

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Pavliha

Potrošniška želja in razlike v spolu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Pavliha

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Potrošniška želja in razlike v spolu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvaljujem se mentorici red. prof. dr. Bredi Luthar, za vse nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Hvala tudi vsem mojim kolegicam in kolegom, ki so mi stali ob strani in spodbujali moje kritično razmišljanje. In hvala Tebi, ki osmišljaš moj svet.

Potrošniška želja in razlike v spolu

V sodobni potrošniški kulturi se potrošniška dobrina kaže kot sredstvo za privzemanje različnih identitet, za izražanje družbene diferenciacije ali pripadnosti neki določeni skupini. Potrošnja postane pomemben dejavnik pri formiranju podobe družbenega razreda, razlik znotraj nje in izgradnje potrošnikove osebnosti. S prehodom iz tradicionalnega v moderni hedonizem pride do pomembne spremembe v razumevanju potrošniške družbe, kjer celoten mehanizem sodobnega potrošništva poganja želja po novem, drugačnem in boljšem. Potrošnjo razgiba dialektika med spoloma, prostor nakupovanja pa se zmeraj bolj izpostavlja kot pravo bojno polje, kjer se spopadajo nove in stare spolne identitete ter različni pogledi na družbeno ureditev in izkustvo užitka v nakupovanju. V raziskovalnem delu naloge sem s pomočjo dveh fokusnih skupin raziskala, ali se glede na spol ustvarjajo različni diskurzi o nakupovanju in izkustvu užitka. Ugotovila sem, da ženske nakupovanje pogosteje povezujejo s preživljanjem prostega časa, užitkom in sanjarjenjem ter so v primerjavi z moškimi bolj nagnjene k samodekoraciji. Intervjuvanci so skozi pogovor posredovali svoja izkustva o nakupovanju, pri čemer so moške nakupovalne navade temeljile na retoriki racionalnega zadovoljevanja potreb, v nasprotju z ženskami, kjer je prevladovala retorika hrepenenja in želje, ki se v tesni zvezi odraža v številnih teorijah postmoderne potrošne kulture.

Ključne besede: potrošnja, želja, hedonizem, spol

Consumer desire and gender related differences

In contemporary consumer culture consumer goods are a means of taking on several identities and expressing social differentiation or loyalty to a certain group. Consumerism becomes an important factor in the formation of social class identity, its inner differences as well as in the process of consumer personality formation. In the passage from traditional to modern hedonism there has happened an important shift in the understanding of consumer culture, as the whole mechanism of contemporary consumerism is driven by a desire for the new, the different and the always better. The consumer practice is animated by gender dialectic, while the shopping space is being more and more represented as a battlefield, where modern and antique identities as well as different viewpoints on social order and pleasure are fighting each other. In the research part of the paper the impact of gender on the formation of different discourses of shopping and pleasure was analyzed on the basis of two focus groups. It was determined that women more often connect shopping with leisure time, pleasure, daydreaming and are in comparison with men more keen on self-decoration. The interviewees disclosed their experience in relation to shopping. It was determined that men's shopping habits are based on the rhetoric of rational fulfillment of needs, while in women's on the other hand prevails the rhetoric of craving and desire. This major gender related difference is presented in numerous theories of postmodern consumer culture.

Keywords: consumerism, desire, hedonism, gender

KAZALO

1 UVOD	6
2 POTROŠNIŠKA ŽELJA.....	8
2.1 ŽELJA KOT DRUŽBENI NADZOR.....	10
2.2 TRANSFORMACIJA ŽELJE ZNOTRAJ MODERNEGA POTROŠNIŠTVA	12
2.3 ZATON TRADICIJE IN ROJSTVO MODERNEGA POTROŠNIŠTVA.....	14
2.3.1 <i>Teorija demonstrativne potrošnje</i>	16
2.3.2 <i>Razsežnost novosti</i>	19
2.4 MODERNI POTROŠNIK IN IZKUSTVO UŽITKA.....	22
2.4.1 <i>Sodobni hedonizem</i>	23
3 SPOL IN NAKUPOVALNO IZKUSTVO	28
3.1 VOJNA MED SPOLOMA – RACIONALNO ALI HEDONISTIČNO NAKUPOVANJE.....	30
4 POTROŠNIŠKA ŽELJA IN RAZLIKE V SPOLU.....	38
4.1 NAMEN RAZISKAVE.....	38
4.2 OPIS METODE IN VZORCA	38
4.3 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	39
4.4 IZVEDBA FOKUSNIH SKUPIN.....	40
4.5 ANALIZA FOKUSNIH SKUPIN IN NJUNA PRIMERJAVA	40
5 SKLEP.....	53
6 LITERATURA.....	56
PRILOGI.....	59
PRILOGA A – vprašalnik.....	59
PRILOGA B – struktura udeležencev fokusnih skupin	60

1 UVOD

V sodobni potrošniški kulturi se potrošniška dobrina kaže kot sredstvo za privzemanje različnih identitet, za izražanje družbene diferenciacije ali pripadnosti neki določeni skupini. Potrošnja postane pomemben dejavnik pri formiranju podobe družbenega razreda, razlik znotraj nje in izgradnje potrošnikove osebnosti. Razlike v izkustvih nakupovanja pri potrošnikih se nenehno spreminjajo, saj so odvisne tako od posameznikove notranjosti, čustev in občutkov, kakor tudi od zunanjih družbenih dejavnikov. Potrošnjo razgiba dialektika med spoloma, prostor nakupovanja pa se zmeraj bolj izpostavlja kot pravo bojno polje, kjer se spopadajo nove in stare spolne identitete ter različni pogledi na družbeno ureditev in izkustvo užitka v nakupovanju.

V svoji diplomski nalogi bom raziskala, kakšne so razlike v izkustvu nakupovanja glede na spol. Zanimalo me bo, ali se glede na spol ustvarjajo različni diskurzi o nakupovanju. Znotraj diskurza nakupovanja bom poskušala ugotoviti, kako se izkušnje, navade, odnos do nakupovanja ter izkustva užitka v nakupovanju razlikujejo glede na spol, ki mu izprašanci pripadajo. Kakor ugotavlja Campbell (1997, 169), dojemajo moški nakupovanje kot aktivnost, katere namen je zgolj zadovoljitev potrebe, medtem ko ženske nakupovanje razumejo kot aktivnost »iskanja užitka«, kjer je sama želja po užitku pomembnejša od potrebe.

Miller (1999, 42) razume nakupovanje kot aktivnost, ki zajema vsaj predstavo o užitku, če ne celo izkustva užitka, ali kakor utemeljuje Lutharjeva (2002, 256), »ugodje ob potrošnji ne izhaja iz materialistične želje po novih produktih ali senzacijah, ki jih nakup prinaša, ali iz potrebe po razkazovanju statusa«. Glavni motiv modernega potrošništva je izkustvo užitka ali, kakor odgovarja Campbell (2001, 135), naj bi bilo vedenje sodobnega potrošnika sad današnjega avtonomnega domišljjskega hedonizma.

S prehodom iz tradicionalnega v moderni hedonizem, pride do pomembne spremembe v razumevanju potrošniške družbe. Celoten mehanizem sodobnega potrošništva poganja želja po novem, drugačnem in boljšem. Campbell (1998, 14) utemeljuje, da so te želje usmerjene k popolnoma novim proizvodom, »k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno zadovoljstvo (če sploh kakšno) mu lahko dajo. V resnici se zdi, da se za to očitno neizčrpnost želja skriva preferenca za nove dobrine in storitve; kaže se, denimo, v pomembnem sodobnem fenomenu mode, kjer je potrošnja usmerjena v glavnem v novost

samo.« Zavedamo se, da z nakupom novega predmeta ne bomo zapolnili svojih mankov, temveč bo ta sprožil nov, ponovno »neučinkovit« nakup v želji po zapolnjevanju lastnega potrošnikovega stila (Ule 1998, 112). Sodobna potrošnja je tako usmerjena k (neskončnemu) iskanju lastne idealne podobe in užitka ali kakor bi dejal Campbell (2001), gre za romantično hrepenenje postati drugi.

V teoretičnem delu naloge bom s pomočjo različnih teoretikov predstavila pojem potrošniške želje in proces njene transformacije v treh razvojnih obdobjih moderne potrošniške družbe. Znotraj teoretskega okvira bom v nadaljevanju predstavila značilnosti tradicionalne potrošnje in razvoj modernega potrošništva ter razliko med njima. Z Veblenovo (1925) teorijo demonstrativne potrošnje in Campbellovim (1992) razlikovanjem novosti bom poskušala razjasniti, zakaj si sodobni potrošnik želi stalno novih proizvodov ter pomen »novega« oziroma »novosti« in njeno širjenje skozi družbo. V poglavju *Moderni potrošnik in izkustvo užitka* bom pojasnila pomen modernega hedonizma v sodobni potrošniški družbi in zakaj je izkustvo po nečem novem tako pomembno v razumevanju sodobnega potrošnikovega nakupovalnega vedenja. V sklopu izkustva užitka bom v zadnjem teoretskem delu *Spol in nakupovalno izkustvo* predstavila različne študije, ki kažejo na razlike v izkustvu nakupovanja glede na spol in razložila tako žensko kot moško ideologijo nakupovanja (Campbell 1997).

V raziskovalnem delu diplomske naloge bom s pomočjo dveh fokusnih skupin raziskala, ali se glede na spol ustvarjajo različni diskurzi o nakupovanju in izkustvu užitka. Zanimalo me bo, kako izprašanci glede na spol skozi pogovor oblikujejo svoje izkustvo nakupovanja in kako se med seboj razlikujejo v odgovorih. Je potrošnja način ohranjanja družbenih razlik, kjer ženska zavzema čustveno vlogo moderne in izkušene nakupovalke, katere glavni cilj je iskanje novih želja in užitka, moški pa racionalnega in tradicionalnega potrošniškega akterja?

2 POTROŠNIŠKA ŽELJA

Vse do 20. stol. je celo klasična sociologija na potrošnjo gledala kot na preprosto obliko zadovoljevanja človekovih potreb. Šele leta 1925 je Veblen s svojim delom *The Theory of the Leisure Class (1925)* razširil spekter razumevanja potrošnje, predstavil njene mehanizme, motive in posledice, povezane z zadovoljitvijo potreb. »Spremembe skozi uveljavitev novih razrednih in vrednotnih vzorcev ob zatonu poznofeudalnih in vzponu zgodnjekapitalističnih družbenih razmerij so utrdile potrošnjo kot nov medij možne socialne mobilnosti« (Kurdija in Uhan 2002, 129-131).

Skozi zgodovinski razvoj pogledov na potrošnjo in potrošniško družbo, je ta prešla več faz razumevanja razlike med potrebo in željo, med individualnimi in družbenimi determinantami subjektovega okusa in potrošnimi preferencami (Kurdija in Uhan 2002, 133). Gre za zgodovinski premik v moderni potrošniški družbi, premik od preproste zadovoljitve potreb k realizaciji želja in ponujanju užitkov (Ule 1998, 103). Campbell (2001, 61) razlaga, da je želja eden najpomembnejših dejavnikov sodobne potrošnje, saj potrošniki dobrine ne potrebujejo več, temveč si jih želijo. Baudrillard (v Bocoček 1993, 77) opredeljuje pomen želje in pravi, da za modernega potrošnika ni tako pomembna sama materialna zadovoljitev potrebe, temveč je ključnega pomena potrošnikova zadovoljitev emocionalne želje.

Ko govorimo o potrošnji kot obliki zadovoljevanja potreb, se vprašamo, kakšna je pri tem vloga želje. »Potreba v klasičnem razumevanju pomeni nujnost eliminacije fiziološke napetosti, ki nastanejo zaradi pomanjkanja določenih snovi ali energije v telesu, medtem ko želja predstavlja širši aspekt posameznikovih aspiracij, ki temeljijo na kulturi, simbolnem in imaginarnem« (Kurdija in Uhan 2002, 132). Potrebe so lahko način, kako ljudje v skupnosti formulirajo svoje vrednote in identitete, to pa zato, ker si želijo imeti »dobro življenje« (Slater 1997, 55). Lutharjeva (2002, 249) razlaga, da so naše želje oblikovane na osnovi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne oziroma gre za individualne artikulacije naše družbene umeščenosti. Nadaljuje, da so potrebe lahko razumljene le v povezavi s kulturo oziroma obstajajo le na kulturno specifičen način. S predmeti, stvarmi in potrošnimi dobrinami na sploh lahko posameznik tudi navzven pokaže svojo zavezanost oziroma odločitev za določen način življenja. Tudi ko govorimo o hrani, govorimo o kulturno specifični, skonstruirani potrebi. Primarne potrebe se pojavijo le, ko so ljudje zreducirani na nivo živali (npr. v koncentracijskih taboriščih) in se potrebe zadovoljujejo na elementaren

način (Slater 1997, 58). »Primarne potrebe so pravzaprav v osnovi že družbeno posredovane (sekundarne) potrebe in da je, po drugi strani, potrošnja, ki izhaja iz t.i. sekundarnih motivov ali potreb – denimo potrošnja kot sredstvo interpretacije identitete samoumestitve v družbenem okolju, torej kot potrošnja, kjer subjekt v kompleksni družbeni situaciji poskuša »pridelati« samega sebe – že neka temeljna, primarna družbena potreba« (Kurdija in Uhan 2002, 131).

Če povzamemo zgoraj napisano, potrebe v klasičnem smislu sploh težko prepoznamo kot naravne oziroma primarne. Vse, o čemer lahko govorimo, je zgolj želja, saj se vse, kar je videti kot potreba, pravzaprav artikulira kot želja. »Zadovoljevanje potrebe v fiziološkem pomenu je zelo neposredno in jasno usmerjeno k točno določenemu objektu zadovoljitve, medtem ko zadovoljitev potrebe subjekta kulture nikoli ni vezana na točno določen objekt, pač pa je možna v širokem subsidiarnem (simbolnem) sistemu, znotraj katerega je konkreten izbor čista posledica želje« (Kurdija in Uhan 2002, 133). Lahko bi rekli, da je temeljna človekova potreba ravno zadovoljitev želje.

Odnos med potrebo kot nujnostjo in željo kot presežno vrednostjo se vpisuje v polje posameznikovega in družbenega razumevanja življenjskega standarda, ki vrednostno in moralno regulira odnos med željo in potrebo. Prav tako je nujno, poudarja Lutharjeva (2002, 246-249), da potrebe in želje vedno obravnavamo znotraj konteksta kulturnega vrednotenja oziroma moralno politične koncepcije, saj kakor pojasnjuje Slater (1997, 55) so potrebe in želje v neki družbi vedno vrednostne in politične izjave o »dobrem življenju«. Posameznikovo razumevanje dobrega življenja in njegovo osebno udejstvovanje tega pojma na pomemben način vplivata na izgradnjo njegove identitete in potrjevanje te v odnosu do drugih.

Želja je temeljni motivacijski element novodobne potrošnje, saj kakor utemeljuje Campbell (2001, 61), zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt, dobrin ne potrebuje več, temveč si jih želi. Sama želja je pomembnejša od objekta, na katerega »se lepi«, in hkrati daje videz, kot da gre za potrebo (Kurdija in Uhan 2002, 135). Želje tako ni moč potešiti, saj je ta zavita v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja. »Motor sodobne potrošnje potemtakem niso dobrine (kot marketinški artefakt), marveč želja, da bi želeli: »want to want, want to desire«. Ne gre torej niti za racionalne niti za iracionalne vzgibe posameznikovih želja, prej za

nekakšen etični, nadjazovski imperativ, notranjo moralno obvezo, občutek dolžnosti do zadovoljitve po želji (imeti željo)« (Kurdija in Uhan 2002, 135).

2.1 ŽELJA KOT DRUŽBENI NADZOR

Pred nastankom sodobne pojavnosti potrošniške družbe, je marketinška industrija obravnavala ljudi kot racionalna bitja, zato so strategije prodaje in oglaševanja temeljile na zadovoljevanju potrošnikovih potreb, ne pa na proizvajanju potrošniških želja in doseganju potrošniških imaginacij (Hromadžić 2008b, 10). Skozi prizmo takšnega pristopa so potrošništvo dojemali v sferi "ciljnega potrošništva", s ciljem zadovoljevanja bioloških in socialnih potreb. Po tem principu "ko se potrebe uresničijo (ko so potrebe zadovoljene), ni več potrebe po nadaljnji potrošnji" (Bauman v Hromadžić 2008b, 10). Bernaysu (v Hromadžić 2008a, 1. poglavje) so bili blizu nazori ameriškega bankirja Paula Mazura, ki je predlagal politiko spremembe ameriške mentalitete iz kulture potreb v kulturo želja, pri čemer je potrebno vzgajati ljudi da hrepenijo po novem, celo preden so stare stvari dokončno potrošene. »Človeške želje morajo zasenčiti objektivne potrebe, želja je ukaz sodobnemu potrošniku. Z besedami nekih drugih raziskovalcev je za sodobno potrošništvo ključnega pomena "trošenje potrošniške želje" (Bauman 2002, 184) ali v psihoanalitični terminologiji "želja ne teži k zadovoljitvi, nasprotno, želja teži k želji" (Taylor in Sarinnen v Beilhar 2001, 314)« (Hromadžić 2008b, 10).

Hromadžić (2008b, 10-11) povzema Bernaysovo vizijo potrošniške družbe, v kateri so individualne želje posameznika vodene s smithovsko nevidno roko korporacij in svobodnega trga. Naslanja se na temeljne ideje psihoanalize in na Freudove teze, da ljudi ne vodijo racionalna odločanja, pač pa iracionalni, primitivni instinkti ter moč želje in čustev iz nezavednega dela njihove psihe. Bernays ni verjel v osnovno idejo demokracije, vladavino ljudstva, pač pa v svojevrstno oligarhijo prosvetljene elite nad neprosvetljenimi masami. Potrošništvo je bil idealen način, kako ljudem dati iluzijo o kontroli nad lastnimi življenji, medtem ko korporativne elite vodijo družbo in njen razvoj. To je bilo v resnici rojevanje ideje o svojevrstni potrošniški demokraciji. »Bell ugotavlja, da je za zgodnji kapitalizem značilna tesna povezava med produkcijo, disciplino in asketizmom, v poznem kapitalizmu pa je (na področju kulture) večji poudarek na emocionalnosti, senzibilnosti, na zadovoljevanju želje, ki je povezana s širjenjem storitvenega sektorja, in s spremembami v slogu življenja, ki poudarja potrošnjo in lagodje« (Šadl 1998, 147).

