

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miran Šetinc

**Vloga potrošnje pri razvoju identitete
mladih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miran Šetinc

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

Somentor: doc. dr. Gregor Petrič

**Vloga potrošnje pri razvoju identitete
mladih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Vloga potrošnje pri razvoju identitete mladih

Mladina je dinamična družbena skupina, ki jo zaradi razlik, do katerih je prišlo ob različnih zgodovinskih družbeno-kulturnih dogodkih in spremembah, lahko razvrstimo v generacije. Razvoj identitete je pri mladih zelo pomemben, saj se ravno v tem obdobju identiteta razvija v največji meri. Pri njenem razvoju imajo pomembno vlogo različni dejavniki, med katerimi je tudi potrošnja, ki danes predstavlja pomembno vlogo v življenjih mnogih posameznikov. V diplomski nalogi ugotavljam, kakšno vlogo ima potrošnja pri razvoju identitete mladih, in sicer je poudarek na slovenski mladini iz leta 2000, katere posamezniki spadajo v generaciji X in Y. Ker nimamo na voljo popolnoma ustreznih indikatorjev, pridemo le do ohlapnih ugotovitev, pri katerih spoznamo, da ni močne povezave med potrošnjo in razvojem identitete pri mladih in da večina mladih nima želje po posebnosti in drugačnosti, hkrati pa ugotovimo, da so pri mladini vrstniki tisti, ki delno vplivajo na odločitve o nakupih, medtem ko starši pri večini mladostnikov nimajo vpliva na nakupe.

Ključne besede: potrošnja, identiteta, mladina, generacije.

Consumption role in youth identity development

Youth is a dynamical social group, sorted into generations on the basis of their historical social and cultural differences. Identity development is very important to young people, since identity develops mostly during this period of life. There are several important factors influencing identity development, one of them being consumption, which has an important role in the lives of many people. In this diploma, I will do a research on what is the role of consumption in identity development for the youth, during which I will focus on Slovenian youth in the year of 2000 which includes both generations X and Y. Since no ideal indicators are available, our findings are only indicative. Our findings show consumption as having no considerable impact on identity development in the youth and that young people have no intention on being special or different. On the other hand, in most cases it is the peers, not parents, who have some direct impact on their purchases.

Key words: consumption, identity, youth, generations.

Kazalo

1 Uvod.....	7
2 Mladina v dvajsetem stoletju.....	9
2.1 Opredelitev pojma generacija.....	9
2.2 Generacije dvajsetega stoletja	13
2.2.1 Izgubljena generacija	13
2.2.2 Generacija veteranov	14
2.2.3 Tiha generacija (Silent Generation).....	15
2.2.4 Generacija otrok blaginje (Baby boomers).....	15
2.2.5 Generacija X	17
2.2.6 Generacija Y	18
2.3 Mladina in potrošnja.....	21
3 Potrošnja.....	23
3.1 Nastanek in razvoj potrošniške družbe.....	23
3.1.1 Začetek potrošniške družbe.....	23
3.1.2 Obdobje Fordizma	23
3.1.3 Nastanek potrošniške kulture.....	24
3.1.4 Obdobje postfordizma.....	24
3.1.5 Potrošniška družba danes	24
3.2 Potrošnja v človekovem vsakdanu	27
4 Identiteta.....	30
4.1 Kaj je identiteta?.....	30
4.2 Razvoj identitete	31
4.3 Identitetni projekti v pozni moderni	35
4.4 Identiteta in potrošnja	37

5	Sekundarna analiza raziskave Mladina 2000	41
5.1	Hipoteze.....	41
5.2	Opis populacije in vzorca	42
5.2.1	Spolna sestava.....	42
5.2.2	Generacijska sestava	42
5.2.3	Sestava glede na aktivnost	43
5.2.4	Sestava glede na tip naselja iz katerega izhaja anketiranec	43
5.3	Analiza rezultatov	44
5.3.1	Pomen potrošnih dobrin pri izgradnji identitete mladih	44
5.3.2	Vpliv vrstnikov na izbiro potrošnih dobrin.....	47
5.3.3	Vpliv staršev na izbiro potrošnih dobrin.....	48
6	Sklep	51
7	Literatura.....	53

Kazalo grafov in tabel

Tabela 5.1: Spolna sestava vzorca.....	42
Tabela 5.2: Generacijska sestava vzorca.....	42
Tabela 5.3: Sestava vzorca glede na aktivnost.....	43
Tabela 5.4: Okolje, iz katerega izhaja anketiranec.....	43
Tabela 5.5: Pomembnost materialnih dobrin glede na željo po posebnosti, različnosti	45
Tabela 5.6: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Rad sem poseben, različen od drugih« s »Pomembnost materialnih dobrin«	45
Tabela 5.7: Interes za nakupovanje glede na željo po posebnosti, različnosti.....	46
Tabela 5.8: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Rad sem poseben, različen od drugih« z »Interes za nakupovanje«	46
Tabela 5.9: Status najboljšega prijatelja.....	47
Tabela 5.10: Vpliv prijatelja na nakupe	48
Tabela 5.11: Vpliv mame na nakupe v povezavi z željo po svobodi delovanja in mišljenja...	49
Tabela 5.12: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Vpliv mame na nakupe« s »Svoboda delovanja in mišljenja« glede na spol.	49
Tabela 5.13: Vpliv mame na nakupe v povezavi z željo posebnosti, različnosti.	49
Tabela 5.14: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Vpliv mame na nakupe« s »Rad sem poseben, različen od drugih« glede na spol.....	50

1 Uvod

Ko razmišljamo o večjih družbenih skupinah, ne moremo mimo mladine, ki predstavlja velik in pomemben del družbe. Lahko bi rekli, da je mladina v 20. stoletju ena najhitreje razvijajočih in spreminjajočih se družbenih skupin in je zato za raziskovalca zelo zanimiva, saj omogoča raziskovanje različnih področij. Tokrat se osredotočamo na identiteto mladih, katere razvoj bi lahko povezovali z mnogimi dejavniki. Pomembno vlogo pri razvoju identitete ima lahko med drugim okolje, v katerem posameznik živi, šolski sistem, v katerega je vključen, vzgoja v otroštvu, državna ureditev, urejenost družinskih razmer, mediji in navsezadnje tudi potrošnja.

