnova naših življenj ni izgubila. Priča smo uveljavljanju nove družbene oblike religije, ki je prejšnjim (pa tudi zdajšnjim) družbam in časom neznana, zanjo pa je značilno, da izvira iz izkustev v sferi zasebnosti in je ne zaznamuje institucionalna specializacija.

Alternative oblike religioznosti niso popolnoma nepovezane s tradicionalnimi. Nekoč je osnovo za sveto in *"odločilno skrb"* v življenju predstavljala narava, potem pa je njeno mesto prevzela tehnologija, tako Ellul (v deChant, 2002:30). Z zadnjo trditvijo se deChant ne strinja in izpostavi, da namesto tehnologije sveto danes uteleša ekonomija. Ekonomija deluje nadvse podobno, kot je v primarnih kulturah delovala narava. Njena ureditev in potek sta za posameznika nedoumljiva. Je brezkompromisna in neusmiljena, včasih deluje celo nestalno, nepričakovano in vzvišeno. Praktično nemogoče jo je nadzorovati. Za posameznika ne kaže nobenega zanimanja, hkrati pa vodi večino njegovih dejavnosti. Ekonomija posamezniku pove, kdo in kaj je ter česa je sposoben (glej deChant, 2002). Poleg tega so religije in ekonomski sistemi človeške tvorbe, ki težijo k univerzalni avtoriteti. Pogosto se trudijo ohranjati monoteizem ali monokulturo, pa najsi bo v igri bog ali trg (Rycenga, 2001:150). Morda ima ekonomija moč, da v posamezniku zbuja občutenje fascinacije in skrivnosti. Skušali bomo dokazati, da v visoko moderni družbi sveto uteleša ekonomija, potrošnja, oziroma proces nakupa, porabe in odstranitve, pa deluje kot posrednik svete resničnosti. Potrošnja kot praksa tako predstavlja religijsko dimenzijo sodobne družbe. Prepoznavanje in obravnavanje nekaterih izmed ključnih pojavnostnih razsežnosti religije, tj. njene mitološke, ritualne in materialne ter etične dimenzije, nam bo omogočilo predvsem lažjo primerjavo z religijo v tradicionalnem pomenu te besede.

Če za vodilo vzamemo našo delovno definicijo religije iz prejšnjega poglavja, lahko rečemo, da nas potrošnja povezuje s svetim, torej z ekonomijo, skozi skupne mite in rituale. Največji mit *"odčarane družbe"* je mit o stanju brez mita. Temu seveda ni tako. Dejstvo je, da lahko tudi v okviru sodobne družbe govorimo o obstoju mitov in ritualov. Razlika s preteklimi dobami je v tem, da je mitologija stopila v sfero profanosti. (Velikonja, 1996). Sodobni miti in rituali so drugačni od tradicionalnih, saj je drugačen tudi sam vir svetega. Prav tako so različni prenašalci mitov. Današnje temeljne mitološke zgodbe pripovedujejo množični mediji. Če je ekonomija tisto, kar je danes sveto, potem so temeljne mitološke zgodbe zlasti zgodbe o

ekonomskem uspehu in obogatitvi. Z ritualom nakupa pa posameznik pridobi pomen in se udeleži svete aktivnosti (deChant, 2002:35).

Religija usklajuje individualne in kolektivne aktivnosti in jih povezuje s svetim, oziroma ekonomskim področjem. Religija v tradicionalnih sistemih pogosto ni ločena institucija in praktično deluje v harmoniji s kulturo. Je normativen način življenja o katerem praviloma ne podvomimo. O vsakodnevnih dejanjih ne razmišljamo z vidika religije, z vidika religiozne dolžnosti. To je tudi bistveno. Tako je in tako mora biti. Nadaljnje razmišljanje in razpravljanje o tem bi lahko ogrozilo sveti red. Potrošnja kot religiozna dejavnost izraža naš pravi odnos s svetim. Če gledamo na ekonomijo kot na osnovo za sveto, potem religija zajema kulturna verovanja in prakse, ki razlagajo in vodijo naš pravi donos z ekonomijo. Ta pravi odnos pa je izražen v mitih (deChant, 2002).

Pri prepoznavanju religijskih komponent naše kulture se bomo torej raje kot na abstraktne in specializirane institucije osredotočili na vsakdanje zgodbe (mite) in dejavnosti (rituale) ter prostore, v katerih sodoben človek preživi veliko svojega časa<sup>16</sup>. Glede na zgornje ugotovitve lahko rečemo, da sveto izkusimo v procesu nakupa, porabe in odstranitve izdelka. Ta proces oživi skozi mitološke pripovedi, ki nam sporočajo tudi, kako nujen je nakup za človeški obstoj. Miti se nato izražajo v vsakodnevnih ritualih nakupa, ko je izkušnja svetega največja. Ti rituali, ki se odvijajo na svetih krajih, povezujejo osebe in najpomembnejše vsakodnevne aktivnosti s svetimi resnicami, ki so izražene v mitih. Na ta način religija postane način življenja in delovanja.

### **3.1 MITOLOŠKA DIMENZIJA**

Roland Barthes (1971) nudi metodologijo za preučevanje širšega sveta pomenov, ki jih lahko zbujajo vsakdanje stvari. Reinterpretiral je Saussurjevo ločevanje med označevalcem, označenim in znakom ter ugotovil, da je znak tisti, ki daje stvarim mitološko moč in vrednost. Na osnovi sistemov znakov družbe ločujejo in organizirajo svet. Barthes mit obravnava kot sistem posploševanja in sporočanja. Mit je govor, je forma in ne objekt, pojem ali ideja. Mit je del semiološkega sistema in ima dvojno funkcijo: označuje in pojasnjuje. Bistvo mita pa je preoblikovanje smisla v formo. Če želimo analizirati mite neke družbe, moramo vselej

---

<sup>16</sup> Prostori za nakupovanje so poleg doma in delovnega mesta, tretji najbolj frekventen prostor (Klaffke, 2003).

analizirati njene najbolj samoumevne, najbolj razširjene in najpomembnejše resnice, ki jih ta goji o sebi in drugih (Velikonja, 1996:20). Kakor je značilno za vse mite, so tudi današnji miti zgodbe, ki jih najbolj poznamo in radi slišimo znova in znova. Današnji meta mit<sup>17</sup> je mit o uspehu in bogastvu, ki ga pridobimo s pravilnim odnosom do ekonomije, razkrije pa se v vse večjem materialnem razcvetu in skozi nakup in porabo izdelkov. Iz tega mita naj bi bili izpeljani vsi ostali miti. V kulturi obstaja še cela vrsta sekundarnih in terciarnih mitov, ki potrjujejo nakup in porabo kot osnovo za obstoj. Kot že rečeno, v potrošni kulturi te mite sporočajo množični mediji (deChant, 2002:53). Množični mediji vizualizirajo sodobne mite in ponujajo razlage za razumevanje osrednjih življenjskih vprašanj sodobnega posameznika. Skozi medije vse več ljudi konstruira smisle svojega življenja, ugotavlja Barbero (1997:108), ki preučuje ta kulturni fenomen.

Večina mitov v množičnih medijih je osredotočena na čaščenje ekonomije, na ekonomski uspeh in na tiste, ki so ga v svojem življenju dosegli. Pogosto gre za zgodbe o zvezdah popularne kulture, ki postanejo zvezde potrošne kulture. Te pravzaprav personificirajo ekonomski uspeh, ki je potencialno dostopen vsakomur (deChant, 2002:54-56), ki goji pravi odnos do ekonomije in si za to prizadeva. Kot tipičen primer tovrstne zvezde bi lahko izpostavili košarkarja Michaela Jordana. Zelo zgovorne pa se v tem kontekstu zdijo vse bolj popularne televizijske oddaje v stilu *MTV Cribs* ali *Celebrity Lifestyles*. Gre za nekakšne dokumentarne oddaje, ki prikazujejo življenjski stil zvezdnikov in njihovo imetje, ki so ga pridobili s pravim odnosom z ekonomijo. Čeprav smo že večkrat videli, kakšno posest imata denimo Jennifer Lopez ali Oprah Winfrey, pa vse to vselej radi vidimo znova in znova.

Mitološki govor predstavlja določeno sporočilo, pri tem pa lahko mitološki govor podpira šport, fotografija ali filmi in oglasi, ugotavlja Barthes (1971:264). Pri prenosu mitov v visoko moderni družbi glavno vlogo igrajo množični mediji, zlasti televizija in oglaševanje. Sekundarni miti v obliki televizijskih pogovornih oddaj, nadaljevanj, nanizank in prenosov športnih dogodkov predstavljajo svete tekste našega časa, ki nam omogočajo bolj pristen stik z meta mitom in njegovimi zvezdami. Sekundarne mite občasno prekinjajo terciarni miti, oziroma oglasi. Oglaševanje, kot vemo, ni vezano zgolj na televizijo, pojavlja se na radiu, v časopisih, revijah, na spletu, na različnih panojih itd. Ti miti nam predstavljajo proizvode potrošne kulture, sveto blago in podobe rituala potrošnje. Oglasi so nekakšni mini miti, ki so v

---

<sup>17</sup> Meta mit je vseobsegajoča zgodba, ki sporoča sveti ideal naše kulture. Ta mit generira vse ostale mite in nanj se na tak ali drugačen način nanašajo drugi miti v družbi (deChant, 2002:36).

svoji obliki in strukturi najbolj konsistentni. Na različne načine nam sporočajo, kako naj izpolnujemo svojo versko dolžnost oziroma, kako naj trošimo (deChant, 2002:57-68).