Hromadžić (2008b, 12) utemeljuje, da je poglobitna praksa, ki je potrošniško hrepenenje ustvarila, oziroma omogočila prehod iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja, tržno-oglaševalska. Paul Mazur (v Hromadžić 2008a, 1. poglavje) celotno postmoderno potrošniško kulturo želja predstavi s stavkom, da je »ljudi treba vzgajati, da bi si želeli novih stvari, še preden bi bile stare dokončno potrošene«. Gre za »industrijsko« ustvarjanje potrošniških želja. Ameriški politik Edgar Hoover je odkrito predstavil svoj potrošniško-politično navezo, ki govori, da je treba iz ljudi, iz državljanov, narediti stroje za srečo (v Hromadžić 2008a, 2. poglavje).

Celoten koncept je bil nazorno ponazorjen v Huxleyjevi utopiji »Krasni novi svet«, kjer je državljan, kot subjekt sreče, edino dobro za družbo. Gre za popoln nadzor nad državljan, katerih edina skrb je brezglava pasivnost in družbeno nadzorovano ohranjanje »umetne« sreče. Miles (1998, 25) utemeljuje, da prek potrošniške aktivnosti vsak potrošnik dobi latentno avtoriteto nad vsakodnevno konstrukcijo svojega življenja. Foucault¹ (1984) pojasnjuje večno prisotni nadzor, ki se je iz odkritega nadzora preteklosti premaknil v prikriti nadzor moderne družbe, kjer je posamezniku omogočena »latentna svoboda« »Ljudje so srečni, saj dobijo vse, kar si poželijo, in si nikoli ničesar ne poželijo, česar ne morejo dobiti.« (Huxley 2003, 43) S takim načinom nadzora, nadzora »nevidne roke«, je posamezniku kot subjektu ponujena lažna individualnost in možnost potrošniške diferenciacije, ki pa je venomer zgolj produkt oziroma pričakovan odziv »javno latentnemu« ustvarjenemu sistemu. V takem primeru lahko potrdimo utopično trditev, da je v dobi modernega potrošništva, posameznik zgolj še stroj, objekt za srečo. Posameznik oziroma državljan tako vladajočim ne služi več kot državljan v svojem primarnem pomenu, temveč kot potrošnik. Baudrillard

¹ Tekom Foucaultovega dela »Nadzorovanje in kaznovanje« (Foucault 1984) se izkaže, da koncept nadzorovanja pravzaprav zmeraj že vključuje tudi kaznovanje. Avtor nas namreč preko srednjeveškega izpostavljanja telesa, ki temelji na krvavem spektaklu, namenjenem vlivanju strahu ob pogledu na razmesarjene ude, že v poglavju Kazen sooči z dejstvom, da je vloga »vidnega« prisotna tudi v sodobni družbi. Izpostavljanje kaznjence je še vedno prisotno, morda na celo bolj agresiven način, čeprav tokrat subjekt ni materialno fizično prisoten, temveč njegova prisotnost obstaja v »fizični odsotnosti« (ki pa se simulira z mediji). »Vidnost« oz. »vseprisotnost« pa omogoča boljše nadzorovanje; s tem se srečamo v poglavju Disciplina, v kateri avtor zapiše, da je glavni namen te zatiranje potencialnih zločincev in izdelovanje (dresura) krotkih teles, ki so bolj vodljiva in posledično bolj pripravna za nadziranje. Glavni cilj nadzorovanja je »normalizacija«, njeno glavno sredstvo pa je princip Panopticon oziroma »tistega, ki vse vidi«.

(1998, 81) potrošništvu poleg celotnega sistema vrednot pripisuje tudi funkcijo družbenega nadzora. V najmočnejših družbenih institucijah se je v času razcveta potrošne družbe, kot jo poznamo danes, izvajalo veliko raziskav, ki bi temeljito razbrale posameznikov potrošniški jaz in ga tako lažje »vodile«. Vsa ta dognanja so v sferi potrošniške kulture zelo pomembna, saj je tudi nadzor eden izmed pomembnih dejavnikov pri razlaganju potrošnikovega obnašanja.

2.2 TRANSFORMACIJA ŽELJE ZNOTRAJ MODERNEGA POTROŠNIŠTVA

Uletova (1998, 103) proces transformacije potrošniške želje razdeli v tri razvojna obdobja moderne potrošniške družbe. V prvem obdobju govorimo o zadovoljevanju manjkov in potreb, potrošnik se odpoveduje kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev, njegova presoja o potrebah pa je racionalna. Porabnik je torej racionalen, bister in premišljen, izbira izdelke in jih kupuje na podlagi primerjanja stroškov in koristi nakupa, govorimo lahko o tradicionalno ekonomskem modelu potrošniškega obnašanja. V drugem obdobju gre za iskanje prestižnih užitkov in zadovoljevanje želja, kjer se subjekt potrošnje konstruira okrog na videz neustavljivega krogotoka trenutnih zadovoljitev manjkov in želja. Tretje obdobje v procesu transformacije potrošniške želje pa teži k investiranju v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Proces zajema osnovno zadovoljevanje potreb, ki se prelevi v zadovoljevanje želja, zadnji stadij pa zajema sfero domišljije oziroma fantazme (Ule 1998, 103).

V procesu nastanka in intenziviranja potrošniške družbe se transformira tudi subjektivni moment potrošnje. Iz prevladovanja potreb, koristi v klasičnih industrijskih družbah preidemo v potrošniških družbah k primatu želje nad potrebami in od tod zopet v poindustrijskih družbah k primatu fantazije nad željo. Imperativ individualizacije je prav emancipacija fantazije od želje in potrebe oz. natančneje, fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi ali celo kot material, namesto, da je fantazija v službi potreb in želja (Ule 1998, 278).

Danes ni več govora o željah in potrebah, ki so bile ljudem vsiljene prek potrošne družbe, temveč o izumiranju želje, saj do želje sploh ne pridemo. Uletova povzema, da imajo sodobni predmeti potrošnje svojo vrednost le v določenem sistemu simbolnih kod. Sodobni predmeti

potrošnje ne označujejo kar koli izven njih, socialnih razlik ali razlik med življenjskimi stili posameznikov. Ravno pomeni stvari so tisti, ki označujejo razlike med stvarmi. Baudrillard je s svojo tezo o odvezovanju potrošnje od želje in potreb opozoril na postopno izginjanje potrošniške želje kot subjektivnega dejavnika potrošnje (Ule 1998, 108).

Ne moremo več govoriti, da je strukturalno nenasitna potrošniška želja gonilo posameznikove potrošnje in njihovih oz. njenih življenjsko-stilskih naporov. To je v večji ali manjši meri veljalo za industrijsko družbo, za družbo klasične množične potrošnje. Ta še gradi na imidžu zadovoljitev, užitkov, individualne sreče, ki jo ponuja potrošnikom skozi svoje blago, usluge in tržno komunikacijo. Imperativ stilizacije potrošnje pa je prav emancipacija fantazije od želje in potrebe oz. natančneje; fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi ali celo kot material, ne pa, kot je bilo do sedaj, da je bila fantazija v službi potreb in želja (Ule 1998, 108).

Campbell (2001, 127) fantaziranje opredeljuje kot dejavnost domišljije, ki je resničnost ne omejuje, zato lahko zajame tudi nemogoče stvari. Zato raje uporablja pojem sanjarjenje, saj je ravno sanjarjenje tisto, ki v potrošniku spodbudi željo po novem. »Sanjarjenje lahko opredelimo kot domišljijsko predelovanje (v prijetno smer) prihodnjega ali pričakovanega dogodka, zato morajo biti vsi pripetljaji znotraj meja mogočega (čeprav zelo neverjetnega)« (Campbell 2001, 127).

Užitek ni več vsebovan v predmetu oziroma stvari sami, utemeljuje Uletova (1998, 111), temveč se nahaja v pojmu samega potrošniškega ravnanja. Gre za užitek, ki se manifestira prek uporabe predmetov. »Posameznik se čuti obenem nenehno zapeljevan v neke vrste »tržno igro«, po drugi strani pa si pušča določeno distanco do te igre. Bistveno za to igro je, da nikoli ne nudi »popolnega« zadovoljstva, sreče, izpolnitve. Vsaka zadovoljitev se namreč izkaže za pomanjkljivo in to žene posameznika k novemu iskanju zadovoljitve« (Ule 1998, 111).

Nov izdelek v resnici ne ponuja nič takšnega, kar bi bilo »blizu novi izkušnji, poudarja Campbell (2001, 135-136), pravzaprav ni pomembno, saj je dejansko zaužitje vselej razočaranje«. Gre pravzaprav za paradoks, saj si zadovoljitev želimo »občutiti«, vendar je za njeno doseganje potrebno ravno odrekanje oziroma odlaganje tega. Užitek najdemo ravno v tem, ko dejanske zadovoljitve ne realiziramo, lahko bi rekli, da uživamo v odlaganju

zadovoljitve (Ule 1998, 112). »Ker sta v žarišču ukvarjanja poželenje in prijetno sanjarjenje, se ljudje zlahka sprijaznijo z odložitvijo dejanske zadovoljitve. Pravzaprav jim to daje celo večji užitek od izkušnje takojšnje zaužitve, saj so poleg užitkov, ki jih daje drama pričakovanja izpolnitve, na voljo tudi užitki, povezani s »trpljenjem«, ki ga je povzročila prikrajšanost, in ustvarjajo prijetno neudobje poželenja« (Campbell 2001, 134).

Posameznik se dandanes zaveda svoje ujetosti v potrošniški krogotok. Neskončni cikel mankov in zadovoljitev postane potrošnikov način »samo-izpopolnjevanja«, glavna sestavina življenjskega stila. Lutharjeva (2002, 257) poudarja, da ravno stalno hrepenenje po novem, potiska naprej krogotok, »iz katerega nastaja spiralno gibanje: želja-nakup-uporaba-razočaranje-nova želja.« Zavedamo se, da z nakupom novega predmeta ne bomo zapolnili svojih mankov, ampak bo ta sprožil nov, ponoven »neučinkovit« nakup k zapolnjevanju lastnega potrošnikovega stila. »Tu torej niti ne sme priti do kake popolne zadovoljitve, izpolnitve sreče. To bi bila (paradoksalno) največja nesreča, namreč »konec igre«, primerljiva le še s »konce sveta« (pa tudi ta se že nekaj časa nadvse uspešno prodaja v sodobni filmski industriji, literaturi in reklamah in tako transcendira samega sebe)« (Ule 1998, 112). Sodobna potrošnja je tako usmerjena k (neskončnemu) iskanju lastne idealne podobe ali kakor bi dejal Campbell (2001), gre za romantično hrepenenje postati drugi.

2.3 ZATON TRADICIJE IN ROJSTVO MODERNEGA POTROŠNIŠTVA

Teorije sodobnega potrošništva pogosto poudarjajo pomen potrošnikove ujetost v stalno hrepenenje po novem, kar je tudi glavna značilnost, ki sodobno potrošništvo loči od tradicionalnega². Tradicionalni prijem potrošnje stremi k stalnim potrebam, potrošnja se izvaja v kontekstu znova in znova enakih proizvodov. Sodobni potrošnik je podvržen neskončnim željam, medtem ko se v tradiciji potrošnja izvaja zgolj kot odziv na vedno iste potrebe, ki jih narekuje življenjski slog. Campbell (1992, 251) trdi, da si moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov, saj verjamejo, da bosta pridobitev in uporaba novih

² Cambell (1998, 19) utemeljuje, da se izraza moderno in tradicionalno ne nanašata zgolj na kronološko razliko v institucijah ali družbenih ali kulturnih praksah. Zmotno bi bilo mišljenje, da je s tradicionalnimi oblikami potrošniškega vedenja pometla revolucija, imenovana modernost; »moderne oblike potrošniškega vedenja so »dodane« tradicionalnim in skupaj z njimi sestavljajo enkraten skupni vzorec potrošniškega vedenja, ki prevladuje v sodobni družbi« (Campbell 1998, 19).

izdelkov omogočila nova izkustva, ki jih v resničnosti še niso doživeli. Bowlby (1993, 11-13) utemeljuje, da ni nobena cena previsoka za užitek in da je novost sama po sebi vrednota. Nadaljuje, da sta ravno imperativ neprestanega užitka in bleščeče iluzije tiste, ki oblikujejo želje sodobnega človeka. Ko raziskujemo razsežnosti sodobne potrošnje se moramo vprašati, »zakaj sodobni potrošniki trošijo tako, kot trošijo« in ne zgolj »zakaj ljudje trošijo« (Campbell 1998, 14).

S prelomom tradicije in vstopom v moderno potrošništvo, razlaga Lutharjeva (2002, 252), relativno stabilne potrebe zamenja sistem hitrega in rednega obrata stilov. Celoten mehanizem poganja želja po novem, drugačnem in boljšem. Potrošnik kot individuum ima zastrašujočo moč, da proizvaja nove želje, brž ko stare zadovolji (Campbell, 1998, 14). Sodobni potrošnik je umeščen v nekakšen začaran krog, neskončen niz ponavljanj, saj se brž ko je ena želja zadovoljena, že pojavi nova. Kakor utemeljuje Campbell (1998, 14) imajo sodobni potrošniki možnost, da brez konca in kraja v sebi »odkrivajo« nove želje. Zanimivo je, da so te želje usmerjene k popolnoma novim proizvodom, »k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno zadovoljstvo (če sploh kakšno) mu lahko dajo. V resnici se zdi, da se za to očitno neizčrpnost želja skriva preferenca za nove dobrine in storitve; kaže se, denimo, v pomembnem sodobnem fenomenu mode, kjer je potrošnja usmerjena v glavnem v novost samo« (Campbell 1998, 14). Z drugimi besedami, želja po novem se manifestira v instituciji mode.

Za razumevanje modernega potrošništva moramo najprej razložiti naravo, izvor in funkcijo procesa, skozi katerega se novosti nenehno ustvarjajo, uveljavljajo v družbi in širijo skozi družbene razrede. Campbell (1992, 246) predstavi štiri poglede, ki jih teorija sodobnega potrošništva mora razložiti: mehanizme, ki služijo zagotavljanju stalne oskrbe s kulturnimi novostmi, ki se uteleša prek produktov in storitev; naravo in družbeni položaj skupine, katere vrednotenje novosti je tako močno, da premaga inercialne sile tradicije in konzervativizma ter tako deluje kot kanal, prek katerega novosti vstopajo v družbo; s tem povezano etiko ali moralno, s pomočjo katere lahko upravičimo takšne novosti; motive širše populacije, ki to spodbujajo, da ima raje novosti kot že znano in si zato želi novih produktov.

2.3.1 Teorija demonstrativne potrošnje

Campbell (1992, 247) ponuja tradicionalni odgovor na zgoraj naštetá vprašanja skozi Veblenovo in Simmelovo teorijo. S teorijo demonstrativne potrošnje, o razširjanju okusa od zgoraj navzdol, omenjena avtorja utemeljujeta odnos med razredi in mehanizacijo poganjanja sistema mode naprej, ter razjasnita pomen »novega« oziroma »novosti« in njeno širjenje skozi družbo. Veblen svojo teorijo prične s predpostavko, da je bogastvo oziroma ekonomski kapital primerljiv z nečim častnim v družbi, zato posamezniki, ki imajo določeno premoženje, zavzemajo določeno pozicijo spoštovanja v družbi. Posamezniki si tako med seboj prizadevajo prekašati drug drugega v denarnem položaju in si tako pridobiti spoštovanje in zavidljivost ostalih, to pa vodi k »motivu tekmovalnosti«, kakor to poimenuje Veblen (1925, 32).

Thorstein Veblen je v razpravi *The Theory of the Leisure Class* (1925) zapisal, da so morale ženske v patriarhalni ureditvi trošiti le v korist svojega moža in tudi očitne izjeme k temu pravilu so razumljene kot zastopniško porabništvo. Družbeno primeren in korekten način ženske oblike potrošništva se je odvijal v sferah proizvodnega porabništva, upravljanja doma in zastopniškega porabništva. Tako obrzdano sanjarjenje z odprtimi očmi se je izvrstno prilagalo predstavi ženstvenosti, ki so ga morale posebljati meščanske neveste, ki so trošile tudi in predvsem zato, da bi njihov mož pridobil na veljavi.

Za posameznika je potrebna demonstracija bogastva in moči, saj sama moč in bogastvo nista dovolj za ugled. Veblen tako domneva, da obstaja ena sama splošna sprejetost o družbeni slojevitosti, družbena elita pa zajema glavno mesto v tej. Elita, s svojim prizadevanjem po tekmovalnosti, zajema glavno funkcijo v določanju potrošniških preferenc in navad, ki se nato prefiltrirajo v nižje družbene razrede (Campbell 1992, 247). »Višji razredi modo, ki se je razširila »navzdol«, se vulgarizirala ter izgubila ugled s tem, ko so jo prevzeli nižji sloji, opuščajo in zamenjajo z novo, da bi ohranili razlikovanje in svoj poseben simbolni položaj« (Luthar 2002, 253). Nižji sloji tako posnemajo nakupovalne vzorce elite, ta pa prav zaradi diferenciacije od nižjih slojev, nenehno spreminja svoje nakupovalne navade. Veblenov model označuje potrošnjo kot aktivnost usmerjeno na druge. Vir potrošnje je predvsem v ohranjanju in izboljševanju statusa, kjer so motivi posnemovalni. V družbi obstaja konsenz o

»prestiznih simbolih«, za ohranitev superiornega položaja, pa mora elita stalno osvajati nove mode (Campbell 1992, 249).

Simmel (1957, 549) utemeljuje, da je moda lahko razumljena kot rezultat napetosti med dvema nasprotujočima poloma podrejenosti in individualizma. Zanj ni moda nič drugega, kot zgolj ena izmed mnogih življenjskih navad, s pomočjo katere iščemo združitvev v nespremenjenem okolju aktivnosti s težnjo po družbeni enakosti, ki se artikulira z željo po individualizaciji in spremembah (Simmel 1957, 543). Simmel (1957, 544) tako potrjuje, da moda služi za združitvev enakovrednih posameznikov v skupine in jih razdeli v hierarhičen družbeni red. V preteklih obdobjih je okus veljal kot glavno sredstvo razlikovanja med družbenimi razredi. Kaminova (1998, 264) povzema, da je okus vladajočega razreda vedno legitimni okus družbe. Za Simmla tako moda ni vir družbenega položaja, ampak samo njen odraz (Campbell 1992, 247).

Povezava med ženskami in modo ima jasen in nezanemarljiv družbeno zgodovinski izvor, ki sem ga delno že omenjala v zvezi z Veblenovo teorijo zastopniškega porabništva. Tudi Simmel (1957) v svoji razpravi o modi opozarja, da zgodovinska šibkost njihovega družbenega položaja ženske usmerja k tistemu, kar se splača: moda naj bi ženskam omogočila izražanje v skupnem jeziku kot oblika ventila prek katerega se sprošča njihova potreba po določeni stopnji medsebojne diferenciacije in osebostnega izstopanja, predvsem v primerih, ko jim je odvzeta zmožnost potežitve potreb na drugih področjih.

Kot je med drugim opazil že Simmel je predvsem od konca 19. stol. moda nudila ženskam pomemben prostor emancipacije, saj je moda s svojo navidezno lahkotnostjo ustvarjala prostor subverzije, kjer svoje mesto najde tudi tisto, kar se kaže kot na videz nenaravno. »Moderna potrošnja je pravzaprav igra razlikovanja. Člani sodobne družbe zahtevajo produkcijo razlik, ustvarjanje razlik pa je bistvo mode. Moda je perpetuum mobile, ker proces inovacij in imitacij ni nikoli dokončan. Za Simmla ima moda svoj šarm v tem, da ponuja nekaj novega, izvirnega, je čisti estetski učinek in je igriva oblika družbenosti (play form of sociation)« (Kamin 1998, 264).

Za Veblena so tako razlike med družbenimi razredi zgolj razlike v premoženju, ki se kažejo skozi stopnjo razkazovanja v porabi znotraj potrošniških načinov življenja. Po drugi strani pa, poudarja Simmel, ima moda svoj pomen v razlikovanju družbenih razredov, rezultat tega pa

je, da člani nižjih podrejenih družbenih razredov ne tekmujejo v razkazovanju z elitnim razredom, temveč ga samo posnemajo (Campbell 1992, 248). Simmel (1957, 545) poudarja dejstvo, da moda vključuje tako posnemajoče kot tudi razlikovalne pristope in vpliva na množico s posebno naklonjenostjo zadolženosti do stvaritelja oziroma elite. Campbell (1992, 248) povzema, da čeprav višji elitni razredi modo, ki se je razširila navzdol v nižje družbene razrede, opuščajo in zamenjajo z novo, da bi ohranili razlikovanje in svoj poseben simbolni položaj, še ne pomeni, da si s tem želijo novih stvari bolj, kot tisti v nižjih družbenih razredih.

Če povzamemo, so primarne predpostavke modela Veblen-Simmel znotraj modernega potrošništva, naslednje: potrošništvo je izvorna dejavnost usmerjena k drugim, v kateri prevladuje težnja po ohranitvi statusa in povečanja tega; osnovni motivi potrošništva so posnemanje in tekmovalnost, tako da inferiorne skupine posnemajo vzorce superiornih, ter morajo elitni razredi (ki jih notranje privlači »novo«) neprestano prevzemati nove navade in trošiti nove dobrine, da obdržijo svojo superiorno pozicijo (Campbell 1992, 249).

Mnogi kritiki danes zavračajo Veblenov model. Postavi se vprašanje, kdo sploh je elita. Prej je elitni položaj po Veblenu in Simmelu temeljil na ekonomskem in kulturnem kapitalu. V sodobnih družbah pa ni konsenza o tem, kdo je elita, saj ni sprejetega soglasja, ali je pomembnejši ekonomski ali kulturni kapital. Prav tako danes v družbi ni konsenza okrog prestižnih simbolov oziroma »kaj je lepo«. Moderna potrošna družba imitativne Veblenove potrošnje ne pozna več, sistem ni več koherenten (Campbell 1992, 250). Obstaja le primerjalna komunikacija med skupinami, kjer gre za nenehen boj za prestiž v družbi. Ali kakor navaja Lutharjeva (2002, 249): »Sodbe o okusu vedno vključujejo predstavo o nas samih in poskušajo klasificirati in soditi o okusu drugih«.

Veblenov model prav tako kritizira tudi Blumberg (1974, 493); kritika gre predvsem razlagi »novosti«, v kateri Veblen pojasnjuje, da se novosti v modi ustvarjajo znotraj elitnega višjega razreda in nato pronicajo v nižje razrede, in gre tako zgolj za posnemanje elitnega razreda s strani nižjih slojev. Celo Simmel (1957, 545) je na tem področju zelo jasen, ko trdi, da najnovejše smernice mode vplivajo samo na elito. Blumberg (1974, 493) vse to zavrača, trdi namreč, da se je veliko standardov in novosti znotraj mode razvilo v okviru deklasiranih oziroma »zavrženih« razredov mladostnikov in nasprotnikov elitne kulture. Moda sledi principu sprememb in razlikovanja, in kakor opominja Blumberg (1974, 494), je bilo v prejšnjem desetletju opaziti tako pronicanje novosti znotraj mode z dna družbe navzgor, kakor

tudi pronicanje z vrha družbe v »nižje« razrede. Zavrnemo lahko torej Simmlovo trditev, da imajo višji razredi oziroma elita večjo naklonjenost k iskanju novosti.

2.3.2 Razsežnost novosti

Ko govorimo o novosti, govorimo o novem izdelku, storitvi, ideji ali lastnosti izdelka, ki jo potrošnik zaznava kot novo. Rogers (1995, 11) označuje novost kot sleherno prakso, idejo ali dobrino, ki jo potrošnik oziroma posameznik zaznava kot novo. Campbell (1992, 251) ponuja tri različne pomene, s katerimi lahko določeno stvar poimenujemo kot »novo«, in sicer, loči med novim, inovativnim in prenovljenim.

Po Campbellu (1992, 251) besedo »nov« oziroma »novo« uporabimo v kontekstu, ko govorimo o nečem svežem, s čemer mislimo nasprotje »starega« (ponošnega, obrabljenega ali postaranega). Rečemo lahko, da se vsaka nova stvar s časom postara in tako izgubi prisposodbo novega. Campbell domneva, da so potrošniki v vseh kulturah večji razlikovati med starimi in novimi produkti ter da si večina izmed njih raje želi novih stvari. Opazimo lahko, da bo potrošnik raje izbral nov, »nedotaknjen« produkt, kot pa produkt z istimi zmogljivostmi in lastnostmi, ki daje videz že rabljenega oziroma starega. Campbell (1992, 251) tako uporabo produkta (»connected with the user«) utemeljuje kot neke vrste kontaminacijo in razvrednotenje produkta. Ta proces razvrednotenja produktov skozi uporabo je značilen za neofilijo, ki se kaže v institucionalizaciji želje po novem. Za prvo skupino novosti so tako značilni neofili oziroma častilci novega.

V sodobni potrošniški družbi, v kateri se zdi, da so potrošnikove potrebe neskončne, pa še vedno velja nek naravni nakupovalni vzorec, da se z uporabo produkta zmanjšuje njegova privlačnost. Campbell (1992, 252) utemeljuje, da se pomen oziroma definicija izrabljenosti spreminja, saj ni potrebno, da so določeni produkti dokončno izrabljeni ali ponošeni, ko si potrošnik že zaželi novega. Čeprav bi lahko trdili, da je današnja produkcija usmerjena k izdelavi izdelkov, ki bi se čim prej izrabili, je sam potrošnik tisti, ki spreminja pomen izrabljenosti.

Drug tip novosti, ki jo pojasnjuje Campbell, je inovativno oziroma novo kot izpopolnjeno. Tu se nekoliko oddaljimo od pojma novo, saj gre pri teh že znanih produktih za tehnološko

dopolnitev oziroma izpopolnitev. Hoyer in MacInnis (1997, 473) tak tip novosti označujeta kot drobne novosti ali izboljšave, saj gre za pogoste posodobitve obstoječega izdelka. Gre torej za izpopolnitev novosti, ko produkt poleg prejšnjih »osnovnih« lastnosti, ponuja še nekaj več. Potrošnike velikokrat privlači prav tisti nov dodatek, k že znanemu izdelku, ki ga je omogočila inovacija. Campbell (1992, 252) dodaja, da potrošniki pogosto sploh nimajo druge možnosti kot kupiti novo, saj to enostavno nadomesti staro na trgu. Prevladujočemu tipu potrošnikov, ki spadajo v kategorijo inovativnega, pravimo tehnofili. Kakor povzemata Kurdija in Uhan (2002, 144) je izrazit oziroma prevladujoč delež potrošnikov, ki večinoma trošijo za tehnološke novosti, moškega spola.

Tretji pomen »novega« pa se po Campbellu (1992, 253) nanaša na prenovljeno oziroma neznano, s tem pa ne mislimo na izpopolnjeno oziroma sveže, kot pri prvih dveh primerih. Poudariti moramo, da ko govorimo o novem kot prenovljenem, s tem ne izključujemo, da je produkt na sveže kreiran oziroma ustvarjen. Prav tako se potrošniki srečujejo z novimi izpopolnjenimi produkti, ki jih niso še nikoli videli, poznajo pa funkcijo, katero ta predmet izpolnjuje, s tem pa se ponovno distancira od pomena novega kot neznanega. Kakor povzema Campbell (1992, 253-254) sta tako svežina kot inovativnost bistvene notranje lastnosti produktov, svežina se nanaša na (ob)rabljenost produkta, inovativno pa kot stopnja učinkovitosti zadovoljitve določene potrebe. Za tretjo klasifikacijo novosti, je značilna posebna skupina neofilov, ki stremijo samo k neznanim novostim, k čudnemu ali celo bizarnemu. Govorimo o posameznikih, o modnih frikih, ki hrepenijo predvsem po neznanem, to pa jim omogoča visoko stopnjo lagodja. Že znano in domače označujejo kot dolgočasno. Gre za kategorijo posameznikov, ki najbolj pripomore k vitalnosti in dinamičnosti današnje moderne potrošnje, saj njihovo visoko prizadevanje po modi ustvarja hitre spremembe in neustavljive želje po novem (Campbell 1992, 254-255).

Za razliko od prvih dveh tipov novosti, pa je novo kot neznano oziroma prenovljeno, bolj povezano z individualnim mnenjem posameznika, na podlagi predhodnih izkušenj in ne s karakteristikami, ki jih predmet sam uteleša. Kakor utemeljujeta Hoyer in MacInnis (1997, 476) gre za estetske novosti, ki so povezane z estetiko in zadovoljujejo čustvene potrebe posameznika. Ustvarja se izkustveni kontrast med prejšnjim in sedanjim. Zaradi tega, utemeljuje Campbell (1992, 253), se razumevanje prenovljenega spreminja glede na starost in izkušnje, kar nam nazorno prikaže tudi primer, kako se okus spreminja skozi generacije. Kar je vsakdanje eni generaciji, se zdi drugi čudno in neznano. Pierre Bourdieu (1984, 170) okus

opredeljuje znotraj družbenega razreda, saj je okus označevalec posebnega razrednega habitusa. Kot pomemben dejavnik, ki vpliva na vzorce potrošnje, pa Bourdieu ni opazoval zgolj ekonomskega kapitala³, temveč je v kontekst raziskovanja dodal tudi kulturni kapital (Miles 1998, 21). Po Bourdieuju se habitus odraža v okusu in naših praksah, saj gre pri habitusu za sistem dispozicij, ki posameznikovo delovanje določa ter povezuje njegova pretekla izkustva. Kakor razlaga Lutharjeva (2002, 249) je Bourdieujev model preveč determinističen in ne predpostavlja sprememb habitusa, saj se lahko v posamezniku prebudijo povsem nasprotni interesi, kot so mu bili dani v družini. V postmodernej potrošniški kulturi potrošnja ni fiksna niti količinsko niti kvalitativno, utemeljuje Lutharjeva (2002, 250), saj se kot taka hitro spreminja in ni več zgolj posledica vrojenosti posameznika v statusno skupino, kakor to razlaga Bourdieu s teorijo razrednega habitusa. V (post)modernej potrošnji postaneta glavni smernici potrošnje moda in okus (Luthar 2002, 250).

Od potrošnje, ki temelji na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenim trošenjem, pride do potrošnje, ki temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, ki ga poganja želja po novem in domnevno drugačnem, pride do stalne produkcije novih želja – do »sistema mode«. Moda je tako kulturni fenomen kot fenomen posebnega sistema produkcije. Pri sistemu mode si inovacija in imitacija, individualizem in mimesis, stalno sledita in vedno znova vzpodbujata nov cikel imitacije in inovacije (Luthar 2002, 252).

Fenomen mode (Campbell 1992, 253) kot institucija, služi za uveljavitev novosti v produkte, ki se kažejo skozi visoko stopnjo estetizacije produktov. Institucija mode v modernemu potrošništvu ustvari pomembno dinamičnost, ki je ključna v pojavu detradicionalizacije. Revolucije, kot so industrijska in potrošna, zabrišejo fiksne družbene vloge, vrednote in identitete, ki so za tradicionalni družbeni red značilne. V okviru tradicionalne družbe je bila potrošnja tesno povezana s statusom v družbi, za katerega velja točno določen kodeks oblačenja ter razni zakoni o prepovedi razkošja. S tem se ohranja status quo v družbi, o tradicionalni potrošnji pa govorimo kot o statični. Industrializacija prinese množično proizvodnjo in potrošnjo, tu pa nastopi fenomen mode. Sistem mode zrahlja stabilen sistem

³ Pojem ekonomskega kapitala pokriva materialno lastnino, medtem ko je kulturnega kapitala predvsem vednost oziroma izobrazba (Škerlep 1998, 33).

potrošnje. Vsem dostopna široka proizvodnja, je s pomočjo sodobnih tehnik izrinila pojem tradicionalne potrošnje in omogočila dinamičnost sodobne potrošnje (Campbell 1998, 14).

Današnji sistem mode oziroma stalna produkcija novih želja je poglobitni prelom s tradicijo, saj se fiksnost statusov začne razkrajati. Ne prihaja zgolj do sprememb v kontekstu družbene celote, ampak tudi na nivoju posameznika kot potrošnika (Luthar 2002, 251). Kakor pojasnjuje Lutharjeva (2002, 254), se posameznik osvobodi okovov tradicionalne avtoritete, prihaja do individualizacije oziroma neodvisnosti od kolektivitet. Danes se pomen ustvarja skozi komunikacijo med posameznimi skupinami in skozi promocijski diskurz, ne več od zgoraj navzdol, kakor to razlaga Simmel (1957, 543). Sodobna potrošnja zadovoljuje subjektivno identificirane pomene oziroma želje, ne pa stabilnih potreb, kot to poznamo v tradiciji. Taka oblika potrošnje, kjer lahko le tisti, ki želi, ugotavlja želje, v nasprotju s potrebami, ki so lahko objektivno ugotovljene, je inherentno individualistična. Z zatonom tradicije se avtoriteta odločanja naseli v samem individuumu (Luthar 2002, 254).

2.4 MODERNI POTROŠNIK IN IZKUSTVO UŽITKA

Campbell (2001, 135) poudarja spremembe v subjektiviteti potrošnika, saj je ta funkcionalno potrošnjo, ki je utemeljena na relativno stabilnih potrebah, zamenjala za »idealistično«. Idealistično potrebo omogoči sprememba, ko postanejo čustva ključna za potrebe in ne več čutnost (Campbell 1998, 16). Vprašanje potreb še vedno obstaja, osrednji poganjalec je potrošniško povpraševanje, to pa je odvisno od potrošnikove stalne želje po blagu. Campbell (1992, 251) trdi, da si moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov, saj verjamejo, da bosta pridobitev in uporaba novih izdelkov omogočila nova izkustva, ki jih v resničnosti še niso doživeli. Gre za kombinacijo emocij in želja v povezavi z imaginacijo (Campbell 1998, 18).

Moderni potrošnik se tako oddaljuje od racionalizacije in razuma, pomembna postanejo čutnost in čustva v obliki želje. Prakse modernih družb poganja stalna želja in hrepenenje po nečem novem. Šadlova (1998, 148) dodaja, da poglobitna vloga potrošnje povzroča izginjanje tradicionalnih vrednot, v ospredje pa sili kulturni hedonizem s poudarkom na zabavi, razkazovanju in užitku. Moderni hedonizem ni usmerjen v zadovoljevanje potreb, temveč užitek išče v novih izkustvih.

Značilno za novo obliko potrošništva ni samo povečanje obsega najrazličnejšega blaga, ampak predvsem to, da predstavlja potrošnja nov vir osebnih pomenov oziroma samodefiniranja. Zgodovinski procesi slabljenja, izginjanja ali spreminjanja povezanih skupnosti in družbenih vezi, ki so v tradicionalni družbi dajali občutek povezanosti in identitete, so oslabili tudi sredstva medsebojnega razlikovanja ljudi in njihovega samodefiniranja. To »izpraznjeno« mesto je zasedla potrošnja (Šadl 1998, 153).

Campbell (1992, 251) na vprašanje, zakaj si potrošnik želi novih stvari, odgovarja z dejstvom, da ne gre za užitek v posedovanju, temveč za užitek v izkustvu nekaj novega. Campbell (2001, 134-135) utemeljuje, da nam je težave pri pojasnjevanju narave sodobnega potrošništva povzročala »prevlada determinističnih teorij o porabniškem vedenju: v ospredju so bili instinkti ali zunanja manipulacija, edino miselno izročilo, ki je trdilo, da si človek sam oblikuje svoje potrebe, pa je poudarjalo željo po tekmovalnem posnemanju; žal rešitev ni razločevala med včerajšnjim in današnjim porabništvom in je uganko zgolj premestila v prav tako nepojasneni pojav sodobne mode.« Za moderno potrošništvo je ključnega pomena trenutek, »ko željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka« (Luthar 2002, 256).

Če povzamem Bowlbyja (1993, 15) cilj niso sadovi izkustva, temveč je cilj izkustvo samo in užitek v njem. »Ugodje ob potrošnji tako ne izhaja iz materialistične želje po novih produktih ali senzacijah, ki jih nakup prinaša, ali iz potrebe po razkazovanju statusa. Glavni motiv modernega potrošništva je pravzaprav zelo nematerialističen. Izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj« (Luthar 2002, 256). Campbell (2001, 135) meni, da je vedenje sodobnega potrošnika, sad sodobnega avtonomnega domišljjskega hedonizma.

2.4.1 Sodobni hedonizem

Odgovor na vprašanje, zakaj moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov, je mogoče najti v samoiluzivnem hedonizmu, pojmu, ki zaznamuje obliko iskanja užitka. Campbell (2001, 119) razlaga hedonizem kot vedenje, »ki ga žene poželenje po pričakovani kakovosti užitka, ki ga lahko da izkušnja«. Užitek utemeljuje kot čustven in ne zgolj čutni

dražljaj. Namesto čutnega zadovoljstva, začne posameznik iskati užitek v emocijah, ki jih je za doseg užitka potrebno nadzorovati. Pogoj za močne vire užitka je posameznikova zmožnost, da čustva nadzira, jih po mili volji zatre ali povzroči. Podobe si posameznik ustvarja z domišljijo, utemljuje Campbell, pri čemer »navzočnost stvarnih dražljajev pravzaprav ni pomembna«. Šadlova (1998, 151) povzema, da je tradicionalni hedonizem temeljil na občutkih in zadovoljevanju čutov. »Vsak užitek je bil relativno omejen in povezan s posebnimi aktivnostmi, kot je na primer uživanje hrane in pijače. Med užitkom in zadovoljevanjem je tako obstajala bolj ali manj neposredna povezava. V zahodnih družbah poznega 18. stoletja se je pričela razvijati moderna oblika hedonizma, ki bistveno določa moderno potrošništvo« (Šadl 1998, 151). Tradicionalna potrošnja temelji na zadovoljitvi, medtem ko moderni potrošnik teži k užitku, kjer so za zadovoljitev potreb ključna čustva povezana z imaginacijo in ne več čutnost.

Romanticizem povezuje moralno vrlino s čustvi, strastjo, domišljijo in predvsem s sebstvom (podzavestnimi in naravnimi silami znotraj posameznika), z vrednotami, ki nasprotujejo emocionalno zadržani, preračunarsko in statusnoosnovani potrošnji aristokracije in utilitarizmu. Po Campbellu posameznik v romanticizmu hrepeni po doživljanju tistih užitkov v resničnosti, ki jih je mogoče konstruirati samo s pomočjo imaginacije. Romantična etika je tako ustvarila pogoje za razvoj modernega hedonizma, v katerem je užitek ločen od fizičnega zadovoljevanja in je umeščen v umetnost sanjarjenja (Šadl 1998, 152).

»Sodobni hedonizem je navadno obrnjen navznoter in samoiluziven; ljudje si z močjo domišljije in ustvarjalnosti izmišljajo duhovne podobe, ob katerih uživajo zaradi notranjega užitka, ki ga dajejo, in početje bi lahko najbolje opisali kot sanjarjenje ali fantaziranje⁴« (Campbell 2001, 119). Povedano z drugimi besedami, nastane dražljaj, ki omogoča užitek, na podlagi čustvenega vpliva na domišljijske scenarije, ki jih zgradi posameznik. Gre za prakso, ki jo mogoče najbolje opišemo kot sanjarjenje (Campbell 1992, 259). Po eni strani je očitno, da lahko tisto, kar je res novo, posamezniki razumejo samo prek svoje domišljije, saj jim

⁴ Campbell fantaziranje opredeljuje kot dejavnost domišljije, ki je resničnost ne omejuje, zato lahko zajame tudi nemogoče stvari. Zato raje uporablja pojem sanjarjenje, saj je ravno sanjarjenje tisto, ki v potrošniku spodbudi željo po novem. »Sanjarjenje lahko opredelimo kot domišljijisko predelovanje (v prijetno smer) prihodnjega ali pričakovanega dogodka, zato morajo biti vsi pripetljaji znotraj meja mogočega (čeprav zelo neverjetnega)« (Campbell 2001, 127).

svoje pretekle izkušnje ne morejo služiti kot zanesljivo vodilo. Zato da si posamezniki želijo novo, mora te domišljajske prakse spremljati užitek. Sanjarjenje je ključnega pomena, saj teži k spodbujanju razpršene nepotešene želje izkusiti »nekaj več«, kot je življenje do zdaj omogočilo (Campbell 1992, 259).

Kakor utemeljuje Lutharjeva (2002, 257) »ravno užitek v imaginaciji in hrepenenje⁵ po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti«. Uživanje, pojasnjuje Campbell (1992, 259), povezano z domišljajskimi užitki, se zaznava kot višje po kakovosti (celo intenzivnosti), kot tisto, ki ga srečamo v realnosti. Kot posledica tega postanejo posamezniki nezadovoljni s svojim vsakodnevnim življenjem in si želijo okusiti tako dovršene sanje v realnosti. Ravno napetost med iluzijo in realnostjo ustvarja stalno hrepenenje, saj kakor utemeljuje Campbell (2001, 137), »spremljata ga občutek razočaranosti nad tistim, »kar je«, in koprnenje po »čem boljšem«, in sicer zato, ker je sanjarjenje, ki ga usmerjajo želje, spremenilo prihodnost v docela umišljeno sedanjost«. Zato lahko le predstava oziroma sanjarjenje o predmetu omogoči užitek, predmet sam pa lahko prinese zgolj zadovoljitev. »Blago je vse bolj povezano z izkušnjami, ki smo jih doživeli pri izmišljanju; blago je stvar, ki smo si jo »ukrojili« po svojih potrebah« (Campbell 2001, 137). Potrošniki se ne želijo zadovoljiti z izdelki, ampak raje uživajo ob izkustvih, ki so si jih umislili s sanjarjenjem. »Pri dejavnosti porabe potemtakem v bistvu ne gre za dejansko izbiro, nakup ali uporabo izdelkov, ampak za domišljajsko iskanje užitka, za katerega je podobo posodil izdelek, tako da je »stvarna« poraba zvečine posledica »duhovnega« hedonizma« (Campbell 2001, 135). V ospredju sta tako novost in potrošnikova »nenasitnost«, saj si želi vedno novih izdelkov, ne pa znanih. Potrošnik verjame, da bo uporaba novih izdelkov omogočila nova izkustva, ki jih v resničnosti še ni doživel.

»Današnji porabnik si zaželi rajši nov kot znan izdelek, zato ker verjame, da mu bosta njegova pridobitev in zaužitje dali izkušnje, s kakršnimi se v stvarnosti dotlej še ni srečal. Zato lahko vanj prenese del idealiziranega užitka, ki ga je že izkusil med sanjarjenjem in ga ne more povezati z znanimi izdelki, ki jih zauživa v tistem trenutku« (Campbell 2001, 135). Za nastanek novih potreb, pojasnjuje Campbell (1998, 18), potrebujemo le nov predmet v okolju, saj si želimo nekaj, s čimer še nimamo izkustva. Takšen odnos ustvarja željo po

⁵ Campbell (2001, 133) pojem »hrepenenje« označi kot posebno lastnost sodobnega hedonizma. Od poželenja ga loči po tem, da se zgodi brez navzočnosti takega ali drugačnega stvarnega predmeta.

novosti, saj se že znano zaznava kot nezadostno, medtem ko se tisto, kar še ni bilo izkušeno zaznava kot utelešenje zelenih sanj.

Campbell (2001, 135-136) poudarja, da nov izdelek v resnici ne ponuja nič takšnega, kar bi bilo »blizu novi izkušnji«. Pravi, da je dejansko zaužitje vselej razočaranje. Izdelki torej ne morejo zagotoviti enakega užitka tistim hedonističnim izkustvom, ki so imaginacijsko konstruirani. Ker bo izkustvo produktov težko izpolnilo takšna pričakovanja (saj povzroča pravo razočaranje), se posamezniki vračajo k svojemu sanjarjenju in tako ustvarjajo potrebne okoliščine za ponovno oživitev hrepenenja po novostih. »Moderni potrošnik kupuje vedno nove stvari, saj stari, znani in preizkušeni ne zmorejo več utelešati sanj in obljubljeni izpolnjenji« (Luthar 2002, 257). Tako se pojavljajo »novi« produkti, ki zadovoljujejo to stalno potrebo. Kot lahko vidimo, je to cikel sanjarjenja, hrepenenja, zelenja novega, potrošnje, razočaranja in ponovne obnove želje, ki je popolnoma notranje usmerjena in ni odvisna od procesov ponavljanja in posnemanja (Campbell 1992, 258-259). »Jasno nam mora biti, da dinamika ni pravzaprav v ničemer posledica dejavnosti drugih porabnikov in da za ohranitev zagona nista potrebna ne posnemanje ne tekmovalnost. Splošna značilnost sodobnega hedonizma je krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje, ki velja tako za ljubezenska razmerja med ljudmi kot za porabo kulturnih izdelkov, na primer oblačil in plošč« (Campbell 2001, 137).

Takšen hedonizem zahteva napredne duševne sposobnosti in je odvisen od razvoja pismenosti, zasebnosti in razvoja modernega pojmovanja sebstva. To je tesno povezano z domišljijским uživanjem, ki ga ponujajo sodobni množični mediji. »Oglasi po navadi nagovarjajo sanje, ne potreb, in poskušajo povezati izdelke z najljubšimi iluzijami, se pravi s prebujanjem poželenja« (Campbell 2001, 138). Skoraj vsi odrasli v sodobni družbi večkrat dnevno sanjarijo, medtem ko je večina vsebine njihovih sanjarjenj narcističnih ali vključuje idealizirane samopodobe. Posledično večina oglaševanja svoja sporočila usmerja k temu skriteму notranjemu svetu, ki potrošnike spodbuja, da verjamejo, da bodo opisani novi produkti dejansko pripomogli k uresničitvi njihovih želja (Campbell 1992, 259).

Oglasi dajo tako vse manj poudarka značilnostim samih izdelkov in raje predstavijo pozitivna izkustva in užitke, ki jih uporaba potrošne dobrine prinaša. Campbell (2001, 138) razlaga, da se sanje ne navežejo na izdelke zgolj zaradi prizadevanj oglaševalcev. Posameznik lahko poljubno sanjari okoli česa, kar je videl v izložbi ali katalogu, tudi brez oglaševalskih podob

in posnetkov. »Čeprav torej oglaševalci izrabljajo človeško sanjarjenje in sanje v resnici spodbujajo, je sanjarjenje samo po sebi endemično v sodobnih družbah in za nepretrgano življenje ne potrebuje tržne ustanove oglaševanja« (Campbell 2001, 138).

Za sodobne porabnike je torej značilno stalno hrepenenje po novem, najpomembnejša ustanova sodobnega potrošništva, ki to uteleša, pa je moda. Campbell (2001, 142) se sprašuje, zakaj se potrošniki tako hitro ogrejejo za novo modo; »in pri tem se nam ni treba zateči k odgovoru, da so jih zmanipulirali ali da gre za posledico njihove obsedenosti z družbenim statusom.« Pri modi gre za proces, ko se izdelkom z visokim estetskim pomenom v pravih presledkih dodaja nadzorovane prvine novosti. Campbell (2001, 142) pojasnjuje, da lahko tako pri potrošniku pride do vedno novih in novih poskusov uresničitve sanj. V kontekstu domišljjskega hedonizma in ustanove sodobne mode ima odločilen pomen okus, ki zajema tako različnost užitek kot estetsko razločevanje. »Ker je nenehno zauživanje »novosti« bistvo samoiluzivnega hedonizma, se vzorec »okusa« - v smislu človekove izbire stvari, ki dajejo užitek – sicer postopno, vendar vseskozi spreminja« (Campbell 2001, 142). Gre za nenehno spreminjanje oziroma razvijanje estetskih meril znotraj družbe, ta razvoj pa ni prepuščen samemu sebi, temveč je podvržen določenemu nadzorovanemu redu, ki ga zasledimo v sistemu mode. Campbell razlaga, da je današnji potrošnik sposoben hitrega in nenehnega prilagajanja okusa, saj s pomočjo domišljije poskuša užitek in raziskuje nove okuse. »»Okus« za novosti lahko razumemo samo v takem smislu: kot posledico prizadevanj, da si užitek, ki nam jih daje resničnost in iluzija, povečamo tako, da iluzijo prenesemo v bližnjo prihodnost, zaradi česar je obzorje največjega užitka vselej le za malenkost zunaj našega dosega« (Campbell 2001, 143).

Šadlova (1998, 153) povzema, da je za moderni hedonizem in moderne potrošnike značilno hrepenenje »po doživetju tistih užitek v resničnosti, ki so jih ustvarili in jih podoživljali v domišljiji«. Sanjarjenje omogoči prijetne domišljjske izkušnje, nadaljuje Campbell (2001, 144), »iz katerih zraste poželenje, potrebe po izdelkih pa porajajo nezadovoljstvo s stvarnostjo in podžigajo domišljjsko ugibanje o zadovoljitvah, ki jih lahko dajejo novi izdelki«. Gre za stalno hrepenenje po novem, za prepad med popolnostjo užitek v sanjah in nepopolnostjo užitek v realnem svetu, ki pa vodi v nenehno potrošnjo novosti.

3 SPOL IN NAKUPOVALNO IZKUSTVO

Prakse sodobne potrošnje in diskurzi, ki se s temi praksami povezujejo, govorijo o prostoru, kjer se aktivno srečujejo nasprotja naše kulture: javno in zasebno, neznano in znano, moško in žensko. Če je res, da smo v sodobnih zahodnih družbah vsi potrošniki, drži tudi, da trošimo na različne načine in da različni načini potrošnje prispevajo k vzpostavitvi različnih družbenih identitet. Čeprav ekonomistični vidik potrošnike opisuje kot akterje, vpete v abstrakten proizvodno-potrošniški model, med nakupovanjem in uporabo blaga vendarle obdržimo tiste praktične navade in normativne sheme, ki smo jih pridobili na podlagi življenjskih izkušenj ter glede na mesto, ki ga zasedamo znotraj družbene strukture. Kot je pokazal Pierre Bourdieu (1984) so naši okusi⁶ prilagojeni našemu družbenemu položaju in botrujejo vsaki sprejeti odločitvi, ki v dinamičnem dialogu z okoljem ne le podčrtujejo, ampak tudi reproducirajo socialne razlike s postopnim ponotranjenjem (prek učenja). Četudi se je v svojih razpravah o okusu Bourdieu (1984) raje osredotočil na vlogo razrednih in vzgojnih razlik, številne študije pričajo, da razlike glede na spol in seksualnost niso nič manj pomembne. Luryjeva (1996, 124) namreč poudarja, da potrošniške prakse ne bi smele biti razumljene zgolj v povezavi s kapitalistično ekonomijo in odnosi med družbenimi razredi, temveč tudi v povezavi z družinskimi opravili in odnosom med spoloma.

Judith Squires (2009, 87) v svojih razpravah o spolu utemeljuje, da je biološki spol (angl. *sex*) biološko determiniran, medtem ko je spol (angl. *gender*) družbena konstrukcija. Razlike med spoloma, tiste družbene in kulturne razlike, ki so organizirane po binarni logiki pripadnosti enemu ali drugemu spolnemu razredu (»moški« in »ženska«), imajo pomemben vpliv na naše potrošne preference in naše razumevanje materialne kulture. Ne samo, da moški in ženske trošijo različne dobrine na različni način, temveč obstajajo tudi »moški« in »ženski« predmeti ter potrošniško blago in potrošne prakse, primerne enemu ali drugemu spolu, saj so sposobne poustvarjati vtis moškosti ali ženskosti. Če povzamem Judith Squires (2009, 77) izraz spol najbolje razumemo kot kategorijo, »ki se je razvila za raziskovanje tega, kaj šteje za "žensko" in kaj za "moškega"«.

Na splošno večina sodobnih študij o potrošništvu vztraja na dejstvu, da se moškost in ženskost prav tako ustvarjata in reproducirata, in ne le izražata prek potrošnje. Celokupno, ki

⁶ O tem, kako Pierre Bourdieu opredeljuje okus, pišem že v poglavju *Razsežnost novosti* na strani 21.

smo jih tako intimno ponotranjili, da jih ne bi mogli pripisati nikomur drugemu, je možno prenesti na družbeno strukturo, ki je tesno vezana na zgodovinsko utrjevanje razlik med spoloma. Pušnikova (2000, 393) poudarja, da družbeno vzpostavljene razlike med spoloma pripomorejo k ohranjanju stabilnosti v družbi, ta pa se konstruira s pomočjo družbenih diskurzov⁷.

Moški in ženske so sodelovali in še zmeraj na različen način sodelujejo pri modnih in nakupovalnih fenomenih, na različen način prispevajo k organizaciji zasebnosti in se navezujejo na različne oblike ekonomske deviantnosti. Spol ne določa le mej in razlik v materialni in potrošniški kulturi različnih zgodovinskih obdobj, temveč prispeva tudi k definiciji svojega nastanka z začetka moderne do danes. Predvsem so se spremembe v spolnem redu in odnosih med spoloma realizirale tudi prek potrošniških praks in navad ter, vzajemno, prispevale k izgradnji novih življenjskih stilov in novih smernic potrošnje. Razširitev moderne potrošniške kulture je bila mogoča tudi zaradi hedonistične etike, ki se je uveljavila prek različnih kulturnih porab in ki je globoko določena glede na spol. Campbell (2001) v svojem znamenitem delu o podobnostih med romantično etiko in sodobnim potrošništvom opozarja, da so bile predvsem ženske srednjega razreda glavne potrošnice cenениh romanov, ki so omogočili razširitev nove oblike hedonizma, vezanega na užitek v sanjarjenju.

Študije o začetkih potrošniške kulture so poudarjale kompleksnost in ambivalentnost povezave med produkcijo, potrošnjo in hierarhijo spolov. Luryjeva (1996, 128) razlaga, da je praksa nakupovanja s časom začela pridobivati na veljavi, ženska pa je zasedla glavno mesto nakupovalke. S svojo izbiro je ženska začela oskrbovati družino z različnimi dobrinami in storitvami, s tem pa pripomogla k razvoju potrošniške kulture. Predvsem področje trošenja je ženskam omogočilo legitimen prostor udejstvovanja, ki pa jih je dolgo časa tudi zamejeval. Prostor udejstvovanja je bil namreč ustvarjen tudi za utrjevanje komplementarnosti med spoloma, predvsem v navezavi na produkcijsko sfero, kot ženski namesto moški prostor, zaseben namesto javen, lahkoten namesto resen, čustven namesto racionalen, itd. Podobna ambivalentnost se kaže tudi v zgodovini nakupovanja. Mnoge študije (Laermans, 1993) so poudarjale, da se je predvsem od 17. stol. dalje v času velikih angleških trgovskih mest,

⁷ Ko govorimo o diskurzu, govorimo o idejah, družbenih praksah in materialnih dejavnikih, s katerimi posamezniki osmišljajo svoj svet (Mansvelt 2005, 6).

razvila hedonistično-estetska smer nakupovanja. V tem času se predvsem trgovine z luksuznimi izdelki zmeraj bolj uveljavljajo kot prostori elegantne zabave, postajajo vedno bolj cenjene in iskane ter se od ostalih razlikujejo glede na kompleksno potrebo, ki ji želijo ustreči ter jo želijo spodbuditi s pomočjo postopnega uvajanja dodane vrednosti predmetom in zmeraj bolj izdelanimi izložbami (Laermans 1993, 79-85). Sprva elegantne trgovine, kasneje pa še komercialne galerije in veliki nakupovalni centri se uveljavijo kot pomemben prostor za razvoj sodobne potrošniške kulture, ne le zato, ker zaznamujejo spremembo javnih mest v strogo komercialnem smislu in razširitev nove hedonistično-estetske smernice v odnosu do nakupovanja, temveč tudi zato, ker so med redkimi javnimi prostori v centru velikih mest, kjer so ženske lepo sprejete in na nek način obravnavane kot vladarke. Prostor nakupovanja se tako razvije v prijeten in vabljen prostor, namenjen predvsem ženskemu lagodju in uživanju (Lury 1996, 128).

3.1 VOJNA MED SPOLOMA – RACIONALNO ALI HEDONISTIČNO NAKUPOVANJE

Čeprav so se številne razlike med spoloma, ki so zaznamovale razvoj modernega potrošništva, oslabile in spremenile, ostaja spol danes pomembna dimenzija potrošniške kulture. Umeščanje nakupovanja v center kulturnih hierarhij še danes ustreza npr. raznolikosti logičnih motivacij, ki jasno odražajo razlike in odnose med spoloma, konflikte in zaznamovanja, osebno nagrajevanje in žrtvovanje v dobro svojih dragih. Tako je v svoji etnografiji *A theory of shopping*, analizi o družinskih nakupih v super marketih iz Londonske četrti, Daniel Miller (1999) pokazal, kako je nakupovanje povezano z neenakostjo med spoloma: če danes moški in ženske pogosto skupaj nakupujejo v supermarketih, načini pogajanja za nakup dodatno poudarjajo nesimetričnost med spoloma, ki se kaže kot poskus moških, da bi zapovedovali izbiro, in poskus žensk, da bi predvidele partnerjeve želje. Ravno zaradi te potrebe po upoštevanju drugega so predvsem ženske kot osrednji Millerjev predmet preučevanja tiste, ki se jim zdi nakupovanje nesmiselno, če ga nimajo komu nameniti, če so samske ali brez stabilne zveze (Miller 1999, 1. poglavje). Če naj razprava o nakupovanju zaobjame transgresivno moč denarja in trošenja, potem »element transgresije poudarja ideja, da je kupec, ki mu denar polzi med prsti, ženska, ravno zato, ker nosi odgovornost nakupovanja za družino. Nakupovanje kot destruktivna potrošnja dviga toliko več prahu, kolikor bolj je kupec identificiran s tistim, kar razumemo kot simbol žrtve, torej ženska-gospodinja, ki živi za dobro svoje družine« (Miller 1999, 128). Luryjeva (1996, 127)

pojasnjuje, da je sodobna potrošnja in razvoj novih tehnologij olajšalo gospodinjska opravila, hkrati pa so dela, ki jih ženska opravlja znotraj družine, postala veliko bolj čustveno obarvana. Utemeljuje namreč, da v sodobni družbi pranje perila ni več zgolj pranje perila, ampak način izražanja ljubezni. Gospodinjstvo tako ni več razumljeno kot delo, temveč kot izraz ljubezni in topline s strani ženske do svoje družine. Luryjeva (1996, 143-148) navaja, da je aktivnost nakupovanja ženskam omogočila, da raziščejo svoje lastne želje zunaj sten družinske ekonomije in dodaja, da z nakupovanjem ženske svoje ponotranjenje vrednote lahko izrazijo navzven. Nakupovanje je tako v zahodni družbi tesno povezano z žensko, saj kakor pojasnjuje Campbell (1997, 167), je nakupovanje razumljeno kot »ženska aktivnost«. Potrošnja je tako ženska dejavnost, medtem ko je proizvodnja moška domena. Ženski spolni vlogi je znotraj družbe pripisana vloga gospodinje, matere in žene, medtem ko je moška spolna vloga locirana zunaj domačih opravil, ki se udejanja kot finančna oskrba. Sodobne potrošniške prakse tako postanejo pomemben vir za ustvarjanje ženske identitete (Lury 1996, 134). Same prakse nakupovanja so utemeljene s kreativnimi spretnostmi nakupovalk, ki so sposobne ustvarjati popoln »videz« (angl. *look*), s pomočjo oblek, opremljanja stanovanja, hrano ali make-upom, sama aktivnost pa je prijetna tako v ustvarjanju kot v opazovanju (Lury 1996, 134).

Za Millerja (1998, 14) je nakupovanje vsakodnevna družbena aktivnost, ki je zgrajena znotraj družbene izmenjave dobrin, Campbell (1997, 175) pa nakupovanje razlaga kot aktivnost, ki določen izdelek posebno obravnava in sicer, kot potencialno novo pridobitev prek nakupa. Rachel Bowlby (v Lury 1996, 143) pojasnjuje, da so trgovine in nakupovanje v njih, ženskam ponudile možnost sanjarjenja, kraj zabave in druženja ter možnost pobega od gospodinjskih dolžnosti. Lutharjeva (2002, 253) dodaja, da prakse nakupovanja v sodobni potrošniški družbi prevzemajo vedno več funkcij kot oblika sociabilnosti. Lehtonen in Maenpaa (1997, 143-146) pojasnjujeta, da je nakupovanje obenem racionalno in hedonistično, tako lahko nakupovanje razumemo na dva načina in sicer, nakupovanje, kot način pridobivanja izdelkov in nakupovanje kot užitek in druženje. Za hedonistično nakupovanje je značilno, da je samo po sebi namen, nakup ni potreben, pomembna dejavnika sta sanjarjenje in užitek, poudarek pa je na izkustvu, medtem ko je racionalno nakupovanje načrtno, gre za način pridobivanja dobrin, pomembna sta učinkovitost in realistično zadovoljevanje potreb. Lehtonen in Maenpaa (1997, 160) še dodajata, da je za izkustvo nakupovanja ključnega pomena ugodje, samo nakupovanje pa je tesno povezano s sanjarjenjem postati nekdo drug.

Čeprav sta oba spola vpletena v proces nakupovanja, danes moški in ženske to dejavnost dojemajo na različen način. Kot je z vedenjsko analizo v odnosu do nakupovanja moških in žensk v sodobni Britaniji pokazal Colin Campbell (1997) je nakupovanje pravo bojno polje med spoloma, saj so ženske bolj nagnjene k izražanju navdušenja, moški pa k izražanju dolgočasje in distance. Campbell (1997, 166) je v delu *Shopping, Pleasure and the Sex War* raziskal moško in žensko vlogo pri odnosu do nakupovanja ter pokazal razlike v užitku znotraj dejavnosti nakupovanja glede na spol. Raziskava, ki jo je opravil v letih 1991 in 1992, je zajemala tako moške kot ženske, različnih starosti in iz različnih socialnih in ekonomskih razredov. Za raziskavo je uporabil metodo skupinskih intervjujev, v kateri je ugotovil, da imajo ženske v primerjavi z moškimi bolj pozitiven odnos do nakupovanja. Raziskava je pokazala, da ženske potrošniške prakse bolj pogosto enačijo z najljubšim načinom preživljanja prostega časa, kot so ogled filma ali večerjanje v restavraciji (Campbell 1997, 166-167).

Ti različni izrazi so le vrh ledene gore, ne le zato, ker ženske nakupovanje pogosteje povezujejo z nakupom oblek, moški pa z nakupom tehnologije, temveč tudi zato, ker ženske dojemajo čas, ki ga porabijo za kroženje med izložbami, kot nekaj potrebnega in pomembnega, moški pa težijo k minimalizaciji časa za nakup, tako da pridajo svojemu času večjo vrednost. Ženskam se zato zdi, da so moški »nesposobni kupci«, moškim pa, da so ženske »brezglave potrošnice«. Znotraj Campbellove (1997, 171) raziskave se moški v večini strinjajo da ženske porabijo preveč časa za nakupovanje, obiščejo preveč trgovin, se ne znajo odločati o izbiri izdelka in da zaključijo dolgo nakupovanje z nakupom izdelka, ki so ga zagledale na začetku nakupovanja. Za razliko od moških, pa ženske pravijo, da moški nakupovanju posvetijo premalo časa, omejijo nakupovanje na zgolj eno ali dve trgovini, ne vedo, kaj jim je vseč, pogosto kupijo prvo stvar zgolj zaradi tega, da bi čim prej zapustili trgovino in da so nevesči oziroma premalo izobraženi glede izdelkov in cen (Campbell 1997, 171-172). Ženske tako moškega vidijo kot »nesofisticiranega« nakupovalca, saj težko izraža svoj okus. Campbell (1997, 176) pojasnjuje, da so moški manj dovzetni za občutek do mode kot ženske in se tako raje ognejo diskusijam o estetiki.

Ta simbolična vojna med drugim ustreza globlje zakoreninjeni razliki: ženske nakupovanje opisujejo z izrazi vezanimi na prosti čas (druženje, domišljija), moški pa nakupovanje povezujejo z delom (učinkovitost, racionalizacija) in vztrajajo, da tega ne moremo več označevati s pojmom nakupovanje. Campbell (1997, 170) pojasnjuje, da moški nakupovanje

enačijo z delom, saj morajo pri tem zbirati informacije o izdelku, medtem ko ga ženske dojemajo kot čas za užitek, z izjemo nakupovanja prehranskih izdelkov. Četudi ženske na koncu ne kupijo ničesar, v pregledovanju ponudbe uživajo. Campbell (1997, 170) pravi, da se ženske, tudi v primeru, ko ne vedo, kaj bi rade kupile, nakupovanja pogosto veselijo. Ugotavlja tudi, da ženske v primerjavi z moškimi, nakupovanje v večini razumejo kot preživljanje prostega časa. Luryjeva (1996, 144) pojasnjuje, da sama praksa nakupovanja ženskam ponudi možnost pobega od realnosti, samodekoracijo in dresuro telesa pa ženska dojema kot igro oziroma »maškarado«. Ženska tako uživa v privzemanju vlog in menjanju obrazov, ki jih potrošnja omogoča.

Čeprav je tradicionalna delitev moškosti in ženskosti zelo ostra, obstaja v vzorcih nakupovalnih obnašanj očitna razlika v odnosu do nakupovanja glede na spol. Glede na to, da je znotraj družbe potrošnja pripisana ženski spolni vlogi, se ne gre čuditi, zakaj se moški tako otepajo nakupovanja. Bojijo se namreč, da bo z nakupovalnimi aktivnostmi ogrožena njihova moškost oziroma moška identiteta, zato nakupovanje raje prepustijo ženskam (Campbell 1997, 168). Gre za dve nasprotujoči si ideologiji nakupovanja, prek katerih sta tako nakupovanje, kot odnos med spoloma vzajemno definirana. Miller (1998, 39) prav tako ugotavlja, da se moški z nakupovanjem ne želijo identificirati, saj dojemajo nakupovanje predvsem kot opravilo za ženske. Moški pristop do potrošnje na primer moškim omogoča, da se zadržujejo na področju, ki mu vladajo ženske, ne da bi postavili pod vprašaj svoje moške identitete in da bi se ognili priznanju ženske premoči. Underhill (2000, 98-102) poudarja, da moškim nakupovanje ni všeč in posledično tudi manj nakupujejo, znotraj raziskav pa je razvidno, da ženske nakupovanju posvetijo bistveno več časa če so same ali pa nakupujejo s prijateljico, kakor pa v družbi moškega. Campbell (1997, 174) pojasnjuje, da nakupovanje s partnerjem otežuje nakupovanje, saj se mora eden izmed partnerjev podrediti nakupovalnim navadam drugega. Campbellova (1997, 174) raziskava je pokazala, da večina izprašancev, tako moškega kot ženskega spola, nakupovanja v družbi s svojim partnerjem ne mara.

Znotraj raziskave, ki jo je opravil Campbell (169-170), so se v diskusiji pokazali zanimivi retorični vzorci, moški so se od nakupovanja želeli distancirati in pokazati, da to ni njihova najljubša aktivnost. Med pogovorom o nakupovanju so moški pogosto uporabljali besedne zveze »kadar res moram«, »opravim le najnujnejše«, »pridem, kupim, grem« in »poskusim opraviti čim hitreje«, kar potrjuje Underhillovo (2000, 117) ugotovitev, da moški v nakupovanju ne uživajo, saj želijo dobiti iskani izdelek v čim krajšem času. Campbell (1997,

169-170) poudarja, da je lahko to zgolj pokazatelj moške želje po diferenciaciji od ženske spolne vloge in ne nakazuje tega, da moški v nakupovanju ne uživajo. Moški se prav tako odpravijo po nakupih, tudi ko to ni nujno. O tem govori Miller (1999, 42), ko razlaga, da nakupovanja ne moremo označiti kot aktivnosti iz nuje. Nadaljuje, da je nakupovanje aktivnost, ki zajema vsaj predstavo o užitku, če ne celo izkustvo užitka.

Nakupovalna praksa, ki je v večini značilna za moškega potrošnika, je nakupovanje tehnoloških izdelkov. Kakor sem to omenila že v poglavju *Razsežnost novosti*, gre za drugi tip novosti in sicer za novo kot izpopolnjeno oziroma za zadnje tehnološke dopolnitve. Potrošnikom, ki najraje kupujejo tehnološke izdelke, pravimo tehnofili. Underhill (2000, 116) ugotavlja, da moški v primerjavi z žensko raje nakupujejo izdelke, ki trajajo več časa, pri tem pa mislimo predvsem na tehnološke dobrine, ženske pa dajejo več poudarka na ne-trajne stvari oziroma izdelke, ki se hitro izrabijo⁸.

Leta 2000 je bila na Slovenskem opravljena raziskava (Luthar in drugi 2002), ki je preučevala življenjske stile, med drugim tudi segmentacijo slovenskih potrošnikov. Znotraj slovenske populacije so potrošnike razdelili v štiri skupine, glede na njihove potrošniške prakse in sicer na: antipotrošnike, užitkarje, tehnike in budget. Za mojo raziskavo sta zanimivi predvsem skupini užitkarjev in tehnikov, saj je spremenljivka, ki najbolj diferencira ta dva tipa potrošnikov, ravno spol. Kakor raziskavo povzemata Kurdija in Uhan (2002, 143-144) je izrazit oziroma prevladujoč delež potrošnikov v Sloveniji, ki večinoma trošijo za tehnološke novosti, moškega spola, medtem ko je hedonistična oziroma užitkarska potrošnja izrazito ženska nakupovalna praksa. Za tehnike je tako značilno, da dodobra pretehtajo vsak nakup, zamenjajo ali kupijo stvar čeprav stara še deluje, radi gledajo in veliko dajo na dobro znamko izdelka. Za hedonista v potrošnji oziroma užitkarja pa so značilne naslednje lastnosti (Kurdija in Uhan 2002, 144): v nakupovanju uživajo, združujejo nakupovanje in prosti čas, nakupovanje dojemajo kot sprostitevno »terapevtsko« prakso, želijo si stvari in nakupujejo tudi če stvari ne potrebujejo, radi gledajo, zaradi dragega nakupa imajo včasih slabo vest, nakupovanja kot opravila nikoli ne prepuščajo drugim ter niso tehnični tipi.

⁸ Pojem izrabljenosti sem pojasnila že v poglavju *Razsežnost novosti*, kjer Campbell (1992, 252) utemeljuje, da se pomen oziroma definicija izrabljenosti spreminja, saj ni potrebno, da so določeni produkti dokončno izrabljeni ali ponošeni, ko si potrošnik že zaželi novega. Čeprav bi lahko trdili, da je današnja produkcija usmerjena k izdelavi izdelkov, ki bi se čim prej izrabili, je sam potrošnik tisti, ki spreminja pomen izrabljenosti.

Kakor ugotavlja Campbell (1997, 169) dojemajo moški nakupovanje kot aktivnost, katere namen je zgolj zadovoljitev potrebe, medtem ko ženske nakupovanje razumejo kot aktivnost »iskanja užitka«, kjer je sama želja po užitku pomembnejša od potrebe. Moški z nakupom izdelka zadovoljijo svojo »nakupovalno« potrebo, medtem ko se hedonistično hrepenenje pri ženski z nakupom izdelka ne zaključi. Če povzamem Campbellove (1997, 175) ugotovitve, so moške nakupovalne navade sorodne retoriki zadovoljevanja »potreb«, nasprotno pa pri ženskah prevladuje retorika hrepenenja in želje, ki se v tesni zvezi odraža v številnih teorijah postmoderne potrošne kulture. Če je torej za tradicionalno potrošnjo oziroma pred-moderno potrošniško okolje značilna preprosta zadovoljitev potreb, za (post)moderno potrošništvo pa iskanje prestižnih užitkov in zadovoljevanje želja, sledi, da so moški staromodni potrošniki, medtem ko je ženska moderna in izkušena potrošnica (Campbell 1997, 175).

Bourdieu (2001, 63) razlaga, da so naše predstave in razmišljanja odraz tega, kakšno vedenje je primerno za moške in kakšno za ženske. Nadaljuje, da sta sanjarjenje in hegemonična⁹ ženskost tesno povezana, saj ženska nase gleda kot na objekt z moškimi očmi. Skozi zgodovino so morale ženske pridobiti veliko spretnosti, ki so jim omogočale razlikovanje med objekti, torej kako sebe in okolico olepšati, da bi bile privlačne za moški pogled (Lury 1996, 146). Sandra Lee Bartky (2006) v svojem članku *Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti* razlaga, da smo v današnjem času nadzorovani s strani različnih institucij, kot so šola, zapor, bolnišnice in podobno, subjekt nadzora pa niso samo naša telesa, temveč tudi naš um. Foucault¹⁰ (v Bartky 2006, 59-60) je v svojih razpravah telo obravnaval kot eno samo, Bartkyjeva pa dodaja, da je potrebno na telo gledati ločeno glede na spol, saj moškim in ženskam ni pripisana enaka družbena moč. Bartkyjeva (2006, 61) reprezentacije ženskega telesa pojasnjuje kot odraz družbenih procesov nadzora, ki se kažejo v disciplinarnih praksah. Predstavi tri poglobitve disciplinarne prakse, ki določajo izumetničeno ženskost sodobnega časa. Prva disciplina je discipliniranje ženskega telesa, ki mora biti lepo in vitko, sodobne shujševalne prakse, vadbe za učvrstitev telesa in plastična kirurgija pa

⁹ McRobbie (2005) izraz »hegemonična ženskost« pojasnjuje kot prevladujočo podobo ženskosti, ta pa se ustvarja prek prevladujočih podob ženskosti v družbi. Je spontan sporazumen sistem pogleda na ženskost, ki se ustvarja predvsem na podlagi družbenih lastnosti spola.

¹⁰ Glej poglavje *Želja kot družbeni nadzor*, kjer je pojasnjena Foucaultova razlaga družbenega nadzora in discipline (Foucault, 1984).

spodbujajo k doseganju tega ideala. Poleg samega telesa je pomembno obnašanje, ženska mora osvojiti določene gibe, mimiko in premikanje v prostoru, ki odraža »normativno« ženskost in se kot taka loči od moškega načina obnašanja. Za popolno discipliniranje telesa, pa ženska svoje telo, z uporabo make-upa, oblačil, nakita, nege kože in las, obravnava kot »okrasno« površino (Bartky 2006, 66). Zgoraj naštete prakse ženskam ustvarjajo kompleks manjvrednosti, saj njihovo telo nikoli ne doseže disciplinarnih norm, kljub temu, da ženska za približanje k temu idealu porabi veliko časa in denarja. Ženska svoje telo doživlja kot telo za druge, njen obstoj pa je določen s tem, da je opazovana. Bartkyjeva (2006, 71-72) poudarja, da ženska nase gleda kot na objekt z moškimi očmi. »Ta pogled in diskurz ženske obsoja na izkustvo razkoraka med njihovo resnično podobo in idealno ali normativno podobo, univerzalno žensko izkustvo »biti na ogled« pa ustvarja potrebo po imaginiranju drugačne sebe, ki ga omogoča izkustvo nakupovanja.« (Luthar 2004, 119)

Po Winshipovi (v Lury 1996, 135) se predstava o lepoti ženskam kaže kot dosegljiv cilj samotransformacije prek uporabe potrošniških dobrin, sam proces pa ustvarja žensko, ki postane potrošnica sama sebe, sebe kot objekta oziroma stvari. Katy Myers to žensko početje znotraj potrošništva opiše z besedo kanibalizem, John Berger pa celoten koncept predstavi z nazornim stavkom: »reklamne podobe ženskam ukradejo ljubezen, ki so jo gojile same do sebe, ljubezen pa jim je ponovno ponujena nazaj za ceno določenega izdelka« (v Lury 1996, 135).

Moč disciplinarne prakse, ki določa normativno ženskost, je vseprisotna, hkrati pa ni začrtana znotraj določene formalne institucije, in se kot taka kaže kot naravna in prostovoljna. Bartkyjeva (2006, 73-77) nadaljuje, da ne glede na to, ali disciplinarne prakse obravnavamo kot prostovoljne ali neprostovoljne, moramo celoten vidik zajet v širši pojem discipline, ki se kaže kot zatiralski in neenakopraven sistem spolne podrejenosti. Poleg občutka nemoči, ki znotraj disciplinarnih praks spremlja žensko, pa prav te prakse, ženski po drugi strani, prinašajo občutek obvladovanja lastnega telesa. Luryjeva (1996, 134) povzema Winshipino idejo, da lepota ni sodobna novost ženskosti, ampak je z oglasi v revijah ta dobila nov pomen. Utemeljuje namreč, da je oglaševanje ženskam ustvarilo idejo, da lepota ni nekaj naravnega, ampak je dosegljiva vsaki ženski z nakupom pravih potrošniških izdelkov. Winshipova (v Lury 1996, 134) nadaljuje, da je oglaševanje postavilo tako nedosegljive ideale normativni ženskosti, da jih posameznica, pa čeprav se še tako trudi, nikoli ne doseže. Žensko telo je tako neprestano nadzirano, ženska pa je podvržena nenehnemu »obdelovanju« svojega telesa (Lury

1996, 135). Myersova (v Lury 1996, 140) poudarja, da so moški prav tako podvrženi vplivom oglaševanja, ki potrošniku ponuja določen način življenja z nakupom izdelka, vendar je ženska v celotnem procesu veliko bolj občutljiva. To pa zato, ker je bila prek vzgoje in družbenih pričakovanj določena kot potrošnica, kot podoba, ki troši samo sebe kot objekt v očeh moškega¹¹. Luryjeva (1996, 140) nadaljuje, da je ženska pogosto predstavljena kot objekt za moške, predvsem kot spolni objekt.

Berger (v Lury 1996, 140) pravi, da je ta neenakost med spoloma - moškim kot subjektom in žensko kot objektom oziroma lastnino moškega pogleda - tako globoko zakopana v naši kulturi, od visoke umetnosti, pornografije pa vse do popularne kulture, oglaševanja in vsakodnevnega življenja, da lahko govorimo, da je celoten sistem samoumevno podvržen principu opazovanja skozi moške oči. Ženske so tako po družbenem »dogovoru« upodobljene v popolnoma drugačni luči kot moški. Razlog tega ne smemo iskati v razlikovanju lastnosti samega ženskega in moškega telesa, temveč v tem, da je bil za popolnega gledalca vedno razumljen moški, medtem ko je bila ženska podoba ustvarjena zato, da mu ugaja. Splošna ideja procesa objektivizacije je že tako ukoreninjena v naši družbi, da so moški določeni oziroma ocenjeni glede na njihova dejanja, medtem ko je ženska ocenjena glede na njen zunanji videz (Lury 1996, 140-142). Moški opazuje žensko, ženska pa gleda nase, kako je opazovana. Berger (v Lury 1996, 142) utemeljuje, da celoten koncept ne določa zgolj odnosa med spoloma, temveč tudi odnos, ki ga ima ženska sama do sebe. V primerjavi z moškim so ženske tako bolj nagnjene k samodekoraciji, želja po idealnem jazu jih žene v nov nakup in sanjarjenje.

¹¹ Chua (v Lury 1996, 142) pravi, da je za žensko najpomembnejše »občinstvo« prav ona sama, in nadaljuje, da je ta samo-referenca predstavljena skozi psihoanalitično razumevanje zavedanja mode kot simptom narcizma: »gre za nagnjenje k občudovanju svojega lastnega telesa in njegovega razkazovanja drugim, tako da so v samem procesu (samo)občudovanja vključeni tudi zunanji opazovalci«. Freudova razlaga ženski narcizem, pojasnjuje namreč, da se ženski užitek ustvarja v povezavi z moškim pogledom (Lury 1996, 148).

4 POTROŠNIŠKA ŽELJA IN RAZLIKE V SPOLU

4.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen moje raziskave je ugotoviti, ali se glede na spol ustvarjajo različni diskurzi o nakupovanju in izkustvu užitka. Zanimalo me je, kako izprašanci glede na spol skozi pogovor oblikujejo svoje izkustvo nakupovanja in kako se med seboj razlikujejo v odgovorih. Je torej potrošnja način ohranjanja družbenih razlik, kjer ženska zavzema čustveno vlogo moderne in izkušene nakupovalke, moški pa racionalnega in tradicionalnega potrošniškega akterja? S pomočjo dveh fokusnih skupin bom skušala povezati teorijo s prakso in preveriti, kakšna stališča in izkušnje o analizirani tematiki ima današnji potrošnik.

4.2 OPIS METODE IN VZORCA

Pri raziskavi sem uporabila tako sekundarne kakor tudi primarne podatke. Za pridobivanje primarnih podatkov sem uporabila kvalitativno metodo, in sicer metodo fokusnih skupin. Metoda fokusnih skupin¹² je ena od kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. V svoji raziskavi sem izvedla dve fokusni skupini in na podlagi njune primerjave skušala ugotoviti, ali prihaja do razlik v izkustvu nakupovanja glede na spol.

Fokusni skupini sem ločila glede na spol, tako da sem v skupine združila izprašance s čim bolj podobnimi karakteristikami. V prvi fokusni skupini so sodelovale štiri ženske, v drugi skupini pa štirje moški. Ugotovitve iz raziskave, opravljene s pomočjo dveh fokusnih skupin, sem povezala s teoretičnimi ugotovitvami oziroma sekundarnimi podatki. Kvalitativni podatki, ki sem jih dobila s pomočjo fokusnih skupin, niso reprezentativni in jih ne morem posploševati na celotno populacijo, saj je vzorec znotraj moje raziskave majhen. Omogoči mi notranji vpogled v razmišljanje, občutje, vtise in vedenja, ki jih imajo izprašanci in izprašanke o raziskovani tematiki.

¹² Metoda fokusnih skupin »sodi med metode, pri katerih se uporabljajo nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane, npr. skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji. Izsledki tega tipa raziskovanja niso merljivi (vzeto dobesedno). Raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa, in ne za številčno ali merljivo definiranje trga ali določene skupine. Kvalitativne raziskave nam dajo odgovor kaj, kako in zakaj, ne pa koliko« (Klemenčič in Hlebec 2007, 7).

V dveh ločenih diskusijah je sodelovalo osem posameznikov, od tega so štiri osebe moškega spola in štiri osebe ženskega spola. Vsi izprašanci so državljani Republike Slovenije, stari od 21 do 31 let in se po stopnji izobrazbe razlikujejo (Glej: Priloga B). Prihajajo iz krajev severne primorske, in sicer štirje iz Nove Gorice, dva iz Ajdovščine in dva iz Solkana.

Z diskusijo znotraj fokusnih skupin sem želela pridobiti čim bolj iskrene in resnične odgovore, zato sem izprašancem zagotovila popolno anonimnost in posnetke pogovora uporabila zgolj za prepis. Namesto njihovih pravih imen sem zato v raziskavi uporabila izmišljena imena. Za lažjo interpretacijo in razumevanje dobljenih podatkov sem poleg izmišljenih imen izprašancev dodala še njihove glavne karakteristike.

4.3 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

V prvem delu naloge sem opisala različne teorije in raziskave iz katerih lahko sklepamo, da je nakupovanje, kakor pojasnjujeta Lehtonen in Maenpaa (1997, 143-146), obenem racionalno in hedonistično. Nakupovanje lahko razumemo na dva načina, in sicer nakupovanje kot način pridobivanja izdelkov in nakupovanje kot užitek in druženje. Za hedonistično nakupovanje je značilno, da je samo po sebi namen, nakup ni potreben, pomembna dejavnika sta sanjarjenje in užitek, poudarek pa je na izkustvu, medtem ko je racionalno nakupovanje načrtno, gre za način pridobivanja dobrin, pomembna sta učinkovitost in realistično zadovoljevanje potreb.

Raziskave, ki sem jih predstavila v zadnjem teoretskem poglavju so pokazale, da se glede na spol ustvarjajo različne prakse v odnosu do nakupovanja, kjer je racionalen tip nakupovanja značilen predvsem za moške, medtem ko je hedonistična potrošnja izrazito ženska potrošniška praksa.

Iz tega izhaja moje raziskovalno vprašanje, ki se glasi: kako se glede na spol producirajo različni diskurzi o nakupovanju? Ker se glede na spol ustvarjajo različne nakupovalne prakse, me bo zanimalo tudi, kaj in s kom izprašanci najraje nakupujejo, zakaj se odločijo za nov nakup in kakšna občutja jim nakup novega izdelka prinaša. S pomočjo iztočnic oziroma odprtih vprašanj in podvprašanj sem poskušala dobiti čim bolj raznolike in iskrene odgovore izprašancev. Vprašanja so dovoljevala veliko interpretacij, saj niso bila preveč strukturirana.

4.4 IZVEDBA FOKUSNIH SKUPIN

V sredo, 14. 7. 2010, sem ob 11:00 v Studiu Adna v Novi Gorici, organizirala prvo fokusno skupino, na temo potrošniška želja in razlike v spolu. Vlogo moderatorja fokusne skupine sem opravljala kar sama, diskusija pa je trajala eno uro in trideset minut. V vlogi zapisnikarja je bila kolegica iz Filozofske fakultete, Ana Geršak, ki si je sproti zapisovala pomembnejše izjave udeležencev fokusnih skupin.

Drugo fokusno skupino, v kateri so sodelovali štirje moški, pa sem organizirala v četrtek, 15. 7. 2010, prav tako v Studiu Adna v Novi Gorici. Diskusija je, tako kot v prvi skupini, trajala uro in trideset minut, vlogo moderatorja sem opravila sama, pri zapisniku pa mi je ponovno pomagala Ana Geršak.

Za lažje vodenje pogovora, sem v naprej pripravila seznam tem, ki so bile razdeljene na različne vsebinske sklope. Po zaključeni diskusiji je vsak izprašanec odgovoril še na vprašalnik o demografskih podatkih (Glej: Priloga A).

4.5 ANALIZA FOKUSNIH SKUPIN IN NJUNA PRIMERJAVA

Na samem začetku pogovora me je zanimalo, kakšne poglede imajo izprašanci obeh fokusnih skupin na nakupovanje, kaj jim nakupovanje pomeni oziroma kakšen je njihov diskurz o nakupovanju. Kot je z vedenjsko analizo v odnosu do nakupovanja moških in žensk pokazal Colin Campbell (1997), je nakupovanje pravo bojno polje med spoloma, saj so ženske bolj nagnjene k izražanju navdušenja, moški pa k izražanju dolgočasje in distance. Campbell (1997, 166) ugotavlja, da imajo ženske v primerjavi z moškimi pozitivnejši odnos do nakupovanja, kar se je pokazalo tudi v mojih fokusnih skupinah. V prvi fokusni skupini sem lahko med pogovorom o nakupovanju po mimiki obrazov in tonu govora opazila navdušenje med izprašankami.

Maja, oblikovalka, 24 let: Zelo rada nakupujem, nakupovanje me sprosti. Ne obravnavam ga kot delo, ampak se večkrat odpravim po trgovinah kar tako... za užitek.

Kakor pojasnjuje Rachel Bowlby (v Lury 1996, 143), so trgovine in nakupovanje v njih, ženskam ponudile možnost sanjarjenja, kraj zabave in možnost pobega od gospodinjskih dolžnosti. Prostor nakupovanja se razvije v prijeten in vabljev prostor, namenjen predvsem ženskemu lagodju in uživanju (Lury 1996, 128).

Petra, računovodkinja, 29 let: Nakupovanje se mi zdi fajn, ko s prijateljicami najdemo kaj skupnega časa, se odpravimo po trgovinah, tudi če potem nič ne kupim.

Ana, vizažistka, 21 let: Z nakupovanjem je vse čisto v redu, probleme mi dela samo denar... hm.. kdaj me določena stvar tako premami, da jo morem kupit, tudi če sem kasneje dva tedna brez denarja.

Skozi pogovor so se potrdile Campbellove (1997, 170) ugotovitve, da se ženske, tudi v primeru, ko ne vedo, kaj bi rade kupile, pogosto veselijo nakupa. Campbell (1997, 166-168) pravi, da ženske dojemajo čas, ki ga porabijo za kroženje med izložbami, kot nekaj potrebnega in pomembnega, moški pa težijo k minimalizaciji časa za nakup, tako da pridajo svojemu času večjo vrednost. Izprašanke so govorile s tonom navdušenja, poudarile so, da jim je nakupovanje način preživljanja prostega časa in druženja s prijateljicami, predvsem pa v nakupovanju uživajo. Kurdija in Uhan (2002, 144) povzemata, da je za hedonističnega potrošnika značilno, da nakupovanje dojema kot sprostitevno »terapevtsko« prakso, kar pa se je pokazalo tudi v moji prvi fokusni skupini.

Taja, študentka komunikologije, 26 let: Jaz v nakupovanju povsem uživam. Ko sem slabe volje, grem v trgovino in si kaj kupim... potem sem takoj boljše volje.. (smeh)... vem, da zveni grozno, ampak to mi pomaga.

Petra, računovodkinja, 29 let: Tudi jaz si večkrat za nagrado kaj kupim... sama sebe pohvalim. Čeprav si velikokrat kupim nekaj, česar sploh ne potrebujem.. ampak to ni važno. Vsaj v tistem trenutku ne... kasneje mi je pa za marsikatero stvar žal da sem jo kupila... kr tako brez veze... mi potem nekje doma leži.

Ženske so večkrat poudarile, da si želijo stvari in nakupujejo tudi če stvari ne potrebujejo, da zelo rade gledajo, in da imajo zaradi dragega nakupa včasih slabo vest. Kurdija in Uhan (2002, 144) pravita, da so prav to značilne lastnosti, ki določajo hedonista v potrošnji oziroma

užitkarja. Ena izmed izprašank je dodala, da ji je nakupovanje odveč le, ko mora po nujnih nakupih hrane in drugih gospodinjskih izdelkov.

Taja, študentka komunikologije, 26 let: Ko že mislim, da se lahko za trenutek uležem, se spomnim, da mi manjka kakšna sestavina za večerjo... in joj, v trgovino moram. Takrat se mi res ne da, pa vse tiste težke vrečke in gužva pri blagajni.

O tem govori tudi Campbell (1997, 170), ki pojasnjuje, da ženske, v primeru ko gre za nakup prehranskih izdelkov, nakupovanja v večini ne marajo. Ženske nakupovanje dojemajo kot čas za užitek, z izjemo nakupovanja prehranskih izdelkov.

Maja, oblikovalka, 24 let: Meni je zelo pomembno, da imam veliko časa, ko se odpravim po nakupih... ne prenesem hitenja... rada si vzamem čas, da vse dobro pregledam in nato kupim nekaj, kar mi je res všeč. Ne pa da nekaj na hitro iščeš ... takrat ne uživam.

Petra, računovodkinja, 29 let: Nestrpna postanem... ne morem nakupovat, če se mi mudi.

Če povzamem, so izprašanke skozi dialog poudarile, da rade nakupujejo, ne marajo pa nakupovanja vsakodnevnih nujnih stvari, kar jim predstavlja rutinsko opravilo. Prav tako ne uživajo v nakupovanju, kadar morajo hiteti in si tako ne morejo vzeti določenega časa za izbiro izdelka. V nasprotju s prvo skupino, se je v drugi fokusni skupini, kjer so sodelovali moški, pojavil drugačen odnos do nakupovanja. Že v uvodnem nagovoru, ko sem omenila nakupovanje, sem na mimiki obrazov zaznala nezadovoljstvo. V uvodu pogovora, ko sem sodelujoče vprašala, kaj jim nakupovanje pomeni, so se vsi moški večinoma strinjali, da je to »mučno in utrudljivo opravilo«. Moški se skozi pogovor želijo distancirati od nakupovanja, enačijo ga z delom in ne s prostim časom, kakor to počnejo ženske (Campbell 1997, 170).

Erik, informatik, 28 let: Nakupujem, ko res moram... nimam časa za hodit še po trgovinah.

Robert, mehatronik, 31 let: Če kaj res rabim, kupim... ne maram nakupovat.

Jan, vzgojitelj, 22 let: Nakupovanje... sej nakupujem, ampak ko kaj rabim. Ne nakupujem kar tako brez veze al pa iz dolgčasa.

Jože, gradbenik, 30 let: Preden se odpravim kaj kupit, se pozanimam o vsem... cena, kvaliteta, kje to najdem in podobno, šele potem skočim do trgovine. Vzamem stvar, za katero sem že prej vedel, in grem.