V diplomskem delu »Vloga potrošnje pri razvoju identitete mladih« je predstavljena mladina v dvajsetem stoletju in njene značilnosti in delitev v generacije, predvsem pa nas zanima povezava mladih s potrošnjo in vpliv le-te na razvoj njihove identitete. Glavni cilj naloge je ugotoviti, ali ima potrošnja, ki danes predstavlja pomemben del človekovega vsakdana, pomembno vlogo pri oblikovanju identitete mladih.

Prvi del naloge natančneje predstavlja mladino v dvajsetem stoletju in njeno proučevanje. Za lažjo klasifikacijo mladine skozi različna obdobja so predstavljene generacije, ki jih različni teoretiki različno klasificirajo. Kot najpomembnejše generacije 20. stoletja so tako v ustreznem časovnem zaporedju predstavljene izgubljena generacija, generacija veteranov, tiha generacija, generacija otrok blaginje, najbolj podrobno pa sta opisani dve generaciji, o katerih se je po mojem mnenju v medijih največ pisalo in govorilo: generacija X in generacija Y. Prvi del obsega tudi opredelitev potrošnje, predstavitev in razvoj potrošniške družbe od njenega nastanka do danes in predstavitev prepletanja potrošnje s človekovim vsakdanom. Ker pa nas zanima povezava med potrošnjo in identiteto, je poudarek tudi na sami identiteti, pri kateri je, poleg njene opredelitve, zanimivo poznati tudi njen razvoj in seveda teoretično ozadje tega, kako naj bi bila identiteta povezana s potrošnjo.

V drugem, empiričnem, delu je poudarek izključno na generacijah X in Y. Analiza je narejena na raziskavi o mladini iz leta 2000 – Mladina 2000. V tem delu lahko izvemo, ali potrošne dobrine predstavljajo pomemben element identitete mladih v Sloveniji, jim omogočajo samoizražanje in gradnjo svojega lastnega »jaza«, ali vrstniki pomembno vplivajo na izbiro

potrošnih dobrin mladih posameznikov in ali starši z vpletanjem v potrošniške dejavnosti mladostnikov zavirajo razvoj njihove identitete.

2 Mladina v dvajsetem stoletju

Proučevanje mladine 20. stoletja je izredno zanimivo predvsem zaradi dejstva, da mladi še nikoli prej niso imeli tako pomembne vloge v družbenem razvoju. V tem času je mladina sodelovala pri pomembnih kulturnih in civilizacijskih spremembah, hkrati pa je izkazovala veliko pripravljenost in voljo do družbenih sprememb (Ule in Rener 2001, 483).

Ko govorimo o mladini, pa ne mislimo na neko enolično družbeno skupino, ki bi bila skozi desetletja enaka, pač pa na dinamično, spremenljivo družbeno skupino, kateri lahko v različnih obdobjih pripišemo različne ključne lastnosti. Prav zaradi teh razlik jih pogosto povezujemo v t. i. generacije. K specifičnosti določene generacije pripomorejo različni družbenozgodovinski dogodki, ki na mladih pustijo nek pečat in tako naredijo mladino določenega časa edinstveno. Prav zato se mi zdi pomembno, da kadar govorimo o mladini, poznamo tudi njen razvoj skozi različna obdobja, najbolj pregleden opis tega pa nam, kljub mnogokrat pretiranemu poenostavljanju in stereotipiziranju, še vedno ponuja kategorizacija v generacije.

2.1 Opredelitev pojma generacija

Koncept generacij zajema širok spekter področij: od antropologije, družine, sociologije politike in kulture do različnih študij družbene neenakosti (Corsten 1999, 251).

V sociologiji s pojmom generacija pogosto označujemo starostne skupine, ki se med seboj razlikujejo. Predstavniki določene generacije so povezani v generacijske kohorte. Rojeni so v enakem časovnem obdobju ter delijo enake okuse, navade in življenjske izkušnje (Lyon in drugi 2005).

Na izoblikovanje generacijske kohorte vplivajo različne socialne, ekonomske in demografske značilnosti tistega časa. Predstavniki generacijske kohorte si delijo skupne dogodke, podobe in izkušnje, ki pomagajo pri oblikovanju edinstvenih značilnosti določene generacije (Zemke in drugi 2000, 16).

Nekateri avtorji namesto pojma generacija raje uporabljajo pojem kohorta, saj se po njihovem mnenju pojem generacija preveč nanaša na sorodstveno terminologijo. Glenn in ostali zagovarjajo uporabo pojma kohorta, ki označuje skupine ljudi, ki so v določenem časovnem

obdobju doživeli enake dogodke. Nekateri problem rešujejo tako, da pojem generacija uporabljajo takrat, ko opisujejo sorodstvena razmerja, namesto pojma kohorta pa uporabljajo pojem družbena generacija (Pilcher 1994, 483). Kljub temu uporaba pojma generacija ostaja v širši uporabi, k njeni priljubljenosti pa po mojem mnenju prispevajo tudi različni oglaševalski pristopi podjetij, ki pojem pogosto uporabijo za promocijo lastnih izdelkov in storitev (npr. Klik generacija - NLB, Orto generacija - Simobil, Cocta v štirih okusih - vsak za novo generacijo ipd.).

Koncept generacije oz. generacijskega prepada ni nov in izhaja iz generacijskih teorij, ki težijo k razumevanju in označevanju ljudi glede na njihovo umeščenost v generacijo. Generacije poleg sociologov pogosto definirajo tudi demografi, vse večkrat pa tudi tisk in mediji, popularna kultura, medijske raziskave in predstavniki generacije sami (Pendergast 2010, 1).

Ena večjih dilem, ki se nanaša na koncept generacij in bo vidna tudi v nadaljevanju naloge, je opredelitev časovnega okvira za posamezno generacijo. Kje postaviti mejo med eno in drugo generacijo in kaj je tisto, kar eno generacijo loči od druge, je težavna naloga, kar se kaže tudi v praksi.

Temelje v proučevanju koncepta generacij je v svojem delu *Problem generacij* postavil Karl Mannheim. V delu je predstavil svojo analizo vpliva generacijske izkušnje na skupine ljudi preko razredne in geografske linije, ki je še danes popolnoma relevantna.

