

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jera Aljančič

**Potrošnja in identiteta:
vpliv razrednih razlik na potrošne izbire mladih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jera Aljančič

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

**Potrošnja in identiteta:
vpliv razrednih razlik na potrošne izbire mladih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Potrošnja in identiteta: vpliv razrednih razlik na potrošne izbire mladih

V diplomskem delu se ukvarjam s fenomenologijo potrošništva, ki se je kot kulturna praksa izoblikovala v šestdesetih letih prejšnjega stoletja ter njeno povezavo z identitetnim diskurzom. Omenjena pojma se v sodobni družbi neprestano prepletata, še posebno močno povezavo med njima pa najdemo pri mladih v obdobju najstništva. Potrošne izbire govorijo o nas, nas povezujejo z določeno družbeno skupino in posredno govorijo o našem kulturnem kapitalu, ki je nadomestil ekonomsko merilo za posameznikovo razredno pripadnost. Največji poudarek v diplomskem delu dajem vplivu razreda na potrošne izbire mladih. V empiričnem delu zato raziskujem vpliv razrednih razlik na različno razumevanje potrošnje med mladimi dekleti. S pomočjo dveh fokusnih skupin, v katerih je sodelovalo osem srednješolk, sem ugotovila, da nastajajo razlike v odnosu do potrošne kulture glede na razred, ki mu pripadajo. Višjemu družbenemu razredu posameznica pripada, večja je verjetnost doseganja boljših rezultatov v izobraževanju in posledično proces potrošnje sprejemajo bolj načrtno in zmorejo kritični pogled in distanco do modnih zapovedi. Izoblikovanju svojega stila zmorejo dodati lastno osebno noto, ki se v veliki meri povezuje s hobijem s katerim se ukvarjajo. Medtem ko pripadnice nižjega družbenega razreda izobraževanju ne posvečajo veliko pozornosti, temveč je le-ta usmerjena predvsem v nakupovanje, ogledovanje in razkazovanje. Potrošnjo razumejo zgolj kot užitek, kjer jim cilj lahko pomeni že samo nakupovanje (in ne nakup).

Ključne besede: potrošnja, identiteta, kulturni kapital, družbeni razred, mladi.

Consumption and Identity: Influence of Class Distinction on Consumption Choices of Adolescents

This thesis deals with the phenomenology of consumerism, a cultural praxis that has established itself in the 1960s, and with its connection to the discourse of identity. These two concepts constantly intertwine each other in modern society and a particularly strong interconnectedness of consumption and identity can be found in adolescents. Our consumption choices speak about us; they associate us with a certain social group and indirectly, they are evidence of our cultural capital, nowadays a surrogate for the economic criterion of social class affiliation. In this thesis, the greatest stress is being placed on the influence of the social class on consumption choices of adolescents. Therefore, in the empirical part of this graduate paper, the influence of social class distinction on different notions of consumption among adolescent girls is being examined. By researching two focus groups, composed of eight secondary school students, differences in cultural consumption according to their social class have been established. The higher the social class of an individual student, the greater her capability to achieve better results in education and consequently of being able to understand the process of consumption more methodically and to develop a critical stand and a distance towards the commands of fashion. She is able to give a personal touch to developing her own style, which is often connected to her hobby. On the other hand, girls belonging to a lower social class do not pay as much attention to education, but to the process of shopping, to inspecting and exhibiting items of consumption. Shopping is understood as a source of pleasure in itself (and not the item bought).

Keywords: consumption, identity, cultural capital, social class, adolescents.

KAZALO

1	UVOD.....	5
1.1	Cilj diplomskega dela	6
1.2	Namen diplomskega dela.....	7
1.3	Sestava diplomskega dela	7
2	POTROŠNIŠKA KULTURA	8
2.1	Teoretični pogledi na potrošnjo.....	8
2.2	Potrošnja kot koncept identitete	13
3	POTROŠNJA IN RAZRED	19
3.1	Življenjski stil, habitus	22
4	POTROŠNIŠTVO IN MLADI.....	26
5	ŠTUDIJA PRIMERA	29
5.1	Analiza.....	31
5.1.1	Mladi in kulturni kapital	31
5.1.2	Razlike v potrošnih preferencah	33
5.1.3	Potrošnja kot identitetno orodje.....	37
6	SKLEP	40
7	LITERATURA	43
8	PRILOGA.....	47
	Priloga A: Vprašalnik	47

1 UVOD

Koncepti potrošniške kulture se danes gibljejo v središču družbenih razprav, potrošnja pa je dejavnost, s katero se vsakodnevno srečujemo prav vsi. Seveda ne gre zgolj za nakupe nujnih dobrin, prej se zdi, da je nakupovanje postalo bistven del za našo eksistenco, za naše razumevanje tako samih sebe kot drugih. Kot da brez nakupovanja ne obstajamo.

Tema, ki jo bom obravnavala v diplomskem delu, me zanima z dveh vidikov: kot mlado žensko v sodobni potrošni družbi in kot pripadnico študentskega srednjega razreda. Z zanimanjem sem iskala vire o tem, kako se razredne značilnosti odražajo na procesu potrošnje ter kako se vloga razreda odraža skozi zgodovino potrošnje in ali je še vedno tako močno prisotna v sodobni družbi. V moderni potrošni družbi teorije »klasičnega« razrednega razlikovanja izgubljajo svoj pomen. To pomeni, da se vse manj posameznikov/-ic opira na vnaprej določeno razredno pripadnost in sami oblikujejo svoj življenjski potek skozi vsakdanja delovanja, ki tvorijo življenjski stil. Le-ta danes posameznike/-ice med seboj simbolno razlikuje, jih razvršča v družbi ter tako predstavlja novo obliko družbene stratifikacije. V sodobnem svetu izbira potrošnih preferenc ni naključna, vsak nakup pove nekaj o posamezniku/-ici. Čeprav izbira navidezno deluje svobodna (tehnično si vsak lahko izbere dobrine), pa v resnici seveda ni tako. Izbiro še vedno pomembno določa razredna pripadnost, pri čemer se sodobni pogledi na razredno pripadnost močno razlikujejo od Marxovega enosmernega kriterija, t.i. ekonomskega kapitala. V zahodni družbi je postalo ključno merilo posameznikove razredne pripadnosti njegovo posedovanje kulturnega kapitala (Luthar in Kropivnik 2007). Sestavni del kulturnega kapitala so tudi visoka pričakovanja, usmerjanje s strani staršev in njihova želja, da otroci sprejmejo pomembnost izobraževalnega sistema. V diplomskem delu se bom osredotočila na vprašanje, kako kulturni kapital mladih vpliva na način trošenja, koliko se mladi skozi potrošnjo identificirajo in ne nazadnje, kako se pri tem kažejo razlike med razredi.

Kdo so akterji in akterke potrošnje? Če pogledamo na stran produkcije, so to stereotipno moški, na strani trošenja pa stereotipno ženske. Prav stereotip ženske kot potrošnice je razlog mojega izbora fokusnih skupin deklet v tem diplomskem delu. Osredotočila sem

se na potrošnjo mladih deklet, »saj se vedno znova potrjuje, da ženske predstavljajo večino nakupovalcev, se na nakupovanje bolje spoznajo kot moški, v trgovinah preživijo več časa, obiščejo več trgovin in kupijo več izdelkov« (Tivadar in Kamin 2000, 188). Dalje ugotavljam dejavnike vpliva na njihovo konstrukcijo nakupovalnega izkustva in končno odločitev o nakupu. V središče zanimanja postavim družbeni razred, ki je vezan na izobrazbo deklet. Skozi delo obravnavam dva koncepta, ki se v sodobni družbi nenehno prepletata. Izhajam iz dejstva, da potrošnja ni več zgolj proces trošenja (kot je veljalo nekoč), temveč neka oblika produkcije identitete. Obenem pa je potrošnja postala eden glavnih elementov družbene diferenciacije. S potrošnimi izbirami se določamo in drugim predstavljamo, kdo smo in kaj bi želeli biti. Hkrati se z neko družbeno skupino povezujemo oziroma se od nje oddaljujemo, kar je še posebno izrazito pri mladih. Najstništvo je obdobje rezanja vezi, iskanja lastne poti in pomeni začetek načrtnega oblikovanja osebne identitete, potrošnja pa je najhitrejši in najopaznejši način, da drugim povemo, kdo smo in komu (želimo) pripadamo(ti). Potrošnja omogoča eksperimentiranje, spreminjanje, načrtno izoblikovanje lastne zgodbe, ki jo drugim ponujamo na vpogled. Povezava med potrošnjo in identiteto je v tem obdobju torej še posebno izrazita. Miller (2000, 223) ugotavlja, da sta ključni vzgib za nakup pri najstnikih/-icah subjektivnost in osebna identiteta. Bowlby v svoji knjigi *Nakupovanje s Freudom* opisuje sodobni svet kot izložbo. »Vsaka ženska ali moški je reklama za sebe s ciljem, da impresionira in zadovolji njegove ali njene kupce« (Bowlby 1993, 95). Potrošnja potrebuje aktivno udeležbo drugih, pa naj gre zgolj za pripombo o naši novi pričeski, druženje s prijateljicami v nakupovalnem središču ali izkazovanje skupinske pripadnosti z neko obleko.

1.1 Cilj diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je z analizo oziroma študijo primera predstaviti vpliv razrednih razlik na potrošne odločitve mladih deklet. Izoblikovala sem dve fokusni skupini, ki se razlikujeta glede na srednjo šolo (izobrazbo), ki jo dekleta obiskujejo.

Glavni metodološki pristop tega dela je analiza sekundarnih virov ter analiza s pomočjo fokusnih skupin.

1.2 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je ugotoviti potrošne navade, preference in življenjski stil mladih deklet, ob predpostavki, da pripadajo različnemu razredu oz. obiskujejo različno srednjo šolo. Ugotovila bom, ali nastajajo razlike v odnosu do potrošne kulture mladih deklet glede na razred, ki mu pripadajo, ter kako se te razlike povezujejo z identitetnim vprašanjem, torej potrošnjo kot eno izmed tehnik, »ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in prek katerih lahko posamezniki vzpostavljajo odnos do njih samih« (Luthar 2002, 254). Poudariti moram, da se raziskovanje nanaša na eksplicitne trditve deklet, kar pa ni enako oziroma je lahko različno od tistega, kar je implicitno vidno v praksah potrošnje.

1.3 Sestava diplomskega dela

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem s preučevanjem sekundarne sodobne literature definirala osnovne pojme, koncepte potrošnje ter teoretske pristope. Nato sledi predstavitev potrošnje kot enega ključnih izvorov oblikovanja identitete, saj kupljeni izdelki ne nosijo le uporabne ampak tudi simbolno vrednost, ki je v mnogih potrošnih primerih ključnega pomena. Diplomsko delo nadaljujem s pomenom vpliva razreda na potrošne odločitve ter s pojmom življenjskega stila, ki je tesno povezan s potrošno prakso, skozi katero si posameznik/-ica oblikuje identiteto. Nato sledi poglavje o potrošništvu pri mladih, saj je le-to sredstvo za dokazovanje lastnega družbenega statusa, ugleda, moči in polne uresničitve življenja. Načelo: »Imeti prvi in se pokazati drugim«.

V drugem, empiričnem delu se osredotočam na študijo primera, ki sem jo izvedla med dvema fokusnima skupinama mladih deklet, kjer ugotavljam, ali nastajajo razlike v odnosu do potrošne kulture glede na razred, ki mu pripadajo. Za raziskovalno metodo sem uporabila dve fokusni skupini, v katerih je sodelovalo osem srednješolk, ki so se razlikovale po izobrazbi oziroma razredni pripadnosti.

V sklepnem poglavju podam glavne ugotovitve diplomskega dela in refleksijo o razrednih potrošnicah danes.

2 POTROŠNIŠKA KULTURA

2.1 Teoretični pogledi na potrošnjo

»Teorija potrošnje je vedno tudi teorija kulture in družbenega življenja v določenem historičnem trenutku« (Luthar 2002, 246).

Med ključne avtorje najbolj relevantnih teorij s področja sodobne potrošnje štejemo Mary Douglas in Barona Isherwooda (1979), Jeana Baudrillarda (1970), Granta McCrackena (1988), Pierra Bourdieuja (1979), Daniela Millerja (1987, 1995, 1998), Colina Campbella (1987, 1997) in Thorstena Veblena (1899). Potrošnjo bom predstavila kot del identitete posameznika/-ice. Namen tega poglavja je koherentno predstaviti težko opredeljiv pojem potrošnje in poudariti relevantne avtorje in avtorice, ki zagovarjajo različne poglede na potrošnjo.

Potrošna družba po nekaterih teorijah izvira iz 18. stoletja, ko so se pojavile prve ekonomske spremembe, ko se je razširila uporaba blaga in so se pojavili novi produkti. Drugi viri pa njen nastanek uvrščajo v 50. leta 20. stoletja v ZDA ali v 60. leta v Evropo z množično produkcijo, podaljševanjem izobraževanja in nastankom srednjega razreda. Ti dejavniki so demokratizirali potrošnjo in omogočili množično potrošnjo. Nakupovanje je postalo najpomembnejša prostočasna dejavnost, oblikovali so se novi prostori nakupovanja, novost pa je tudi zmanjšanje omejitev za posojanje denarja. Potrošna revolucija je imela v različnih državah in delih sveta različen potek. Razlikovala se je glede na potek industrializacije, detradicionalizacije ter glede na razredno strukturo vsakokratne družbe (Luthar 2002, 250–251). V prvi polovici 20. stoletja se je uveljavila teorija množične družbe ter njej podobni izrazi, kot so množična kultura, množična proizvodnja in potrošnja. To so le različni obrazi sprememb prehoda iz 19. v 20. stoletje in se pojavljajo v med seboj komplementarnih, ponekod celo prekrivajočih se oblikah. V drugi polovici 20. stoletja se je modernost ob vzponih tehnologije in informacijskih inovacij prevesila v postindustrijsko družbo z oznako postmodernizma. V svetu potrošnje se je razvila nova oblika proizvodnih strategij, t. i. postfordizem, katerega procesi ostajajo značilni za današnjo družbo. Kulturne posledice tega pojava so vidne v rasti številnih izdelkov, ki so raznovrstni in oplemeniteni z

različnimi pomeni, na razširjenih globalnih trgih kulturnih dobrin, v nastanku novih življenjskih stilov, vezanih na različne oblike potrošniških praks (Bulc 2004, 54). Postfordizem prinese spremembe v proizvodni in delovnih procesih. Ključno je da postane množična proizvodnja individualizirana, saj se le tako lahko prilagaja posebnim zahtevam potrošnih skupin. Bulc pravi: »Potrošniška družba naj bi se začela vzpostavljati šele v dobi industrializacije, ko je plačano delo omogočalo, da so ljudje tako proizvajalci kot potrošniki. Postopoma se je razvijala nova družba, družba, temelječa na želji po novem, ekonomija pa je bila te novosti več kot voljna zadovoljiti« (Bulc 2004, 55).

Zgodnji teoretiki so bili zato osredotočeni predvsem na proizvodnjo, ki naj bi edina ustvarjala novo vrednost. Najbolj preprosto razumevanje, da gre pri potrošnih praksah zgolj za zadovoljevanje človeških potreb, je dolga leta ostajalo del klasične sociologije. Šele z Veblenom se je razumevanje in preučevanje potrošnje poglobilo. Zato Veblena pogosto opredeljujejo kot pionirja študij o potrošnji. Perspektiva, ki jo je razvil v delu *The Theory of the Leisure Class* (1899) govori, da se z večanjem družbenega izobilja, z naprednimi dejavniki, kot je tehnologija in množična produkcija, razvije srednji ali brezdelni razred, ki je definiran in vzdrževan glede na njegove potrošne in produktivne prakse. V središču Veblenovih analiz o vrednostih potrošnje so ženske srednjega sloja, natančneje žene, katerih primarna funkcija je vzdrževanje statusa. Veblen opozori na to, da je bilo ženski kot lastnini dovoljeno trošiti toliko, kot je bilo nujno za preživetje. Tudi potrošnja luksuznih dobrin jim je bila dovoljena, vendar le, če je prispevala k udobju ali ugledu njenega moža (Veblen 1998, 229). Avtorjevo obravnavanje srednjega razreda in opazovanje potrošniških praks nam pove, da nakupov ne opravljamo samo z vidika potrebnosti in praktičnosti, ampak zaradi simbolne vrednosti, ki jo predstavljajo proizvodi (Edwards 2000). Veblen je potrošne motive povezal s sociološko naravo človeka in tako prekinil dolgoletno posplošeno dojemanje potrošnje, ki je temeljilo na zadovoljevanju posameznikovih potreb. Veblen trdi, da potrošnja vključuje socialno funkcijo, ki zagovarja nenehno dokazovanje in upravičenost družbenega položaja oziroma družbene elite s pravim načinom in vrsto potrošnje. Koncept Veblenove potrošnje osvetljuje pomembnost potrošniških praks kot rutinskega vira družbene kohezije (skupnosti) in hkrati oblike družbene delitve (posameznik oz. posameznica). In namerno s seboj prinese pomembnost vnašanja različnih dejavnikov zatiranja, še posebno spola, v preučevanju potrošnje (Edwards 2000). Svoj pogled na potrošnjo je Veblen strnil v koncept razkazovalne potrošnje kot komunikacijo, v kateri potrošnik

drugim sporoča, kje na družbeni lestvici se nahaja. Ker večina posameznikov/-ic teži k najvišji stopnički kot načinu za izboljšanje družbenega položaja, posnemajo življenjske navade in slog višjega sloja.

Potrošnja kot življenjski stil naj bi se vzpostavila po drugi svetovni vojni z nastankom televizije, široke dostopnosti potrošnih dobrin in s povečano kupno močjo delavcev, ugodnimi plačilnimi in kreditnimi pogoji ter vzponom oglaševanja. Vse to je prispevalo k specializirani in raznovrstni potrošnji s heterogenizacijo okusov in diverzifikacijo življenjskih stilov. V 60. letih prejšnjega stoletja se je zgodil prehod iz industrijske v »postindustrijsko« družbo, pomembna je postala informacija z medijsko podporo. Postindustrijska družba je družba prostega časa in zabave. Nakupovanje dandanes doživljamo kot spektakel. Okolja, kjer se izvaja nakupovanje so velika in večnamenska nakupovalna središča, primerna tako za posameznike kot za celotno družino (Strehovec 1994, 56). V 70. in 80. letih 20. stoletja se je začela deindustrializacija mest, ki so postala središče potrošništva (Featherstone, 1991). Lutharjeva poudarja, da se nakupovalna središča oblikujejo v prostore, ki služijo tistim, ki tam aktivno sodelujejo v procesu potrošnje, kjer pa želja ni treba verbalno formulirati, saj med kupci in prodajalci pravzaprav ni nobenega odnosa. Nakup v takih središčih ni obvezujoč, kar omogoča nadaljnje sanjarjenje in načrtovanje nakupov. Estetska potrošna praksa izoblikuje željo, potrebo, ne pa dejanskega nakupa oz. potrošnje. Potrošna kultura povezuje intimni/zasebni svet z javnim/družbenim in mu dovoljuje, da vstopa v zasebnega. Nakupovalna središča nudijo različne storitve in vizualne užitke. Vsako tako središče je spektakel zase, »obenem pa vsebuje še druge spektakle – recimo predstavitve izdelkov, modne revije, koncerte, zabavne predstave za otroke« (Luthar 1998, 119–125). Potrošnja in naše razumevanje le-te je integralno sodobni družbi, čeprav so nekatere potrošniške prakse osredotočene na vprašanje stila, identitete in kulture, druge na ekonomske osnove, politične delitve, družbeno kohezijo, tretje pa preprosto zadevajo le rutinsko nakupovanje potrebščin. Praksa potrošnje in širše potrošniške družbe je pogosto družbeno razločujoča in krivična. Najpomembnejši v tem kontekstu je ekonomski dejavnik; če nimaš denarja, si ne moreš privoščiti proizvoda ali storitve. Razširitev kreditov v poznem 20. stoletju pa je mnogim ljudem omogočila dostop do dobrin, ki si jih drugače ne bi mogli privoščiti (Edwards 2000).

Pomembno nadaljevanje razumevanja potrošnje kot specifične oblike komunikacije z družbenim okoljem predstavlja Bourdieujev pogled na potrošnjo. »Objekti potrošnje so

označevalci, znaki, katerih ključni namen je oblika sporočilnosti, jezikovni izraz, ki poskuša definirati pomen nosilca znaka v konkretnem družbenem okolju» (Kurdija 2002, 132). Za razliko od Veblena je Bourdieu potrošnjo obravnaval kot sredstvo za vzpostavljanje razlik med razredi. Pripadnost nekemu razredu vključuje določene pogoje eksistence, ki oblikujejo posameznikove dispozicije oziroma t. i. habitus¹. »Kot sistem dispozicij habitus posameznikom določa vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, tj. kot določen življenjski stil oziroma kot njegova družbena identiteta« (Škrlep 1998, 31). Bourdieu je razširil koncept kapitala, ki zajema vse dobrine in lastnosti posameznika, skupin ali razredov, ki so v družbi redke in zaželene. Loči ekonomski (materialna lastnina), socialni (socialni izvor), kulturni in simbolni kapital (vse vrste neekonomskega kapitala)² (Škrlep 1998, 33). Ideja kulturnega kapitala je sorodna Veblenovi ideji, da sama potrošnja ni dovolj, temveč je pomembnejši način potrošnje. Ključnega pomena za kulturni kapital sta čas in denar, še posebno pa izobrazba. Avtor meni, da vsak nakup ustvarja družbene razlike. Višji sloji z namenom ohranjanja diferenciacije nenehno spreminjajo svoje potrošniške navade in prakse. Bourdieu razume potrošništvo kot obliko komuniciranja z okoljem (Kurdija in Uhan 2002, 132). H. Bradley (2007) meni, da je potrošnja širok izraz. Sama ga uporablja v ekonomskem smislu, v pomenu pridobitve in uporabe dobrin in storitev, ki so v kapitalističnem ekonomskem sistemu proizvedene izključno zato, da ustvarijo dobiček, predvsem s sredstvi menjave, in ne toliko zaradi njihove uporabne vrednosti. Hkrati so teoretiki kulturnih študijev (Featherstone 1991 in Hallows 2000) poudarjali, da je potrošnja tudi kulturni proces, saj neka dobrina med svojo uporabo nosi pomen za potrošnike/-ice. Ta simbolna in pomenska narava potrošnje je postala zelo pomembna pri formaciji individualnih identitet – na te pomene in identitete pa globoko vpliva spol in družbeni razred (Bradley 2007).

S sodobnimi teoretiki (kot so npr. Campbell, Miller in Featherstone) pa se začnejo poudarjati individualni vidiki potrošnje »kot subjektivne, individualizirane prakse, ki merijo bolj na narcistične oblike zadovoljitve kot pa na družbeno (navzven) usmerjene vidike komuniciranja« (Kurdija 2002, 132). Campbell je svojo teorijo potrošnje razvil v

¹ Habitus je zbir naučenih individualnih dispozicij, klasifikacijskih načel in samoumevnih referenc, ki jih posameznik/-ica ponotranji in umesti v določen socialni razred. Habitus po eni strani določa proizvodnjo različnih oblik praks in po drugi strani razlikovanje in vrednotenje oblik in produktov, torej klasifikacijo oziroma tipizacijo ter vrednotenje naravnosti (Bourdieu 1984).

² Simbolni kapital predstavljajo kompetence, uradna priznanja (legitimnost) in prestiž (Škrlep 1998, 33).

delu *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*³ v katerem se je navezoval na delo *Protestantska etika in duh kapitalizma*⁴ Maxa Webra. Po mnenju Campbella so za moderno potrošnjo značilne želje, fantazije, emocije in individualizem (Campbell 2004). Sodobni potrošniki/-ice si želijo novih proizvodov, ker verjamejo, da si lahko s pridobitvijo in uporabo le-teh priskrbijo prijetna doživetja, ki jih še niso izkusili (Campbell 2001). Teorija iskanja izhaja iz utilitarizma in je tradicionalna podlaga ekonomskim teorijam potrošnje. Človeško vedenje se ukvarja z odpravljanjem prikrajšanj in z zadovoljevanjem potreb. Teorija iskanja užitka iz utilitarizma pa domneva, da posamezniki kupujejo predmete zato, da bi jih uporabili pri zadovoljevanju svojih potreb. Človek, ki si prizadeva za užitek, se izpostavlja nekaterim dražljajem in upa, da bo sprožil zaželen odziv. Proizvod si zaželi, po njem hrepeni, in to hrepenenje je rezultat dnevnih sanjarjenj⁵. Vse, kar človek izkusi v realnosti, je mogoče v domišljiji prirediti tako, da lahko še bolj razveseljuje. Zato je iluzija vedno boljša od realnosti in obljuba nečesa v prihodnosti zanimivejša od stanja v sedanjosti (Campbell 1998). Avtor opozori, da je ravno sanjarjenje tisto, kar sodobno potrošništvo nekako povezuje z duhovnostjo, ki sicer velja za njegovo temeljno nasprotje. Breda Luthar v svojem besedilu *Homo ludens – Homo šoper* (2002, 245–249) pravi, da je potrošnja še kaj drugega kot le odgovor na kapitalistično produkcijo ali ustvarjanje umetnih potreb z oglaševanjem. Potrošnja kot kulturna praksa je opredeljena kot ena od tehnologij sebstva, ki človeku omogočajo vzpostavljanje odnosa do sebe. Pogoj za potrošno kulturo so človekove potrebe, ki jih različne teorije delijo na naravne in umetne. Slednje naj bi bile konstituirane, nepotrebne in lažne, ustvarjala naj bi jih sodobna industrija z namenom čim večjega dobička. Lutharjeva meni, da svoje potrebe vedno določamo znotraj kulturnega in družbenega konteksta. Ker percepcija o naravnih potrebah izhaja iz moralno-politične koncepcije, moramo potrebe družbe obravnavati kot vrednotne in politične izjave. Vsaka potreba in način njenega zadovoljevanja poteka znotraj specifične kulture. Današnja sodobna potrošnja posega v življenja vseh nas, zamaskirana je v vedno nove produkte, glavna značilnost pa je njena stalna

³ *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*, 1987.

⁴ *Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, 1905.

⁵ Dnevno sanjarjenje je integralni del psihološkega življenja sodobnih žensk in moških. Dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem, je hedonističen. Dnevno sanjarjenje se začne s preprostimi anticipativnimi predstavami, ki zadevajo dejanske dogodke, ki se še bodo zgodili. Resnično nato ljudje primerjajo z merili, ki jih je postavilo anticipativno sanjarjenje, in doživljajo razočaranje. Tudi če se zdi resnično življenje prijetno, ni nikoli podobno popolnosti, ki jo dosežemo v domišljiji; to razočaranje vodi v nadaljnje sanjarjenje in s tem v nova razočaranja in nova sanjarjenja – proces se ciklično nadaljuje. Sanje se zdijo resnične, občutimo jih kot resnične, vendar vemo, da so lažne. Posamezniki/-ice v dnevnih sanjarjenjih sčasoma oblikujejo alternativne svetove, ki se oddaljujejo od razumnih pričakovanj realnosti (Campbell 1998).

spremenljivost, dinamičnost. Potrošnja ni več nekaj, za kar ne vemo, kaj je, ampak je del našega življenja, svet, v katerem živimo (Campbell 2001, 358). Današnje sodobno potrošništvo je globalni fenomen, ker zajema skoraj vse sodobne družbe in razrede. Med njimi ni več samo bogatih, temveč je potrošništvo usmerjeno v širok krog družbenih skupin. Ljudje trošijo, vse se vrti v krogu. Imaš željo, greš v trgovino, potrošiš določeno vsoto denarja, zadovoljiš željo in si nekaj časa vesel, nato se naveličaš, dobrino zavržeš, storitev potrošiš in postopek se ponovi. Na potrošno kulturo je torej treba gledati v določenem družbenem kontekstu in pri preučevanju upoštevati razredno strukturiranje, kapital, produkcijo, politiko, urbanizacijo in religiozni habitus ter povezave med njimi (Luthar 2002).

J. Vogrinc je v spremni besedi Campbellove knjige opozoril, da je za razumevanje sodobnega potrošništva odločilno to, da v kapitalizmu usmeritev v trošenje ni več značilnost le vladajočega razreda, temveč se potrošnja v vlogi življenjske usmeritve širokih družbenih skupin razvije v civilizacijsko značilnost in pomeni globalni fenomen, ki je zajel vse sodobne družbe (Campbell 2001, 33–34).

2.2 Potrošnja kot koncept identitete

V tem poglavju želim predstaviti potrošnjo kot oblikovalko osebnih in družbenih identitet. Zanimivo razlago pojma identiteta ponuja T. Praprotnik v svoji knjigi *Ideološki mehanizmi*, kjer jo primerja oziroma povezuje s klasičnim modernističnim delom *V pričakovanju Godota*. Knjiga predstavlja stalno čakanje, pričakovanje nečesa, kar se nikoli ne zgodi. Ti dve lastnosti pripiše tudi identiteti: »Identiteto si ljudje lahko predstavljajo, vendar ne obstaja« (1999, 14). In nadaljuje: »Identiteta je vedno odložena, prav tako kot prihod Godota«. Identiteta torej ni nikoli končano delo, v postmoderni družbi pa je pridobila še posebno težo. Ne gre za nekaj danega, ampak jo oblikujemo in potrjujemo dnevno, za kar je potrebno veliko energije. Identitetni diskurzi so se začeli pojavljati že v antičnih besedilih, npr. v Platonovih dialogih, v poskusih odgovora na vprašanje »Kdo sem?«. Ta potreba po razumevanju »Kdo smo?« izhaja iz notranjosti posameznika/-ice in je ključna za njegovo/-njeno duševno zdravje. Eno glavnih področij intelektualnih razprav so diskurzi osvojili že v 20. stoletju, ko so pod vplivom družbenih sprememb (modernizacija, individualizacija) tradicionalne vloge in identitetni vzorci začeli razpadati (Ule 2000, 126). Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne

enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika/-ice na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane socialni označevalec osebe ali socialne enote (Ule 2000a, 322).

Identiteta ni nekaj, kar bi posameznik enkrat osvojil na določeni razvojni stopnji, temveč se nenehno dogaja. Ta proces povzroča napredek individualizacije in porast kompleksnosti v organizaciji sebe. Razvoj identitete se ne zaključi v stabilni obliki karakterja, temveč je vseživljenjski proces, kjer je zaznavanje in sprememba sebe prepletena s socialnimi objekti in odnosi in se nanje nanaša (Ule 2000, 126).

Paradoks pri pojmu identiteta je, da gre na prvi pogled za jasn, razumljiv pojem, ki je poznan vsakemu posamezniku/-ici, po drugi strani pa ne vsebuje temeljne definicije, s katero bi ga lahko razložili. V teoretskih razpravah se je oblikovalo mnogo definicij identitete. Renerjeva meni, da potrošništvo postaja poglobitni način identitetne komunikacije – način sporočanja lastne identitete skozi potrošnjo. »Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti (npr. kupovanje kave iz Nikaragve v času boja proti diktatorskemu režimu, bojkot kitajskih igrac po masakru na Trgu nebeškega miru ipd.)« (Rener 1998, 18). Ko razčlenjujemo pojem identiteta, se nam pojavi vprašanje: »V čem se pravzaprav razlikujeta samopodoba in identiteta?« Najbolj jasno pojasnilo sem našla v knjigi Kobalove, kjer rabo izrazov identiteta in samopodoba primerja z rabo merskih enot, ki niso enake po vsem svetu, čeprav merijo isti pojav.

Tako kot na primer v ZDA merijo dolžino s čevlji, v Evropi pa z metri, nekateri avtorji razlagajo celoto potez, predstav, občutij, vrednotenj, ocen samega sebe in drugih psihičnih vsebin, ki jih posameznik pripisuje samemu sebi, samopodoba, drugi pa identiteta. Gre torej za isti psihični pojav, njuno razlikovanje se zdi zgolj terminološko in umetno (Kobal 2000, 37).

Kurdija potrošnjo opredeli kot »ekonomijo zraka« na dveh ravneh. Prva raven pomeni »razliko med potrebo in željo«. Razlika je v tem, da zadovoljevanje potreb ni vezano na

točno določen objekt, ampak je odvisno od želje. Druga raven v razumevanju potrošnje kot »ekonomije zraka« je »posredovanje učinka označevalca⁶« in se kaže v preferenci do konkretnega objekta⁷. Kurdija meni, da utilitaristična potrošnja ne obstaja, ampak gre za kulturno prakso, znotraj katere se pomeni objektov potrošnje prenašajo in ohranjajo. Potrošnja nima opravkov z materialnim, temveč simbolnim. Potrošnja je postala produkcija identitete posameznika/-ice, je oblika družbenega prostora, kjer se posameznik/-ica identificirata kot del skupnosti (Kurdija 2000, 62). Za Campbella je potrošnja osrednji proces, v katerem posamezniki/-ice oblikujejo svojo identiteto, in sicer tako, da z nakupljenim izražajo svoj okus. Poudarja, da je prava lokacija naše identitete skozi potrošnjo najdena v odnosu do izdelkov, in ne v izdelkih samih. Ljudje si ne kupujemo identitete s potrošnjo, temveč jo skozi potrošnjo odkrivamo (Campbell 2005, 9–10). Miller celo ugotavlja, da je potrošnja najbolj povezana z ljubeznijo. Gospodinje, ki opravijo večino nakupov, so pripravljene vložiti ogromno časa in energije, da v trgovini poiščejo možev ali otrokov najljubši izdelek. Miller zaključuje: »To torej ni nobeno nakupovanje, to je ena sama ljubezen« (Miller 2008, 19). Bensonova potrošnjo opisuje kot način, s katerim odkrivamo sami sebe in svoje mesto v svetu. Čeprav se izvaja v javnem prostoru, je v osnovi intimna in osebna izkušnja. Potrošnja pomeni okušati, dotakniti se, premišljevali, govoriti o možnostih izbire in ugotavljati, kaj potrebujemo in kaj želimo. Nakupovanje je interaktivni proces, v katerem vzpostavljamo dialog z drugimi ljudmi, kraji, stvarmi ter z deli nas samih (Benson v Campbell 2002, 10). Pri tem Formäs in Bolin (1995, 92) opozarjata, da je potrošnja neizogibno povezana z razočaranjem. Vedno namreč obljublja bolj popolno identiteto, kot je tista, ki jo posedujemo, njena obljuba pa je vedno znova prelomljena, saj je identiteta tako zunanja kot notranja podoba. Potrošnja delno torej vedno razočara, saj se ob nakupu nove obleke ne zgodi nič zares dramatičnega. Nemški raziskovalec Krappmann vključuje pomembnost drugih pri graditvi lastne identitete. Pravi, da je identiteta odsev samega sebe. Pokaže namreč, kako vzdrži ravnotežje med nasprotujočimi si pričakovanji, med zapovedmi drugih, lastnimi potrebami, med zahtevami po predstavitvi tega, po čemer se razlikujemo od drugih, in med željo, da bi drugi priznali našo identiteto (Krappmann 1978, 8–9). Že pred njim je G. Simmel

⁶ Označevalec ali signifikant je termin, ki ga je skozi strukturalistično lingvistiko razvil Ferdinand de Saussure.

⁷ S. Kurdija navaja primer: »Ura Rolex predstavlja več kot zgolj predmet za odčitavanje dnevnega časa, še več, to je celo njena najmanj pomembna funkcija« (Kurdija 2000, 62).

(1950, 50) zapisal, da sta podobnost in razlika dinamična principa identitete oziroma sta srce družbenega življenja.

V današnjem svetu, kjer je ogromno potrošnih dobrin, postane identiteta stvar osebne izbire. To lahko povzroči zaskrbljenost, saj je zdaj posameznik/-ica odgovoren/-na za izbire in posledično za napake. Potrošnja kot oblika komunikacije je povezana s procesom individualizacije. Ta proces je povezan s praksami, kot so: promocija jaza, nenehna rekreacija jaza ter dnevno sanjarjenje o potrošnji. S tem, ko ljudje lahko relativno svobodno oblikujejo svoj jaz s spremljanjem novih potrebščin in formiranjem novih združb, je zahteva po novih oziroma drugačnih dobrinah logičen rezultat (Edwards 2000).

Pojem identitete je sestavljen iz dveh soobstoječih pomenov. Prvi govori o istovetnosti, ki je z nečim drugim v identičnem razmerju, drugi pa o razliki, ki pomeni neko konsistenco in kontinuiteto. Renerjeva citira Simmla in se z njim strinja:

(...) podobnost in razlika sta dinamična principa identitet, sta srce družbenega življenja (...) kaj človek pomeni drugemu človeku, je odvisno od podobnosti in razlik med njima. Podobnost kot dejstvo ali tendenca ni manj pomembna od razlik. V najrazličnejših oblikah obe predstavljata vodilna principa notranjega in zunanjega razvoja... (Rener 1998, 13).

Identitete imajo družbene temelje in se začnejo oblikovati že v fazi primarne socializacije v krogu družine in sorodstva. Sodobne diskusije (Rener 1998) poudarjajo drugačne dimenzije identitet, ki so bolj plavajoče, prehodne, površinske, nomadske in ki jih je v taki nestabilni obliki lažje vedno znova preoblikovati in posodablјati. Glavni argument teh diskusij je, da identitete danes niso vnaprej določene, temveč jih moramo določiti in predvsem izbrati sami, kot ugotavlja Giddens (1991). Oblikovanje lastne identitete je neizbežen projekt. To pa zato, ker postati nekdo pomeni »delati« na sebi, na jazu. Vsa vprašanja, ki so povezana z oblikovanjem identitete (Kdo sem?, Kaj hočem biti? ipd.) so posledica sprememb v družbi. Le-te so postale bolj strpne in prilagodljive. Glede na to, da so identitete po besedah Renerjeve vse bolj prehodne, pomeni, da pripadnost družbi ni »dedovana«, torej ni stvar genetike, temveč je avtorski projekt. S tem so povezani tudi procesi imaginacije in fantazije, ki so vtakani v sodobne družbene

procesu. Zmanjšuje se vpliv modernih razrednih strukturacij, družinsko življenje je postalo bolj dinamično, delovne identitete bolj prilagodljive, na voljo pa je ogromno življenjskih stilov. To pomeni, da je družbeni kontekst tisti, ki določa status in družbeno moč.

S potrošnjo, posedovanjem in uporabo izdelkov so se potrošniki začeli identificirati z nekim statusom in življenjskim stilom. Danes je potrošnja postala del našega življenja, t. i. kulturna praksa. Ljudje se vse bolj zatekajo k potrošnji, saj so njihove želje usmerjene k temu, da bi se od drugih razlikovali, kot posamezniki so si naredili svojevrsten, distinktiven stil s katerim bi lahko ustvarili svojo identiteto. »Pogosta raba pojma identiteta kaže, da je postalo oblikovanje identitete v sodobnih družbeno-kulturnih pogojih zelo zahtevno.« Identiteta ni samo stvar znanstvenih razprav, osrednje mesto je zavzela tudi v političnih, medijskih in tržnih raziskavah (Ule 2000, 2). Potrošniki torej z uporabo izdelkov sporočajo svojo identiteto. Oblikovanje sebe je postalo pomemben projekt vsakega posameznika/-ice, hkrati pa prva stvar, ki jo opazimo in naredimo pri soljudih. Identiteta ni nikoli dokončna, ker proces identifikacije poteka nenehno. Izoblikujemo jo z identitetnimi modeli, vendar je potem vprašanje osebne izbire oziroma kakšen stil – imidž si posameznik/-ica izbere. Posameznika/-ico določajo izdelki, ki imajo statusno simbolno vrednost. Če bo posameznik/-ica nosil/-a to ali ono blagovno znamko, če bo upošteval/-a nasvete za skrb kože in uporabil/-a to ali ono kozmetično znamko, pazil/-a, kako se prehranjuje, bo uspešen/-na, bo lep/-a, bo zadoščal/-a nekim novim normativom, standardom, ki jih je določila družba in v kateri imajo pomembno vlogo mediji (Luthar 1998).

Naredili smo pomemben korak iz posameznika/-ice v potrošnika/-ico, in zato se je spremenil tudi naš tradicionalen prostor. Klasičnih tradicionalnih prostorov, kjer so se posamezniki/-ice obiskovali/-le, ni več, zamenjala so jih velika nakupovalna središča. V tradicionalnem okolju je bilo članstvo in vpetost v okolje predpisano, tako v primarni skupini kot tudi v družbeni strukturi, individualizacija pa je imela majhen pomen.

V tradicionalni družbi je bilo težko priti do višjega statusa, vendar ga je bilo tudi skoraj nemogoče izgubiti. Prav tako težko je bilo postati kaj drugega kakor fevdalni gospod, kot je bilo –žal – težko postati kaj več od navadnega delavca. Posameznikova identiteta ob rojstvu je bila pomembnejša od vsega, kar je z

uporabo svojih sposobnosti dosegel v življenju. Važno je bilo, kdo si, in le redko to, kaj delaš (Botton 2005, 99).

Z modernizacijo se identiteta osamosvoji, kar povzroči naraščajočo razliko med subjektom in okoljem. Proces sprememb je prinesel drugačen pogled posameznika/-ice na lastno življenje. Danes lahko nenehno spreminjamo identiteto, nismo zavezani določenim navadam, kraju bivanja, pravilom vedenja, verovanja ipd. Lutharjeva pravi, da se zato posameznik/-ica lahko giblje v več krogih, kjer igra različne vloge (Luthar 1998, 56).

3 POTROŠNJA IN RAZRED

Skozi zgodovino je bilo človeštvo priča različnim razrednim družbenim ureditvam: sužnjelastništvu, fevdalizmu in kapitalizmu. Znotraj vsake od teh družb obstaja delitev na vladajoči razred (gospodarji, fevdalci, buržoazija ipd.), ki je lastnik proizvodnih sredstev, in podrejeni razred (sužnji, tlačani, proletariat ipd.), ki ni lastnik proizvodnih sredstev. Barnard tako povzema: »Posameznikovo razmerje do proizvodnih sredstev ali sil določa, kateremu družbenemu razredu bo pripadal« (Barnard 2005, 137). V obdobju sužnjelastništva sta bila to razred svobodnih posameznikov/-ic in razred sužnjev, v obdobju fevdalizma razred fevdalcev in podložnikov, v obdobju kapitalizma pa razred buržoazije in razred proletariata. Tako natančno, kot so bila opredeljena dela in zadolžitve, so bili strogi tudi kodeksi in pravila oblačenja. Potrošnja je torej že od nekdaj delovala v vlogi razredne diferenciacije. »Potrošnja, razkazovanje materialnih in kulturnih dobrin so že skozi zgodovino pomenili moč in dominacijo« (Crompton 1993, 166). Nikoli ni bilo kakršnegakoli dvoma o posameznikovi razredni pripadnosti, saj se je le-to dobro odražala tudi potrošnja oblačil. Potrošnja tudi danes ohranja to funkcijo, vendar s to razliko, da je kapitalizem prinesel pomembno novost, to je mobilnost med razredi, večji poudarek na iskanju posameznikove idealne podobe, identifikacije oz. iskanju identitetne izpolnitve.

Marx je predvideval, da bo kapitalizem zaznamovala vse večja polarizacija dveh glavnih razredov – buržoazije in industrijskega delavskega razreda. Vendar Bottomore (1993, 20) trdi, da se to v sodobnih kapitalističnih družbah ni zgodilo. Različne sfere moči se med seboj razlikujejo in so tudi številčnejše, to pa vpliva na rast novih poklicev in s tem tudi na rast kompleksnejših raziskovanj. Marxova definicija razreda se osredotoča predvsem na ekonomski vidik. Razred razume kot skupino posameznikov, ki imajo podoben položaj na trgu delovne sile in zato dobivajo podobne ekonomske nagrade. Ta definicija je zaradi ozkega pomena in zanemarjanja drugih vidikov, ki sooblikujejo razredne razlike, deležna številnih kritik. Vprašanje, koliko razred sploh še določa potrošno izbiro, pa hitro dobi odgovor, ko se zavemo, da je za razredno pripadnost danes ključnega pomena pogled na kulturni kapital in življenjski stil posameznikov/-ic.

Marksistično razumevanje razreda se torej širi z vpeljavo Bourdieujevega pojma kulturni kapital. Po Bourdieuju namreč obstajajo štiri različne vrste kapitala: ekonomski kapital (materialna lastnina – stavbe, tovarne, proizvodna sredstva, denar), socialni kapital (socialno poreklo), družbeni kapital (poznanstva) in kulturni kapital (kulturna vrednost – izobrazba, jezikovna kompetenca), ki vključuje še različne podvrste: izobrazbeni, akademski, lingvistični in politični kapital. Socialni kapital temelji na odnosih in predvsem na zaupanju. Ravno ti elementi so ključni pri razlikovanju in dokazovanju posameznikove (več)vrednosti v primerjavi z drugimi (Škrlep 1998, 33). Kulturni kapital je po Bourdieuju realnost, ki jo otroci pridobijo od staršev. Tisti, ki imajo starše z boljšo izobrazbo, jezikovno kompetenco in politično močjo, imajo več spodbude z njihove strani, saj jim omogočajo pridobiti dodatno znanje in spretnosti, jih opremijo z dodatnimi viri itn. Ti otroci imajo zato tudi v splošnem boljši šolski uspeh, in če upoštevamo še to, da jih starši vpišejo v boljše šole, jim preskrbijo dobre zveze itn., imajo tudi večje možnosti za uspeh v življenju. Kulturni kapital starši prenašajo na svoje otroke, podobno kakor jim zapuščajo svoje imetje; govorimo o t. i. socialnem kapitalu. Ta »zapuščina« je povezana tudi z razrednim statusom, tako da obstaja tudi povezava z ekonomskim kapitalom. Zato ne razlikuje le ekonomski kapital bogatih od revnih, temveč tudi kulturni kapital igra pomembno vlogo pri razlikovanju in uvrščanju v družbene razrede. Toda zveza ni preprosta. Marx pravi: »Kdor ima kapital, ima tudi vse drugo.« In dodaja: »Vse si lahko kupi.« Socialni in kulturni kapital tako služita tistim posameznikov/-icam, ki nimajo ekonomskega, vendar so socialno in kulturno "opremljeni", to pa je zlasti srednji razred. Socialni in kulturni kapital potrebujejo kot nadomestek ali tolažbo pripadniki nižjih razredov, da so vsaj v nečem primerljivi s kapitalisti (Lešnik 2005).

Sodobna družba je torej še vedno razdeljena v razrede, vendar ključno merilo ni več posedovanje ekonomskega kapitala, temveč akumulacija kulturnega kapitala. Uveljavljanje kulturnega kapitala je najbolj značilno za pripadnike novega srednjega razreda, ki se rekrutirajo v izobraževalnem procesu. Izobrazba je pomembna vrednota, saj omogoča ugledno zaposlitev, torej simbolni kapital. Zanja je novi srednji razred pripravljen delati, kar prikazuje glavno razliko med staro buržoazijo in novo frakcijo. Buržoaziji je jasno, da je njihova razredna pripadnost določena vnaprej; novi srednji razred pa to čuti drugače; zaveda se, da se mora za vsako novo pot znova dokazati. Od tod izhajajo tudi želje po formalni in neformalni izobrazbi, s katero upravičujejo svoj

družbeni položaj. Luryeva (1996, 109) meni, da se pojavlja težava pri procesu transformacije kulturnega kapitala v ekonomskega, ker le-ta ni natančno določen. Najpogosteje je realizacija možna s pridobitvijo ustreznih kvalifikacij v izobraževalnih ustanovah. Lutharjeva trdi: »Danes se razrednost v zahodnih liberalnih demokracijah artikulira predvsem kot razlika v količini kulturnega kapitala« (Luthar in Kropivnik 2007). Škerlep pa dodaja: »Izbor jedilnika, obleke, pohištva, avta, glasbe, literature ... izraža posameznikov okus in uresniči njegov življenjski stil, ki je običajno pogojen z etosom razreda, ki mu posameznik pripada« (Škerlep 1998, 80). In ugotavlja: »V umetniških ali intelektualnih proizvodih se socialne razlike najjasneje izražajo« (Škerlep 1998, 42). Za novi srednji razred je poleg izobrazbe in pridobivanja več vrst znanj značilna tudi družbena mobilnost, ki je povezana s kulturnim kapitalom. Posamezniki in družbene skupine v družbenih procesih in v družbenem življenju spreminjajo svoj položaj, svoje vloge, svojo dejavnost, se gibljejo v družbenem prostoru in času in v družbeni strukturi zavzemajo različne položaje. Tako premikanje posameznika/-ice ali skupine v družbenem prostoru oziroma možnost, da človek lahko spremeni svoj položaj znotraj enega razreda ali preide v višji ali nižji razred, imenujemo družbena gibljivost ali mobilnost⁸. Danes sta pomembni horizontalna in vertikalna mobilnost, in ne več ekonomski kapital. Horizontalna oziroma znotrajrazredna mobilnost pomeni spremembe, pri katerih ostane posameznik znotraj istega razreda (npr. administrator postane trgovec), pri čemer se mu status ne spremeni. Predvsem mislimo na spremembo ekonomske dejavnosti, ki jo nekdo opravlja (npr. prehod iz kmetijstva v industrijo, iz sekundarnega v terciarni sektor ipd.), gre samo za menjavo zaposlitve oziroma delovnega mesta brez vidnejšega poklicnega napredovanja. Vertikalna oziroma medrazredna mobilnost pa se nanaša na posameznikov družbeni položaj. Glede na smer spreminjanja položaja ločimo gibljivost navzgor ali gibljivost navzdol. Posledica prve vrste gibljivosti je pridobitev višjega položaja, pripadnost višjemu razredu, torej družbeni vzpon ali dvig (družbena promocija), posledica gibljivosti navzdol pa je obratno, padec ali spust na nižji položaj (družbena degradacija) (Jambrek 1997).

Meje med posameznimi družbenimi razredi se danes zabrisujejo. Od srede 20. stoletja postajajo z naraščanjem bogastva nižjih družbenih razredov, dvigom njihovega standarda, povečano družbeno mobilnostjo in razvojem »množične mode« razlike med

⁸ Družbena gibljivost je vsaka sprememba (vse vrste sprememb) družbenega položaja posameznika ali skupine oz. gibanje iz ene dejavnosti v drugo, iz enega kraja v drugega ali iz enega razreda v drugega. Gre torej za dinamično plat družbene strukture in tudi za neke vrste družbeno spremembo (Jambrek 1997).

posameznimi družbenimi razredi manj očitne, življenjski stili znotraj posameznih razredov pa vedno bolj raznovrstni (Rouse 1989, 31). Pripadniki novega srednjega razreda so nosilci kulturnega kapitala, sodobna potrošnja pa je osredotočena na iskanje posameznikove samopodobe in identifikacije.

3.1 Življenjski stil, habitus

Soočanje s samim seboj in idealizacija svoje podobe, prizadevanje, da bi ugajali drugim, ima za posledico ustvarjanje imidža. Posamezniki/-ice stremijo k realizaciji idealov, kar se zrcali v nenehnem olepševanju oziroma estetiziranju samopodobe. Estetizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje bolj ali manj značilnih življenjskih stilov je pglavitna značilnost sodobnega sveta, še posebno v novih in po številu rastočih razrednih frakcijah. Giddens pravi, da življenjskim stilom ne sledimo, temveč smo k izbiri le-teh prisiljeni (Giddens 1991, 81). Filačeva pa meni, da življenjski stili vse bolj povezujejo ljudi različnih družbenih slojev, kajti enak življenjski stil si lahko delijo posamezniki/-ice iz različnih skupin in slojev (Filač 2000, 26).

Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano tržno družbo. To je razlika med današnjo postmoderno družbo in moderno družbo, ko so se življenjski stili formirali predvsem pod vplivom socialne stratifikacije (Ule 1998, 26).

»Življenjski stil ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za svojo samopodobo« (Ule 2002, 76). Življenjski stil predstavlja način, kako oblikujemo svojo življenjsko zgodbo v smiselno celoto za sebe in druge. V modernih družbah so življenjski stili značilnost družbenih elit⁹, ki so se razvijale pod vplivom razrednega razlikovanja. Weber navaja, da je življenjski stil neposredno povezan s statusom, natančneje, da je status pravzaprav odvisen od življenjskega stila. In dodaja: »Statusni ugled je običajno izražen z dejstvom, pomembnejšim od vseh drugih, da se od vseh tistih, ki želijo pripadati določenemu krogu, pričakuje določen stil življenja« (Weber 1978, 932–933).

⁹ Weber omenja brezdolni razred in evropske »dandyje« iz začetka 20. stoletja.

Življenjski stil se oblikuje v vsakodnevni rutini, ki je izražena v navadah hranjenja, oblačenja, hobijih, ipd. Značilnost sodobne družbe je izbira med številnimi različnimi možnostmi. Pri tem se pojavljajo različna tveganja, saj te izbire postanejo merilo za vključenost oziroma izključenost iz nekega socialnega kroga. Uletova o življenjskih stilih piše kot o »razlikah, ki ustvarjajo razlike« (2002, 75). In navaja: »Življenjski stili so tipični primeri razlik, ki ustvarjajo razlike, saj obstajajo bolj na ravni socialnih pomenov in simbolne vrednosti kot na ravni socialnih dejstev, ki podlegajo statističnim in podobnim empiričnim kategorizacijam« (Ule 2002, 75). Z izbiro stila posredno govorimo o svoji individualnosti, okusu, izobraženosti, kulturnem kapitalu, skratka o svoji identiteti o t. i. načinu, kako živimo svojo življenjsko zgodbo. Življenjski stil je razločujoča tehnična značilnost ali identifikacija z individualnim dejanjem, lahko pa je tudi individualen značilen način življenja in izražanja, ki ga posameznik/-ica nosi v sebi že od otroštva in je posledica socializacije, skozi katero posameznik/-ica oblikuje preference in vrednote. Gre torej za vsakdanjik, ki ob usvojitvi določenega komunikacijskega koda deluje kot komunikator v interakciji z drugimi subjekti v določenem družbenem kontekstu. Življenjski stili so tako vse in najbolj celostne človeške dispozicije, ki so namenjene samoopredelitvi. Življenjski stil je subjektov habitus, specifičen način delovanja posameznika v vsakdanjem življenju in se vmeša med enkratnim in determiniranim. Za mojo obravnavo in primerjavo potrošnih izbir dveh različnih družbenih skupin je pomemben Bourdiejev pojem habitus, ki se navezuje na življenjski stil posameznikov. Povezava socialnega in kulturnega kapitala posameznika je združena v pojem habitus, le-ta pa skupaj z materialnim kapitalom določa njegov življenjski stil. Habitus pomeni človekovo notranjost, nagnjenja, interese in vrednote, po katerih se posameznik/-ica v življenju ravna. Primarno se habitus oblikuje že v otroštvu, znotraj družine in v šoli, z internacionalizacijo materialnih pogojev (Lury 1999, 83).

Bourdieujev pojem habitus pa ne označuje samo individualnega habitusa, ampak tudi habitus razreda ali stanu, v katerem se posameznik/-ica razvije v osebnost, pri čemer razredni oz. stanovski habitus ni nič drugega kot izbir individualnih habitusov, ki so usklajeni v tem, da so se razvili v istih razrednih oziroma stanovskih pogojih (Škrlep 1998, 32).

Življenjski stil je po svoje enkraten, a tudi družbeno usmerjen pojav, ki ga izbiramo v odnosu z drugimi osebami in prinaša reflektivnost, ki posamezniku/-ici omogoča ustvarjalno avtonomijo. Refleksija pripelje k »večji odprtosti družbenega življenja, večji prilagodljivosti ustanov, pluralizaciji družbenih kontekstov in k diverzifikaciji avtoritet, ki normirajo življenjske stilske projekte« (Ule 1998a, 30). Oblikovanje sodobnega življenjskega stila je tesno povezano s potrošniško prakso. Razlika je vidna tako v postmoderni kot tudi v moderni, ko so se življenjski stili razvijali pod vplivom družbenega razlikovanja in so bili značilnost družbenih elit. Oblikovanje življenjskega stila danes temelji na družbeni organizaciji potrošnje stvari in storitev, na katero se nanaša ekspresivno obnašanje. Z nakupovanjem opredelimo svojo identiteto, dobrine pa vtkemo v življenjski stil. »Nakupovanje dobrin kaže na materialno plat družbe, saj se z njimi (tudi) razkazujemo« (Lury 1996, 7). Uletova meni: »Stil je tisti, po katerem nas drugi presojuje, zato postajata potrošnja in prosti čas odločilna za oblikovanje življenjskega stila« (Ule 1998a, 27). Posebno velik poudarek dajejo oblikovanju življenjskega stila (izbiro oblačil, prostočasnih dejavnosti, glasbenih zvrsti itd.) posamezniki/-ice v najstniških letih, ko iščejo svoje mesto v družbi. Z izbiro življenjskega stila se priključijo neki kolektivni identiteti in se od druge jasno ločijo. Razumevanje življenjskega stila mladostnikov ne sestoji samo iz vedenja, temveč tudi iz razumevanja njihovih stališč, vrednot in pogledov v odnosu do materialnih in kulturnih virov, ki so jim na voljo (Hendry 1996, 166). Mladost je družbeno uravnano življenjsko obdobje prehoda posameznika/-ice iz otroštva v odraslost. Ta prehod ni samo stvar posameznika/-ice, ampak gre za življenjsko področje, ki združuje mlade v generacijsko enoto. Mladim omogoča primerjavo in izmenjavo izkušenj, posploševanje kulturnih vzorcev mladinske porabe in preživljanje prostega časa (Ule in Miheljak 1995). Pri oblikovanju lastne samopodobe pri mladih poteka nenehen boj med željami, pričakovanji, stališči drugih ter ponotranjenimi pričakovanji. Teoretiki ta položaj mladih opisujejo kot t. i. »kriza identitete« (Ule 1996, 15). Oblikovanje osebne identitete je pri mladih torej glavni razlog za potrošno aktivnost. Kot pravi Miles (1998, 68): »Mladi najrajši nakupujejo tiste dobrine, ki sooblikujejo njihovo identiteto in jim omogočajo razkazovanje in uveljavljanje.« V sodobnem svetu mladi zelo hitro osvojijo pravila in pomen potrošne dejavnosti, sprva kot »opazovalci, statisti v potrošniških dejavnostih svojih staršev, pridobivajo izkušnje z nakupovanjem in si oblikujejo potrošniške vzorce in preference« (Tivadar in Kamin 2000, 186), kasneje, v fazi naravnega odcepa od staršev in v fazi načrtnega oblikovanja lastne identitete, pa se mladi s potrošnimi

odločitvami začnejo povezovati s socialnimi skupinami, ki jim želijo pripadati in jih posnemati.

Nekateri življenjski stili prehajajo jasne meje določenega družbenega razreda in so skupni tako delavskemu kot višjemu srednjemu razredu, kar se je pokazalo tudi pri moji raziskavi v pogovorih z dekleti dveh različnih razrednih skupin.

4 POTROŠNIŠTVO IN MLADI

V dobi kapitalizma pri najstnikih izstopata dva pomembna potrošna dejavnika, to sta vzbujanje želje po posedovanju in uživanju čim večjega števila stvari ter užitek pri zapravljanju. V tej dobi si lahko vsakdo privošči (skoraj) vse in ekonomijo obstoja zamenja ekonomija želja. Potrošništvo živi od želje po imetju in kopičenju stvari ter zadovoljitvi. Potrošništvo je pri mladih sredstvo za dokazovanje lastnega družbenega statusa, ugleda, moči in polne uresničitve življenja. Dejstvo, ki se izoblikuje tudi pri mladih, je, da imeti ni dovolj. Tisto, kar imam, mora biti vidno vsem. Vzpostavlja se nenehen mehanizem razkazovanja svojih stvari in primerjanja z drugimi. Pri vsem tem razkazovanju je pomembna tudi kakovost stvari. Ni vseeno, katero znamko puloverja nosiš, kateri avto voziš in kakšno vrsto telefona uporabljaš ipd. Kakovost dobrin je smernica za druge družbene kategorije in vzbuja v ljudeh nujno, da so v koraku z modo. Luksuzne dobrine, ki jih kupimo, tako niso samo neke stvari, ampak pomenijo moč, občudovanje in ne nazadnje dajejo vpliv posamezniku/-ici. Potrošništvo ustvarja mlade, ki so ujeti v svetu lastnih želja in nesorazmerno povečanih potreb. Pomembna sta izdelek, ki ga nekdo ponuja in stopnja zadovoljstva, ki jo le-ta prinaša (Mion v Pongračič 2007, 18).

Prvotni smisel nakupovanja je pridobitev stvari, potrebnih za zadovoljitev človekovih potreb. V nasprotju s to trditvijo, pa danes pri mladih opazimo, da je postalo nakupovanje njihova potreba. Izkušnje iz otroštva so podlaga, na kateri mladostnik v puberteti sam gradi dalje, spreminja, dopolnjuje, se upira, posnema ali dela ravno obratno in si tako izbira svojo življenjsko smer. Mladi so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi, saj še nimajo povsem izoblikovanih notranjih prepričanj in vrednot. Zato na njihove odločitve velikokrat vplivajo zunanje okoliščine, kot so mediji, šola, vrstniki, učitelji, vzorniki, prijatelji idr.

Diskusijske skupine v tej študiji so pokazale, da mlada dekleta v »šoppingu« naravnost uživajo. Nekatere zapravijo za potepanje po trgovinah ves svoj prosti čas in denar, druge pa opravljajo bolj premišljene nakupe in se predhodno pozanimajo o cenah. Mlada dekleta dajejo pomembnost tudi blagovnim znamkam, izdelovalcem in ceni – čim bolj priznana je blagovna znamka, tem bolj je blago zanje mikavno in prednostno,

saj v očeh drugih vzbuja zavist in občudovanje. Blagovne znamke so zato povezane z življenjskim stilom, filozofijo in vrednotami. Značilnost potrošniškega vedenja v obdobju najstništva je nakupovanje v družbi prijateljic. Tudi ta lastnost se je izkazala za skupno pri obeh mojih fokusnih skupinah. Zdi se, kot da mladi v tem obdobju ne zaupajo svojim potrošnim odločitvam in za nakup potrebujejo soglasje vsaj ene prijateljice. »Poslušanje prijateljičinega nasveta ni samo pogovor o modi; je tudi način eliminiranja možnosti tveganja, da storimo usodno napako« (Brusdal in Lavik 2008).

Vse več mladih svoj prosti čas preživlja v nakupovalnih središčih, ki so postali fenomen postmoderne dobe. Kot meni Lutharjeva (2002), so veleblagovnice postale prostori komunikacije, družabnosti in preživljanja prostega časa. Pomenijo klimatsko in družbeno ločen svet, mesto v malem, ki nakupovalca/-ko vabi k vizualni potrošnji okolja in ljudi. Izvor današnjih nakupovalnih središč najdemo v veleblagovnicah, ki se v zahodni Evropi pojavijo v drugi polovici 19. stoletja. V njih se »flauner« preoblikuje v potrošnika, hkrati pa se koncept pohajkovalca v javnem prostoru razširi na pohajkovalko.

Po mnenju D. Millerja so veleblagovnice spolno specifični prostori, ki so konstituirali nov javni svet za ženske, v katerem so se lahko ženske srednjega razreda udeleževale kot potrošnice. Veleblagovnice naj bi prenesle red v potencialni kaos ženskih potrošnic in trgovin (Miller 1995). Podobno meni tudi Nava, ki pravi, da so veleblagovnice spektakularno okolje za ženske, saj v njem brezciljno pohajkujejo, opazujejo ljudi, občudujejo in razkazujejo novo modo. To je kontekst, ki je legitimiral želje žensk po opazovanju in opazovanosti – omogočil jim je postati subjekt in objekt opazovanja (Nava 1998, 174).

Prostor veleblagovnic je za razliko od ulic in arkad metropole, javni prostor, ki je brez zadržkov dostopen ženskam in morda edini pomembnejši ženski javni prostor, ki ga je proizvedla moderna. /.../ Veleblagovnica predstavlja simbol kapitalizma, novega izkustva mesta, simbol blagovne kulture in novega »sistema mode«, simbol novih razrednih odnosov in odnosov med spoloma (Luthar 2002, 260).

Britanska raziskava je pokazala, da povprečna mlada ženska za nakupovanje porabi dve uri in pol na teden, hkrati pa v tem času prehodi najmanj pet kilometrov. Moški nakupujejo le 50 minut tedensko in takrat prehodijo dva kilometra in pol (Dnevnik 2010). Moški nakupujejo tisto, kar potrebujejo in racionalizirajo svoje nakupe, ki so usmerjeni k ciljem. Medtem ko je žensko nakupovanje ekspresivno in estetsko. »Moški učinkovito prilagajajo nakupovanje kontekstu dela, medtem ko ženske kontekstu prostega časa.« Žensko nakupovanje je sestavljeno iz »samo« gledanja okoli in želje (abstraktne), na podlagi katere se izoblikuje konkretna želja in seveda nakup. Ta nakup se potem uporabi, doživi se razočaranje, izoblikuje se nova želja, nov nakup in zgodba se brez konca ponavlja (Campbell v Falk in Campbell 1997, 170).

Mladostniki, ki »blodijo« po nakupovalnih središčih, ne nakupujejo nujno ob slehernem obisku, ampak se tam srečujejo tudi z vrstniki in uživajo ob pijačah in slaščicah. V razgledovanju, kroženju in dolgočasenju se od starejših razlikujejo samo v stopnji, da so pač potrošniki, ki se šele urijo (Stallabrass 2002, 961).

5 ŠTUDIJA PRIMERA

Študija primera je razdeljena na tri tematske sklope. Cilj je raziskati vpliv razrednih razlik na potrošne odločitve mladih deklet. Pri tem izhajam iz dejstva, da se razredne razlike ne kažejo zgolj v ekonomskih zmožnostih, ampak tudi na kulturni ravni oziroma kapitalu, ki ga posameznica premore oziroma ga uporablja. Najpomembnejši pokazatelj le-tega še vedno ostaja poklic (v mojem primeru poklic in izobrazba staršev in izobrazba deklet), ki v velikem deležu določa količino kulturnega kapitala.

Način zbiranja podatkov je potekal v obliki dveh fokusnih skupin¹⁰, kjer so mlada dekleta odgovarjala na zastavljena vprašanja. Ključno je bilo, da so dekleta z mano vzpostavila sproščen in pozitiven odnos, vprašanja pa so se jim zdela zanimiva in aktualna. Odločila sem se, da dekleta intervjuvam v skupini, kar se je pokazalo za pravilno odločitev, saj so se med seboj dopolnjevale, nasprotovale, skratka podajale svoje poglede in tako razvijale pogovor. V študiji primera so sodelovala dekleta v starosti šestnajst in sedemnajst let. To je obdobje najstništva, čas, ko se mladi začnejo zavedati, da so sami oblikovalci lastne identitete, hkrati pa še vedno iščejo svoje mesto v družbi. Je začetek izoblikovanja lastnih preferenc, želja in stilov. Je obdobje eksperimentiranja in hkrati največje svobode, poguma in želje za oblikovanje posameznikove osebnosti.

J. Goodman in M. Cohen (2004) pravita, da je potrošniška kultura že od začetka povezana s študijo spolov. Ženske so predstavnice skrajne potrošniške impulzivnosti in hkrati racionalne nakupovalke stvari brez simbolne vrednosti. V sodobni potrošni družbi je nakupovanje postalo pomemben del družbenega življenja, potrošnja pa predstavlja oder, kjer se spolne vloge uprizarjajo (Buttle v Laroche in drugi 2000, 504). Izbor ženskega spola oziroma mladih deklet za analizo ima zato svoj pomen, saj je bila (ne dolgo nazaj) ženska identiteta povezana oz. označena zgolj s socialnimi odnosi; poročena ženska, mati otrok, vdova, babica (Fornäs in Bolin 1995, 114). Razpad oziroma osvoboditev od tradicionalnih okvirov za ženske pomeni novo iskanje osebne identitete, ki se najpogosteje artikulira skozi potrošnjo, še posebno potrošnjo oblačil.

¹⁰ Fokusna skupina je srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo o vnaprej znani temi, pogovor pa poteka po določenem načrtu.

»Obleke ponujajo ženskam možnost transformacije, mobilnosti, eksperimentiranja s svojo podobo in žensko vlogo, ki jo predpisuje današnja kultura (Ganetz v Fornäs in Bolin 1995, 73).

V študiji primera se je pokazalo, da mlada dekleta nakupovanje razumejo predvsem kot užitek. Ženske pridobivajo informacije o izdelkih s pregledovanjem ponudb (reklam, oglasov ipd.), to se jim zdi bistven del nakupovalnega procesa, ne glede na to, ali je nakup opravljen ali ne. Ženske nakupovanje razumejo kot obliko preživljanja prostega časa in se pogosto veselijo nakupovanja, tudi ko ne vedo, kaj bi rade kupile (Campbell 1997, 169–170).

Intervjuvana dekleta so prihajala iz dveh različnih srednjih šol, pri čemer je bil moj namen poiskati šoli, ki se med seboj kar najbolj razlikujeta. Prva fokusna skupina je vključevala manj izobražena dekleta s poklicne (frizerske) šole, drugo fokusno skupino pa so predstavljala bolj izobražena dekleta z Waldorfske splošne gimnazije, kjer je plačevanje šolnine eden od pogojev za sprejem. Pri tem je bila moja predpostavka, da se bolj izobražena dekleta uvrščajo v višji, manj izobražena pa v nižji družbeni razred. Razred namreč vpliva na potek in odločitev o izobraževanju že zato, ker bolj izobraženi starši temu pripisujejo večji pomen in usmerjajo svoje otroke v boljše šole, k nadaljevanju študija na fakulteto in posledično k doseganju večjega kulturnega kapitala. Kot omenjeno, je bilo področje mojega raziskovanja usmerjeno na razredne razlike pri potrošnih odločitvah mladih deklet. Posebno pozornost pa sem namenila tudi vprašanju, kako se te razlike kažejo pri konstruiranju njihove identitete. Odgovore sem iskala v sklopu treh različnih vprašanj oziroma tematik, ki so se nanašale na že predhodno obravnavane pojme v diplomskem delu (identiteta, potrošnja, življenjski stil, kulturni kapital in mladi). Pogovori so potekali v okviru teh tem, vprašanja pa sem si predhodno pripravila (glej Priloga A), saj bi brez nadzorovanja in usmerjanja pogovor kaj hitro presegel obravnavano tematiko.

5.1 Analiza

5.1.1 Mladi in kulturni kapital

Kulturni kapital je postal sodobno merilo za uvršanje posameznika/-ice na družbeni lestvici. »Utelešen je v izobrazbi, okusu, torej t. i. kulturnem habitasu, objektiviziran pa v znanju in kulturnih dobrinah, kot so knjige, umetniški objekti, oprema doma ter institucionaliziran v formalnih kvalifikacijah« (Kropivnik in Luthar, 2007). Uveljavljanje kulturnega kapitala je najbolj značilno za novi srednji razred, saj le-ta največ pomena posveča izobraževalnim procesom, ki posameznikom kasneje zagotavljajo moč in ugleden položaj. Za to so posamezniki/-ice pripravljene garati in se vedno znova dokazovati v formalnih in neformalnih procesih izobrazbe. V moji študiji prva skupina deklet, ki obiskuje frizersko šolo, poseduje manj kulturnega kapitala kot druga skupina gimnazijk. Da bi pridobila širši vpogled na razloge za različne potrošne preference obeh skupin, sem se v prvem sklopu vprašanj osredotočila na njihovo družinsko ozadje, zanimali so me njihovi cilji, dodatna izobraževanja, tečaji, ki jih obiskujejo, način preživljanja prostega časa, skratka informacije, ki bi odkrивale razlike v posedovani količini omenjenega kapitala.

Prva skupina deklet (F-frizerska šola) je za uspešen vpis na srednjo šolo potrebovala bistveno manj vpisnih točk kot druga skupina deklet (G-gimnazija), pri čemer se pokaže že prva razlika pri posedovanju kulturnega kapitala. Prav tako se kaže razlika v bolj zaprtih oziroma omejenih možnostih za nadaljevanje študija. V nasprotju z gimnazijskim spričevalom, ki je zgolj uvod oziroma začetek za nadaljnje izobraževanje in osvajanje kulturnega kapitala, pomeni zaključni izpit v poklicnih šolah zaključek izobraževalnega procesa. »Izbor šole je izredno pomemben za nadaljnje oblikovanje identitete mladih« opozarja C. Richards (1998, 58) v svoji knjigi *Teen Spirits*, kjer se ukvarja z razredno pripadnostjo mladih in njihovim odnosom do glasbe. In dodaja: »Dalj časa ko traja izobraževanje, šolanje posameznika in bolj ko so te ustanove elitne, višji je posameznikov kulturni kapital« (Corrigan 1997, 27). Prav tako pa iz podatka o šolanju deklet pridobimo vpogled v njihovo družinsko ozadje. Kot sem predvidevala, se je pri vseh štirih dekletih (F) izkazalo, da sta poklic in izobrazba njihovih staršev nizko vrednotena na družbeni lestvici. Vsi njihovi starši so končali srednjo poklicno šolo in dosegli poklice: kmetovalec, zidar, kovinostrugar, delavka, prodajalka in frizerka. Tukaj

se pokaže jasna povezava med miselnostjo, prizadevanji in pričakovanji staršev ter njihovim pogledom na dokončano izobrazbo. Člani delavskega razreda namreč manj cenijo izobraževanje, manjši poudarek dajejo formalni izobrazbi kot sredstvu za dosego osebnih dosežkov ter nižje vrednotijo nadaljevanje šolanja po zakonsko obveznem izobraževanju (Hyman v Haralambos in Holborn 1999, 756). Izobraževalni dosežki staršev gimnazijskih deklet pa imajo veliko večji razpon, navedle so poklice: arhitektka, odvetnik, revizorka, veterinar, bankirka, informatik, učiteljica ter strojnik. Pri tem je opazna tudi razlika, kako dekleta doživljajo izobraževalno ustanovo. Zgolj eno dekle iz prve skupine (F1) je menilo: »V šoli se kdaj tudi kaj zanimivega naučim,« druga in tretja dodata: »Šola je brezzvezna in dolgočasna«(F2). In (F3): »Šola mi nikoli ne bo prinesla nič pametnega, velik hitreje postaneš uspešen, če nastopaš v Big Brotherju ali pa si pevka.« Dekletom iz druge skupine (G) pa je skupen pogled na šolanje in predstavlja: »Možnost, da se kasneje vpišem na arhitekturo« (G1), »Nisem še vedla, kaj si želim, ampak ko odkrijem, kaj si želim delati v življenju, mi bo gimnazija omogočila vpis naprej« (G2). Odklon in nesprejemanje šolske avtoritete, nepomembnost ocen so lastnosti prve skupine deklet: »Samo da nimam popravca, pa da mi starši ne težijo« (F2). Čeprav se vsa dekleta strinjajo, da je znanje tujih jezikov prednost, zgolj dve gimnazijki obiskujeta jezikovni tečaj. »Na tečaj italijanščine hodim že dve leti, ker mi je jezik zelo všeč, poleg tega pa se angleško in nemško učim že v šoli« (G3).

Tudi razlike v preživljanju prostega časa so vezane na izobrazbo in družbeno okolje posameznic. Čeprav je vsem dekletom skupno, da največ prostega časa namenijo druženju s prijateljicami, pa dekleta iz druge skupine ponovno v to vnašajo več izobraževalnih aktivnosti. »Z najboljšo prijateljico sva začeli obiskovati tečaj risanja, ker je nujno, da bova lahko uspešno opravili sprejemce za na arhitekturo« (G1). »Mene je fant spoznal s fotografijo, sedaj hodim na tečaj celo trikrat na teden. Najrajši pa obiščem tud kakšno fotografsko razstavo, velik več odnesem, kot pa iz kakšnega holivudskega filma« (G4). Ena izmed deklet je izpostavila poudarila šport kot dejavnost, ki ji zavzame največ prostega časa, in pravi: »Ker treniram košarko, mi šport vzame veliko časa. Polet sem skoz na rolerjih, pa tud velik tečem. V družini smo vsi športniki, skupaj si večkrat ogledamo kakšno dobro tekmo« (G3). Dekleta s frizerske šole pa poleg preživljanja prostega časa s prijateljicami, le-tega zapolnijo z bolj preprostimi, užitkarskimi dejavnostmi. »Najboljš mi je, če gremo s frendicam mal po trgovinah. Največkrat gledamo, kaj je novega in se pogovarjamo, kaj bo dala kakšna v

petek zvečer gor« (F3). »Ko pridem domov, sem največ na FB, da sem z vsemi v stiku, pa da si mal povemo, kaj dogaja« (F4). »Midve s prijateljico velik listava revije al pa gledava MTV, tam vedno dobiš kakšno dobro idejo za new look« (F1). Opazna je torej pomembna razlika v odnosu do prostega časa, saj pri prvi fokusni skupini deklet nisem zasledila nobene pomembnejše izobraževalne aktivnosti v prostem času, medtem ko druga skupina deklet aktivno preživlja svoj prosti čas in ga zapolni z različnimi tečaji in aktivnostmi. Zdi se, da »prosti čas ustvarja dodatne neenakosti in izključenost. Govorimo o aktivni in pasivni uporabi prostega časa« (Ule 2000, 69).

Med pogovorom in študijo, ki sem jo izvedla z dekleti, sem ugotovila, da so razlike v posedovanju njihovega kulturnega kapitala kar velike in neposredne. Razmišljanje o prihodnosti, pogled na izobrazbo, aktivno oz. pasivno preživljanje prostega časa so pokazatelji, ki pomenijo meje med izbranimi skupinama deklet in jih jasno razdelijo.

5.1.2 Razlike v potrošnih preferencah

V nadaljevanju pogovora sem vprašanja usmerila na potrošno dejavnost. Zanimale so me razlike v načinu trošenja in izboru dobrin kot posledica različne razredne pripadnosti. Pozorna sem bila na zunanji videz deklet, njihova oblačila, pričeske, nakit, obutev, šolsko torbo ipd. Vsa dekleta s frizerske šole so bila oblečena v močne, kričeče barve (predvsem roza), imele so pobarvane lase ter dokaj opazen make up. Oblečene so bile športno, v nizko obutev, opazen je bil njihov nakit, predvsem prstani. Pri gimnazijkah pa je prevladoval športno-eleganten slog in bolj umirjene barve oblačil (siva in rjava). Zdele so se mi bolj urejene in so posledično delovale bolj odraslo.

Kot sem domnevala, se je v pogovoru izkazalo, da vsa dekleta rada nakupujejo, vendar s pomembnimi razlikami. Gimnazijke so že na začetku pogovora poudarile: »Nakupovanje je včasih prava muka, sploh če je milijon folka in če ne pridem do proste kabine ali pa da je ful vrsta na blagajni, me šoping čist mine« (G3). Druga sogovornica pove: »Nakupujem sicer zelo rada, samo, če pa iščem točno določeno stvar v zadnjem momentu, postanem zelo živčna in se mi ne da več hodit po trgovinah« (G2). Prav tako sem zaznala njihovo strinjanje ob kritični izjavi ene od deklet: »Seveda vsi nakupujemo, samo zdi se mi smiselno, da to delaš, ko nekaj res rabiš ali pa si želiš! Ne razumem vsega tega folka, ki se neprestano sprehaja po trgovinah in samo mal gleda izdelke«

(G4). Za dekleta s poklicne šole pa velja naslednje pravilo: »Kadarkoli, kjerkoli, sem vedno za šoping!« »Men je šoping zakon, včasih sem tolk v nakupovanju, da celo pozabim jest!« (F3). »Tudi če sem slabe volje ali pa mi gre vse na živce, grem z veseljem mal po City Parku s prijateljico, sploh če si kupim kakšno lepo stvar, se takoj velik bolj počutim« (F2).

Ob tem se razkriva pomembna lastnost potrošnje – njena zmožnost pomiritve, funkcija tolažbe, preganjanje občutka osamljenosti in dolgčasa. »Potrošnja se povezuje z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo« (Šadl 1998, 147). B. Tivadar in T. Kamin (2000, 187–188) v svoji raziskavi razdelita koncept potrošnje na dva pola. Prvi pol zajema potrošnjo, ki se ravna po točno določenih preferencah in je ciljno usmerjena, drugi pol pa predstavlja potrošnjo, ki je že sama po sebi namen. Ne gre za nakup dobrine, ampak za ves predhodni obred, ki poteka pred tem. Ogleđovanje, primerjanje cen, druženje in sanjarjenje. Tako potrošnjo največkrat zaznavajo dekleta s poklicne šole, medtem ko so bili odgovori deklet iz druge fokusne skupine bolj omejeni. »Če sem slabe volje rajši sploh ne grem po trgovinah, ker mi takrat sploh nič ni všeč« (G1).

Razlike se nadaljujejo tudi pri izbiri potrošnih prostorov. Čeprav vsa dekleta rada nakupujejo v večjih trgovskih središčih, se razlike kažejo v neprijetnem počutju deklet s poklicne šole, če nakupujejo v dražjih, bolj prestižnih in ekskluzivnih trgovinah. »Nikoli sploh ne grem noter, itak so obleke čist preveč elegantne in drage« (F4). »V manjše, drage trgovine ne grem nikoli. So neprijazne prodajalke, pa sploh mi niso všeč niti cunje. Sploh ne za tako ceno!« (F1). Nasprotno pa pri gimnazijkah nisem doživela tako odklonilnega pristopa do ekskluzivnih trgovin oziroma butikov. Ta skupina deklet se večkrat odloči za nakupovanje v mestu in v manjših trgovinah. »Zelo rada grem po trgovinah po stari Ljubljani, vedno najdem kaj luštnega, zanimivega, malo drugačnega« (G4). »Jaz pa obožujem trgovino v Škofji Loki, je čist majhna, ampak imajo tolk zanimive in lepe stvari, vse od slovenskih oblikovalcev. Tam si vedno kupim kaj lepega, da se mal razvajam« (G1).

V študiji se je tako potrdilo, da prav vsa dekleta najrajši nakupujejo za sebe, pomembna razlika pa se je pokazala v odgovorih, kaj je tisto, kar najrajši nakupujejo. Prav vsa štiri dekleta iz prve skupine največ denarja porabijo za nakup oblek in make upa, preostali

denar je namenjen za kavice in modne dodatke. S potrošnjo torej predvsem vlagajo v svoj videz, želijo biti privlačne, lepe, v trendu in slediti modnim smernicam. Videz jim je najpomembnejše vodilo, v katerega vlagajo ogromno energije in večino svojih financ. Pri tem med skupinama nisem opazila bistvenih razlik, pokazalo se je namreč, da tudi gimnazijke najrajši nakupujejo obleke. Vendar pa je nadaljnji pogovor z dekleti druge skupine odkril pomembno razliko, namreč povezanost potrošnje z njihovim prostočasnimi dejavnostmi oziroma hobiji. »V bistvu je moje nakupovanje povezano s tistim, kar najrajši počnem – to je pa šport! Komaj čakam novo Nike kolekcijo, včasih si kakšne dobre tekaške hlače naročim kar po netu, če se jih pri nas ne dobi« (G3). Dekle, ki se želi vpisati na študij arhitekture, pa pravi: »Jaz si kupim vsako številko revije Ambient, ker je toliko lepih in zanimivih stvari« (G1). »Zelo rada kupujem dodatke za k fotoaparatu, ker je pa vsa oprema zelo draga, moram za kakšno stvar prav prišparat, da jo lahko kupim. Sej, če vem, za kaj šparam, potem mi sploh ni težko« (G4).

Pomembnost teh odgovorov je v dejstvu, da z nakupi razkrivamo zgodbo o sebi. Pri potrošnji gre vedno za izbiro, kaj se odločimo kupiti, in to predstavlja nas. Gimnazijke v svojem identitetnem pogledu na to, kdo so, želijo širši okvir kot zgolj dekleta, ki sledijo modi. S tem ko nakupovalnim praksam dodajo svoj ton, ko kupujejo izdelke, povezane z njihovimi hobiji, širijo svojo identitetno podobo ter presegajo razkazovanje in uveljavljanje zgolj na podlagi videza. Pomembna razlika pri potrošni praksi in o kateri prav tako pišeta Tivadar in Kaminova (2000, 187), pa se nanaša na dva ekstrema potrošniške socializacije. Rezultat tega naj bi se kazal v podobi racionalnega potrošnika, ki je v nasprotju z bolj liberalnim, čustvenim odločanjem o nakupu. Čeprav so se na prvi pogled gimnazijke izkazale za bolj racionalnega potrošnika »ki v potrošniških odločitvah tehta med številnimi ponudbami glede na maksimizacijo lastnih koristi in minimizacijo stroškov« (Tivadar in Kamin 2002, 187), pa so racionalni elementi zaradi omejenih denarnih sredstev deklet s frizerske šole prav tako jasno izraženi. Spontanost nakupov je prisotna pri obeh skupinah deklet, vendar se za tovrstno nakupovanje veliko večkrat odločijo dekleta s frizerske šole. Le-te so pri nakupovanju veliko bolj impulzivne, se hitreje odločijo, še v posebno zadovoljstvo pa jim je nakup poceni izdelka. »Če najdem kakšne hude čevlje ali plašček zelo poceni, ga takoj vzamem. Pa še počutim se zelo fajn, ker mi tako ostane denar za kaj drugega.« (F4). Dekleta cene torej ne povezujejo s kakovostjo, pravzaprav jim niti ni v interesu kupovanje takih izdelkov, saj jim veliko več pomeni novost, stalna modnost dobrin in trenutni trend. Kot sem

domnevala, so sicer finančno bolj omejene, kar pa ne pomeni, da se zadovoljijo z nakupi manj stvari. Ravno nasprotno, dekleta s poklicne šole si mesečno kupijo več izdelkov, vendar cenejše. Pripravljene se kupiti blago z napako: »Ja, če mi je stvar všeč, z veseljem kupim takšno majčko, saj je velik cenejša, pa samo zašijem jo, pa je!« (F2). Nasprotno pa gimnazijke opravijo veliko bolj premišljene nakupe, preveč ugodna cena pri izdelkih se jim zdi sumljiva. »Če je kakšna stvar zelo poceni, sigurno ni prav dobro narejena. Jaz takih stvari ne kupujem, rajši dam malo več denarja, pa sem vsaj dalj časa zadovoljna!« (G2). Nakupujejo predvsem takrat, ko vedo, kaj potrebujejo, pri odločitvi za nakup pa na pomembno mesto dajejo izvirnost in ekskluzivnost izdelka. »Če v trgovini vidim cel kup majic z istim napisom, jo sigurno ne kupim. Nočem izgledat isto kot drugi!« (G1). »Čeprav so mi bili lansko leto zelo všeč Desigual plaščki, ga nisem kupila, ker ga je imela že vsaka tretja punca na sebi.« (G4). Med dekleti so se torej pokazala pomembna razhajanja pri odločitvi za nakup izdelka, na kar opozarja že U. Prokop: »Okus žensk, ki prihajajo iz srednjega razreda, je bolj individualen, medtem ko ženske iz delavskega razreda vidijo vsak nov trend kot priložnost za spremembo« (Prokop v Fornäs in Bolin 1995, 76).

Zanimiv je tudi odnos deklet do pravične trgovine. Tako nakupovanje namreč sporoča določeno kulturno ozaveščenost. Samo eno dekle s poklicne šole je poznalo pomen in vlogo trgovine, vendar nakupa v njej še ni opravilo. Razveselila sem se odgovora gimnazijk, saj so bile z namenom trgovine seznanjene, prav tako pa sta dve dekleti trgovino v Ljubljani že obiskali. »Moja mami je ful zagovornica teh stvari, vedno pogleda, kje je bila stvar izdelana, in kupuje veliko eko in bio izdelkov. Z njo sem bila v trgovini 3Muhe, kjer sem si kupila zelo poseben nakit iz Gane.« (G2). »Jaz sem šla pa v trgovino s sestro, ki ji tud te stvari velik pomenijo, pa je res zelo lepo in čist unikatne stvari imajo. Pa še z veseljem tam pustiš denar, ker veš, da si z nakupom naredil dobro stvar!« (G4).

Zdi se, da gimnazijke na potrošnjo gledajo bolj jasno, se zavedajo mehanizmov oglaševalskih obljub, zmorejo kritičen pogled in distanco do modnih zapovedi. Znajo nakupovati racionalno, kakovostno in kot cilj potrošnje vidijo nakup oziroma funkcionalnost le-tega, v nasprotju z dekleti s poklicne šole, ki cilj potrošnje velikokrat zamenjujejo s procesom nakupovanja. Predvsem pa zmorejo v potrošne nakupe vključiti del svojih želja, za kar je potrebno neko zavedanje in spremljanje svoje razvojne poti.

Kdo sem, kaj si želim, v čem želim uspeti, kaj je moja osebna nota, so pri njih pomembni dejavniki pri odločitvi za nakup, medtem ko so dekleta s poklicne šole pri tem velikokrat omejena s sledenjem modnim smernicam, zapovedmi v revijah in vplivom prijateljic.

5.1.3 Potrošnja kot identitetno orodje

»Moderna potrošna ponuja eno najpomembnejših orodij, skozi katero posamezniki/-ice gradijo in izražajo svojo identiteto« (Ransome 2005, 57). V predhodnih dveh sklopih vprašanj sem poskušala pojasniti, od kod izvirajo razlike v potrošnih preferencah ter kako se le-te kažejo. Namen tega dela analize pa je povezati potrošne preference z identitetnim diskurzom, pri čemer identiteto razumem kot »proces družbenega samoumeščanja posameznika/-ice in način, po katerem se posamezniki/-ice razlikujejo.« Z vprašanji in odgovori deklet različne razredne pripadnosti sem iskala razlike oziroma podobnosti v kontekstu potrošnje, ki drugim sporočajo, kdo in kaj smo.

»Jutranje vprašanje, kaj obleči, je vedno prvo eksistencialno vprašanje, s katerim se posameznik/-ica dnevno srečuje. Obleka kot posrednik samoizražanja mora ustrezati posameznikovi podobi o samem sebi« (Ransome 2005, 125). Še posebno pri mladih se samopodoba gradi predvsem na oblikovanju skupinske pripadnosti. »Posedovanje nekaterih blagovnih znamk oblačil je lahko osnova za strokovno skupinsko vključitev ali izključitev« (Shields 1992, 58).

V začetku pogovora sem želela ugotoviti, koliko dekleta sledijo modnim smernicam, kdo so njihovi vzorniki, po kom posnemajo slog oblačenja (t. i. opinion leaders) in koliko povezujejo lastno samopodobo s potrošno prakso. Rezultati so pokazali, da je normativni vpliv skupine izrazitejši pri dekletih s poklicne šole. To je razkril že hiter pogled na dekleta in njihov zelo podoben stil oblačenja (roza barva oblačil, opazen make up, udaren nakit ipd.). Ta občutek prekrivanja lastne identitete s skupinsko se mi pri gimnazijkah ni zdel tako izrazit. Že v zgornjih odgovorih, da pri izdelkih iščejo ekskluzivnost oziroma drugačnost, se razkriva, da so pri oblikovanju lastne samopodobe s potrošnimi odločitvami bolj pripravljene vključiti lastne zamisli, in načine. »Večkrat dam kakšno obleko sešiti šivilji, tako vsaj dobim točno tak plašček, kot si ga želim, pa še vem, da ga nihče drug nima« (G1). V svojih potrošnih odločitvah so pogumnejše,

bolj prepričane vase ter odklanjajo kopiranje imidža slavnih. Pri tem L. Lewis poudarja: »Imitiranje stila slavne ženske zvezde kaže na sanje mladih deklet. Sanjajo o uspehu, moči in denarju – moških privilegijih –, prav tako pa to imitiranje tega stila vključuje potrditev ženske kulture« (Lewis v Formäs in Bolin 1995, 90). Tri dekleta s frizerske šole, ki redno spremljajo Big Brother slavnih, Model Slovenije ter glasbene spote na MTV Adria, so poudarile, da idejo za svoj videz in nakup izdelka večkrat dobijo ravno iz teh medijev. Odkrito povedo: »Želim imeti tak kul stil, kot ga ima Rihanna. Včasih si kupim kaj podobnega, sam na men ne zgleda tolk hudo« (F2). Druga doda: »Men je pa najbolj všeč Rebeka Dremelj. Njen videz, pa karakter. Ko se je pobarvala bolj na svetlo, sem tud jaz dobila idejo, da mal spremenim frizuro« (F1). Dekleta iz druge fokusne skupine so prav tako naštele znane osebe, katerih stil jim je všeč, vendar se le-tega ne trudijo posnemati, saj bolj cenijo individualnost. »Men je všeč Scarlett Johansson, je ful luštna pa vedno je oblečena čist preprost, ampak vseeno poseben. Ima en svoj stil, zato mi je pa všeč, ampak jaz se ga ne trudim posnemati. Rajši sama skombiniram svoj stil« (G1).

Upravljanje potrošnje kot orodja za oblikovanje identitete je pri obravnavanih skupinah deklet pokazalo razliko. Zdi se da dekletom, ki se ukvarjajo z nekim hobijem, potrošnja ne zdi toliko pomembna kot dekletom, ki se ne ukvarjajo z dodatnimi dejavnostmi. Skozi pogovor sem pri dekletih, ki obiskujejo gimnazijo, dobila občutek večje širine in želje po identitetni prepoznavnosti, in ne zgolj samo s potrošnjo, ampak tudi z njihovimi cilji, znanjem, hobiji ipd. Izbor potrošnih dobrin v kontekstu identitetnega diskurza v teh dveh skupinah kaže na še eno pomembno razliko. Dekleta s poklicne šole s svojim izborom oblačil veliko bolj poudarjajo svojo ženstvenost, seksualnost in seksapilnost kot dekleta z gimnazije. To me je napeljalo na misel, da tudi vlogo ženske kot subjekta ti dve skupini deklet razumeta drugače. Z vprašanji in odgovori pa se je ta misel tudi potrdila. Dekleta s poklicne šole kot eno najpomembnejših meril za uspeh navajajo privlačen videz, v nasprotju z gimnazijkami, ki menijo, da je le-ta na poti k uspešnosti koristen, ni pa bistveno merilo. Bolj vpadljiv slog oblačenja je zato povezan z dekletimi s poklicne šole, saj jim to nekako pomeni uspešno žensko. Od te podobe se gimnazijke distancirajo in poudarjajo pomembnost izobrazbe za uspeh. Ali kot poudarja Hall, da je identiteta lahko skonstruirana samo skozi tisto, kar sama ni, oblikuje se lahko samo skozi drugega (Hall 1996, 4). Tako izjave deklet: »Nikoli se ne bi oblekla kot punks. Men so grozni, prav grdi!« (F3). Ali pa: »Jaz pa nikol ne bi oblekla kakšne minike z

globokim dekoltejem. Take ženske mi gredo ful na živce, sploh ne razumem, kako se lahko tako ponižujejo!« (G4). Oziroma: »Seveda je pomembno, kakšno glasbo poslušáš. Nikol ne bi mogla bit s tipom, ki mu ne sede house muska« (F3), nakazujejo močno distanciranje sebe od določene skupine. Kot ugotavlja M. Douglas (1999, 73), je »razlog za odklanjanje je, da oseba noče, da jo povezujejo z drugo osebo, ki bi se vsekakor rada pokazala v takih čevljih ali s tako kravato ali šalom«.

Potrošne izbire oznanjajo pripadnost, pri tem pa imajo pomembno vlogo tudi blagovne znamke, katerih glavna funkcija se zdi sporočilo o družbenem statusu in uspešnem življenjskem stilu posameznika/-ice. Vsa dekleta so mi med pogovorom hitro naštele svoje najljubše modne oblikovalce oz. modne blagovne znamke, ponovno pa se razhajanja kažejo v razlogih in praksi pri nakupu. Gimnazijke se v večini ne strinjajo s kupovanjem ponaredkov, za razliko od deklet s poklicne šole, ki jim že sama imitacija blagovnih znamk pomeni neki status. Jasno razhajanje med skupinama je tukaj še posebno izrazito, saj gimnazijke take nakupe zavračajo.

6 SKLEP

Potrošništvo je družbeni fenomen, ki se je razvil v drugi polovici 20. stoletja in pomeni princip družbenega udejstvovanja posameznika/-ice, potrošnika/-ice, kot imetnika kupne moči, ki poganja razvoj in produkcijo. V modernem potrošništvu ne govorimo več o nakupovanju samem, temveč o ritualizaciji, ki se jo doseže z vpeljavo ogromnih trgovskih središč, ki poleg nakupovanja poskrbijo še za sprostitev, zabavo, šport, kulturo idr. Nakupovalnih središč je vsak dan več in izbira izdelkov postaja čedalje večja. Z nakupovanjem posamezniki/-ice ustvarjajo potrošniško mrežo odločanja in morebitnih kompromisov pri nakupovanju. Lahko rečemo, da je potrošnja postala družbeni proces, v katerem posameznik/-ica tvori svojo identiteto in po katerem družba presoja svoje člane. Potrošništvo je postalo prijeten način življenja za ženske, za moške pa nujna, ki jo morajo opraviti. Postopek izmenjave dobrin je izginil, manifestira se zgolj še postopek nakupovanja. Izdelek v tem pogledu zadovolji kupca podobno kot mamilo. Zadovoljitev prve želje vzpostavi le novo željo po novih, večjih, dragocenejših izdelkih in s tem krožno vrne potrošnika na njegov začetek, ko mora svoj primanjkljaj zapolniti z novim nakupom, ki bo zopet neizbežno reproduciral novo željo.

Na potrošnjo in okoliščine, v katerih poteka, vplivajo tehnološki napredek družbe, zakonodaja, demografske spremembe idr. Vse to oblikuje tudi odnos obeh spolov do nakupovanja. Ta odnos je tako kot potrošnja nenehno se spreminjajoč, pogosto odvisen od posameznikove notranjosti (čustev in občutkov), finančnega stanja pa tudi od trgovinskega okolja (všečnost trgovine, osebja itd). S socialno-demografskega stališča so potrošnjo v nakupovalnih središčih danes najbolj začeli obiskovati mladi in ženske z dobrimi dohodki in prostim časom, ki ga izkoristijo za nakupovanje. Ženske predstavljajo večino nakupovalcev, se na nakupovanje bolje spoznajo kot moški, v trgovinah preživijo več časa, obišejo več trgovin in kupijo več izdelkov in storitev (Tivadar in Kamin 2002, 188). Mladim pa potrošnja omogoča primerjavo in izmenjavo izkušenj, posploševanje kulturnih vzorcev, zlasti še vzorcev mladinske potrošnje in preživljanje prostega časa. »Je poseben socialni prostor, kjer se mladi zadržujejo, spoznavajo in na poseben način oblikujejo, pri tem pa tudi sami ustvarjajo določene oblike kultur, preživljanja prostega časa in zabave« (Ule 1996, 217).

Cilj diplomskega dela je bil z analizo oziroma študijo primera predstaviti vpliv razrednih razlik na potrošne odločitve mladih deklet. Potrošnja mladim pomeni način življenja, druženja in zabave. Le-to se je pokazalo in potrdilo tudi v moji študiji, ki sem jo izvedla med dvema skupinama mladih deklet srednješolk. Kljub različni izobrazbi deklet so imela vsa dekleta pozitiven odnos do nakupovanja in nakupovalnih središč. Povezava med potrošnjo in identiteto je v tem obdobju še posebno izrazita, saj potrošnja deluje kot orodje za oblikovanje osebnosti. Nakupovalno izkustvo posameznice je odvisno od njenih vrednot in prioritet. Kaj ji potrošnja pomeni, koliko pozornosti posveča temu, kolikšno se s potrošnjo identificira, pa je odvisno od družbenega razreda, ki mu posameznica pripada.

Nakupovanje mladim pomeni predvsem obliko družbene komunikacije, s katero se umeščajo v družbene razrede in gradijo neko razredno pripadnost, po drugi strani pa jim nudi zadovoljstvo in užitek. Razredno razslojevanje posameznika/-ice je povezano s specifičnim znanjem, ki je potrebno, da posameznik/-ica lahko v praksah potrošnje nastopa kot komplementaren akter (Baudrillard, 1998). V moji študiji se je pokazalo, da družbeni razred precej vpliva na diskurz o nakupovanju, torej na to, kako dekleta dojemajo nakupovanje, ter tudi na sam proces odločanja o nakupu in načinu trošenja. Študija je pokazala, da vsem dekletom nakupovanje pomeni zabavo, užitek, nagrado ali pa celo tolažbo. Razlike med obema skupinama deklet se pojavijo v pojmovanju potrošnje kot izdatka, in sicer gimnazijke potrošnjo sprejemajo bolj načrtno, se zavedajo mehanizmov oglaševalskih obljub, zmorejo kritičen pogled in distanco do modnih zapovedi. Znajo nakupovati racionalno, kakovostno in kot cilj potrošnje vidijo nakup, medtem ko dekleta s poklicne šole ta cilj velikokrat zamenjujejo s samim nakupovanjem in nakupujejo bolj spontano in impulzivno. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupovanju, so predvsem družina, vrstniki, šola in mediji. Dekleta, ki prihajajo iz izobraženih družin, ki posedujejo veliko kulturnega kapitala in imajo ambiciozne starše, prosti čas posvečajo dejavnostim, ki jih obremenjujejo ter socialnim stikom, medtem ko dekleta iz manj izobraženih družin več svojega časa posvetijo potrošnji. Razlike, ki se kažejo v posedovanju njihovega kulturnega kapitala (prevladujoče kulture), ki je postal sodobno merilo za uvrščanje posameznika/-ice na družbeni lestvici, so se pokazale za kar močne in neposredne, prav tako tudi razmišljanje o prihodnosti, izobraževanju in produktivnem preživljanju prostega časa.

Raziskave kažejo, da višji ko je družbeni razred, večja je verjetnost doseganja boljših rezultatov v izobraževanju (Haralambos in Holborn 1999, 752).

Najstniška leta so pomembna, ker v tem obdobju dekleta črpajo informacije in sestavljajo podobo oz. predstavo o tem, kdo so, kaj lahko dosežejo in kakšne cilje si želijo v življenju doseči. So smernice za nadaljnjo identitetno oblikovanje. Potrošna dejavnost se je za obe preučevani skupini seveda izkazala za pomemben del njihovega življenja, vendar se zdi, da potreba po njej izvira iz drugačnih razlogov. Dekleta z višjim kulturnim kapitalom potrošnjo uporabljajo in razumejo v širšem kontekstu, medtem ko dekletom z nižjim kulturnim kapitalom pomeni veliko bolj pomemben vir identitetnega samorazumevanja.

Zavedam se, da je vzorec v moji študiji majhen, in zato ugotovitve iz obeh fokusnih skupin niso reprezentativne, in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo. Vseeno pa nam dajo neki notranji pregled o tem, kaj posameznice menijo o predmetu raziskovanja in razlikah, ki se kažejo med skupinama deklet.

7 LITERATURA

- Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society – Myths & Structures*. London: Sage Publication.
- Bocock, Robert. 1993. *Consumption*. London, New York: Routledge.
- Botton, de Alain. 2005. *Skrb za status*. Ljubljana: Vale-Novak.
- Bottomore, Tom. 1993. *Elites and Society*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- Bowlby, Rachel. 1993. *Shopping with Freud*. London, New York: Routledge.
- Bradley, Harriet. 2007. *Gender*. Cambridge, Malden, MA, Polity Press.
- Brusdal, Ragnhild in Randi Lavik. 2008. Just shopping? *Sage Journals Online* 16 (4). Dostopno prek: <http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/16/4/393> (10. december 2010).
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave*, 14 (27/28): 11–25.
- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitas.
- 2002. I Shop Therefore I Know That I am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Dostopno prek: <http://homepage.mac.com/piergiorgio/Sites/mcdc200708/ishoptherforeiam.pdf> (18. december 2010).
- Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.
- Crompton, Rosemary. 2008. *Class and Stratification*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Dnevnik*. 2010. Ženske med nakupovanjem letno prehodijo 241 kilometrov, 16. januar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/zdravje/1042330498> (28. januar 2011).
- Douglas, Mary. 1999. *Miselni slogi: Kritični eseji o dobrem okusu*. Ljubljana: *cf.
- Edwards, Tim. 2000. *Contradictions of Consumption: concepts, practices, and politics in consumer society*. Buckingham; Philadelphia. Open University Press.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

- Filač, Tinkara. 2000. *Življenjski stili in oglaševanje* – diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- Fornäs, Johan in Göran Bolin. 1995. *Youth Culture in Late Modernity*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- 2006. *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Goodman, Douglas J. in Mirelle Cohen. 2004. *Consumer Culture*. Santa Barbara; Denver; Oxford: ABC – CLIO, Inc.
- Hall, Stuart in Paul du Gay. 1996. *Questions of Cultural Identity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Hendry, Leo B., Jonet Shucksmith, John G. Love in Anthony Glendinning. 1993. *Young's People Leisure and Lifestyles*. London, New York: Routledge.
- Jambrek, Peter. 1997. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: DZS.
- Kobal, Darja. 2001. *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Krapmann, Lothar. 1975. *Soziologische Dimensionen der Identität*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: FDV.
- Kurdija Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave XVIII* (39): 129–149.
- Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland in Elizabeth Browne. 2000. Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing* 17 (6): 500–524.
- Lešnik, Bogdan. 2005. Kapitalisti brez denarja. *Mladina* (39). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tehdnik/200539/clanek/kul-transnacional--bogdan_lesnik/ (28. januar 2011).
- Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. London: Routledge.
- Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117–130.
- 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. Ljubljana: Študentska založba.

- Luthar Breda in Samo Kropivnik. 2007. Razred, kulturni kapital in mobilni telefon. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 55–87. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (Knjižna zbirka Družboslovna informatika/ Informacijska družba).
- Mead, Margaret. 2002. *Spol in značaj v treh prvotnih družbah*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Miles, Steven. 1998. *Consumerism: As a Way of Life*. London: Sage publications.
- Miller, Daniel. 1995. *Acknowledging Consumption*. London; New York: Routledge.
- 1999. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- 2008. To ni nakupovanje, to je ena sama ljubezen. *Sobotna priloga*, (6. september).
- Nava, Mica. 1998. Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 161–188.
- Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitete: od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH-ŠOU.
- Ransome, Paul. 2005. *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Rener, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 13–19.
- Richards, Chris. 1998. *Teen Spirits: music and identity in media education*. London, Bristol: UCL Press.
- Rouse, Elizabeth. 1989. *Understanding fashion*. Oxford: BSP Professional Books.
- Shields, Rob. 1992. *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. London: Routledge.
- Simell, George. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241–259.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stallabrass, Julian. 2002. Potrošnja kot dolžnost. *Sodobnost* 66 (7–8): 961–976.
- Strehovec, Janez. 1994. *Virtualni svetovi: K estetiki kibernetične umetnosti*. Ljubljana: Sophia.
- Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
- Škrlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31–47.
- Tivadar Blanka 2006/2007. *Zapiski predavanj predmeta Kulture potrošnje*, zimski semester. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za humanistične študije.
- Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne prakse mladih. V *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 185 – 225.

Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Ule Mirjana 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.

--- 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14, (27/28): 26–32.

--- 2000. *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

--- 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. ZPS, Ljubljana.

Ule, Mirjana in Vlado Miheljak. 1995. *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS.

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

Ule Mirjana, Tanja Rener, Vlado Miheljak, Metka Mencin-Čeplak in Slavko Kurdija. 1996. *Predah za študentsko mladino*. Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Urad Republike Slovenije za mladino.

Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227–240.

8 PRILOGA

Priloga A: Vprašalnik

(Vprašanja, ki so mi predstavljala smernice za pogovor z dekleti v obeh fokusnih skupinah)

1. Zakaj si se vpisala na izbrano srednjo šolo?
2. Kakšne cilje imaš za prihodnost?
3. Kako pomemben ti je poklic, kariera v življenju?
4. Kakšen je bil tvoj zadnji učni uspeh, spričevalo?
5. Meniš, da je v življenju pomembno, da sama najdeš svojo pot?
6. Se dobro počutiš, ko sodeluješ z drugimi?
7. Ti je pomembna tvoja zasebnost?
8. Želiš uspeti v karieri?
9. Si srečna, ko kupiš kaj novega?
10. Se ti zdi, da je tvoja sreča zelo odvisna od sreče ljudi okrog tebe?
11. Meniš, da imaš veliko dobrih lastnosti?
12. Katere so tvoje najboljše lastnosti?
13. Si zadovoljna s svojo zunanostjo?
14. Meniš, da brez tekmovalnosti ni uspešne družbe?
15. Se ti zdi, da je dobra postava ključ do uspeha na mnogih področjih?
16. Ko se pojavi nova moda, so ti tvoje stare stvari še vedno všeč?
17. Se ti zdi, da bi bilo tvoje življenje lažje, če bi bolj zaupala vase?

PROSTI ČAS, DRUŽINA

1. Kako preživiš največ svojega prostega časa?
2. Ti potrošnja pomeni zabavo?

3. Kako se razumeš s starši?
4. Kakšno mnenje imaš o politiki? Te zanima?
5. Se starši zanimajo za tvoj učni uspeh? Ne, dokler je pozitivno?
6. Se ti zdi, da imajo starši zate velike načrte?
7. Ti starši prepuščajo svobodo pri odločanju o šoli, poklicu, zabavi?
8. Se ti zdi, da imajo starši nate velik vpliv?
9. Kakšni so tvoji hobiji?
10. Se ti zdi izobrazba pomembna za življenje?
11. Greste s starši večkrat na dopust, izlet?
12. Si želiš kmalu ustvariti družino?
13. Ali veliko bereš knjige?
14. Ste doma naročeni na kakšen resen časopis? Delo, Večer ...
15. Spremljaš dogajanje po svetu?
16. Kako najrajši preživljaš petkove večere?
17. Se udeležuješ kakšnih izobraževanj, tečajev zunaj šole?
18. Doma opravljaš »ženske naloge«? Pranje, likanje, sesanje, kuhanje ...
19. Si že kdaj napisala pritožbo? (turistični agenciji, vračilo obleke ...)
20. Se ti zdi, da so tvoje materialne potrebe zadovoljene?
21. Hodiš na razstave? Te zanima umetnost?
22. Delaš prek študentskega servisa?
23. Se ti zdi denar pomemben za kakovost življenja?
24. Si želiš študirati, izobraževati naprej po končani srednji šoli?
25. Si želiš opravljati delo, poklic, ki ga opravljajo tvoji starši?
26. Meniš, da mora ženska skrbeti za vsa gospodinjska opravila?
27. Veliko časa nameniš urejanju svojega videza?
28. Ali na dopustu, počitnicah najraje počivaš ali rajši odkrivaš nove kraje?

29. Se pozimi odpraviš na smučanje?
30. Kaj te najbolj povezuje s tvojo prijateljico?
31. Rada gledaš mehiške telenovele?
32. Se ti zdi pomembno znanje tujih jezikov? Zakaj?
33. Tvoji starši hodijo v gledališče, opero, na koncerte?
34. Tvoj oče, brat kdaj skuhata kosilo?
35. Kakšne filme si najrajši ogledaš v kinu?
36. Imaš svojo bančno kartico?
37. Se želiš poročiti?
38. Gledaš Supermodel Slovenije, Big Brotherja?
39. Kdaj dobiš idejo za novo frizuro, obleko z MTV-ja, glasbenih spotov?
40. Si kdaj ali še pišeš dnevnik?
41. Treniraš kakšen šport?
42. Spremljaš nogomet?
43. Koliko časa na dan gledaš TV?
44. Ali obiskuješ kakšne koncerte?
45. Ali kdaj kupiš CD ali vse potegneš z interneta?
46. Si želiš svoj videz približati podobi znanih pevk?
47. Katera slovenska medijska oseba ti je najbolj všeč? Zakaj?
48. Kupuješ revijo Nova?
49. Ali ti je všeč življenjski stil znanih oseb?
50. Si sodelovala v projektu Očistimo Slovenijo?
51. Ti je všeč podoba Katarine Kresal? Zakaj?
52. Kje se vidiš čez 5, 10 let?
53. Kako bi opisala svoj imidž?

54. Kako pomembni so ti odnosi doma, z družino?
55. Rada kuhaš, pečeš?
56. Kakšen je tvoj pogled na homoseksualce? Poznaš koga?
57. Nakupuješ po spletu?
58. Ostajaš zvesta kateri blagovni znamki?
59. Kaj se ti zdi najbolj pomembno za srečno življenje?
60. Se odločiš za nakup izdelka zaradi reklamnega oglasa?

ODNOS DO NAKUPOVANJA IN POTROŠNJE

1. Rada nakupuješ s fantom, prijateljico?
2. Ali v različnih trgovinah primerjaš ceno in kakovost, preden se odločiš za nakup nečesa?
3. Ko vidiš kaj, kar ti je zares všeč, kupiš, čeprav nakupa nisi načrtovala?
4. Najrajši nakupuješ sama?
5. Si rada ogleduješ stvari, načrtuješ, sanjariš, da jih boš nekoč kupila?
6. Vsak nakup dobro premisliš?
7. Je zate nakupovanje tudi način sprostitve po težkem dnevu?
8. Nakupuješ samo takrat, ko moraš?
9. Rada pomerjaš ali si ogleduješ stvari, tudi če jih ne nameravaš kupiti?
10. Kaj je glavni dejavnik, da kupiš izdelek?
11. Za kaj nameniš največ svojega denarja?
12. Si že kdaj kupila izdelke iz pravične trgovine?
13. Kdaj kupuješ izdelke slovenskih proizvajalcev?
14. V katerih trgovinah najraje nakupuješ? V manjših trgovinah v mestu ali v nakupovalnih središčih? Zakaj?
15. Ali točno veš kaj rabiš, želiš, ko greš v trgovino, ali se odločiš sprti?
16. Se počutiš dobro v bolj prefinjenih trgovinah?

17. Kaj ti potrošnja pomeni v življenju?
18. Kaj najraje nakupuješ?
19. Sobote večkrat preživljaš v nakupovalnih središčih? S kom? S prijateljico, mami?
20. Se ti zdi, da si dobro seznanjena s svojimi potrošnimi pravicami?
21. Vrneš strgano blago?
22. Kakšno glasbo najraje poslušаш?
23. Koliko dnevno uporabljaš računalnik?
24. Slediš modi?
25. Se ti zdi, da velikokrat idejo za nakup oblačil dobiš iz modnih revij?
26. Rada posnemaš slog oblačenja znanih oseb, igralk, manekenk?
27. Se ti zdi, da o tebi največ pove tvoj videz, slog oblačenja?
28. Kakšno vlogo ima pri oblikovanju tvoje identitete potrošnja?
29. Kakšno izobrazbo imajo tvoji starši, kaj so po poklicu?
30. Od kod prihajaš, s podeželja ali iz mesta?