

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Laura ŠUŠTERŠIČ

**POTROŠNIŠKI STILI PRI MLADIH**  
**Primerjalna analiza sveta mladih v Sloveniji in Franciji**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2004

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Laura ŠUŠTERŠIČ**

**Mentor: Izr. prof. dr. Drago Kos**

**POTROŠNIŠKI STILI PRI MLADIH**  
**Primerjalna analiza sveta mladih v Sloveniji in Franciji**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2004

*Zahvaljujem se mentorju za strokovno vodstvo,  
Urošu za pomoč pri izvedbi empirične raziskave v Franciji  
in Marinki za lektoriranje.*

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. OPREDELITEV POJMOV</b> .....	<b>4</b>
2.1. MLADOST IN MLADI .....	4
2.2. POTROŠNJA .....	5
2.3. MLADINSKA SUBKULTURA IN ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH .....	6
<b>2.3.1. Razvoj potrošniških stilov pri mladih</b> .....	<b>8</b>
<b>3. PRIMERJAVA SVETA MLADIH V SLOVENIJI IN FRANCIJI</b> .....	<b>10</b>
3.1. MLADI V SLOVENIJI .....	10
<b>3.1.1. Vrednotne drže mladih v Sloveniji</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1.2. Razlike med mladimi v Sloveniji</b> .....	<b>13</b>
3.2. MLADI V FRANCIJI .....	14
<b>3.2.1. Razlike med mladimi v Franciji</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2.2. Vrednotne orientacije mladih v Franciji</b> .....	<b>18</b>
<b>4. VPLIV DRUŽBENOPOLITIČNIH IN KULTURNIH KONTEKSTOV NA POTROŠNIŠKE MENTALITETE MLADIH V SLOVENIJI IN FRANCIJI</b> .....	<b>20</b>
4.1. VPLIV SOCIALIZMA V SLOVENIJI NA RAZVOJ ŽIVLJENJSKIH STILOV IN POTROŠNIŠKIH PRAKS PRI MLADIH .....	20
<b>4.1.1. Nakupovalni turizem v Sloveniji kot tolerirana oblika potrošnje v socializmu</b> .....	<b>21</b>
4.2. POTROŠNIŠTVO V FRANCIJI PO II. SVETOVNI VOJNI .....	22
<b>4.2.1. Sprememba potrošniške mentalitete v Franciji</b> .....	<b>24</b>
4.3. PRIMERJAVA DVEH RAZLIČNIH SOCIALNO- DRUŽBENIH KONTEKSTOV. .....	25
<b>5. ANALIZA SODOBNIH POTROŠNIŠKIH STILOV PRI MLADIH V SLOVENIJI IN FRANCIJI</b> .....	<b>28</b>
5.1. OPIS EMPIRIČNE RAZISKAVE .....	28
5.2. VZOREC IN IZVEDBA ANKETE .....	28
5.3. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	28
5.4. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV .....	29
<b>5.4.1. Finančna ne-odvisnost študentov</b> .....	<b>29</b>
<b>5.4.2. Prosti čas in pojmovanje potrošnje pri študentih v Sloveniji in Franciji</b> .....	<b>34</b>
<b>5.4.3. Potrošniške preference študentov</b> .....	<b>39</b>
<b>5.4.4. Študent - hedonist ali racionalni potrošnik?</b> .....	<b>42</b>
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>46</b>
<b>7. LITERATURA</b> .....	<b>51</b>
<b>8. PRILOGA</b> .....	<b>54</b>

## 1 UVOD

*"...Pomembnost mladosti kot starostne stopnje temelji na dejstvu, da se jo predstavlja kot točko, v kateri človeška bitja vstopajo v produkcijsko-reprodukcijski-potrošniški cikel kot odrasli" (Griffin v Miles, 2000: 106).*

Živimo v času, v katerem je potek vsakdanjih življenj vpet v množico aktivnosti, ki nam jih narekujejo "anonimni drugi". Ta vpliv je prisoten tako v javni kot zasebni sferi. Pozorni smo, da pri uživanju hrane sledimo napotkom iz vseh popularnih revij, oblačenje usklajujemo s slikami iz reklamnih panojev, popularnih nadaljevanj, s slikami top modelov, zabavamo se tam, kjer svetujejo "in & out rubrike" revij; torej so naša življenja močno pogojena s trendi, modo in nezavednim oponašanjem drugih, ki ga omogoča širok spekter potrošniških aktivnosti.

Dejstva, da smo sami del množice "anonimnih drugih", se niti ne zavedamo, saj v sodobnem času že v fazi otroštva poteka socializacija v potrošniški način življenja. Faze v odraščanju so močno povezane s potrošnjo, tako se otroci najprej naučijo voziti kolo, poleg vrtca ali šole obiskujejo različne tečaje, ki jim že takrat zagotovijo, da postajajo podobni odraslim in posredno kupujejo storitve, ki se ponujajo na trgu. V adolescenci najstniki oblikujejo svojo podobo s pomočjo trga, ki jim nudi pester izbor in tudi eksperimentiranje z različnimi stili. Z osemnajstimi leti pa se mladi, v kolikor jim to omogočajo finančni viri, vsaj v sferi potrošnje, popolnoma vključijo v svet odraslih.

Pričujoče diplomsko delo v prvem delu predstavi ključne poteze mladosti, v kateri mladi od adolescence dalje iščejo lastno podobo, identiteto in izražajo različne interese. To se najbolj intenzivno realizira v sferi potrošnje, ki mladim omogoča prehajanje, izbiro in oblikovanje določenih življenjskih stilov, preko katerih postanejo pripadniki številnih mladinskih subkultur.

Središče diplomskega dela je primerjava potrošniških stilov mladih v Sloveniji in Franciji. Sprva so predstavljene ključne značilnosti mladih v obeh državah, ki se kažejo preko vrednotnih orientacij in diferenciacije med različnimi skupinami mladih. Nadalje je

prikazano, da se je svet mladih v Franciji in Sloveniji oblikoval v različnih, vendar primerljivih političnih, ekonomskih in družbenih kontekstih.

Mladi, ki danes živijo v Sloveniji, so bili priča številnim prehodom, najprej iz socializma v demokracijo, iz Jugoslavije v samostojno Slovenijo, zdaj pa še prehodu v EU. Odraščali so v okolju, kjer je zahodni svet služil za zgled odprtih možnosti, dostopnosti in izbire izdelkov na trgu, kar se je kazalo v potrošniškem obnašanju in povečevanju artiklov, kupljenih v sosednjih zahodnih državah.

V tem času pa je generacija današnjih mladih Francozov odraščala v okolju, kjer so ljudje po dolgem obdobju ekonomske rasti ter širitvi potrošnje, začeli spoznavati negativne posledice industrijskega in potrošniškega življenja. Dogodki iz leta 1968 so pomenili začetek sprememb v odnosu do obstoječe družbe. Nadaljnje spremembe v francoski družbi je najprej povzročil naftni šok leta 1973, sledila so osemdeseta leta, ko je po dolгих letih vladavine levih politično oblast prevzela desnica. Padec berlinskega zidu leta 1989 in s tem padec komunizma je odprl novo upanje za izboljšanje razmer z razširitvijo demokracije. Takšen scenarij pa je leta 1991 razblinila zalivska vojna. Pokazalo se je, da je soobstoj različnih držav negotov, vizija univerzalnega napredka v svetu pa pretirana. Omenjeni dogodki, ki so jim bili Francozi priče v zadnjih tridesetih letih, so vplivali na spremembo mentalitet, kar se je izrazilo tudi na področju potrošništva.

Dogodki iz preteklosti so v obeh državah ustvarili nove življenjske razmere, v katerih je mladost dobila nove razsežnosti. Tako je v obeh državah prisotno podaljševanje izobraževanja, finančne odvisnosti od staršev in pozno vstopanje na trg dela. V takšnih okoliščinah mladi kasneje dosega avtonomijo, emancipacijo, tj. prehod v odraslost. Najdaljša faza mladosti tako postanejo študentska leta, ko se mladi usmerjajo tja, kjer lahko uresničujejo svoje interese, izražajo svoj življenjski stil in sodelujejo v aktivnostih, ki jih izpolnjujejo (različne kulturne manifestacije, študentske zabave, kino, pop koncerti, jezikovni, plesni tečaji, kiparske, svečarske, oblikovalske delavnice...). Gre torej za sfero potrošnje, ki študentom nudi nadomestni občutek avtonomije v vsakdanjem življenju.

Diplomsko delo se zaključuje z empirično raziskavo na študentski populaciji v obeh državah.

Pričujoče diplomsko delo skuša zaobjeti vsaj del kompleksne in široke sfere potrošnje. Mladi potrošniki pogosto prevladujejo kot primarna skupina številnih marketinških strategij v trženju izdelkov, zato se zdi, da raziskovanje te skupine potrošnikov v določeni meri lahko razkrije splošne smernice potrošniških družb. Empirična raziskava v diplomskem delu je zgolj dopolnilo poskusa primerjave dveh držav in kontekstov, znotraj katerih populacija mladih oblikuje in razvija svoje potrošniške stile.

## 2 OPREDELITEV POJMOV

### 2.1 MLADOST IN MLADI

Mladost kot socialna kategorija se je pojavila vzporedno z industrijsko družbo. V tem obdobju se je namreč razvila institucija obveznega šolanja otrok, ki je pomenila vmesni člen med družino in širšo družbo. Ta institucija je prevzela vodilno nadzorno in vzgojno funkcijo nad posamezniki, ki so z obdobjem šolanja prenehali biti otroci, od odraslosti pa jih je ločila nedozorelost, nepolnoletnost, socialno-ekonomska odvisnost od staršev, ter vse daljša vpetost v sistem šolanja (glej Ule, 1996: 10-11).

Mladost je tako dobila status prehodnega obdobja v življenjskem poteku posameznika. Prehodnost se manifestira na vseh področjih življenja, saj posamezniki v tem obdobju konstruirajo svoje socialne vloge, poklicne statute, spolne vloge, oblikujejo vrednote in predstave o smotrih življenja ter postajajo politično emancipirani. Mladost se je torej formirala v "nepovraten in enkraten proces vmeščanja in samoumeščanja posameznikov in posameznic v različne življenjske oblike in sestave socialnih vlog ter v različne socialne identitete" (Ule, 1995: 14).

Prehodni značaj in spreminjanje odnosov do socialne realnosti poudarja tudi ambivalentnost mladosti. Posledice tega so se od šestdesetih let naprej manifestirale z nastajanjem številnih mladinskih subkultur in gibanj. Tako so bili mladi sprva definirani kot generacijska skupnost, v zadnjih desetletjih pa so si pridobili status družbene skupine s svojo lastno strukturo, kulturami, ideologijami in interesi (glej Ule, 2002: 11).

S prebojem in angažiranjem v družbi so mladi v drugi polovici dvajsetega stoletja prispevali k pomembnim socialno kulturnim spremembam, ki so značilne za moderne razvite države. Njihova prizadevanja so ob pospešenem družbenem in ekonomskem razvoju sodobnih industrijskih in tržnih družb pripomogla k detabuizaciji spolnosti, liberalizaciji medspolnih družinskih in generacijskih odnosov ter k razvoju ekološke zavesti (glej Ule, 2002: 12).

Vse to je vplivalo na spremembo statusa mladosti v sodobnih družbah. Prehodni moratorij mladosti se je zaradi podaljševanja šolanja preoblikoval v izobraževalni moratorij. Svet mladih se je zato bistveno spremenil. Izginile so avtonomne vrstniške skupine, ki bi mladim



nudile specifično generacijsko in subkulturno samozavest, mladi postajajo prepuščeni sami sebi in lastnemu oblikovanju življenjskih poti. Poleg tega mladi ostajajo dalj časa izključeni iz ekonomske sfere in v odvisnosti od izvornih družin (glej Ule, 2002: 26).

Posledica tega je umik mladosti predvsem v sfero zasebnosti in prostega časa, kar pa močno izkorišča potrošniška družba. Mladi namreč predstavljajo dvojno utež v potrošnji, saj nastopajo kot samostojni potrošniki, kjer trošijo v skladu z lastnimi življenjskimi stili, hkrati pa kot člani izvirne družine, torej otroci, predstavljajo vir potrošnje svojih staršev, ki skrbijo predvsem za zadovoljevanje njihovih eksistencialnih potreb po hrani, bivanju idr.

Potrošniška družba s pomočjo proizvodov komercialne kulture v sodobnosti, zaradi spremenjenega statusa mladosti, izvaja pritisk na mlade predvsem v sferi zasebnosti. Potrošnja torej vstopa v najbolj intimni prostor mladih, kjer poteka samooblikovanje življenjskih stilov. Tako se mladi spreminjajo v pasivna bitja, ki z veseljem sledijo modnim trendom, ki jih narekuje potrošnja, njihova nekdanja politična in sociokulturna angažiranost pa je ugasnila s pogrezanjem v virtualne svetove informacijskih tehnologij (Ule, 2002).

## 2.2 POTROŠNJA

V sodobnih družbah področje potrošnje razkriva temeljne karakteristike njenih članov. Način, kako in za kaj ljudje trošijo, hkrati odkriva njihov življenjski stil ter kolektivne mentalitete. Na konstrukcijo le-teh vplivajo mediji, ki v ospredju tržnih obvestil oziroma reklam definirajo, kaj in kako določen izdelek oziroma njegova posest prispeva k osebni in socialni identiteti posameznika (glej Ule, 1998: 106). Prvi motivator potrošnje je torej ustvarjanje in iskanje avtentične samopodobe ter lastnega sveta. To je pomembno zlasti za mlade, ki v potrošniški kulturi oblikujejo svojo osebnost, etiko okusa, hkrati pa spoznajo vrednote, s katerimi potrošna družba danes določa človekova hrepenenja, upanja in strahove.

Tako področje potrošnje hkrati pomeni področje prepletanja zasebne in javne sfere v vsakdanjem življenju ljudi. Posledica tega je, da se mnoge družbene spremembe najprej izrazijo preko potrošnje. Tako se danes v potrošnji, denimo, zrcalijo posledice demografske evolucije ter spreminjanje življenjskih potekov.

Potrošnja s svojim vplivom na življenjske stile posredno omogoča tudi ohranjanje določenega družbenega statusa oziroma izraža pripadnost določeni skupini. Ljudje si tako po mnenju Bourdieuja svoj položaj v družbi oblikujejo s posnemanjem oziroma razlikovanjem od drugih. Nižji sloji na družbeni lestvici posnemajo višje sloje, ti pa se želijo razlikovati in si zato vedno znova izmišljajo nove načine potrošnje. Pri mladih v sodobnih razvitih družbah niso tako pomembne razlike med sloji, v ospredju so predvsem razlike med življenjskimi stili in tudi generacijske razlike, kjer se mladi želijo razlikovati od svojih staršev in starejših, ti pa se zaradi kultov mladosti, zdravja in lepega telesa želijo približati življenjskemu stilu mladih.

Znotraj življenjskega stila, ki zajema individualnost, samozavedanje in samoizražanje, pa se skriva še tretji motivator potrošnje, čutni užitek pri zadovoljevanju posameznikovih potreb in želja (Featherstone v Kurdija, 2000: 54). V življenju posameznikov se namreč prepleta dialektika potreb in želja. To lahko znotraj potrošniške družbe deloma razložimo v smislu, da zadovoljevanje potreb razumemo kot potrošnjo, zadovoljevanje želja pa hitro vodi v potrošništvo. Razlikovanje potreb in želja je pomembno, saj potrebe zajemajo predvsem fizične potrebe po hrani, pijači, toploti, idr., kjer je občutek zadovoljitve znan in hkrati limitiran z našo fiziološko potrebo (Kos, 2001/02).

V nasprotju s potrebami se želje generirajo v domišljiji, dnevnih sanjarijah in so zato neomejene ter brezmejne. Zadovoljitev želje lahko pomeni problem, ker želja izgine, zato moramo hitro razviti novo željo. Motiv za potrošnjo je torej zadovoljevanje in hkrati ohranjanje želja. V ospredju je čisti hedonizem in želja po posedovanju vedno novih proizvodov. Industrijsko kloniranje potrošniških potreb in želja je zaradi tega že dolgo časa ena izmed najbolj profitnih industrij v modernih družbah. Pri tem se zdi, da proizvajalci pogosto pozabljajo na posledice, ki jih takšno ravnanje povzroča okolju (Kos, 2001/02).

### 2.3 MLADINSKA SUBKULTURA IN ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH

Kultura je sestavni del vsake družbe. Posameznikom omogoča, da na makrodržavnem nivoju občutijo svojo enotno pripadnost neki naciji. Pripadnost posameznikov na mikro nivoju države pa je lahko bolj razvejana, saj se posameznik s svojimi številnimi interesi, osebno pripadnostjo lahko identificira z različnimi skupinami. Nekatere izmed teh skupin imajo izoblikovan svoj specifičen stil življenja, ki se razlikuje od širše družbe, prav tako pa so te

skupine številčno reprezentativne znotraj neke družbe. V tem primeru govorimo o subkulturah.

Mladinska subkultura predstavlja prav gotovo najbolj transparentno, številčno in raznoliko subkulturo znotraj številnih družb. Mladinske subkulture imajo v sodobnih družbah internacionalne poteze. To je predvsem posledica razvejanosti avdiovizualnih medijev, industrije zabave in mladinskih trgov, ki po celem svetu širijo množično kulturo. Tako se bližamo uniformizaciji subkultur. Te mednarodne in univerzalne poteze mladinskih subkultur se navzven izražajo preko stilov. Tako lahko od druge polovice dvajsetega stoletja govorimo o "javnih skupinskih stilih" (Ule, 2002: 22), ki mladim omogočajo relativno avtonomnost. Kajti s stilom mladi izražajo množstvo pomenov in nakazujejo, kateri simbolični skupini pripadajo. Prav tako jim stil omogoča razmejitve od prevladujočega toka ter oblikovanje novih identitet.

Po mnenju M. Brakea je stil sestavljen iz treh temeljnih elementov. Prvi element je "imidž", ki ga akterji izražajo z svojimi oblačili, nakitom, frizuro in artefakti. Nadalje sledi vedenje akterjev, ki ga izražajo s svojo držo, izrazi in pozami. Zadnji element pa je argo oziroma specifični besednjak, ki ga oblikujejo sami člani subkulture (Brake, 1984).

Stili mladinskih kultur so se izoblikovali kot skupek raznovrstnih vplivov, bodisi zgodovinskih, tehnoloških bodisi s prepletanjem in v današnjem času vse večjim prelivanjem različnih kultur, s posnemanjem lokalnih stilov marginalnih skupin, tradicij skrivnih združenj ter z ironiziranjem oblasti in družbene elite. Mnogi avtorji tako za opis kreativnosti pri oblikovanju mladinskih stilov in njihovo razlago uporabljajo pojem "bricolage"<sup>1</sup> (Ule, 2002: 22).

Določenega stila se mladi naučijo v interakciji s pomembnimi drugimi, tako da posnemajo njihov imidž, stil oblačenja in besednjak. Ta novi stil pogosto izziva dominantne norme, obenem pa izraža vrednotni svet mladih. Gre predvsem za podtalne vrednote<sup>2</sup>, ki so sestavni

---

<sup>1</sup> Pojem "bricolage" ali "brkljanje" - "gre za navidez kaotično mešanje različnih stilskih elementov v novo, za dominantno kulturo nenavadno in izzivalno povezavo... Stilske elemente subkultur tvorci stila iztrgajo iz njihovega prvotnega vsakdanjega konteksta in jih postavijo na novo, čisto nemogoče mesto, ki pa postane združevalno mesto neke subkulture" (Ule, 2002: 22).

<sup>2</sup> "Podtalne vrednote" - to so "uradno odobreni trenutki prostega časa, te vrednote zajemajo iskanje dražljivosti, pustolovščin, hedonističnega, moralno neodobranega vedenja..." (Brake, 1984: 26).

del življenjskega stila mladih. Podtalne vrednote mladih se realizirajo predvsem v njihovem potrošniškem obnašanju in tako odražajo potrošniške stile mladih.

Oblikovanje javnih skupinskih mladinskih stilov je na začetku s svojimi stilskimi inovacijami, ki so se izražale zlasti preko glasbe jazza, rocka, punka, pomenilo pomembno točko odpora mladinskih kultur proti pritiskom trga in komercializacije. Manipulacija z mladino preko trga je kmalu prešla v svoje nasprotje, kajti mladi so začeli z blagom, ki jim je bilo na voljo, oblikovati nove stile. Mladinski stili so tako postali privlačna tržna niša za množično potrošnjo in množično kulturo, ki danes vsak nov stilski pojav med mladino "ponudita v razprodajo" (Ule, 2002: 22).

### **2.3.1 Razvoj potrošniških stilov pri mladih**

Potrošniški stili so se začeli oblikovati z vzpostavitvijo konceptov, kot so mladinska kultura, najstništvo idr. Predvsem v ZDA in Angliji se je že v prvi polovici dvajsetega stoletja zaradi zanimanja za različne glasbene zvrsti, kot so jazz, rock`n`roll, začelo govoriti o stilih, ki prevladujejo pri mladinskih kulturah. Te so imenovali tudi kulture brezdelja.

Koncept "najstnika" se je pojavil v Angliji v petdesetih letih in je označeval mlade delavskega razreda od končanega šolanja do poroke oziroma do dopolnjenega petindvajsetega leta starosti. Hkrati pa je koncept "najstnika" označeval določen stil potrošnje, saj so v Angliji na tržišču prevladovali mladi delavci. "Estetika delavskega razreda je tako postala estetika najstniškega tržišča" (Frith, 1986: 181).

Mnogi najstniki v petdesetih in šestdesetih letih so zaradi polne zaposlenosti in dobrega finančnega položaja svojih staršev živeli v relativnem izobilju. Razpoložljivi družinski dohodek je tako omogočal, da je najstnik postal potrošnik par excellence, ki je trošil v svojem prostem času za zabave v klubih, kafičih in za vse močnejše vplive amerikanizacije pri oblačenju, glasbenih okusih in zabavi. Brezdelje, torej prosti čas mladih, je postalo v veliki meri čas nakupovanja in potrošnje dobrin. Mladinski potrošniški stili so postali simbol potrošnje nasploh. Razvil se je nov način nakupovanja v butikih, nov stil poslušanja glasbe z vzponom piratskih radijskih postaj in tudi nov način zabave in plesa. Vse to je služilo kot

splošni model za zabavo odraslih. Potrošnja "dobrin brezdelja" kot so obleke, ličila, šport, glasba, spolnost, je za odrasle predstavljala nekakšno zdravilo proti staranju (glej Frith, 1986).

V zadnjih desetletjih dvajsetega stoletja je po dokončnem izoblikovanju specifičnih mladinskih kultur in stilov, ki jih je omogočil prehod iz industrijskih družb v družbe storitev in potrošnje, prišlo do kulturne modernizacije mladine. Proces kulturne modernizacije je povzročil spremembo vrednotnih in življenjskih usmeritev. Tako je prišlo do odmika od sveta plačanega dela in zaposlitve kot centralne sfere vrednot posameznika k svetu prostega časa, potrošnje in zabave, pojavil se je pluralizem družinskih oblik, sprememba spolnih vlog, prišlo je do preusmeritve k postmodernim vrednotam, kot so kvaliteta življenja in medsebojnih odnosov, visoko vrednotenje osebnih izkušenj idr. Mladi so, kot najbolj dovzetna skupina za sprejemanje različnih novosti in vplivov, tako začeli slediti novim stilom v potrošnji in v množični kulturi, ki so jih širili množični avdiovizualni mediji. Postali so torej nosilci kulturnega kapitala sodobnih družb (glej Ule, 2002: 23).

Z razvojem industrijske družbe in institucije obveznega šolanja se je začelo osredotočanje na kategorijo mladih. Izobraževalne institucije so pomenile vmesno točko na poti v odraslost. V drugi polovici dvajsetega stoletja so se mladi začeli zavedati svojega položaja in prišlo je do razvoja mladinskih stilov, subkultur in gibanj, preko katerih so promovirali lastne ideologije in interese. Šestdeseta leta so številnim mladim prinesla polno zaposlenost, kar je izkoristila industrijska družba in mlade spremenila v prevladujočo tržno nišo in ustvarjala produkte, ki so postali atraktivni tudi za širšo populacijo. Ob koncu dvajsetega stoletja pa so mladi s podaljševanjem šolanja izgubili finančno neodvisnost, umaknili so se namreč iz sfere plačanega dela v sfero izobraževanja in prostega časa. Tudi na področju širše družbe je prišlo v tem obdobju do zasuka vrednostnih orientacij od tradicionalnih k postmodernim vrednotam. Kljub temu pa mladi še vedno ostajajo primarno sito, ki sprejema novosti sodobne potrošniške družbe, in tarča, h kateremu je usmerjen marketing številnih produktov.

### 3 PRIMERJAVA SVETA MLADIH V SLOVENIJI IN FRANCIJI

#### 3.1 MLADI V SLOVENIJI

Mladi, ki danes živijo v Sloveniji, so bili v devetdesetih letih priče, nekateri pa tudi "udeleženci" treh tranzicij slovenske države. Slovenija se je odcepila od Jugoslavije in tako postala samostojna država, to je sprožilo tudi prehod iz socializma v postsocializem in preoblikovanje iz industrijske v postindustrijsko državo. Tranzicije so močno vplivale na politično, ekonomsko in kulturno življenje v državi ter zaznamovale predvsem življenja mlajših generacij (glej Ule, 1995: 129).

Mladi se ravno zaradi omenjenih tranzicij nahajajo v povsem drugačnih okoliščinah in imajo drugačne vloge kot so jih imeli v mladosti njihovi starši. Ti so živeli v obdobju velikih ideologij socializma, kar je sprva vplivalo na njihovo produktivistično vlogo pri ustvarjanju povojnega napredka, saj so bili motivirani z argumenti, da si gradijo boljšo prihodnost, kasneje pa so zaradi izboljšanja življenjskega standarda in pritoka informacij z Zahoda začeli zavzemati kritično pozicijo do sistema, kar je vodilo v številne upore študentskih gibanj, oblikovanje senzibilne razvejane mladinske scene in neodvisne politične mladinske javnosti (glej Ule, 1996: 20-22).

Takšna aktivna vloga mladih je v devetdesetih letih skoraj docela izginila. Današnja mladina namreč odrašča v razmerah, kjer so relativno odprte možnosti za dobro izobrazbo ter dobro informiranost, ki jo omogoča razvitost množičnih medijev. Ravno ponudba številnih možnosti mlade danes postavlja v negotov položaj. Na eni strani na njih pritiskajo starši z aspiracijami o čimboljši izobrazbenosti ter postmoderna, potrošniška družba, ki zahteva aktivno, kvalificirano, kreativno mladino, pripravljeno sprejemati tvegane odločitve, po drugi strani pa jih obremenjujejo osnovni eksistenčni problemi, kot so nezaposlenost, pomanjkanje denarja ter nezmožnost, da se osamosvojijo od staršev.

Mladi v Sloveniji so od svojih staršev podedovali težnje po stalni ekonomski rasti in zviševanju materialnega in družbenega statusa, srečujejo pa se s pojavi, ki jih njihovi starši niso poznali (glej Ule, 1996: 26). Tako lastne izkušnje ne morejo navezati na izkušnje svojih staršev, kar vodi v negotovost in občutljivost pri oblikovanju življenjskih potekov. Sodobno mladost zaznamujejo predvsem individualizacija, avtonomija in specifični življenjski stili, ki

mladim, poleg iznajdljivosti v konkurenčnem vrstniškem boju za pridobivanje izkušenj in vstop v poslovni svet, omogočajo uspešnost prehoda v odraslost.

### **3.1.1 Vrednotne drže mladih v Sloveniji**

V osemdesetih letih se je zgodil v vrednotnem svetu mladih splošni premik od globalnih, ideološko in celostno zgrajenih vrednotnih sistemov k partikularnim vrednotam, kjer prevladuje povečana senzibilnost za medosebne odnose in za kakovost vsakdanjega življenja (glej Ule, 1995: 99). Vse to je vplivalo tudi na mlade v Sloveniji.

Raziskava Mladina 93 je med drugim potrdila tezo, da so se mladi preusmerili od velikih tem, ki so zaznamovale študentska in druga družbena gibanja v sedemdesetih letih, k malim temam vsakdanjega življenja in varovanju zasebnosti. Tako so bile za mlade najpomembnejše vrednote, ki predstavljajo predpogoj za varno in mirno življenje, kot so: resnično prijateljstvo, varnost njihove družine, mir v svetu in svoboda mišljenja in delovanja. Drugoten pomen so mladi pripisovali tistim stvarim, ki poudarjajo potrebo po varnosti, miru in harmoniji v širšem in ožjem okolju. Sem sodijo vrednote kot so: varnost naroda, varovanje narave, umetnost in lepota, materialne dobrine in denar ter red in stabilnost v družbi. Najmanj pa so se mladi opredelili za tiste stvari, ki tradicionalno zaznamujejo mladost, to pa so: vznemirljivo življenje, kreativnost, izvirnost in fantazija (glej Ule, 1995: 100).

Umik v zasebnost dokazujejo tudi prostočasne aktivnosti mladih, kjer je raziskava Mladina 93 pokazala, da mladi v prostem času največ gledajo televizijo, poslušajo glasbo in se pogovarjajo po telefonu. Poleg tega pa se je pri mladih zmanjšalo zanimanje za subkulturne stile, da o morebitnem članstvu sploh ne govorimo. Posledica tega je tudi politična pasivnost in odsotnost mladinske družbene akcije. Tako je raziskava pokazala, da v Sloveniji generacijo mladih zaznamuje kompleks resignacije, apatije in umika v zasebnost (glej Ule, 1995:79). Po mnenju dr. Mirjane Ule to ne pomeni konca kulturne in politične produkcije mladih v Sloveniji, ampak ta socialnopolitični vakuum med mladimi pripisuje celotnem družbenemu kontekstu, toku slovenske politike in "odsotnosti relevantnih generacijsko signifikanih formalnih in neformalnih organizacij, ki bi mogle priversti izraze protesta, kritike na raven javnega simbolno relevantnega izraza" (Ule, 1995: 80).

Po mnenju drugih avtorjev pa mladina od osemdesetih let naprej dokazuje svojo kreativnost z zasukom k postmaterialnim vrednotam. Mladi so te vrednote razvijali v odporu do tradicionalnih vrednot industrijskih družb in porabništva. Novi vrednotni sistemi so tako usmerjeni k ekološki zavesti, mirovništvu in solidarnosti, komunikaciji, samorealizaciji, duhovnosti, zanimanju za nove informacijske tehnologije, ključni pomen pa imajo medosebni odnosi ter osebne kvalitete posameznikov (glej Mihelj, 1995).

Raziskava, izpeljana leta 2000, kaže majhne spremembe v svetu mladih, tako so, denimo, pri prostem času poleg gledanja televizije v ospredje stopile socialne dejavnosti, kot je druženje s partnerjem, partnerico ali pa s prijatelji. Pomembno mesto pri prostem času mladih so za razliko od prejšnjih let zavzela tudi gospodinjstva opravila in ukvarjanje z otroki (glej Ule, 2002: 69). Najbolj očitno spremembo pa lahko zaznamo na področju vrednot, saj mladi kot najpomembnejšo vrednoto navajajo zdravje, šele nato resnično prijateljstvo in kot tretjo vrednoto družinsko življenje<sup>8</sup>. V slabih desetih letih so se torej vrednote mladih močno približale vrednotam, ki jih imajo odrasli. Dr. Mirjana Nastran Ule ugotavlja, da v družbi starostna segmentacija zaradi drugačnih zahtev trga in vsebolj univerzalnih in vseživljenjsko izobraževalnih procesov izgublja pomen. Tako mladost izginja in se hkrati paradoksalno, s potrebo po stalnem izobraževanju in nenehnem redefiniranju lastne identitete, razširja na vse generacije in na vse življenje (glej Koštal, 1999).

Dejstvo, da danes mladi najbolj cenijo zdravje, lahko pripišemo na eni strani vplivu medijev, ki komercializirajo vitalnost, lepo negovano telo ter hrano, ki z raznimi etiketami potrjuje neoporečnost. Iz tega pa neposredno izhaja tudi osveščenost pri mladih o poslabšanju kvalitete življenja. Vsak dan nas namreč spremlja zavest o onesnaževanju, izrabi naravnih virov in množični potrošnji, ki pomeni posledično tudi večjo količino odpadkov in nižjo kvaliteto pitne vode. S tem pa je povezan tudi strah pred številnimi boleznimi, ki izvirajo iz omenjenih življenjskih stilov.

---

<sup>8</sup> Na tem mestu interpretiram rezultate, dobljene z anketo Mladina 2000, ki so podani v knjigi Mladina 2000 od strani 239 do 270.



### 3.1.2 Razlike med mladimi v Sloveniji

V Sloveniji mladi predstavljajo 17% prebivalstva<sup>2</sup>. Majhnost Slovenije vpliva na dejstvo, da mladi niso tako diverzificirana skupina kot v Franciji. Tako, denimo, v Sloveniji skorajda ni smiselno govoriti o razlikah med mladimi glede na geografsko poreklo, saj se vsi mladi z vstopom v srednjo šolo izobražujejo v večjih slovenskih mestih. Tako se med njimi oblikujejo podobni življenjski stili. Razlike med njimi lahko nastajajo zgolj v preživljanju prostega časa med tistimi, ki živijo na podeželju in imajo kmetije ter ob vrnitvi domov med vikendi pomagajo pri kmečkih opravilih, in tistimi, ki se v mestih v svojem prostem času zabavajo s posedanjem v različnih barih in ukvarjanjem s športnimi dejavnostmi.

Tudi odnos mladih do religije, kot kaže raziskava Mladina 2000, ostaja enak ne glede na to ali mladi živijo na podeželju ali v mestu. Razlike med mladimi so se pri izvedbi raziskave pokazale predvsem pri sodelovanju, kjer so pri odklonitvah izstopala urbana naselja. Mladi na podeželju so torej bolj odprti in bolj zaupajo v ljudi kot mestna mladina, ki je že ponotranjila odtujenost in "anonimnost" mestnega življenja.

Nadalje, v Sloveniji tudi ne živi toliko emigrantov in tujcev kot v Franciji. Mladi begunci, ki so prišli v Slovenijo pred desetimi leti predvsem iz Bosne, so se vključili v šolski sistem in se ne želijo vrniti domov. Ti mladi ne predstavljajo reprezentativne skupine v izvedenih raziskavah, saj jih je malo, hkrati pa v večji meri odklanjajo anketiranje. Tako je težko definirati njihov življenjski stil. Lahko pa sklepamo, da imajo kljub vključenosti v slovensko družbo svoje specifične preference, ki se najbolj odražajo na področju glasbe, oblačenja, hkrati pa pripadajo tudi drugi veroizpovedi (in družinam z nižjimi dohodki).

Glede na prej izpostavljene vrednotne orientacije mladih v Sloveniji, ki so razvidne iz raziskave Mladina 2000, lahko izpeljemo pet kategorij mladih. Prvo skupino bi lahko poimenovali "samovšečni hedonisti". Sem spada petina vseh mladih Slovencev, v večini pa se tu pojavljajo mladi moški. Za to skupino je značilna nadpovprečna osrediščenost nase, zadovoljstvo z svojim videzom in lastnostmi. Ti mladi med seboj tekmujejo tako v

---

<sup>2</sup> Podatek sem izračunala iz Statističnega letopisa Republike Slovenije. V izračunu sem upoštevala vse mlade, ki so bili 31. 12. 2001 stari od 15 do 26 let. Takšno starostno omejitev sem postavila zaradi lažje primerjave s Francijo, kjer se mladost po statističnih podatkih "konča" s 26. letom.

izobraževalnem sektorju kot tudi na trgu delovne sile, da bi dosegli čimboljša delovna mesta, materialni standard in s tem ugleden položaj v družbi. Velik interes posvečajo športu, tehniki, vojski, zabavi in uživanju hrane, politika, umetnost in kultura pa jih ne zanimajo (glej Ule, Kuhar, 2002: 53-63).

Naslednjo kategorijo tvorijo "starejši mladi", ki kažejo večje zanimanje za politiko, tehniko, znanost, manjši interes pa za zabavo, nakupovanje, zunanji videz in vero. Težijo predvsem k družbeni korektnosti in kažejo tradicionalističnost (glej Ule, Kuhar, 2002: 57-58).

Tretjo kategorijo mladih lahko poimenujemo "eksperimentalisti". Ti kažejo nadpovprečno zanimanje za potrošništvo, zadovoljstvo s postavo, zainteresiranost za vsa področja življenja od izobrazbe, vojske, službe do skrbi za zunanji videz, interes za družinsko življenje, znanost, kulturo, politiko. Ne želijo izstopati in niso tekmovalni (glej Ule, Kuhar, 2002: 53-63).

Četrto skupino tvorijo v večji meri ženske, ki se nahajajo v nekakšni identitetni krizi. Nadpovprečen pomen pripisujejo ustvarjanju vtisa na druge, tekmovanju, nakupovanju, sledenju modnih smernic, "zdravi prehrani" in zunanjemu videzu. Nimajo interesa za vojsko, tehniko, znanost, nacionalno preteklost in politiko. Gre za stereotipno predstavo ženskosti (glej Ule, Kuhar, 2002: 53-63).

Zadnjo skupino pa tvorijo moški, ki nimajo jasno artikuliranih in utrjenih interesov. Pri vseh postavkah in trditvah v raziskavi, torej za vsa področja življenja kažejo podpovprečno zanimanje. So "globalno pasivni iščoči se" moški (glej Ule, Kuhar, 2002: 53-63).

Poznavanje različnih skupin mladih, ter njihovih vrednot je danes za področje potrošnje pomembno, saj mladi predstavljajo potrošniško kategorijo, h kateri so usmerjene številne marketinške strategije.

### 3.2 MLADI V FRANCII

Segment družbe, ki ga danes uvrščamo med kategorijo mladih, je v sodobni Franciji izjemno diverzificiran. To je predvsem posledica družbenih vplivov devetdesetih let, v katerih so ti mladi odraščali, saj so prav ta leta zaznamovala konec dolgega obdobja družbene tranzicije, ki se je v Franciji začela v šestdesetih letih.

V Ameriki to populacijo mladih (15-25 let) imenujejo "Generacija X", v Franciji pa se zaradi pomena tranzicije pojavljajo poimenovanja kot "generacija konformistov, konsenza, morale, tranzicije" (Mermet, 2001: 154).

Tranzicija v obdobju visoke moderne se namreč pojavlja v dveh pomenih. Prvič, tranzicija med dvema geografskima pripadnostima; mladi, rojeni v Franciji bodo živeli svoje nadaljnje življenje kot Evropejci in hkrati kot državljani sveta. Ta dvojnost ima močan vpliv na vrednote, drže in življenske stile teh mladih. Drugič, pa gre za tranzicijo med dvema sistemoma vrednot. Kolektivna vizija življenja se umika individualni viziji. Gre za pojav "egologije"<sup>9</sup>, ki se združuje z ekologijo, da bi se izrazila skrb za ohranitev okolja in hkrati preživetje človeške vrste (glej Mermet, 2001: 154).

Današja francoska mladina nosi v sebi vse posledice ekonomskih, kulturnih in družbenih sprememb, ki so vznemirjale svet od njihovega rojstva naprej. Prav tako se v njej skrivajo učinki dogodkov maja 1968<sup>10</sup>, v katere so bili vpleteni njihovi straši. Vse to vpliva na dejstvo, da je vizija življenja te mladine polna protislovij, ki pa ne izvirajo samo iz preteklosti, ampak so jim priča tudi v sodobni družbi.

Prvo protislovje se kaže v tem, da večina mladih uživa materialno varnost, saj so jim na voljo stanovanje pri starših, oprema in žepnina oz. denar od priložnostnih del, po drugi strani pa jim primanjkuje moralne varnosti, ker se srečujejo s problemi vstopanja v profesionalno življenje.

Nadalje, živijo v stalnem protislovju med zaščito, ki jim jo nudi družina, in grožnjami zunanjega sveta, v katerem vlada nestabilnost in vedno večja tekmovalnost. Prav tako pa jih spremlja zavest, da je splošen dvig kupne moči v družbi povezan z rastjo družbenih neenakosti (glej Mermet, 2001: 154).

---

<sup>9</sup> "Egologija" - pojem, ki označuje moderni in pozitivni tip individualizma. Ta se je pojavil v moderni družbi zaradi nesposobnosti institucij in potrebe po avtonomiji in samooblikovanju življenjskih potekov (Mermet, 2001).

<sup>10</sup> Maj 1968 - zahteve francoskih študentov in delavcev po individualni svobodi ter protesti zoper industrijsko družbo in nevarnosti, ki jih prinaša potrošniški način življenja (Mermet, 2001).

### 3.2.1 Razlike med mladimi v Franciji

Mladina kot segment družbe v Franciji tvori 15% populacije. To je izjemno heterogena skupina ljudi, znotraj katere obstajajo različni dejavniki razločevanja. Prva delitev te skupine se lahko izpelje glede na status mladih, ki so bodisi zaposleni ali pa še vedno v izobraževalnem procesu. Zaposleni mladi imajo povsem drugačne probleme in odgovornosti kot pa tisti, ki so še vedno v izobraževalnem procesu, saj se zaposlitev pogosto razume kot nekakšen prehod v odraslost. Raziskave kažejo, da se zaposleni mladi obnašajo drugače kot zaposleni odrasli, saj jim več pomeni prosti čas, medtem ko odrasli v zaposlitvi doživljajo svojo popolno izpolnitev (glej Debbasch in Pontier, 2001: 636).

Naslednja pomembna distinkcija v Franciji se nanaša na geografsko poreklo mladih, ki se jih tako deli na "pariško mladino" (jeunesse parisienne)<sup>11</sup> in na "provincialno mladino" (jeunesse provinciale)<sup>12</sup>. Razlike se tu kažejo predvsem v življenjskih držah. Za "provincialno mladino" so pomembne generacijske razlike in solidarnost s svojo generacijo. Manjša solidarnost pa se izraža v odnosu do defavoriziranih skupin, manjšin in do nižjih slojev. Za "pariško mladino" je značilen visok skepticizem, da bi s transformacijo struktur lahko rešili probleme v odnosih med generacijami ali med različnimi družbenimi kategorijami. V nasprotju s "provincialno mladino" izražajo tudi visoko kritičnost do družbenih vrednot, kot so na primer, psihološka zrelost, dediščina in napredek (glej Camilleri in Tapia v Debbasch in Pontier, 2001: 637).

S prej omenjeno klasifikacijo sovпада tudi delitev na mlade, ki živijo v mestih, in tiste, ki so prebivalci podeželja. Na podeželju se mladi uvrščajo v manjšinsko skupino, kar ima za posledico denimo probleme pri iskanju zakonskega partnerja, hkrati pa podeželje nudi prijaznejše okolje za odraščanje otrok. Pomemben primanjkljaj mladih na podeželju pa se kaže tudi v kulturnih, izobraževalnih in zaposlitvenih možnostih (glej Debbasch in Pontier, 2001: 637).

---

<sup>11</sup> "Jeunesse parisienne"- mladi, ki geografsko živijo v Parizu in njegovi bližnji okolici (do 40 kilometrov).

<sup>12</sup> "Jeunesse provinciale" - mladi, ki niso prebivalci Pariza ali njegove bližnje okolice.

Zaradi visokega števila imigrantov v Franciji se skupina mladih lahko klasificira tudi na tiste, ki so pravi Francozi, in na mlade imigrante. Ta distinkcija ni tako izrazita, saj solidarnost znotraj generacije presega razlike v poreklu (glej Debbasch in Pontier, 2001: 638).

V vseh družbah pa se pojavlja tudi delitev na mlade, ki živijo na robu družbe, in večino, ki so vanjo integrirani. Manjšina je pogosto tudi v Franciji ignorirana, saj država ne ve, kako naj se spoprime z reševanjem te povsod aktualne problematike.

Poleg omenjenih dejavnikov razločevanja je smiselno omeniti tudi življenjski standard mladih. Pri tem dejavniku težko jasno diferenciramo različne skupine mladih, kajti večina se nahaja v ekonomski odvisnosti od staršev. Ekonomski status mladih je tako povezan s statusom njihovih staršev, kar se kaže predvsem pri tistih mladih, ki še vedno živijo doma. Tisti mladi, ki pa so odšli od doma, sicer še vedno prejemajo pomoč izvirne družine, vendar prejemajo tudi lastne prihodke s pomočjo občasnih del. Tukaj na življenjski standard vpliva tudi starost, saj mlajši prejemajo več finančnih virov od družine in štipendij, medtem ko se starejši bolj vključujejo v sfero občasnih zaposlitev (INSEE, 2000).

Glede na različne podskupine, ki tvorijo mladinsko subkulturo, se pri mladih pojavljajo različne življenjske drže in načini družbenega vrednotenja ter delovanja.

Raziskava izpeljana znotraj "Centra za razvito komunikacijo" (Centre de communication avancee), ki jo je vodil B. Cathelat, omenja štiri temeljne težnje pri mladih. Prva je težnja k obrambi, ki se kaže pri fantih od dvanajst do sedemnajst let. Ti izvirajo iz skromnejših delov mest in sprejemajo družinski in socialni red ter imajo pozitivno vizijo prihodnosti. Druga težnja se pojavlja pri dekletih in aktivnih moških od dvajset do štiriindvajset let, to je težnja k "ustaliti se". Za njih je značilna toleranca, želja, da se realizirajo, želja po stabilni in liberalni družbi ter odprtost za potrošnjo. Naslednja težnja, po potovanju v prostoru in času, se pojavlja pri fantih in dekletih, ki izvirajo iz privilegiranih okolij. Ti mladi so predvsem potrošniki, denar jih ne skrbi, saj jih podpirajo starši. So dinamični in svobodni v svojem obnašanju. Nazadnje avtor omenja težnjo k destabilitaciji, ki se pojavlja pri fantih od dvanajstega do dvajsetega leta. Ti izhajajo iz defavoriziranih okolij, gre za precej heterogeno skupino mladih, ki nimajo optimistične vizije prihodnosti in so nagnjeni k nasilju in uničevanju, saj je njihov svet svet band in ne družine (glej Cathelat v Debbasch in Pontier, 2001: 638).

### 3.2.2 Vrednotne orientacije mladih v Franciji

V drugi polovici dvajsetega stoletja je prišlo do velikega zasuka vrednot. Ta se je v Franciji začel z majem leta 1968, ko so zlasti mladi in delavci protestirali proti industrijski družbi in v ospredje postavili osebno svobodo kot ključno vrednoto. To je v nadaljnjih letih povzročilo zamenjavo tradicionalnih vrednot z novimi, k posamezniku orientiranimi vrednotami. Tako je, denimo individualizem nadomestil solidarnost, profano je zavzelo prostor svetega kot posledica odtujitve Cerkve od vsakdanjega življenja ljudi, princip avtoritarnosti je odstopil svoje mesto anarhizmu, primarnost maskulinizma je odprla prostor za sprejemanje ženskih vrednot; tako je torej enaindvajseto stoletje porušilo vse kar se je gradilo v zgodovini (glej Mermet, 2001).

To je vplivalo na vrednotne drže mladih. Na prvem mestu se nahaja osebna svoboda kot najvišja vrednota, gre torej za prepoznavanje pomembnosti posameznika in za zavračanje kolektivnega. To je tudi razlog, da se mladi oddaljujejo od države, religije in politike. Politična drža mladih je po mnenju C. Camillerija in C. Tapia izvira iz treh fenomenov, ki se med seboj prepletajo, in sicer, "iz reprezentacije mladine, percepcije razlik med generacijami in reprezentacije družbe" (Camilleri in Tapia v Debbasch in Pontier, 2001: 643).

Večina drugih avtorjev pa meni, da so mladi depolitizirani. To se odraža preko nezaupanja v državne institucije, tudi v šole, ki ne nudijo ustrezne priprave za poklicno življenje v prihodnosti. Pravosodje in pravičnost se po mnenju mladih do različnih kategorij državljanov različno prakticirata in sta zelo počasna. Apolitičnost pa se kaže tudi v odsotnosti mladinskih političnih shodov in protestov. Pojavljajo se zgolj redke športne, kulturne ali humanitarne oblike kolektivne akcije (glej Mermet, 2001: 156).

Najbolj trdno in zanesljivo vrednoto pri mladih v Franciji pa predstavlja družina. Ta bolj kot kdajkoli prej predstavlja pribežališče in oporo za mlade ter odraža strah mladih pred odgovornostmi prihodnosti in težavami pri vstopanju v poklicno življenje (glej Debbasch in Pontier, 2001: 642). Podobno pojmujejo družino tudi mladi v Sloveniji, vendar pa kot ključno vrednoto v raziskavi Mladina 2000 navajajo zdravje, sledi resnično prijateljstvo, družina pa je na tretjem mestu (glej Ule indr., 2002).

Mnogi mladi Francozi menijo, da je poleg družine tudi delo pomembna vrednota. Zaposlitev razumejo kot sredstvo osamosvojitve, vendar pa zanjo niso pripravljene porabiti vse svoje

energije in vsega svojega časa. To velja za večino, ki ni zaposlena v avtonomnih, lastnih kadrih kjer lahko razvijaš lastne ideje in strasti. Večina mladih v Franciji si deli mnenje, da je prosti čas pomembnejši od denarja (glej Mermet, 2001: 156).

Kljub navidez različni lestvici vrednot pri slovenski in francoski mladini lahko zaznamo podobne postmoderne vrednotne orientacije. Poudarek je tako na individualnosti, ki jo lahko posamezniki izražajo predvsem v prostem času, liberalnosti v smislu svobode mišljenja in delovanja, nezaupanju v institucije in velike ideologije, skrbi za kvaliteto življenja, osebni razvoj ter materialno varnost, ki jo mladim danes nudi predvsem družina.

Danes se tako v slovenski, kot tudi francoski družbi, srečujemo s pojavom povečevanja mladosti. Množični mediji v ospredje postavljajo podobe mladih deklet s popolno postavo in mišičnih moških, katerim se ne moremo upreti. To je v sodobnem svetu ideal, h kateremu naj bi vsi težili, saj bomo potem "srečni v partnerskem odnosu, zdravi in obkroženi s prijatelji". Lahko bi rekli, da v ospredje prihajajo vrednote mladih, saj se preko njihovih življenjskih stilov, uporabe tehnologije, virtualnega sveta, imidža, glasbe in medosebnih odnosov oblikujejo nove smernice v družbah, ki se širijo s pomočjo medijev. Tako na mesto tradicionalnih vrednot prihaja ideal mladosti, ki v ospredje postavlja nove življenjske drže, kot so individualnost, toleranca, solidarnost, hkrati pa se pojavlja pesimizem, dezorientiranost in tudi blaziranost. To je zlasti odraz pomanjkanja avtoritete v družbi ter izgube zaupanja v državne institucije in religijo.

## **4 VPLIV DRUŽBENOPOLITIČNIH IN KULTURNIH KONTEKSTOV NA POTROŠNIŠKE MENTALITETE MLADIH V SLOVENIJI IN FRANCIJI**

### **4.1 VPLIV SOCIALIZMA V SLOVENIJI NA RAZVOJ ŽIVLJENJSKIH STILOV IN POTROŠNIŠKIH PRAKS PRI MLADIH**

Po drugi svetovni vojni je bilo v državah Vzhodne Evrope močno prisotno birokratsko upravljanje državopartijskih mladinskih institucij s prostim časom mladih, tako da mladi niso mogli razviti lastne mladinske infrastrukture. Mladost se je konstituirala preko državnih izobraževalnih ustanov, ki so vzpostavljale polavtonomni socialni status mladih. Poleg tega ni bilo dejanske civilne družbe, njeno mesto je zavzemala državopartijska politična javnost, ki pa mladim ni odpirala širših prostorov svobode. Pod državopartijskim okriljem mladi niso imeli niti najosnovnejših materialnih pogojev za individualizacijo. Ni bilo ekonomskih osnov, torej denarnih sredstev, ki bi mladim omogočala, da nastopajo na trgu, v sferi porabe in izrabe prostega časa ter oblikujejo mladinske življenjske stile, kajti namesto trga so v ospredje stopile državne intervencije in ustanove, ki so ustrezale "ekonomiji pomanjkanja", ki je bila značilna za socializem (glej Ule, 1995: 24-26).

V Jugoslaviji so bili pritiski in nadzor države nad mladimi tudi prisotni, vendar ne tako intenzivno kot drugod na Vzhodu, saj se v Jugoslaviji ni razvil realsocializem, ampak je prišlo do kombiniranja socializma z elementi tržne družbe in civilnodružbenega pluralizma (glej Ule, 1995: 27).

Položaj Slovenije v tistem obdobju je bil zaradi bližine in odprtosti meja na Zahod že bistveno boljši v primerjavi z ostalimi deli Jugoslavije in drugimi vzhodnoevropskimi državami. Po drugi svetovni vojni se je v Sloveniji začel počasi odvijati proces spontane modernizacije različnih družbenih podsistemov, ki pa ni bila v celoti pod nadzorom političnega sistema (glej Ule, 1995: 27-29). To modernizacijo je spodbujala zlasti mladina, ki je od šestdesetih let naprej organizirala številne protestne in družbenokritične dejavnosti. To je povzročilo oblikovanje alternativnih scen v osemdesetih letih, ki pa so kmalu prerasle v generacijski okvir mladinskosti in postale središče civilne družbe (glej Renner, 2002: 107).

V osemdesetih letih je v Sloveniji vladala nizka stopnja brezposelnosti, ki je omogočala razmeroma zadovoljiv ekonomski standard velikemu delu mladine, kar je dodatno pripomoglo k razvoju mladinskega trga in potrošnje. Mladinska alternativna in študentska gibanja so



začela promovirati "drugačnost" na področju kulture, zabave, informacij in politike. Razvila se je torej avtonomna dejavnost mladih v obliki številnih duhovnih skupin, gibanj za mirovništvo, homoseksualnih in lezbičnih gibanj ter mladinskih medijev, preko katerih se je širilo navdušenje za rock in punck glasbo. Tako je slovenska mladina na eni strani sledila kulturnim in stilskim inovacijam zahodne mladine, na drugi strani pa se je oddaljila od jugoslovanske mladine.

#### **4.1.1 Nakupovalni turizem v Sloveniji kot tolerirana oblika potrošnje v socializmu**

Slovenija se je v socializmu nahajala v specifičnem položaju. Geografska bližina zahodnega sveta in relativna odprtost državnih meja je namreč kljub antipotrošniški ideologiji socializma, ter državnemu nadzoru, ki je bil viden pri regulaciji uvoza dobrin glede na višino vrednosti blaga, omogočala prodor in širitev zahodnega načina življenja. Poleg tega geografsko institucionalnega dejavnika pa je za nakupovalni turizem pomemben tudi politični, ekonomski in socialno kulturni kontekst.

Slabe ekonomske razmere in antipotrošniška miselnost sta pogosto privedli do pomanjkanja osnovnih dobrin, ponudbe izdelkov iz tujine pa sploh ni bilo. Vse to je poleg omenjene relativne odprtosti meja, cenovnih ugodnosti nakupov v tujini in velike ponudbe izdelkov, vplivalo, da je od šestdesetih let naprej v slovenskem prostoru prišlo do razvoja individualnih ter družinskih nakupov zlasti v dveh kapitalističnih sosedah, Italiji in Avstriji (glej Švab, 1998: 135-138). Nakupovalni turizem pa je bil delno tudi v interesu države. Na eni strani je nudil zadovoljivo ponudbo osnovnih dobrin, ki je država z ekonomskim sistemom ni mogla zagotoviti, na drugi strani pa je omogočal stik z dobrinami iz Zahoda, katerih uvoz je država preprečevala. Ljudje so z nakupovalnim turizmom prišli do zelenih dobrin, relativna odprtost meja pa je ustvarjala občutek svobode. Socialni mir je bil tako v polnosti dosežen, saj je bilo pomanjkanje dobrin edino, kar je v državi z visoko stopnjo zaposlenosti, dobrim šolskim sistemom in dobro socialno varnostjo ogrožalo stabilnost državnega socialističnega sistema (glej Švab, 1998: 141).

Pri nakupovalnem turizmu pa je pomemben tudi socialno-kulturni kontekst. Ljudje so se s pomočjo nakupovalnega turizma v vsakdanjem življenju približali zahodnemu načinu življenja. Vpliv Zahoda je bil najbolj viden v modnih trendih oblačenja, vendar pa je

nakupovalni turizem zajemal nakupovanje vseh vrst potrebščin. Tako so ljudje kupovali poleg oblačil kot so kavbojke Levis, obleke Benetton, tudi kozmetiko, čokolade Milka, belo tehniko itd. Dejstvo, da je bilo to blago kupljeno v tujini, torej težje dosegljivo, je povečalo njegovo vrednost in pomen. Lastnik takega blaga pa si je s tem ustvarjal nek standard in ugled, ki je bil specifičen za socialistični kontekst, v katerem je v tujini kupljen izdelek, ne glede na kvaliteto, asociiral na pozitivne predstave življenja na Zahodu (glej Švab, 1998: 138,141).

Položaj mladih v Jugoslaviji in še bolj v Sloveniji je bil drugačen od položaja v ostalih socialističnih državah, vendar se tudi tu občuti antipotrošniško ideologijo socializma. Socialistični režim je namreč zavračal in prepovedal razvoj komercialne kulture, kar je vplivalo na majhno izbiro dobrin ter neučinkovit distribucijski sistem, ki je prispeval k pogostemu pomanjkanju dobrin. Prav tako je država nadzirala množične medije tako, da mladi niso mogli slediti zahodnim potrošniškim življenjskim stilom. Kljub temu pa je državni intervencionizem toleriral individualizirano diferenciacijo mladih in njihov okus, ker je mladinska kultura s svojo energijo in mladinskim zanosom pomagala ohraniti socialno varnost v državi (glej Ule, 2002: 48).

#### 4.2 POTROŠNIŠTVO V FRANCIJI PO II. SVETOVNI VOJNI

Po drugi svetovni vojni se je v državah Zahodne Evrope začelo obdobje pospešenega razvoja. To velja tudi za Francijo, kjer je vladala ekonomska prosperiteta. Kupna moč celotne populacije se je povečala, kar je vplivalo na razvoj množične potrošnje ter na zmanjšanje socialnih razlik med prebivalstvom. Ekonomija države pa je bila takrat najbolj podvržena zunanjim vplivom iz drugih držav, zlasti iz ZDA.

Takšni vplivi so vodili v internacionalizacijo družbenega delovanja in obnašanja, ki se je najbolj intenzivno manifestirala v okolju mladine, znotraj mladinskih skupin. Življenjski stili se pogosto afirmirajo s posnemanjem in z iskanjem drugačnosti v vsakdanjem življenju (glej Bourdieu v Reimer, 1995). Da bi se razlikovali od obstoječe francoske družbe, so mladi tako začeli sprejemati ponudbo na trgu, ki je ponujala nove izdelke ter omogočila hitro širitev kulturnih in družbenih vplivov iz ZDA.

Mladi v Franciji so tako začeli odkrivati nove glasbene ritme in nove modne trende, ki so prišli iz druge strani Atlantika. Vse, kar je prihajalo iz Amerike, je predstavljalo sinonim modernosti, avantur, svobode in osvoboditve. V glasbi se je ameriški vpliv najbolj razširil zlasti v šestdesetih letih z rockom in James Deanom, ki je veljal za "upornika brez razloga". To je vplivalo, da so se življenjski stili mladih v Franciji identificirali z načinom življenja, oblačenja, zabave in prehranjevanja, ki so bili značilni za ZDA (glej Debbasch in Pontier, 2001: 639). Francija se je tako preko povečanega povpraševanja, zlasti mladih po novih modnih trendih, ameriški glasbi, hitri prehrani počasi preoblikovala v potrošniško družbo.

Stanje v francoski družbi se je bistveno spremenilo ob nastopu prvega naftnega šoka leta 1973. Francija se je navadila na udobno življenje in akumulirano izobilje, v katerem so živeli trideset let. Prepričani, da se svet vrti okoli Francije kot Sonce okoli Zemlje (da je Francija središče sveta), so si zakrivali oči pred ekonomsko krizo. Skušali so ohranjati visoko kupno moč prebivalstva, čeprav se je v državi povečevala množična brezposelnost in je prihajalo do javnih primanjkljajev. V tem času pa so druge razvite države iskale rešitve negativnih posledic ekonomske krize in skušale čimbolj ublažiti povečano brezposelnost (glej Mermet, 2001: 244).

Politične stranke, sindikati in mediji so v Franciji dolgo časa posredovali navidezno stanje ekonomske blaginje ter razcveta potrošnje, tako da so se Francozi šele v drugi polovici osemdesetih zavedli problemov, ki so se naselili v družbo s prvim naftnim šokom. Bojazni pred brezposelnostjo se je kasneje pridružil strah pred aidsom in številne druge vrste negotovosti. Dom in družina sta postali ključno zatočišče pred "zunanji agresijami" družbe. Obdobje kolektivnega strahu, pomanjkanja ter dekonstrukcije institucij in načinov življenja se je končalo po letu 1993, ko so Francozi s številnimi stavkami izrazili nezadovoljstvo z vlado ter nezaupanje v institucije. V ozračju je bila potreba po reformah, hkrati pa se je francoska družba zavedla zmage individualizma. Družba se je spremenila v prostor, kjer je vsak posameznik sam odgovoren za svojo usodo, glavna vrednota pa je solidarnost (glej Mermet, 2001: 244).

#### 4.2.1 Sprememba potrošniške mentalitete v Franciji

Konec osemdesetih let je bil v Franciji zaznamovan s številnimi preobratu v odnosu posameznikov do širše družbe in države. Val sprememb se je začel z letom 1968, ko so predvsem francoski študenti izrazili dvom v industrijsko in potrošniško družbo in opozorili na negativne posledice, ki jih ta prinaša. Dolga leta so Francozi uživali v potrošniškem načinu življenja, kar pa je rezultiralo v poslabšanju kvalitete življenja. Naslednji preobrat se je zgodil z naftnim šokom leta 1973, ko se je ustavila ekonomska rast, hkrati pa se je začela širiti brezposelnost. Mnogi so nastalo situacijo hoteli zanikati, saj so številne ankete pokazale, da so Francozi močno navezani na potrošniško družbo (glej Debbasch, Pontier, 2001). J. Baudrillard je celo menil, da je potrošništvo postalo "mit in morala" francoske družbe. Posamezniki so se namreč začeli drugače obnašati, saj je obilje različnih ponujenih produktov pospešilo individualizacijo posameznikov. Paradoksalno je to sprožilo premik k identičnemu obnašanju na trgu, saj so posamezniki v množični produkciji iskali produkte, ki bi izražali njihovo edinstvenost (glej Debbasch, Pontier, 2001).

V obdobju ekonomske krize, ki jo je sprožil naftni šok, je prišlo tudi do spremembe v političnem vrhu, saj je po dolgih letih vladanja levice leta 1981 oblast prevzela desnica. Ti so skušali ponovno vzpostaviti ekonomsko rast in zmanjšati množično brezposelnost, ki so se je tudi ljudje začeli zavedati. Spoznanje ljudi, da je ekonomsko stanje v Franciji povezano s svetovno ekonomijo in da sta naftna šoka povzročila upad kupne moči prebivalstva, je vplivalo na pojav kolektivne in individualne socialne krize (glej Mermet, 2003). Leta 1982 se je pokazalo, da ekonomija vlada nad politiko.

Zmanjšalo pa se je tudi zaupanje in opiranje na državne institucije, saj so posamezniki v nastalih okoliščinah spoznali, da sami nosijo odgovornost za svoje življenjske poti. Leta 1989 je padec berlinskega zidu in s tem osvoboditev držav Vzhodne Evrope izpod komunizma odprl obdobje optimizma. Demokracija naj bi zavladata v svetu in problemi med državami in znotraj njih bi se zmanjšali. Takšno vizijo prihodnosti pa je leta 1991 prekinila zalivska vojna, ki je ponovno pokazala, da svet ostaja nevaren, soobstoj različnih držav pa je negotov in rizičen (glej Mermet, 2001).

Vse to je vplivalo, da so Francozi po petindvajsetih letih ekonomske, kulturne, psihološke in

ideološke tranzicije želeli preoblikovati svoj način življenja, kajti vsa ta leta so bili glavni akterji in sponzorji rastoče mondializacije in tehnoloških inovacij, ki so ogrozile okolje ter prihodnost človeške vrste. Posledice tega so se hitro odrazile tudi v potrošnji in potrošniškem obnašanju. V ospredje je prišla racionalnost, nezaupanje v ponudbo ter želja po avtonomiji. Potrošniška družba s tem ni izginila, ampak se je močno transformirala. Akumulacija kapitala in potrošnja sama po sebi je izgubila na pomenu, ključno vlogo pri aktih nakupovanja pa je prevzelo identitetno, eksistencialno in filozofsko iskanje. Potrošniki so spoznali, da imajo pravico do vseh informacij o produktih na trgu, od njihove sestave do tega kje, kako in kdo jih proizvaja, prav tako pa so spoznali, da lahko ponudbo tudi zavrnejo in se na različne načine uprejo trgu (glej Mermet, 2001).

#### 4.3 PRIMERJAVA DVEH RAZLIČNIH SOCIALNO-DRUŽBENIH KONTEKSTOV

Slovenija je bila do devetdesetih let del večje socialistične države, kjer je bila antipotrošniška miselnost del uradne ideologije. Socializem je sicer spodbujal produkcijo kot tako, omejeval pa je zlasti produkcijo in potrošnjo luksuznega blaga, ki ni bilo nujno za preživetje. Zaradi tega je bila izbira zelo omejena. Vrste zaradi primanjkovanja določenih potrošniških izdelkov pa so postale sinonim tedanje ureditve družbe. Zato ni presenetljivo, da se je v državi, ki je mejila na zahodni svet in ni imela popolne zaporne meje, močno razvil nakupovalni turizem.

Z nakupovalnimi vikend izleti v tujino so mladi v Sloveniji prišli v stik z svetom potrošništva. Današnja populacija mladih je bila takrat v obdobju otroštva, kar je pomenilo, da so v poteku odraščanja postopoma absorbirali zahodne modne, glasbene in kulturne trende. Tako ne preseneča dejstvo, da v tranzicijski državi, kot je Slovenija, na eni strani še vedno prevladuje množična simulacija zahodne potrošniške kulture na področju potrošniških orientacij, na drugi strani pa je še vedno prisotno prepričanje, da so izdelki, kupljeni v tujini, vredni več in veljajo za nek statusni simbol.

Odnos do Zahoda v osemdesetih letih pri slovenski mladini lahko primerjamo s prodorom ameriške glasbe, mode v svet francoske mladine v šestdesetih letih. Rock glasba in življenjski stil Jamsa Deana sta vplivala na spremembo takratnih mladinskih trendov, ki so se preko načina oblačenja in prehranjevanja v fast-food restavracijah močno približali ameriški želji po uživanju v življenju.

Fascinacija nad zahodnim svetom pri slovenski mladini je upadla, kajti mladi se vse bolj zavedajo, da so dolga leta pomanjkanja privedla v pretirano potrošnjo in iskanje zadovoljitev v potrošnji, ki pa ima kritične vplive na okolje in kvaliteto življenja. To se, denimo, kaže v pretirani skrbi za zdravje, ki predstavlja ključno vrednoto pri slovenski mladini. Poročilo o človekovem razvoju navaja dejstvo, da je pri mladih osredičenost na vrednoto zdravja odgovor na ekološka in prehrabena tveganja sodobne družbe, prav tako pa pomeni redukcijo kompleksnosti problemov, v katerih so se znašli mladi ljudje danes. Posvečanje velike pozornosti zdravju in psihofizični kondiciji je značilno za redukcijo kompleksnosti. Kar pa s populariziranjem predstav o zdravem mladem telesu potencirajo tudi množični mediji (glej Hanžek, 2002/3: 34,35).

Kljub osveščenosti o negativnih vidikih potrošnje pa v Sloveniji še vedno prevladuje zgledovanje po zahodnem svetu ter prepričanje o tem, da so stvari, ki prihajajo iz tujine, bolj kvalitetne. To se kaže s še vedno močno prisotnim nakupovanjem v sosednjih državah, ter množično simulacijo zahodnega glamurja, ki je še vedno najučinkovitejša metoda potrošniške orientacije (glej Kos, 1998: 26). Posledica tega je nekritično sprejemanje zahodnih modnih trendov, glasbe, filmov itd.

To fazo nekritične percepcije in občudovanja so Francozi v odnosu do Amerike deloma že prešli. Od zalivske vojne naprej se je namreč začelo širiti antiameriško vzdušje. Potrošnja ameriških proizvodov je na vseh področjih delno upadla, saj so si Francozi po ameriškem zgledu začeli odpirati francoske fast-food restavracije, zabaviščne parke, na področju glasbe je prišlo do uvedbe reguliranega predvajanja ameriške glasbe na radijskih postajah. Veliko mladih pa tudi izraža željo po učenju drugih tujih jezikov, kot so npr. španščina, kitajščina, in ne angleščine.

Oddaljitev od ameriške kulture pospešuje tudi dejstvo, da v Franciji nikoli ni prišlo do tako izrazitega zgledovanja z ZDA, kot v nekaterih drugih državah, kajti to je onemogočal zgodovinski, politični in družbeni kontekst, ki je imel v močno vase usmerjeni francoski družbi pomemben vpliv na vzgojo mladih in še danes poudarja bistveno drugačno mišljenje in kvalitete kot ZDA.

V preteklem desetletju so bile razlike med potrošnjo v Sloveniji in Franciji veliko večje kot danes. Danes se je Slovenija z bližanjem članstvu v EU močno približala Zahodni Evropi. Tranzicija vrednotnih sistemov in spreminjanje načina življenja v naši državi se kažeta tudi skozi potrošnjo. Ta se je tako v Franciji kot v Sloveniji usmerila k postmodernim vrednotam, v smislu kvalitete življenja in zavesti, da smo posamezniki sami odgovorni za svojo usodo. Najbolj pomembni kriteriji potrošnje tako tudi v Sloveniji postajajo življenjski stili, sistem vrednot in način življenja, v ozadju pa ostajajo spol, družinski stan in dohodek (glej Mermet, 2001).

Kategorija mladih pri potrošnji je v obeh državah pomembna, saj nastopajo tako v vlogi "samopotrošnikov" kot tudi v vlogi nujnega vira potrošnje drugih, ki jo igrajo glede na svoje starše, skrbnike oziroma ostale sorodnike.

Nakazane podobnosti in razlike med potrošniškimi stili mladih v Sloveniji in Franciji sem skušala objektivno preveriti z empirično raziskavo, katere rezultati so predstavljeni v nadaljevanju diplomskega dela.

## **5 ANALIZA SODOBNIH POTROŠNIŠKIH STILOV PRI MLADIH V SLOVENIJI IN FRANCIJI**

### **5.1 OPIS EMPIRIČNE RAZISKAVE**

V primerjalni ilustrativni raziskavi potrošniških stilov se prepletata kvantitativno in kvalitativno zbiranje podatkov. Raziskava je zasnovana v obliki intervjujev, katerih podlaga je anketni vprašalnik z vprašanji zaprtega tipa. Raziskovalna vprašanja so razdeljena v tri sklope: prvi sklop obravnava vlogo družine pri potrošnji študentov in ugotavlja, v kolikšni meri so študenti v obeh državah finančno (ne)odvisni, nadalje anketa ugotavlja potrošniške navade in preference študentov, zadnji sklop vprašanj pa proučuje okoljsko osveščenost študentov in koliko se le-ta kaže v njihovih potrošniških potezah.

### **5.2 VZOREC IN IZVEDBA ANKETE**

Zaradi širokega razpona generacije mladih sem se v raziskavi omejila na študentsko populacijo. V obravnavo sem vključila študente, stare od 18 do 25 let. Vzorec obsega 24 respondentov, ki študirajo v Parizu, in 24 respondentov, ki študirajo v Ljubljani, na različnih visokih šolah in fakultetah. Po načinu izvedbe je to osebna anketa na terenu. Respondente sem izbrala s snow-ball metodo, preko poznanstev. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika je potekalo v obliki intervjujev. Respondenti so pokazali veliko zanimanja za vprašanja potrošnje.

### **5.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

Pri proučevanju potrošnje med študentsko populacijo sem se najprej osredotočila na finančno stanje respondentov. Zanimalo me je, v kolikšni meri so zaradi omejenega študentskega proračuna odvisni od izvorne družine. S prvim raziskovalnim vprašanjem sem preverjala, koliko je finančna neodvisnost študentov v odnosu do staršev povezana z njihovo stanovanjsko avtonomnostjo.



V nadaljevanju me je zanimalo, ali so študenti v Sloveniji in Franciji, ki še vedno živijo pri starših, v prostem času bolj angažirani v sferi potrošnje od tistih, ki živijo sami. Skušala sem tudi ugotoviti, ali se pri študentih pojavljajo različni življenjski stili glede na (ne)odvisnost od staršev.

V raziskavi sem primerjala potrošniške stile študentov iz dveh držav z različnimi zgodovinskimi okoliščinami, zato me je zanimalo, ali se pojavljajo različna pojmovanja potrošnje pri francoskih in slovenskih študentih.

Nazadnje pa sem skušala ugotoviti, ali so študenti, ki naj bi predstavljali najbolj izobražen in kritičen del populacije mladih, ki se v sodobni družbi zavzema za postmoderne vrednote, usmerjene predvsem v kvaliteto in svobodo izbir v življenju, racionalni potrošniki.

Pri preverjanju navedenih raziskovalnih vprašanj in predstavitvi dobljenih rezultatov sem si pomagala tudi s sekundarnimi viri, torej z že opravljenimi raziskavami na področju mladih v Sloveniji in Franciji.

## 5.4 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

### 5.4.1 Finančna (ne)odvisnost študentov

Popolno avtonomnost si posameznik pridobi z vstopom v profesionalno življenje s prejetjem rednih mesečnih prihodkov. To je tudi obdobje, ko se formalno zaključi mladost in začne odraslost. Prehod v odraslost<sup>7</sup> je danes zaradi daljše vključenosti v izobraževalne procese faza, ki se začne z vstopom v študentsko življenje. Takrat mladi, ki so vključeni v visokošolsko izobraževanje, v večini prvič začnejo iskati dodatne vire zaslužka in se zaradi študija v večjih mestih odseljujejo od doma. V raziskavi me je najprej zanimalo, ali odselitev od doma pomeni hkrati tudi večjo finančno neodvisnost in intenzivnejšo vključenost v sfero začasnih, priložnostnih del, ter morebitne razlike, ki se na tem področju kažejo med študenti v Sloveniji in Franciji.

---

<sup>7</sup> V tej točki prehod v odraslost pojmem zgolj v smislu finančne neodvisnosti od staršev saj kot pravi dr. Mirjana Ule, zaradi poudarka na pridobivanju kvalitetne izobrazbe, ki preko podiplomskih študijev in specializacij mladim nudi ustrezní kulturni kapital za vstop v odraslost, ne moremo govoriti več o prelomu med mladostjo in odraslostjo, kajti v ospredje prihaja bolj razlika med življenjskimi stili odraslih kot pa statusna, generacijska ali starostna razlika (Ule, 1996: 112).

Študente iz obeh držav sem tako vprašala, kje živijo v času študija, kako so vključeni v družinsko življenje, kateri so viri njihovih finančnih sredstev, kolikšen delež denarja, s katerim študentje razpolagajo v enem letu, pripada določenemu viru. Zanimalo pa me je tudi, ali občasno opravljajo kakšno delo oziroma so ga opravljali v zadnjih šestih mesecih ter ključni motiv za delo.

TABELA 5.1: (Ne)odvisnost študentov v Franciji in Sloveniji

		FRANCIJA		SLOVENIJA	
<b>Živijo pri Starših</b>	<i>Da</i>	11 študentov	46%	12 študentov	50%
	<i>Ne</i>	13 študentov	54%	12 študentov	50%
<b>Delali v zadnjih 6.mesecih</b>	<i>Da</i>	21 študentov	88%	14 študentov	58%
	<i>Ne</i>	3 študenti	12%	10 študentov	42%
<b>Namen dela</b>	<i>Samovzdrževanje</i>	8 študentov	33%	4 študenti	29%
	<i>Izpolnitev želja</i>	13 študentov	54%	10 študentov	71%
<b>Prevladujoči Finančni vir</b>	<i>STARŠI+sorodniki</i>	10 študentov	42%	14 študentov	58%
	<i>DELO</i>	9 študentov	38%	4 študenti	17%
	<i>ŠTIPENDIJA</i>	2 študenta	8%	6 študentov	25%
	<i>50%starši+50%delo</i>	3 študenti	12%		

V tabeli so predstavljeni splošni rezultati za obe državi. Zdi se, da je v obeh državah razmerje med študenti, ki živijo pri starših, in tistimi, ki živijo doma, podobno. Treba pa je upoštevati, da je Slovenija geografsko bistveno manjša od Francije, kar vpliva na to, da se slovenski študenti pogosteje vračajo domov. Osem študentov od dvanajstih se redno vrača domov, kjer so večinoma popolnoma integrirani v družinsko življenje. To pomeni, da sodelujejo pri družinskih obrokih, nakupovanju, mlajši študentje so celo vključeni v družinska potovanja. Nihče od anketiranih ne vodi lastnega gospodinjstva, kar tudi potrjuje zanimiv podatek, da anketirani, ki v Sloveniji ne živijo s starši, prejemajo finančne vire v celoti bodisi od staršev in sorodnikov bodisi od štipendij. Rezultati sicer kažejo, da je polovica teh študentov zaposlena, vendar lahko sklepamo, da to delo predstavlja zgolj dodatno aktivnost, ki prinese malo denarja za uresničevanje drobnih želja in potreb (glej tabelo 5.2).

TABELA 5.2: Finančni viri študentov, ki ne živijo pri starših

ŠTUDENTI, KI NE ŽIVIJO PRI STARŠIH					
Finančni Viri		SLOVENIJA		FRANCIJA	
		Starši	7 študentov	58%	7 študentov
Delo		1 študent	9%	4 študenti	31%
Štipendija		4 študenti	33%		
50%st+50%delo				2 študenta	15%
Občasno Delo	Da	6 študentov	50%	11 študentov	85%
	Ne	6 študentov	50%	2 študenta	15%

Tabela 5.3: Finančni viri študentov, ki živijo pri starših

ŠTUDENTI, KI ŽIVIJO PRI STARŠIH					
Finančni Viri		SLOVENIJA		FRANCIJA	
		Starši	6 študentov	50%	3 študenti
Delo		4 študenti	33%	5 študentov	45%
Štipendija		2 študenta	17%	2 študenta	18%
50%st+50%delo				1 študent	9%
Občasno Delo	Da	8 študentov	67%	10 študentov	91%
	Ne	4 študenti	33%	1 študent	9%

Francoski študentje<sup>8</sup>, zajeti v raziskavi, kažejo večjo samostojnost, vendar pa tega zaradi majhnega vzorca ne moremo posplošiti na celotno populacijo francoskih študentov. Kljub temu pa nam raziskava lahko nudi smernice za razmislek. Tako vidimo, da starši sicer predstavljajo prevladujoči finančni vir enakemu številu študentov kot v Sloveniji, vendar pa je v Franciji večina študentov občasno zaposlena, poleg tega pa je polovica tistih, ki ne živijo pri starših, izjavila, da se samovzdržujejo (glej tabelo 5.3). Večjo zaposlenost in potrebo po finančnih virih pri francoskih študentih lahko delno razlagamo z dejstvom, da je potrebno za študij v Franciji plačevati šolnino.

Nadalje raziskava kaže, da skupina francoskih študentov, ki se samovzdržuje, hodi domov samo med prazniki in ne sodeluje toliko v družinskem življenju, kot se je to pokazalo na primeru Slovenije. Med ostalimi francoskimi študenti, ki ne živijo pri starših, pa lahko

<sup>8</sup> Ilustrativna raziskava zajema študente, ki študirajo v Parizu.

razberemo še dve skupini: prva je precej podobna slovenskim študentom; to so tisti, katerih starši živijo blizu Pariza in se zato vsak vikend vračajo domov, kar vpliva tudi na večjo stopnjo integracije v družinsko življenje. Drugo skupino tvorijo študenti, ki prihajajo iz družin z bistveno višjimi dohodki, tako da jim starši pomenijo prevladujoč vir dohodka in nimajo potrebe po delu.

Drugačno situacijo pa nam razkrivajo podatki o študentih, ki v času študija živijo pri starših. Francoski respondenti iz te skupine si večino finančnih virov prislužijo z delom. V nasprotju s prvo skupino pa je tu pomembna tudi štipendija (glej tabelo 5.3). Zdi se, da imajo tisti, ki še vedno živijo doma, večjo željo po avtonomiji, ki pa jo vsaj delno lahko dosežejo z občasnimi deli. Razlog za delo je tudi dejstvo, da študenti raje trošijo denar, ki si ga sami zaslužijo, kot pa tistega, ki jim ga podarijo. Zaradi večinske integracije v sfero občasnih del ta skupina odraža določeno stopnjo finančne neodvisnosti, ki je bolj navidezna, saj je potrebno upoštevati dejstvo, da jim starši nudijo bivanje in hrano zastonj. Posledica tega je lahko orientiranost v potrošnjo, ki omogoča uresničevanje želja in interesov, medtem ko morajo tisti, ki se sami vzdržujejo, najprej zadovoljiti eksistencialne potrebe, kar se kaže tudi v njihovi definiciji potrošnje kot "kupovanja nujnih reči, hrane in plačevanja računov ter najemnin" (glej tabelo 5.5).

Pri slovenski skupini študentov, ki živijo s starši, lahko rečemo, da delo nadomesti področje financ, ki ga tisti, ki živijo sami, prejmejo od štipendij (glej tabelo 5.3). Te v večini pokrijejo stroške bivanja. Tako v obeh skupinah prevladujoči finančni viri staršev zagotavljajo denar, s katerim si študenti lahko privoščijo, kar želijo. Zato ne preseneča definicija potrošnje kot "zapravljanja denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo" (glej tabelo 5.5).

Razlike med obema državama v primeru opazovanja celotne anketirane populacije niso tako očitne, v ospredje pridejo z ločitvijo študentov glede na to, kje prebivajo v času študija. Pokaže se namreč večja vključenost francoskih respondentov v sfero občasnih del. Takšno ugotovitev lahko podpremo v treh točkah: prvič, v Franciji je potrebno plačati študij, te stroške v primeru moje raziskave v večini primerov krijejo starši; drugič, začasno delo je vključeno v področje študija in je obvezno, to velja predvsem za visoko plesno šolo in študij ekonomije ter menedžmenta, v katere je vključena polovica vseh francoskih respondentov; zadnji razlog pa je samovzdrževanje, ki je bolj prisotno med francoskimi kot slovenskimi anketiranimi študenti.

Rezultati številnih francoskih raziskav ugotavljajo heterogenost študentske populacije, zato so tudi dejavniki, ki vplivajo na finančne vire študentov, raznoliki. Najpomembnejša variabla je, kje študenti živijo, poleg tega pa še socialno-ekonomski izvor, starost in spol (glej Valerie, 1998). Raziskave, ki jih omenjam, kažejo, da so dekleta manj avtonomna od fantov, česar pa moja raziskava, predvsem zaradi majhnosti vzorca, ni potrdila.

Naslednja pomembna variabla je starost. Finančna sredstva, kot so pokazale francoske raziskave, rastejo s starostjo študentov. Starejši študentje v Franciji (nad 24 let) imajo štirikrat več finančnih sredstev kot najmlajši študentje (18-19 let). Najmlajši namreč najmanj delajo in so najbolj odvisni od pomoči staršev. Z leti pa se vključenost v sfero začasnih del večja, kar ima za posledico tudi večjo količino dohodkov. Proces avtonomizacije študentov se tako po mnenju francoskih raziskovalcev začne s 23-im letom, ko se študenti najbolj množično občasno zaposlujejo (glej E.Valerie, 1998: 202-204).

Najpomembnejša variabla, ki sem jo upoštevala tudi v svoji raziskavi, pa je kraj bivanja študentov. Številne raziskave v Franciji ločijo med štirimi skupinami študentov.

Prva skupina živi pri starših in imajo skromne dohodke, finančne vire jim v približno enaki meri zagotavljajo starši (34%), delo (33%), štipendija ali sorodstvo (glej Valerie, 1998: 207).

Drugo skupino tvorijo študentje, ki živijo v študentskih naseljih, internatih. V povprečju je ta skupina najbolj avtonomna, hkrati pa prihajajo iz družin z nižjimi dohodki. Zato v večini prejema štipendijo (52%), kar pa hkrati pomeni, da nimajo pravice do zaposlitve.

Najbogatejšo skupino študentov tvorijo tisti, ki imajo svoje lastno stanovanje bodisi kot najemniki ali lastniki. Največ finančnih virov si pridobijo z delom (44%), mnogi so upravičeni do štipendij (31%), poleg tega pa prihajajo iz družin z višjimi dohodki, ki jih tudi finančno podpirajo (25%) (glej Valerie, 1998: 208).

Zadnjo skupino sestavlja majhno število študentov, ki nimajo stalne in varne namestitve in se pogosto selijo. Ta skupina tudi največ zasluži z delom (52%), nekateri med njimi prejema tudi štipendijo in podporo staršev.

Vzorec moje raziskave se ujema z omenjenimi raziskavami, ki kažejo, da francoski študenti, ki ne živijo pri starših, več delajo kot tisti, ki živijo s starši. Hkrati pa so številne raziskave v Franciji ovrgle domnevo, da prevladujoči finančni vir tistih, ki živijo pri starših, predstavlja delo (glej tabelo 5.3).

Dobljeni rezultati v moji raziskavi so lahko posledica dejstva, da je ta zajela samo študente, ki študirajo v Parizu, skupina omenjenih raziskav pa zajema celotno populacijo francoskih študentov. Dokazano je namreč, da večje kot je mesto, v katerem poteka študij, več finančnih sredstev študenti dobijo od dela, manj pa od staršev. Velike aglomeracije, kot je Pariz, ponujajo številne priložnostne zaposlitve. Tudi socialno-ekonomski statusi družin, iz katerih izhajajo pariški študenti, so v povprečju bistveno višji kot pri študentih, ki študirajo v manjših francoskih mestih (glej Valerie, 1998: 213-214). V luči visokih dohodkov izvornih družin tudi lažje razumemo podatek ilustrativne raziskave, ki kaže, da tisti, ki ne živijo pri starših, največ finančnih sredstev dobijo prav od njih.

Na primeru slovenskih študentov lahko z raziskavo Mladina 1995 potrdim izsledke raziskave, ki kaže, da polovica študentske populacije živi pri starših, polovica pa samostojno, bodisi v študentskem domu bodisi v najetem ali lastniškem stanovanju (glej tabelo 5.1). Prav tako so bili potrjeni podatki o finančnih virih (tabela 5.2 in 5.3), saj tudi raziskava Mladina 1995 kaže, da si največ študentov materialne pogoje zagotavlja s pomočjo staršev (77%), na drugem mestu so štipendije (51%), najmanj finančnih virov pa dobijo od dela (34%) (Ule et al., 1996).

#### **5.4.2 Prosti čas in pojmovanje potrošnje pri študentih v Sloveniji in Franciji**

V nadaljevanju so predstavljeni izsledki drugega dela primerjalne raziskave, ki proučuje predvsem sfero prostega časa študentov ter odkriva, kako študentje iz obeh državah z različnimi zgodovinskimi dediščinami dojemajo potrošnjo in v kolikšni meri ta predstavlja področje uresničevanja njihovih želja, interesov in doseganja avtonomije.

Najprej sem študente spraševala, kako najraje preživljajo prosti čas med študijskim letom. Dobljene odgovore sem strnila v štiri kategorije: (neplačana) zabava, ki ni direktno povezana s trošenjem denarja (\*sprehodi, gledanje TV, poslušanje glasbe, branje knjig ter ukvarjanje s športno dejavnostjo, ki je zastonj), večerna/plačana zabava (\*\*obiskovanje barov, klubov, kina ali pop koncertov s prijatelji), potovanja in nakupovanje. Rezultati so predstavljeni v spodnji tabeli.

TABELA 5.4: Preživljanje prostega časa

	SLOVENIJA			FRANCIJA		
	S STARŠI	SAMI	VSI	S STARŠI	SAMI	VSI
<b>PROSTI ČAS</b>						
Neplačana zabava*	<b>3 (25%)</b>	<b>10 (83%)</b>	13 (54%)	6 (55%)	8 (62%)	14 (58%)
(Nočna) plačana zabava**	<b>7 (58%)</b>	<b>2 (17%)</b>	9 (38%)	5 (45%)	4 (30%)	9 (38%)
Potovanja	1 (8%)		1 (4%)			
Nakupovanje	1 (8%)		1 (4%)		1 (8%)	1(4%)

Rezultati kažejo, da med državama ni bistvenih razlik pri preživljanju prostega časa. Študenti se v prostem času na splošno najraje ukvarjajo z dejavnostmi, ki niso povezane s trošenjem denarja, ampak so bolj usmerjene v kvaliteto življenja (sprehodi v naravi, pohodi v hribe...) oziroma privatni svet posameznika (poslušanje glasbe, branje knjig, hobiji...).

Z razmejitvijo na študente, ki živijo pri starših in tiste, ki živijo sami, pa se na primeru Slovenije pokažejo nekatere razlike. Tisti, ki živijo pri starših, v večini najraje prosti čas preživljajo v barih, diskotekah, obiskovanju kina.. Tisti, ki živijo sami, pa prosti čas najraje zapolnijo z neplačanimi dejavnostmi. Takšne razlike lahko pojasnimo na več načinov. Prvič, v raziskavi so zajeti samo študenti, ki študirajo v Ljubljani. Študenti, ki živijo sami (v študentskem domu, najetem stanovanju...), prihajajo v Ljubljano iz manjših mest oziroma vasi, kjer so navajeni na življenje, ki poteka precej drugače kot v prestolnici. Kot je pokazala raziskava, se ti študenti pogosto vračajo domov, saj pogrešajo naravo in umirjenost, ki ju nudi življenje v manjših mestih oziroma vaseh. Drugič, ravno centriranost in dostopnost različnih kulturnih in popularnih dejavnosti v glavnem mestu nudi tistim, ki živijo pri starših (prebivalci Ljubljane), številne možnosti plačanega preživljanja prostega časa. Finančni viri pa imajo pomembno vlogo zlasti pri študentih, ki živijo sami, saj ti veliko zapravijo za samo namestitev v študentskih letih, stroške prevoza in hrane, poleg tega imajo manj finančnih virov od dela, denar staršev pa trošijo bolj preudarno, kar vpliva na dejstvo, da si tudi med tednom privoščijo bistveno manj dejavnosti, ki jih je potrebno plačati.

Pri interpretaciji dobljenih rezultatov za pariške študente je najprej treba upoštevati, da ima Francija več velikih mest, v katerih so številne možnosti preživljanja prostega časa, hkrati pa je sam Pariz sestavljen iz okrajev, ki ustrezajo velikosti slovenskih manjših mest. Tako že same razsežnosti bivanjskega okolja otežujejo primerjavo Slovenije in Francije. S pomočjo

raziskav, opravljenih v Franciji, bom skušala najti skupne značilnosti obeh držav glede na to, da izsledki raziskave na splošno razkrivajo podobne preference študentov pri preživljanju prostega časa v obeh državah.

Raziskave v Franciji so pokazale, da tisti študenti, ki živijo v mestu kot njihovi starši, in tisti, ki živijo v mestu, kjer študirajo, nimajo enakih načinov zabave in se vključujejo v različne dejavnosti. Bivanjska neodvisnost se je izkazala za ključni kriterij diferenciacije štirih tipov življenjskih stilov in dejavnosti študentov v Franciji (glej E.Valerie, 1998: 190).

V prvi skupini so študenti dnevni migranti. Pri teh študentih tisto mesto, kjer poteka študij, predstavlja samo mesto študija, medtem ko so vse njihove življenjske aktivnosti (zabava, šport, prosti čas) koncentrirane v mestu bivanja. Ti študentje ostanejo kljub študiju druge, navezani na mesto izvirne družine (glej E.Valerie, 1998: 191).

Drugo skupino tvorijo študenti, ki med tednom prebivajo v mestu študija, med vikendi pa se vračajo k staršem. Lahko rečemo, da imajo dvojna življenja, na eni strani družinsko življenje, prijatelje iz otroštva, prosti čas, na drugi strani pa študentsko življenje, kjer se s kolegi udeležujejo nočnih zabav in drugih študentskih aktivnosti. Tu pride tudi najbolj do izraza študentski življenjski stil, ki ga zaznamuje bivanjska neodvisnost, svoboda in visoka stopnja avtonomije v odnosu do staršev (glej E.Valerie, 1998: 191). Vikendi predstavljajo tej skupini študentov sprostitev v domačem okolju, saj nekateri med tednom opravljajo občasna dela, in trenutek brezdelja, ko se prepustijo gledanju TV, poslušanju glasbe in branju knjig. To kažejo tudi izsledki naše raziskave, kjer študentje, ki živijo sami, najraje preživljajo prosti čas z vključevanjem v neplačane dejavnosti. Ta skupina študentov prostega časa ne povezuje s potrošnjo oziroma s študentskim življenjskim stilom.

V tretji skupini so tisti študenti, ki živijo pri starših v mestu študija. Ta skupina študentov je najbolj angažirana, saj so vse aktivnosti združene na enem kraju. Njihov študentski življenjski stil se izraža tako v preživljanju prostega časa, saj mesto nudi številne bare, klube, kinoteke, koncentracijo pomembnejših pop koncertov ipd., kot tudi v višji stopnji vključevanja v občasna priložnostna dela, ki so raznovrstna in skocentrirana v prestolnicah.

Četrto skupino pa tvorijo študenti, ki celo leto živijo v lastnih oziroma najetih stanovanjih v mestu, kjer študirajo. Pri teh študentih se manjša povezanost s študentskim okoljem, saj po



starosti spadajo v najstarejšo skupino študentov, njihova življenja pa postajajo zaradi visoke stopnje zaposlenosti, življenja v dvoje in redkega vračanja v izvorno družino vse bolj podobna življenju avtonomnih odraslih (glej E.Valerie, 1998: 193). Raziskava ni zajemala te skupine študentov.

Različne bivanjske okoliščine torej vplivajo na študentske življenjske stile in s tem tudi na preživljanje prostega časa, kar se odraža tudi v načinu in pojmovanju potrošnje. V spodnji tabeli je prikazano, kako študenti v Franciji in Sloveniji pojmujejo potrošnjo.

TABELA 5.5: Pojmovanje potrošnje pri študentih

	SLOVENIJA			FRANCIJA		
	S STARŠI	SAMI	VSI	S STARŠI	SAMI	VSI
<b>POTROŠNJA JE...</b>						
<i>Zapravljanje denarja</i>	7	6	<b>13 (54%)</b>	1	1	<b>2 (8%)</b>
<i>Uresničevanje želja</i>	1		1 (4%)	2	2	4 (17%)
<i>Kupovanje nujnih stvari</i>	1		<b>1 (4%)</b>	3	5	<b>8 (33%)</b>
<i>Kupovanje vsega</i>	1	6	7 (29%)	2	3	5 (21%)
<i>Komercialno ekonom.koncept</i>			0	2	2	4 (17%)
<i>pritisk medijev</i>	2		2 (8%)			0

Pri pojmovanju potrošnje so se v raziskavi pokazale razlike med slovenskimi in francoskimi študenti. Najbolj zgovoren podatek je, da več kot polovica vprašanih slovenskih študentov povezuje potrošnjo s prekomerno porabo denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujejo, medtem ko je omenjeno pojmovanje potrošnje prisotno samo pri dveh francoskih študentih. Slovenski študenti takšno zapravljjanje denarja povezujejo tudi z razprodajami in komercializacijo številnih praznikov.

Zdi se, da je tako definirana potrošnja lahko posledica več dejavnikov, ki so vplivali na življenje današnjih študentov. Najprej je smiselno omeniti socializem, katerega vplivi so bili prisotni v obdobju njihovega odraščanja. Potrošnja je pomenila sinonim svobodnega življenjskega stila zahodnega sveta, sami pa so sodelovali v množičnih nakupih čez mejo. Nekateri med njimi se še spominjajo omejene ponudbe na slovenskem trgu ter nakupovanja zalog kozmetike, določenih prehrabnih artiklov, bele tehnike iz tujine.

Z osamosvojitvijo se je v Sloveniji sčasoma bistveno povečala dostopnost do vseh artiklov. Danes pa je z bližanjem EU invazija Zahoda zlasti v sferi potrošnje tako izrazita, da jo mnogi dojemajo negativno. Kritični odnos se odraža ravno v negativnem prizvoku besede "zapravljanje" denarja, s katerim so respondenti v Sloveniji označili potrošnjo.

Nazadnje pa lahko takšno razliko v pojmovanju potrošnje med Slovenijo in Francijo razložimo z višino finančnih virov, s katerimi razpolagajo študenti. "Finančna olajšava", ki so je deležni v Sloveniji, je predvsem dejstvo, da je študij zastoj, med respondenti jih kar šest prejema štipendijo (med francoskimi respondenti sta le dva štipendista), ki krijejo bivanjske stroške, tako študentom ostane s prevladujočo podporo staršev in občasnih del dovolj denarja za občasno "zapravljanje". Tudi raziskava, izpeljana leta 1995 na populaciji študentov, razkriva, da je kar 55% respondentov razpolagalo s toliko denarja, da so si lahko zagotovili skromno študentsko življenje, 32% pa jih je bilo mnenja, da nimajo nobenih finančnih težav (glej Ule et al., 1996: 239).

Pri francoskih respondentih prevladuje nekoliko drugačno pojmovanje potrošnje. Razumejo jo namreč kot kupovanje nujnih stvari (predvsem navajajo hrano), plačevanje najemnin ter položnic. Potrošnja je za tretjino vprašanih torej zadovoljevanje eksistencialnih potreb. To lahko deloma razložimo z dejstvom, da se kar tretjina francoskih respondentov samovzdržuje ter kljub finančni podpori staršev večino financ porabijo za plačevanje računov namestitve, šolanja in hrane, ki so v Parizu bistveno višji kot v drugih francoskih mestih. V okviru takšne razlage lahko razumemo tudi povezovanje potrošnje z užitek in sledenju skušnjavi uresničevanja želja, ki je bolj prisotno med francoskimi respondenti.

Omenjene razlike pri pojmovanju potrošnje pa so lahko posledica razlik v razumevanju prevoda. Beseda potrošnja "la consommation" ima v francoskem jeziku dva pomena. Prvi pomen se nanaša na prehranjevanje, uživanje hrane, drugi pomen pa na kupovanje in trošenje denarja. Ravno ta prvi pomen je lahko vplival na dejstvo, da je veliko francoskih respondentov potrošnjo povezovalo izključno z nakupom eksistencialnih dobrin.

### 5.4.3 Potrošniške preference študentov

Kljub različnim pojmovanjem potrošnje bom skušala iz dobljenih rezultatov raziskave identificirati univerzalne značilnosti študentskega življenjskega stila, ki se izražajo skozi potrošnjo. Respondenti iz obeh držav najraje trošijo denar za obleke, potovanja ter dejavnike, povezane s kulturo in interesnim področjem njihovega študija (glej tabelo 5.6).

TABELA 5.6: Študentska potrošnja

	SLOVENIJA			FRANCIJA		
	S STARŠI	SAMI	VSI	S STARŠI	SAMI	VSI
<b>NAJRAJE TROŠIJO ZA:</b>						
Obleke in obutev	5	6	<b>11 (46%)</b>	2	8	<b>10 (42%)</b>
Potovanja	2	2	<b>4 (17%)</b>	2	1	<b>3 (12,5%)</b>
kultura in knjige	1	2	<b>3 (12,5%)</b>	1	3	<b>4 (17%)</b>
Šport	2	1	<b>3 (12,5%)</b>	2	1	<b>3 (12,5%)</b>
Zabava*	1	1	<b>2 (8%)</b>	3		<b>3 (12,5%)</b>
Tehnika	1		<b>1 (4%)</b>	1		<b>1 (4%)</b>
<b>NA NAKUP VPLIVA:</b>						
Cena	<b>5</b>	2	7 (29%)	1	<b>6</b>	7 (29%)
Blagovna znamka				1		1 (4%)
če mi je vseč kupim	<b>2</b>	<b>6 (50%)</b>	8 (33%)	<b>5</b>	<b>3</b>	8 (33%)
cena+blagovna znamka	5	4	9 (36%)	4	4	8 (33%)

(\* kategorija zabave vključuje pijače v barih, obiskovanje diskotek, klubov, kina)

Izsledki raziskave kažejo, da na celotni populaciji respondentov med državama ni bistvenih razlik pri potrošniških preferencah. Razlike se najbolj pokažejo z delitvijo po spolu, pomembno vlogo pa igra tudi sloj izvirne družine respondentov. Pri francoskih študentih izstopa podatek, da tisti študenti, ki živijo sami, v večini najraje kupujejo obleke, vendar pa lahko sklepamo, da to ni posledica tega, kje živijo, pač pa dejstva, da v tej skupini prevladujejo dekleta. E.Valerie meni, da je nakupovanje tipična prostočasna dejavnost deklet, hkrati pa so v svojem trošenju bolj kultivirane, saj v večji meri kot fantje obiskujejo kino, muzeje, gledališča, restavracije, koncerte klasične glasbe. Fantje pa so v potrošnji bolj ekstravertirani, saj hodijo v disko, na koncerte rock glasbe, pogosteje obiskujejo športne

spektakle in študentske zabave. Ugotavlja tudi, da pri srednjemu sloju študentov spol ne vpliva na obiskovanje kulturnih dejavnosti (glej E.Valerie, 1998).

Tudi raziskava Mladina 2000 potrjuje stereotipne delitve na moške in ženske dejavnosti. Najraje sicer vsi kupujejo oblačila, potem pri ženskah izstopajo kozmetika, hrana in pijača, čevlji, pri starejših študentkah pa oprema za stanovanje. Pri moških je na drugem mestu trošenje za hrano in pijačo, sledi nakup zgoščenk, kaset, tehnike in različne športne opreme. Raziskava je pokazala večjo razpršenost moških najljubših nakupov, medtem ko so ti pri ženskah zgoščeni na prvih treh mestih (glej Tivadar, Kamin, 2002 : 198).

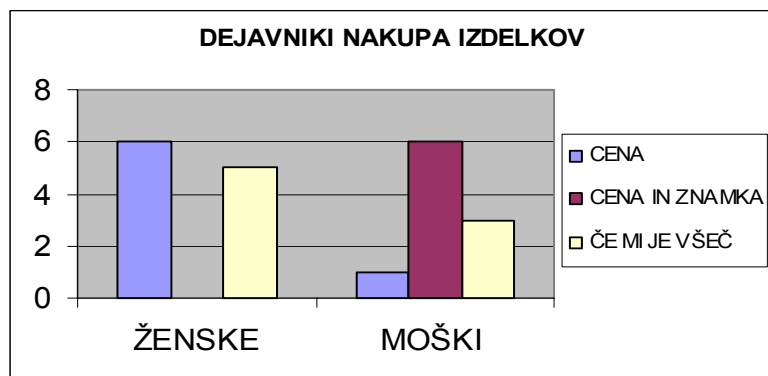
Razpršenost potrošniških preferenc francoskih respondentov, ki živijo pri starših, opozarja tudi na vpliv študijske smeri na potrošnjo. Ta skupina je študijsko zelo raznovrstna, medtem ko je v skupini, kjer respondenti živijo sami, pojavljata samo študij na visoki plesni in baletni šoli ter študij na visoki tehnični šoli, ki v večini sovpadata s spolom vključenih respondentov, kar se odraža tudi v potrošnji.

V raziskavi me je tudi zanimalo, katere dejavnike študenti upoštevajo pri nakupu najljubših izdelkov. Izkazalo se je, da v obeh državah tretjina respondentov pri nakupu upošteva najprej ceno, tretjina ceno in blagovno znamko, tretjina se za nakup odloči zgolj glede lastnih preferenc, cena in blagovna znamka nista pomembni. Razlike pa se pojavljajo v obeh državah glede na to, kje študenti živijo (glej tabelo 5.6).

V Sloveniji tisti respondenti, ki živijo s starši, pri nakupu oblačil najbolj upoštevajo ceno ter ceno in blagovno znamko skupaj, najmanj se za nakup izdelka odločajo na podlagi kriterija, ali jim je določen izdelek všeč. Ravno nasprotno se pokaže pri študentih, ki živijo sami. V obe skupini je vključeno isto število žensk in moških, tako da spol pri interpretaciji glede na to, kje študent živi, ni bistven kriterij vpliva na odločanje o nakupu. Visok dohodek staršev lahko pojasni, da študenti, ki živijo sami, pri nakupu niso pozorni niti na ceno niti na blagovno znamko, ampak se odločajo samo glede kriterija, ali jim je artikel všeč. Večino denarja dobijo od staršev, kar še dodatno potrjuje vpliv višine dohodka izvirne družine na potrošniško razmišljanje študentov. Dva študenta, ki sta v tej skupini pri nakupih pozorna zgolj na ceno, prihajata iz enostarševskih družin z izredno nizkimi dohodki. Takšne ineterpretacije pa ne moremo uporabiti v primeru tistih študentk, ki živijo pri starših z različnimi dohodki in se za nakup odločajo tudi samo na podlagi cene, ter respondentov, ki

poleg cene upoštevajo tudi blagovno znamko. Tu lahko sklepamo, da respondentke in respondenti za nakup izdelkov trošijo svoj denar, ker je ta skupina bolj vključena v sfero občasnih del, poleg tega nekateri ne želijo trošiti denarja staršev, ki jim je podarjen. Ravno zato se zdi, da premislijo o ceni, preden kupijo izdelek, in v primeru izdelkov priznanih blagovnih znamk počakajo na razprodaje.<sup>9</sup>

GRAF 5.1: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelkov pri slovenskih respondentih po spolu



Celotna populacija slovenskih respondentov pa kaže, da pri dejavniki, ki vplivajo na nakup, ne smemo zapostaviti spola. Pokazalo se je namreč, da so moški pri odločanju o nakupu bolj pozorni na ceno in blagovno znamko, kar lahko razumemo kot dejstvo, da ne zaupajo v celoti svojim preferencam in raje kupijo znano blagovno znamko, ki jim zagotavlja modnost in kvaliteto kupljenega izdelka. Ženske pa so v večini pri nakupu pozorne na ceno in zaupajo lastni presoji, ali jim je določen izdelek všeč. V nakupih torej ženske izražajo večjo spretnost in samozavest, saj bolj kot moški zaupajo lastnim ocenam modnosti, praktičnosti in uporabnosti kupljenih izdelkov<sup>10</sup> (glej graf 5.1).

Na primeru Francije je situacija glede na to, kje respondent živi, malo drugačna, saj tisti, ki živijo sami, pri nakupu najbolj upoštevajo ceno, kar lahko razložimo z dejstvom, da se jih več kot polovica samovzdržuje in morajo svoje nakupe zelo racionalizirati. Naklonjeni so zlasti blagovnim znamkam nižjega cenovnega razreda, ki ponujajo trendne izdelke nižje kakovosti.<sup>11</sup> Francoski respondenti, ki živijo s starši, zaradi stanovanjske preskrbljenosti,

<sup>9</sup> Ilustrativna raziskava je pokazala, da tisti slovenski študenti, ki živijo pri starših, najraje kupujejo na razprodajah (5), sledijo nakupi v butikih, specializiranih trgovinah (4), kar lahko razumemo kot "zvestobo" določenim blagovnim znamkam, ki velja zlasti za športna oblačila in moške respondente (glej prilogo A).

<sup>10</sup> Takšne ugotovitve se skladajo tudi z raziskavo Mladina 2000, v kateri sta nakupovalne navade mladih proučevali B. Tivadar in T. Kamin.

<sup>11</sup> Gre za blagovne znamke v sklopu pojava "hitre mode" ("Mcfashion"), ki mladim pod blagovnimi znamkami H&M, moška francoska moda Celio, Pimpkie, Zara idr. ponujajo trendna moderna oblačila po zgledu visoko cenjenih modnih kreatorjev. Cene teh artiklov so v večini dostopne mladim potrošnikom tudi izven razprodaje.

kritimi stroški za prehrano in visoke stopnje vključenosti v sfero dela razpolagajo z večjo količino lastnih finančnih virov in se zato lahko bolj brezbrizno prepustijo uresničevanju želja v sferi potrošnje, kar tudi potrjuje večina, ki se za nakup odloča po kriteriju lastnih preferenc (glej tabelo 5.6).

#### **5.4.4 Študent - hedonist ali racionalni potrošnik?**

Potrošnja v visoki moderni ni več povsem enoten koncept, temveč se zdi, da se v njej izmenjavata akt nakupa in akt nakupovanja. V prvem primeru potrošnja sledi jasno izoblikovanim ciljem in preferencam, pri aktu nakupovanja pa je potrošnja sama sebi namen. V tem primeru potrošnja ni definirana z nakupom pač pa s sanjarjenjem posameznikov o stvareh, ki jih bodo morda nekoč imeli. Takšno sanjarjenje danes intenzivirajo množični mediji ter veleblagovnice, kjer so izdelki razstavljeni kot v galerijah. Posameznikom se tako omogoča stik z izdelki, ki je neodvisen od akta nakupa (glej Tivadar, Kamin, 2002: 188). Preko sanjarjenja o posedovanju različnih izdelkov in ogledovanja ter dotikanja le-teh se deloma odraža hedonizem pri potrošnikih.

V raziskavi so hedonizem omenjali nekateri francoski respondenti, ki so potrošnjo opredeljevali kot "užitek, kupovanje svojih želja in potreb ter sfero, kjer človek lahko sam sebi ugotovi".<sup>12</sup> Prav tako pa so hedonistične poteze potrošnje v večini izpostavili tudi slovenski študentje, ki potrošnjo razumejo predvsem kot "zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebuješ".<sup>12</sup> Tu se hedonizem kaže v nadvladi estetizirane in simbolne dimenzije potrošnje nad funkcionalno dimenzijo v nenačrtovani potrošnji (glej Tivadar, Kamin, 2002: 187). Študenti torej potrošnjo razumejo kot akt impulzivnega nakupa, ki se mu posamezniki prepustijo zgolj zaradi želje po takojšnjem užitku.

Z vprašanji o odnosu do nakupovanja, spremljanju izložb trgovin in času, ki ga študenti posvetijo nakupom, sem v raziskavi želela preveriti, ali je omenjeno pojmovanje potrošnje pri respondentih rezultat njihovih potrošniških dejanj ali gre zgolj za osveščenost o pasteh potrošnje, ki jih upoštevajo. V tem primeru bi lahko govorili o racionalnih potrošnikih, ki se zavedajo pritiskov potrošniške družbe, kljub temu pa skušajo delovati smotrno v odnosu do narave, ki je pomemben dejavnik za ohranjanje kvalitete življenja v njihovi prihodnosti.

Pri opredelitvi morebitne racionalnosti oziroma hedonizma, ki mu študentje sledijo pri potrošnji, se bomo sklicevali na izsledke raziskave, ki so predstavljeni v spodnji tabeli. Izsledki niso pokazali bistvenih razlik med vedenjem francoskih in slovenskih študentov, zato v nadaljevanju interpretiramo odgovore celotne populacije respondentov.

TABELA 5.7: Odnos do nakupovanja in nakupov pri študentih

	SLOVENIJA	FRANCIJA	SKUPAJ
<b>ODNOS DO NAKUPOV:</b>			
vedno uživam	4	2	<b>6 (12.5%)</b>
Samo pri določenih izdelkih	14	11	<b>25 (52%)</b>
občasno uživam	5	9	<b>14 (29%)</b>
Nikoli ne uživam	1	2	<b>3 (6.5%)</b>
<b>IZLOŽBE</b>			
opazim in se ustavim, če me kaj zanima	12	11	<b>23 (48%)</b>
pozorno spremljam vse	1	1	<b>2 (4%)</b>
me ne zanimajo	0	2	<b>2 (4%)</b>
včasih opazim, včasih ne	11	10	<b>21 (44%)</b>

Preživljanje prostega časa nam nudi ključne smernice v razumevanju odnosa do nakupovanja pri mladih. Raziskava je pokazala (glej tabelo 5.4), da študenti niso pretirano navdušeni nad nakupovanjem kot takim. V zajetem vzorcu študentov jih zgolj peščica pojmuje nakupovanje kot dejavnost, ki jo najraje opravljajo v prostem času. Kljub temu pa respondenti niso povsem antipotrošniško usmerjeni, saj jih približno tretjina prosti čas najraje preživi v barih, kinih, diskotekah ter klubih (glej tabelo 5.4).

Tako se zdi, da se študenti ne ukvarjajo s samim nakupovanjem. To potrjujejo tudi dobljeni izsledki raziskave, ki kažejo, da večina respondentov uživa pri nakupovanju zgolj občasno oziroma samo pri nakupovanju določenih izdelkov (glej tabelo 5.7). Takšni rezultati so lahko posledica dejstva, da je študentski proračun na splošno precej omejen, zato si ne morejo vedno uresničiti želje po nakupu izdelkov. Uživanje pri kupovanju samo določenih izdelkov potrjuje tudi dejstvo, da večina vprašanih izložbe opazi samo včasih, v primeru, kadar gre za

<sup>12</sup> Povzeti odgovori na vprašanje "Kaj je zate potrošnja?", ki se pojavlja v empirični raziskavi.(glej prilogo B).

trgovine z izdelki, ki jih zanimajo. Govorimo o trgovinah, ki so v večini povezane z njihovimi hobiji oziroma oblačenjem.

Tako lahko študentsko potrošnjo deloma opredelimo kot hedonistično, vendar samo v povezavi z določenimi artikli. Pomembno pa je upoštevati dejstvo, da se zaradi omejenih finančnih sredstev za nakupe odločajo tudi načrtno, saj, kot kaže raziskava, več kot polovica respondentov (glej tabelo 5.6) pri nakupu izdelka upošteva ceno in kvaliteto izdelka. Zgolj tretjina vprašanih kupuje spontano, če jim je izdelek všeč. Takšno prepletanje spontanosti in načrtnosti nakupovanja pri mladih potrjuje tudi raziskava Mladina 2000 in poudarja, da ženske bolj uživajo pri nakupovanju, ker jim to predstavlja užitek in prostočasno dejavnost, v kateri se lahko sprostijo (glej Kamin, Tivadar, 2002: 210). Gre za "neinstrumentalno" razumevanje nakupovanja, ki je, kot se zdi, bolj značilno za ženske. Tu se kažejo poteze hedonizma, ki pa nikakor niso značilne za večino študentske populacije.

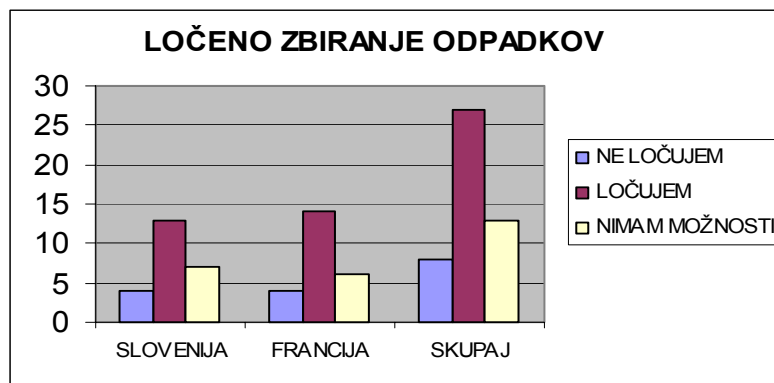
Racionalnost potrošniškega vedenja pri študentih sem analizirala tudi z vprašanji, ki se nanašajo na odnos do okolja. Spraševala sem, kako ravnajo z odpadki in ali si pri nakupovanju hrane in drugih izdelkov prizadevajo za nakup tistih, ki so okolju prijazni. Pri ločevanju odpadkov raziskava ni pokazala bistvenih razlik med slovenskimi in francoskimi respondenti (glej graf 5.2). V obeh državah lahko sklepamo, da so študenti osveščeni o vplivih odpadkov na okolje saj v večini ločujejo odpadke. Vendar pa je približno enako število respondentov v obeh državah mnenja, da nima možnosti ločevanja odpadkov in se zato tudi ne trudijo, da bi jih ločevali, še vedno pa šestina vseh respondentov, ne ločuje odpadkov, ker se jim to ne zdi pomembno. Takšni rezultati raziskave so deloma v protislovju s postmodernimi vrednotami, ki jih zagovarjajo mladi in pri katerih je vrednota kvalitete življenja močno izpostavljena.

Večje razlike med slovenskimi in francoskimi respondenti se pokažejo pri odločanju za nakup ekoloških izdelkov. Več kot polovica francoskih respondentov pri nakupovanju nikoli ni pozorna, ali so izdelki okolju prijazni, medtem ko isto število slovenskih respondentov to kategorijo včasih upošteva. Nekateri slovenski respondenti pa so celo vedno pozorni, da kupujejo okolju prijazne izdelke (glej graf 5.3). Večje zanimanje za nakup ekološko strpnih izdelkov pri slovenskih respondenti lahko utemeljimo z dejstvom, da se danes z bližanjem članstvu v EU bistveno več kot v preteklosti opozarja na ekološka tveganja, vplive pesticidov pri pridelovanju pridelkov, prav tako je bolj prisotno osveščanje potrošnikov o kvaliteti in

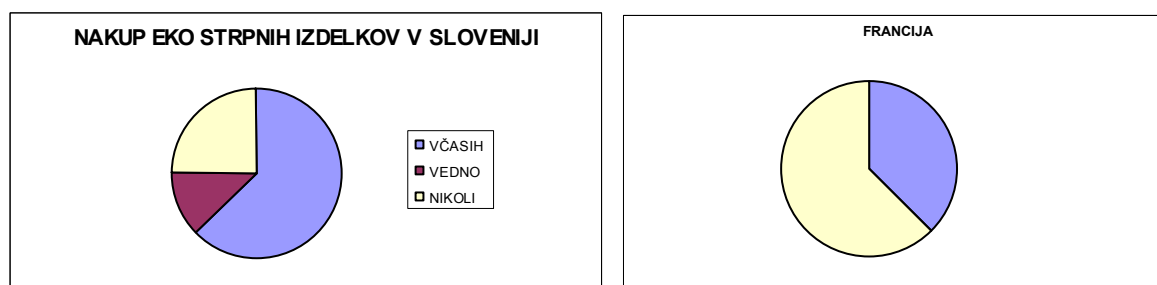


poreklu izdelkov. V Franciji pa je ta val ekološke osveščenosti dosegel vrhunec v sedemdesetih oziroma osemdesetih letih, tako da je danes to že samoumevna utečena praksa, ki jo študentje občutijo zgolj v obliki višjih cen ekološko neoporečnih artiklov.

GRAF 5.2: Ločeno zbiranje odpadkov pri študentih



GRAF 5.3: Odločanje za nakup okolju prijaznih izdelkov:



## 6 SKLEP

V diplomski nalogi je predstavljena potrošnja, ki danes mladim služi kot prostor, kjer poteka eksperimentiranje z različnimi življenjskimi stili ter sodeluje pri oblikovanju identitet. Mladi imajo v potrošnji sicer delno avtonomijo pri izbiri, kaj bodo kupovali, vendar pa je ta omejena z njihovimi skromnimi ekonomski možnostmi. Izobraževalni moratorij mladosti, ki danes prevladuje tako v Sloveniji kot tudi Franciji, vpliva na dejstvo, da mladi dolgo časa ostanejo v finančni odvisnosti od staršev, kar pa pomeni tudi kasnejši vstop v fazo odraslosti v smislu popolne avtonomije. Kljub temu pa lahko na podlagi potrošniškega vedenja mladih razberemo ključne poteze njihovih življenjskih stilov in interesov.

Pri raziskovanju mladinske potrošnje me je zanimalo, ali v dobi globalizacije lahko govorimo tudi o težnji k poenotenju potrošniških stilov pri mladih. V središču diplomskega dela je tako predstavljena primerjava med mladimi iz dveh držav, Slovenije in Francije, ki sta po svoji zgodovini, kulturno-političnih in geografskih karakteristikah močno različni, vendar pa se z vstopom Slovenije v Evropsko Unijo te razlike vsaj na področju ekonomije, politike v smislu skupne prihodnosti zmanjšujejo.

Primerjalna raziskava je usmerjena predvsem na analizo potrošniških ravnanj študentske populacije. Ta generacija mladih je v Sloveniji odraščala v dobi številnih tranzicij. Padec komunizma, nova smer ekonomskega razvoja in odprtost do idej, ki so se širile iz Zahoda, je omogočil, da se je Slovenija oblikovala v neodvisno, demokratično in postmoderno državo.

V Franciji je ista generacija mladih odraščala s starši, ki so bili prav tako priče in nekateri tudi udeleženci sprememb v francoski družbi. Ta je do konca šestdesetih let uživala v potrošniškem načinu življenja, ki se je širil predvsem iz ZDA. Stanje se je začelo spreminjati najprej z osveščanjem o negativnih posledicah potrošništva, v sedemdesetih letih pa sta tudi obe naftni krizi zaustavili ekonomsko rast in razširila se je brezposelnost, kar je vodilo tudi v upad kupne moči prebivalstva. Francoska družba se je začela zavedati, da je ekonomsko stanje Francije odvisno tudi od drugih držav. Padec komunizma je v družbo vrnil upanje, da bo demokracija rešila obstoječe probleme med državami, kar pa se ni zgodilo, saj je že v leta 1991 izbruhnila zalivska vojna, ki je ponovno pokazala na probleme soobstoja različnih držav. Vsi ti dogodki so v Franciji vplivali na zasuk vrednot predvsem v smer

"antiAmerikanizacije", v ospredje pa so prišle postmoderne vrednote s poudarkom na kvaliteti življenja posameznikov in zavest o tem, da so posamezniki sami odgovorni za svojo usodo.

Zgodovinska zapuščina je gotovo pustila pečat na generaciji današnjih študentov, vendar pa se ta ne izraža na ravni vsakdanjega življenja in tako ne vpliva na potrošniške stile študentov. To je lahko posledica množičnih medijev, ki danes tudi v Sloveniji bistveno zaznamujejo življenjske stile posameznikov in jih vključujejo v globalizirano potrošniško družbo. Ta pa vpliva na uniformizacijo mladih po vsem razvitem svetu.

Stopnjo zblíževanja oziroma enotnosti potrošniških stilov sem tako ugotavljala na primeru slovenskih in francoskih študentov. Pri proučevanju njihovih potrošniških navad sem sledila raziskovalnim vprašanjem, na podlagi katerih bom v nadaljevanju skušala priti do smernic, ki razodevajo potrošniške stile pri omenjeni generaciji mladih.

S pomočjo prvega raziskovalnega vprašanja sem skušala ugotoviti, ali se finančna neodvisnost študentov v odnosu do staršev povečuje z njihovo stanovanjsko avtonomnostjo.

Na podlagi opravljene empirične raziskave se zdi, da v obeh državah starši pomenijo ključni finančni vir za študente. Še več, izkazalo se je, da so slovenski respondenti, ki živijo sami popolnoma finančno odvisni od staršev, saj sploh ne sodelujejo v sferi občasnih del. Hkrati pa je njihova stanovanjska avtonomija omejena samo na delovni teden, kajti v večini se med vikendi vračajo domov, kjer so močno integrirani v družinsko življenje. Po drugi strani se je izkazalo, da se ravno tisti respondenti, ki živijo s starši, pogosteje vključujejo v sfero občasnih del, tako da dobivajo tudi lastne finančne vire. Lahko sklepamo, da si na tak način želijo pridobiti občutek avtonomije, ki jim ga zmanjšuje dejstvo, da so še vedno doma in v popolni odvisnosti od staršev. Večja vključenost v sfero občasnih del je lahko tudi posledica tega, da jim pri iskanju občasne zaposlitve pomagajo starši, ki jih, denimo, začasno zaposlijo znotraj lastnega delovnega področja. Podobno situacijo živijo tudi francoski respondenti. Razlika se pojavi samo pri peščici tistih, ki živijo sami in se tudi samovzdržujejo. Ti študenti si, kot se zdi, večino finančnih virov prislužijo z delom, poleg tega pa se zaradi večjih geografskih razdalj v Franciji redko vračajo domov in zato niso več popolnoma integrirani v življenje izvornih družin.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem sem predpostavila, da so študenti, ki živijo pri starših, v prostem času bolj angažirani v sferi potrošnje. Raziskava je potrdila omenjeno predpostavko. V obeh državah se angažiranost v sferi potrošnje ne kaže preko samih nakupov izdelkov, ampak bolj v smislu druženja s prijatelji v barih, kinodvoranah, klubih ter z vključevanjem v dejavnosti, ki so povezane z različnimi interesi študentov. Raznovrstnost potrošniških preferenc kaže tudi na prepletanje popularne in visoke kulture, ki se odraža v načinih preživljanja prostega časa. Vendar pa je raziskava pokazala, da to velja predvsem za tiste respondente, ki živijo pri starših, torej v mestu, kjer študirajo. Ta skupina študentov je v obeh državah v boljšem finančnem položaju, saj jim starši zagotavljajo eksistencialne potrebe in nimajo stroškov s prevozi, hrano, prenočiščem. Poleg tega so bolj vključeni v sfero občasnih del, kar lahko pomeni, da zasluženi denar vlagajo predvsem v uresničevanje svojih želja in interesov. Tako se nam pokaže slika o življenjskem stilu, ki v visoki moderni opisuje celotno generacijo mladih. Zdi se, da stereotip študentskega skromnega življenja počasi blede. V raziskavi se nam takšno pojmovanje študentskega življenja delno pokaže le pri dveh skupinah respondentov. Prvo skupino sestavlja peščica slovenskih in francoskih respondentov, ki živijo sami in z občasnimi deli zaslužijo ravno dovolj denarja za zadovoljitev eksistencialnih potreb, tako se odločajo predvsem za neplačano preživljanje prostega časa v smislu gledanja TV, branja knjig ali pa sodelovanju na privatnih študentskih zabavah. Drugo skupino pa tvorijo tisti slovenski in francoski respondenti, ki sicer živijo sami, vendar jim finančne vire skoraj v celoti zagotavljajo bodisi starši bodisi štipendije. Tako nimajo lastnih finančnih sredstev, ki bi jih lahko brezbrizno trošili. Prav tako pa se ti študentje med vikendi vračajo domov, torej v manjša mesta, kjer je bistveno manjša ponudba potrošniških dejavnosti. V tem smislu nas ne preseneča neplačano preživljanje prostega časa tudi v tej skupini respondentov.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem sem skušala ugotoviti, ali različne zgodovinske okoliščine vplivajo na različna pojmovanja potrošnje pri francoskih in slovenskih študentih. Izkazalo se je, da so slovenski respondenti, zajeti v raziskavi, potrošnjo v večini povezovali z zapravljanjem denarja po nepotrebem, medtem ko pri francoskih respondentih prevladuje na eni strani povezovanje potrošnje z zadovoljevanjem eksistencialnih potreb, na drugi strani pa pojmovanje potrošnje v smislu ekonomsko-komercialnega koncepta, ki poudarja tako nakupovanje nujnih stvari kot tudi uresničevanje želja.

V primeru slovenskih respondentov je takšno pojmovanje lahko posledica razkoraka med zapuščino socializma in današnjo zasičenostjo trga s številnimi izdelki. Slovenski študenti se

namreč še spominjajo omejene ponudbe na trgu in nakupovalnih izletov v tujino, ki so pomenili prve stike s potrošniškimi stili zahodnega sveta. Hkrati pa negativni prizvok besede "zapravljanje" kaže določeno mero kritičnosti do potrošnje, ki danes močno zaznamuje življenja posameznikov.

Razumevanje potrošnje pri francoskih respondentih težko v celoti povežemo z zgodovinskimi okoliščinami. Pri respondentih, ki živijo sami, se zdi pojmovanje potrošnje bolj odsev študentske situacije. Svoj skromni proračun namreč zaradi visokih stroškov bivanja v svetovni metropoli in obveznega plačevanja šolnin študija večinoma potrošijo za nakup hrane in plačevanje položnic. Ostalim respondentom pa potrošnja predstavlja samoumeven koncept, ki opisuje zadovoljevanje nujnih potreb in želja pri posameznikih. Prav tako pa moramo upoštevati že omenjen problem prevoda besede "potrošnja", ki ima v francoščini ("la consommation") dvojni pomen in zaradi katerega bi si lahko francoski respondenti drugače predstavljali zastavljeno vprašanje o potrošnji kot slovenski respondenti.

Z zadnjim raziskovalnim vprašanjem pa sem skušala preveriti, ali so študenti racionalni potrošniki. Tu je potrebno najprej poudariti, da so izsledki empirične raziskave nakazali podobnost potrošniških stilov pri francoskih in slovenskih študentih. V obeh državah se namreč potrošnja kot akt nakupa kaže predvsem kot trošenje denarja za obleke, potovanja in kulturo. Zaradi omenjenih podobnosti sem odgovor na postavljeno raziskovalno vprašanje poiskala na ravni celotne populacije anketiranih študentov.

Na podlagi izsledkov raziskave se zdi smiselno govoriti tako o načrtnosti kot tudi impulzivnosti nakupov pri študentski potrošnji. Skromni proračun sicer mnoge prisili, da se za nakup izdelkov odločajo predvsem načrtno, na podlagi cene in kvalitete izdelka, medtem ko drugim visoki dohodki staršev omogočajo spontanost nakupovanja in sledenje lastnim preferencam. Racionalnost študentske potrošnje se tako zdi, pri samem aktu nakupa, zgolj posledica omejenih finančnih sredstev.

Racionalnost študentske potrošnje sem preverjala tudi v smislu odnosa do okolja. Izkazalo se je, da skoraj polovica respondentov ne ločuje odpadkov, prav tako pa je kupovanje ekološko strpnih izdelkov bolj izjema kot pravilo. Pri respondentih torej težko govorimo o racionalnosti potrošnje, katere ključni dejavnik je tudi ekološka osveščenost.

Celotna empirična raziskava je pokazala številne podobnosti pri študentskih potrošniških stilih v Sloveniji in Franciji. Minimalne razlike, ki se med njimi pojavljajo, pa niso kulturnega značaja v smislu različnih običajev, ampak se zdijo bolj posledica ekonomskih, geografskih razlik ter izobraževalnih politik Slovenije in Francije. Tako lahko sklepamo, da obstajajo univerzalni potrošniški stili, ki zakrivajo kulturno raznovrstnost držav in posameznike združujejo v enotno potrošniško družbo.

Zdi se, da bodo v prihodnosti podobnosti med življenjski stili še bolj izpostavljene, saj se bo Slovenija z vstopom v EU skušala čimbolj približati ostalim članicam EU. Tako lahko pričakujemo ukinjanje razlik predvsem na področju ekonomije in politike. Področje ekonomije pa je predvsem v smislu ponudbe izdelkov in storitev na trgu zaradi medijske difuzije kulture in marketinga, ki reklamira univerzalne stile in vrednote modernega načina življenja, že danes z globalizacijo močno poenoteno. Takšno stanje se odraža predvsem preko generacije mladih, ki v različnih razvitih državah kupujejo izdelke istih blagovnih znamk, spremljajo iste televizijske programe in oddaje, uporabljajo svetovni splet itd.

Vprašanje, ki pri tem ostaja odprto, se nanaša predvsem na ohranjanje kulturnih razlik znotraj EU pri majhnih državah, kot je Slovenija. Ali bodo potrošniški stili, ki oblikujejo vsakdanje življenje posameznikov zabrisali nacionalno zavest mladih? V Franciji se to ni zgodilo, vendar gre za veliko državo, ki ima zaradi zgodovinskih dejstev in pomembnega položaja med državami Zahodne Evrope velik vpliv na politiko EU, kar se kaže tudi v pomembnosti francoskega jezika v evropskih institucijah.

Mladi v Sloveniji bodo morali znati izkoristiti možnosti, ki jim jih bo nudila Evropa predvsem v smislu izobrazbe in dodatnih izkušenj na področju zaposlitve. Pri tem pa bo ključnega pomena uvajanje teh inovacij v slovenski prostor v smeri pospeševanja napredka v državi, ki je relativno mlada. Hkrati pa si bo morala generacija mladih v stiku s številnimi vplivi Zahoda prizadevati za ohranjanje narodne zavesti, za katero ne zadostuje zgolj ohranjanje materinega jezika, ampak je potrebno tudi širše aktivno delovanje.

## 7 LITERATURA

1. Baudrillard, Jean (2001, 1970): La société de consommation. Editions Danoel, Impression Bussière Camedan Imprimeries, Saint-Amand (Cher).
2. Brake, Mike (1983): Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur, Krt, Ljubljana.
3. Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Studia Humanitatis, Ljubljana.
4. Debbasch, Charles in Pontier Jean-Marie (2001): La société française. Armand Colin, Paris.
5. Drakulič, Slavenka (1992): Kako smo preživeli socializem in se celo smejali. Založba Rotiv, Maribor.
6. Frith, Simon (1986): Zvočni učinki. Tiskarna Novo Mesto , Novo Mesto.
7. Galland, Oliver (2002): Les jeunes. La découverte, Paris.
8. Kos, Drago (1998): "Genealogija potrošnje". V: Lukšič Andrej (ur.): Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki.Študentska založba Pristop, Ljubljana, str.21-31.
9. Kos, Drago : Ekologija vsakdanjega življenja. Zapiski iz predavanj, 2001/2002.
10. Koštal, Roman (1999):" Kakovost življenja slovenske mladine". Razgledi.Časopis za umetnost, družbo in humanistiko, 10, str. 4-51.
11. Kurdija, Slavko (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje. FDV, Ljubljana.
12. Mal, Domen (1999): "Rockabilly". V: Šarotar, Dušan (ur.): Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih, ŠOU, Ljubljana.

13. Mermet, Gérard (2001): Francoscopie. Comment vivent les français. Larousse, Paris.
14. Mermet, Gérard (2003): Francoscopie. Pour comprendre les français. Larousse, Paris
15. Miles, Steven (2000): Youth lifestyles in a changing world. Open University press, Buckingham - Philadelphia.
16. Stankovič, Peter (1999): "Rockerji s konca tisočletja". V: Šarotar, Dušan (ur.): Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih, ŠOU, Ljubljana.
17. Švab, Alenka (1998): "To si enostavno morala imeti!- nakupovalni turizem v Vzhodni Evropi". V: Lukšič Andrej (ur.): Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. Študentska založba Pristop, Ljubljana, str.131-143.
18. Rener, Tanja (2002) : "Dobimo se na Prešercu. Prosti čas mladih v Ljubljani". V: Kos, Drago (ur.): Sociološke podobe Ljubljane. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str.97-112.
19. Reimer, Bo (1995): "Youth and modern lifestyles". V: Fornas, Johan in Bolin Goran (ur.): Youth Culture in late moderinty. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str.120-144.
20. Tivadar, Blanka in Kamin Tanja (2002):" Nakupovalne navade mladih". V: Mihelj, Vlado (ur.): Mladina 2000. Ministerstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino in založba Aristej, Maribor, str.185-225.
21. Ule N., Mirjana (1995): V: Ule, Mirjana, Mihelj, Vlado: Pri(e)hodnost mladine, DZS, Ljubljana.
22. Ule N., Mirjana (1996): Življenjski svet študentske mladine. V:Ule, Rener, Mihelj, Kurdija, Mencin. Predah za študentsko mladino. Zavod za šolstvo, Ljubljana



23. Ule N., Mirjana (1996): Sociološki oris mladosti/mladine. V: Ule N., Mirjana idr. Mladina v devetdesetih. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
24. Ule N., Mirjana (1996): Življenjski stili, subkulture. V: Ule N., Mirjana idr. Mladina v devetdesetih. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
25. Ule N., Mirjana (1998): "Od dominacije potreb k stilizaciji življenja". V: Lukšič Andrej (ur.): Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. Študentska založba Pristop, Ljubljana, str 103-116.
26. Ule N., Mirjana (2002): "Mladina: fenomen dvajsetega stoletja". V: Mihelj, Vlado (ur.): Mladina 2000. Založba Aristej, Maribor, str.9-36.
27. Ule N., Mirjana, Kuhar, Metka (2002): "Sodobna mladina: izziv sprememb". V: Mihelj, Vlado (ur.): Mladina 2000. Založba Aristej, Maribor, str.39-77.
28. Ule N., Mirjana (2002/2003): "Zdravje kot vrednota in problem mladih". V: Javornik, Jana, Korošec, Valerija (ur.): Poročilo o človekovem razvoju.UMAR, UNDP, Ljubljana.
29. Valerie, Erlich (1998): Les nouveaux étudiants, un groupe social en mutation. Armand Colin. Paris.
30. Velikonja, Mitja (1999): "Drugo in drugačno: Subkulture in subkulturne scene devetdesetih". V: Šarotar, Dušan (ur.): Urbana plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih, ŠOU, Ljubljana.
31. (2000) Les jeunes: portrait social. Institut national de la statistique et des études économiques France. INSEE, Paris.
32. Wallace, Claire in Sijka Kovaceva (1996): "Youth Cultures and consumption in Eastern and Western Europe". Youth and society, 28, 2, str.189-214.

## 8 PRILOGA A

SLOVENIJA - RESPONDENTI, KI ŽIVIJO PRI STARSIH													
RESPONDENT	DOHODEK STARŠEV	OBČASNA DELA	NAMEN DELA	FIN.VIRI	PROSTI ČAS	NAJ IZDELEK/STORITEV	VEČ FINANČNIH SREDSTEV	ODNOS DO NAKUPOV.	KJE NAJRAJE KUPUJEJO	IZLOŽBE	DEJAVNIK NAKUPA	EKO IZDELEKI	ODPADKI
študenka 1 FDV	350.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar želi	ŠTIP.60% DELO 40% STARŠI 10%	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	potovanja	trošila denar kot do sedaj	občasno uživam	na razprodajah	včasih jih opazim, včasih ne	cena	nikoli ne kupujem	ne zbiram ločeno
študenka 2 FARMACIJA	300.000 SIT	NE v zadnjih 6 mesecih	ne dela	STARŠI IN SORODNIKI 70% DELO 30%	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	potovanja	trošila denar kot do sedaj	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	butiki	včasih jih opazim, včasih ne	cena	včasih kupim	ne zbiram ločeno
študentka 3 FF	200.000 SIT	NE	ne dela	STARŠI 100%	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	vačevanje	občasno uživam	shopping centri	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je všeč kupim	včasih kupim	zbiram ločeno
študent 4 INFORMATIKA	280.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	DELO 90% STARŠI 10%	nakupovanje	hi-fi, tehnika, računalniška oprema	avto ali nepremičnina	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	shopping centri	opazim, se ustavim če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študentka 5 ARHITEKTURA	230.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	DELO 60% STARŠI 40%	ukvarjanje s šporom zastojn	obleke	potovanja	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	shopping centri	opazim, se ustavim če me zanima	cena in blagovna znamka	ko imam možnost, vedno kupim	zbiram ločeno
študent 8 ARHITEKTURA	650.000 SIT	DA	mora delati	STARŠI IN SORODNIKI 60% DELO 40%	ukvarjanje s šporom zastojn	športna oprema	avto ali nepremičnina	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	butiki	pozorno spremljam vse izložbe	če mi je všeč kupim	včasih kupim	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študent 10 BIOTEHNIŠKA FAKULTETA	250.000 SIT	DA	samovzdrž. uresničitev želja	DELO 60% STARŠI 40%	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	zabava v barih klubih s prijatelji	nepremičnina	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	razprodaje	včasih jih opazim, včasih ne	cena in blagovna znamka	včasih kupim	ne zbiram ločeno
študent 12 MEDICINA	400.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	STARŠI 60% DELO 40%	ukvarjanje s šporom zastojn	športna oprema	vačevanje	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	butiki	opazim, se ustavim če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	zbiram ločeno
študent 13 FF	500.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	STARŠI IN SORODNIKI 70% DELO 30%	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	strokovne knjige	trošila denar kot do sedaj	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	razprodaje	opazim. Se ustavim če me zanima	cena in blagovna znamka	nikoli ne kupujem	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študentka 15 FARMACIJA	180.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	STARŠI 90% DELO 10%	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	avto ali nepremičnina	vedno uživam	razprodaje	včasih jih opazim, včasih ne	cena	včasih kupim	zbiram ločeno
študentka 18 FDV	800.000 SIT	NE	ne dela v zadnji 6. mesecih	STARŠI 70% DELO 30%	potovanja, izobraževalni seminarji	obleke	avto ali nepremičnina	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	butiki	včasih jih opazim, včasih ne	cena	včasih kupim	zbiram ločeno
študentka 19 GRAFIČNA VŠ	250.000 SIT	NE	ne dela v zadnji 6. mesecih	DELO 80% STARŠI 20%	sprehodi v naravi	obleke	vačevanje	vedno uživam	razprodaje	opazim, se ustavim če me zanima	cena	ko imam možnost, vedno kupim	zbiram ločeno

SLOVENIJA - RESPONDENTI. KI NE ŽIVJO PRI STARŠIH													
RESPONDENT	DOHODEK STARŠEV	OBČASNA DELA	NAMEN DELA	FIN.VIRI	PROSTI ČAS	NAJ IZDELEK/STORITEV	VEČ FINANČNIH SREDSTEV	ODNOS DO NAKUPOV.	KJE NAJRAJE KUPUJEJO	IZLOŽBE	DEJAVNIK NAKUPA	EKO IZDELEKI	ODPADKI
študentka 6 FDV	500.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	90% STARŠI 10% DELO	branje knjig poslušanje glasbe	kulturne prireditve	varčevanje	nikoli ne uživam	specializirane trgovine, butiki	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je všeč kupim	včasih kupim	ločeno zbiram
študent 7 ARHITEKTURA	380.000 SIT	NE	ne dela	100% STARŠI	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	trošil za podobne izdelke kot do sedaj	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	specializirane trgovine, butiki	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je všeč kupim	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študent 9 ARHITEKTURA	300.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	70% STAŠI 30% DELO	sprehodi v naravi po mestu	obleke	trošil za podobne izdelke kot do sedaj	vedno uživam	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	če mi je všeč kupim	nikoli ne kupujem	ne zbiram ločeno
študentka 11 MEDICINA	500.000 SIT	NE	ne dela	60% ŠTIPENDIJA 40% STARŠI IN SORODNIKI	sprehodi v naravi	športna oprema	varčevanje	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	specializirane trgovine, butiki	opazim, se ustavim, če me zanima	če mi je všeč kupim	včasih kupim	bi ločeno zbiral, ni možnosti
študentka 14 FAKULTETA ZA UPRAVO	120.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	80% ŠTIPENDIJA 20% STARŠI	sprehodi v naravi po mestu	obleke	varčevanje	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	razprodaje	opazim, se ustavim, če me zanima	cena	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študent 16 FF	170.000 SIT	DA	samovzdrž. mora delati	70% DELO 30% STARŠI	sprehodi v naravi hribi	potovanja obleke	nepremičnine delnice	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	cena	včasih kupim	ločeno zbiram
študentka 17 BIOTEHNIŠKA FAKULTETA	400.000 SIT	NE v zadnjih 6.mes	da si privoščiči, kar si želi	70% ŠTIPENDIJA 20% DELO 10% STARŠI	sprehodi v naravi	obleke	potovanja	občasno uživam	specializirane trgovine, butiki	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je všeč kupim	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študentka 20 FF	600.000 SIT	NE prostovoljna dela	ne dela	90% STARŠI 10% DELO	sprehodi v naravi	knjige	potovanja	občasno uživam	specializirane trgovine, butiki	opazim, se ustavim, če me zanima	če mi je všeč kupim	včasih kupim	bi ločeno zbiral, ni možnosti
študentka 21 FF	600.000 SIT	NE V zadnjih 6. Mesecih	ne dela	80% STARŠI 20% DELO	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	potovanja	trošil za podobne izdelke kot do sedaj	občasno uživam	specializirane trgovine, butiki	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	bi ločeno zbiral, ni možnosti
študentka 22 FF	150.000 SIT	DA	da si privoščiči, kar si želi	95% STARŠI IN SORODNIKI 5% DELO	poslušanje glasbe	jestvine, CD	avto	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	specializirane trgovine, butiki	včasih jih opazim, včasih ne	cena in blagovna znamka	ko imam možnost vedno kupim	bi ločeno zbiral, ni možnosti
študent 23 PEDAGOŠKA FAKULTETA	250.000 SIT	DA	mora delati	40% ŠTIPENDIJA 30% STARŠI 30% DELO	ukvarjanje s športom, ki je zastojn	obleke	varčevanje	vedno uživam	specializirane trgovine, butiki	včasih jih opazim, včasih ne	cena in blagovna znamka	včasih kupim	ločeno zbiram
študent 24 ARHITEKTURA	250.000 SIT	NE v zadnjih 6. Mesecih	da si privoščiči, kar si želi	90% STARŠI IN SORODNIKI 10% DELO	branje knjig poslušanje glasbe	obiskovanje kina	avto nepremičnine	uživam samo pri nakupu določ. izdelkov	specializirane trgovine, butiki	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	ločeno zbiram

FRANCIJA - RESPONDENTI, KI ŽIVIJO PRI STARŠIH													
RESPONDENT	DOHODEK STARŠEV	OBČASNA DELA	NAMEN DELA	FIN.VIRI	PROSTI ČAS	NAJ IZDELEK/STORITEV	VEČ FINANČNIH SREDSTEV	ODNOS DO NAKUPOV.	KJE NAJRAJE KUPUJEJO	IZLOŽBE	DEJAVNIK NAKUPA	EKO IZDELEKI	ODPADKI
študentka 2 VISOKA PLESNA ŠOLA	3500 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	70% STARŠI 30% DELO	sprehodi v naravi, mestu	zabava v barih pijača	avto nepremičnina	občasno uživam	razprodaje	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je izdelek všeč, kupim	včasih kupim	ločeno zbiram
študent 5 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	3000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	60% STARŠI 40% DRUGI FIN.VIRI	ukvarjanje s športom zastojn branje knjig	računalniška oprema, hi-fi	varčevanje	uživam samo ob nakupu določ. izdelkov	specializirane trg. butiki	včasih jih opazim, včasih ne	cena	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študentka 6 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	3000 EVROV	NE	ne dela	100% STARŠI	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	avto nepremičnina	uživam samo ob nakupu določ. izdelkov	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	ločeno zbiram
študentka 7 FF	3000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	60% DELO 40% STARŠI	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	potovanja koncerti, kino	varčevanje	uživam samo ob nakupu določ. izdelkov	shopping centri	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je izdelek všeč, kupim	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študent 8 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	10000EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	75% DELO 25% STARŠI	ukvarjanje s športom zastojn	različni koncerti	varčevanje	občasno uživam	specializirane trg. butiki	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je izdelek všeč, kupim	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študent 18 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	3000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	75% DELO 25% STARŠI	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	kino	avto	uživam samo ob nakupu določ. izdelkov	razprodaje	včasih jih opazim, včasih ne	cena in blagovna znamka	nikoli ne kupujem	ne zbiram ločeno
študent 20 ARHITEKTURA	4000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	85% DELO 15% STARŠI	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	potovanja zabava v barih obleke	avto nepremičnina	uživam samo ob nakupu določ. izdelkov	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	če mi je izdelek všeč, kupim	včasih kupim	ločeno zbiram
študent 21 ARHITEKTURA	2600 EVROV	DA	mora delat	75% DELO 25% STARŠI	gledanje TV	obleke	varčevanje	občasno uživam	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	ločeno zbiram
študentka 22 DIF	2600 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	50% ŠTIPENDIJA 45% DELO 5% STARŠI	ukvarjanje s športom zastojn	športna oprema	varčevanje	občasno uživam	shopping centri	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je izdelek všeč, kupim	včasih kupim	ne zbiram ločeno
študentka 23 PRAVO	2600 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	70% DELO 20% ŠTIPENDIJA 10% STARŠI	ukvarjanje s športom zastojn	športna oprema špot	avto nepremičnina	uživam samo ob nakupu določ. izdelkov	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	nikoli ne kupujem	zbiiral bi ločeno ni možnosti
študent 24 VISOKA POSLOVNA Š.	4000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	50% STARŠI 50% DELO	obiskovane barov, klubov s prijatelji	kino športna oprema tehnika	trošil za podobne stvar, kot do sedaj+ varčeval	občasno uživam	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	blagovna znamka	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram

**FRANCIJA - RESPONDENTI. KI NE ZIVIJO PRI STARŠIH**

RESPONDENT	DOHODEK STARŠEV	OBČASNA DELA	NAMEN DELA	FIN.VIRI	PROSTI ČAS	NAJ IZDELEK/STORITEV	VEČ FINANČNIH SREDSTEV	ODNOS DO NAKUPOV.	KJE NAJRAJE KUPUJEJO	IZLOŽBE	DEJAVNIK NAKUPA	EKO IZDELEKI	ODPADKI
študentka 1 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	3000 EVROV	NE v zadnjih 6.mesecih	da si privoščiči, kar si želi	90% STARŠI 10% DELO	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	trošila za enake stvari kot do sedaj	vedno uživam	specializirane trg. butiki	opazim, se ustavim, če me zanima	cena	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študentka 3 PLESNA VISOKA ŠOLA	ne vem	NE v zadnjih 6. Mesecih	ne dela	100% STARŠI	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	trošila za enake stvari kot do sedaj	uživam samo pri nakupovanju določ. Izdelkov	shopping centri	pozorno spremljam vsako izložbo	če mi je izdelek všeč, kupim	nikoli ne kupujem	ne zbiram ločeno
študentka 4 PLESNA VISOKA ŠOLA	1000 EVROV	DA	se samovzdržujem	70% DELO 30% STARŠI	sprehodi po mestu, naravi	obleke	varčevanje	nikoli ne uživam	razprodaje shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	nikoli ne kupujem	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študentka 9 PLESNA VISOKA ŠOLA	1500 EVROV	DA	se samovzdržujem	50% DELO 50% STAŠI IN DRU.FIN.VIRI	branje knjig poslušanje glasbe	obiskovanje različnih tečajev	trošila za enake stvari kot do sedaj	vedno uživam	razprodaje	opazim, se ustavim, če me zanima	cena	včasih kupim	ločeno zbiram
študent 10 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	6000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	90% STARŠI 10% DELO	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	kulturni dogodki	potovanja	uživam samo pri nakupovanju določ. Izdelkov	razprodaje	me ne zanimajo	cena	včasih kupim	ločeno zbiram
študentka 11 PLESNA VISOKA ŠOLA	1200 EVROV	DA	se samovzdržujem	80% DELO 20% STARŠI	nakupovanje	obleke	varčevanje	občasno uživam	shopping centri	včasih jih opazim, včasih ne	cena	nikoli ne kupujem	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študentka 12 PLESNA VISOKA ŠOLA	3500EVROV	DA	SE samovzdržujem	50% DELO 50% STARŠI	sprehodi po mestu, naravi	obleke	varčevanje	občasno uživam	shopping centri	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	nikoli ne kupujem	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študentka 13 PLESNA VISOKA ŠOLA	2500 EVROV	DA	se samovzdržujem	50% STARŠI 50% DELO	branje knjig poslušanje glasbe	obleke	nepremičnina darovanje	občasno uživam	shopping centri	včasij jih opazim, včasih ne	če mi je izdelek všeč, kupim	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študentka 14 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	5000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	50% STARŠI 30% ŠTIPEND. 20% DELO	obiskovanje barov, klubov s prijatelji	obleke	varčevanje	nikoli ne uživam	razprodaje	me ne zanimajo	cena	nikoli ne kupujem	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študent 15 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	6000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	80% STARŠI 20% DELO	ukvarjanje s športom	potovanja	varčevanje	uživam samo pri nakupovanju določ. Izdelkov	specializirane trg. butiki	opazim, se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	včasih kupim	bi zbiral ločeno, ni možnosti
študent 16 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	3000 EVROV	DA	se samovzdržujem	70% DELO 30% STARŠI	ukvarjanje s športom	kulturni dogodki	varčevanje	občasno uživam	razprodaje	včasih jih opazim, včasih ne	cena	včasih kupim	ne zbiram ločeno
študent 17 TEHNIČNA VISOKA ŠOLA	4000 EVROV	DA	da si privoščiči, kar si želi	90% STARŠI 10% DELO	ukvarjanje s športom	šport	trošil za enake stvari kot do sedaj	občasno uživam	razprodaje	včasih jih opazim, včasih ne	če mi je izdelek všeč, kupim	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram
študentka 19 PLESNA VISOKA ŠOLA	ne vem	DA	se samovzdržujem	50% STARŠI 35% DR.FIN.VI 15% DELO	sprehodi po mestu, naravi	obleke	varčevanje	uživam samo pri nakupovanju določ. Izdelkov	shopping centri	opazim,se ustavim, če me zanima	cena in blagovna znamka	nikoli ne kupujem	ločeno zbiram

## **PRILOGA B:** Prepis odgovorov na vprašanje "Kaj je zate potrošnja?"

### **SLOVENSKI ŠTUDENTI:**

**Študentka 1:** "Potrošnja je množična kultura..., gre za vpliv medijev, oglaševanja, je trend in izkazovanje statusa."

**Študentka 2:** "Potrošnja je zapravljanje."

**Študentka 3:** "Pri potrošnji pomislim na shopping, na zapravljanje za hrano in obleko. Potrošnja je zapravljanje, kupovanje stvari, ki jih nujno sploh ne rabiš."

**Študent 4:** "Pri potrošnji gre za zapravljanje denarja, pomislim pa tudi na ekonomijo, to je ekonomski izraz."

**Študentka 5:** "Danes imamo preveč vsega in kupujemo stvari, ki jih sploh ne rabimo, pri potrošnji pomislim na brezglavo nakupovanje in na reklame, ki nas silijo v to da brez razloga kupujemo."

**Študentka 6:** "Potrošnja je prekomerno menjavanje stvari, ki jih ne potrebuješ, nakup luksuza, ki ga ne potrebuješ."

**Študent 7:** "Potrošnja je nakupovanje."

**Študent 8:** "Nekaj kupuješ kar ne rabiš, kupiš samo, da imaš, v bistvu tega, kar kupiš, sploh ne uporabljaš."

**Študent 9:** "Potrošnja je kupovanje nečesa, kar ne rabim."

**Študent 10:** "Potrošnja je kupovanje dobrin za omogočanje eksistence, zadovoljevanje raznih potreb."

**Študentka 11:** "Potrošnja je kupovanje."

**Študent 12:** "Potrošnja je vsaka poraba denarja, zapravljanje."

**Študent 13:** "Pri potrošnji gre za pritisk medijev, da moraš nujno nekaj kupit."

**Študentka 14:** "Potrošnja je kupovanje hrane, obleke."

**Študentka 15:** "Potrošnja je nakup vsega (obleke, hrane), plačevanje položnic, kupovanje daril, potovanja, vse kar je povezano z denarjem."

**Študent 16:** "Gre za porabo dobrin, ki jih ne prideláš, sešiješ sam in jih moraš zato kupiti od drugih. Nekateri imajo to zelo radi."

**Študentka 17:** "Potrošnja je kupovanje stvari sebi in drugim, npr. pred Božičem in prazniki, ki jih ne potrebuješ. Hodiš po trgovinah, ko nimaš drugega dela in si na koncu kupiš nepotrebne stvari."

**Študentka 18:** "Potrošnja je poraba materialnih sredstev v prostem času (za hobije)."

**Študentka 19:** "Ljudje za nekatere stvari zapravljajo ogromno denarja po nepotrebem. Kupujejo si drage obleke namesto, da bi si kupili kaj bolj uporabnega. Raje si kupijo tri drage obleke kot knjige za študij ali nujno računalniško opremo."

**Študentka 20:** "Na misel mi pridejo nepomembni nakupi, npr. pri razprodajah, prekomerno praznično obdarovanje. Smotrni nakup ni potrošnja."

**Študentka 21:** "Potrošnja je poraba denarja za nakupe in potovanja."

**Študentka 22:** "Gre za nakupovanje materialnih dobrin, vsega kar se da kupiti."

**Študent 23:** "Potrošnja je zapravljanje denarja na najnujnejših izdelkih (hrana, obleke)."

**Študent 24:** "Potrošnja je kupovanje tistega, kar ne rabiš."

### **FRANCOSKI ŠTUDENTI:**

**Študentka 1:** "Kupovati vse."

**Študentka 2:** " Trošiti za hrano, cigarete, obleke."

**Študentka 3:** "Potrošnja kot nakupi in trošenje za hrano."

**Študentka 4:** "Kupovati, testirati, preizkušati."

**Študent 5:** ni odgovoril

**Študentka 6:** "Potrošnja je luksuz."

**Študentka 7:** "Potrošnja vsebuje željo in užitek."

**Študent 8:** "Pri potrošnji gre za kupovane svojih želja in potreb."

**Študentka 9:** "Potrošnja pomeni si ugodi ti in živi (hrana)."

**Študent 10:** "Pri potrošnji je pomembno, da ne pademo v nakupovanje neumnosti, stvari, ki jih ne rabimo. Ne smeš se pustiti manipulirati reklamam, paziti je treba, da ne slediš trendom potrošniške družbe."

**Študentka 11:** "Kupovanje hrane."

**Študentka 12:** "Pri potrošnji pomislim na prehranske izdelke."

**Študentka 13:** "Potrošnja pomeni nakup, izdatek, vsebuje užitek in želje."

**Študentka 14:** "Prepustiti se skušnjavi želja, da si ugodiš in uresničiš željo oziroma omogočiš užitek, je ključno pri potrošnji."

**Študent 15:** "Z užitekoma trošiti pridobljen denar, razsipavati denar brezveze, zapravljati."

**Študent 16:** "Pri potrošnji pomislim na denar in marketing."

**Študent 17:** "Potrošnja je komercialni in ekonomski koncept, ki označuje kupno moč prebivalstva."

**Študent 18:** "Pri potrošnji pomislim na potrošniško družbo in na eksistencialne potrebe."

**Študentka 19:** "Plačevanje najemnine, hrane in računov."

**Študent 20:** "Potrošnja je življenjski užitek."

**Študent 21:** "Pri potrošnji gre za odnos med produktom in klientom, za nakup produkta in uporabo le tega."

**Študentka 22:** "Potrošnja pomeni, nakup dobrin s pomočjo denarja, pri čemer je potrebno upoštevati, da so te dobrine lahko trajne (avto, hifi, video...) ali netrajne (dobrine, ki jih takoj porabimo npr. hrana, kozmetika). Kljub temu, da ima beseda potrošnja negativno konotacijo, jo bolj uporabljajo nižji socialni sloji."

**Študentka 23:** "Potrošnja je tema, ki jo zaznavam pejorativno, pri tem pomislim na nakupe."

**Študent 24:** "Potrošnja je proces, ki sega od informiranja do dejanja nakupa in ki zaobjema včasih objektivne kriterije kot sta cena ali marka, včasih pa tudi subjektivne kriterije, kot je očaranost s krajem nakupa."