Mannheim meni, da se generacije ne rojevajo, ampak se oblikujejo (Mihailović 2004, 20). Za pomembne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje določene generacije, navaja družbeno-zgodovinske dogodke. Meni, da so si posamezniki, ki so rojeni v enakem časovnem obdobju, med seboj bolj podobni, saj na podoben način doživljajo in dojemajo zgodovinske dogodke. Poleg tega izpostavlja skupine ljudi enake starosti, ki na podoben način opredeljujejo svoj položaj, poleg tega pa razvijejo tudi enak način delovanja in odziva na svoje generacijske probleme (Corsten 1999, 253–254). Delovanje in odziv generacij pa nista vedno homogena, saj se znotraj določene generacije lahko razvijejo tudi nasprotujoče si generacijske skupine, kar je pogosto pogojeno s tempom družbenih sprememb (Pilcher 1994, 483). Mannheim meni, da je pozna adolescenca najpomembnejše obdobje za oblikovanje družbenih in političnih nazorov. Da imajo dogodki in spremembe na mlade res velik vpliv, potrjuje tudi raziskava Schumana in Scotta (1989), s katero sta potrdila hipotezo, da večina ljudi vseh starosti dogodke in spremembe, ki so se zgodili v njihovi mladosti, označuje za zelo pomembne

(Pilcher 1994, 489). Pomembni zgodovinski, pa tudi ostali dogodki imajo po mojem mnenju na mlade še toliko večji vpliv, ker se ti nahajajo v obdobju, ko šele nabirajo izkušnje in spoznavajo svet, nabrane izkušnje pa jim pozneje služijo kot referenca za podobne dogodke.

Mannheim poudarja tudi pomen generacijske lokacije, ki vpliva na načine obnašanja, občutke in mišljenje (Pilcher 1994, 490). Generacijska lokacija se nanaša na posameznike, ki so rojeni v enakem časovnem obdobju ter v določenih družbenih, kulturnih, političnih, ekonomskih in zgodovinskih procesih. Predstavlja potencial za razvoj določenih izkušenj, diskurzov in življenjskih možnosti, vendar ni nujno, da jih bodo vsi predstavniki generacije prevzeli. Skupna generacijska lokacija tako še ni dovolj za razvoj t. i. aktualizirane generacije (»generation as actuality«), v katero Mannheim uvršča tiste, ki se poleg skupne generacijske lokacije tudi aktivno odzivajo na enake zgodovinske dogodke in pojave, ki posledično gradijo njihovo osebnost (npr. tehnološki razvoj, kulturne spremembe, vojne ipd.). Znotraj aktualiziranih generacij loči še generacijske podskupine, ki enake dogodke in izkušnje artikulirajo na različne načine (Donnison 2007, 2–3).

Kot primer delitve generacije v različne generacijske podskupine lahko vzamemo klasifikacijo avstralske avtorice Donne Pendergast, ki razvpito generacijo Y deli na generacijo »Why«, generacijo »Millenials« in na »iGeneration«. Predstavnike generacije Why definira kot neposredne naslednike generacije X, zato meni, da si delijo določene skupne lastnosti. Predstavniki generacije Millenials spadajo v osrednjo skupino v generaciji, zato naj bi bili njihovi najbolj tipični predstavniki, predstavniki iGeneration pa naj bi si bili bolj podobni z generacijo Z, ki jo nasleda (Pendergast 2010, 3). Pri tem bi rad poudaril, da sem takšno klasifikacijo našel le pri tej avtorici, v ostali literaturi pa se imena, ki so tu uporabljena za imena generacijskih skupin, uporabljajo le kot alternativa poimenovanju celotne generacije. Poleg tega nekateri avtorji s pojmom iGeneration poimenujejo že generacijo Z (črka »i« v besedi predstavlja sodobne mobilne tehnologije in njihov individualiziran način uporabe: iPhone, iPad ...). Kljub temu se mi tovrstna delitev zdi zelo smiselna, saj s tem, ko na skrajnih koncih definira »prehodni« oz. prekrivajoči generacijski skupini, na nek način rešuje problem striktnega prehoda ene generacije v drugo.

Praden preidem na opis generacij, bi rad na kratko poudaril še vpliv medijev pri ustvarjanju generacijskih oznak in produciranju generacijskih značilnosti, saj je tema generacijske identitete pri njih opazna že precej časa. Generacijska karakterizacija je v filmih, pa tudi v ostalih medijih, vidneje prisotna predvsem od zadnje četrtine dvajsetega stoletja dalje (tak

primer so filmi Generation X iz leta 1991, American Graffiti iz leta 1973, The Big Chill iz leta 1983 in Saving Private Ryan iz leta 1998), kar sovpada tudi s pojavom marketinških strategij, ki so se od trženja mladosti preusmerile v trženje generacij (Kitch 2003, 186).

Marketinške strategije s pomočjo koncepta generacij združujejo demografske (npr. starost, dohodek idr.) in psihološke značilnosti (npr. mnenje, emocije, življenjski stili, zanimanja idr.), ki naj bi ločevale posamezne skupine ljudi, nato pa skupini ljudi, ki temelji na določeni identiteti, poskušajo prodati svoje izdelke (Kitch 2003, 187). Za primer lahko vzamemo najstniške revije, kot so Smrklja, Cool in Bravo, oz. revijo Cosmopolitan, katere glavna ciljna skupina so mlade ženske, stare med 18 in 25 let. Ker vsaka od teh revij privablja točno določeno skupino bralcev in bralk, lahko svoj oglasni prostor ponudi podjetjem, ki ponujajo izdelke, namenjene tem skupinam. V revijah lahko nato preberemo članke o modnih smernicah za prihajajoče poletje, pod njimi pa imamo predstavljene »najlepše poletne kombinacije« oblačil, poleg katerih je napisan proizvajalec oz. trgovina, ki obleke ponuja.

V medijih je zanimiv tudi pojav odkrivanja generacij kot novic. Značilnost tega pojava je, da mediji vsako generacijo opisujejo kot poseben fenomen, ki je prav tako presenetljiv in edinstven, kot tisti pred njim (Kitch 2003, 188–189). Mediji so pogosto tudi avtorji oznak za določene generacije, prav tako pa so odgovorni za nastanek generacijskih stereotipov.

Odkrivanje generacije kot novic sem na hitro preveril tudi sam. Na spletu sem poiskal različne članke o generaciji Y in odkril številne naslove in trditve, ki poudarjajo njihovo drugačnost in unikatnost:

- »Medtem ko so se generacije iz prejšnjih let med seboj le nekoliko razlikovale, je nova generacija popolnoma drugačna« (Sikirič 2007).
- »Danes, po desetih letih intenzivne digitalizacije, se zdi, da je ves svet združen v eno veliko svetovljansko skupnost. Pa kaj še! Tu je generacija Y ...« (Deu 2011).
- »Generacija Y je nekaj posebnega« (M.U.Z. 2011).
- »Časi se spreminjajo, z njim pa tudi ženske. Zdaj so večje drugih stvari kot njihove predhodnice. Generacija Y je namreč drugačna« (S.N. 2011).

2.2 Generacije dvajsetega stoletja

Kot sem v prejšnjem poglavju že omenil, pri proučevanju generacij pri različnih avtorjih pogosto naletimo na različno klasifikacijo. Avtorji si niso povsem enotni o tem, v katere časovne okvire spadajo različne generacije, zato lahko v literaturi zasledimo različne podatke.

Zemke opozarja, da se generacije med seboj prekrivajo in tako ni mogoče natančno definirati, kdaj se konča ena in prične druga, do razlik pa prihaja predvsem zaradi različnega razumevanja značilnosti generacij (Zemke in drugi 2000, 3).

Tradicionalno velja, da je razmak med generacijami dolg približno dvajset let, vendar so nekateri avtorji mnenja, da temu danes ni več tako. Mlajše generacije se hitreje odzivajo na nove tehnologije, na spremembe kariernih in študijskih možnosti ipd., zato je obdobje dveh desetletij enostavno preveliko, da bi ga lahko posplošili na eno generacijo (McCrimdle 2006, 8). Nekateri avtorji ta problem rešujejo tako, da generacije razdelijo na različne generacijske podskupine, ki se med seboj razlikujejo.

Večina avtorjev razlikuje med šestimi generacijami, ki so se zvrstile v 20. stoletju. Prva generacija se imenuje »izgubljena« generacija (oz. generacija 1914), sledi ji generacija veteranov, medvojna tiha generacija, povojna generacija otrok blaginje, generacija X, stoletje pa se zaključi z generacijo Y.

2.2.1 Izgubljena generacija

Izgubljena generacija je generacija zadnje četrtine devetnajstega stoletja. Vanjo se uvrščajo posamezniki, ki so bili rojeni med letoma 1883 in 1900. Predstavniki generacije so v odraslost stopili med oz. kmalu po prvi svetovni vojni, po kateri so dobili tudi ime. Pojem izgubljena (»lost«) se namreč nanaša predvsem na razočaranje ter izgubo moralnih vrednot in predstave o svetu, ki so jo mladi imeli pred začetkom vojne. Pojem je prvič uporabila ameriška pisateljica Gertrude Stein, z njim pa je poimenovala skupino ameriških pisateljev, ki so med letoma 1920 in 1930 živeli v Parizu. Med najbolj znanimi so bili Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, Thomas Stearns Eliot in sama Gertrude Stein (Froehlich 2006, 30). K prepoznavnosti pojma je prispeval predvsem Ernest Hemingway, ki v svojem romanu *Sonce tudi vzhaja* opisuje to generacijo in njeno zaznamovanost s prvo svetovno vojno.

Generacije pa ne povezuje le prva svetovna vojna, ampak tudi velike spremembe, povezane z razvojem tehnologije, ki je pripomogla k drugačnemu pojmovanju časa in prostora (telegraf,

telefon, avtomobil, letalo). Poleg tega je življenje začelo postajati varnejše, čistejše, udobnejše in za večino tudi daljše (Wohl v Kreis, 2004).

2.2.2 Generacija veteranov

V generacijo veteranov večina avtorjev uvršča posameznike, rojene med letoma 1901 in 1924, nekateri pa jih umeščajo tudi v obdobje med letoma 1922 in 1943 (Zemke 2000; Lovely 2007). Mnogi za to generacijo uporabljajo poimenovanje »največja« generacija (»the gratest generation«), ki temelji na naslovu knjige Toma Brokawa (Froehlich 2006, 31). Brokaw generacijo opisuje tudi kot največjo generacijo, ki je dobila vojno, obnovila gospodarstvo in na luno poslala človeka (Lovely in drugi 2007, 4).

Gre za pred- in medvojno generacijo, njeni predstavniki pa v splošnem veljajo za konservativne in okorne ljudi. Na splošno niso naklonjeni spremembam, spoštujejo avtoriteto, red, pravila in tradicionalne vrednote (Zemke in drugi 2000, 19).

Njihovo konformistično naravnost družboslovci pojasnjujejo s tem, da so bili v mladih letih intenzivno zajeti v proces obnov industrijskih družb na zahodu in revolucionarnih preobrazb nekaterih družb na vzhodu. Kljub temu pa se pojavljajo določeni primeri nasprotovanja, ki so bili v večini nemnožični in bolj tihi. Pojavijo t. i. »uporniki brez razloga«, za katere je značilen odklon od prilagodljive večine, odpor pa se kaže še v novih oblikah glasbe in zabave, v nekonvencionalnih vedenjskih stilih in drugje (Ule 1988, 44).

V Jugoslaviji so bile v povojem obdobju prisotne težnje po socialni in idejni homogenizaciji mladine. Ideal mladince je predstavljala oseba, ki je bila povsem predana interesom ljudstva in partije, socialističnemu patriotizmu, doslednemu internacionalizmu, disciplini in kolektivnemu duhu. Mladi so prostovoljno sodelovali v mladinskih delovnih brigadah oz. drugih oblikah povojne graditve dežele, do katerih so čutili tudi veliko pripadnost. Pri mladih tako v prvih letih ni bilo zaslediti večjih odklonskih pojavov, ki bi odstopali od večine. V manjšem jih zasledimo šele v petdesetih letih, za oblast pa so bili najbolj sumljivi študentje (Ule 1988, 51–53).

2.2.3 Tiha generacija (Silent Generation)

Tiha generacija je ena tistih redkih, za katero ne velja, da jo je zaznamoval nek večji družbeno-zgodovinski dogodek, ampak predstavlja le prehod med dvema pomembnejšima generacijama, ki sta bili močno zaznamovani z vidika dogajanja v tistem času.

Tiha generacija se uvršča med veterane in generacijo otrok blaginje. Vanjo spadajo posamezniki, rojeni med letoma 1925 in 1945, njeno ime pa ponazarja ujetost med največjo generacijo, ki jo mnogi označujejo s tem, da zmore vse ter generacijo otrok blaginje, za katero velja, da se vse vrti okrog njih (Froehlich 2006, 31). Predstavniki generacije so odraščali v času velike depresije in druge svetovne vojne, ki se je večina ni udeležila. Prav tako so »zamudili« Vietnam, seksualno revolucijo in kontrakulture (Campbell 2005, 6).

Posledica ujetosti med dve pomembni generaciji se kaže med posamezniki, ki po večini niso bili zadovoljni s svojim življenjem. Strauss in Howe zato menita, da je to edina živeča generacija, katere člani bi bili raje rojeni v drugem obdobju. Njihova značilnost je tudi ta, da so se najprej zgledovali po svoji predhodni generaciji, s pojavom nove pa so začeli prevzemati nekatere njihove vzorce obnašanja (Baker College 2004, 14–15).

Strauss in Howe pri tej generaciji opažata tudi zgodnejše poroke, kar je med drugim posledica tega, da so mladi želeli dokazati svojo odraslost. Poleg tega je zanimivo še to, da se je s pričetkom seksualne revolucije rekordno povečalo število ločitev, kar je imelo negativne posledice predvsem na otroke, ki večinoma pripadajo generaciji X (Baker College 2004, 15–16).

2.2.4 Generacija otrok blaginje (Baby boomers)

Generacija otrok blaginje je povojna generacija, rojena med letoma 1944 in 1960 (Zemke in drugi 2000, 20), oz. 1946 in 1964 (McCrindle 2006, 8). S 73,2 milijonoma ljudi gre za najštevilčnejšo generacijo doslej (Zemke in drugi 2000, 3). Nekateri jo imenujejo tudi generacija šestdesetih, otroci cvetja, »The Me Generation«, japiji ipd. (Green 2006, 4).

Otroci blaginje so odraščali v obdobju vsesplošnega optimizma, priložnosti in napredka (Zemke in drugi 2000, 3): v obdobju hladne vojne, Vietnama, bitke za vesolje idr. Tradicionalne vrednote in stara pravila so postala staromodna, spremenil pa se je tudi odnos do avtoritet. Pojavijo se gibanja za pravice gejev, ženska gibanja, zahteve po rasni enakopravnosti ... (Green 2006, 9–13).

Ta generacija je bila deležna tudi precej drugačne vzgoje kot njihovi starši. Njihova vzgoja je staršem predstavlja veselje in zadovoljstvo, ne zgolj biološko dejstvo. Če so bili starši deležni stroge in disciplinirane vzgoje, kjer fizično kaznovanje ni bilo nič neobičajnega, so sami večji poudarek namenili ljubeči vzgoji (Lovely in drugi 2007, 4).

Kulturno izražanje predstavnikov generacije je prežeto z nasprotovanjem vietnamski vojni, mladi se odločajo za alternativne življenjske sloge in gradijo samopodobo, ki je v nasprotju z normami prejšnje generacije, mnogi eksperimentirajo z drogami, prakticirajo svobodne spolne odnose z več partnerji ipd., zaradi česar so jih strokovnjaki in konservativni politiki večkrat označevali kot nevhvaležne in nedomoljubne (Green 2006, 14).

Kriticizem in nasprotovanje predstavnikov te generacije lahko zasledimo tudi v bivši Jugoslaviji. Mladi so predvsem v drugi polovici šestdesetih let začeli z vse bolj množičnimi kritikami in nasprotovanjem politiki in ideologiji tistega časa, česar vse od ustanovitve Jugoslavije ni bilo moč zaslediti. Socialistična ideologija v Jugoslaviji je temeljila na povojni obnovi in »prenovi« družbe, v njej pa so mladi videli različne priložnosti in možnosti za izboljšanje socialnega položaja, zato so jo dojemali kot nekakšno pozitivno motivacijo. Podobni ideološki pritiski na generacijo otrok blaginje niso delovali enako, saj so jo začeli omejevati, mladi pa v njej niso videli prihodnosti. Podobno kot na zahodu, se tudi tu organizirajo študentska gibanja, ki so prvi pokazatelj krize moderne družbe. Razvije se nova oblika mladosti, v kateri so mladi avtonomnejši, manj odvisni od staršev, v družbi pa nastopajo in delujejo samostojneje (Ule in Renner 1998, 21–24).

Z izbruhom študentskih oz. mladinskih gibanj leta 1968 in pozneje je v družbi zavlada splošna zbežnost, saj nihče ni bil zmožen podati utemeljene razlage za nastalo situacijo. Rosenmayr je menja, da so mladi s študentskimi gibanji zahtevali spremembo družbe, v kateri bi mladina dobila večji dostop do soodločanja in sodoločanja družbe. Po Lochovem mnenju ta primer presega klasični generacijski konflikt z željo mladih po čim prejšnjem odraščanju in priznanju odraslosti. Gre za t. i. statusnostacionarno emancipacijo, pri kateri mladi hočejo ostati mladi in obdržati vse privilegije mladosti glede na odraslost (Ule 1988, 55–58).

2.2.5 Generacija X

2.2.5.1 Opredelitev generacije X

Generacija X je odraščala v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Nekateri jo imenujejo tudi neopazna generacija (generation »I« - invisible) in izgubljena generacija (generation »L« - lost), ki je odraščala v senci otrok blaginje (Zemke in drugi 2000, 93).

Tudi za to generacijo med strokovnjaki ni enotne časovne opredelitve. Zemke in drugi (2000) jo uvrščajo med leti 1961 in 1980, McCrindle (2006) v obdobje 1965–1979, Lovely in drugi (2007) pa v obdobje 1960–1980.

2.2.5.2 Značilnosti predstavnikov generacije X

Generacija X je občutno manjša od generacije otrok blaginje (Zemke in drugi 2000, 94). Gre za obdobje, ko se je znatno povečalo število ločitev, zato so posamezniki pogosto odraščali v enostarševskih družinah. Za razliko od njihovih staršev živijo v času ekonomske krize in gospodarske recesije. So skeptični do avtoritet in bolj zaupajo sami vase (Lovely in drugi 2007, 3). Zaznamovani so z zavedanjem, da morajo poskrbeti sami zase, zato jim pogosto očitajo, da se ukvarjajo le s stvarmi, ki zadevajo izključno njih (Zemke in drugi 2000, 94).

Velik vpliv na razvoj generacije ima tudi tehnološki razvoj. Generacija je bila že od malih nog v stiku z video igrkami in računalniki, zato so tudi prva računalniško pismena generacija (Zemke in drugi 2000, 102). Mnogo njenih predstavnikov je danes zaposlenih v IT-podjetjih oz. v podjetjih, povezanih s sodobno tehnologijo (Zemke in drugi 2000, 113).

Predstavnike slovenske generacije X je najbolj zaznamoval prehod med političnimi sistemi, zato jih lahko imenujemo tudi tranzicijska generacija. S prehodom v kapitalizem padajo stari in nastajajo novi ideali. Tradicionalni družinski vzorci začnejo razpadati, zato se tudi v Sloveniji pojavi veliko ločitev (Novak 2007, 3).

S propadom velikih socialističnih podjetij v 90. letih se generacija sooči tudi z večjo brezposelnostjo, katere generacija njihovih staršev skoraj ni poznala (Ule 1996, 23). Hitre menjave in izgube zaposlitve postanejo nekaj vsakdanjega, velik pomen pa dobijo prekvalifikacije in dokvalifikacije (Ule in Mihelj 1995, 65). Raziskavi Mladina 93 in 95, ki sta bili izvedeni med dijaško in študentsko mladino, kažeta, da ekonomski problemi za generacijo predstavljajo enega glavnih problemov, specifični mladinski problemi (npr. generacijski konflikti, pomanjkanje vzorov, idealov, premalo možnosti za zabavo) pa so potisnjeni v ozadje. Podobno kot v Zahodni Evropi se tudi v Sloveniji v tem času kaže trend

umikanja iz javnosti in mladinskih scen v zasebni mikro svet, opora pa se znova išče v družini (Ule v Gillis 1999).

2.2.6 Generacija Y

2.2.6.1 Opredelitev generacije Y

Generacija Y predstavlja skupino z najbolj raznoliko starostno skupino staršev. Njeni predstavniki so rojeni v letih 1980–2000 (Zemke in drugi 2000, 3) oziroma 1980–1994 (McCrinkle 2006, 8). Označujejo jih tudi z izrazi »Echo Boomers«, »Nexters«, »Millennials«, »Internet generation«, »Nitendo generation« ipd. (Zemke in drugi 2000, 127).

2.2.6.2 Značilnosti predstavnikov generacije Y

Ta generacija je zopet večja od predhodne, še vedno pa je manjša od generacije otrok blaginje (Zemke in drugi 2000, 129). Zemke meni, da naj bi se predstavniki generacije čutili najbolj sorodne generaciji veteranov (Zemke in drugi 2000, 25), kar me glede na mnenje, ki ga imajo ostale generacije o veteranih, izredno preseneča.

Pomembna značilnost »neksterjev« je, da se povsod čutijo izredno zaželene. Ta občutek izhaja že iz njihovega otroštva (v ameriški raziskavi KidsPeace iz leta 1995 med populacijo, staro od 10 do 13 let, kar 93 % udeležencev izrazi mnenje, da so se vedno čutili ljubljene) in se pozneje prenaša na vsa področja njihovega življenja, predvsem pa na trg dela. Uživajo veliko podporo staršev, ki jim posvečajo ogromno svojega časa. Joan Ryan je mnenja, da starši s tem ustvarjajo generacijo razvajencev, odraslih posameznikov, ki pričakujejo, da bodo nad njimi vsi enako navdušeni kot njihovi starši. V tem pogledu se popolnoma razlikujejo od generacije X, za katero velja, da njihovi zaposleni starši nikoli niso imeli dovolj časa zanje (Zemke in drugi 2000, 130–132).

Neksterji so že od malih nog eni najbolj zaposlenih otrok, saj jim starši prosti čas zapolnijo z raznoraznimi popoldanskimi aktivnostmi (glasbena šola, karate, ples). Če so se otroci prejšnjih generacij s svojimi sovrstniki sami igrali na ulici, to za starše neksterjev ni več sprejemljivo oz. zaželeno. Večina staršev in otrok svet dojema kot nevaren. Mladi so z nasiljem obkroženi z vseh strani (internet, televizija, filmi), na potencialne nevarnosti pa jih dnevno opozarjajo tudi razne varnostne kontrole (npr. varnostne kontrole v šolah oz. drugih institucijah, kontrole pri vstopu v lokal) (Zemke in drugi 2000, 133).

Podobno kot generacijo X je tudi to generacijo zaznamoval tehnološki razvoj, le da je bil tu precej bolj intenziven in opazen. Neksterji so se že rodili v digitalno dobo in odraščali z računalniki, CD- in DVD- predvajalniki, mobilnimi telefoni, predvsem pa z internetom. Frank

Gregorsky slikovito opiše povezanost generacije s tehnologijo, za katero je ta tako naravna kot zrak (Zemke in drugi 2000, 136). Mobilni telefoni, še posebej pa internet, so popolnoma spremenili način komunikacije. Forumi, blogi, MSN, Skype ter različna družabna omrežja, npr. Facebook in Twiter, so omogočili nenehno globalno komunikacijo in povezanost. Mladim so omogočili, da v kratkem času vidijo in spoznajo več kot so njihovi starši in stari starši spoznali v celem življenju (Lovely in drugi 2007, 6). Značilnost tovrstne komunikacije je, da presega starostne, narodnostne, kulturne in verske okvire, kar je povsem v skladu s sodobno individualizacijo, ki poudarja le osebni življenjski stil (Ule v Gillis 1999, 293). Na področju sodobne komunikacije so po mojem mnenju socialna omrežja lep primer medgeneracijske komunikacije in prilagajanja starejših generacij generaciji Y. Na začetku so bila ta omrežja predvsem domena mladih, v zadnjem času pa se za njihovo uporabo odloča vse več predstavnikov starejših generacij. Pomemben razlog za večje vključevanje starejših generacij vidim tudi v tem, da so družabna omrežja postala močno trženjsko orodje, ki omogoča različne inovativne načine oglaševanja in nagovarjanja mladih.

Generacija Y je zanimiva tudi z vidika pojmovanja mladine in mladosti. Za generacije šestdesetih in sedemdesetih let je bilo značilno družbeno osamosvajanje. Mladi so v teh letih postali pomembna skupina, ki se je izvila iz podaljšanega otroštva. Bili so večinski udeleženci in pobudniki emancipatornih družbenih gibanj, razvijali so pluralizem življenjskih stilov, fleksibilnih načinov izobraževanja (Ule v Gillis 1999, 289–290). Ob koncu 90. let se je tovrstna izpostavljena vloga mladine in mladosti končala, mladi pa so se začeli vračati nazaj v zavetje podaljšanega otroštva. Mlada generacija se s tem zopet kaže socialno, kulturno in življenjsko stilno neizoblikovano. Mladi izgubljajo družbeno in ekonomsko moč, kar je posledica daljše ekonomske in socialnovarstvene odvisnosti od staršev (nezaposlenost in podaljševanje procesa izobraževanja) ter odsotnosti avtonomnih vrstniških skupin in družbeno dejavnih mladinskih kultur (odsotnost generacijske in subkulturne identitete) (Mihelj 2002, 24–30).

Mirjana Ule ugotavlja, da se mladi spreminjajo v starostno skupino brez posebnosti, večinska družba pa jih zazna le takrat, ko se čuti ogroženo oz. ko jih prepozna kot potencialne potrošnike. Mladim obdobje mladosti ne predstavlja več obdobja za eksperimentiranje, ampak jim predstavlja predvsem obdobje »bivanja« (biti študent, potrošnik oz. prijatelj) (Ule 2007, 62).

Pri predstavnikih generacije Y je spet opazno vračanje iz javne v zasebno sfero. Za to so odgovorne predvsem informacijske tehnologije, ki znotraj lastnih sob in računalniških okolij ponujajo nove oblike zabave. Posledično se je povečala tudi odvisnost mladih od proizvodov komercializirane kulture. Zaradi odsotnosti t. i. podpornih mrež mladinskih kultur in družbenih gibanj, ki so bile značilne za mlade v sedemdesetih in osemdesetih letih, so mladi danes prisiljeni v individualiziran slog življenja, dela in učenja. Le-ta od njih zahteva večjo pripravljenost na sprejemanje tveganih odločitev v poslovnem in zasebnem svetu ter sposobnost, da poskrbijo sami zase. Rezultat tega je individualizacija mladosti, za katero Martin Baethge meni, da producira vse večjo izolacijo in osamljenost mladih, množična mladinska kultura in potrošnja pa to prekrivata (Mihelj 2002, 24–30). Z individualizacijo se spreminja tudi vrednotni sistem mladih. Ta sloni predvsem na dolžnostih do samega sebe in ne več na dolžnostih do drugih in družbe kot celote (Ule 2007, 62).

Iz raziskave Mladina 2010, v katero je bila vključena izključno generacija Y, je vidno, da se trendi, ki so bili opazni konec 90. let, nadaljujejo. Udeleženci kvalitativnega dela raziskave razlog za večjo družbenopolitično participacijo predhodnih generacij vidijo v boljši ekonomski preskrbljenosti, ki jo je zagotavljal bivši sistem. To naj bi generacijam pred njimi omogočalo, da so presežek energije investirali v razvoj revolucionarnih konceptov in kritičnih akcij. Svoje odraščanje vidijo kot individualen projekt, za katerega je odgovoren vsak sam, ne več sistem. Tak način odraščanja jim onemogoča večjo družbeno, politično in socialno participacijo, saj ji za to ostane premalo časa. Nadaljuje se trend navezanosti na starše in umika v zasebno sfero. Pri mladih je opaziti visoko stopnjo ambicioznosti in motiviranosti ter orientiranost v prihodnost. Njihovi glavni problemi so v veliki meri povezani z odraščanjem oz. z nejasnostjo prehoda v odraslost, velik problem pa predstavlja tudi pridobitev stalne in varne zaposlitve. Mladi še vedno vse dlje ostajajo v skupnem gospodinjstvu s svojimi starši, njihov delež se je v primerjavi z letom 2000 namreč povečal za dobrih 20 %. Omeniti velja še izrazito povečanje uporabe računalnika ter nekoliko večji upad gledanja zabavnih vsebin na televiziji (Mladina 2010, 477–485). Menim, da gre upad gledanja TV-vsebin pripisati predvsem kompenzaciji s spletnimi vsebinami. Pri tem velja omeniti predvsem strani, kot so YouTube, MySpace, Adult Swim, Facebook, Twitter, Last-fm idr.

Zemke je mnenja, da generacija Y še ni dokončno izoblikovana, saj so bili v času pisanja knjige (l. 2000) njeni predstavniki še najstniki. Kot v prejšnjih generacijah tudi pri tej predvideva, da se bodo zgodili določeni dogodki, ki bodo generacijo še dodatno zaznamovali (Zemke in drugi 2000, 130). Menim, da njeno izoblikovanje tudi danes še ni končano, eden

pomembnejših dogodkov, ki bo generaciji pustil pečat, je zagotovo finančno gospodarska kriza, do katere je na svetovnih finančnih trgih prišlo leta 2008. S tem bi generacijo lahko primerjali z njeno predhodnico, ki je prav tako zaznamovana z gospodarsko krizo.

2.3 Mladina in potrošnja

Če samo pomislimo, koliko časa danes porabimo za nakupovanje in razmišljanje o nakupih (kaj moramo kupiti, za kakšno ceno se nam nekaj splača kupiti, kje kupiti določeno stvar), nam postane jasno, da je potrošnja postala zelo pomemben del našega vsakdana.

Michael Dawson meni, da želja po neskončnem trošenju ni nekaj naravnega oz. prirojenega. Željo po posedovanju in trošenju v večini producirajo množični mediji, katerim so v večji meri izpostavljeni predvsem mladi. Quart ugotavlja, da mladi manj časa posvečajo študiju in druženju s prijatelji, več pa ga porabijo za nakupovanje oz. za služenje denarja, ki ga bodo lahko potrošili za nakupe. Izpostavlja tudi pojav t. i. »peer-to-peer trženja«, pri katerem starši, prijatelji, učitelji idr. na podlagi svojih mnenj vplivajo na potrošnjo mladih (Fien in drugi 2008, 55–56).

Na podlagi rezultatov raziskave Mladina 2000 lahko rečemo, da mladim v Sloveniji nakupovanje predstavlja nujo, hkrati pa tudi simbolno pomembno dejavnost. Po mnenju Milesa in sodelavcev mladim največ zadovoljstva v nakupovanju predstavljajo dobrine, povezane s konstrukcijo osebne identitete. To se popolnoma ujema z izsledki raziskave, pri tem pa še posebej izstopajo najstniki, stari od 16–19 let (predstavniki generacije Y). Kot bi pričakovali, je ženskam nakupovanje pomembnejše kot moškim, te pa so pri nakupih tudi bolj kompetentne in samozavestne. Udeleženci raziskave menijo, da so pri nakupih samostojni in racionalni, na njihove odločitve pa nimajo odločilnega vpliva ne starši in ne oglasi. Pri tem gre bolj za nezavedanje vpliva družbenega okolja na njihovo potrošnjo kot za dejansko samostojnost. Mladi namreč precej časa preživijo pred televizijo, hkrati pa priznavajo, da sta modnost in primernost oblačil za okolje kjer se gibajo, pomembna dejavnika pri njihovem odločanju za nakup (Mihelj 2002, 223). Predstavniki generacije Y so znani po ignoriranju oglasov, zato jih je težje nagovoriti. V ameriški raziskavi BigResearch (2008) so udeležence spraševali, kateri mediji jih pripravijo do tega, da se lotijo iskanja na internetu, ko opazijo določen oglas. Izkazalo se je, da so pri generaciji Y najučinkovitejši mediji revije in televizija,

najslabše pa so sprejete medijske kampanje na prostem in e-poštno trženje (Brand Amplitude 2008, 27).

Morton ugotavlja, da mladim precej pomenijo blagovne znamke, do njih pa ne čutijo posebne lojalnosti, saj jih pogosto menjavajo. Mladi jim zaupajo, saj jim predstavljajo varen nakup. Prepričani so, da se bodo npr. v obleki priznane blagovne znamke počutili dobro, hkrati pa bodo dobro izgledali. Pomembno je tudi to, da blagovna znamka odraža posameznikovo osebnost. (Noble in drugi 2009, 625).

3 Potrošnja

Potrošnjo lahko definiramo kot niz praks, na podlagi katerih blago postane del določenega posameznika (Goodman in Cohen 2004, 2–3). Opazimo lahko, da je potrošniška etika danes močno povezana z našim vsakdanjim življenjem. Vse, kar vidimo, slišimo ali celo občutimo, je na nek način povezano z našo potrošniško izkušnjo, zato je potrošnja pomembna snov za vsakogar, ki želi razumeti sodobno družbo (Miles in drugi 2002, 1).

3.1 Nastanek in razvoj potrošniške družbe

3.1.1 Začetek potrošniške družbe

O potrošniški družbi razpravljajo različni teoretiki. McKendrick predstavlja potrošniško družbo kot produkt potrošniške revolucije v začetku 18. stoletja. Takrat začnejo potrošne dobrine izgubljati na trajnosti, poudarja pa se modnost le-teh. Po drugi strani Braudel meni, da korenine potrošniške družbe segajo že v 17. stoletje. Takrat je potrošništvo pridobilo na pomenu po zaslugi raznih sejmov in karnevalov, ki so potekali v Franciji. K raziskovanju potrošniške družbe je največ prispeval Benson, ki je začetek potrošniške družbe postavil v obdobje med letoma 1880 in 1980. V tem obdobju je prišlo do raznih materialnih sprememb, ki so omogočile potrošnjo v večjem obsegu. Širitev populacije med začetkom 19. in koncem 20. stoletja je s seboj prinesla tudi večje povpraševanje, posledično pa je prišlo tudi do večje ponudbe in širjenja trgov (Miles 1998, 6).

3.1.2 Obdobje Fordizma

Vzpon potrošniške družbe je močno povezan z začetkom industrializacije, v kateri so ljudje postali potrošniki in proizvajalci. To je prineslo drugačen način življenja, in sicer so se spremenile družbene strukture, družbene vrednote in pristopi. Razvil se je nov tip družbe: družba, ki si je želela novosti. S tem se je začela tudi rast delavskega razreda in leta po drugi svetovni vojni je bil množični trg zasnovan na principih fordizma, ki je temeljil na obsežnosti, standardiziranosti in predvidljivosti. Vse to je omogočilo, da so tudi luksuzne dobrine kar naenkrat postale dosegljive vsakomur. Potrošnja je tako postala pomemben del življenj posameznikov. Ljudje niso več kupovali samo tistega, kar so potrebovali, ampak tudi tisto, kar so menili, da si zaslužijo. Pri sebi so začeli opazovati nove potrebe (Miles 1998, 7).

3.1.3 Nastanek potrošniške kulture

Povojni razvoj gospodarstva je delavcem omogočil dostop do sredstev, ki so jih lahko namenili potrošnji. V tem času se pojavi tudi oglaševanje, s katerim se odpre povsem nov svet potrošništva, namenjen delovni večini, predvsem pa mladim. Rečemo lahko, da ni šlo več le za potrošniško družbo, ampak da se je pojavila potrošniška kultura. Lunt in Livigstone menita, da se potrošniška kultura tako kot materialna kultura v veliki meri prepleta z vsakdanjim življenjem posameznikov. To prepletanje ni opazno le v ekonomskem procesu in družbenem delovanju, ampak tudi na osebni ravni posameznika, saj se potrošniška kultura prepleta tudi s samim konstruiranjem identitete posameznika, prisotna je v oblikovanju medsebojnih odnosov idr. (Miles 1998, 9).

3.1.4 Obdobje postfordizma

Segmentacija trga v obdobju postfordizma je povzročila, da je potrošništvo postalo še bolj minljivo in raznovrstno. Vedno bolj je začelo slediti in služiti interesom potrošnikov. Standarde potrošništva niso več postavljali proizvajalci, ampak potrošniki sami. O tem obdobju Martyn Lee govori kot o nekakšnem prerodu potrošniške kulture, v kateri se prepletata ekonomija in kultura. Ponudniki so bili vedno bolj zmedeni glede tega, kaj potrošniki pravzaprav želijo. Potrošnja je tako prevzela močno vlogo pri strukturiranju družbenih vlog v modernih družbah, zato lahko na nek način rečemo, da je potrošništvo postalo način življenja (Miles 1998, 9–10).

3.1.5 Potrošniška družba danes

Sodobna potrošnja temelji predvsem na poudarjanju simbolne in ne več uporabne vrednosti (Miles 1998, 23). Usmerjena je predvsem na raven individualnega, zato govorimo o njeni individualizaciji. