

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Krumpak

**Pasji potrošniki – družne živali v
potrošni družbi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Krumpak

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Pasji potrošniki – družne živali v potrošni družbi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Pasji potrošniki – družne živali v potrošni družbi

Družne živali so ekonomsko nekoristne, še več, predstavljajo strošek v gospodinjstvu, pa vendar jih ima skoraj polovica zahodnega prebivalstva. Razlogi za to so socialne in emocionalne narave, glavna vrednost družne živali izvira iz samega odnosa z njo. Za njegovo oblikovanje sta ključni individualizacija in antropomorfizacija živali. Družne živali so človeka spremljale že od prazgodovine, odnos do njih se je skozi zgodovino večkrat spreminjal od pozitivnega do negativnega in spet nazaj, z modernizacijo pa se je pojavila potreba po zapolnjevanju praznine, osamljenosti, ki je nastala z individualizacijo družbe in s tem izolacijo posameznika znotraj družbe ter z odtujitvijo človeka od narave. Prek različnih družbenih vlog so družne živali integrirane v sodobno družbo, kot niso bile še nikoli prej, prek teh vlog pa sodelujejo in sooblikujejo tudi potrošnjo. Potrošnik in družna žival danes ne nastopata več zgolj kot subjekt in objekt, temveč vzajemno postajata ena entiteta, ki sebe vedno znova redefinira glede kategorij narava/kultura in objekt/subjekt. Družna žival ni stabilna kategorija, zato je potrošnikov odnos do nje inherentno ambivalenten. Teh ontoloških sprememb v odnosu človek – družna žival se bi morali zavedati vsi, ki ponujajo izdelke in storitve za družne živali, torej potrošniške izkušnje za entiteto 'hu/dog'.

Ključne besede: družne živali, antropomorfizacija, ambivalentnost, narava/kultura, subjekt/objekt

Dogs as consumers – companion animals in a consumer society

Companion animals are economically valueless, even more, they are costly for the household, yet almost half of the western households have a companion animal. There are social as well as emotional reasons for this because the true value of the companion animal lies with the relationship with the animal itself. Individualization and anthropomorphization are crucial for shaping a relationship with a companion animal. Companion animals have been part of the world of humans since the prehistoric era, but attitudes towards them have changed through history several times from positive to negative and back again. Modernization, with its individualization of society resulted in the isolation of man and alienation from nature, creating loneliness and a void which needed to be filled. Companion animals are integrated into society more than ever before, taking on different social roles, consequently taking part in as well as co-shaping consumer consumption. Today's consumer and companion animals are no longer a subject and an object; they are mutually becoming one entity continually redefining itself with regard to nature/culture and subject/object. Since the companion animal is not a stable category, the consumer's attitude towards it is inherently ambivalent. These ontological changes in the relationship between man and companion animal should be acknowledged by everyone who offers products or services for companion animals making them a supplier for the 'hu/dog' entity.

Key words: companion animals, anthropomorphization, ambivalence, nature/culture, subject/object

1 UVOD	5
2 ZGODOVINA ODNOSA LJUDI DO ŽIVALI – POJAV POTREBE PO DRUŽNIH ŽIVALIH ...	8
2.1 UDOMAČITEV	8
2.2 ZGODOVINA V SPLOŠNEM IN POSEBNEM	9
2.3 JAZ, TI IN DRUGI.....	11
2.4 TABU INCESTA ALI ZAKAJ NE POJEMO SVOJEGA PSA	13
2.5 ZAPOLNJENA VRZEL	14
3 DRUŽBENE VLOGE DRUŽNIH ŽIVALI.....	20
3.1 DEFINICIJA DRUŽNE ŽIVALI.....	20
3.2 ZAKAJ PSI IN MAČKE?	21
3.3 TRIJE TIPI DRUŽNIH ŽIVALI V SODOBNI DRUŽBI.....	27
3.3.1 <i>Pes čuvaj</i>	27
3.3.2 <i>Pes kot luksuz</i>	29
3.3.3 <i>Pes kot družinski član</i>	30
4 ČLOVEK IN PES KOT ENA ENTITETA V POTROŠNI DRUŽBI	34
4.1 NARAVA IN KULTURA TER NEKAJ VMES.....	34
4.2 PES IN ČLOVEK KOT POTROŠNIK(A).....	37
4.3 PES KOT LUKSUZNA BLAGOVNA ZNAMKA.....	44
4.4 MARKETING IN PSI	49
4.5 VETERINARSKA OSKRBA IN EVTANAZIJA	52
5 ZAKLJUČEK	57
6 LITERATURA	63

1 Uvod

Ker so vezi, ki so z naravo povezovale predindustrijskega človeka, v današnji zahodni družbi oslabele, nismo več vsakodnevno neposredno odvisni od narave niti nismo vsakodnevno z njo v stiku. Poleg vezi z naravo so se razrahljale tudi vezi, ki so tradicionalno povezovale ljudi med seboj. Zato se je oblikovala potreba po novih subjektih ali objektih, ki bi jim ljudje lahko izkazovali naklonjenost in si z odnosom z njimi nadomeščali odnose z drugimi ljudmi in z naravo (Tuan 2007, 151). Nalogo družabništva očitno zelo uspešno opravljajo družne živali, saj jih ima približno polovica prebivalstva (Pet Food Manufacturer's association 2009). Prek odnosa z njimi je posameznik neizogibno soočen tudi s konfliktom med naravo in kulturo. Problem, ki se pri tem pojavi, je njihova inherentna ambivalentnost (Bettany in Daly 2008, 409), zaradi česar se družnih živali ne da enostavno kategorizirati kot kulturna ali kot naravna bitja. Dodatno dilemo povzroča vprašanje, ali je družna žival objekt ali subjekt. Izziv je toliko večji, ko na odločitev posameznika pogledamo skozi prizmo potrošne družbe. Družne živali so namreč postale del potrošniške izkušnje (Holbrook 2008, 546) z vsemi svojimi možnimi pojavnostmi na relacijah narava/kultura in objekt/subjekt. Njihova vloga v potrošni družbi in s tem v življenju modernega človeka/potrošnika je kompleksna in edinstvena, a hkrati še premalo raziskana, da bi lahko rekli, da poznamo vse razsežnosti in ves družbeni potencial družnih živali. Prav zato smo si v tej diplomski nalogi zadali cilj, da raziščemo, zakaj so družne živali tako pomemben del življenja sodobnega človeka/potrošnika in vsaj delno osvetlimo pomen družnih živali za sodobno potrošno družbo. Cilj te diplomske naloge je zato prikazati, *kako so družne živali skozi zgodovino pridobile današnje družbene vloge, kakšne so te vloge in kako se skozi človekov odnos do družnih živali kaže potrošni etos*. Zgodovinski pogled na nasprotje med naravo in kulturo nam bo služil kot interpretativni okvir potrošnje, povezane z družnimi živalmi, ki mu bomo dodali še dimenzijo nasprotja subjekt/objekt.

Družne živali človeka spremljajo že od prazgodovine, prva udomačena žival sploh pa je bil prav pes oziroma volk. Človek je torej že precej zgodaj odkril, da mu partnerstvo z živaljo lahko prinese določene koristi. Skozi zgodovino so ljudje udomačili še druge vrste živali, ki so bile večinoma namenjene prehranjevanju, in tako kmalu udomačili na primer tudi mačke. Odnos do družnih živali je bil skozi zgodovino zelo raznolik, čemur

se bomo posvetili v prvem poglavju. Začeli bomo z udomačitvijo in se sprehodili skozi antiko in srednji vek do sodobnega časa, ki nas pravzaprav najbolj zanima. Ukvarjali se bomo z zgodovinskim trenutkom, ki je pomenil nov preskok v odnosu do družnih živali in intenzivno integracijo družnih živali v sodobno družbo. Pokazali bomo tiste značilnosti modernizacije družbe, ki so bile ključne pri oblikovanju današnjega stanja duha, saj je prav ta duh družnim živalim odprl poseben prostor v družbi. Skušali bomo torej orisati okoliščine, ki so oblikovale potrebo po takšnem socialnem statusu družnih živali, kot ga imajo v življenju (post)moderne človeka.

Na začetku drugega poglavja bomo natančneje definirali pojem družnih živali in utemeljili, zakaj je primernejši kot sicer pogostejši izraz hišni ljubljenci. Nato bomo s preprostim izračunom pokazali, da je, glede na stroške, ki jih prinaša lastništvo družne živali, racionalnost odločitve o družni živali vprašljiva. V nadaljevanju bomo seveda skušali najti odgovor na vprašanje, ki se ob tem kar samo zastavlja, in sicer zakaj ima skoraj polovica prebivalcev kljub temu psa ali mačko. Iskali bomo motive, ki presegajo racionalnost stroškovne analize lastništva družne živali in ugotavljali, kaj žene ljudi, da postanejo in ostanejo lastniki družnih živali. Podrobneje se bomo posvetili antropomorfizaciji kot ključnemu pogoju za oblikovanje odnosa z družno živaljo in kot sredstvu interpretiranja naravnega sveta nasploh. Ukvarjali se bomo z izvorom antropomorfizacije, njenim pomenom za človeka v preteklosti in danes ter z vplivom antropomorfizacije na same družne živali. V nadaljevanju bomo družne živali razdelili v tri družbene vloge, ki jih lahko zasedejo v človekovem življenju. Sicer govorimo o čistih tipih, kar pomeni, da se v realnosti njihove značilnosti med seboj prepletajo. Nadalje nas bo zanimal vpliv teh družbenih vlog na potrošniški etos sodobnega človeka, kar pomeni, da se bomo ukvarjali s potrošnjo družnih živali in s potrošnjo za družne živali ter iskali vzroke in motive za različne potrošne prakse.

V tretjem poglavju se bomo ukvarjali z družbeno konstrukcijo narave oziroma moralno in estetsko interakcijo z naravo, katere rezultat so tudi posebnosti statusa družnih živali v sodobni družbi. Posvetili se bomo predvsem ambivalentnosti družnih živali v tem pogledu in ugotovili, kakšno mesto na relaciji narava/kultura zasedajo družne živali v sodobni družbi, ki je od narave precej odtujena. Poleg ambivalentnosti na tej relaciji se bomo v tretjem poglavju ukvarjali tudi s pojmovanjem družnih živali kot objekta/subjekta. Zanimala nas bo Belkova ideja o tem, da so družne živali podaljški

nas samih, in kritika te ideje s strani avtorjev, ki vidijo potrošnika in njegovega psa kot eno entiteto in ne kot razmerje med subjektom in objektom. Ugotovili bomo, zakaj ni mogoče reči, da je družna žival stabilna kategorija, in kaj o njej glede na to sploh lahko z gotovostjo trdimo. Naše glavno vprašanje je, *kako družne živali skozi svoje družbene vloge sodelujejo v potrošni družbi in sooblikujejo potrošnjo*. Ugotavljali bomo, kakšen je vpliv nestabilnosti družnih živali glede omenjenih binarnih nasprotij na potrošne prakse, prek katerih se potrošnik spopada z ambivalentnostjo svoje živali in ambivalentnostjo svojega odnosa do nje, torej, kako skozi različne potrošne prakse (pre)oblikuje in izkazuje svoj pogled na družno žival glede prej omenjenih nasprotij. Ukvarjali se bomo predvsem z dvema od treh tipov družbenih vlog, ki jih bomo natančneje obravnavali v drugem poglavju. Zanimala nas bo motivacija lastnikov živali, ki na svoje živali gledajo kot na luksuz ali kot na družinskega člana. Pokazalo se bo, da si motivi za lastništvo teh dveh vrst lastnikov praktično nasprotujejo. Nekaj več bomo povedali o samem pojmu luksuza in to aplicirali na družne živali ter pri tem skušali ugotoviti tudi, kako komunicirajo pasme psov. Opisali bomo pomen ene in druge skupine lastnikov za industrijo izdelkov in storitev za družne živali ter ugotovili, da se industrija vse bolj prilagaja potrebam lastnikov družnih živali. Poiskali bomo vzporednice med odnosom do družnih živali in med odnosom med podjetjem in potrošnikom, ki so lahko uporabne tudi za marketinško stroko. Kot posebna potrošniška izkušnja si pozornost zasluži tudi veterinarska oskrba. Opisali bomo dejavnike odločanja o zdravljenju družne živali, kaj potrošnik postavlja na tehtnico, ko se odloča za neko terapijo. Na koncu bomo raziskali še, kako delujejo binarna nasprotja kultura/narava in objekt/subjekt v primeru prav posebne potrošniške izkušnje – evtanazije, iz katere so nekatera podjetja že izpeljala svojo tržno priložnost, saj je že mogoče imeti pogreb in nato grob na pokopališču za družne živali.

2 Zgodovina odnosa ljudi do živali – pojav potrebe po družnih živalih

2.1 Udomačitev

Človek in žival sta skozi zgodovino povezana od samega začetka človeške vrste, njun odnos pa se je v razmeroma kratkem času velikokrat spreminjal in razvijal, s čimer so se in se danes morda celo bolj kot kdajkoli ustvarjajo protislovja v odnosu do živali in narave kot celote. Prvi odnos med človekom in živaljo je bil povsem instrumentalne narave, ljudje so živali lovili za prehrano in obleko. Ta življenjska povezava povsem praktične narave je bila presežena ob koncu ledene dobe med 14.000 in 12.000 leti nazaj, ko je človek udomačil svojo prvo živalsko vrsto – volka, prednika psa. Kmalu zatem je sledila udomačitev rastlin in drugih živali, kot so ovce in koze, z drugačnim namenom, kar je sprožilo socioekonomsko revolucijo v razvoju človeške vrste. Pred 4000 leti so bile udomačene že vse danes pomembne živalske in rastlinske vrste, kar je seveda posledično pomenilo konec lova in nabiralništva. V nasprotju z ostalimi udomačenimi živalskimi vrstami, ki imajo zgolj funkcionalno vrednost, pri čemer je cilj s čim manjšimi stroški doseči čim večje učinke ne glede na dobrobit živali, ravnamo z družnimi živalmi ravno nasprotno. Še več, čeprav so ekonomsko nekoristne, sredstva zanje celo porabljamo (Serpell 1986/1996, 1. poglavje). Na prvi pogled se zdi, da se je odnos do ekonomsko koristnih živali dolgo časa kazal kot edini pravi, smiseln in naraven, pojem družnih živali pa je rasel v senci prvega in bil predstavljan kot anomalija edine logične, to je funkcionalne, vloge udomačenih živali. Kljub temu pa je danes družbeno sprejet kot še nikoli prej. Odnos do družnih živali se je razvijal enako dolgo kot odnos do ekonomsko koristnih živali, čeprav po drugačni poti in ne v vseh sferah družbe. Če izhajamo iz volka oziroma psa kot prve udomačene vrste in pri tem izvzamemo prvotni odnos do živali kot plena, je bil odnos do družnih živali, celo prvi odnos človeka in živali. Šele po številnih dinamičnih družbenih spremembah, ki so konstruirale tudi odnos do narave, pa je lahko znova stopil v ospredje.

2.2 Zgodovina v splošnem in posebnem

Že starogrška in tudi rimska aristokracija sta imeli nekatere vrste živali (med drugim pse pasme maltežan, ki obstaja še danes) zgolj za zabavo in družbo ter za razkazovanje statusa. S posedovanjem in razkazovanjem svojih živali so pokazali, da si zaradi svojega statusa lahko privoščijo ekstravaganco in tudi bizarnost (Serpell 1986/1996, 46-47). Kljub privilegiranemu položaju nekaterih živali so Stari Grki v hierarhiji živih bitij človeka brez dvomov postavili na vrh (Serpell in Paul 1994, 132). Zgodovinski dokumenti obsežno poročajo o pomembnosti psa za visoko družbo (Tuan 2007, 149). Na kitajskem dvoru so že v 11. stoletju imeli pse, ki so jim podelili celo različne položaje na dvoru, s katerimi sta jim nato pripadala najboljša oskrba in varovanje. Čeprav se ljubezen do psov in tudi mačk ni nikoli prenesla na ljudstvo, so na dvoru vse do 19. stoletja imeli predvsem pse, ki so bili predniki današnjih pekinških psov. Psi so bili prisotni tudi na japonskem dvoru, bili so celo tako zelo čaščeni, da je bil v 17. stoletju sprejet zakon, ki je zapovedoval, da je treba s psi lepo ravnati in se z njimi vljudno pogovarjati (Serpell 1986/1996, 43-45).

Krščanska tradicija je na živali gledala kot na darilo Boga, češ da so na svetu zato, da služijo človeku, pri čemer nimajo ne čustev, kaj šele inteligence, ne duše, kaj šele pravic. Po drugi strani so predvsem zagovorniki moralnih dolžnosti do živali našli tudi razlago Biblije, ki je prvi pravzaprav nasprotna, in sicer da Biblija uči prijaznosti do vseh živih bitij, torej ne bi smeli biti kruti in neobčutljivi za trpljenje živali (Serpell in Paul 1994, 132). Odnos do živali - znotraj njega pa pojmovanje moralnih dolžnosti do njih, izkoriščanje, vprašanje pravic živali ipd. - se je skozi zgodovino dinamično spreminjal in vedno vseboval določena nasprotja in paradokse (Maehle 1994, 81-101). Zato bi bilo »težko ponuditi eno samo, konsistentno posplošitev o odnosih do živali v naši komplicirani družbi« (Ritvo 1994, 108-109). Kljub obstoju različnih pogledov je bil odnos do živali v srednjeveški Evropi omejen predvsem na izkoriščanje. V Evropi so bile namreč živali, ki bi bile namenjene samo družbi, nekje do 18. stoletja tako rekoč prepovedane. Navadne ljudi se je spodbujalo k obravnavi domačih živali izključno v ekonomskem, torej delovnem in prehrabnem smislu. Percepcija živali zgolj skozi prizmo funkcionalnosti pa je vodila v izključevanje vseh drugačnih pogledov, s čimer je bila izključena tudi možnost družabnega odnosa z živaljo (Serpell 1986/1996, 47). Delovni psi (za vlečenje vozičkov, sani, pastirski psi, psi čuvaji itd.) so zaradi svojih sposobnosti sicer zbujali spoštovanje in občudovanje pri ljudeh, vendar so jih ti brez

večjega obžalovanja usmrtili, ko niso bili več zmožni opravljati svoje funkcije (Thomas 1983/1987, 102). Seveda so se pojavljale anomalije oziroma "tisti drugi" odnosi do živali tudi v srednjem veku. Navadnega človeka, ki se je zblížal s svojo živaljo, so pogosto usmrtili (Endenburg 1991, 11), poleg njega pa še njegovo žival, ker naj bi bila hudičev pomočnik. Največkrat so se z živalmi zblížale starejše, socialno izolirane ženske, ki so bile zaradi ljubečega odnosa s svojimi živalmi lahko označene za čarovnice in obsojene na smrt (Serpell 1986/1996, 57-58). V nasprotju z zatiranjem družabnih odnosov z živalmi pa sta duhovščina (ki ji je bilo to kasneje z utemeljitvijo, da jih ovira pri bogoslužju, prav tako prepovedano) in plemstvo imela različne živalske vrste, predvsem pse, za svoje družabnike. Na dvorih so imeli pse, s katerimi so lovili in so bili zato tudi statusni simbol, saj so bili sestavni del opreme za lov, ki je bila prostočasna dejavnost plemstva, s katero so izkazovali svoj družbeni položaj. Lov na srne s pomočjo psov je bil v 18. stoletju zelo popularen na francoskem dvoru in so ga celo poimenovali »francoski stil« (Duindam 2003, 147-148), kar kaže na pomembnost te aktivnosti. Vendar tudi plemstvo ni imelo psov le zaradi razkazovanja statusa, torej golega dejstva, da so si jih tako finančno kot glede na družbeni položaj, ki jim dovoljuje več kot navadnemu ljudstvu, lahko privoščili. Tako se je na primer Frederick Veliki dal pokopati skupaj s svojimi psi, škotska kraljica Mary je ob svojem obglavljenju pod obleko imela svojega kužka, ki je nato prilezel ven in legel ob njeno glavo, Charles II. pa je bil pripravljen sprejeti javno ponižanje, ki ga je bil deležen, ko je v časopis dal oglas, da išče svojega, domnevno ukradenega psa (Serpell 1986/1996, 53). Poleg teh primerov, ki kažejo na ekstreme svojega časa, pa so k temu, da se je »strast do nepotrebnih psov začela pri kraljevi družini« (Thomas 1983/1987, 102), prispevale predvsem ženske. Pri ženskem plemstvu se je namreč razvila moda, da so s seboj povsod nosile majhne kužke, ki so bili za lov ali karkoli drugega neuporabni. S seboj so jih v košarah ali naročju (zato jih imenujemo 'lap-dogs') nosile na vse družabne dogodke, jih imele v naročju tudi pri skupnih obedih in jih hranile s hrano z mize (Serpell 1986/1996, 48-49). Psi na dvoru so bili včasih vzdrževani in hranjeni celo bolje kakor služinčad (Thomas 1983/1987, 104). Manjši kot so bili ti kužki, bolj so bili priljubljeni. Plemiški zgledi so, v nasprotju z Vzhodom, v Evropi sčasoma spodbudili tudi ljudstvo, predvsem urbano prebivalstvo, da je imelo živali za družabnike. Večjo rast števila družnih živali pa zasledimo šele po drugi svetovni vojni (Endenburg 1991, 116) oziroma še kasneje, nekje pred tridesetimi leti (Serpell 1986/1996, 23).

Za povečanje števila, predvsem pa za sprejemljivost družnih živali v družbi, je bil potreben premik v odnosu do živali in narave na splošno. Tu mislimo predvsem spoštovanje živali kot živih bitij, ki čutijo bolečino, ki imajo čustva in inteligenco, s čimer jim posledično pripadajo določene pravice, ljudje pa imamo do njih moralno dolžnost. Poleg tega pa je človek spoznal, da je z naravo neločljivo povezan in od nje, ne glede na njegovo zmožnost nadvlade in izkoriščanja, inherentno odvisen. Šele ob tem spoznanju so se lahko oblikovala tudi razna ekološka gibanja, prizadevanja za ohranitev naravnih habitatov, društva proti mučenju živali in podobne aktivnosti, ki delujejo na podlagi moralnih dolžnosti do narave. To sicer ne pomeni, da živali danes ne trpijo, gre pa za idejo, da naj ne bi trpele več kot je to nujno potrebno za zadovoljevanje človekovih potreb, predvsem prehranjevanja. Ko antropocentrizem izgublja moč, se poveča tudi zanimanje za znanje o naravi ter o rastlinstvu in živalstvu. Ob odkrivanju novih vrst, ki dotlej človeka niso zanimale, ker od njih ni imel nobene koristi, torej jih ni lovil ali redil za hrano in mu niso mogle pomagati pri delu, se je pojavila potreba po klasifikaciji različnih vrst. Kategorizacija v človekovem razumevanju narave posamezni vrsti daje ustrezno mesto. Klasifikacija je namenjena osmišljanju naravnega sveta ter poučevanju, učenju kulture, saj se z naučeno klasifikacijo skozi generacije prenaša tudi odnos do teh kategorij. Klasifikacija je po Goodyju (1977/1990) sredstvo kontrole in internalizacije bitij in stvari v ustrezne kategorije v našem spominu. Tako je klasifikacija najprej sredstvo socializacije, potem pa orientacije za pripadnike neke kulture. Iz tega lahko sklepamo, da ko se z raziskovanjem narave in odkrivanjem novih vrst širi seznam vrst in se prilagaja njihova klasifikacija, te spremembe prinašajo tudi redefiniranje odnosa do narave. Zgolj s spremembami v odnosu do narave, ki jih prinaša boljše poznavanje, pa vendarle ne moremo utemeljiti precej poznega obrata od deviantnosti do normalnosti, kadar govorimo o ljubečem odnosu do ekonomsko nekoristne živali.