Ta simbolična vojna med drugim ustreza globlje zakoreninjeni razliki: ženske nakupovanje opisujejo z izrazi vezanimi na prosti čas (druženje, domišljija), moški pa nakupovanje povezujejo z delom (učinkovitost, racionalizacija) in vztrajajo, da tega ne moremo več označevati s pojmom nakupovanje. Campbell (1997, 170) pojasnjuje, da moški nakupovanje enačijo z delom, saj morajo pri tem zbirati informacije o izdelku, kar potrjuje Underhillovo (2000, 117) ugotovitev, da moški v nakupovanju ne uživajo, saj želijo dobiti iskani izdelek v čim krajšem času.

Jani, vzgojitelj, 22 let: Ah... nakupovanje, še eno opravilo več. Pa koliko časa ti vzame... ne maram tega. Res nimam časa, da se bom po trgovinah sprehajal.

Campbell (1997, 170) ugotavlja, da ženske v nasprotju z moškimi, nakupovanje v večini razumejo kot preživljanje prostega časa, kar se je potrdilo tudi v mojih fokusnih skupinah. V pogovoru so moški večkrat poudarili, da nakupovanja ne marajo, prav tako pa je bilo razvidno, da nakupovanja ne enačijo s preživljanjem prostega časa ampak z neprijetnim opravilom oziroma delom.

Jože, gradbenik, 30 let: Nakupovanje mi vzame preveč časa... ne da se mi po delu še nakupovat. Rabim tudi prosti čas zase.

Čeprav je tradicionalna delitev moškosti in ženskosti zelo ostra, obstaja v vzorcih nakupovalnih obnašanj očitna razlika v odnosu do nakupovanja glede na spol. Glede na to, da je znotraj družbe potrošnja pripisana ženski spolni vlogi, se ne smemo čuditi, zakaj se moški tako otepajo nakupovanja. Znotraj uvodnega pogovora o nakupovanju so izprašanci povedali, da se jim zdi nakupovanje bolj povezano z ženskami in da večino opravil, povezanih z nakupi, opravijo njihova dekleta ali mame. V zahodni družbi je nakupovanje tesno povezano z žensko, saj je, kakor pojasnjuje Campbell (1997, 167), razumljeno kot »ženska aktivnost«.

Erik, informatik, 28 let: Večino nakupov opravi kar moja mama... se mi zdi, da ona v tem celo uživa. Zakaj bi ji vzela užitek ... (smeh).

Iz pogovora v obeh skupinah sem ugotovila, da se glede na spol ustvarja različen diskurz nakupovanja, in sicer, ženske so nakupovanje označile kot način preživljanja prostega časa, užitka in sprostitev. Medtem ko so v drugi fokusni skupini moški nakupovanje enačili z delom in neprijetnim opravilom. Moški so se v večini strinjali, da nakupovanja ne marajo in v njem ne uživajo, o čemer govori tudi Campbell (1997, 167-170), ki pravi, da ženske, v primerjavi z moškimi, v nakupovanju bolj uživajo, moški pa nakupovanja v večini ne marajo. Pri tem moram poudariti Campbellovo (1997, 170) ugotovitev, ki pravi, da je lahko to zgolj pokazatelj moške želje po diferenciaciji od ženske spolne vloge in ne nakazuje tega, da moški v nakupovanju ne uživajo. Moški se prav tako odpravijo po nakupih, tudi ko to ni nujno. Če povzamem Millerja (1998, 39) se moški z nakupovanjem ne želijo identificirati, saj dojemajo nakupovanje predvsem kot opravilo za ženske. Bojijo se namreč, da bo z nakupovalnimi aktivnostmi ogrožena njihova moškost oziroma moška identiteta, zato nakupovanje raje prepustijo ženskam (Campbell 1997, 168). Gre za dve nasprotujoči si ideologiji nakupovanja, prek katerih sta tako nakupovanje, kot odnos med spoloma vzajemno definirana. Moški pristop do potrošnje na primer moškim omogoča, da se zadržujejo na področju, ki mu vladajo ženske, ne da bi postavili pod vprašaj svoje moške identitete in da bi se ognili priznanju ženske premoči (Campbell 1997, 168).

Robert, mehatronik, 31 let: Ko nakupujem kaj zase, mi je lahko nakupovanje tudi všeč... ampak nakup vseeno hitro opravim. Se ne zgubljam okoli, kot to počnejo punce.

Ženske nakupovanje pogosteje povezujejo z nakupom oblek, moški pa z nakupom tehnologije, ugotavlja Campbell (1997, 171) in dodaja, da ženske dojemajo čas, ki ga porabijo za kroženje med izložbami, kot nekaj potrebnega in pomembnega, moški pa težijo k minimalizaciji časa za nakup, tako da pridajo svojemu času večjo vrednost. Iz mnogih študij, ki so analizirale nakupovalne vedenjske vzorce potrošnikov, je razvidno, da ženske najraje nakupujejo obleke, kozmetične izdelke in opremo za stanovanje, moški pa v večini najraje nakupujejo tehnične izdelke, orodje, športno opremo in izdelke povezane z njihovim hobijem. To pa je značilna praksa tudi za izprašance mojih dveh fokusnih skupin.

Taja, študentka komunikologije, 26 let: Zelo rada nakupujem obleke in čevlje... skoraj vsak teden greva s kolegico do Udin, da si kaj kupim. Kdaj se po celem dnevu nakupovanja vrnem samo z eno majčko... nekaj pa ja moram prineset domov (smeh).

Ana, vizažistka, 21 let: Najbolj uživam, če nakupujem obleke, kozmetiko... aja, pa v IKEI rada nakupujem... vedno kupim kaj novega, za dekoracijo stanovanja, kak nov pribor ali krožniki. To mi je res všeč.

Maja, oblikovalka, 24 let: Hmm... veliko kupujem, ... kaj? hm.. obleke ... če pogledam realno, pa veliko stvari sploh ne rabim. Določene stvari, ki sem jih kupila prejšnji mesec, so še vedno z etiketo... v trgovini se mi zdi, da brez tega ne morem, ko pa se vrnem domov, mi ne pomeni nič več. Velikokrat imam krivo vest, ker tako brezglavo nakupujem. Ko sem še živela doma, mi je mama celo prepovedala kupovat majčke, ker jih imam tako veliko... (smeh).

Sodobne potrošniške prakse postanejo pomemben vir za ustvarjanje ženske identitete (Lury 1996, 134). Same prakse nakupovanja so utemeljene s kreativnimi spretnostmi nakupovalk, ki so sposobne ustvarjati popoln »videz« (angl. *look*) s pomočjo oblek, opremljanja stanovanja, hrano ali make-upom, sama aktivnost pa je prijetna tako v ustvarjanju kot v opazovanju (Lury 1996, 134). Ženske so se skupaj strinjale, da najraje kupujejo nova modna oblačila in kozmetiko in da to najraje počnejo s prijateljicami.

Petra, računovodkinja, 29 let: Najraje nakupujem s kolegico, tako lahko čas nakupovanja združiva še z zabavo... pa še svetovat mi zna.

Maja, oblikovalka, 24 let: Namesto da bi se s prijateljico dobila na kavi, greva po nakupih... tudi če ne rabiva ničesar... medtem, ko si stvari ogledujeva, se še pogovarjava.

V nasprotju z ženskami, pa so moški odgovarjali, da najraje nakupujejo sami, saj tako nakup najhitreje opravijo. Underhill (2000, 98-102) poudarja, da moškimi nakupovanje ni všeč in posledično tudi manj nakupujejo, znotraj raziskav pa je razvidno, da ženske nakupovanju posvetijo bistveno več časa če so same ali pa nakupujejo s prijateljico, kakor pa v družbi moškega.

Jani, vzgojitelj, 22 let: Ko kaj rabim, grem in kupim... ne potrebujem spremstva.

Jože, gradbenik, 30 let: Najraje nakupujem sam, tako mi ni potrebno čakati nikogar.

Na vprašanje, kaj najraje nakupujejo, so moški odgovarjali enotno. Underhill (2000, 116) pravi, da moški v primerjavi z žensko raje nakupujejo izdelke, ki trajajo več časa, pri temu pa mislimo predvsem na tehnološke dobrine, kar se je izkazalo tudi v moji raziskavi. Kurdiya in Uhan (2002, 143-144) povzemata, da je izrazit oziroma prevladujoč delež potrošnikov v Sloveniji, ki večinoma trošijo za tehnološke novosti, moškega spola, medtem ko je hedonistična oziroma užitekarska potrošnja izrazito ženska nakupovalna praksa. Moški so se v večini strinjali, da najraje nakupujejo tehnične stvari, pred nakupom pa se dobro pozanimajo o izdelku in nakup dodobra pretehtajo.

Jani, vzgojitelj, 22 let: Zvočniki, kabli, boksi, vse, da muzika dobro dela... v avtu, doma... Skoraj vsak teden kupim kaj novega, da si nadgradim ozvočenje in kvaliteto zvoka.

Robert, mehatronik, 31 let: Najraje nakupujem nove komponente za kolo... vsak mesec je kakšna nova zadeva... ali pa se mi kaj zlomi in pokvari.

Erik, informatik, 28 let: Pred kakim mesecem sem kupoval novo LCD televizijo... pozanimal sem se o vseh dobrih in slabih lastnostih in šele po tehtnem premisleku izbral.

Jože, gradbenik, 30 let: Medtem, ko moja punca izbira oblekice, se večkrat ustavim na oddelkih s tehniko in preverim ponudbo... če je kaj novega in boljšega.

Campbelllova (1997, 174) raziskava je pokazala, da večina izprašancev, tako moškega kot ženskega spola, nakupovanja v družbi s svojim partnerjem ne mara, saj se morajo v taki situaciji podrediti nakupovalnim navadam enega izmed partnerjev. O tem so se strinjali tudi moški in ženske iz mojih fokusnih skupin.

Taja, študentka komunikologije, 26 let: Jooj, ne ne, s fantom ne nakupujem skoraj nikoli... postane živčen ... in tako se mu mudi, da v nakupovanju sploh ne uživam. Raje grem sama ali pa s prijateljico.

Izprašanke in izprašanci so se strinjali, da v nakupovanju s partnerjem v večini ne uživajo, saj imajo ti drugačne nakupovalne prakse.

Robert, mehatronik, 31 let: Svojo punco najraje pustim, da gre nakupovat s prijateljicami... nimam potrpljenja za celodnevno nakupovanje. Pa pri vsaki polici se ustavi, gleda ... čeprav stvari sploh ne rabi... jo moram vedno čakati.

Jože, gradbenik, 30 let: Skoraj vedno se skregava, če greva nakupovati skupaj... ne, ne,... sva se že navadla na to, da gre vsak po svojih nakupih.

S primerjavo obeh skupin je bilo razvidno, da si ženske za nakupovanje vzamejo več časa, medtem ko moški nakup najraje opravijo čim hitreje. Prav tako so se potrdile ugotovitve iz raziskav različnih teoretikov (Campbell 1997, 172-174), da ženske raje nakupujejo s prijateljico, tako moški kakor ženske pa v večini primerov nakupovanja s partnerjem ne marajo, kar je bilo razvidno tudi znotraj Underhillovih (2000, 102) raziskav, ki so pokazale, da ženske nakupovanju posvetijo bistveno več časa kadar niso v družbi moškega.

Udeleženke prve fokusne skupine so se v nadaljevanju pogovora strinjale, da jih v nov nakup vodi predvsem želja po nečem novem in da jim nakupovanje novosti ponuja posebne občutke zadovoljstva. Campbell (1992, 251) trdi, da si moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov, saj verjamejo, da bosta pridobitev in uporaba novih izdelkov omogočila nova izkustva, ki jih v resničnosti še niso doživeli. Glede na zgoraj povedano, so ženske večkrat poudarile, da po nakupu večkrat sledi občutek razočaranja.

Maja, oblikovalka, 24 let: Ko nakupujem in si ogledujem izdelke povsem uživam, občutek je super dober... iščem kaj novega, da bi me izpopolnilo... kar mislim, da bo potem vse drugače... ko pa doma oblečem nova oblačila, ves ta dober občutek mine.

Taja, študentka komunikologije, 26 let: Danes ko nakupujem, se nekako zavedam, da mi kupljen izdelek doma ne bo več toliko pomenil... ampak se temu dobremu občutku, ko nekaj izbiram, tako težko odpovem... in to kljub temu, da se nekako zavedam celotnega nesmisla nakupovanja.

Moški udeleženci druge fokusne skupine nakupovanja niso povezovali s posebnimi občutki in emocijami, ampak se za nov nakup odločajo predvsem iz praktičnih razlogov. V samem izbiranju izdelkov so veliko bolj racionalni. Pravijo, da uživajo v uporabi določenega novega izdelka, ne pa v samem nakupovanju.

Robert, mehatronik, 31 let: Ko si kupim nov kos za kolo in vidim, kako dobro deluje... takrat sem vesel, ja... med samim nakupovanjem pa sem precej zbran in razmišljam, kaj bi mi prišlo bolj prav ali kaj boljše deluje, kakšna je kvaliteta.

Erik, informatik, 28 let: Pred začetkom svetovnega prvenstva v nogometu sem se odločil, da želim imet nov LCD televizijo... kvalitetno sliko. Zato sem se odločil, da kupim nekaj novega... in ja, med gledanjem televizije sem užival... (smeh).

Ponovno so se osredotočili predvsem na nakupovanje tehnoloških novosti, ki jim na tak ali drugačen način pripomorejo k učinkovitosti uporabe določenega izdelka. Campbell (1997, 169) ugotavlja, da moški nakupovanje dojemajo kot aktivnost, katere namen je zgolj zadovoljitev potrebe, nakupovanje je tako racionalno in načrtno, kakor razlagata Lehtonen in Maenpaa (1997, 143-146), kjer gre za način pridobivanja dobrin, pomembna pa sta učinkovitost in realistično zadovoljevanje potreb. Ženske pa, po Campbellovih (1997, 166-168) ugotovitvah, nakupovanje razumejo kot aktivnost iskanja užitka, kjer je sama želja po užitku pomembnejša od potrebe. Ugotovitve avtorjev so se potrdile v rezultatih fokusnih skupin, ki sem jih izvedla, saj so se ženske v pogovoru strinjale, da v nakupovanju uživajo, si stvari želijo in nakupujejo tudi če jih ne potrebujejo, ter da je sanjarjenje vsakodnevna praksa, ki jih vodi v vedno nov nakup. Če povzamem Bowlbyja (1993, 15), cilj nakupovanja niso sadovi izkustva, temveč je cilj izkustvo samo in užitek v njem.

Taja, študentka komunikologije, 26 let: ... grozno je, ker večino stvari, ki si jih želim in potem kupim, sploh ne potrebujem... ampak se mi vseeno zdi, da ne morem živet brez tiste nove torbice... občutek je tako dober... joj ... kot da mi razum pri potrošnji ne bi deloval.

Ana, vizažistka, 21 let: Tudi fant mi večkrat očita, da preveč sanjarim... ampak ženske smo take, ne?

Bourdieu (2001, 63) pravi, da sta sanjarjenje in hegemonična ženskost tesno povezana, saj ženska nase gleda kot na objekt z moškimi očmi. Skozi zgodovino so morale ženske pridobiti veliko spretnosti, ki so jim omogočale razlikovanje med objekti, torej kako sebe in okolico olepšati, da bi bile privlačne za moški pogled (Lury 1996, 146). Po Winshipovi (v Lury 1996, 135) se predstava o lepoti ženskam kaže kot dosegljiv cilj samotransformacije prek uporabe potrošniških dobrin, sam proces pa ustvarja žensko, ki postane potrošnica sama sebe, sebe kot

objekta oziroma stvari. Katy Myers to žensko početje znotraj potrošništva opiše z besedo kanibalizem, John Berger pa celoten koncept predstavi z nazornim stavkom: »reklamne podobe ženskam ukradejo ljubezen, ki so jo gojile same do sebe, ljubezen pa jim je ponovno ponujena nazaj za ceno določenega izdelka« (v Lury 1996, 135).

Bartkyjeva (2006, 73-77) pojasnjuje, da poleg občutka nemoči, ki znotraj disciplinarnih praks spremlja ženske, prav te prakse, ženski po drugi strani, prinašajo občutek obvladovanja lastnega telesa. Luryjeva (1996, 134) povzema Winshipino idejo, da lepota ni sodobna novost ženskosti, ampak je z oglasi v revijah ta dobila nov pomen. Utemeljuje, da je oglaševanje ženskam ustvarilo idejo, da lepota ni nekaj naravnega, ampak je dosegljiva vsaki ženski z nakupom pravih potrošniških izdelkov. Winshipova (v Lury 1996, 134) nadaljuje, da je oglaševanje postavilo tako nedosegljive ideale normativni ženskosti, da jih posameznica, pa čeprav se še tako trudi, nikoli ne doseže. Žensko telo je tako neprestano nadzirano, ženska pa je podvržena nenehnemu »obdelovanju« svojega telesa (Lury 1996, 135).

Ana, vizažistka, 21 let: Ko si nekaj zaželim, moram to tudi kupiti... v glavi sanjarim, kakšna bom v novi obleki, kako me bodo drugi gledali ipd. V mislih se mi zdi ta produkt tako popoln... da še mene naredi popolnejšo. Ko pa to obleko kupim, se mi celoten sanjski svet podere... konec koncev je samo obleka... kaj pa vem... ne traja dolgo, ko si želim že nekaj novega, kot da bi potrebovala nove stvari, da bi me izpolnjevale... bolna je ta potrošnja, al pa sem jaz ... (smeh)....ah.

Splošna ideja procesa objektivizacije ženske je že tako ukoreninjena v naši družbi, da so moški določeni oziroma ocenjeni glede na njihova dejanja, medtem ko je ženska ocenjena glede na njen zunanji videz (Lury 1996, 140-142). Moški tako opazuje žensko, ženska pa gleda nase, kako je opazovana. Berger (v Lury 1996, 142) utemeljuje, da celoten koncept ne določa zgolj odnosa med spoloma, temveč tudi odnos, ki ga ima ženska sama do sebe. V primerjavi z moškimi so ženske tako bolj nagnjene k samodekoraciji, želja po idealnem jazu jih žene v nov nakup in sanjarjenje.

Maja, oblikovalka, 24 let: Ko sem v trgovini vidim določen izdelek... in nisem popolnoma prepričana, ali mi je všeč... ko pridem domov, si v glavi ustvarim veliko scenarijev, kako bi me ta izdelek osrečil, polepšal... al kaj podobnega. Odvisno od izdelka. Zgodi se, da se potem takoj odpravim nazaj v trgovino in izdelek brez velikega premisleka kupim. Takrat se mi kar

oddahne. Kot da bi bila odvisna...(smeh) Morem priznat, da v samem pred-nakupnem pričakovanju bolj uživam, kot potem, ko imam izdelek že v vrečki... kot pri kuhanju, ko nekako komi čakaš, da boš pojedel to dobroto... ko se nažreš, pa bi najraje bruhal.. občutek ni prijeten... ni več takega užitka. Takrat je konec igre..... In ja, nakupovanje, ne? Hm... kmalu si izmislim, da rabim nekaj novega. Recimo čevlje, ki bi pašali zraven nove torbice.

Iz pogovora je bilo razvidno, da si ženske želijo vedno novih proizvodov, sam nakup pa ne izpolni njihovih pričakovanj in so po njem večkrat razočarane. Campbell (1992, 251) na vprašanje, zakaj si potrošnik želi novih stvari, odgovarja z dejstvom, da ne gre za užitek v posedovanju, temveč za užitek v izkustvu nekaj novega. Poudarja, da nov izdelek v resnici ne ponuja nič takšnega, kar bi bilo »blizu novi izkušnji«, saj je dejansko zaužitje »vselej razočaranje« (Campbell 2001, 135-136). Izdelki torej ne morejo zagotoviti enakega užitka tistim hedonističnim izkustvom, ki so imaginacijsko konstruirani. Ker bo izkustvo produktov težko izpolnilo takšna pričakovanja (saj povzroča pravo razočaranje), se posamezniki vračajo k svojemu sanjarjenju in tako ustvarjajo potrebne okoliščine za ponovno oživitev hrepenenja po novostih (Campbell 2001, 135-136).

Petra, računovodkinja, 29 let: Velikokrat se počutim izpraznjeno in zdolgočaseno... takrat bi rada izkusila nekaj novega... v večini primerov se odločim, da bi si kupila kaj novega... tako je najlažje. Z nakupovanjem si nekako kupujem užitek.

Pri ženskah se je izkazalo, da je njihov način potrošnje precej hedonističen, saj kakor utemeljujeta Lehtonen in Maenpaa (1997, 143-146) je za hedonistično nakupovanje značilno, da je samo po sebi namen, nakup ni potreben, pomembna dejavnika sta sanjarjenje in užitek, poudarek pa je na izkustvu. Za razliko od prve skupine, pa so v drugi fokusni skupini, kjer so sodelovali moški, nakupovanje opisali kot preprosto zadovoljitev neke določene potrebe. Med diskusijo so bili moški intervjuvanci bolj resni in realni, nakupovanja pa niso povezovali s sanjarjenjem.

Erik, informatik, 28 let: Premislim, če kaj res rabim... šele nato stvar kupim.

Robert, mehatronik, 31 let: Ukvarjam se s kolesarstvom... tako kupim predvsem stvari, ki mi pomagajo, da kolo boljše deluje.

Jože, gradbenik, 30 let: Nikoli ne kupim neke stvari, kar tako... da bom pole ne vem kaj ... »Uuu« ... ne. Če vidim, da mi bo recimo nek izdelek, ki je bil nadgrajen, pripomogel, da mi bo olajšal neko opravilo, potem ga kupim, ja... Kar tako, da bi nekaj imel, pa ne. Škoda denarja.

Myersova (v Lury 1996, 140) poudarja, da so moški prav tako podvrženi vplivom oglaševanja, ki potrošniku ponuja določen način življenja z nakupom izdelka, vendar je ženska v celotnem procesu veliko bolj občutljiva. To pa zato, ker je bila prek vzgoje in družbenih pričakovanj določena kot potrošnica, kot podoba, ki troši samo sebe kot objekt v očeh moškega. O tem govori tudi Campbell (1997, 169), ki pravi, da moški z nakupom izdelka zadovoljijo svojo »nakupovalno« potrebo, medtem ko se hedonistično hrepenenje pri ženski z nakupom izdelka ne zaključí.

Cilj fokusnih skupin je bil ugotoviti, kako se glede na spol producirajo različni diskurzi o nakupovanju. Pri izvedbi fokusnih skupin sem prišla do nekaterih zanimivih ugotovitev. Moški so nakupovanje označili kot aktivnost, s katero pridobijo določen izdelek, samo nakupovanje pa so opisali kot neprijetno in naporno opravilo, primerljivo z delom. Medtem ko so ženske o nakupovanju govorile s tonom navdušenja, nakupovanje jim pomeni vir užitka, povezujejo pa ga s preživljanjem prostega časa in druženjem s prijateljicami.

Udeleženci fokusnih skupin so se tako v diskurzu nakupovanja razlikovali glede na spol, ki mu pripadajo. Moški so se v večini strinjali, da nakupovanja ne marajo, samo nakupovanje pa so povezali z žensko aktivnostjo. Pokazalo se je, da ženske nakupovanja ne marajo samo v primeru, ko gre za nakup iz nuje ali ko morajo hiteti. V splošnem sem prišla do zaključka, da ženske nakupovanje obravnavajo kot nekaj pozitivnega in sproščujočega, medtem ko moški v nakupovanju v večini ne uživajo. Ena izmed možnih razlag, da so se moški od nakupovanja želeli distancirati in pokazati, da to ni njihova najljubša aktivnost, je ta, da se moški z nakupovanjem ne želijo identificirati, saj dojemajo nakupovanje predvsem kot opravilo za ženske. Moško nakupovalno izkustvo se je tako približalo retoriki preprostega zadovoljevanja potreb, medtem ko se je ženski odnos do nakupovanja skozi pogovor približal praksam modernega potrošnika, za katerega je ključnega pomena želja po izkustvu užitka in ne želja, da bi čim prej zadovoljili potrebo.

Metoda fokusnih skupin se je v mojem primeru izkazala kot dobra izbira, saj so se glede na spol udeležencev ustvarjali različni diskurzi o izkustvu nakupovanja. S pomočjo skupinske

dinamike, ki se je razvijala skozi pogovore, sem na raziskovano tematiko dobila različne poglede in iskrene poglobljene odgovore. Pri tem bi rada opozorila, da so bile ženske med pogovorom veliko bolj zgovorne in navdušene nad obravnavano tematiko, v fokusni skupini, kjer so sodelovali moški, pa je pogovor z začetka potekal bolj zadržano, s časom pa so se udeleženci sprostiti in pogovor je postal bolj spontan in zanimiv.

5 SKLEP

Prehod iz tradicionalne družbe trošenja v sodobno potrošniško kulturo je ustvaril pomemben premik v razumevanju potrošniške družbe in izgradnji posameznikove identitete. Preprosto zadovoljitev čutnih potreb so nadomestila čustva in hedonistično hrepenenje, pri katerih je glavni cilj izkustvo užitka in ne sama zadovoljitev potreb. Po mnenju Arjun Appadurai (1986, 32) so sodobni potrošniki žrtve modne hitrosti ravno toliko, kolikor so bili potrošniki v primitivnih ali tradicionalnih družbah žrtve stabilnosti zakonov razkošja, ki so glede na premoženje, spol ali starost selektivno prepovedovali ali zapovedovali uporabo in posedovanje številnih razkošnih dobrin.

Demokratizacija potrošnje, ki spremlja razvoj sodobne potrošniške kulture, je namreč ne le dolgotrajen, ampak tudi ambivalenten proces. Potrošnja človeka ne more osvoboditi lastnega bistva, temveč ga sili k iskanju samega sebe tako, da mu naloži številne možnosti izbire. Takšna oblika obvezne individualnosti se sčasoma izkaže kot povezana z določenim razumevanjem normalnosti, ki se v nadrobnostih prepleta s simbolnimi mejami različnih socialnih in predvsem spolnih identitet. Razširitev moderne potrošniške kulture je bila mogoča tudi zaradi hedonistične etike, ki se je uveljavila prek različnih kulturnih porab in ki je globoko določena glede na spol.

Kot smo videli, je bila meščanskim ženskam postopoma prepuščena vloga potrošnic, toda to ni potekalo v popolni svobodi. Sodobna kultura je uvedla nove življenjske sloge, za katere se je kasneje izkazalo, da so večkrat problematični in nestabilni, ter da podpirajo potrebe potrošništva in produkcije tudi prek delitve del znotraj družbe glede na spol. Takšen normativen pogled na potrošnjo poudarja vrednost iskanja osebne izpopolnitve, a vodi tudi v zanosno željo po nadzoru nad željami. Moč oglaševanja je ženskam ustvarila idejo, da lepota ni nekaj naravnega, ampak je dosegljiva vsaki ženski z nakupom pravih potrošniških izdelkov. Winshipova (v Lury 1996, 134) pojasnjuje, da je oglaševanje postavilo tako nedosegljive ideale normativni ženskosti, da jih posameznica, pa čeprav se še tako trudi, nikoli ne doseže. Žensko telo je neprestano nadzirano, ženska pa je podvržena nenehnemu discipliniranju svojega telesa. Myersova (v Lury 1996, 140) poudarja, da so moški prav tako podvrženi vplivom oglaševanja, ki potrošniku z nakupom izdelka ponuja določen način življenja, vendar je ženska v celotnem procesu veliko bolj občutljiva. To pa zato, ker je bila

prek vzgoje in družbenih pričakovanj določena kot potrošnica, kot podoba, ki troši samo sebe kot objekt v očeh moškega. Prav pojav objektivizacije je tisti, ki ponuja eno izmed pomembnih razlag, zakaj se glede na spol ustvarjajo različni diskurzi o nakupovanju in izkustvu užitka.

S primerjavo obeh fokusnih skupin sem ugotovila, da ženske nakupovanje pogosteje povezujejo s preživljanjem prostega časa, užitkom in sanjarjenjem ter so v primerjavi z moškimi bolj nagnjene k samodekoraciji. Ženske izprašanke so se pokazale v luči hedonističnih nakupovalk, nakupovanje so opisale z izrazi, vezanimi na prosti čas, druženje in domišljijo, moški pa so nakupovanje povezovali z delom, pri katerem sta pomembna učinkovitost in racionalizacija. Odgovor na to, zakaj je hedonistično nakupovanje pogostejša praksa žensk, kot se je pokazalo tudi v moji raziskavi, sem iskala prav v konceptu objektivizacije. Berger (v Lury 1996, 140-142) odgovarja, da je ta neenakost med spoloma – moškim kot subjektom in žensko kot objektom oziroma lastnino moškega pogleda – tako globoko zakopana v naši kulturi, da lahko govorimo, da je celoten sistem samoumevno podvržen principu opazovanja skozi moške oči. Splošna ideja procesa objektivizacije je že tako ukoreninjena v naši družbi, da so moški določeni oziroma ocenjeni glede na njihova dejanja, medtem ko je ženska ocenjena glede na njen zunanji videz. Celoten koncept tako ne določa zgolj odnosa med spoloma, temveč tudi odnos, ki ga ima ženska sama do sebe. »Ta pogled in diskurz ženske obsoja na izkustvo razkoraka med njihovo resnično podobo in idealno ali normativno podobo, univerzalno žensko izkustvo »biti na ogled« pa ustvarja potrebo po imaginiranju drugačne sebe, ki ga omogoča izkustvo nakupovanja.« (Luthar 2004, 119) V primerjavi z moškimi so ženske bolj nagnjene k samodekoraciji, želja po idealnem jazu jih žene v nov nakup in sanjarjenje.

Temeljne ugotovitve, ki sem jih dobila s pomočjo raziskave, so pokazale, da so moške nakupovalne navade sorodne predvsem retoriki zadovoljevanja potreb, nasprotno pa je pri ženskah prevladovala retorika hedonističnega iskanja užitka. Campbell (1997, 175) je v svoji raziskavi prišel do podobnih ugotovitev in tako poudaril, da se ženska retorika o nakupovanju odraža v številnih teorijah postmoderne potrošne kulture. Razlaga namreč, da je za tradicionalno potrošnjo oziroma pred-moderno potrošniško okolje značilna preprosta zadovoljitev potreb, za (post)moderno potrošništvo pa iskanje prestižnih užitkov in zadovoljevanje želja. Iz povedanega predpostavlja, da so moški staromodni potrošniki, medtem ko je ženska moderna in izkušena potrošnica.

Čeprav sta se skozi dialektiko med spoloma ustvarila dva popolnoma različna pola o razumevanju nakupovanja, pa je v zaključku pomembno poudariti še eno Campbellovo (1997, 172) ugotovitev, ki poudarja, da ustvarjeni retorični kontrast med moškimi in ženskimi nakupovalnimi izkustvi v dejanskih nakupovalnih praksah ni tako očiten. Zaradi mehanizmov mode in neznanih vizualnih kodov glede na spol je tudi moška identiteta vedno pogosteje pod vprašajem. Poleg tega velja, da moški in ženske trošijo za različne izdelke, trošijo na nekoliko različen način ter prek tega postavljajo pod vprašaj tradicionalne razlike med spoloma in raziskujejo nove dimenzije v razlikovanju. Očitno je, da danes potrošnja omogoča pogostejše mešanje kodov, ki so tradicionalno veljali za moške ali ženske, ter ustvarja nov pogled na ženskost in moškost. Dialektika med spoloma pripomore k dinamičnosti potrošnje, prostor nakupovanja pa se zmeraj bolj izpostavlja kot pravo bojno polje, kjer se spopadajo nove in stare spolne identitete ter različni pogledi na družbeno ureditev.

6 LITERATURA

- Appadurai, Ajrun. 1986. *The social life of Things*. Cambridge: University Press Cambridge.
- Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1-2): 59–86.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage publications.
- Blumberg, Paul. 1974. The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society. *Social Problems* (21): 48-98.
- Bococok, Robert. 1993. *Consumption*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction – A Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- 2001. *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- Bowlby, Rachel. 1993. *Shopping with Freud*. London: Routledge.
- Campbell, Colin. 1992. The desire for new. *Consuming Technologies*, Roger Silverstone. London: Routledge.
- 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War. V *The Shopping Experience*, ur. Colin Campbell in Pasi Falk, 166-176. London: Sage Publications.
- 1998. Skrivnost in moralnost potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11-25.
- 2001. Sodobni avtonomni domišljjski hedonizem. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*, Colin Campbell. Ljubljana: SH.
- Foucault, Michel. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje: Nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Hromadžić, Hajrudin. 2008a. Dr. Hajrudin Hromadžić, sociolog, analitik potrošništva. *Mladina* (42). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tehdnik/200842/dr_hajrudin_hromadzic__sociolog__analitik_potrosnistva (17. junij 2001).

- 2008b. *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hoyer, W. D. in D. J. MacInnis. 1997. *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huxley, Aldous. 2003. *Krasni novi svet*. Ljubljana: Mladinjska knjiga Založba d.d.
- Kamin, Tanja. 1998. Individualnost in družbenost okusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 263-266.
- Klemenčič, Sonja in Valentina Hlebec. 2007. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
- Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39): 129-149.
- Laermans, Rudi. 1993. Learning to consume: early department stores and shaping of the modern consumer culture. *Theory, Culture and Society* 4 (10): 79-102.
- Lehtonen, Turo-Kimmo in Pasi Maenpaa. 1997. Shopping in the East Center Mall. V *The Shopping Experience*, ur. Colin Campbell in Pasi Falk, 136-165. London: Sage Publications.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117-130.
- in Mirjana Ule. 1998. Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 9-10.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens/Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. *Cooltura*, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
- , Samo Kropivnik, Blanka Tividar in Mirjana Ule. 2002. *Življenjski stili v medijski družbi*. Ljubljana: IDV-FDV.
- Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen »Trst«. *Javnost* (11): 107-124.
- Mansvelt, Juliana. 2005. *Geographies of Consumption*. London: Sage Publications.
- McRobbie, Angela. 2005. *The Uses of Cultural Studies*. London: Sage Publications.

- Miles, Steven. 1998. *Consumerism: as a way of life*. London: Sage publications.
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook in Michael Rowlands. 1998. *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- Miller, Daniel. 1999. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Pušnik, Maruša, Gregor Bulc, Andrej Pinter, Darja Rogelj, Alenka Kremelj in Darja Ivanuša. 2000. Ukoreninjenost političark v mit o ženskah. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (200-201): 391-407.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of innovation*. New York: Macmillan Company: 1-32.
- Simmel, Georg. 1957. »Fashion«. *American Journal of Sociology* 62 (6): 541-9.
- Slater, Don. 1997. Consumer Culture and the politics of needs. V *You Buy this Book*, ur. Mica Neve, 51-64. London: Routledge.
- Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145-158.
- Škrlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31-47.
- Švab, Alenka. 1998. »To si enostavno morala imeti« - nakupovalni turizem v zahodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (188): 131-143.
- Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103-116.
- Underhill, Paco. 2007. The Tender Gender. *The Conference Board Review* (1-2): 65-66.
- Veblen, Thorstein. 1925. *The Theory of the Leisure Class*. An Economic Study of Institutions. London: George Allen & Unwin.

PRILOGI

PRILOGA A – vprašalnik

Demografski podatki o udeležencih fokusne skupine

Kultura potreb ali kultura potrošniških želja

Lepo pozdravljen/a!

Sem študentka komunikologije s *Fakultete za družbene vede* in v sklopu diplomske naloge raziskujem, kako se glede na spol producirajo različni diskurzi o nakupovanju. Da bi lahko značilnosti udeležencev povezala z odgovori na srečanju fokusne skupine, vas prosim, da izpolnite vprašalnik z navedenimi temeljnimi demografskimi podatki. (*Prosimo, obkrožite ali vpišite ustrezní odgovor.*)

1. Spol:

- 1. moški
- 2. ženski

2. Leto rojstva: _____

3. Kraj bivanja: _____

4. Obkrožite stopnjo in vpišite vrsto svoje izobrazbe.

- 1. srednja šola: _____
- 2. višja šola: _____
- 3. visoka šola/fakulteta: _____
- 4. magisterij/doktorat: _____

Datum: _____

PRILOGA B – struktura udeležencev fokusnih skupin

Udeleženec	spol	starost	kraj	vrsta izobrazbe
<i>Fokusne skupine št. 1</i>				
Taja, študentka komunikologije	ženski	26	Nova Gorica	univerzitetna
Maja, oblikovalka	ženski	24	Ajdovščina	univerzitetna
Ana, vizažistka	ženski	21	Nova Gorica	srednješolska
Petra, računovodkinja	ženski	29	Solkan	visokošolska
<i>Fokusne skupine št. 2</i>				
Jani, vzgojitelj	moški	22	Solkan	srednješolska
Erik, informatik	moški	28	Nova Gorica	visokošolska
Jože, gradbenik	moški	30	Ajdovščina	univerzitetna
Robert, mehatronik	moški	31	Nova Gorica	visokošolska