Tržna komunikacija je postala integralen del sodobne kulture in privilegirana oblika diskurza. Oglaševanje blago napolni s pomenom in ga na nek način spiritualizira ter vzpostavlja nove povezave med izdelki in vrednotami. Ti terciarni miti lahko še tako vsakdanje in nepomembne rutine ali izdelke, spreobrnejo v očarljive ali celo magične. Še posebej uspešni so v spreminjanju povsem običajnih, masovno proizvedenih in pogosto cenениh izdelkov, v poželenja vredno blago z iluzijo ekskluzivnosti. Oglaševanje ima sposobnost, da denimo steklenico Coca-Cole, spremeni v magični vir energije, lepote in modrosti, v vir življenja in mladosti. Coca-Cola je več kot samo pijača, vključuje tudi čaščenje vrednot, kot so ljubezen, mir in prijateljstvo. Steklenico Coca-Cole obkroža aura svetega; sveto ime, sveta formula<sup>18</sup> in sveta podoba. Podjetje Coca-Cola Co. je svojo dejavnost videlo kot versko misijo in s pomočjo učinkovite trženjske strategije ustvarilo hrepenenje po izdelku, ki ga pravzaprav nihče ne potrebuje. Paradoks pa je v tem, da Coca-Cola žeje ne pogasi, ampak jo celo povzroči (Barbero, 1997:110-111).

Zahvaljujoč oglaševanju blago nosi tako bogat in različen spekter pomenov in nam lahko služi pri samodefiniciji in družbeni komunikaciji. Povedano drugače: " /.../ oglaševanje služi kot leksikon sedanjih kulturnih pomenov" (McCracken, 1990:79). Res pa je, da je oglaševanje pogosto bolj uspešno v kultiviranju in promoviranju potrošne etike, kakor v svoji komercialni prodajni vlogi določenega izdelka (Luthar, 2002:162). Tudi Michael Solomon (1999) prepozna mitološke dimenzije oglaševanja. Poleg tega, da oglaševanje služi kot prenašalec sodobnih mitov, oglaševalci pogosto posegajo tudi po starodavnih mitoloških zgodbah. Tovrstne zgodbe so vsem dobro poznane, univerzalne in lahko razumljive, zato so še posebej primerne za prenašanje sporočil. Kaj hitro lahko pridemo do ugotovitve, da sfera oglaševanja ni imuna na religiozne tematike.

---

<sup>18</sup> Pijača je zavita v tančico skrivnosti, natančen recept zanjo ostaja neznan.

## 3.2 RITUALNA DIMENZIJA

Miti se utelesijo v ritualih. Rituali služijo kot kolektivne izkušnje, ki povezujejo ljudi in njihove vsakodnevne aktivnosti s svetim redom. Gre za družbeno standardizirano in ponovljivo vedenje, ki se ob določenem času odvija na svetih mestih in pod nadzorom verskih strokovnjakov, ki vodijo in usmerjajo dejavnosti ritualov. Rituali udeležencem omogočajo, da izkusijo sveti čas mitoloških zgodb. Ritualom potrošnje visoko moderen subjekt ne pripisuje svete dimenzije in prav na ta način proces rituala deluje. Ritual v potrošni kulturi predstavlja obisk prostorov potrošnje, ki v potrošni kulturi predstavljajo svete kraje. Višek rituala pa je dosežen z dejanskim nakupom izdelka. Pri tem igrajo pomembno vlogo verski strokovnjaki, ki olajšajo ritualno dejavnost nakupa. DeChant (2002:70) na osnovi predpostavke, da potrošna kultura predstavlja neke vrste spoj med primarno in arhaično obliko religioznosti, prodajalce primerja s šamani, blagajnike in poslovodje pa z duhovniki. Njihov osnovni namen je namreč posredovanje med področjem svetega, tj. ekonomijo, in človeškim svetom. Temeljni pomislek, ki se pojavlja znotraj te trditve je vezan na dejstvo, da se večina potrošnikov danes zaveda, da prodajalce, blagajnike in poslovodje vodi logika čim večjega dobička. Zato jim potrošniki na zaupajo na isti način, kakor so nekoč zaupali šamanom ali duhovnikom. Poleg tega pa sodobno potrošnjo ne zaznamuje toliko odnos z ljudmi, kakor odnos s stvarmi, razmišlja Rizter (2005:37).

V okviru razprave o ritualni dimenziji so zlasti zanimive antropološke teorije. Tako Vesna V. Godina (2004) s svojega kulturno in socialno antropološkega kota, v nakupovanju prepoznava ritualne razsežnosti. Zlasti praznično nakupovanje, o katerem bomo sicer bolj podrobno spregovorili v nadaljevanju, je tisto, ki je v potrošni kulturi obvezno. Praznično nakupovanje vidi kot centralen obred v potrošni kulturi, ki večini predstavlja obvezo. Ugotavlja, da je to edini ritual, katerega se udeležuje domala celoten zahodni svet.

Tudi antropolog Daniel Miller (glej 1999) je v nakupovanju kot praksi prepoznava ritualno dimenzijo. Osnovno dognanje njegove študije<sup>19</sup> je, da nakupovanje ni individualna dejavnost, ampak je vselej usmerjeno k drugim. Je dejanje ljubezni in predanosti, saj naj bi posameznik skozi potrošnjo in izbiro izdelkov razvijal družbene odnose z bližnjimi. Avtor trdi, da naj bi pod pritiski sekularizacije romantični ideal ljubezni nadomeščal religiozno predanost. Teorija

---

<sup>19</sup> Med leti 1994 in 1995 je Miller (1999) izvedel etnografsko študijo nakupovanja. V tem obdobju je skupaj s sodelavko spremljal in opazoval prebivalce Severnega Londona pri nakupovanju.

temelji na predpostavki, da je nakupovanje pobožen obred. Nakupovanje primerja z darovanjem<sup>20</sup>, in sicer na osnovi dveh argumentov. Prvi je, da tako darovanje kot nakupovanje predstavljata ključni trenutek, ko se delo proizvodnje spremeni v proces potrošnje. Drugi argument pa je na ravni strukture. Med glavnimi stopnjami darovanja in nakupovanja kot pobožnimi rituali obstaja jasna podobnost. Pri darovanju gre za osnivanje odnosa med tistimi, ki v njem sodelujejo in svetim. Med obredom darovanja se objekt dejansko uniči ali potroši, zato je darovanje vselej tudi dejanje potrošnje (Miller, 1999:76). S tem, ko primerjamo nakupovanje z darovanjem, primerjamo osrednjo obliko potrošnje v naši družbi z eno izmed osrednjih oblik potrošnje v številnih drugih družbah. Na določeni stopnji je tako darovanje kot nakupovanje način za pridobivanje novih stvari, to pa pomeni tudi, da se potrošnja ne veže nujno na kapitalističen sistem. Vsekakor pa ne en ne drug fenomen nista zgolj pragmatična dejanja potrošnje za profit. Kar je ključno za njuno definicijo je, da svojo logiko lahko dosežeta le skozi svete obrede. Za to, da lahko nakupovanje primerjamo z darovanjem je pomembno tudi, da nakupovanje postane zanikanje izdatka. To se izraža v občutku prihranka denarja, kar pomeni, da se vrednost izdelka ne nanaša na njegovo dejansko ceno, ampak na prihranek ob ugodnem nakupu. Varčnost igra zelo pomembno vlogo, saj ustvarja občutek nekega višjega cilja, ki presega takojšnjo zadovoljitev (Miller, 1999:101-104).

McCracken (1990) prav tako obravnava rituale sodobnih družb, a z druge perspektive. Ritual je zanj orodje za upravljanje kulturnega pomena. Ugotavlja, da pomen prebiva na treh lokacijah: v kulturno določenem svetu, potrošnem blagu in v posameznem potrošniku. Oglaševanje, sistem mode in potrošniške rituale prepoznava kot načine za premikanje pomenov iz teh lokacij. Oglaševanje in sistem mode premikata pomene iz kulturno določenega sveta v blago, potrošniški rituali pa premikajo pomen od blaga k potrošniku. Ritualni menjave (ob božiču ali rojstnih dnevih) se uporabljajo za usmerjanje blaga nabitega z določenimi pomeni k posameznikom, ki naj bi te pomene potrebovali. Ritualov posedovanja (čiščenje, primerjanje, razkazovanje predmetov) se lotijo lastniki blaga za to, da bi vzpostavili dostop do pomenov. Posamezniki s tem premaknejo pomen iz blaga v svoje življenje. Ritualni negovanja (oblačila, pričeska, izgled) se uporabljajo za uveljavitev nenehnega prenosa minljivih pomenov, saj se s tem pomeni ohranjajo in osvežijo. Ritualni odvzema (po nakupu stare hiše, sledi prenova) pa se uporabljajo za izpraznitev pomena iz blaga. Odgovornost vseh teh ritualov je premikanje pomena od blaga k potrošniku. V tem primeru je prizorišče

---

<sup>20</sup> Miller (1999) ima v mislih starodavno in tradicionalno darovanje (ang. *sacrifice*). Termin darovanje le redko uporablja v metaforičnem ali pogovornem smislu.

kulturnega pomena posamezni potrošnik. Vendar samoizpolnitev s pomočjo potrošnje ni vselej uspešna. Številni potrošniki iščejo določene pomen v blagu, ki teh pomenov ne vsebuje. Običajno pa posamezniki blago uporabljajo na neproblematičen način, zlasti za ustvarjanje odločilnih delov lastnega sveta. S tem razmišljanjem pa smo že prešli na naslednjo, materialno razsežnost potrošne kulture.

### 3.3 MATERIALNA DIMENZIJA

V okviru naše razprave nikakor ne gre spregledati prostorske dimenzije potrošne kulture in statusa blaga. Najprej se bomo posvetili krajem namenjenim ritualom in primerjali njihov pomen v tradicionalni religiji in potrošni kulturi, v nadaljevanju pa bomo preučili pomen in vlogo blaga.

*"Družbe se merijo po stavbah, ki jih ustvarjajo. Egipčani so gradili piramide. Grki so za seboj pustili Akropolo. Sodobnost nam podarja nakupovalna središča"* (Ridderstråle, Nordström, 2004:66). V primarnih družbah so bili sveti kraji predvsem prostori v naravi, v arhaičnih kulturah pa so se začeli sveti kraji graditi. Primeri prvotnih svetih krajev so denimo egipčanske piramide ali angleški Stonehenge, kasneje so se začeli pojavljati sloviti antični templji in nato stilizirane katedrale in cerkve. Osnovna značilnost obrednih prostorov je sistematična organizacija ambienta, ki je namenjena najvišjemu cilju, v našem primeru ritualu potrošnje. Baudrillard (1998) pri obravnavanju prostorov potrošnje uvaja pojme klimatiziranje, organiziranje in kultiviranje prostora. Pri tem ima v mislih zlasti sistematično ustvarjanje primerne atmosfere, ki obiskovalce spodbuja k čim večji potrošnji. Sodobne prostore potrošnje je označil kot *"hiperrealne"* oz. bolj realne od realnosti. Hiperrealnost se tu nanaša na kopičenje znakov, podob in nenehnih posnemanj (v Uršič, 2003:58-60).

Za to, da sveti kraji v potrošni kulturi vzdržujejo status svetega je pomembno tudi, da je izbor izdelkov čim večji. Prav tako mora ambient odsevati pravšen odnos med terciarnimi miti in ambientom, še posebej, v primerih ko gre za priznane blagovne znamke (deChant, 2002). Ritzer (2005) tematizira prostore potrošnje in pravi, da gre pri *"katedralah potrošnje"* za ponovno začaranje, pri čemer ključno vlogo igra ustvarjanje spektakla<sup>21</sup>. Spektakel pa je moč

---

<sup>21</sup> Koncept spektakla je v sociološko teorijo vpeljal Guy Debord. V svojem delu *The Society of the Spectacle* (1994) je zapisal, da je spektakel glavni proizvod sodobne družbe.



ustvariti s simulacijami<sup>22</sup>. Najbolj reprezentativni sodobni sveti kraji so veleblagovnice in nakupovalna središča. Sodobni sveti kraji so sveti zlasti z vidika ločenosti od profanega prostora, od vsakodnevne rutine dogodkov. Hkrati pa lahko prostori potrošnje pri obiskovalcih zbudijo določene občutke, ki jih doživetju svetega pripisuje Otto. Prostori potrošnje so tako strukture kot diskurzivne izjave. Tukaj kraljujejo materialnost, čutnost in užitek. Ogleдали si bomo temeljne značilnosti veleblagovnic in nakupovalnih središč, oziroma mallov.

Na razvoj sodobne potrošnje je pomembno vplival pojav veleblagovnic, ki so se v zahodni Evropi razvile v drugi polovici 19. stoletja kot posledica vse večjega urbanega razvoja. Zaradi svoje splošne dostopnosti so bile odprte za oba spola in vse sloje. Ta javni prostor je predstavljal kraj za združitev kulture in potrošnje. Veleblagovnice so odpravile z barantanjem, odlikovale so jih obsežnost, nizke cene, učinkovitost in brezosebnost. Pomembno je, da nakup v veleblagovnicah ni bil obvezujoč, kar tudi predstavlja temeljni predpogoj za razširitev nakupovanja kot prostočasne aktivnosti. *"Veleblagovnica predstavlja simbol kapitalizma, novega izkustva mesta, simbol blagovne kulture in novega sistema mode, simbol novih razrednih odnosov in odnosov med spoloma"* (Luthar, 2002:260). V zgodovinskem kontekstu je več kot le velika trgovina, kjer so naprodaj raznovrstni izdelki. Na veleblagovnice je vplival nastanek novega srednjega razreda, kateremu je izgled pomenil sila veliko. Lahko bi celo rekli, da so se veleblagovnice pojavile kot odgovor na identitetne probleme novega srednjega razreda (Corrigan, 1997:60).

Najbolj veličastni sodobni sveti kraji so malli. To so nakupovalna središča, ki lahko prehajajo od preprostih do izredno stiliziranih prostorov. V svetu predstavljajo osnovni element urbanega prostora, nekakšno protiutež mestnim promenadam<sup>23</sup>. Malli s pridom izrabljajo spektakel za privabljanje množic. Povedano z Baudrillardovo metaforiko: malli so docela klimatizirani, organizirani in kultivirani prostori. Običajno so umaknjeni na mestno obrobje, popolnoma izolirani od preostalega sveta in neodvisni od vremenskih razmer ter nudijo možnosti za številne aktivnosti. Zasnovani so tako, da je omogočen nemoten pretok nakupovalcev, oziroma sprehajalcev<sup>24</sup>. Funkcionalne atrakcije malla so zlasti lahek dostop,

---

<sup>22</sup> Simulacije se nanašajo na Baudrillardovo pojmovanje fenomena, ki ga zaznamuje brisanje meja med resničnim in namišljenim.

<sup>23</sup> Mall v prevodu pomeni senčno pot, oziroma senčno sprehajališče (Grad in drugi, 1992:553).

<sup>24</sup> Raziskave kažejo, da 40 % rednih obiskovalcev mallov nima namena kupiti ničesar (Vir: <http://homepages.wmich.edu/~bstraigh/AN490/ERIN.htm>).

nadzorovana klima in nizke cene. Kot prostor za komunikacijo in interakcijo pa mall nudi tudi simbolične in socialne koristi (Shields, 1992:3-5).

V kanadskem *West Edmonton Mallu*, največjem nakupovalnem središču na svetu, Baudrillardov koncept hiperrealnosti dobiva nove razsežnosti. Tukaj lahko, poleg več kot 800 trgovin in 110 restavracij, obiščemo tudi številne tematske parke, drsališče, bazene z morskimi levi, pingvini in morskimi psi. Sprehodimo se lahko po različnih tematskih ulicah. Del nakupovalnega središča je narejen po vzoru evropskih ulic, del po slikovitem New Orleansu, del pa predstavlja kitajsko četrt. Strop ustvarja posebno ozračje, saj se tekom dneva svetloba spreminja in prehaja od jutra do noči. Vse to pri obiskovalcu vzbuja občutek, da je pravzaprav nekje drugje. *West Edmonton Mall* je prava turistična atrakcija, kjer si lahko ogledamo vodomete, kitajsko pagodo in vaze, ki so pripadale dinastiji Ching ter bronaste in marmorne kipe. Nakupovanje tu postane zabava, postane "*shoppertainment*"<sup>25</sup>.

Kot rečeno, so za vsako dobo značilne svojevrstne arhitekturne posebnosti, ki utelešajo svetovni nazor kulture. Primerjanje sodobnih prostorov potrošnje z nekdanjimi svetimi kraji ni novost. Podobno so izpostavljali že številni teoretiki. Corrigan (1997:56) je v knjigi *The sociology of consumption* zapisal: "*videnje veleblagovnic kot podobne katedralam ni pretiravanje: privabljajo ljudi k čaščenju v templju potrošništva*". Nekateri avtorji, denimo Solomon (1999:391), v tem kontekstu uporabljajo izraz sekularne katedrale<sup>26</sup>. Baudrillard (1998:30) ugotavlja, da je nakupovalno središče današnji panteon, saj podobno kot so različni bogovi koeksistirali v rimskem panteonu, so se bogovi (ali demoni) potrošnje združili v današnjem nakupovalnem središču. Nakupovalna središča lahko primerjamo s tradicionalnimi javnimi prostori, kot so trgi, javne zgradbe ali spomeniki, kot denimo Stonehenge, trdi Shields (1992). Pisatelj Emile Zola (v Chaney, 1983:29) pa je ugotavljal, da se pojavlja nova religija potrošnje, kjer so veleblagovnice njeni templji, ženske pa glavne vernice. Benjamin (v Featherstone, 1991:73) interpretira veleblagovnice in nakupovalne arkade kot templje blagovnega kapitalizma, kjer je blago predstavljalo oboževan fetiš. O blagovnem fetišizmu bomo spregovorili v nadaljevanju.

---

<sup>25</sup> Izraz "*shoppertainment*" je zaščitilo podjetje *Mills Corp.*, ki razvija velike regionalne nakupovalne centre. Ti naj bi nakupovalcem nudili tudi zabavo in razvedrilo. Podjetje je zgradilo sloviti nakupovalni center v Las Vegasu, imenovan *The Forum Shops* (Kotler, 2004).

<sup>26</sup> Ob odprtju ameriškega *Providence Place Malla* je bilo zapisano: "*Če je res, da so nakupovalna središča postala sekularni templji, potem je Providence Place Notre Dame*" (Vir: <http://www.projo.com/special/provplac/815style.htm>).

Poleg že omenjenih lahko govorimo tudi o arhitekturnih podobnostih sodobnih mallov s tradicionalnimi svetimi kraji. Določene sorodnosti so razmeroma očitne. Sveti kraji morajo biti veliki in razkošni, saj to pri ljudeh zbuja spoštovanje. Tega so se zavedali že konstruktorji velikih katedral. Moč cerkve in boga se je izražala na povsem materialen način. Tako pri tradicionalnih kot pri sodobnih svetih krajih je opaziti nagnjenje k megalomaniji, ki se odraža v velikih in impresivnih objektih z značilnimi vhodi. Notranjost je pogosto obokana in zasnovana tako, da v središču izstopa z mogočno zastekljeno kupolo. Tako malli kot katedrale simbolizirajo povezavo z nečim, kar presega posameznika. Zbujajo občutje numinoznega, občutje kreaturnosti, oziroma neskončne majhnosti, kot bi se izrazil Otto. Mall je ločen od trivialnega, navadnega sveta, v njem tudi ne najdemo nezaželenih vidikov urbanega življenja, denimo brezdomcev, kriminala ali umazanije. V tem smislu gre za eskapizem, oziroma za beg od realnosti. Pri posamezniku mall zbuja občutek domačnosti in udobja. V samem bistvu malla pa je nadzor in cenzura, zato malli skorajda ne puščajo prostora za ustvarjalnost in individualnost.

V svetu pa lahko beležimo že nov trend. Gre za fenomen antitrgovin, s katerimi sta začela uveljavljena modna oblikovalca Armani in Prada. V tovrstnih trgovinah se obiskovalec praviloma niti ne zaveda, da je v prodajalni. Poudarek je na zmanjševanju razlik med prostori potrošnje in prostori za opravljanje drugih vsakdanjih življenjskih opravil (Uršič 2003:39). V ZDA novost predstavljajo tudi t. i. anti-malli, ki se ponujajo kot alternativa klasični nakupovalni izkušnji. V anti-mallu je poudarek na zabavi in športu (predvsem deskanje), zato je popularen predvsem med mlajšo populacijo (Klaffke, 2003:56).

Naslednja dimenzija potrošne kulture je blago. Antropologi ugotavljajo, da je blago univerzalni kulturni fenomen (Kopytoff, 1988:66), predvsem pa lahko rečemo, da je osnovni pogoj za obstoj potrošne kulture. Sodobna potrošnja ne temelji na strogo utilitarnem odnosu do blaga. Znano je, da potrošniško blago nosi številne simbolne pomene, ki so onstran njegove uporabne funkcije. Nekoč je služilo zlasti kot kazalec razredne pripadnosti in družbenega statusa. Danes pa odnosi med pripadnostjo razredu in potrošniškim blagom niso več tako fiksni, zato se je blago v tem pogledu, začelo osvobajati od simbolnega sveta. O blagu ne moremo več govoriti kot o zanesljivem kazalcu družbenega statusa, še vedno pa nosi številne simbolne pomene. Blago v določenem smislu izraža posameznikovo identiteto in vrednote pa tudi pripadnost družbenim skupinam. Kakšna je potemtakem funkcija potrošniškega blaga danes?

Blago lahko deluje kot vir družbene identitete in nosilec družbenega pomena. Služi pri vzpostavljanju ter ohranjanju reda v družbi. Deluje lahko bodisi kot dejavnik kontinuitete bodisi kot dejavnik sprememb. Blago je s historične perspektive igralo osrednjo vlogo pri nekaterih zgodnjih in osnovnih spremembah v družbenem življenju človeka. Deluje lahko kot izjemno kreativen medij. Skozi blago je kultura navzoča povsod. S tem, ko je kultura stvarno določena v blagu, je na nek način bolj stabilna in konsistentna. Na ravni posameznika lahko sklenemo, da deluje kot stabilizator človeškega življenja in kot vir osebnih pomenov, in sicer na ta način, da zavzema kategorije in principe kulture tako, da jih naredi vseprisotne in prepričljive. Potrošniki s pomočjo blaga ohranjajo svet razumljiv in ustvarjajo ter ohranjajo družbene odnose. Blago določa kompleksnost sodobnih družbenih odnosov. Skozi blago vzdržujemo in reproduciramo vsakodnevno življenje, družbene odnose in identitete. Prav tako potrošniško blago nudi možnost za samodefiniranje, sicer nam ne pove kdo smo, pač pa, kdo si želimo biti (McCracken, 1990; Douglas in Isherwood v Lury, 1996; Appadurai, 1988, Miller:1999, Slater:1997a). Ali kakor pravi večkrat citirani Marcusejev (v Luthar, 1998:118) odlomek: *"ljudje prepoznavajo sebe v blagu, svojo dušo najdejo v svojem avtomobilu, hi-fi stolpu, večnivojskem stanovanju, opremi kuhinje"*.

Današnjega potrošnika ne vodi gola ekonomska logika, ki temelji na upoštevanju razmerja med koristmi in stroški. Harré (2002:25) trdi, da se objekt preoblikuje iz kosa blaga, ki ga lahko obravnavamo neodvisno, v družbeni objekt, z usidranjem v zgodbo. Materialni objekti imajo magične moči le v kontekstu zgodbe v katerih so usidrani. Ko neko potrošniško blago, ne nosi zgolj svojega primarnega pomena, v smislu zadovoljevanja človeških potreb, in se mu poleg tega pripisuje kup dodatnih, predvsem simboličnih lastnosti, lahko govorimo o fenomenu blagovnega fetišizma. Prvotno koncept fetiša izhaja iz religioznega diskurza in pomeni, da nečemu pripisujemo sposobnosti in lastnosti, ki jih pravzaprav ne poseduje. Gre torej za družbeno podelitev fetišistične moči, ki ni vezana na njegovo resnično vrednost. Pojem blagovni fetišizem je v družboslovje uvedel Karl Marx (1961:83), ki je sicer večjo pozornost kakor potrošnji namenil proizvodnji blaga. Marx ugotavlja, da blago na prvi pogled deluje čisto preprosto in trivialno, njegova natančnejša analiza pa nam pokaže, da gre za kompleksno stvar, polno *"metafizične zvitosti"*. Na fetišizem, kot ga obravnava Marx, je treba gledati z vidika družbe kot celote. Blagovni fetišizem je povezan s kapitalističnim načinom proizvodnje, oziroma je omejen na proizvodnjo blaga. Marx ločuje med uporabno in menjalno vrednostjo blaga in pri tem poudarja, da je vrednost blaga popolnoma ločena od njegovih

fizičnih kvalit. Blago igra pomembno družbeno vlogo in lahko poseduje mistični značaj, ki pa ne izvira iz njegove uporabne vrednosti. V kontekstu blagovnega fetišizma se odnosi med ljudmi pokažejo kot odnosi med objekti. Fetišistični značaj blagovnega sveta izvira iz svojevrstnega družbenega značaja dela, ki proizvaja blago (Marx, 1961:85). V tem pogledu se ves misticizem vezan na blago razblini, če se spremeni sistem proizvodnje. Vzporedno z Marxovim pojmovanjem blagovnega fetišizma, gre Baudrillardova (glej 1998) teorija, ki pravi, da blagovni fetišizem služi za razlago osebnih občutkov, ki jih do blaga gojijo potrošniki. Obilje blaga občutimo kot blagoslov narave, kot mano ali božje darilo, izpostavlja Baudrillard (1998:32). Pri tem poudarja pomen oglaševanja, ki potrošnike vzpodbuja k nakupu blaga, ta pa pomaga pri konstrukciji osebne identitete. Ne zanemarija pa tudi pomena blagovnih znamk in trdi, da ne trošimo blaga, temveč znake, oziroma sporočila in podobe. To, kar blago označuje ni določeno z njegovo uporabno ali menjalno vrednostjo, ampak z njegovim odnosom do celotnega sistema blaga in znakov.

S pomočjo McCrackenove (glej 1990) teorije bomo skušali osvetliti nekatere iracionalne in fantastične povezave, ki jih čutimo do blaga. Blago sporoča kulturni pomen, ki je odstranjen iz vsakdana in premeščen v neko oddaljeno kulturno področje. Prepad med idealnim in realnim, je namreč ena izmen najpogostejših dilem s katero se danes sooča kultura. Za reševanje te dileme se pogosto uporablja strategija *"premeščenega pomena"*. Zaradi spoznanja, da so v realnosti ideali nedostopni, mora kultura te ideale premestiti. Ideali so lahko premeščeni na številne lokacije znotraj kontinuuma časa in prostora. Oglaševanje, sistem mode in rituali potrošnje pa so inštrumenti premeščanja pomena. S pomočjo potrošnje lahko kultura ponovno vzpostavi dostop do premeščenega pomena. Blago služi posameznikom in kulturi kot most do premeščenega pomena, predstavlja most upom in idealom. Vendar le do takrat, ko ga še nimamo v lasti in po njem hrepenimo. Blago namreč omogoča dostop do premeščenega pomena in pri tem ne ogroža njegovega statusa. Prav iskanje premeščenega pomena se kaže v dovtetnosti posameznika za blago. Pri tem pa je nujno, da potrošnik nikoli ne pride do blaga, ki mu omogoča dostop do oddaljenih idealov. To zahteva nenehno širitev želja. Najbolj značilna poteza sodobne potrošne kulture je ravno nenasitnost in krogotok poželenje – pridobitev – zaužitje – razočaranje – novo poželenje. Dejstvo je, da je sodobni človek nenehno lačen novih in novih dobrin. Campbell (2001:132-136) v skladu s svojo idejo sodobnega avtonomnega domišljjskega hedonizma, ugotavlja, da užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti. S tem, ko se predmeta polastimo, si ponavadi uničimo užitek, povezane s pričakujočim sanjarjenjem.

Nadomestijo jih tisti, ki so plod stvarne izkušnje. Dejanski užitki pa se največkrat ne morejo primerjati z užitki v sanjah, in sicer ne toliko po moči, temveč bolj po popolnosti. Sodobni potrošnik si najverjetneje želi nekaj, s čimer nima nikakršnih izkušenj. Raje ima nov, kakor znan izdelek, saj verjame, da mu bosta njegova pridobitev in zaužitje dali izkušnje, s kakršnimi se v stvarnosti dotlej še ni srečal. S pomočjo teh razmišljanj lahko pojasnimo nenasitnost in določena čustva, ki jih sodobni potrošnik goji do blaga.

Durkheim (v Featherstone, 1991:121) je izpostavil, da je sveto lahko karkoli. Zakaj, torej ne bi moglo biti sveto blago? V določenih primerih je lahko uporaba blaga dekomodificirana, nabita s simboličnim pomenom in v tem pogledu za uporabnike sveta. V okviru te razprave gre omeniti tudi fenomen "*kulturne biografije stvari*", ki ga uvaja Kopytoff (glej 1988). Koncept singularizacije nam pomaga razumeti, kako določeno blago ohranja status svetega. Singularizacija je namreč proces s katerim blago postane dekomodificirano in se na ta način loči od ostalega blaga, ki je nagnjeno k pretirani komodifikaciji. Sicer pa sveto blago ni vselej singularizirano ali izjemno. Edinstveno je lahko z vidika drugih blagovnih znamk. Sistem trženja pa temelji ravno na konceptu singularizacije.

Predvsem učinkovito trženje je tisto, ki blagu pripisuje različne sociokulturne pomene in attribute ter ga opredeljuje kot "*nelingvističen komunikator*" (McCracken, 1990). V sodobni potrošni kulturi pa je prišlo celo do točke, ko so blagovne znamke postale pomembnejše od samega blaga. Rečemo lahko, da se je koncept blagovnega fetišizma transformiral v fetišizem blagovnih znamk. Znamčenje<sup>27</sup> in gradnja identitete blagovne znamke pa sta postali najpomembnejši strategiji trženja, ugotavlja Kleinova v knjigi *No logo* (glej 2004). Pomembno je, da izdelek postane nek koncept, znamka pa izkušnja oziroma življenjski stil. Korporativna mitologija mora biti tako močna, da izzove pomen že, če samo slišimo ime blagovne znamke.

Sodobni potrošnik ne kupuje več samo blaga, kateremu pripisuje določene kvalitete, ampak točno določeno znamko, ki izžareva točno določeno filozofijo (in točno določeno ceno). Moč proizvajalcev in trgovcev se kaže ravno v potrošnikovi zvestobi blagovnim znamkam. Dejstvo je, da živimo v svetu znamk in logotipov. Vsi ti simboli zbujejo povezave z nečim višjim in

---

<sup>27</sup> Znamčenje (ang. *branding*) pomeni dodajanje vrednosti izdelku in vsrkavanje kulturnih idej in ikonografije, ki jih oddajajo blagovne znamke (Klein, 2004).

tudi zato mnogim predstavljajo vir čaščenja. Salutiramo logotipu krokodila in kljukice, zlati slavolok pa nas spremlja skorajda na vsakem koraku. Rdeči M v vsako slovensko vas!

### 3.3.1 Nike

Kot konkreten in zgovoren primer konsistentne korporativne mitologije, zlasti pa zgled fetišizma blagovnih znamk in sistematično organiziranih prostorov potrošnje, navajamo podjetje Nike<sup>28</sup>. Podjetje z nadvse zgovornim imenom, se ukvarja predvsem s prodajo opreme za šport in prosti čas. A to, seveda ni vse!

Filozofija Nikea je svojevrstna in sistematična, predvsem pa temelji na skrbno zasnovani trženjski strategiji. Kultura v podjetju je nekakšna mešanica med bratovščino, religijskim kultom in svetiščem. Svoje izdelke prodaja kot objekte, ki jih obdaja posebna karma. Nike velja za mojstra znamčenja. Identiteta znamke je preprosto "kul". Filozofijo Nikea je Kleinova (2004:341) strnila v naslednjo trditev: *"želel je, da bi bile njegove trgovine templji, njegovi oglasi religija, njegove stranke narod in njegovi delavci pleme"*.

Zdi se kot, da je Nike je s svojim edinstvenim konceptom za korak pred drugimi. Kaj pa je tisto, kar Nike ločuje od njegovih tekmecev? Ta transnacionalna korporacija se odlikuje po izredno fleksibilnem in naprednem poslovnem sistemu. Pomembno je, da je Nike razvil značilen, včasih celo posmehovalen odnos do oglaševanja. Pogosto se oglaševanja loteva s smislom za humor in parodijo. Res pa je, da je v nekaterih oglasih sprožal tudi družbena vprašanja. Nike preprosto "šteka"! Poleg tega se je Nike enačil s športom in športno kulturo ter je tako rekoč postal definicija športa. Nike je svojemu logotipu, sloganu in znaku je dodelil posebno vrednost. Nikeova kljukica predstavlja določeno življenjsko filozofijo, ki jo lahko poimenujemo kar *"Just do it"* filozofija. Na ta način je podjetje izoblikovalo izjemno prepoznavno filozofijo. Nike združuje imidž filozofije in filozofijo imidža (Goldman in Papson, 1998:169-174).

Pri Nikeu se zavzemajo za samozaupanje, pravice žensk in raso enakopravnost. Poudarjajo pomen univerzalnih pravic, vprašanje pravic otrok, preseganje spolnih, starostnih, rasnih in drugih stereotipov. Podjetje je deležno tako poveličevanj, kakor tudi obsodb. Nike se pozicionira kot družbeno odgovorna korporacija, kar je precej paradoksalno, glede na to,

---

<sup>28</sup> *"Nika [gr. Nike] v stgr. mit. boginja zmage, upodobljena kot krilata mladenka"* (Verbinc, 1991:483).

kakšnih sredstev se poslužuje podjetje za znižanje svojih stroškov proizvodnje<sup>29</sup>. Razmeroma zgodaj je začelo izrabljati zunanjo delovno silo in zato tudi postalo tarča mnogih očitkov, ki letijo predvsem na račun izkoriščanja delovne sile v revnih državah Azije in Latinske Amerike. Nasprotniki se združujejo v razna gibanja in na tak ali drugačen način izražajo svoje nestrinjanje s politiko podjetja. Njihova sporočila bi lahko strnili v trditev: "*Nike, mi smo te ustvarili. Lahko te tudi zlomimo*" (Klein, 2004:337).

Goldman in Papson (glej 1998) sta se lotila analize oglaševanja podjetja Nike. Avtorja trdita, da nam študija oglaševalskih tekstov, lahko nudi vpogled v delovanje sodobne družbe. Nikeovi oglasi nenehno presenečajo in zbujajo zanimanje, saj se ne bojijo kontroverznosti. Ravno ta pripravljenost tvegati je Nike izstrelila med zvezde. Sebe ločuje od ostalih oglaševalcev in skuša vzpostaviti pristen stik z javnostjo. Igrivi, ironični in občasno celo cinični oglasi ne izpostavljajo samega izdelka. Športu pripisujejo različne pomene in ga dvigujejo na višjo raven, na raven kulturne prakse, ki je nad logiko komercializma. Šport postane sam sebi namen. Na prvi pogled se zdi kot, da podjetje ne prodaja športne opreme, ampak način življenja, oziroma življenjski stil. S tem si tudi dviguje zaupanje in ugled pri javnosti. Nike namreč ponuja nekaj, v kar lahko verjamemo, nekaj kar je globlje od blaga (glej Goldman in Papson, 1998).

Identiteto znamke je Nike med drugim izoblikoval tudi na čaščenju zvezdnikov športne industrije. Očiten primer oznamčenega zvezdnika je košarkar Michael Jordan. Oglasi z Jordanom v glavni vlogi so lep zgled ustvarjanja Nikeovega mita, ugotavlja Kleinova (2004:67). Čeprav se ne strinjamo skorajda o ničemer, pa se praktično cel svet strinja, da je Michael Jordan največji košarkar vseh časov.

Verjetno največji oglaševalski dosežek podjetja je bila zmožnost, da so skozi znak in slogan dodali neko avro filozofije. Temeljna logika Nikea se skriva v sloganu "*Just do it*"<sup>30</sup>. Ko potrošnik pomisli na Nike, pomisli na premagovanje samega sebe, na "*Just do it*". Zakaj je ta slogan tako odmeven, oziroma v čem je njegova skrivnost? "*Just do it*" nagovarja vsakodnevne omejitve in ovire, ki ljudem onemogočajo izkušnjo transcendence (Goldman in

---

<sup>29</sup> Kot zanimivost naj povemo, da naj bi se med postopkom izdelave enega obuvala, dotaknilo več kot 120 parov rok (Goldman in Papson, 1998:5).

<sup>30</sup> Leta 1997 so opustili slogan "*Just do it*" in ga nadomestili z "*I can*" (Goldman in Papson, 1998:184).



Papson, 1998:19-20). Motivacijske in inspiracijske zgodbe v oglasih poudarjajo pomembnost kontrole nad lastnim življenjem in delovanje v skladu s tem.

Nikeova kljukica<sup>31</sup> je zagotovo eden izmed najbolj prepoznavnih znakov dandanes in predstavlja nekakšno globalno kulturno ikono za katero stoji določena filozofija. Sprva znak ni zbuja posebnih občutkov, danes pa je tako močno usidran v podzavest javnosti, da Nike na svojih oglasih pogosto izpušča ime in ga nadomešča kar s kljukico, saj je interpretacija tega znaka možna tudi brez spremljevalnega teksta. Pomen in vrednost si je kljukica pridobila s ponavljajočo se asociacijo z drugimi kulturno pomembnimi simboli. Pri tem je pomembno vlogo igral tudi Michael Jordan. Podjetje Nike je vsekakor vodilno v fenomenu kulturne ekonomije podob. Obsedenost z znamko je šla v javnosti celo tako daleč, da je Nikeova kljukica v ZDA postala najbolj priljubljen motiv za tetoviranje. Rečemo lahko, da je Nikeov specifičen oglaševalski diskurz, kljukico dvignil iz področja profanega.

Kakorkoli že, oblačila in obutev Nike so sestavni del hip hop<sup>32</sup> stila. V tej kulturi si sposoja slog in držo. Ta urbana črna mladina iz ameriških getov si največkrat niti ne more privoščiti teh izdelkov, vseeno pa do statusnih oblačil pridejo, najsi bo z mamino minimalno plačo, socialno podporo, ali pa si pomagajo s kriminalom. Potreba po dizajnerskem blagu je postala tako močna, da med raziskovalci zbuja precejšnje zanimanje. Večina se strinja, da znamke, kot je Nike, igrajo v getih močno nadomestno vlogo. Predvsem mladim naj bi nadomeščale samospoštovanje, afroameriško kulturno zgodovino in politično moč. Nike v gradivu za tisk in oglasih poudarja skorajda mesijansko vlogo svojih izdelkov v getih (Klein, 2004:334-335)

Znotraj razprave o Nikeu moramo omeniti tudi Nike Town. Gre za verigo prodajaln tega podjetja, ki pa so več kot navadne prodajalne, *"vsaka med njimi je pravcato svetišče, kraj, namenjen posvečenim, mavzolej. /.../ je tempelj, v katerem služijo kljukici kot umetniškem in herojskem simbolu hkrati"* (Klein, 2004:67). Nike Town je športni panteon *" /.../ je tempelj predan blagovni znamki /.../ kamor na tisoče ljudi roma, da bi se predajali izredni zmožnosti korporacije in športnikov, ki jih odobrava"* (Shurman v Lury, 1996:243).

---

<sup>31</sup> Kljukica (ang. *swoosh*) je znak podjetja Nike, ki ga je leta 1971 ustvarila študentka umetnosti in za to prejela 35\$. Prvotno naj bi poudarjala gibanje in hitrost (Goldman in Papson, 1998:17).

<sup>32</sup> Hip hop kultura je nastala kot kulturn in kreativen odgovor na industrijski padec, družbeno izolacijo in političen razpad značilen za Bronx v New Yorku (Pinn, 2000:263).

Najbolj mogočen Nike Town se nahaja v New Yorku, na Manhattnu. Odprli so ga leta 1996 in vse odtlej predstavlja pomembno turistično atrakcijo. Paviljone in butike, ki so razvrščeni okoli osrednjega "mestnega trga", navdihujejo različne športne panoge. Na piedestalu ni Michaela Jordana ali košarke, marveč vrteč se športni copat Nike. Arhitekturni kritik je zapisal, da Manhatanski Nike Town spreminja "nakupovanje v obliko čaščenja" v "bleščečem templju kapitalizma" (Gragg v Goldman in Papson, 1998:148). S te perspektive lahko Nike Town, imenujemo tempelj vrednosti znaka.

Vprašanje, ki si ga v poglavju *Veliko poti vodi v nebesa* zastavljata Goldman in Papson (1998:146-167) je, ali med sprehodom po ulici naletimo na več križev, ali kljukic? V svetu, ki ga zaznamuje individualizacija in privatizacija se iskanje smisla pogosto sprevrže v polastitev simbolov, idej in pomenov. Tako danes smisel iščemo tudi v blagu, simbolih, vrednotah in idejah, ugotavljata Goldman in Papson. Med njimi poljubno izbiramo in jih opuščamo. S tega vidika Nike ponuja na izbiro številne spiritualne ideologije. Apelira na "religijo à la carte", kot bi se izrazili nekateri sociologi. Nike postreže s pridigo in mitologijo, ki je po meri potrošnikov in ustreza življenju v svetu proizvodnih odnosov.

### 3.4 ETIČNA DIMENZIJA

Etična dimenzija se veže na temeljno družbeno potrebo po stabilnosti in varnosti, ki se lahko doseže z etičnimi pravili in družbenimi normami. Osnova religijskih etičnih sistemov je dolžnost verovanja, trdi Pavičević (1980). Na podoben način deluje potrošna kultura na posameznika in na družbo kot celoto. Znotraj področja potrošne kulture naletimo na paradoks, ki ga obravnavajo tudi nekatere sociološke razprave o potrošni kulturi. Potrošnik se namreč pogosto počuti prisiljen in kontroliran, a hkrati osvobojen in suveren. Nenehno se zastavlja vprašanje, ali je področje potrošne kulture področje svobode, ali manipulacije, ali je potrošnik pri izbiri aktiven, ali pasiven subjekt. Na nek način nam potrošnja res nudi občutek nadzora v življenju, po drugi strani pa je to tisto, kar naj bi bilo iracionalno. Osnovni problem, ki se pojavlja pri sodobnem izbiranju je, da izbire niso tako svobodne kot se zdi, temveč so družbeno narekovane in definirane, razmišlja Uletova (2000:275-276). Na eni strani stoji moderna ideja, ki temelji na predpostavki, da se skozi uporabo blaga in storitev izražamo kot družbene identitete. To področje potrošnje umešča v sfero avtonomije, intimnosti in svobode. Po drugi strani pa vsi ti pomeni okrog družbene identitete in potrošnje, ki so ključni za

ekonomsko tekmo in racionalno organizacijo, postanejo objekti strateškega delovanja dominantnih institucij. Polemika, ali je potrošnja področje manipulacije ali svobode, ali je potrošnik aktiven ali pasiven, ostaja.

Na potrošno kulturo sicer lahko gledamo kot na našo svobodno izbiro, dejstvo pa je, da hkrati na posameznika deluje obligatorno. Vsakdo je lahko potrošnik, pravzaprav vsakdo mora biti potrošnik. V tem pogledu je ta svoboda prisilna svoboda, izpostavlja Slater (1997a:27). Mary Douglas (v Featherstone, 1991:119) ugotavlja, da posameznikom potrošnja ne predstavlja radosti same po sebi, temveč pomeni radostno izpolnitev družbenih dolžnosti. Potrošnja naj bi jemali kot nekaj obveznega in neizogibnega, saj gre za osnoven način družbene integracije in temeljno, primarno etiko ter aktivnost znotraj potrošne družbe, pravi Baudrillard (glej 1998). Definira jo kot poseben način socializacije, kot kolektivno delovanje, nekaj vsiljenega, moralo, institucijo in celoten sistem vrednot. Potrošnja je aktivna oblika odnosa do objektov, družbe in sveta. Je način sistematične dejavnosti, ki ustvarja naš celoten kulturni sistem. Potrošnja je postala morala našega sveta. Je institucionalizirana, vsiljena dolžnost. Poleg tega pa avtor označuje potrošnikovo notranjo naravnost glede potrošnje kot *"magično misel"*, kot primitivno miselnost, ki jo določa verovanje v vsemogočnost znakov. Ta *"magična misel"* pa vodi vsakdanje življenje (1998:32).

Prav ta obligatornost potrošnje določa sveto dimenzijo in religijsko dinamiko v potrošni kulturi. Potrošna kultura deluje sveto, ker podrobno označuje našo kolektivno in individualno obvezo. V posebno določenih časovnih obdobjih pa proces potrošnje izkusi kultura kot celota. To so sveti časi oziroma prazniki, ki nam omogočajo ponovno potrditev kontinuitete s svetim redom, na katerem temelji potrošna kultura (deChant, 2002:122-123).

V visoko modernem svetu prazniki niso izgubili svojega verskega ali kulturnega pomena, izgubili so le svoj transcendentalen verski in tradicionalen kulturni pomen. Ne gre za to, da je krščanstvo izgubilo tekmo s sekularizacijo, temveč z drugo vrsto religije, ki bolj ustreza sodobnim razmeram tudi zato, ker zmore oživiti (prek mitov) in omogoča angažma (prek ritualov) s tistim, kar je danes sveto, torej z ekonomijo. Tako starodavni kot današnji prazniki v potrošni kulturi predstavljajo središčno vez med mitom in ritualom. Med tem časom so ritualne aktivnosti in miti vselej izredno intenzivni.

Prazniki so ahistorični, osvobodijo nas časa, dela in proizvodnje. V tem pogledu nas osvobodijo profanega področja kot celote. Namreč, na osnovi predpostavke, da je proces potrošnje svet in je religiozno tisto, kar nas vključuje v ta proces (skozi mit in ritual), lahko sklepamo, da je nereligiozno tisto, kar nas iz tega procesa izključuje. To pa je proizvodnja, tako deChant (2002:99). Ko delamo ne trošimo, a žrtvujemo čas in energijo iz področja profanega zavoljo ekonomije. Skratka, v potrošni kulturi naj bi bili prazniki sveti, saj nas odrešijo profanega področja dela in proizvodnje.

Kaj je tisto, kar praznik (ang. *holyday*) določa kot sveti dan (ang. *holy day*)? V prvi vrsti gre za povečanje in širjenje ritualov in mitov, ki se v veliki meri posvečajo prazničnim tematikam in izdelkom. Dejstvo je, da so med prazniki terciarni miti oziroma oglasi še posebej razgibani. Opominjajo nas na pomen in obligatornost potrošnje med svetimi dnevi. Pred Veliko nočjo ponavadi spoznavamo zgodbe o bonbonih, plišastih zajčkah in poceni šunki, Valentinovo prinaša pripovedi o kozmetiki in plišastih igračkah, v božičnem času pa se oglašujejo domala vse trgovine od zlatarn do špecerij. Gre za sveto blago, ki je primerno za sveti čas. Znotraj tega se lahko pojavi moraliziranje. Etična dimenzija se veže tudi na ločevanje med moralno dobrim in moralno spornim in lahko rečemo, da je v potrošni kulturi moralno dobro nakupovati in moralno sporno ne nakupovati med prazniki (očiten primer je Valentinovo). Prav tako so v prazničnem obdobju bolj intenzivne in dinamične ritualne aktivnosti. Med (oziroma pred) prazniki se množično udeležujemo rituala potrošnje in obiskujemo trgovine in nakupovalna središča, naše svete kraje. Tudi Godina (2004), ki v nakupovanju prepoznava ritualne razsežnosti, ugotavlja, da praznično nakupovanje v potrošni kulturi predstavlja centralen obred in obvezo. Pomembno pa je tudi sovpadanje z rituali iniciacije. V prazničnem obdobju otroci običajno prvič izkusijo nakupovanje. Najmlajše z iniciacijo vpeljemo v ritualne dejavnosti. Za ta čas je značilna tudi izkušnja ritualnega kaosa, ki ji sledi poskus vzpostavitve reda. Ritualni kaos se sicer lahko pojavi v številnih oblikah, v prazničnem času pa je najpogostejši kaos, ki ga izkusimo zaradi gneče v trgovinah. Prav tako se lahko pojavijo posebni rituali za izgon zla. Najbolj splošna in razširjena manifestacija zla se pojavi v kontekstu pomanjkanja denarja. Tovrstno pomanjkanje je v osnovi zla, saj prekine odnos s skupnostjo in ekonomijo samo. Osebe, ki izkusijo pomanjkanje se lahko počutijo izključene iz ritualnih aktivnosti in tako ne morejo izpolniti svoje obveze. Tudi omejitev predstavlja zlo v potrošni kulturi. Omejitev lahko stopi v ospredje med prazniki, ko se pojavijo različni rituali za izgon zla, denimo v obliki kratkoročnih potrošniških kreditov (glej deChant, 2002).

Praznična potrošnja ima nedvoumne mitološke oziroma religijske spodbude in okvire, ugotavlja tudi Drago Kos (1998:23). Praznično nakupovanje lahko pomeni simbolno preseganje naravnega (božjega) reda, tj. ureditve, ki večini zapoveduje večjo ali manjšo varčnost pri vsakodnevnem trošenju. Površne moralistične sodbe, ki jih v tem času pogosto slišimo, *"ne morejo prikriti tega, da je praznična potrošniška evforija dejansko avtentična sprostitvev po dolgem obdobju zatajevanja potrošniških potreb in želja in da so "grešniki" pravzaprav tisti, ki v tem času ne upravljajo"* (Kos, 1998:23). Tu je imel avtor v mislih predvsem predkrščanske mitologije, na primer kult boga Dioniza.

Praznična potrošnja dobiva zlasti v božičnem času izrazite razsežnosti, zato bomo v nadaljevanju skušali podrobneje obrazložiti pomen božiča v potrošni kulturi. Osnovna premisa pri tem je, da je sodobno praznovanje božiča sorodno arhaičnim verskim festivalom. Božič namreč predstavlja najbolj očitno ponazoritev sakralizacije praznikov v potrošni kulturi. Da je božič osrednji sveti praznik potrošne kulture, potrjujejo tudi statistični podatki. Decembrska prodaja v ZDA je višja od novembrske kar za 40 do 50 %. Decembra lahko beležimo tudi deset najbolj "zapravljivih" dni v letu. Poleg tega v božičnem času prodaja naraste v vseh sektorjih, razen v avtomobilskem. V tem "najbolj čarobnem času v letu" lahko skoraj vsak izdelek postane predmet poželenja (deChant, 2002:164).

Poleg nakupovanja med najbolj razširjene božične običaje spadajo še obiski cerkva in obdarovanje, ki tudi predstavlja osrednji motiv nakupovanja. Decembra v ZDA beležijo največji obisk cerkva, pri čemer je najpomembnejša božična maša. Obdarovanje je prav tako globoko zakoreninjena božična tradicija. Organizacija Gallup izvaja vsakoletne raziskave, ki to potrjujejo. Leta 2000 naj bi se obdarovalo kar 96 % Američanov. Številka ostaja razmeroma stalna. V ta namen naj bi povprečen Američan leta 1990 porabil 588, leta 2004 pa 730 dolarjev. Božično obdarovanje povezujemo s pojavom božička kot kulturne ikone. V okviru predpostavke, da je božič najbolj reprezentativen verski praznik v potrošni kulturi, lahko sklenemo, da je božiček apoteoza<sup>33</sup> svetega. Je očarljiv, skrivnosten in nedoumljiv lik, katerega status nam poraja številna vprašanja. Temeljno vprašanje je, zakaj je božiček tisti, ki naznanja začetek prazničnih dni, in ne Jezus, ki naj bi bil osrednja figura božiča. Božiček zagotovo zahteva našo pozornost.

---

<sup>33</sup> Apoteoza je *"podelitev božanske časti ali sprejem med bogove, fig. poveličevanje, slavljenje, oboževanje koga"* (Verbinc, 1991:61).

Sodobni božiček je precej drugačen od svojega prednika, katoliškega svetnika, ki ga poznamo pod imenom Miklavž (280-342 n.š.), določene mitološke sorodnosti pa vseeno obstajajo. To so predvsem zgodbe o njegovi velikodušnosti, radodarnosti, ljubezni do otrok in nadnaravnih sposobnostih. Tudi ikonografija je precej podobna. Oba možaka v srednjih letih nosita rdečo obleko, imata bujno belo brado in lase. Za sodobni mit o božičku je pomembna objava ameriške božične pesmi z naslovom *The Children's Friend* iz leta 1821. Takrat se je rodil božiček, ki na božični večer z letečimi sanmi obišče domove. Leta 1881 pa je revija *Harper's Weekly* objavila ilustracijo božička s Coca-Colo v roki in obsutega z darili. To delo še danes služi kot prvi uraden portret sodobnega božička. Ilustrator je podrobno preučil mitologijo in ikonografijo božička in dodal tudi nekaj novih detajlov, kot na primer pomagače palčke, ženo in dom na Severnem tečaju. Ameriški božiček je na videz bolj prijazen, nežen, srečen in radodaren kakor njegovi evropski predhodniki. Ob koncu 19. stoletja je bila podoba božička že prisotna v večini ameriških trgovin. Božiček je postal personifikacija božičnega časa. Predstavljal je vzpon srednjega razreda v ZDA, utelešal je bogastvo in dosežek, kadil je pipo in užival življenje. Bil pa je tudi nepredstavljivo velikodušen (deChant, 2002:185-193).

V prazničnem času se božiček pojavlja v oglasih, na televiziji, na tekmah, sprejme ga celo predsednik, srečamo ga na ulici, predvsem pa v nakupovalnih središčih. Vsako leto se javi iz Severnega tečaja. Na nek način smo začeli verjeti vanj<sup>34</sup> in v to vzpodbujamo tudi otroke (deChant, 2002:193). Otroke vzpodbujamo, da zaupajo svoje želje bradatemu možu, mu napišejo pismo, nastavijo nogavico in celo prigrizek, ko prinese darila. A le do določene starosti. Ko odrastejo jim povemo, da je vse skupaj le izmišljotina, ali pa, da je božiček nekaj podobnega kot duh obdarovanja ali praznikov oziroma, da je duh božiča.

Božiček nas na tak ali drugačen način opominja na to, da smo vsi le potrošniki. Dejstvo je, da se praznične želje tako nekoč kot danes, nanašajo predvsem na materialne izdelke, ki jih pridobimo z ritualom nakupa na svetih krajih. Božiček je vse bolj svet, hkrati pa je postal tarča očitkov kristjanov, češ da je božič izgubil svoj prvotni pomen. Obtožbe so se začele že konec 19. stoletja in trajajo vse do danes. Očitki letijo predvsem na komercializacijo in sekularizacijo tega praznika. Pravzaprav pa božiček uteleša največji religiozni mit potrošne kulture: mit o uspehu in bogastvu, o pravemu odnosu z ekonomijo in o pridobivanju ter potrošnji podob in izdelkov. V naši kulturi deluje kot religiozen lik, ni sekularen, temveč svet. Božiček je bog potrošne kulture. DeChant (glej 2002) to trditev dokazuje s tem, da je božiček

---

<sup>34</sup> Kar tretjina (34 %) odraslih Kanadčanov naj bi verjela v obstoj božička (Gallup, 2002).

neresničen in ima božanske sposobnosti. Najpomembnejše pa je dejstvo, da je figura, ki si dovoli, da jo demitologiziramo. Najbolj prepričljiv mit povezan z božičkom je tisti, ki pojasnjuje, zakaj ni resničen. Je vseveden in lahko je na več krajih naenkrat. Božiček nas opazuje in beleži naša dobra in slaba dela ter na podlagi tega prinaša nagrade, včasih pa tudi kazni. V tem pogledu je podoben bogu Zeusu ali Višni, pa tudi krščanskemu bogu, ki nastopa kot moralni zakonodajalec in kot sodnik nagrajuje dobro oziroma kaznuje slabo delovanje. Božičkove severne jelene lahko primerjamo z mišjo, ki jo jezdi hindujski bog uspeha Ganeš. Božiček je resnično podoben številnim bogovom. Sodbo o tem, ali je božiček res bog potrošne kulture, prepuščamo posameznemu bralcu. Vsekakor pa lahko rečemo, da ustreza določenim kriterijem, denimo pripravljenosti, da ga opustimo, zanikamo in demitologiziramo, hkrati pa ostane nespremenjen in nedotaknjen. Zdi se, da je božiček bog v kulturi, ki bogove zanika.

## 4 SKLEPNE MISLI

Analiza potrošne kulture, kot prevladujočega načina življenja v visoki moderni, predstavlja velik izziv sodobnemu družboslovju. Razprav o potrošni kulturi je vse več tako v znanstvenih krogih kakor tudi v splošni javnosti. V ospredje vse bolj stopa zavedanje, da potrošna kultura ni zgolj nekakšen stranski produkt proizvodnje ali golo zadovoljevanje človekovih potreb. Namen pričujočega besedila ni bila moralistična kritika potrošne kulture, temveč analiza vloge potrošne kulture v konstituciji sodobnega visoko-modernega subjekta. Izhodiščna točka diplomske naloge je tako bila, da lahko potrošna kultura v določenih okoliščinah deluje na podoben način, kakor je delovala religija v tradicionalnih družbenih ureditvah.

Potrošna kultura se, v današnjih pluralnih razmerah, zagotovo ponuja kot alternativa, kot ena izmed možnosti za razlago smisla in nudenja občutka ontološke varnosti. V besedilu smo pokazali, da zlasti kontinuirani rituali, konsistentni miti in močno prisotna materialna dimenzija nudijo posamezniku in družbi stalnico, trdnost pa tudi občutek reda. Poleg tega potrošna kultura deluje obvezujoče tako na kolektivni kot na individualni ravni, kar je še posebej očitno med prazniki. Ugotovili smo, da bi potrošno kulturo lahko poimenovali nevidna religija. Ta izraz se zdi še posebej ustrezen, saj nakazuje na nov in specifičen način obstoja religije, ki je osvobodjena cerkvenih okvirov in umeščena v posameznikovo privatno sfero. Ključno pa je, da tako sociološka analiza kakor tudi splošna javnost tovrstne religije pogosto ne uspe prepoznati.

Kljub temu, da se potrošna kultura ponuja kot alternativa tradicionalnim razlagam smisla menim, da ne more popolnoma zasenčiti tradicionalne cerkvenosti. To dokazujejo tudi raziskave, ki kažejo, da odnos med sekularno in tradicionalno religioznostjo ni izključujoč, ampak naj bi tradicionalno religiozni ljudje težili tudi k sekularnim (nevidnim) oblikam religioznosti (Flere v Flere in Kerševan, 1995). Za zgled lahko vzamemo ZDA, ki predstavljajo prototip sodobne potrošne kulture<sup>35</sup>, hkrati pa gre za močno religiozno družbo. Temeljna razlika v religioznosti Američanov je sicer v njihovem odnosu do religije, ki bi ga lahko opisali kar potrošni odnos, saj religijo dojemajo podobno kot potrošno blago in delujejo na podlagi ekonomske logike. Zato tudi ni čudno, da se zdi kot, da določene tradicionalne religije vidijo v potrošni kulturi nekakšno tekmo oziroma konkurentko. Zanimivo je, da

---

<sup>35</sup> Američani porabijo 3 do 4 krat toliko časa za nakupovanje kot Evropejci (Luthar, 2002:259).



Rimskokatoliška cerkev nastopa še posebej radikalno, ko gre za obravnavanje sodobnega načina življenja. Potrošno kulturo skuša prikazati kot moralno sporno. Ko gre za vprašanje o odpiralnem času trgovin ob nedeljah in praznikih, nastopa s parolami v stilu: "Nedeljo je treba vrniti bogu!"<sup>36</sup> in podobnimi. Obsoja potrošno kulturo v isti sapi pa papežev obisk sponzorira podjetje Pepsi Co., kakor je zapisala Kleinova (2004:51). Prav tako se poslužuje oglaševanja in drugih sodobnih trženjskih metod. Jehovove priče s svojim od vrat do vrat pristopom pa močno spominjajo na akviziterje, prodajalce knjig ali sesalcev. Znan je celo primer, ko je katoliška cerkev za svojo kampanjo, ki se bori proti pravici do splava, najela vplivno agencijo za odnose z javnostmi (Solomon, 1999:394). Odnos med tradicionalno religijo in potrošno kulturo torej nikakor ni enosmeren, prej bi lahko govorili o vzajemni prepletenosti med tema dvema sistemoma. Domala nobeno družbeno področje ni imuno na komodifikacijo, zato lahko poleg fenomena komodifikacija kulture, razmišljamo tudi o komodifikaciji religije.

Ob koncu bi rada dodala še, da je interdisciplinarnost izbrane, sicer zanimive in aktualne, a kompleksne, teme zahtevala podrobno poznavanje obeh področij. Med pisanjem diplomske naloge sem se seznanjala tako z religiološko literaturo kot z deli, ki obravnavajo potrošnjo. Oba pojava sta izredno kompleksna in nadvse živa. Zlasti družboslovne razprave o potrošnji, ki so bile v preteklosti nekoliko prezrte in enostransko obravnavane, so v zadnjem času doživele velik razmah. Vse to se odraža tudi v razmeroma obširnem seznamu uporabljene literature in virov.

---

<sup>36</sup> To je izjavil poljski nadškof Zimon, ko so si na Poljskem prizadevali za prepoved nedeljskega obratovanja trgovin (Delo, 12.10.04)

## 5 LITERATURA IN VIRI

Adam, Frane (1990): Pojem racionalnosti pri Maxu Webru. Družboslovne razprave, let. 7, št. 9, Slovensko sociološko društvo, Ljubljana, str. 18-28.

Appadurai, Arjun (1988): "Introduction: Commodities and the politics of value". V: Appadurai, Arjun (ur.): The social life of things: Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press, Cambridge, str. 3-63.

Barbero, Jesus Martin (1997): "Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures". V: Hoover, M. Stewart in Lundby, Knut (ur.): Rethinking media, religion and culture. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 102-116.

Barthes, Roland (1971): Književnost, mitologija, semiologija. Nolit, Beograd.

Baudrillard, Jean (1998): The consumer society: Myths and structures. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Belk, Russell W.; Wallendorf, Melanie; Sherry, John F., Jr. (1989): "The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey". V: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1, str. 1-38.

Berger, Peter in Luckmann, Thomas (1999): Modernost, pluralizem in kriza smisla: Orientacija modernega človeka. Nova revija, Ljubljana.

Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. Družboslovne razprave, let. 14, št. 27/28, Slovensko sociološko društvo, Ljubljana, str. 11-25.

Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Studia humanitatis, Ljubljana.

Chaney, David (1983): "The department store as a cultural form". V: Theory, culture and society, Vol. 1, No. 3, str. 22-31.

Cimino, Richard in Lattin, Don (1998): Shopping for faith: American religion in the new millennium. Jossey-Bass, San Francisco.

Corrigan, Peter (1997): The sociology of consumption. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

deChant, Dell (2002): The sacred Santa: Religious dimensions of consumer culture. The Pilgrim Press, Cleveland.

Dugandžija, Nikola (1978): "Religija i potrošačko društvo". V: Naše teme: Časopis za društvena pitanja, let. 22, št. 6, Centar CK SKH; Zagreb, str. 1312-1318.

Dugandžija, Nikola (1980): Svjetovna religija. Mladost, Beograd.

Durkheim, Emile (1976, 1915): The elementary forms of the religious life. Unwin Brothers Limited Old Working, Surrey.

Ewen, Stuart (2001): Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture. BasicBooks, New York.

Featherstone, Mike (1991): Consumer culture and postmodernism. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Flere, Sergej in Kerševan, Marko (1995): Religija in (sodobna) družba. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Forbes, Bruce David (2000): "Finding religion in unexpected places". V: Forbes, Bruce David in Mahan, Jeffrey H. (ur.): Religion and popular culture in America. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, str. 1-20.

Fromm, Erich (2004): Imeti ali biti. Vale-Novak, Ljubljana.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press, Stanford.

Goldman, Robert in Papson, Stephen (1998): *Nike culture: The sign of the swoosh*. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Grad, Anton; Škerlj, Ružena in Vitrovič, Nada (1992): *Veliki angleško-slovenski slovar*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Kerševan, Marko (1989): *Religija in slovenska kultura: Ljudska religioznost, civilna religija in ateizem v Sloveniji*. Partizanska knjiga, Ljubljana.

Klaffke, Pamela (2003): *Spree: A cultural history of shopping*. Arsenal Pulp Press, Vancouver.

Klein, Naomi (2004): *No logo*. Maska, Ljubljana.

Kopytoff, Igor (1988): "The cultural biography of things". V: Appadurai, Arjun (ur.): *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, str. 65-91.

Kos, Drago (1998): "Genealogija potrošnje" V: *Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki*. Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 21-30.

Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. GV Založba, Ljubljana.

Kovačič Peršin, Peter (2003): "Spodletela reevangelizacija: Pičel duhovni izkupiček Janeza Pavla II.". V: *Delo, Sobotna priloga*, 18. oktober 2003, str. 14.

Lelwica, Michelle M. (2000): "Losing their way to salvation: women, weight loss, and the salvation myth of culture life". V: Forbes, Bruce David in Mahan, Jeffrey H. (ur.): *Religion and popular culture in America*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, str. 180-200.

Luckmann, Thomas (1997): Nevidna religija. Krtina, Ljubljana.

Lury, Celia (1996): Consumer culture. Polity Press, Cambridge.

Luthar, Breda (1998): "Ne tako visoka kultura: Prepovedani užitki nakupovanja". V: Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 117-130.

Luthar, Breda (2002): "Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo". V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str.245-263.

Marx, Karl (1961, 1867): Kapital. Kritika politične ekonomije. Prvi zvezek. Cankarjeva založba, Ljubljana.

McCormick, Patrick (2004): "Dying of consumption". V: U.S. Catholic, Vol. 69 Issue 4, str. 38-40.

McCracken, Grant (1990): Culture and consumption. Indiana University Press, Bloomington.

Miller, Daniel (1999): A theory of shopping. Cambridge University Press, Cambridge.

Murdock, Graham (1997): "The Re-Enchantment of the World: Religion in the Transformations of Modernity". V: Hoover, M. Stewart in Lundby, Knut (ur.): Rethinking media, religion and culture. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 85-101.

Ridderstråle, Jonas in Nordström, Kjell A. (2004): Karaoke kapitalizem: Vodenje za človeštvo. GV Založba, Ljubljana.

Ritzer, George (2005): Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption. Pine Forge Press, an imprint of Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Rycenga, Jennifer (2001): "Dropping in for the holidays: Christmas as commercial ritual at the Precious Moments Chapel". V: Mazur, Eric Michael in McCarthy, Kate (ur.): God in the details: American religion in popular culture. Routhledge, New York, London, str. 139-153.

Shields, Rob (1992): Lifestyle shopping: The subject of consumption. Routhledge, London.

Slater, Don (1997): "Consumer culture and the politics of need". V: Nava, Mica; Blake, Andrew; MacRury, Iain in Richards, Barry (ur.): Buy this book. Routhledge, London, New York, str. 51-63.

Slater, Don (1997a): Consumer culture and modernity. Polity Press, Cambridge.

Smrke, Marjan (2000): Svetovne religije. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Smrke, Marjan (2005): Slovo kapitana nasedle ladje. V: Dnevnik, 4. april 2005, str. 20.

Solomon, Michael (1999): Consumer behavior: A European perspective. Prentice Hall, New York.

Stark, Rodney in Bainbridge, William Sims (1996): A theory of religion. Rutgers University Press, New Brunswick.

Švab, Alenka (1998): "To si enostavno morala imeti! Nakupovalni turizem v vzhodni Evropi". V: Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 131-143.

Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. Družboslovne razprave, let. 14, št. 27/28, Slovensko sociološko društvo, Ljubljana, str. 26-32.

Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Uršič, Matjaž (2003): Urbani prostori potrošnje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Velikonja, Mitja (1996): Masade duha: Razpotja sodobnih mitologij. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Verbinc, France (1991): Slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana.

Weber, Max (2002, 1947): Protestantska etika in duh kapitalizma. Studia Humanitatis, Ljubljana.

### **Drugi viri:**

Godina, V. Vesna (2004): Brezglavo kupovanje: Intervju za TV Dnevnik. RTV Slovenija, Ljubljana, 19.12.2004.

Delo (2004): Vrtimo globus: Nič več nakupov po maši. V: Delo, 12. oktober 2004, str. 12.

<http://www.gallup.com/poll/content/default.aspx?ci=12796> (20.2.05).

<http://www.gallup.com/poll/content/default.aspx?ci=13117> (20.2.05).

<http://www.gallup.com/poll/content/default.aspx?ci=14446> (20.2.05).

<http://www.gallup.com/poll/content/login.aspx?ci=6217> (20.2.05).

<http://www.gallup.com/poll/content/?ci=14410> (15.3.05).

<http://www.gallup.com/poll/content/login.aspx?ci=14101> (15.3.05).

<http://www.gallup.com/poll/content/login.aspx?ci=7468> (15.3.05).

<http://homepages.wmich.edu/~bstraigh/AN490/ERIN.htm> (30.10.03).

<http://www.projo.com/special/provplac/815style.htm> (30.10.03).

<http://www.westedmall.com/home/default.asp> (26.1.05).