2.3 Jaz, ti in drugi

Vzroke za današnji položaj družnih živali gre torej le delno iskati v spreminjanju odnosa do narave na splošno, saj imamo različen odnos do družnih in do ekonomsko koristnih oziroma gospodarskih živali. Odnos do ene in druge kategorije je tako rekoč nasproten. Ena ostaja zgolj funkcionalna, druga pa je popolnoma nefunkcionalna. Namen prve je proizvodnja hrane, namen druge pa družba in je že misel na to, da bi svojega družabnika

pojedli, nepredstavljava, kategoriji pa sta vsaksebi tudi, ko primerjamo prepoznavanje živali v splošnem, torej zgolj kot vrste, in prepoznavanje posameznih živali kot individuumov. Med kravami, prašiči in drugimi vrstami, katerih namen je, da postanejo hrana, ne prepoznavamo posameznih živali. Nasprotno temu je družna žival, ki jo ima posameznik, le ena, povsem konkretna, načeloma je s človekom celo svoje življenje, v njej pa posameznik prepozna njej lastne kvalitete, s čimer je zanj edinstvena. Za druge, ki z njo nimajo konkretnega odnosa, pa ostaja zgolj pripadnik neke vrste. Zato bi lahko za lastnika neke družne živali rekli, da je zanj njegova žival enako individualna, kot so ljudje, ki jih prepoznavamo kot posameznike, vendar izven tega odnosa, kot pravi Bergson (v Levi-Strauss 1994, 134), »prepoznati človeka pomeni razlikovati ga od drugih, prepoznati žival pa je navadno v tem, da doženemo, h kateri vrsti sodi... Naj je žival še tako konkretna in individualna, vendarle v bistvu nastopa kot kvaliteta, v bistvu kot vrsta«. Da izven odnosa med posameznikom in njegovo družno živaljo žival nastopa kot vrsta, postane očitno pri naslavljanju te živali navzven, ljudem, ki je ne poznajo. Tako ob običajnem vprašanju, ali ima nekdo kakšno družno žival, odgovorimo s psom, mačko ali katero drugo vrsto, s tisto vrsto pač, ki ji naša žival pripada. Tudi če bi jo naslovili z imenom, bi verjetno izzvali novo vprašanje sogovornika po vrsti našega Pikija ali Murija, saj samo ime zanj ni odgovor na njegovo vprašanje, ker želi našega družabnika postaviti v ustrezno kategorijo. Samo z imenom je preveč človeški in ker vemo, da ni človek, ostaja zgolj z imenom premalo definiran, zato potrebujemo ustrezno klasifikacijo, ki zagotavlja red in stabilnost v družbi.

Povsem drugačna je perspektiva znotraj odnosa med posameznikom in družno živaljo. V tem odnosu posameznik svojo žival najprej prepozna kot posameznika, recimo kot Pikija ali Murija, šele nato kot pripadnika določene vrste. Glede na vedenje družnih živali, ki so zveste in ljubeče do svojih lastnikov, si upamo trditi, da obstaja enak vzorec prepoznavanja drugih tudi pri njih. Žival namreč svojega lastnika prepozna kot pomembnega drugega in v njenem pojmovanju sveta okoli sebe zavzema posebno in pomembno mesto, ki se bistveno razlikuje od ostalih ljudi, torej pripadnikov iste vrste, ki jih tudi prepozna zgolj kot take. Enako velja za vse druge živali, z izjemo tistih, s katerimi ima morebiti tudi konkreten odnos. V to skupino spadajo živali, s katerimi skupaj živi v istem gospodinjstvu ali živali, s katerimi se dovolj redno srečuje, da jih zato prepozna kot posameznike. Odnos med posameznikom in družno živaljo tako z vidika enega kot drugega navzven in navznoter temelji na istem vzorcu prepoznavanja vrst in individuumov.

2.4 Tabu incesta ali zakaj ne pojemo svojega psa

Če se vrnemo k ločevanju živali na kategorijo živali za prehrano in kategorijo družnih živali, katerih zaužitje je tabu incesta, ugotovimo, da prepoznavanje prve kategorije zgolj na ravni vrste omogoča abstrahiranje in posplošitev ter s tem distanciranje od ubijanja in trpljenja. Pri družnih živalih pa sta ravno njihova individualnost in socialna bližina vzrok tabuiziranja zaužitja njihovega mesa, saj to primerjamo z zaužitjem družinskega člana in pojmujeemo kot kanibalizem (Levi-Strauss 1994, 99). Ljudje okusa na primer pasjega mesa pogosto opišejo s primerjavo s človeškim, čeprav ne poznajo okusa ne prvega ne drugega. To pomeni, da je ta miselna povezava kulturni konstrukt. Ker so nam družne živali socialno tako blizu, tudi njihovo prehranjevanje presojamo po svojih pravilih. Svoje družne živali hranimo s hrano, ki je za nas kulturno sprejemljiva. To na primer pomeni, da čeprav mačke v naravi jedo miši, ptice, veverice, krte, podgane in drugo, ni nobenega proizvajalca mačje hrane, ki bi pripravljajl hrano iz mišjega mesa, temveč jo proizvajajo iz iste vrste mesa, kot ga jemo sami, torej iz govedine, perutnine itd. Pri užitnosti živali kljub temu obstajajo tudi sive cone, vmesne kategorije oziroma anomalije binarne kategorizacije udomačenih živali na užitno in neužitno. V vmesno kategorijo spadajo na primer zajci in konji, saj so lahko tako družne živali kot gospodarske živali, ki jih jemo. Odnos do te kategorije se med posamezniki razlikuje. Tako je na primer v Veliki Britaniji, ki je znana po priljubljenosti konjev pojesti konjsko meso večja transgresija kot kje drugje.

Kulturna klasifikacija živali po Levi-Straussu (v Leach 1970/1974, 40-42), ki zavzema šest kategorij, pogojuje njihovo užitnost ali neužitnost. Tem kategorijam najdemo vzporednice pri klasifikaciji ljudi. Levi-Strauss prepozna naslednje kulturne kategorije živali: divje živali, lisice, divjačino, živino, ljubljence in škodljivce/golazen. Tem kategorijam ustrezajo naslednje kategorije ljudi: tujci, sovražniki, prijatelji, sosedje, družabniki in kriminalci. Povezava med ljubljenci, torej družnimi živalmi, in družabniki je zgovorna. Če odnos družabništva, torej odnos s svojo družno živaljo preslikamo tudi na kategorijo užitnih živali, je to poleg etičnih in drugih vzrokov gotovo lahko eden od razlogov za odločitev za vegetarijanstvo. Kakor je imeti družno žival bolj stvar urbanih okolij, je tudi »vegetarijanstvo tipičen urbani, meščanski fenomen, saj označuje družbo, ločeno od polj in živali, slednje dojema le kot spremljevalce« (Montanari 1994, 154). Zakaj se ob misli na zaužitje družne živali vzbujaj misel na kanibalizem, bi lahko opisali tudi z Rousseaujevimi besedami, namreč, da »se človek

izvirno čuti identičen vsem sebi podobnim« (v Levi-Strauss 1994, 141). Tako plenilcev ne zaužijemo, ker so nam funkcionalno preveč podobni (so na vrhu prehranjevalne verige in so pravzaprav tekmeči človeka), primatov, ker so nam morfološko preveč podobni in družnih živali, ker so nam socialno preblizu. Vsaka od teh živali vzbuja misel, da bi z njenim zaužitjem zaužili tudi del sebe – človeka. »Globalno razumevanje ljudi in živali kot čutnih bitij – in v tem je identifikacija – je nadrejeno zavesti o opozicijah in nastopi pred njo« (Levi-Strauss 1994, 141). Torej velja, da smo si najprej podobni in šele nato različni. Ljudje tako že od nekdaj naravni svet opisujejo s pomočjo metafor iz družbenega življenja, nekatere živalske vrste namreč ponujajo odsev človeških odnosov, na primer organizacija čebeljega panja (Thomas 1983/1987, 63-64), hkrati pa skušajo v vsaki živalski vrsti najti »kakšno družbeno pomembno človeško lastnost« (Berger v Thomas 1983/1987, 64), da lahko preko kategorij iz živalskega sveta opisujejo sami sebe.

2.5 Zapolnjena vrzel

Če povzamemo, so komponente razvoja sodobnega odnosa z družno živaljo naslednje: odnos najprej pogojuje sprememba v odnosu do živali nasploh ter priznanje zmožnosti trpljenja živali in moralne odgovornosti do naravnega sveta, nato uvrstitev družnih živali v ustrezno kulturno kategorijo, vzpostavitev tabuja incesta in konkretizacija oziroma individualizacija odnosa med posameznikoma dveh vrst – človeka in njegove družne živali. Tudi ko so vsi ti pogoji izpolnjeni, še vedno manjka ključni predpogoj, in sicer pojav potrebe po takšnem odnosu, ki je značilen predvsem za sodobno zahodno družbo, kljub temu da je prisoten že več tisočletij in tako rekoč v vseh kulturah. Intenziteta in razširjenost odnosov z družnimi živalmi sta izrazito narasli s pojavom moderne družbe, ki je zaradi svojih posebnosti ta odnos naredila družbeno sprejemljiv.

Razlogi za rast pomena in števila družnih živali v zahodni kulturi izhajajo iz sprememb v življenjskih slogih in biografijah ljudi in so posledica modernizacije. Dejavniki, kot sta večja blaginja in pojav prostega časa, so sicer ključni, saj omogočajo, da se del denarja in časa potroši za ekonomsko nekoristne družne živali, ki jih zato lahko v tem pogledu razumemo tudi kot luksuz, a nikakor ne edini pogoj. Gre namreč za spremembo okoliščin, ki so omogočile, da so družne živali vstopile v življenje modernega človeka v

tolikšni meri, vendar ta sprememba sama po sebi ni ustvarila potrebe po intenzivnosti odnosov z družnimi živalmi.

Potreba po družnih živali se pojavi v moderni družbi ali, kot jo imenuje Ulrich Beck (1986/2001), v družbi tveganja. Modernizacija je namreč sprožila pomembne družbene spremembe, natančneje nove »tehnološke racionalizacijske zagone in spremembo dela in organizacije, poleg tega pa obsega tudi še veliko več: spremembo družbenega značaja in normalnih biografij, življenjskih slogov in ljubezenskih form, struktur vpliva in moči, form političnega zatiranja in udeležbe, dojemanja dejanskosti in spoznavnih norm« (Beck 1986/2001, 23). Spremembe družbenega značaja, normalnih biografij, življenjskih slogov in ljubezenskih form so tiste, ki so v modernem človeku pustile določeno mero pomanjkanja varnosti in brezpogojnih odnosov ter tako omogočile globoko zasidranje družnih živali v moderni družbi. Ali kot pravi dr. Zoran Milivojevič (v Ivelja 2010), »če ljudje ne morejo zaživeti v neki stabilni, emocionalno utemeljeni zvezi, postanejo kronično izpraznjeni, odtujeni, neizpolnjeni. In kaj se zgodi? Nič, kupijo si psa. Ker če želiš, da te bo kdo brezpogojno ljubil, si kupi psa, je nekdo rekel. To je seveda le simptom, ki kaže, kako zelo smo si zapletli odnose«. Družbeni značaj se je spremenil predvsem s pojavom splošnega strahu in negotovosti. Splošna negotovost je posledica tveganj, kot so podnebne spremembe, jedrska tehnologija in finančna kriza, torej tveganj, na katere nimamo osebnega neposrednega vpliva in za katere se torej nismo mogli zavestno odločiti, da jih sprejemamo, a smo jim stalno podvrženi kot člani družbe kot celote. Družba ta tveganja razpršuje med vse svoje člane, tudi med tiste, ki jih povzročajo, kar je nasprotno industrijski družbi, kjer so bogati dobili le dobiček, brez tveganj. Na primer onesnaženemu zraku se ne more izogniti nihče. Hkrati s svojo vseprisotnostjo so ta tveganja navadno bolj ali manj nevidna in abstraktna ter zato potrebujejo znanstveno razlago, interpretacijo torej, saj se dogajajo na ravni atomov in spojin, so neotipljiva in nerazumljiva. »Nevidnost tveganj vsaj potrošniku ne pusti skoraj nobene odločitve. So "oprtni izdelki", ki jih požiramo, vdihavamo *zraven*. So "*slepi potniki*" *normalne potrošnje*. Potujejo z vetrom in vodo{...}V tem smislu povzročajo, da nastaja nova vezanost, neke vrste "civilizacijska pripisanost tveganja"« (Beck 1986/2001, 49).

Biografije ljudi so precej bolj spremenljive, predvsem pa niso predpisane in določene vnaprej, temveč jih posameznik bolj ali manj svobodno oblikuje. Njegov izhodiščni položaj, na primer družbeni položaj staršev, vera in podobno, ne določa več njegovega

prihodnjega družbenega položaja ali vsaj v precej manjši meri. Izhodišče posameznika sicer ni nujno lahko premagljiva ovira, a je bistvo drugje; v tem, da so odprte vse poti in je vse mogoče. Tradicija, vera, družina, spol itd. ne določajo več biografije posameznika vnaprej, te komponente so lahko del identitete posameznika, nikakor pa ga same po sebi ne definirajo več, kakor je to značilno za tradicionalno družbo. Posameznik je teh vplivov osvobojen, njegova biografija je individualizirana, kar pomeni, da jo ustvarja sam¹. Posameznik ima tako na eni strani vse možnosti odprte, a se mora hkrati sam soočiti tudi z vsemi pripadajočimi tveganji in negotovostmi, ki jih, kar je bistveno in potencialno frustrirajoče, tako kakor uspehe prevzema individualno. Pri tem niti ni pomembno, ali so v okolju morda okoliščine, ki v praksi dejansko onemogočajo popolno individualizacijo, saj gre najprej za idejo o individualizaciji uspeha in poraza, ki jo posameznik ponotranji in uporablja kot okvir presojanja lastne vrednosti (Beck 1986/2001, 143). Sodoben subjekt je 'obvezan' (vsaj ko je odrasel) biti svoboden v psihološkem smislu. To pomeni, da mora ne glede na zunanje nepremostljive ovire vsak posameznik narediti svoje življenje smiselno, kot da je rezultat individualnih izbir, ki pomagajo pri življenjskem projektu samouresničitve (Rose 1989/1999, predgovor). Individualizacija kot ena temeljnih značilnosti moderne družbe skupaj z detradicionalizacijo vodi v »preoblikovanje zunanjih vzrokov v lastno krivdo, sistemskih problemov v lasten poraz« (Beck 1986/2001, 143). Zahodni koncept osebe je tako skupek misli, volje, čustev, zavednosti in presoje, ki je avtor svojih dejanj in je zanje osebno odgovoren (Rose 1989/1999, 221).

Dejstvo, da je končno vsak odgovoren zase, prinaša stalno negotovost tudi v odnosih z drugimi ljudmi, saj človek nikoli ne more biti povsem gotov glede namer drugega in koristi, ki bi mu jih nek odnos lahko prinesel. Moderne odnose med ljudmi zato zaznamuje začasnost, instrumentalnost in nujnost stalnega vlaganja v odnose, če jih hočemo vzdrževati. To je v nasprotju s tradicionalnimi odnosi, ki so bili dani in že vnaprej določeni v družini, v skupnosti, med sosedi in tudi med zakonci. O njihovem pomenu in koristih ter, kar je bistveno, o alternativah se ljudje niso oziroma se niso smeli vpraševati. Fragmentacija tradicionalne družine in skupnosti pa je »povečala potrebo po alternativnih virih čustvene opore in družabništva« (Serpell, 1986/1996, 149). Podobna osvoboditev velja za ljubezenske forme. Danes namreč ločitev ali sploh

¹ Pri tem seveda obstajajo praktične omejitve zaradi izhodišča posameznika, ki je dano, in drugih zunanjih dejavnikov. Ali dejansko velja, da nič ni nemogoče, pravzaprav ni bistveno. Bistvo moderne družbe je v individualizaciji kot imperativu, v tem, da sta negotovost v odločitvah ter individualnost zaslug za uspehe in krivde za poraze stanje duha.

zunajzakonska zveza, enostarševske družine in druge oblike družin niso niti redkost niti anomalija. Še vedno jih zaznavamo kot odklon od klasične družine moža, žene in otrok, vendar odločitev za druge oblike družin razumemo in sprejemamo. Istočasno je tudi zakonska zveza, ki sicer temelji na obljubi večne zvestobe kot idealu, postala legitimen dogovor za določen čas. Ljubezen med dvema in zakon sta postala prostovoljna izbira in nista več podrejena zunanjim zahtevam, ostati v zakonu ali ne je prav tako stvar osebne odločitve (Rose 1989/1999, 231). Gre za idejo "skupaj bova, dokler nama bo lepo", kar po eni strani izhaja iz osvobojenosti od klasične doživljenjske zaveze, po drugi pa iz vzajemne potrebe po smiselnih odnosih z drugimi, ki jih, ko to niso več, zavržemo in poiščemo nove, saj smo ljudje socialna bitja in potrebujemo vezi z drugimi. Beck (1986/2001, 171) o naravi začasnih odnosov pravi, da »ne toliko materialni razlog in ljubezen, temveč strah pred samoto je tisto, kar drži skupaj zakon in družino. Kar grozi ali česar se bojimo *zunaj* njiju, je ob vseh krizah in konfliktih morda najstabilnejši temelj zakona: samota«. Tradicionalne vezi, ki bi samoumevno zagotavljale socialno vključenost, slabijo oziroma izginjajo, ljudje se »v vedno novih valovih trgajo iz tradicionalnih, družinskih, sosedskih, poklicnih in kulturnih vezi« (Beck 1986/2001, 121). Pridobljeni (in ne prirojeni) odnosi omogočajo večjo variacijo in prestavljanje mej sprejemljivega. Družba je na račun zagotavljanja stabilnosti, ki jo med drugim rušita tudi samota in socialna izoliranost, pripravljena sprejemati vedno nove transgresije "normalnega", običajnega in tradicionalnega. »To pomeni: interno dosledno, eksterno spotikljivo raztezanje zgodovinsko nastajajočih prostorov zasebne svobode preko družbenih in pravnih meja, ki so vsebovane v njih, in preizkušanje novih družbenih odnosov in življenjskih form okoli kulturnih nevralgičnih točk "dovoljeno prepovedanega" (Beck 1986/2001, 126-127). V pravem zgodovinskem trenutku, ali drugače povedano, ko se pokaže dovolj velika potreba po nečem, kar do sedaj ni bilo poznano ali sprejemljivo, oznaka transgresije in odklona izostane, da to postane sprejemljivo in uporabno.

Vse zgoraj opisane spremembe konstruirajo nove oblike življenjskih slogov. Posameznik lahko življenjske sloge večkrat tudi zamenja. Dejansko se s podaljševanjem življenjske dobe biografija posameznika lahko deli na več vlog, ki se izmenjajo v življenjskih obdobjih ali neodvisno od tega. Vzemimo za primer zakonca, ki sta svojo mladost, recimo prvo tretjino življenja posvetila izobraževanju in predvsem skrbi zase skozi samsko življenje, ki od njiju ni terjalo posebne skrbi za kogarkoli drugega. Nato sta del življenja preživela tako, da sta čas namenjala karieri in drug drugemu, nato sta

skrbela za otroke, v zadnji tretjini življenja pa sta znova ostala samo s skrbjo zase oziroma drug za drugega. To je le primer možnih življenjskih stilov, ki so sicer do določene mere pogojeni z zunanjimi dejavniki, kot je starost, a so vseeno v večji meri posledica individualnih odločitev. Bistvo tega primera je pokazati, kako lahko menjava življenjske situacije oblikuje potrebo, če ta ni zaradi katerih drugih vzrokov obstajala že prej, po odnosu, ki ga od drugih ljudi posameznik v dani situaciji ne more ali pa noče pridobiti. Če se vrnemo k primeru, za par torej obstaja tudi življenjsko obdobje "po otrocih", kot rečeno je obdobje "življenja za otroke" postalo le prehodno, po njem pa se pojavi potreba po osmišljanju novega življenjskega obdobja (Imhof v Beck 1986/2001, 166). Ker novih otrok par ne more imeti, je ena možna alternativa, ki zadovoljuje potrebo po skrbi za nekoga, po ljubezni, pripadnosti, varnosti itd. družna žival. Drug primer, ki prav tako zgovorno kaže na družno žival kot na eno izmed možnih rešitev, je socialna izoliranost posameznika, ki je posledica nezadostnih ali neučinkovitih socialnih veščin, kar vodi v osamljenost, odtujenost in čustveno prikrajšanost. Že sama možnost, da se lahko namerno ali proti volji posameznika ustvari neka čustvena in socialna praznina, odpira mesto družnim živalim v moderni družbi. Beck (1986/2001, 188) razvoj moderne družbe strne v tri korake, in sicer govori o osvoboditvi (od zgodovinsko vnaprej danih družbenih form), o odčaranju (kar prinaša izgubo tradicionalne varnosti) in o ponovni vključitvi (gre za novo vrsto vključevanja v družbo). Zadnji korak posameznik lahko doseže tudi preko družnih živali. Družne živali nikakor niso edini možni odgovor na stiske in potrebe modernega človeka, so pa eden od možnih in legitimnih rešitev na vprašanje, kako si zagotoviti zadostno število pristnih² odnosov.

Modernizacija je s svojimi procesi povzročila številne družbene spremembe, ki so zagotovile temelje, da so družne živali lahko dobile tako mesto v moderni družbi, kot ga imajo danes. Težko je odgovoriti, zakaj nekateri ljudje za kvalitetne medsebojne odnose izberejo družne živali in zakaj jih drugi ne. Na prvi pogled bi lahko rekli, da je zaradi narave odnosa odnos z živaljo lažje vzpostaviti in ga ohranjati, saj žival navadno ne more prostovoljno zamenjati svojega družabnika (lastnika), vendar gre odgovor iskati tudi v mejah možnega pri vsakem posamezniku, ali odnos z živaljo dojema kot zanj možnega in primernega. Kajti kljub temu, da so takšni odnosi družbeno sprejemljivi, kar

² Pri iskanju smiselnega prevoda angleške besedne zveze *meaningful relationships* se je pojavila potreba po razlagi besede *pristni*, ki je sicer ustrezna, vendar v tem primeru ni polnopomenska. Pristni odnosi so odnosi s pomembnimi drugimi, ki osmišljajo človekovo življenje, mu ponujajo kakovostno interakcijo z drugimi in ga čustveno izpopolnjujejo. Pristne odnose najbolje definira njihova odsotnost, ki kljub morebitnim številnim drugim odnosom, ki pa niso pristni, vodi v osamljenost.

pomeni, da jih posamezniki vsaj tolerirajo, nekateri ljudje sebe postavljajo izven realne možnosti za vzpostavitev takega odnosa. To potrjuje tudi statistika lastništva družnih živali, saj ima skoraj polovica prebivalstva družno žival, približno polovica pa ne. Po podatkih iz leta 2008 ima v ZDA namreč 39 % gospodinjstev vsaj enega psa in skoraj 34 % gospodinjstev vsaj eno mačko (The Humane Society of the United States 2008). Za Veliko Britanijo se delež gospodinjstev, ki imajo družno žival, giblje okrog 43 % (Pet Food Manufacturer's association 2009).

3 Družbene vloge družnih živali

3.1 Definicija družne živali

Preden nadaljujemo, je treba najprej definirati družne živali in se s tem izogniti morebitnim različnim interpretacijam tega poimenovanja. Najbolj celovito definicijo družnih živali poda James Serpell skupaj s Svetom za znanost in družbo (v Serpell in Paul 1994, 129), ki družne živali pojmuje kot

živali, ki se posedujejo primarno iz socialnih in emocionalnih vzgibov namesto ekonomskih namenov, nedavno sprejeto poimenovanje 'družne živali' kot alternativa 'hišnim ljubljencem' poudarja to razliko. Medtem ko je večina domačih živali cenjena zaradi praktične in ekonomske vrednosti, vrednost lastništva družne živali izvira iz samega odnosa z njo. Ljudje cenijo svoje družne živali, ne ker bi bile nujno uporabne, temveč ker zadovoljujejo socialne in emocionalne potrebe primerljivo, čeprav ne nujno identično, kot človeški družabniki.

Z zadnjim delom te definicije se strinja tudi Nienke Endenburg (1991, 16), ki pravi, da »družne živali niso substituti za človeške stike«, a k temu dodaja, da »ponujajo odnose, ki jih drugi ljudje ne morejo«. Ljudje lahko z družnimi živalmi torej nadomestimo neko čustveno praznino, ki bi sicer nastala ob manjkajočem pristnem odnosu, vendar je družna žival ne zapolnjuje na povsem enak način, kot bi jo človek. Po drugi strani pa lahko družna žival človeku, ki ima sicer dovolj pristnih odnosov, da nek nov, drugačen odnos, ki tudi ostalim (na primer družinskim) odnosom doda novo vrednost.

Poimenovanje 'družne živali', ki ga uporabljamo kot termin, je prevod angleške zveze 'companion animals', ki se je uveljavila kot najprimernejša za živali, ki ustrezajo zgoraj podani definiciji. Kljub temu, da jo nekateri avtorji včasih sicer prosto zamenjujejo s 'pets', kar navadno prevajamo kot 'hišni ljubljenci', se bomo uporabili slednjega izraza namenoma izognili. Izraz namreč implicira bivanje v hiši, kar je sicer pogosta praksa, a nikakor ni pogoj, da neko žival pojmuje kot družno. Povsem očiten primer je konj, ki ne more živeti v hiši, niti to zanj ne bi bilo primerno, zunaj večji del časa preživijo tudi nekateri psi in mačke, ker jim to bolj ustreza (na primer polarne pasme psov). Zato torej poimenovanje 'hišni ljubljenci' pojmuje kot neustrezno oziroma nepopolno in zavajajoče. Kljub temu, da to ni konstitutivna lastnost družnih živali, pa je dovoljenje za

vstop v hišo ali vsaj načelna možnost bivanja v hiši ena od značilnosti družnih živali. V svojo opredelitev vstop družne živali v hišo vključuje Keith Thomas (1987, 112-115), saj se po njegovem mnenju družna žival od drugih živali loči po tem, da ji je dovoljeno vstopiti v hišo, da dobi ime, ki tako poudari njeno individualnost, četudi je le podobno človeškemu (da se s tem vzdržuje družbena distanca med človekom in živaljo), in da se je ne poje.

3.2 Zakaj psi in mačke?

Ena od značilnosti družnih živali je njihova ekonomska nekoristnost, še več, za lastnika v ekonomskem smislu predstavljajo predvsem strošek. Da ta vidik lastništva družne živali ni zanemarljiv in višina stroškov tudi ne, lahko prikažemo s preprostim pavšalnim izračunom stroškov v življenju enega psa (Pasji svet 2009; Pasji svet 2009a; Aler d.o.o. 2009; Klinika za male živali Tristokosmatih 2010), prirejenim po izračunu Animal World Network (2008), ki v svojih izračunih upošteva psa, ki tehta 25 kg in živi 10 let.

Enkratni stroški:

Nakup mladiča: 400 do 2000 €

Pesjak: 200 €

Pasja uta: 100 €

Pasja mala šola: 200 €

Ovratnica: 17 €

Povodec: 20 €

Sterilizacija: 100 €

Zdravila proti artritisu: 50 € x 3 leta

Evtanazija: 40 €

Vsakoletni stroški:

Cepljenje proti steklini: 35 €

Cepljenje proti kužnim boleznim: 30 €

Odpravljanje zajedavcev: 35 €

Hrana: 35 € na mesec

Priboljški, kosti za žvečenje: 5 €

Igrača: 5 €

Pasje varstvo ali dodatek na prenočitev s psom: 15 € na dan x 7 dni

Končna vsota se tako povzpne prek 3500 €. Pri tem je treba povedati, da se ti stroški povečajo, če imamo večjega psa, če pes živi dlje kot 10 let, če ima vmes še kakšne druge zdravstvene težave (zelo pogoste so na primer strgane kolenske vezi, kar zahteva operacijo, ki stane okrog 1000 €, ali pa odstranitev različnih tumorjev), če gremo z njim na počitnice, mu postavimo pesjak itd., poleg tega so cene za pasemske pse zelo različne. Celoten izračun je sicer zgolj ilustrativen, a namen je dosežen, prikazali smo, da vzdrževanje psa oziroma družnih živali nasploh ni zanemarljiv strošek in bi si ljudje za ta denar lahko privoščili marsikaj drugega. Na primer zamenjali svoj avtomobil enkrat več v obdobju desetih let ali si privoščili daljše potovanje. Če bi namesto psa lahko kupili avtomobil, bi namesto konja lahko kupili zares dober športni avtomobil, saj ob veliko večjih stroških konj tudi živi dvakrat dlje kot pes (Keaveney 2008, 445). Toda kot kaže takšni izračuni niso glavni del odločanja o lastništvu družne živali. Racionalnost pomeni, da potrošnik predvidi kratko- in dolgoročne posledice. Glede na to je racionalnost pridobitve psa (in s tem obveze, ki spada k lastništvu psa) vprašljiva (O'Shaughnessy 2008, 580). Vprašanje, ki iz tega sledi in na katerega bomo skušali v nadaljevanju odgovoriti, je seveda, zakaj so ljudje pripravljeni porabiti toliko denarja za svoje družne živali.

Najprej pa še pojasnilo k dejstvu, da smo za izračun stroškov, ki jih prinaša družna žival, navedli podatke za življenje psa. V prvem poglavju smo namreč govorili o zgodovini in naravi odnosa do živali nasploh in prikazali izvor in razvoj potrebe po družnih živalih, pri čemer smo se nanašali na družne živali vseh vrst. Tudi v prihodnje ta termin ne bo izključeval nobene živalske vrste, ker dopuščamo vsaj teoretično možnost, da človek razvije pristen odnos z živaljo katerokoli vrste. Kljub inkluzivnosti termina se večinoma nanašamo na pse in v nekoliko manjši meri na mačke, pri čemer bomo ti dve vrsti včasih tudi poimensko uporabljali, čeprav s tem, kot že rečeno, ne izključujemo drugih vrst. Da imamo od tu dalje v mislih predvsem pse in mačke, ko govorimo o družnih živalih, obstaja več razlogov. Prvi je njihova razširjenost oziroma

številčnost³. Drugi razlog lahko najdemo v njihovi zgodovini udomačevanja (Serpell 1996, 126-127). Pes in mačka naj bi bila med prvimi udomačenimi živalmi tudi zato, ker sta bila ob pravem času na pravem mestu. Poleg tega imata določene lastnosti, ki jima zagotavljajo prednost pred drugimi živalmi in skladnost z življenjskim slogom ljudi. Konkretno to pomeni, da so psi in mačke aktivni podnevi, torej sočasno z ljudmi, da ne iztrebljajo kjerkoli (kot na primer ptice), da jih je mogoče marsikaj naučiti, da se navežejo na določene ljudi (pes) in določen prostor (mačka), nenazadnje pa njihova neverbalna govorica jasno izraža pripadnost in ljubeznivost do svojega človeka. Slednje je zopet mogoče prav zaradi njihovih naravnih lastnosti, saj so to živali, ki sicer živijo v krdelu, so socialna bitja in spoštujejo hierarhijo. Pomembna pa je tudi njihova velikost, ki nam omogoča, »da jih prepoznamo kot individuume in jih obravnavamo tako rekoč kot majhne ljudi« (Serpell 1996, 127). Pri tem so psi »še posebej dovzetni za naše tendence po antropomorfizaciji« (Horowitz in Bekoff 2007, 25). Bolj smo namreč nagnjeni k antropomorfizaciji⁴ živali, ki so nam tudi fiziološko bolj podobne, mednje spadajo primati in drugi sesalci. Fiziološka podobnost vodi k pripisovanju sebi lastnih značilnosti drugim vrstam tudi pri ne-ljudeh, kar dokazujejo prav psi, saj je dokazano, da poznajo nekakšno kaninomorfizacijo, eno glavnih meril zanjo pa je vprašanje, ali ima 'tisti drugi' kožuh ali ne (Horowitz in Bekoff 2007, 29).

Antropomorfizem se je sicer razvil dokaj pozno, pred približno 40 000 leti in je tako značilnost homo sapiensa, ki je bil tudi zaradi te značilnosti lahko uspešnejši pri lovu. Njegovi predniki so bili sicer uspešni lovci, a z antropomorfizacijo je homo sapiens postal superpredator, ki je imel edinstveno orožje – sposobnost 'brati misli' svojega plena, torej predvidevati njegovo vedenje (Serpell 2002, 1). Poleg tega Serpell (2002, 2-3) trdi, da niti družne živali niti udomačitev živali ne bi bila mogoča brez antropomorfizacije. Antropomorfizacija ima korenine v človekovi sposobnosti refleksije, v sposobnosti, da razume in predvideva vedenje drugih (Serpell 2002, 1). Sam termin je etimološko grški in se je »prvotno nanašal na prakso pripisovanja človeške forme ali značilnosti božanstvom« (Tyler 2003, 1). Šele sredi 19. stoletja se je oblikoval današnji pomen tega termina, iz česar lahko sklepamo, da je pomen termina sledil spremembam v odnosu do živali. Tyler ločuje tri načine uporabe

³ Podatki o številu gospodinjstev, ki imajo pse ali mačke, so na koncu prvega poglavja.

⁴ Antropomorfizem je uporaba človeških lastnosti za opisovanje in razlago živali (Horowitz in Bekoff 2007, 23).

antropomorfizmov (2003): danes vse redkejšo dobesedno uporabo v smislu pripisovanja fizičnih človeških lastnosti oziroma forme, pripisovanje značilno človeških aktivnosti in odnosov do stvari ter pripisovanje namernosti, namena ali volje bitjem, ki naj sicer tega ne bi imela. Po Serpellu (1996, 168) je »jasno, da je rast popularnosti družnih živali od srednjega veka dalje neizbežno povezana z zmanjševanjem antropocentrizma« in je »prav antropomorfizacija ključna v odnosu do družne živali, da ta lahko postane pravi spremljevalec, prijatelj« (Serpell 1996, 158). Tudi Franklin in White (2001, 224) vidita temelje odnosa do družnih živali v postmodernej družbi v zmanjševanju antropocentrizma in pojavu zoocentrizma. Ta dva trenda sta po njunem mnenju povzročila ontološko negotovost človeka, »ki izvira iz fragmentiranosti in spremenljivega značaja postmoderne trga dela, skupnosti in odnosov v družini in se jasno kaže v spremenjenih odnosih do družnih živali«. Čeprav naj bi spremenjen odnos do živali torej temeljil na odmiku od antropocentrizma in premiku k antropomorfizmu, je slednji, paradoksalno, v svojem izvoru antropocentričen. Vendar se pri antropomorfizaciji antropocentrizem ne izraža v nadrejenosti človeka, v njegovi hierarhični poziciji nad živalmi, temveč je nadrejenost izražena v času, človek namreč pri procesu antropomorfizacije nastopi prvi. Človek je središče v smislu, da je primaren, prvi, ki nastopi, saj refleksija lastnosti pri antropomorfizaciji izhaja iz človeka in se prenaša na žival in ne obratno, ni pa človek živalim nadrejen (Tyler 2003, 6). Živali, ki so zaradi svoje fiziologije v večji meri podvržene antropomorfizaciji, posledično dojemamo kot dejansko bolj sebi podobne, podobnost pa spodbuja tendenco po antropomorfizaciji, zaradi česar čutimo, da so nam te živali še bolj podobne. Antropomorfizacija se tako stopnjuje in napaja sama v sebi, z vsako dodano človeško lastnostjo pa utrjuje in zbližuje človeka in žival v njunem odnosu. Vsekakor pa velja omeniti, da hkrati prav njuna fiziologija in druge razlike, ki izhajajo iz različnosti vrst, predstavlja omejitev neskončnemu stopnjevanju antropomorfizacije.

Kljub temu, da je antropomorfizacija ključna za pristen odnos z družno živaljo ali pa prav zaradi tega, se je ljudje večinoma ne zavedamo, čeprav jo v praksi ves čas uporabljamo. Ko sta Horowitz in Bekoff (2007, 26) raziskovala igro lastnikov s svojimi psi, sta ugotovila, da lastniki psov igro z njimi opisujejo z izrazi, kot so: pes 'razume' igro, 've', zakaj gre, igra se 'pošteno', je 'kooperativen', igra 'ima rad' in se ob njej 'zabava'. Ker do sedaj različna psihološka stanja pri psih še niso bila dokazana (niti jih niso dokazali znanstveniki niti lastniki), našete opise lahko štejemo za

antropomorfizme. Horowitz in Bekoff (2007, 26-28) sta ugotovila tudi, da uspešno igro in s tem uspešno socialno interakcijo med lastnikom in njegovim psom definirajo štiri ključne značilnosti, ki so pogoj za uspešno socialno interakcijo tudi na relaciji človek – človek. Socialna interakcija je po njunem uspešna, če obstajajo odzivi na partnerja, ki so usmerjeni nazaj k njemu, če so v njej indikatorji namena (na primer glasovni znak človeka, preden vrže žogico, s čimer se nato igra začne), vzajemnost (da sodelujeta v isti aktivnosti, posnemovalno vedenje) in izmenično odzivna aktivnost (vsak izmed partnerjev ima igračo določen čas, se izmenjujeta, eden lovi drugega in nato obratno itd.). Če so ti pogoji izpolnjeni, je uspešna socialna interakcija tako s človekom kakor z družno živaljo, ne glede na to, da živali dejansko ne govorijo in torej s človekom ne komunicirajo v zanj najbolj običajni obliki, jeziku. Ali kot pravi Ferguson (2004, 374), »od tistih, ki imajo radi svoje družne živali, izvemo, da komunikacija ni omejena na abstraktne misli in človeški govor, temveč se lahko in se dogaja na presenetljivih mestih in preko presenetljivih meja«. Gotovo seveda drži, da človek in pes nikakor ne delita vseh interesov drugega, vendar nerazumevanje vseh interesov drugega nima veliko vpliva na njuno medsebojno vez (Ferguson 2004, 375). Zanimivo je tudi, da več različnih ljudi (ki imajo družno žival ali ne) zelo konsistentno opiše vedenje neke živali s podobnimi antropomorfizmi. Tako dogajanje na posnetku, ki prikazuje psa, večina podobno in konsistentno opiše, da je pes na primer zmeden, vsi vedenje psa torej interpretirajo enako (Morris et al. 2000). Glede na to, da vedenje psa podobno opišejo tako tisti, ki imajo družno žival kot tisti, ki je nimajo, obstajajo pomisleki (Tyler 2003, 4), ali se je antropomorfizmu sploh mogoče izogniti, saj je pravzaprav del nas. V antropomorfično razmišljanje se socializiramo že kot otroci, nekateri pravijo, da je morda celo lastnost, ki se deduje in se je prenašala z naravno selekcijo, saj naj bi s pomočjo antropomorfizacije lažje in bolje predvidevali vedenje živali ter zato uspešnejše lovili in se branili, torej preživeli.

Ker je antropomorfizem splošno uporabljan, poleg tega ga velikokrat uporabljamo nezavedno, je laična metoda opazovanja in naj v 'resni znanosti' ne bi imel kaj iskati, saj naj bi, tako Kennedy (v Tyler 2003, 2), oviral raziskovanje resničnih mehanizmov vedenja živali. Tudi izven ozkega področja znanosti je antropomorfizem pogosto zavrnjen kot zgrešen pristop. »Že samo namig, da je teorija ali pristop antropomorfičen, je, implicitno, vedno obtožba« (Tyler 2003, 2). Poleg tega antropomorfizem po mnenju njegovih nasprotnikov vsebuje dve grožnji. Po eni strani ljudje zaradi njega ne znajo

ceniti, kar je pri človeku edinstvenega, po drugi strani pa zaradi antropomorfizma zgrešimo vse, kar je posebnega pri živalih. S tem, ko se trudimo pokazati sami sebi, da so nam živali v svojih mislih in občutkih podobne, pravzaprav zaničujemo tisto, kar v resnici so. Antropomorfizem zato razvrednoti tako človeka kot žival in je v nasprotju z znanstveno ali filozofsko mislijo (Tyler 2003, 2-3). Heidegger (v Tyler 2003, 4) pa to zavrne z očitkom, da če hočemo dvomiti v antropomorfizem, moramo najprej točno vedeti, kaj je človek. Da bi lahko trdili, da je neka lastnost izključno človeška, bi morali najprej vedeti, kaj dela človeka takšno bitje, kot je, kaj je na njem edinstvenega. Vprašanje, kaj je človek, pa po njegovem mnenju še ni dobilo zadovoljivega odgovora. Na antropomorfizem kljub pomislekom ne bi smeli gledati zaničevalno, češ, to počno ljudje, ko jih zanesejo čustva in ki preveč počlovečijo svoje živali. Seveda se dogaja tudi slednje, vendar je določena stopnja antropomorfizacije, kot že rečeno, pogoj za uspešen in pristen odnos z družno živaljo. Zato se je kljub številnim kritikam, predvsem o uporabi antropomorfizmov v znanosti, odnos do antropomorfizmov spremenil in so se »obdržali tako v znanstveni skupnosti kot še posebej v konceptuiranju živali v splošni javnosti. V slednji antropomorfizem ni le prevladujoča, ampak skoraj edina metoda za opisovanje, razlago in predvidevanje vedenja živali – pa naj so te živali družne, obiskane v živalskem vrtu ali opazovane v naravi« (Horowitz in Bekoff 2007, 25).

Za človeka je antropomorfično mišljenje, če pustimo za sabo zgodovinsko pomembnost pri preživetju, pot do socialne podpore, do socialnega vedenja družnih živali. Antropomorfizem namreč »omogoča ljudem socialne, čustvene in psihične pridobitve iz odnosov z družnimi živalmi« (Serpell 2002, 6). Tudi družne živali so s tem nekaj pridobile. Antropomorfizem je namreč ugodno vplival na razširjenost in številčnost družnih živali. Po drugi strani pa so izpostavljene edinstvenemu evolucijskemu pritisku, ki vpliva na videz, anatomijo in vedenje družnih živali, da bi bile čim bolj prilagojene svoji vlogi socialnih bitij, ki nudijo človeku socialno oporo. Antropomorfična selekcija družnih živali je zanje v nekaterih pogledih celo škodljiva, ker ljudje želijo ne le ohraniti, ampak celo potencirati nekatere antropomorfične lastnosti, zaradi česar nekatere živali živijo z vrsto anatomskih in zdravstvenih anomalij, kot na primer buldog, ki je verjetno pasma z največ zdravstvenimi težavami (od težav z dihanjem, z apnejo med spanjem, ki je pogost vzrok smrti, srčnimi težavami, do oviranega gibanja in skoraj obveznega carskega reza) (Serpell 2002, 6-7).

3.3 Trije tipi družnih živali v sodobni družbi

Da se je odnos do živali spremenil, je jasno, vendar se to seveda ni zgodilo čez noč, predvsem pa ne pri vseh ljudeh v enaki meri in na enak način. Zato v sodobni družbi še vedno soobstajajo različni odnosi tako do živali na splošno kakor tudi do družnih živali. »Človek je bitje z mnogimi potrebami in se je vedno obračal na pse za zaščito, podporo, stimulacijo in zadovoljstvo« (Bergler 1986/1988, 2), družne živali pa imajo glede na to, kaj je v posameznikovi percepciji njihova glavna vrednost, različne vloge v sodobni družbi. Opredelili smo tri vloge, ki nastopajo kot čisti tipi (iz že omenjenih razlogov aplicirani na pse): *pes čuvaj*, *pes kot luksuz* in *pes kot član družine*. Glavni motivi lastnikov za to, da imajo psa, so pri vsaki od teh vlog različni, se pa med seboj prepletajo. V realnosti skoraj ni mogoče najti živali, ki bi po vseh svojih lastnostih pripadala zgolj enemu tipu.

3.3.1 Pes čuvaj

Pes čuvaj je pes, v katerem njegov lastnik vidi predvsem funkcionalno vrednost, pri čemer ne govorimo o gospodarski funkcionalnosti (ker je družna žival po definiciji gospodarsko nekoristna), temveč o funkciji varovanja ali opravljanja kakšne druge naloge (na primer lovski psi, policijski in vojaški psi in konji, psi vodniki slepih, dirkalni konji itd.) kot glavnem motivu za imetje živali. Ljudje imajo psa čuvaja zato, da so ob njem varni ali se vsaj počutijo varne ali da namesto njih ali bolje kot oni sami opravlja neko nalogo. Poleg tega, da ni ekonomsko funkcionalen, ga kot družno žival opredeljuje tudi dejstvo, da tudi, ko na primer ostarel pes čuvaj izgubi večino svojih sposobnosti, zaradi katerih ga njegovi lastniki imajo, ga ti (vsaj večinoma) ne zavržejo oziroma ne ubijejo, takoj ko ne opravlja več svoje vloge, nikakor pa ga ne pojejo. Tudi po odsluženem delu je torej upravičen do oskrbe, ki je z vidika njegove uporabnosti povsem nesmiselna.

Vlogo psa čuvaja imajo v sodobni družbi predvsem živali, ki živijo v predmestjih in na podeželju. »Številne študije so pokazale, da se je odnos med ljudmi in živalmi v mestu spremenil bolj kot na podeželju« (Franklin in White 2001, 220), zato v urbanih območjih najdemo več pozitivnih odnosov kot na podeželju, v ruralnih območjih, kjer je

odnos do živali močno utilitaren, čustveno odmaknjen ter manj antropomorfičen in zaščitniški (Franklin in White, 221). Za urbano prebivalstvo pa je skoraj nemogoče imeti žival, ki opravlja samo vlogo psa čuvaja še iz dveh razlogov. Prvi je, da večinoma imeti psa v urbanih mestih pomeni sobivati z njim v stanovanju, kar pomeni, da od njega ne moremo biti povsem čustveno odmaknjeni in mu priznavamo nekatere pravice, ki sicer pri psih čuvajih pripadajo samo ljudem (že sam vstop v stanovanje). Drugi razlog pa je, da se kultura bivanja z živalmi v mestu razlikuje od kulture bivanja na podeželju v tem, da lastništvo živali ne more biti naključje in so posledično vrednote v odnosu do družnih živali drugačne. Drugače povedano, za psa v mestu se je treba odločiti ter pogosto izkazati določen trud in narediti določene prilagoditve v našem življenju, ki posegajo v vsakdanja opravila, pes na vasi pa je največkrat pri hiši že po navadi, konkretna žival pa je izbrana večinoma po naključju (potomci živali, ki so že pri hiši, mladički pri sosedih ipd.). Pogosto je prepričanje, da je psa preprosto treba imeti pri hiši, pri tem pa se ne vprašujemo, ali si ga res želimo in kaj od njega pričakujemo. Enako velja za mačke, katerih naloga je predvsem kontrola populacije glodavcev, za konje, ki (so prevažali) prevažajo vozove itd. Imeti psa, ki je zgolj pes čuvaj, torej zaradi opravljanja neke naloge, v urbanih naseljih preprosto ni v skladu z življenjskim stilom ljudi, ki tam živijo.

Kot že rečeno, govorimo o čistih tipih, ki se v realnosti mešajo med seboj. Integracija tipov psa čuvaja in psa kot luksuza se na primer kaže že v zgoraj navedenem splošnem reku, da pes mora biti pri hiši. Ljudje imajo psa pogosto zato, da z njim izkažejo svojo sposobnost imeti ga, da ne odstopajo od splošnih prepričanj o kmečki družini. Istočasno pa ne želijo pretiravati s čustveno bližino do svoje živali, na primer da bi ji bilo dovoljeno bivati v hiši, ker jih znova skrbi sodba sosedov in s tem njihov ugled v skupnosti. Integracijo med psom čuvajem in psom kot članom družine pa lahko najdemo v mnogih situacijah. Med tako mešane odnose spadajo na primer službeni psi (policijski psi, vojaški psi, reševalni psi), saj »so obravnavani dvojno, kot 'objekti', ki služijo, varujejo in asistirajo, ter kot individualni družabniki, s katerimi imamo interakcijo in razvijamo skupno čustveno vez« (Sanders, 2006, 149). Pri takšnih živalih obstaja dilema, ali nanje gledamo kot na orodje, pripomoček ali kot na partnerja in družabnika. Podobno dilemo najdemo pri psih vodnikih slepih in psih za pomoč hendikepiranim osebam, vendar je ta gotovo manj izrazita z ozirom na to, da ne obstaja

ves čas prisotna možnost, da bo žival ranjena ali ubita pri opravljanju svoje naloge, kar gotovo nekoliko ovira čustveno navezanost do nekaterih službenih živali.

3.3.2 Pes kot luksuz

Teoretično dopuščamo možnost, da katerakoli vrsta živali postane za posameznika družna žival, obstajajo pa praktične omejitve. Ena najočitnejših je nedostopnost do mnogo vrst živali, s katerimi nikdar ne pridemo v stik, ali njihova (potencialna) nevarnost za naše življenje, zaradi česar nimajo visoke vrednosti družabnika. Kljub temu je mogoče, da tudi takšne vrste postanejo družne živali, vendar je lastništvo redkih, eksotičnih in dragih živali večkrat zgolj izraz potrebe po izkazovanju statusa kot pa potrebe po druženju in pristnem odnosu s konkretno živaljo. V tem pogledu so na primer zelo premožni, ki svoj status razkazujejo s tem, da imajo doma leoparda, kakšno redko vrsto ribe ali ptice ali kaj podobnega, sodobni nasledniki plemstva, ki je živali uporabljalo v enak namen (Serpell 1996, 126-127). Eksotične in redke ter tudi bolj običajne vrste družnih živali, vse ustrezajo Veblenovi teoriji demonstrativne potrošnje, ki pravi, da socialni status in ugled temeljita na premoženju in se kažeta z demonstracijo tega premoženja. Demonstracija premoženja je možna na dva načina, preko demonstrativne potrošnje ali preko vidnega prostega časa, tj. da počnemo ekonomsko nekoristne stvari vsem na očeh, tako da lahko drugi vidijo, da smo dovolj bogati, da nam ni treba delati in imamo čas početi druge stvari, ki si jih manj premožni ne morejo privoščiti. Ko so minili časi vzdrževanja številnih služabnikov, ki vsi niso bili potrebni in je šlo pri njihovem vzdrževanju predvsem za razkazovanje zmožnosti vzdrževanja tolikšnega števila ljudi, so nastopili časi, ko so svoj prosti čas oziroma nenujnost zaposlitve na možev račun razkazovale njihove žene. Bistvo pa ostaja; dokazati svojo zmožnost vzdrževanja drugih oseb poleg sebe in s tem pokazati svojo premožnost (Corrigan 1997, 21-25). V postmodernem času delajo seveda tudi ženske in tudi tisti, ki jim iz ekonomskih razlogov ne bi bilo treba, saj so v ozadju drugi motivi (na primer samouresničitev). Težišče vzdrževanja drugih morda res ni več na služinčadi, še vedno pa ga zasledimo pri ženah, saj tudi če hodijo na delo, v prostem času lahko še vedno učinkovito demonstrirajo moževo premožnost. »Enako je mogoče reči za otroke – in morda psa, za tiste, ki ga oblačijo po zadnji pasji modi. Princip demonstriranja neproduktivne rabe se nadaljuje« (Corrigan 1997, 25). Že samo stroški osnovne oskrbe

živali, predvsem pa dejstvo, da imamo prosti čas, da se z njo ukvarjamo, dokazuje, da je družna žival neke vrste luksuz, ki ga je prinesla delitev na delo in prosti čas.

Trend brezdelja in razkazovanja možnosti početi nekaj nekoristnega v svojem prostem času so najprej uvedli na dvoru, med plemstvom, s tako imenovanimi 'lap-dogs', psi, ki niso imeli nobene druge naloge, kakor da posedajo gospem v naročju. Takrat je bil to zelo očiten prikaz luksuza, ki si ga je plemstvo v primerjavi z navadnim ljudstvom ne samo zmoglo, ampak tudi smelo privoščiti. Danes veliko pasem, ki so se razvile iz 'lap-dogs' srednjega in novega veka, spada med tako imenovane družne pse (Companion and Toy Dogs), ki tvorijo eno izmed desetih pasemskih skupin po FCI (Fédération Cynologique Internationale, 2009). Za ilustracijo, deveta skupina - družni psi vključuje pasme kot so maltežan, shit-tzu, čivava, pekinžan, mops, francoski buldog, vse vrste kodrov itd. Kot luksuz pa danes nastopajo tudi nekatere zelo redke pasme ali pasme, ki imajo ekstravaganten videz. Navadno je tudi cena takšnih psov primerno visoka (tudi če ni upravičena na primer z majhnim številom mladičev v leglu kot značilnostjo pasme), da se vzdržuje ugled prestižne pasme. Ker si takšne pasme ljudje velikokrat zaželejo ravno zato, da bodo s takšnim psom (ali mačko, ali ptico...) pred drugimi veljali za nekaj posebnega ali da bi drugi v njih zaradi njihovega psa videli določene značilnosti (na primer eleganca), o lastnikih redkih in posebnih pasem obstajajo številni stereotipi. Tudi sicer velja, da načeloma pri izbiri psa zavedno ali nezavedno izberemo psa, ki nam je blizu po svojih karakternih značilnostih ali po tem, kaj predstavlja navzven. Tako na nek način pasme psov funkcionirajo kot blagovne znamke, s katerimi se identificiramo in z njimi komuniciramo navzven. Različni pasemski klubi ter druga kinološka društva tako združujejo po nekaterih značilnostih podobne si ljudi in oblikujejo kinološke subkulture.

3.3.3 Pes kot družinski član

Če sta prva dva tipa še iz predindustrijske družbe - prvi tip je bil pravzaprav razlog za udomačitev volka, drugemu pa sledimo že iz srednjega veka - je tretji tip družnih živali posledica modernih družbenih premikov in postmodernih vrednot, ki smo jih že opisali v prvem poglavju. Odtujenost in osamljenost sta ključna problema sodobne družbe, ki ju družne živali uspešno rešujejo. Živali namreč zmanjšujejo osebne stiske osamljenosti

in odtujenosti, dobro opravljajo funkcijo posrednika v komunikaciji, hkrati pa krepijo tudi samozavest in zmožnost empatije (Serpell 1996, 6. poglavje). »Študije so pokazale, da velika večina zahodnih lastnikov družnih živali nanje gleda kot na člane družine, da se z njimi pogovarjajo, si delijo hrano z njimi, jim dovolijo spati v postelji, sesti na pohištvo in da praznujejo celo njihove rojstne dneve« (Serpell 1996, 74). Da jim je dovoljena takšna fizična in čustvena bližina, je posledica dveh skupin vzrokov. Ena skupina vzrokov izhaja iz značilnosti postmoderne družbe, druga pa iz lastnosti, ki jih imajo živali same, kot so družabnost, fiziološke značilnosti, ki spodbujajo antropomorfizacijo itd. Konrad Lorenz (v Serpell 1996, 76) gre v tem še dlje, ko pravi, da ljubeč odnos in volja skrbeti za živali izhaja iz t.i. odziva na prikupnost (cute response). Gre za odziv na prikupne lastnosti mladičev katerekoli vrste živali, ki sprožajo željo po ljubkovanju, tolaženju in skrbi zanje. Med takšne lastnosti spadajo večja glava v razmerju do telesa kot pri odraslih, debelušnost, večje oči ter manjša nos in usta kot pri odraslih. Takšne lastnosti imajo seveda tudi dojenčki. Tudi odnos do družne živali je v nekaterih pogledih podoben skrbi za otroka, od hranjenja do varovanja, kopanja in zastopanja pri zdravniku (Serpell 1996, 77-78). Poleg enakosti odnosa do otroka in družne živali pa slednja poseduje še eno dodano vrednost glede na otroka, in sicer, da nikoli ne odraste in se ne osamosvoji. Skozi celo svoje življenje ostaja infantilno odvisna od človekove oskrbe, kar Katcher (v Serpell 1996, 78) poimenuje »ikona konstantnosti v vedno spreminjajočem se svetu«.

Dezintegracija družbenih tradicij in spremembe vrednot so bistveno posegle tudi v institucijo družine, tako v njeno velikost (ki se je zmanjšala na nuklearno družino in še dlje), kot v njeno sestavo. Danes družine ne sestavljajo več nujno gensko ali s poroko in posvojitvijo povezani člani, danes je članstvo v neki družini tudi stvar izbire. V tem primeru izbrani člani družine, ki so lahko tako ljudje kot živali, nadomeščajo oziroma zapolnijo vloge, ki so na genetski ravni izostale. Za to pa morajo tem vlogam funkcionalno in psihološko ustrezati (Phillips Cohen 2002, 624). Ljudje, ki zase trdijo, da so zelo navezani na svoje pse, pri pripisovanju atributov navezanosti⁵ pse uvrščajo sicer za mamo in prijatelje, a pogosto vzporedno s sestrami in brati (Kurdek 2008, 259).

⁵ Po Ainsworthovem modelu (v Kurdek 2008, 259) so atributi navezanosti štirje:

- območje gotovosti (secure base) – da je nekdo zanesljiv vir ugodja
- varno zavetje (safe haven) – poiščemo ga ob nelagodju ali ko smo v težavah
- vzdrževanje fizične bližine (proximity maintenance) – njegova fizična bližina nam je v zadovoljstvo
- ločitveni stres (separation distress) – njegova fizična odsotnost zbuja nelagodje.

Iz tega sledi, da »za nekatere lastnike psov psi uživajo zelo privilegiran status v njihovem svetu« (Kurdek 2008, 261). »Vključitev v družinsko fotografijo je naslednji pričevalec, da ima pes integralno vlogo v mnogih gospodinjstvih« (Eckstein 2000, 192).

Ljudem se kljub njihovi ljubezni do svoje družne živali psi kot kategorija ne zdijo enaki ljudem. Pomembna in ključna je razlika med psi na splošno in točno določenim psom. Hierarhija pri odločanju, kdo je najprej deležen naše skrbi in pomoči ter do koga se čutimo moralno obvezane, gre približno takole: ljudje, ki so nam blizu (imamo z njimi pristne odnose), živali, ki so nam blizu, ljudje na splošno in psi na splošno. Seveda se te kategorije prepletajo med seboj in je hierarhija med njimi lahko tudi drugačna, čeprav je navedena prevladujoča. Ljubezen do določene živali se prenaša tudi na pse na splošno, kategorija 'psi' se tako razlikuje denimo od kategorije 'pujsi'. Ljudje smo tako pse sicer postavili pod 'človeka', vendar hkrati nad ostale živali (Ferguson 2004, 391). Zaradi ljubezni do svoje družne živali ljudje premikajo in prestopajo meje med 'pasjim in 'človeškim'. »Ljubezen prepriča lastnika živali, da je treba zanjo poskrbeti, četudi z veliko stroški, četudi na račun drugega človeka« (Ferguson 2004, 391). Na odnos človek/žival bi torej morali gledati kot na odnos, ki ne izhaja a priori iz ločevanja človeka in živali, temveč iz njune komplementarnosti, iz konvergence med njima, iz skupnega življenja dveh, ki pripadata različnim vrstama (Lestel et al. 2006, 156). Čeprav imajo različne sposobnosti in interese, »ljudje in živali *sodelujejo* in spreminjajo drug drugega (socialno, seveda, pa tudi kognitivno in psihološko)« (Lestel et al. 2006, 156). Lestel, Brunois in Gaunet (2006, 156) govorijo o »hibridnih človek/žival skupnostih«, ki si »delijo pomene, interese in naklonjenost«. Takšne skupnosti imajo družbeni prostor razdeljen na več delov. Del družbenega prostora pripada samo eni oziroma samo drugi vrsti, del družbenega prostora pa si delita. Avtorji tako govorijo o »lupo-human« in »humano-cat« družbi. Takšna konvergenca družbenega prostora in nastanek hibridnih skupnosti sta mogoča zaradi »hibridne sociabilnosti«, ki je »sposobnost oziroma lastnost ljudi v vseh kulturah, vseh časovnih obdobjih in povsod« (Lestel et al. 2006, 172), poleg tega ni omejena na ljudi, imajo jo tudi druge vrste in so jo razvile še pred pojavom človeka.

Za potrošno družbo so lahko relevantni vsi trije tipi in s tem vse vrste odnosov do družnih živali. Zagotovo pa v postmoderini, potrošni družbi prevladuje tretji tip, ki ima zaradi visoke čustvene vpletenosti posameznika močan vpliv na njegove potrošne

prakse. Da je tretji tip prevladujoč, dokazujejo tudi raziskave (Pet Food Manufacturer's association 2009a). Kar 60 % samskih v Veliki Britaniji kupi družno žival zaradi družabnosti, od tega jih 39 % s tem nadomesti partnerja. Enak odstotek Londončanov ima družno žival za druženje, kljub temu da sobivajo z več milijoni ljudi v istem mestu, kar kaže na odtujenost v postmodernej družbi, ki jo posamezniki pogosto premagujejo z družnimi živalmi. Zgolj 5 % ljudi si omisli družno žival zaradi varnosti, kar kaže na upad prvega tipa družnih živali. Tudi v Sloveniji v zadnjih dvajsetih letih opazamo velik porast psov, ki so namenjeni samo družabnosti. Eden izmed pokazateljev tega trenda je tudi pojav različnih programov šolanja v pasjih šolah, ki ustrezajo željam lastnikov takšnih psov po socializiranem, vodljivem psu, s katerim lahko kvalitetno sobivajo v urbanem okolju. Pred tem so v pasjih šolah prevladoval službene pasme (nemški ovčar, rotweiler, doberman, nemški bokser ipd.), ki so se šolale v vajah poslušnosti, sledenja in obrambe, torej tudi v vajah, ki so nepotrebne ali celo neprimerne za pse kot družabnike v urbanem okolju, zdaj pa vsako leto približno 1200 psov opravi izpit za psa spremljevalca⁶ (Puš 2009, 5-7). V tretjem poglavju se bomo torej posvetili predvsem drugemu in tretjemu tipu ter njenemu vplivu na potrošni etos postmodernega človeka, čeprav v postmodernej družbi še vedno soobstajajo in se prepletajo vsi trije tipi.

⁶ Izpit za psa spremljevalca je izpit po programu »B-BH«, ki se ga delno opravlja tudi v urbanem okolju.

4 Človek in pes kot ena entiteta v potrošni družbi

4.1 Narava in kultura ter nekaj vmes

Prazgodovinsko gledano so bili predniki človeka najprej del narave kot vse druge živali in v njej nastopali kot plen. O drugih živalih niso razmišljali izven okvirja lastnega preživetja. Šele jamske slikarije živali so prvi dokaz, da so bile živali del mentalnega sveta človeka. Od takrat dalje so bile sestavni del človekovega okolja (Mithen 2007). Človek je bil namreč odvisen od živali, potreboval jih je za hrano, delo, transport in obleko (Berger 2007, 252). Pokopavanje psov skupaj z ljudmi je eden od indikatorjev nadaljnjega rušenja meja, ki so do takrat ločevale svet ljudi in živali (Mithen 2007, 117). Eden ključnih mentalnih premikov, ki so pripeljali do spremembe odnosa do živali od zgolj razmerja plen – plenilec do številnih različnih vlog, ki jih imajo živali danes, je, kot smo že opisali, antropomorfizacija (Mithen 2007, 126). Najprej je bil torej človek del narave, nato je razvil nek odnos z naravo, pri čemer je bil še vedno integriran v naravo, danes pa človek sebe dojema predvsem kot tistega, ki je zunaj narave in nad njo, a se hkrati že zaveda, da tak odnos postaja neprimeren in neugoden tudi zanj.

Ko se je človek razvil kot kulturno bitje, je s tem neizogibno nastalo tudi nasprotje med naravo in kulturo, s katerim se človek srečuje vse od takrat. Odnos med naravo in kulturo danes je teoretično zasnovan na dva izključujoča se načina; kot naravna konstrukcija družbe, kar je naturalistični koncept, ali kot družbena konstrukcija narave, kar je kulturalistični koncept. Naturalisti vidijo odnos med naravo in družbo kot odnos dominacije, razvoj družbe pa primerjajo z evolucijo narave, na drugi strani pa je za kulturaliste zgodovina družbene konstrukcije narave vedno hkrati tudi zgodovina kognitivne, moralne in estetske interakcije z naravo (Eder 1996, 7-8). Pod dominacijo nad naravo gotovo spada tudi človekova sposobnost, da se je naučil tako dobro izkoriščati naravo, da se je z agrikulturo ukvarjal samo del prebivalstva, del pa se je zato lahko posvečal vladanju, religiji in umetnosti in tako ni bil več v vsakodnevnem stiku z zemljo, rastlinami in živalmi (Simmons 1998, 116). S tem se je razvilo življenje, ki ni neposredno vključevalo narave in je bilo pravzaprav izven nje, čemur »lahko rečemo začetek pojmovanja narave kot dela 'drugega'« (Simmons 1998, 117). Odtujitev od narave se je nadaljevala predvsem v 19. stoletju, ki je bilo polno inovacij in tehničnega

napredka. Tudi zemlja se je razdelila na zasebna zemljišča, in je tako pripadala ljudem, razen divjine in naravnih parkov, ki pa so pravno in največkrat tudi fizično ločeni od svojega okolja (Simmons 1998, 117-118). Sodoben odnos do narave je posledica protestantskega duha, na katerem temelji razvoj moderne družbe. Protestantska etika namreč vidi delo kot veliko vrednoto, kar je vplivalo na razvoj kapitalističnega duha (Weber 1988/2002, 2. del), na katerem temelji moderna družba. Protestantski duh določa tudi ekološki um sodobnega človeka, ki je usmerjen v uporabno vrednost narave in verjame, da je narava namenjena izkoriščanju (Eder 1996, predgovor). Sodobni odnos do narave je tudi odčaran, ljudje več ne verjamejo v mitske razlage, narava kot taka ni več strašljivi svet, ki določa življenja navadnih ljudi. Vlogo strašljivega sveta je prevzela narava, ki jo je ustvaril človek (Eder 1996, 48). Skozi zgodovino Zahodne Evrope sta se empatija in spoštovanje do narave povečevala. Pravice so se sčasoma nanašale na 'vse', s čimer se ti 'vsi' širijo na vsa živa bitja. Ta širitev je potekala v času razsvetljenstva, vzporedno z odklonom od čarovništva. Pravice so tako sčasoma dobili sužnji, ženske in končno tudi živali (Eder 1996, 144). Kljub temu da so živali dobile nekatere pravice, to samo po sebi še ne prinese večje povezanosti z njimi in z naravo, lahko bi celo rekli, da podeljevanje pravic kaže na željo po določitvi kulturnega statusa živali. Področje narave, ki je dostopno človeku in njegovemu raziskovanju, se je ves čas povečevalo. Pridobljeno znanje o naravi pa je monopolizirala znanost, ga naredila abstraktnega (kar je ravno nasprotno naravi, ki je v svoji pojavnosti konkretna), zato so ljudje odvisni od strokovnjakov, ki reproducirajo družbeno znanje o naravi, zaradi česar so ljudje še bolj odtujeni od narave (Eder 1996, 49). V modernem svetu sta prisotni instrumentalizirana in neinstrumentalizirana interakcija z naravo. Interakcija z živo naravo, s telesnostjo, ki je skupna ljudem in živalim, je instrumentalizirana, utilizacija telesa pa se kaže predvsem v medicinski, kriminološki in psihiatrični instrumentalizaciji človeškega telesa, kar pomeni, da se znanost ločeno posveča telesnosti in je ne združuje več samoumevno s psiho in emocijami. Po drugi strani pa je fizičnost napolnjena s čustvi, zaradi česar se razvije neka nova senzibilnost do narave. Ambivalentnost v odnosu do narave je zato inherentna modernosti in se je vse od 17. stoletja izražala na dva načina. Na eni strani je narava postala objekt znanosti in raziskovanja, na drugi pa objekt turističnega občudovanja ter tudi sredstvo za rekreacijo. Ločitev teoretske radovednosti in užitkov v naravi je ena ključnih kulturnih odločitev v modernem času (Eder 1996, 145). V 20. stoletju je odtujevanje od narave s kapitalizmom doseglo svoj vrhunec. S tem se je končal proces, s katerim se je pretrgala vez z vsakršno tradicijo, ki

je pred tem posredovala med človekom in naravo. »Pred tem pretrganjem so živali konstituirale prvi krog človekovega okolja. Morda to implicira že preveliko distanco. Bile so s človekom v centru njegovega sveta« (Berger 2007, 252). To pomeni, da se človek ni spraševal o svojem odnosu do narave, ker enostavno ni mogel imeti odnosa do narave, saj narava ni bila zunaj njega, temveč je bil v odnosu z naravo. V Zahodni Evropi in Severni Ameriki se je razvil edinstven, zelo sentimentalni pogled na živali, ki je omogočil razvoj odnosa do družnih živali, kot ga poznamo danes.

Eden glavnih vzrokov za to je bila preprosto naraščajoča distanca med ljudmi in naravo. Divje živali in celo živina so postale vse manj pogosta izkušnja ljudi v vse bolj urbanizirani in industrializirani družbi. Zato je bilo enostavno gojiti občutke do živali, za katere se je zdelo, da nimajo druge funkcije kot to, da so za igračo. Še več, ljudje so pravzaprav potrebovali ventil za sproščanje gest, ki izražajo naklonjenost. Tega je bilo v moderni družbi vse težje najti, saj je ta začela segmentirati in izolirati ljudi v njihovo zasebno sfero, zavirati fizične stike in se zmrdovali nad zelo zadovoljujočim pokroviteljstvom, kot je polaganje roke na ramo drugega (Tuan 2007, 151).

Živali, še posebej družne, odsevajo ambivalentnost človeka v odnosu do narave in nas vedno znova vodijo k vprašanju o tem, do katere mere smo del narave in do katere mere smo ločeni od svojega naravnega okolja. »Z živalmi je vprašanje nas in njih vedno tik pod površjem« (Ritvo 2007, 137).

Delitev na kulturo in naravo pomeni delitev na področje, ki je pod človekovim nadzorom, civilizirano in torej izločeno iz nepredvidljivosti narave, in na področje neukročenega in nepredvidljivega (Marvin 2007, 197-198). Ločitev je na prvi pogled jasna, a obstaja mnogo situacij, v katerih prihaja do kolizije teh dveh svetov. Ena takšnih situacij je lov. »Lov je po definiciji oborožen spopad med človekovim svetom in neukročeno divjino, med kulturo in naravo« (Cartmill 2007, 238). Lovci se pri lovu kljub temu, da s kulturo posega v področje naravnega, divjine, čuti povezanega z naravo, poleg tega lovci tako in tako počnejo še druge stvari, na primer krmijo živali. Zelo zanimivo je razreševanje tega konflikta na simbolni ravni v bikoborbah, kjer se razlika med kulturo in naravo prikaže kot močno nasprotje, ki ga utelešata človek in bik, pri čemer kultura od narave ni samo različna, temveč ji je nadrejena, občutek nadrejenosti pa izvira iz zmožnosti transformirati naravo – jo socializirati in si jo podrediti. Prav to stori bikoborec z bikom, ukroti ga, mu odvzame nepredvidljivost,

njegovo naravnost, saj »biti popolnoma civiliziran pomeni nadzorovati sebe, svoje življenje in svoje okolje« (Marvin 2007, 199). Kolizija teh dveh svetov pa se dogaja tudi na bolj vsakodnevni ravni. Zdi se, da družne živali celo vsebujejo ta konflikt znotraj sebe, da združujejo oba svetova. Družne živali težko umestimo zgolj v eno ali drugo kategorijo preprosto zato, ker spadajo v obe hkrati oziroma v neko tretjo kategorijo. Kakor je bil specifičen njihov razvoj, je specifično tudi njihovo mesto med pojmom kulture in narave. Dejstvo je, da je z odtujitvijo od narave človek postal izoliran od nje, hkrati pa moderna družba teži k izolaciji posameznika tudi znotraj družbe. Človek je tako dvakrat osamljen, družna žival pa ga te osamljenosti rešuje na obeh nivojih. Družabništvo živali je namreč drugačno od družabništva, ki ga lahko ponudi človek drugemu človeku. Drugačno je zato, ker gre ob družabništvu nekemu posamezniku hkrati tudi za družabništvo, ki je »ponujeno osamljenosti človeka kot vrste« (Berger 2007, 253). Pes in človek sta skozi prazgodovino imela medsebojen vpliv na razvoj drug drugega kot vrsti, ki sta se (in se še) med seboj družili, ker sta družni vrsti (companion species). »Družne vrste se oblikujejo skozi interakcijo« (Haraway 2007, 366), kar pomeni, da je tudi pes vplival na razvoj človeka kot vrste in ne samo človek na razvoj psa. Njun medsebojni vpliv lahko imenujemo kar ko-evolucija, skozi katero sta se človek in pes ko-konstituirala, kar pomeni, da sta bila v ko-evoluciji aktivna oba in da volk/pes v tem procesu ni bil samo objekt (Schneider 2005, 84-85). Kot že rečeno, je udomačitev dala določenim vrstam ogromno evolucijsko prednost, če evolucijski uspeh merimo zgolj v kvantiteti (Ritvo 2007, 135), a je hkrati izvajala tudi ogromne evolucijske pritiske k spremembam ali potenciranju določenih značilnosti teh vrst.

4.2 Pes in človek kot potrošnik(a)

Družne živali pomagajo ljudem pri posredovanju med naravo in kulturo s tem, ko vedno znova odpirajo vprašanje meja med njima (Bettany in Daly 2008, 416), a odpirajo tudi druge dileme, na primer, ali je družna žival lahko subjekt ali lahko nastopa le v vlogi objekta. »Odnos med človekom in družno živaljo je inherentno ambivalenten« (Bettany in Daly 2008, 409), kar se kaže na dva načina. Družne živali nihajo med binarnimi nasprotji, kot sta objekt/socialno bitje in narava/kultura. Potrošniki jih dojemajo kot

posrednike med naravo in kulturo ter kot potrošne dobrine in člane družine, prijatelje hkrati.

Russell Belk (1988, 51) govori o družnih živalih kot o podaljških nas samih, saj pravi da »v splošnem v svoj občutek jaza vključujemo štiri vrste imetja: telo in deli telesa, stvari, kraji in časovna obdobja, osebe in družne živali«. Deli telesa so navadno tako integrirani v našo identiteto, da jih dojemamo kar kot 'sebe' in ne samo kot 'svoje'. Občutek jaza je tudi sicer »močno odvisen od stvari, ki jih posedujemo. Prav zares smo podaljški stvari, ki jih imamo« (Belk 1988, 51). Tudi Elizabeth Hirschman (v Mosteller 2008, 513) vidi družne živali kot podaljške nas samih in družine, kot prijatelje in posrednike med naravo in kulturo ter med zunaj in znotraj. Ker svoje družne živali potrošniki vidijo »kot polnopravne člane družine in kot podaljške njih samih« (Ridgway et al. 2008, 392), tudi ni presenetljivo dejstvo, da so prekomerni nakupovalci⁷ nagnjeni k temu, da več zapravijo tudi za svoje družne živali, za igrače, priboljške, obleke in negovalne izdelke. Pri tem pa je pravzaprav »potrošnja za družno žival enaka potrošnji zase« (Ridgway et al. 2008, 392) oziroma za svojo družino. Nakupovanje za družinske člane je po Danielu Millerju (1999, 18) namreč akt ljubezni oziroma vsega, kar razumemo kot sestavine ljubezni – skrbnosti, odgovornosti, obveze. Nakupovanje pa ni zgolj odsev ljubezni, ampak se ta skozi nakupovanje manifestira in reproducira. Gospodinje (v vlogi nakupovalca so večinoma ženske) ves čas spremljajo želje in preference ostalih družinskih članov, kar vključuje skrb za stalno zalogo osnovnih živil kot tudi elemente sprememb in inovacij, kar pomeni, da s kupovanjem drugačnih živil želijo vplivati na navade družinskih članov (Miller 1999, 17). V takšne projekte je vključena tudi družna žival. Mački ali psu, ki je izbirčen pri hrani, skrbna gospodinja izbira tisto hrano, ki jo ima najraje ali pa ga skuša premamiti z novimi, skrbno izbranimi okusi, za zajčka ali hrčka poleg pripravljene hrane iz trgovine za živali prinese tudi svežo zelenjavo, kadar se odpravi po nakupih za celo družino, in še bi lahko naštevali podobne primere. Miller ugotavlja, da samski ljudje pogosto ne marajo nakupovati, saj nimajo nikogar, ki bi mu s tem izkazovali ljubezen. Kot primer navaja samsko žensko, ki zase pravi, da nerada nakupuje, z izjemo nakupovanja v družbi prijateljice ali za svojo mačko (Miller 1999, 34). Družne živali kot podaljški nas samih so tudi podaljšek

⁷ Prekomerni nakupovalci kupujejo pogosteje in več kot običajni potrošniki, vendar njihova potrošnja še nima patološkega predznaka, kot ga ima kompulzivno nakupovanje. Kar 25 % lastnikov družnih živali naj bi bilo nagnjenih k prekomernemu nakupovanju (Ridgway et al. 2008, 393-396).

potrošnikove samopodobe. Vplivajo na to, kako nas vidijo drugi, oblikujejo naš pogled nase in lahko delujejo kot refleksija naše osebnosti (Ridgway 2008, 393). Holbrook in soavtorji (v Ridgway 2008, 393) gredo še dlje, ko pravijo, da družne živali niso samo podaljšek nas samih, temveč ponujajo priložnosti za potrošniško izkušnjo. Uspeh nekaterih velikih trgovin v tujini, v katerih lahko potrošniki in njihove družne živali nakupujejo skupaj, je že pokazal, da ljudje želijo, da so njihove družne živali del njihove potrošniške izkušnje in da vse bolj to tudi so. Bettany in Daly (2008, 409) sta to konkretizirala in poimenovala kot potrošno prakso CSC (companion species consumption). O CSC govorita kot o post-človeški ontologiji, ki razširja raziskovanje potrošnikov na potrošnike in njihove družne živali. Gre torej za nov pogled na raziskovanje potrošnje, ki vključuje človeka in družno žival skupaj in nima več fokusa izključno na človeku kot avtonomnem individuumu. Živali so sicer v splošnem, abstraktnem smislu »kulturno definirane kot generična skupina in kot take so postavljene v družbeno kategorijo 'neoseb'. Po drugi strani pa so družne živali v mejnem prostoru med objektom in individualnim bitjem, med kulturno skonstruiranim statusoma neosebe in edinstvene osebe« (Sanders 1995, 197). Zaradi čustvene intenzivnosti odnosa med človekom in njegovo družno živaljo, je človek v tem odnosu pogosto ambivalenten ali celo v celoti zavrača idejo, da bi njegova družna žival lahko bila objekt, neoseba (Sanders 1995, 199). Torej, »lastniki družnih živali ne vidijo največje vrednosti živali kot v objektu, temveč nanje gledajo kot na subjekte« (Serpell 1996, 106-107). Čeprav je lahko žival pred nakupom obravnavana zgolj kot še ena potrošna dobrina in čeprav je formalni status živali lastnina, je žival pogosto individualizirana in ima posebno vlogo v življenju posameznika. Kot rečeno že v prvem poglavju, je določen pes za zunanje opazovalce zgolj pes, za svojega lastnika pa individuum. Sanders in Arluke (2007, 63) družne živali vidita celo kot nekakšne virtualne osebe, katerih sposobnosti se od človeških razlikujejo zgolj v kvantiteti, ne pa tudi v kvaliteti.

'Vse je dobrina' je ekstremni pogled kapitalizma, ki vidi vse stvari kot dobrine, ki so zamenljive s katerokoli drugo dobrino in kot dobrine nastopajo ves čas. Vendar se lahko stvari dekomodificirajo in tudi ponovno komodificirajo. Po nakupu nekega predmeta ta za nas namreč lahko dobi drugačen pomen, dobi svojo individualno biografijo znotraj našega sveta. Če pa se odločimo ta predmet prodati ali zamenjati, tej odločitvi sledi proces ponovne komodifikacije. Dekomodifikacija je ključni proces pri nakupu družne

živali, saj jo iz dobrine spreminja v individualno bitje, ki v družini dobi posebno mesto in svojo vlogo. Odnos, ki se razvije med človekom in družno živaljo, pa ovira proces ponovne komodifikacije. Tako »lahko kupimo mačko na trgu (torej je mačka dobrina), vendar ko je enkrat kupljena, dobi njej lastno mesto v našem življenju – je singularizirana in ni prav verjetno, da bo kasneje ponovno komodificirana« (Corrigan 1997, 36). Prav nasprotno, bodoči lastniki družne živali se navadno zavedajo, da jo bodo imeli vse njeno življenje, kar je nekje od 10 do 15 let v primeru psa ali mačke, in si tega tudi želijo. Še več, svoji živali si tudi ob hudi bolezni in trpljenju včasih niso pripravljeni odreči. Torej, nasprotno kot je običajno s potrošnimi dobrinami, ki hitro zastarijo in si zato želimo novih in drugačnih, si pri družni živali potrošnik želi, da bi lahko imel svojo družno žival čim dlje. A to seveda ne pomeni, da si ne želi novosti. Svoj odnos z družno živaljo lahko ves čas prenavlja, z različnimi novimi pripomočki ali z novimi aktivnostmi, ki jih počneta skupaj. Lahko sta na primer bliže naravi, kadar počneta kaj skupaj s svojim psom, če to vključuje naravne nagone psa; sprehod v naravi, lovljenje igrač, plavanje ipd. Potrošnik lahko prenavlja tudi družno žival neposredno, jo postrizhe, ji zmanjša prekomerno telesno težo, jo obleče ali jo kako drugače poskuša še bolj integrirati v kulturo. Ne glede na morebitna prizadevanja po čim večji integraciji v kulturo, pa je na primer pobiranje kakcev in nasploh čiščenje umazanije, ki jo povzroča pes, »«ena tistih manj zaželenih dolžnosti, ki pa morda poudarja nedoslednost v relativno sterilnem življenju zahodne kulture« (Ellson 2008, 568) in preprečuje, da bi psa popolnoma iztrgali iz kategorije naravnega. Prav nedoslednost je tisto, kar dela fenomen družnih živali privlačen, zanimiv in spremenljiv.

Bettany in Daly (2008, 416) kritizirata Belkovo teorijo o objektih kot podaljških nas samih, med katere po njegovem spadajo tudi družne živali. Pravita, da družna žival ni ontološko stabilna entiteta, ki jo potrošnik uporablja za konstruiranje koncepta 'sebe' in komuniciranje tega koncepta navzven. Potrošna praksa CSC govori o prav nasprotnem. Kot že rečeno, obrača fokus stran od potrošnika kot avtonomnega individuuma k potrošniku in njegovi družni živali skupaj, in konceptualizira 'subjekt' (lastnik) in 'objekt' (pes) kot ontološko nedoločena in nestabilna, med njima pa stalno poteka interakcija. Binarna nasprotja, med katerimi krmarijo psi in njihovi lastniki, so namreč kompleksna in nedokončna. So nekaj, kar kulture vedno znova določajo s ponavljajočimi se procesi, rituali in konvencijami, ki sčasoma sicer dajo občutek stabilnosti kategorij, a kulturne kategorije, kot so človek/pes, subjekt/objekt ali biti

naraven/kulturen niso nekaj vnaprej določenega, nekaj, kar bi imelo dane lastnosti (Bettany in Daly 2008, 410). Donna Haraway je svoje delo o kiborgih, ki so vmesna kategorija med človekom in tehnologijo, razširila na družne živali, saj so tudi te mejna bitja, ki transgresirajo kulturne kategorije in proces kategorizacije odpirajo ponovnemu vrednotenju (Haraway 2007; Bettany in Daly 2008, 410). Kiborgi so multiple, heterodoksne, neverjetne, a obetajoče združbe oziroma pari kategorij, ki so nastali z izbiro in temeljijo na skupnih ciljih in sredstvih, pri čemer se ljudje ne bojijo vzajemne naklonjenosti z živalmi (Schneider 2005, 66). Ko govori o transgresiji kategorij, pravi, da razmerje človek/pes ne predstavlja več dveh ločenih entitet, ki sta v medsebojni interakciji, temveč nastopata človek in pes skupaj kot ena entiteta, ki jo Harawayeva (v Bettany in Daly 2008, 410) imenuje 'hu/dog', njena značilnost pa je, da vzajemno postaja eno (mutually becoming). Entitete 'hu/dog' delujejo prek koncepta pomembnega drugega. Družne vrste (med katere spadata tako pes kot človek) svojo naklonjenost utemeljujejo skozi pomembnost drugega in ne več prek krvnih in družinskih vezi (Schneider 2005, 80-81). S potrošnimi praksami CSC potrošniki krmarijo med kategorijami in sproti (re)definirajo svoj pogled na psa. Potrošniki s svojimi potrošnimi praksami kažejo svoj pogled na psa in hkrati ves čas oblikujejo identiteto njune skupne entitete. Z zelo osnovnimi aktivnostmi, kot sta prehranjevanje in česanje, umeščajo svojega psa med pojme narave in kulture ter subjekta in objekta. Preko tega se tudi najbolje pokaže ambivalentnost kategorij. Bettany in Daly (2008) sta zelo natančno analizirala potrošne prakse lastnikov afganistanskih hrtov, njune ugotovitve pa lahko posplošimo tudi na druge živali. Ugotovila sta, da lastniki, ki dojemajo svojega psa kot del narave, kot nekaj prvinskega in želijo, da tak tudi ostane, za to poskrbijo s prehrano, ki se čim bolj približa prehrani (a pozor, ji ni povsem identična), ki bi jo sicer imeli psi v naravi, to je surovo meso s kostmi vred (to je način prehranjevanja BARF – Biologically Acceptable Raw Food). Taki lastniki pravijo, da jim je v užitek gledati, kako pes lomi kosti in trga meso. V svojem psu vidijo 'resničnega psa' in ne substituta za ljudi. Takrat se tudi sami počutijo bliže naravi, zdi se jim, da doživljajo avtentično naravno izkušnjo. Temu nasprotna je izbira lastnikov psov, ki želijo, da je status njihovega psa kot družinskega člana enak tudi pri prehrani. Svojemu psu kupijo meso take kvalitete, da bi ga lahko pojedli tudi sami. Meso kuhajo, odstranijo kosti in začinijo, skratka poskrbijo, da je prehrana podobna (a ne enaka) človeški. V to kategorijo spadajo tudi briketi (Bettany in Daly 2008, 412). Prehranjevanje, ki je kombinacija obojega, je pol surovo in pol pripravljeno (BARF-and-a-half), se tudi v

glavah lastnikov razteza preko obeh kategorij, torej preko naravnega in preko kulturnega hkrati. To je primer »naravnokulturne potrošnje« (Bettany in Daly 2008, 416). Podobno je pri česanju oziroma striženju. Ali bo psu odstranjeval samo odmrlo dlako in ga skopal, ko bo zares umazan in tega potreben, pa še takrat s čim bolj nevtralnimi šamponi, ali ga bo kopal z dišečimi šamponi in strigel vsak teden, je stvar potrošnikove izbire, kako zelo si želi, da je njegov pes akulturiran. S takimi potrošnimi praksami se psa vedno znova umešča tudi med kategoriji subjekta in objekta - ali je pes tako rekoč avtonomen v oblikovanju svoje zunanosti ali je pri striženju obravnavan kot lepotni objekt.

Narava, kultura, objekt in subjekt so torej štiri pojavnosti psa, ki med seboj koeksistirajo. »Ta multiontološkost premika analizo stran od ideje o posameznih pomenih, ki so investirani v ontološko enoznačne in stabilne objekte, kot jih najdemo v ontologiji podaljškov nas samih« (Bettany in Daly 2008, 416-417), v kateri je spregledana ambivalentnost psa na več nivojih. »Skozi prizmo CSC dozdevno inertni potrošni objekti ustvarjajo 'cilj' s potrošniki in ne služijo zgolj kot 'sredstvo za doseganje cilja' za potrošnike« (Bettany in Daly 2008, 417). Takšen obrat fokusa je gotovo dobrodošel in je zapolnil vrzel, ki je nastajala med realnostjo in teoretsko analizo postmodernega odnosa z družno živaljo, vendar se ne moremo strinjati z avtorjema, da družne živali dosegajo samo cilje s potrošniki, ker jih tudi za potrošnike. Doseganje cilja s potrošniki lahko povežemo z vlogo družne živali kot družinskega člana, doseganje cilja za potrošnika pa je lastnost družnih živali, ki nastopajo v vlogi luksuza. Poleg družnih živali, ki so ljubljene in obravnavane kot družinski člani, obstajajo namreč tudi take, ki jih imajo ljudje zato, da kažejo drugim svoj status in ugled, ali celo iz želje po nadzoru in dominaciji nad drugim bitjem.

Lastnike psov za lastništvo motivirajo različni cilji, Beverland in soavtorji (2008, 491-492) jih razdelijo v dve osnovni skupini, na notranje (intrinzične) in zunanje (ekstrinzične) cilje. Različni cilji vodijo tudi k različnim odnosom do živali, omenjeni vrsti ciljev pa ustrezata dvema izmed družbenih vlog psa, ki smo jih opredelili na koncu drugega poglavja. Tam smo tudi obrazložili, da sta družbeni vlogi psa kot luksuza in kot družinskega člana značilni za moderno družbo in sta zato relevantni pri analiziranju vpliva družnih živali na potrošnjo. Če lastnika psa motivirajo notranji cilji, potem ta ceni družno žival kot individualno bitje, če ga motivirajo zunanji cilji, potem je bolj

verjetno, da bo na svojo žival gledal kot na lastnino oziroma kot na »del identitetnega projekta« (Beverland et al. 2008, 491), pri čemer si bo podobo o njej izoblikoval že vnaprej in ne bo dopuščal veliko možnosti, da bi žival razvijala svojo osebnost. Prvi v lastništvu družne živali iščejo predvsem notranje zadovoljstvo, drugi pa pozornost in priznanje drugih. Ali povedano drugače, notranje motivirani ljudje vidijo svoje družne živali kot cilj sam po sebi in ne kot sredstvo za doseganje nekih drugih ciljev. Kljub temu tudi notranje motivirani lastniki prek svojih psov lahko dosegaajo določene vrste ciljev, kot je postati bolj skrbna, nežna oseba ali biti ljubljen. Pri izbiri psa težijo k prepoznavanju inteligence in značaja psa, medtem ko zunanje motivirani lastniki dajejo poudarek predvsem na videz. Ta dva odnosa Ahuvia (2008, 497) opredeli nekoliko drugače, a morda na način, ki omogoča, da si odnos še bolj enostavno priključimo pred oči. Interpretativni okvir notranje/zunanje motiviranosti razume kot odnos jaz – ti, kot odnos z avtentičnim individuumom, in odnos jaz – ono, pri katerem si jaz ustvari mentalno idejo o drugem in ustvarja vez s to idejo in ne z avtentičnim individuumom. Notranje motivirani lastniki tako svoje pse vidijo kot prijatelje, zveste in predane, inteligentne in sposobne razumeti človeško govorico, zunanje motivirani lastniki pa svoje pse dojemajo kot manj zahtevno različico otrok, saj so predvsem ljubki, majhni, dobijo obleke in igrače, morajo delati, kar jim je rečeno, v zunanjem svetu so ranljivi in nemočni, lastnik pa naj bi bil tisti, ki jim oblikuje značaj. Pri tem pa ima Ahuvia pomisleke, ali imajo notranje motivirani lastniki s svojimi psi res jaz – ti odnos, saj ta predvideva, da psa sprejemamo kot avtentični individuum, takšnega kot je, kar v naravi pomeni bitje, ki živi v krdelu z jasno določeno hierarhijo. Lastnik bi tako moral biti psu dober vodja, kateremu pes lahko zaupa in mu je zato tudi vdan, kajti druga možnost je, da je vodja krdela pes, kar pa ne prinaša ravno harmonije v družinsko življenje (Ahuvia 2008, 498). Lahko bi rekli, da pes 'zahteva', da ima jasno opredeljen položaj na hierarhični lestvici, naj bo kakršenkoli že. Iz tega lahko sklepamo, da lastniki, ki antropomorfizirajo odnos s psom do te mere, da nanj gledajo kot na sočloveka, ki mu je po statusu enak, nimajo avtentičnega odnosa do psa. Lastniki, ki svojega psa sicer pojmujejo kot prijatelja, a se pri tem zavedajo, da mu morajo vendarle biti vsaj za odtenek nadrejeni, v smislu zaupanja vrednega vodje in da bo tako pes pravzaprav bolj zadovoljen, saj bo točno vedel, kje je njegovo mesto, se še najbolj približajo temu avtentičnemu odnosu.

Notranje motivirani ljudje svojim psom ne kupujejo dragih igrač in dizajnerskih oblačil, ker menijo, da bi s tem vsiljevali svojo voljo samostojnemu in inteligentnemu bitju, po drugi strani pa z veseljem kupijo kvalitetno hrano, zdravstvene pripomočke in podobno (Beverland et al. 2008, 493). Ne moremo torej reči, da so manj zanimivi za ponudnike izdelkov in storitev za družne živali. Vsekakor sta obe vrsti lastnikov za to industrijo zanimivi, iščeta pa različne izdelke, ki imajo različen namen in nosijo drugačno konotacijo. Če povzamemo, lahko razliko med notranje in zunanje motiviranimi lastniki opredelimo tudi kot razliko med pametnim ter srčkanim in lepim psom ali med psom kot družinskim članom in psom kot luksuzom.

4.3 Pes kot luksuzna blagovna znamka

Za globlje razumevanje vloge psa kot luksuza ter motivov in potrošnih praks njihovih lastnikov je pomembno, da najprej opredelimo pojem luksuza. Christopher Berry (1994, 5) luksuz opredeljuje kot spremenljivo, dinamično kategorijo (saj je status določene dobrine kot luksuzne spremenljiv in minljiv), ki jo sestavljajo dobrine, ki imajo poleg funkcionalnih lastnosti tudi nefunkcionalne, pri čemer seveda obdržijo svoj prvotni namen. To v primeru avtomobila pomeni, da se z njim da še vedno peljati, v primeru družne živali pa, da še vedno izpolnjuje nalogo družabništva. Konstitutivna lastnost luksuza je tudi odvečnost, a ne nujno v kvantiteti (če lahko pojemo samo tri kose kruha, nam četrti nič ne pomaga), temveč predvsem v kvaliteti (Sombart 1922, 71; Berry 1994, 26). V primeru družne živali to pomeni, da je na primer žival posebne vrste ali pasme. Luksuzna dobrina je po svoji funkcionalnosti zamenljiva z dobrino, ki zadovoljuje isto potrebo, kadar je to potrebno. To se lahko zgodi v primeru, da si je potrošnik ne more več privoščiti ali da zanj kako drugače ni dosegljiva, na primer, če je hotel s petimi zvezdicami zaseden, še vedno lahko prespimo v hotelu s štirimi (Berry 1994, 26) ali če si ne moremo privoščiti najdražje pasme psa, imamo še vedno lahko kakšnega drugega psa, ki nam bo ravno tako delal družbo. Da je neka dobrina za nas luksuz, moramo verjeti, da prinaša užitek in ugodje oziroma mora vznemirjati naša čutila (Sombart 1922, 74). Verjeti moramo torej, da je posebnost vrste ali pasme družne živali tista dodana vrednost njeni osnovni funkciji družabništva, ki nam bo prinesla določen užitek. Posamezniki so pripravljeni žrtvovati potrošnjo nekaterih 'osnovnih potreb' zato, da bi vzdrževali določen družbeni status vsaj navzven.

Poleg vseh zgoraj naštetih lastnosti ima luksuz še eno pomembno lastnost. Treba ga je pokazati. Namreč, če ga nihče ne vidi, potem ne izpolnjuje svoje naloge dokazovanja družbenega statusa potrošnika. Luksuzne dobrine so zato del demonstrativne potrošnje, ki je pravzaprav način potrošnje luksuznih dobrin. To pomeni, da če imamo posebno ali drago pasmo psa, nima veliko smisla, da imamo takega psa zgolj na domačem vrtu. Peljemo ga na kraje, kjer je veliko drugih ljudi, na obljudene sprehajalne poti, da pritegnemo poglede, ali celo na pasjo razstavo. Vse to lahko seveda počnemo tudi s psom, ki ni bil kupljen kot luksuzna dobrina, a ne bomo dosegli takšnih učinkov. Bistvo demonstrativne potrošnje je, da je potrošnik opažen, vloga luksuzne dobrine pri tem pa, da zbuja pozornost in omogoča opaznost. Fenomen demonstrativne potrošnje lahko razdelimo na tri aspekte. O vlakovnem učinku (bandwagon effect) govorimo, kadar se potrošnja neke dobrine poveča zato, ker po njej povprašujejo tudi drugi, kar pomeni, da so dobrine modne. V primeru psov bi o takem pojavu lahko govorili, kadar si nekdo omisli psa neke pasme zato, ker jo največ videva v svojem okolju in se mu zdi priljubljena tudi pri drugih ljudeh (na primer nemški ovčar ali zlati prinašalec, ki sta statistično v vrhu med pasemskimi psi⁸). Snobovski učinek je ravno obraten; posameznik zmanjša potrošnjo neke dobrine, ko jo imajo ali po njej povprašujejo tudi drugi. Če to apliciramo na lastnike psov, to pomeni, da pri naslednjem nakupu psa lastnik zamenja pasmo, če jo je kupil, ker je spadala med redke in posebne, medtem pa postala priljubljena in razširjena (na primer čivava). Vendar se to bolj verjetno zgodi v primeru, da pri potrošniku prevladujejo zunanji motivi, sicer pa je bolj verjetno, da bodo prevladale določene značilnosti pasme, ki ga privlačijo, ne glede na morebitno popularnost pasme. O Veblenovem učinku pa govorimo takrat, ko se potrošnja poveča, ko se poveča tudi cena dobrin, kar pomeni, da je neka pasma pri ljudeh, ki želijo, da je njihov status opažen, bolj priljubljena, kadar je njena cena zelo visoka ali jo je težko dobiti (je ni v Sloveniji), saj to pomeni, da si je ne bodo mogli privoščiti prav vsi potrošniki in se bodo tako razlikovali od drugih (Berry 1994, 27). Luksuz tudi sicer načeloma povezujemo z ekskluzivnostjo, visoko ceno in redkostjo (Berry 1994, 4). Samo za primer, neka kitajska milijonarka je za svojega tibetanskega mastifa plačala kar 400 tisoč evrov (Moj pes 2010). Cene, ki jih dosegajo tekmovalni konji, pa gredo lahko še precej višje.

⁸ Njihova številčnost je delno posledica popularnosti, delno pa dostopnosti in značaja.

V srednjem veku so bile luksuzne dobrine privilegij plemstva, kar je veljalo tudi za družne pse. Govorili smo že o 'lap-dogs', pa tudi o lovskih psih na dvoru, medtem, ko so bile družne živali pri navadnih ljudeh dolgo časa celo prepovedane. Ob koncu srednjega veka pa se je dostopnost luksuza razširila, nekatere luksuzne dobrine so postale dostopne tudi krogom izven plemstva. Zato so bogataši začutili potrebo, da se od tega oddaljijo, da znova vzpostavijo statusno distanco skozi drugačne potrošne prakse. To so lahko dosegli s pretiravanjem in bizarnostjo, s stalnimi spremembami svoje potrošnje, saj, kot slikovito povzame Sombart (1922, 75), »bogate muči luksuz, tako kot nuja muči revne«. To je pomenilo, da ni bilo več dovolj, da so kot elita lahko imeli pse, ki jih drugi niso smeli imeti, saj je bilo to zdaj dovoljeno, zato so morali svojo posebnost premakniti na posebne pasme ali na druge, na primer afriške in azijske, vrste živali (tigre, leve, opice, kače, kuščarje...). Samo lastništvo družne živali pač ni bilo več luksuz, ko je bilo enkrat družbeno sprejemljivo, da je imel družno žival, ki tudi ni bila več prevelik finančni zalogaj za navadne ljudi, lahko vsakdo. Poleg tega pa so z delitvijo na delo in prosti čas bogataši izgubili tudi prednost prostega časa, zaradi katerega so pred tem lažje imeli družno žival kot navadni ljudje. Od 19. stoletja dalje so družne živali v gospodinjstvu postale osrednjega pomena za rekonfiguracijo prostega časa in identitete v potrošni družbi, saj simbolizirajo razredno identiteto določenih družbenih skupin ter označujejo razred in premoženje (Bettany in Daly 2008, 409).

Poleg redkih pasem si ljudje, ki imajo željo izstopati, vse večkrat omislijo vse bolj popularne (vsaj v tujini) pasemske hibride. Gre pravzaprav za načrtno parjenje dveh pasemskih psov, s katerima sicer nastane pes, kakršnemu smo še ne dolgo nazaj rekli enostavno mešanec, a se mu danes nadene zveneče ime, kot je na primer labradoodle (hibrid med labradorjem in kodrom) ali cockapoo (hibrid med koker španjelom in kokrom). Za takšne modne mešanice pasem so ljudje seveda pripravljeni plačati precej denarja, samo da bi bili v koraku z modo in bi bil njihov pes nekaj posebnega, nekaj, kar pritegne pozornost (Beverland et al. 2008, 490; Holbrook 2008, 547). »Eksibicionistična želja po statutnih dobrinah, pravici do bahanja, vidni potrošnji in demonstrativnem učinku« (Holbrook 2008, 547) je gonilo ustvarjanja teh in vedno novih hibridov. Ime hibrida deluje enako kot ime pasme, večini ljudi pred oči priključijo določene predstave, ki jih imajo o takšnem psu. Navadno najprej videz nekega psa in nato morda še značajske lastnosti, če jih poznamo. Preko teh podob si oblikujemo tudi

predstavo o njegovem lastniku. Cilj lastnikov tako imenovanih dizajnerskih psov je vzbujati pozornost in izkazovati svoj socialni status. Tako je njihov cilj dosežen tudi, če nam na primer niti ime ne pove dovolj za oblikovanje predstave o psu, si jo pa zato toliko bolj lahko o lastniku, o katerem smo tako hitreje mnenja, da je nekaj posebnega, oziroma se zanj zaradi njegovega nenavadnega psa zanimamo nekoliko bolj kot za druge. Druga možnost pa je, da pasmo psa poznamo in vemo, da je na primer redka, draga ali kako drugače posebna. To je značilnost družbe, ki ljubi blagovne znamke (Beverland et al. 2008, 490). Vsekakor pa tudi pasme, ki niso prvotno namenjene zbujanju pozornosti, komunicirajo navzven. Tako kot ne more naša obleka nekomunicirati, tako tudi naš pes ne more nekomunicirati, ko hodi z nami po cesti. Z določenimi pasmami povezujemo določene lastnosti in večkrat tudi stereotipe o lastnikih takšnih psov. Ti stereotipi so morda še bolj značilni za lastnike psov kot za nelastnike, saj se prvi pogosteje in intenzivneje srečujejo z drugimi lastniki in njihovimi psi. Komunicirajo seveda tudi mešanci, kajti prvi vtis vsakega psa navzven je tako in tako povezan z velikostjo, barvo, ne/pokončnostjo ušes... Skratka, kadar je pes z nami, se podobe, ki si jih ljudje ustvarijo o njem, prenesejo tudi na nas.

Ob zelo izraziti zunanji motivaciji lastnikov se pojavlja strah pred slabim (četudi morda nenamerno) ravnanjem s psom. Pri ljudeh, ki jih za njihovo lastništvo psa motivira predvsem njegovo funkcioniranje kot blagovne znamke, namreč obstaja možnost, da »obravnavajo takšne živali kot dizajnerske modne dodatke« (Beverland et al. 2008, 490). Čivava je tipičen primer. S Paris Hilton je postala pravi modni hit (Lady 2008) in zelo zaželen modni dodatek tudi pri ljudeh, ki se za psa sicer sploh ne bi odločili. V takšnih primerih vzcveti tudi nedovoljena vzreja in preprodaja mladičev takšnih pasem. Pri takšni vzreji in tako ekstremno zunanje motiviranem lastništvu je seveda vedno vprašljiva tudi dobrobit psa. Zunanje motivirani lastniki si po navadi že vnaprej zamislijo, kakšno vlogo bo imel pes v njihovem življenju kot del identitetnega projekta. Želijo, da njihov pes sporoča točno določeno podobo njih kot lastnikov navzven. Tudi zato

»življenje sodobnega hišnega ljubljence postaja vedno bolj luksuzno. Butiki prodajajo poročne obleke, sončna očala in diamantne ovratnice. Psi postajajo glavne zvezde modnih stez, vadijo jogo, zahajajo v svoje restavracije in vsaj enkrat na teden obišejo pasji spa. V hotelski sobi jih pričakata sobna strežba in televizija, po želji tudi masaža in manikura« (Dobnikar 2008).

Avtorica članka (Dobnikar 2008) se ob tem sprašuje: »Narobe svet ali le brezmejna ljubezen?« Lastniki psa pogosto dojemajo kot igračo ali modni dodatek in se pri tem ne ozirajo na potrebe psa, temveč na svoje potrebe, ko jim kupujejo obleke, ovratnice z diamanti in košare za nošenje priznanih blagovnih znamk ter parfume in druge pripomočke, ki so pravzaprav namenjeni ljudem in ne psom. Formalno so psi seveda lastnina in to za nekatere lastnike legitimizira vsiljevanje svojih želja in (pretiran) nadzor nad njimi, kar krepi njihovo samopodobo. Nanje gledajo kot na nemočne in od njih odvisne, s čimer upravičujejo stalno omejevanje, na primer pri gibanju. Takšni psi igrajo večinoma pasivno vlogo v življenju svojih lastnikov, dajejo jim nek status, pozornost in omogočajo zelene socialne interakcije (Beverland et al. 2008, 494-495). Mnogi so kritični do takšnega odnosa z družnimi živalmi, tako laiki kot strokovnjaki. Splošne vrednote, ki veljajo v družbi v zvezi z lastništvom družne živali, načeloma izvirajo iz poglavja notranje motivacije. Lastnik naj bi bil odgovoren, kar najprej pomeni da, če se je za žival odločil, naj zanjo tudi skrbi in to celo njeno življenje. O pravilni skrbi je mnenj sicer skoraj toliko kot ljudi, a neki minimalni standardi obstajajo in so tudi zakonsko določeni s Pravilnikom o zaščiti hišnih živali (Uradni list RS št. 51/2009). Večina potrošnikov vendarle na svoje družne živali gleda kot na prijatelje in člane družine, zato bi se gotovo strinjali s Holbrookom (2008, 546), ki je zapisal:

»Družne živali so izjemna bitja. Kljub temu, kar pravi zgrešena zakonodaja o lastnini, jih ne posedujemo. Namesto da nanje gledamo kot na lastnino, jih dojemamo kot živalske družabnike, s katerimi delimo potrošniške izkušnje - hojo, tek, gledanje televizije, poslušanje glasbe, pogovarjanje, potovanje, prehranjevanje, spanje - na način, ki je podoben potrošniškimi izkušnjami, ki jih delimo z drugimi ljudmi.«

Kot smo že povedali, so takšni lastniki prav tako dobri potrošniki, le da posegajo po drugačnih dobrinah in storitvah, saj imajo za entiteto, ki jo sestavljata s svojim psom, drugačne načrte. Glede na to, da je takšnih lastnikov vendarle več kot tistih zelo zunanje motiviranih in da kot potrošniki težijo k dolgoročnejši zvestobi, saj imajo navadno psa skozi večino svojega življenja in ne samo enkrat, ko se jim zdi to zelo modno, je to gotovo marketinška priložnost, ki je ponudniki tovrstnih izdelkov in storitev ne bi smeli spregledati.

4.4 Marketing in psi

V razmerju lastnika in psa je prisoten »recipročen altruizem«, ki vključuje »vzajemno priznavanje, ponavljajočo se interakcijo, primerjavo pridobitev za majhne stroške, spomin za usluge in posledično recipročnost« (Ellson 2008, 565) ali povedano drugače, za večino ljudi velja, da je s psom veliko dela, a tudi veliko zadovoljstva. Recipročni altruizem, kot ga opiše Ellson (2008, 573), je po njegovem »obetaven model za strateške odnose med strankami in prodajalci«. Iz vzajemnosti odnosa s psom bi se torej tržniki lahko naučili, kako oblikovati marketinške pristope za prav te potrošnike in tudi za druge, saj »ta odnos pooseblja odnos med prodajalcem in stranko« (Ellson 2008, 573). Poleg tega bi »s tem, ko razumemo, kako antropomorfiziramo svoje družne živali, lahko bolje razumeli, kako izdelki in podjetja razvijejo osebnosti« (Cote 2008, 501). Dobili bi boljši ali vsaj drugačen vpogled v nastajanje vezi z neko blagovno znamko, v oblikovanje njene edinstvene identitete v potrošnikovi glavi preko čustvene navezanosti in podeljevanja socialne funkcije.

Ponudniki izdelkov, morda še bolj ponudniki storitev, so se do sedaj že naučili, da se bo pri nekaterih storitvah za večji obisk treba prilagoditi tudi lastnikom psov. Dogaja se podobno, kot se je dogajalo, ko so ugotovili, da so družine hodile manj ven in tudi manj zapravile, ker ponekod potrošniki včasih niso bili dobrodošli z otroki. Kjer so se temu prilagodili, so imeli večji obisk potrošnikov, ki so imeli majhne otroke. Podobno lahko danes opazujemo pri lastnikih psov. Povsem vsakdanji primer je, da se na primer ne odločijo za obisk gostinskega lokala, v katerem njihovi štirinožci niso dobrodošli. Inovativni ponudniki se odzivajo tako, da omogočajo vse več počitniških namestitev in različne aktivnosti, pri katerih lahko lastniki svoje pse vzamejo s seboj (Dotson in Hyatt 2008, 458). Pomembno je razumeti, da potrošniki želijo s svojimi družnimi živalmi deliti vse več potrošniških izkušenj, z njimi pa lahko oblikujejo tudi povsem nove potrošniške izkušnje, ki so jim dostopne samo v primeru, da jih izkusijo skupaj s svojo družno živaljo.

Marketing ima, kot že rečeno, zgled za pravi pristop k vzpostavljanju odnosa s potrošnikom, ki je lastnik psa, že v samem odnosu potrošnika s svojim psom. Seveda

govorimo o notranje motiviranih lastnikih, ki v oblikovanju odnosa s svojim psom vidijo uresničevanje svoje vizije o tem, da bi bili odgovorni, skrbni in potrebni ter na drugi strani brezpogojno ljubljani. Če je bistvo marketinga vzajemnost oziroma recipročnost menjave (Jančič 1999, 1. poglavje), potem je odnos lastnika in psa čisti marketing. Morwitzerova (2008, 544-545) trdi celo, da tudi živali uporabljajo marketing. Nekatere živali se namreč »vključujejo v proces menjave, da bi vzajemno zadovoljile potrebe in želje« (Morwitz 2008, 545). Če gre pri marketingu za enakopravno interakcijo udeležencev v procesu izmenjave (Jančič 1990, 56), ki si med seboj izmenjajo dobrine ali usluge, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, potem je marketing brez dvoma »aktivnost, ki presega človeka« (Morwitz 2008, 545).

Dejstvo je, da lastniki psov svojim psom posvečajo vse več pozornosti in zanje namenjajo vse več denarja, potrebno je le ugotoviti, kako kar najbolj uspešno obrniti ta tok denarja v pravo smer. Ker obstaja več vrst lastnikov, med notranje in zunanje motiviranimi je gotovo še nekaj kategorij vmes, mora marketing upoštevati ne samo segmentacijo med lastniki različnih vrst družnih živali (na primer med lastniki psov, mačk ali konjev), ampak tudi segmentacijo med lastniki iste vrste družne živali, saj imajo različni demografski segmenti »različne profile glede pasje družbe, ki bi jih tržniki lahko uporabljali pri strategijah segmentiranja« (Dotson in Hyatt 2008, 465). Dotson in Hyatt predlagata, da bi se morali tržniki pri svojih promocijah osredotočiti na segment žensk, saj so največkrat tiste, ki skrbijo za žival. S tem se strinjamo le delno. Lastniki živali so ljudje obeh spolov, a ker so ženske večkrat tiste, ki skrbijo za nakupe v družini, je tudi skrb za hrano in pripomočke za psa v družini največkrat prepuščena ženskam. Tako so sicer marketinški naporji po eni strani upravičeno bolj usmerjeni na ženske, po drugi strani pa ne smejo zanemariti vpliva drugih članov družine na potrošniško izbiro nakupovalca. Pravzaprav sta končna potrošnika izdelkov in storitev za družne živali dva oziroma, kot smo ugotovili poprej, dva v enem – pes in njegov človek. Pes ima moč odločanja v tem smislu, da neko hrano poje z veseljem ali jo zavrača, z neko igračo se igra, z drugo pa ne itd., a k odločitvi o (ponovnem) nakupu prispeva tudi njegov lastnik glede na zadovoljstvo, ki ga on občuti ob uporabi določenega izdelka. Če ima po določeni hrani pes slab zadah iz gobca, če s svojo priljubljeno igračo praska parket ali če ima krtača, ki je psu sicer všeč, neudoben ročaj, to vpliva na (ponovni) nakup takšnega izdelka. Vloga lastnika psa je v tem pogledu podobna vlogi staršev, ki so posredniki – nakupovalci – za svoje otroke, ki so dejansko

končni potrošniki, pri čemer dodajamo, da je prav tako kot zadovoljstvo otroka ali psa z nakupom pomembno zadovoljstvo starša oziroma lastnika. Lastnik psa je tako hkrati končni cilj in vmesni člen za marketinške napore ponudnikov. Tako le delno deluje kot distribucijski kanal, skozi katerega deluje strategija potiska in je tako, kljub temu da je kooperativni del distribucijske verige (Holbrook 2008, 547), več kot to, je tudi končni potrošnik. Če vemo, da pes in lastnik vzajemno oblikujeta eno skupno entiteto, je marketinška strategija, ki je pozorna na oba hkrati, edina logična izbira.

Za potrošnike imajo družne živali posebno (psihosocialno) vlogo tudi zato, ker znajo sicer pokazati, če jim niso všeč naša dejanja, a nikoli ne kritizirajo naših lastnosti, kako smo videti in kakšni smo. Zanje ni pomembno, kakšni smo v svetu ljudi, morda smo neumni, grdi, neprijazni, naše družne živali so nas vedno vesele in nas imajo brezpogojno rade. To potrošniki enostavno morajo nagraditi, na primer s priboljškom. Tržniki pa morajo to izkoristiti in ključno sestavino – ljubezen – le zapakirati v vedno drugo obliko. Hrano v pločevinkah, priboljške, ovratnice, negovalne pripomočke in podobno pa lahko stalno nadgrajujejo z gurmanskimi delikatesami, vedno novimi krtačami, še boljšimi šamponi... (Holbrook 2008, 547). Gre pravzaprav za utelešenje vrednot, ki jih vsebuje odnos lastnika in psa, v izdelkih, s potrošnjo katerih se te vrednote umeščajo v ta odnos in ga utrjujejo, nadgrajujejo ali spreminjajo. »Odnos med psom in njegovim lastnikom je aspekt vedenja potrošnikov, ki pojasnjuje potrebo proizvajalcev, da povežejo družne živali in njim namenjene izdelke z vrednotami namesto s slogani in privlačnimi programi« (Ellson 2008, 573). Kar predlaga Ellson je, da sledijo splošnim marketinškim trendom, ki so usmerjeni k vrednotam potrošnikov, tudi na področju izdelkov in storitev za družne živali.

Zaradi vrednot, ki se povezujejo z družnimi živalmi, so družne živali tudi učinkovita oglaševalska sestavina. Družna žival, ki nastopa v oglasu, namreč deluje kot pozitiven dražljaj, ki vpliva na všečnost oglasa, četudi ni v neposredni zvezi z izdelkom in o njem ne daje nobene neposredne informacije. Hevristično-sistematični model procesiranja, ki je dvoprocen model za pojasnjevanje informacij, predstavljenih v oglasu, živali uvršča pod hevristično procesiranje. Sistematično procesiranje nastopi ob visoki vpletenosti in s tem visoki motiviranosti potrošnika, hevristično procesiranje pa zajema mentalne bližnjice, ki izhajajo iz nekkih indicev v oglasu in pogosto temeljijo na preteklih izkušnjah. Živali v oglasih opravljajo prav to funkcijo indica, z živalmi pa imamo

izkušnje (in to večinoma pozitivne) prav vsi (Lancendorfer et al. 2008, 384-385). Zaradi tako uspešne vloge indicev, ki vodijo v hevristično procesiranje s pozitivnim izidom, so, kljub trudu in stroškom, ki jih zahteva delo z živalmi, oglasi, ki vsebujejo živali, stalna praksa oglaševalcev. Uporaba živali ima namreč pozitivne učinke na všečnost oglasa, odnos do blagovne znamke in na namen nakupa, pri čemer je učinek družnih živali še večji kot učinek ostalih živali (Lancendorfer et al. 2008, 390). Marketing, odnosi z javnostmi in seveda tudi oglaševalski deli komuniciranja organizacije so spoznali, da »družne in druge živali zasedajo pomembno mesto v življenju večine ljudi«, in v tem prepoznali »prednosti, ki jih prinaša komunikacija tega koncepta deležnikom« (Barker 2005, 303). Barker v svojem delu izpostavlja tudi nove priložnosti, ki jih družne živali ponujajo v komunikaciji podjetij. Eden bolj drznih, a gotovo perspektivnih konceptov so podjetja, ki dovoljujejo družne živali na delovnem mestu. Sprašuje se namreč, ali smo kot družba v odnosu do družnih živali že tako odprti, da bi bila lahko ponudba delodajalca, da ima zaposleni na svojem delovnem mestu lahko svojo družno žival, del internega komuniciranja in strategija podjetja za pridobivanje novih zaposlenih. Če imamo danes družini prijazna podjetja, potem si lahko morda v prihodnosti obetamo družnim živalim prijazna podjetja.

4.5 Veterinarska oskrba in evtanazija

Nazadnje se bomo dotaknili še veterinarske oskrbe družnih živali, ki je posebna potrošniška izkušnja, v nekaterih delih sicer primerljiva z obiskom zdravnika z majhnim otrokom v smislu zastopništva, a v drugih pogledih povsem drugačna. Lastniki pri obisku veterinarja govorijo o svojih psih oziroma namesto njih, kar pomeni da interpretirajo v človeškem jeziku, kar po njihovem misli pes. Pogosto govorijo v prvi osebi – "Ne počutim se dobro" – in tako psu posodijo glas, namesto, da bi rekli "Ne počuti se dobro" ali v prvi osebi dvojine "Ne počutiva se dobro", kar izraža kolektiviteto in nagovarja poslušalca k temu, da bi diado pes-človek razumel kot usklajeno enoto (Sander in Arluke 2007, 65).

Treba je vedeti, da so v veterinarski medicini vse storitve plačljive. Tudi če potrošnik svojo žival zavaruje, mu zavarovalnica ne povrne vseh stroškov zdravljenja. Zato je potrošnik ob bolezni svoje družne živali vedno razpet med svojo željo po tem, da bi bila

žival zdrava, in med stroški zdravljenja. Poleg tega pa se ob izbiri terapije vedno sooča tudi s problemom težavnosti ali dolgotrajnosti terapije ter njene učinkovitosti oziroma kvalitete življenja družne živali po njej, kar načeloma presojava z drugačnimi merili kot kvaliteto življenja človeka. Če povemo s primerom, človek, ki se ne more gibati sam, še vedno lahko uživa polno življenje, med drugim lahko bere, gleda televizijo, se pogovarja in družni, česar nepremična žival ne more in pravzaprav ne more početi sama skoraj nič. Opravljati ne more niti osnovnih potreb, kaj šele, da bi počela karkoli od tistega, v čemer je uživala kot zdrava. V takšnem primeru večina lastnikov (ne pa vsi) ne bi imela veliko dvomov o svoji odločitvi, a obstajajo zdravstvena stanja, ki pri lastnikih/potrošnikih zbuja veliko več dvomov.

Bolezen družne živali je za potrošnika posebna situacija, saj mora čustveno ranljiv sprejemati odločitve, namesto da bi se odzival na marketinške dražljaje kot običajno (Gilly 2008, 407). Tu igra pomembno vlogo zaupanje veterinarju in zaupanje v njegove sposobnosti. Če potrošnik veterinarju zaupa, se seveda lažje in hitreje odloči tudi za bolj zapleteno in dražje zdravljenje ali operacijo. Iz tega lahko sklepamo, kako pomembno je, da se veterinarske klinike zavedajo, da ne izvajajo storitev, ki bi bile namenjene samo živalim, torej da ne izvajajo zgolj strokovnih veterinarskih storitev, temveč morajo obenem skrbeti tudi za lastnike/potrošnike. Odnosi s potrošniki imajo pomembno strateško vrednost in dobri odnosi s potrošniki so lahko konkurenčna prednost (Brockman et al. 2008, 404-405). Veterinarska medicina se hitro razvija, k temu pa najbolj prispevata jemanje uporabnih znanj in tehnologije s področja človeške medicine in povečevanje povpraševanja po zdravljenju zahtevnejših bolezenskih stanj tudi pri živali (na primer zdravljenje raka ne samo operativno, temveč tudi z obsevanji in kemoterapijo).

Dejavniki, ki vplivajo na sprejemanje odločitev glede veterinarske oskrbe, so čustvena navezanost na žival, pričakovanja glede okrevanja in finančni vidik, kamor štejemo predvidene stroške oziroma, če obrnemo drugače, predvidena odrekanja, ki jih mora potrošnik sprejeti, da bi lahko svoji družni živali omogočil neko zdravljenje. Poleg tega na vse te dejavnike vplivajo še »interni dejavnik krivde in eksterna dejavnika družine in veterinarja« (Brockman et al. 2008, 398), pri čemer dejavnik družine deluje normativno, dejavnik veterinarja pa informativno (Brockman et al. 2008, 403). Socializacija v družini ima pomembno vlogo pri odnosu do družne živali, torej tudi pri tem, katerim

dejavnikom potrošniki dajo večjo težo. Za tiste lastnike, ki svojo družno žival dojemajo kot družinskega člana in ne kot lastnino oziroma objekt, je značilno, da so pripravljeni plačati tudi zelo drage terapije in posege, tudi če so pričakovanja o uspešnosti relativno nizka. Bolj kot je nekdo čustveno navezan na svojo žival, več je pripravljen zanj opraviti. Takšni lastniki se pogosto odločijo za neko zdravljenje, kljub temu da hudo bolni živali ne prinaša posebnega izboljšanja ali ta celo umira. Pri tej točki zdravljenje ni več namenjeno zgolj živali, ampak tudi njenemu lastniku, ki se ji ni pripravljen odreči. »Ljudje, ki vidijo svoje družne živali kot svoje ljubljene, doživljajo občutke enosti ali celote, kar povzroča, da se ekstremno težko ločijo od živali« (Brockman et al. 2008, 399). To bi zanje pravzaprav pomenilo, da bi izgubili del sebe. Deleuze in Guattari (2007, 40) namreč vidita družne živali tudi kot ojdipovske živali, kar se kaže na primer v izrazih 'moj' pes, 'moja' mačka, in kot take nas vabijo k regresiji in narcističnim užitek. Lastniki, ki v svoji družni živali vidijo predvsem lastnino, gledajo na drago zdravljenje pretežno skozi finančni okvir. Ker svoje živali vidijo bolj kot objekte oziroma kot 'samo živali', prepuščajo razvoj dogodkov naravnemu toku in kvečjemu posredujejo šele, ko žival trpi. Med lastnike, ki gledajo na žival kot na objekt, spadajo tudi tisti, za katere je njihova družna žival luksuzna dobrina. V tem primeru pa obstaja večja verjetnost, da se bodo kljub visokim stroškom odločili za neko zdravljenje, če bo to 'ohranilo' njihovo luksuzno dobrino. Seveda obstaja še srednja pot, kamor spadajo lastniki, ki pri svojih odločitvah pretehtajo predvsem dobrobit živali oziroma pričakovanja v zvezi z zdravljenjem. V svojih odločitvah tako iščejo ravnotežje med stroški oziroma njihovimi finančnimi zmožnostmi in pričakovanji glede okrevanja ter med svojo ljubeznijo do živali in strahom pred izgubo oziroma svojo sebično željo, da bi imeli žival tako dolgo, kot je le mogoče. Poleg finančnega odrekanja so enako ali včasih še bolj pomembne fizične, časovne in tudi psihične obremenitve lastnika v obdobju okrevanja ter trpljenje živali med terapijo in okrevanjem (Brockman et al. 2008, 400-401). Kot smo že omenili, na odločitve vpliva tudi dejavnik krivde, ki je za nekatere »ključno potrošniško čustvo« (Richins v Brockman et al. 2008, 402) v situacijah, ko družna žival potrebuje zdravstveno oskrbo. Občutek krivde lahko deluje v dveh smereh. Obstaja krivda, ki jo potrošnik občuti zaradi nakupov, ki jih ne more enostavno upravičiti s finančnega vidika, in obstaja krivda, ki izvira iz kršenja nekaterih družbenih dolžnosti zaradi nekega nakupa. Te vrste krivdo občutijo potrošniki, za katere stroški zdravljenja predstavljajo res veliko finančno obremenitev, ki si je v primeru, da ne bi šlo za družno žival, ne bi zadali, in pa potrošniki, ki imajo denimo otroke in se jim

zdi, da bodo otroke za kaj prikrajšali, če zapravijo veliko denarja za družno žival. Nasproten pa je občutek krivde tistih, ki so močno čustveno vpleteni v odnos z družno živaljo. Ti ljudje bi občutili krivdo v primeru, da svoji živali ne bi priskrbeli vse potrebne oskrbe (Brockman et al. 2008, 402).

Še bolj posebna potrošniška izkušnja pa je evtanazija, saj se z odločitvami o njej ne moremo soočati v odnosih z ljudmi. Evtanazija družne živali je ena najbolj moralno ambivalentnih potrošniških izkušenj, saj se potrošnik odloča med svetostjo življenja na eni in kvaliteto življenja na drugi strani ter med pojmovanjem družne živali kot svoje lastnine (objekta) ali kot individualne osebe. Pri vsem tem ni zanemarljivo tudi dejstvo, da v primerjavi s človeško medicino, kjer govorimo o pacientih, v veterinarski medicini (poleg živalskih pacientov) govorimo o strankah (Sanders 1995, 199). To pomeni, da sicer obstajata zakonski okvir in veterinarska etika, ki postavljata nekatere omejitve pri evtanaziji živali, a v primeru slabega zdravstvenega stanja živali je končna odločitev o evtanaziji (da ali ne) in pa o 'pravem' trenutku za to prepuščena potrošniku oziroma stranki veterinarja. Formalnopravno so družne živali lastnina in v okviru tega je odločitev o evtanaziji relativno svobodna. Odločitev pa naj bi bila lažja in manj sporna kot pri ljudeh tudi zato, ker živali ne uporabljajo jezika in naj zato ne bi bile sposobne konstruiranja konceptov, če ne poznajo konceptov, potem tudi ne poznajo občutka jaza in torej kot čutna bitja sicer lahko trpijo, »ne morejo pa si zamisliti ali se bati smrti« (Sanders 1995, 209), čeprav nekateri ljudje verjamejo drugače. Veliko lastnikov verjame tudi, da imajo družne živali dušo in da gredo po smrti v nebesa (Holak 2008, 536). Znova je tu na površju binarno nasprotje objekt/subjekt, med katerima prehajajo družne živali. Z evtanazijo pa je poleg tega nasprotja vedno prisotna tudi dilema, kako kulturna oziroma kako naravna naj bo naša žival oziroma naš odnos do nje. Na kateri točki se odločimo, da ne bomo več prepuščali toka dogodkov naravi, ampak ga bomo podvrgli kulturnemu nadzoru in ga prekinili oziroma 'ukrotili'. Na evtanazijo lahko gledamo kot na končni akt kulturne nadvlade človeka ali kot na darilo živali, ki ji njen lastnik skrajša trpljenje in ji na ta način podari dostojanstveno smrt. Četudi gre pri tem nesporno za prevlado kulture nad naravo, bi se le redko kdo strinjal, da gre za zlorabo te moči. Gre za situacijo, ki vsebuje vse elemente potrošne prakse CSC v zelo intenzivnih pojavnih oblikah in od potrošnika terja, da sprejme odločitev, ki mu ne prinaša pozitivne potrošniške izkušnje, četudi lahko prinese nekaj olajšanja in občutek, da je storil, kar je prav.

Tudi po smrti družne živali se potrošnik še enkrat več odloča o kulturno-naravnem statusu svoje živali, ko se odloča med tem, ali naj telo živali prepusti veterinarju, ga pokoplje kar sam (na primer na vrtu) ali ga pokoplje na pokopališču za živali. Prvo in edino pokopališče za male živali pri nas je v Mariboru (Pogrebno podjetje Maribor d.d.), kjer potrošnik lahko najame grobno mesto in kjer nudijo pogrebne storitve, podobne tistim ob pokopu ljudi, saj lahko vključujejo tudi govore in petje. Celotni nekateri duhovniki so že pripravljeni voditi pogrebno slovesnost družne živali (Holak 2008, 535). Potrošnik se lahko odloči, da bi rad svojo žival kremiral, že pri veterinarju so mu na voljo tudi informacije o nakupu žare. To dokazuje, da so se veterinarji in ponudniki pogrebnih storitev že prilagodili sodobnemu potrošniku in njegovemu odnosu z družnimi živalmi ter svoje tržne prijeme prenesli tudi na to področje.

5 Zaključek

Pes je bil prva udomačena žival sploh in čeprav je temu sledila udomačitev predvsem ekonomsko koristnih živali, je pes kot družna žival (in kasneje še druge vrste družnih živali) človeka spremljal skozi celo njegovo zgodovino. Družne živali so tako človeka spremljale že v prazgodovini, najdemo jih pri grški in rimski aristokraciji ter na kitajskih in japonskih dvorih, kjer so jim nekateri vladarji podeljevali celo dvorne položaje. Srednji vek je bil najslabši čas za družne živali, pravzaprav za živali nasploh, saj je zaradi krščanske tradicije veljalo prepričanje, da so živali ustvarjene zato, da jih človek izkorišča. Bile so tako rekoč prepovedane, ljudi so v primeru, da so z neko živaljo gojili ljubeč odnos, obtožili čarovništva in jih lahko zato celo ubili, prav tako pa njihove živali, ki naj bi sodelovale s hudičem. Drugačna slika je bila na dvorih, kjer v srednjem veku poleg lovskih psov (po tem sta najbolj znana angleški in francoski dvor) srečamo tudi tako imenovane 'lap dogs', pse, ki niso imeli druge naloge, kot da posedajo gospem v naročju in so jim v veselje. S tem je elita izkazovala svoj visoki položaj, ki jim je dovoljeval, kar je bilo navadnemu človeku prepovedano.

Ko je bila živalim priznana možnost trpljenja in bolečine, se je začel spreminjati tudi odnos do njih in do narave nasploh, šele iz občutka moralne odgovornosti se je lahko razvila tudi ekološka etika. Poleg tega so oblikovanje sodobnega odnosa do družnih živali omogočile tudi njihova uvrstitve v ustrezno kulturno kategorijo, vzpostavitev tabuja incesta, ki narekuje drugačen odnos do družne živali kot do ostalih živali, in konkretizacija oziroma individualizacija odnosa med človekom in njegovo živaljo. A število družnih živali se je znatneje povečalo šele po drugi svetovni vojni, kajti ključni pogoj za razvoj sodobnega odnosa do družnih živali je nastanek potrebe po takem odnosu. Ta je nastala kot posledica modernizacije, ki je prinesla zmanjšano vlogo tradicije, vere in družine pri oblikovanju življenja posameznika in s tem pomembne družbene spremembe. Oblikovalo se je prepričanje, da je posameznikova biografija pridobljena in ne prirojena ter da ima vsak od nas odprte vse poti in je sam odgovoren za svoj uspeh in posledično tudi za neuspeh. To vodi v posebno stanje duha, ki prinaša individualizem kot vrednoto ter stalno negotovost nasploh in torej tudi v odnosih do drugih ljudi, ki nam prav tako niso več dani, temveč se moramo zanje stalno truditi in vlagati vanje. Sodobna družba je zato sestavljena iz posameznikov, ki iščejo vez z

drugimi, da bi preprečili osamljenost, kar pa lahko enako dobro, čeprav na drugačen način, stori tudi družna žival.

Družne živali smo definirali kot živali, ki jih imajo ljudje iz socialnih in emocionalnih vzgibov in ne z ekonomskimi nameni, njihova glavna vrednost pa izvira iz odnosa z njimi. Termin družnih živali je inkluziven, kar pomeni, da je družna žival vsaj teoretično lahko katerekoli vrste in zato ne živi nujno v hiši (na primer konj), poleg tega pa pridevnik 'družna' najlepše opiše poslanstvo take živali, zato smo ugotovili, da je ta termin primernejši od izraza hišni ljubljenci. Ob izračunu stroškov v življenju enega psa se je pokazalo, da je družabništvo živali za skoraj polovico prebivalstva v zahodnem svetu pomembnejše kot materialne dobrine, ki bi jih lahko dobili za ta denar. Ob tem smo se seveda vprašali, zakaj jim je imeti družno žival tako pomembno. Ugotovili smo, da v sodobni družbi soobstajajo različni tipi družbenih vlog, ki jih imajo družne živali glede na pričakovanja ljudi in njihov odnos do njih. Razdelili smo jih v tri čiste tipe, katerih značilnosti se v praksi pri posameznih živalih med seboj največkrat prepletajo: pes čuvaj, pes kot luksuz in pes kot družinski član. Prvi tip je bolj značilen za ruralno prebivalstvo, kjer je odnos do družnih živali drugačen kot v urbanem okolju. Na podeželju prevladuje utilitaren odnos, v urbanem okolju pa že sama narava bivanja ne dovoljuje, da bi na svojega psa gledali zgolj kot na čuvaja ali kot na bitje, ki je pač pri hiši. Drugi dve vlogi sta značilni za moderno družbo in zato smo se pri raziskovanju vpliva družnih živali na potrošnjo osredotočili na njiju. Pes kot luksuz je orodje demonstrativne potrošnje, služi za izkazovanje zmožnosti skrbeti za nekoga drugega, za zbujanje pozornosti, hkrati pa je luksuz tudi v smislu časa, torej, da imamo danes dovolj prostega časa, ki ga lahko namenimo družni živali, kar je posledica tudi delitve dela in prostega časa. Žival, ki je kot družinski član, pomeni dobesedno to. Zaseda emocionalni in socialni položaj v družini, ki je nekje na ravni sestre ali brata, za nekatere celo otroka. Psi kot kategorija, ko o njih razmišljamo kot o vrsti, kljub temu niso enaki ljudem, so pa nad drugimi vrstami živali. Njihova anatomija, predvsem ko so mladički, zbuja pri ljudeh tako imenovan odziv na prikupnost, ki je seveda značilen tudi za dojenčke, in v nas zbuja željo po skrbi in negi. Tudi sicer je antropomorfizacija eden glavnih dejavnikov pri oblikovanju pristnih odnosov z družnimi živalmi. Domnevno se je oblikovala kot mehanizem za pomoč pri preživetju pračloveka, predvsem pri lovu, saj je človeku omogočila predvidevanje vedenja živali. Ker antropomorfizacija pomeni pripisovanje človeških lastnosti živalim, se čutimo bližje živalim, ki so nam tudi

morfološko bolj podobne, torej sesalcem. Antropomorfizacije se, kljub temu, da je pogoj za oblikovanje odnosa z družno živaljo in da jo uporabljamo ves čas, v glavnem ne zavedamo. Toliko bolj se je zaveda znanost, ki je nanjo dolgo gledala zaničevalno kot na laično metodo. Dolgo je iskala alternativo zanjo pri opazovanju vedenja živali in končno priznala uporabno vrednost tudi v raziskovanju in se omehčala v odnosu do antropomorfizmov. Antropomorfizacija pa ne vpliva zgolj na oblikovanje odnosa z živaljo, temveč po drugi strani prinaša edinstven evolucijski pritisk na družne živali, ki jim ljudje v želji po še večji ljubkosti spreminjajo anatomijo, večkrat tudi na račun zdravja.

V tretjem poglavju smo se posvetili vplivu družnih živali na potrošnjo. Najprej smo družne živali skušali umestiti v kategorijo narave ali kulture, med katerima se je skozi zgodovino človeške civilizacije oblikovalo nasprotje, ki je ključnega pomena pri oblikovanju odnosa do narave in družnih živali. Ugotovili smo, da družne živali ne spadajo samo v eno ali drugo kategorijo, temveč se raztezajo čez obe oziroma zasedajo mesto nekje med njima. Po eni strani so torej del ukročenega, nadzorovanega, socializiranega kulturnega sveta, po drugi strani pa je v njih tudi nekaj divjega, nepredvidljivega, torej sestavine naravnega sveta. Kot je bil specifičen razvoj družnih živali, tako je specifično tudi njihovo mesto v življenju sodobnega človeka. Ugotovili smo, da je z odtujitvijo narave človek postal zelo osamljeno bitje, saj poleg samoizolacije iz narave sodobna družba teži tudi k izolaciji posameznika znotraj družbe, družne živali pa človeka rešujejo osamljenosti tako na individualni ravni kot na ravni vrste.

Odnos potrošnikov do svojih družnih živali pa ni ambivalenten zgolj glede kategorij narava/kultura, temveč tudi glede kategorij subjekt/objekt. Na žival lahko potrošnik gleda kot na podaljšek samega sebe, kot na del svoje identitete, in ko zapravlja za svojo družno žival, zapravlja pravzaprav zase. Ljudje si vse bolj želijo, da so družne živali del njihove potrošniške izkušnje in to tudi v resnici postajajo (na primer nakupovanje v družbi svojega psa). Vendar koncept podaljška nas samih nekaterih odnosov z družnimi živalmi ne definira več pravilno oziroma vsaj ne v celoti, zato se je oblikoval koncept CSC potrošnje. Gre za post-človeški pogled na odnos človeka in psa, ki nima več fokusa izključno na človeku kot avtonomnem individuumu, temveč razširja raziskovanje potrošnje z zgolj človeka tudi na njegovo družno žival. Lastniki družnih

živali namreč v svoji živali vidijo glavno vrednost kot v subjektu in ne kot objektu. Čeprav žival pred nakupom nastopa kot dobrina, kot objekt, se po nakupu prek procesa dekomodifikacije njen pomen preoblikuje. V življenju posameznika dobi posebno mesto, svojo biografijo znotraj njegovega sveta in tako ni več enakovredna drugim živalim iste vrste. Možna je sicer rekomodifikacija, ki se mora zgoditi preden bi družno žival prodali ali zamenjali, vendar ni prav verjetna. Nasprotno, lastniki živali se zavedajo, da bodo žival imeli vse njeno življenje, želijo si celo, da bi to trajalo čim dlje. Pridih novega, ki je tako pomembna sestavina za potrošno družbo, pa dobijo s prenavljanjem odnosa z družno živaljo, s spreminjanjem njene zunanosti ali spreminjanjem aktivnosti, ki jih počneta skupaj.

Koncept CSC potrošnje daje potrošniku prostor za razreševanje konfliktov, ki nastajajo med binarnimi nasprotji narava/kultura in subjekt/objekt, saj ta koncept družne živali ne vidi kot stabilne kategorije. Binarna nasprotja, med katerimi krmarijo lastniki in njihovi psi, so namreč kompleksna, nedoločena, so nekaj, kar se vedno znova določa, tudi prek potrošnih praks. Družne živali so mejna bitja, ki transgresirajo kulturne kategorije in s svojim lastnikom vzajemno sooblikujejo eno skupno entiteto – 'hu/dog'. Potrošne prakse prehranjevanja in česanja so primer vsakdanjih aktivnosti v življenju entitete lastnika in psa, skozi katere potrošnik oblikuje in spreminja svoj pogled na psa v smislu kulturnega in/ali naravnega bitja in v smislu subjekta in/ali objekta. Videnje psa kot objekta je bolj značilno za ljudi, ki jih k lastništvu družne živali ženejo zunanji motivi, kot so želja po pozornosti in ugledu. Notranje motivirani ljudje vidijo svoje družne živali kot prijatelje ali družinske člane in jih motivira notranje zadovoljstvo, ki ga dobijo ob oblikovanju pristnega odnosa s svojo živaljo. Razlika med notranje in zunanje motiviranimi lastniki je preprosto povedano razlika med videnjem psa kot pametnega in kot lepega oziroma razlika med psom kot družinskim članom in psom kot luksuzom. Lastniki, ki jim njihovi psi v prvi vrsti predstavljajo luksuz, so pri odločanju za lastništvo psa bolj dovzetni za to, ali je neka pasma modna in priljubljena ali na drugi strani redka in posebna ter seveda draga. V zadnjem času so zelo modni tudi pasemski hibridi, s katerimi želijo njihovi lastniki pritegniti pozornost. Ime, značilnosti in videz neke pasme komunicirajo navzven o lastniku nekega psa. Tudi nepasemski psi seveda komunicirajo, prav vsak pes, ki hodi s svojim lastnikom po cesti, okolici daje sporočilo o svojem lastniku.

Ko smo se vprašali, katere vrste lastniki so najboljši potrošniki, smo ugotovili, da so za industrijo izdelkov in storitev za družne živali pomembni vsi. Vsi kupujejo in trošijo, le na drugačen način oziroma drugačne izdelke in storitve. Priporočilo marketingu je tako predvsem eno; izhajati mora ne samo iz odnosa med podjetjem in potrošnikom, ampak tudi ali predvsem iz odnosa med potrošnikom in njegovo družno živaljo. Iz zakonitosti tega odnosa, kot je recipročni altruizem, se lahko tudi sicer marketing veliko nauči. Z razumevanjem mehanizma antropomorfizacije, ki je ključna sestavina odnosa med lastnikom in družno živaljo, bi lahko bolje spoznali tudi nastajanje vezi z neko blagovno znamko, oblikovanje njene identitete v potrošnikovi glavi prek čustvene navezanosti in podeljevanja socialne funkcije. Predvsem se morajo podjetja zavedati, da so njihovi izdelki in storitve namenjene ne enemu, ampak dvema potrošnikoma, ki sta med seboj v kompleksnem odnosu, pri čemer se večkrat vprašamo, kdo ima večji vpliv na koga. Zaradi pozitivnih asociacij, ki jih živali, še posebej družne, zbujajo pri potrošnikih, so družne živali velikokrat uporabljene v oglasih, tudi če nimajo neposredne zveze z izdelkom, saj služijo kot mentalne bližnjice pri procesiranju vsebine oglasa.

Na odnos med lastnikom in psom morajo biti pozorni tudi veterinarji, ki svoje storitve ponujajo na drugačen način, kot so nam ponujene zdravstvene storitve v humani medicini. Ne smejo pozabiti, da imajo opraviti s pacienti in strankami hkrati, ki niso ena oseba, so pa ena entiteta. Oba, lastnik in žival, potrebudeta pozornost, a povsem drugačne vrste. Ker so veterinarske storitve plačljive, gre pravzaprav za potrošnjo kot vsako drugo, a s to razliko, da je v igri dobrobit nekoga drugega, na katero posredno potrošnik navezuje tudi svoje zadovoljstvo. Pomembno je tudi upoštevati specifične dejavnike odločanja, ki delujejo ob sprejemanju odločitev za ali proti neki terapiji. Na potrošnike vpliva čustvena navezanost na žival, pričakovanja glede okrevanja in pričakovani stroški zdravljenja oziroma odrekanja, ki jih mora potrošnik sprejeti v zameno za zdravljenje družne živali, ta odrekanja so lahko tudi v obliki časovne in psihične obremenitve potrošnika. Poleg tega na potrošnika vpliva še notranji dejavnik krivde in zunanja dejavnika družine in veterinarja. Krivda lahko deluje v dveh smereh, potrošnik jo lahko občuti, če živali neke terapije ne omogoči ali če ji jo omogoči, a zato čuti, kot da je ob tem za nekaj prikrajšal na primer svoje otroke.

Najbolj intenzivna pojavna oblika CSC potrošnje je situacija, ko se mora potrošnik odločiti o evtanaziji svoje družne živali. Takrat, če ne prej, je dokončno prisiljen

premisлити o statusu svoje družne živali glede kategorij naravnega in kulturnega ter subjekta in objekta. Hkrati pa ta situacija od njega terja odločitev, ki mu ne prinaša pozitivne potrošniške izkušnje, četudi lahko prinese malo olajšanja in občutek, da je storil, kar je prav. Da se potrošnik poda v potrošniško izkušnjo, za katero vnaprej ve, da od nje ne more pričakovati pozitivnih doživetij, je še enkrat več dokaz, kako pomembno mesto imajo lahko družne živali v življenju sodobnega človeka. Glede na to, da je danes tudi v Sloveniji že mogoče pokopati družno žival na javnem pokopališču, ki je namenjeno prav njim, lahko ugotovimo, da se potrošnja za družne živali kot tudi potrošnja z družnimi živalmi (skupne potrošniške izkušnje kot so tek, počitnice, nakupovanje, gledanje televizije) širi tako v kvantiteti kot v kvaliteti. Področje CSC potrošnje bo tako v prihodnje ponujalo nove marketinške izzive in priložnosti. Zato za vse, ki bodo kdaj del tega, za konec dodajamo le še misel Morrisa B. Holbrooka (2008, 550), ki svoje nasvete tržnikom povzame z besedami: »predvidevajte, da so družne živali pravzaprav ljudje. Ne boste se dosti zmotili«.

6 Literatura

Ahuvia, Aaron. 2008. Commentary on exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. A reinterpretation of the data. *Journal of Business Research* 61 (5): 497-499.

Aler d.o.o. 2009. Dostopno prek:

http://www.aler.si/index.php?id=hrana_za_domace_zivali (3. november 2009).

Animal World Network. 2008. *Surprising pet statistics*. Dostopno prek:

<http://www.animalworldnetwork.com/bsurpetstat.html> (8. julij. 2009).

Barker, Randolph T. 2005. On the Edge or not?: Opportunities for Interdisciplinary Scholars in Business Communication to Focus on the Individual and Organizational Benefits of Companion Animals in the Workplace. *Journal of Business Communication* 42 (3): 299-315.

Beck, Ulrich. 1986/2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Belk, Russell W. 1988. My Possessions Myself. *Psychology Today* 22 (7-8): 50-52.

Berger, John. 2007. Why Look at Animals? V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 250- 261. Oxford: Berg.

Bergler, Reinhold. 1986/1988. *Man and dog: The psychology of a relationship*. Osney Mead, Oxford: Blackwell Scientific Publications.

Berry, Christopher J. 1994. *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bettany, Shona in Rory Daly. 2008. Figuring companion-species consumption: A multi-site ethnography of the post-canine Afghan hound. *Journal of Business Research* 61 (5): 408-418.

Beverland, Michael B., Francis Farrelly in Alison Ai Ching Lim. 2008. Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research* 61 (5): 490-496.

Brockman, Beverly K., Valerie A. Taylor in Christopher R. Brockman. 2008. The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research* 61 (5): 397-405.

Cartmill, Matt. 2007. Hunting and Humanity in Western Thought. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 237-243. Oxford: Berg.

Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of consumption*. London: SAGE Publications.

Deleuze, Gilles in Felix Guattari. 2007. Becoming Animal. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 37-50. Oxford: Berg.

Dobnikar, Špela. 2008. Pet couture. *City magazine*, (26. maj).

Dotson, Michael J. in Eva M. Hyatt. 2008. Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research* 61 (5): 457-466.

Duindam, Jeroen. 2003. *Vienna and Versailles: The Courts of Europe's Dynastic Rivals, 1550-1780*. Velika Britanija: Cambridge University Press.

Eckstein, Daniel. 2000. The Pet Relationship Impact Inventory. *The Family Journal* 8 (2): 192-198.

Eder, Klaus. 1996. *The Social Construction of Nature*. London: Sage Publications.

Ellson, Tony. 2008. Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationships. *Journal of Business Research* 61 (5): 565-573.

Endenburg, Nienke. 1991. *Animals as companions: demographic, motivational and ethical aspects of companion animal ownership*. Amsterdam: Thesis Publishers.

Fédération Cynologique Internationale. 2009. *Standards and Nomenclature*. Dostopno prek: <http://www.fci.be/nomenclature.aspx> (21. september. 2009).

Ferguson, Kennan. 2004. I love my dog. *Political Theory* 32 (3): 373-395.

Franklin, Adrian in Robert White. 2001. Animals and modernity: changing human-animal relations, 1949-98. *Journal of Sociology* 37 (3): 219-238.

Gilly, Mary C. 2008. The price of peace in the household: A commentary on "The price of Unconditional Love: Consumer Decisions Concerning High-Dollar Veterinary Care". *Journal of Business Research* 61 (5): 406-407.

Goody, Jack. 1977/1990. *The Domestication of the Savage Mind*. New York: Cambridge University Press.

Haraway, Donna. 2007. Cyborgs to Companion Species: Reconfiguring Kinship in Technoscience. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 362-374.

Holak, Susan L. 2008. Ritual blessings with companion animals. *Journal of Business Research* 61 (5): 534-541.

Holbrook, Morris B. 2008. Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research* 61 (5): 546-552.

Horowitz, Alexandra C. in Bekoff, Marc. 2007. Naturalizing Anthropomorphism: Behavioral Prompts to Our Humanizing of Animals. *Anthrozoös* 20 (1): 23-35.

Ivelja, Ranka. 2010. Čustveno zreli ljudje se ne zaljubljajo. *Dnevnikov objektiv*, (30. januar. 2010).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

Kalof, Linda in Amy Fitzgerald, ur. 2007. *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*. Oxford: Berg.

Keaveney, Susan M. 2008. Equines and their human companions. *Journal of Business Research* 61 (5): 444-454.

Klinika za male živali Tristokosmatih. 2010. Telefonski pogovor. Ljubljana, 29. januar.

Kurdek, Lawrence A. 2008. Pet dogs as attachment figures. *Journal of Social and Personal Relationships* 25 (2): 247-266.

Lady. 2008. Okrutno ravnanje z modnimi 'dodatki', (25. junij).

Lancendorfer, Karen M., JoAnn L. Atkin in Bonnie B. Reece 2008. Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research* 61 (5): 384-391.

Leach, Edmund. 1970/1974. *Claude Levi-Strauss*. Chicago: The University of Chicago Press.

Lestel, Dominique, Florence Brunois in Florence Gaunet. 2006. Etho-ethnology and ethno-ethology. *Social Science Information* 45 (2): 155-177.

Levi-Strauss, Claude. 1994. *Rasa in zgodovina: totemizem danes*. Ljubljana: Škuc.

Maehle, Andreas-Holger. 1994. Cruelty and kindness to the 'brute creation': Stability and change in the ethics of the man-animal relationship, 1600-1850. V *Animals and human socitey*, ur. Aubrey Manning in James Serpell, 81-105. London: Routledge.

Manning, Aubrey in James Serpell, ur. 1994. *Animals and human society*. London: Routledge.

Marvin, Garry. 2007. On Being Human in the Bullfight. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 197-208. Oxford: Berg.

Miller, Daniel. 1999. *The Theory of Shopping*. Cambridge: Politiy Press.

Mithen, Steven. 2007. The Hunter-Gatherer Prehistory of Human-Animal Interactions. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 117-128. Oxford: Berg.

MMC RTV SLO. 2009. *Pasji hoteli med 10 in 15 evri na dan*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/pasji-hoteli-med-10-in-15-evri-na-dan/207886> (18. julij 2009).

Moj pes. 2009. *Počakal bom zunaj*. Dostopno prek: <http://www.mojpes.com/clanki/clanek.asp?rubrika=temameseca&page=7#julij2009> (26. julij 2009).

Moj pes. 2010. Kitajska milijonarka kupila psa za 400 tisoč evrov, (marec).

Montanari, Massimo. 1994. *The Culture of Food*. Oxford: Blackwell.

Morris, Paul, Margaret Fidler and Alan Costall. 2000. Beyond Anecdotes: An Empirical Study of "Anthropomorphism". *Society & Animals* 8 (2). Dostopno prek: <http://www.psyeta.org/sa/sa8.2/morris.shtml> (24. oktober 2009).

- Morwitz, Vicki G. 2008. Marketing extends beyond humans. *Journal of Business Research* 61 (5): 544-545.
- Mosteller, Jill. 2008. Animal-companion extremes and underlying consumer themes. *Journal of Business Research* 61 (5): 512-521.
- O'Shaughnessy, John. 2008. Comment on "Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationships". *Journal of Business Research* 61 (5): 579-580.
- Pasji svet*. 2009. Dostopno prek: http://www.pasjivet.si/ovratnice-polzatezne-ovratnice-c-250_263.php (21. december 2009).
- 2009a. Dostopno prek: http://www.pasjivet.si/povodci-povodci-blaga-c-266_265.php (21. december 2009).
- Pet Food Manufacturers' association. 2009. *Pet Statistics*. Dostopno prek: <http://www.pfma.org.uk/statistics/pet-statistics.htm> (8. julij 2009).
- Pet Food Manufacturers' association. 2009a. *Ownership Trends 2008*. Dostopno prek: <http://www.pfma.org.uk/overall/pet-pop-08.htm> (8. julij 2009).
- Phillips Cohen, Susan. 2002. Can Pets Function as Family Members? *Western Journal of Nursing Research* 24 (6): 621-638.
- Pogrebno podjetje Maribor d.d.* Dostopno prek: <http://www.ppmb.si/vsebina.asp?str=68&lang=sl> (15. marec 2010).
- Pravilnik o zaščiti hišnih živali. 3. 7. 2009. V *Uradni list RS št. 51/2009*. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=93040> (4. marec 2010).
- Puš, Brane. 2009. Vsi psi v pasjo šolo, a kam? *Kinolog*, 9 (september).
- Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney, Kent B. Monroe in Emily Chamberlin. 2008. Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research* 61 (5): 392-396.

- Ritvo, Harriet. 1994. Animals in nineteenth-century Britain: Complicated attitudes and competing categories. V *Animals and human socitey*, ur. Aubrey Manning in James Serpell, 106-126. London: Routledge.
- Ritvo, Harriet. 2007. Animal Planet. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 129-140. Oxford: Berg.
- Rose, Nikolas. 1989/1999. *Governing the soul: The shaping of the private self*. London: Free Association Books.
- Sanders, Clinton R. 1995. Killing with Kindness: Veterinary Euthanasia and the Social Construction of Personhood. *Sociological Forum* 10 (2): 195-214.
- Sanders, Clinton R. 2006. »The Dog You Deserve«: Ambivalence in the K-9 Officer/Patrol Dog Relationship. *Journal of Contemporary Ethnography* 35 (2): 148-172.
- Sanders, Clinton R. in Arnold Arluke. 2007. Speaking for dogs. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 63-71. Oxford: Berg.
- Schneider, Joseph. 2005. *Donna Haraway: live theory*. New York: Continuum.
- Serpell, James. 1986/ 1996. *In the company of animals: A Study of Human – Animal Relationships*. Velika Britanija: Cambridge University Press.
- Serpell, James in Elizabeth Paul. 1994. Pets and the development of positive attitudes to animals. V *Animals and human socitey*, ur. Aubrey Manning in James Serpell, 127-144. London: Routledge.
- Serpell, James A. 2002. Anthropomorphism and Anthropomorphic selection beyond the "Cute Response". *Society & Animals* 10 (4). Dostopno prek: <http://www.psyeta.org/sa/sa10.4/serpell.shtml> (24. oktober 2009).

Simmons, I. G. 1998. "To Civility and to Man's Use": History, Culture and Nature. *Geographical Review* 88 (1): 114-126.

Sombart, Werner. 1922. *Luxus und Kapitalismus*. Muenchen in Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.

The Humane Society of the United States. 2008. *U. S. Pet Ownership Statistics*.

Dostopno prek:

http://www.hsus.org/pets/issues_affecting_our_pets/pet_overpopulation_and_ownership_statistics/us_pet_ownership_statistics.html (8. julij 2009).

Thomas, Keith. 1983/1987. *Man and the natural world: Changing attitudes in England 1500-1800*. Anglija, Middlesex, Harmondsworth: Penguin Books.

Tuan, Yi-Fu. 2007. Animal Pets: Cruelty and Affection. V *The Animals Reader: The Essential Classic and Contemporary Writings*, ur. Linda Kalof in Amy Fitzgerald, 141-153. Oxford: Berg.

Tyler, Tom. 2003. If Horses Had Hands... *Society & Animals* 11 (3). Dostopno prek: <http://www.psyeta.org/sa/sa11.3/tyler.shtml> (24. oktober 2009).

Weber, Max. 1988/2002. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.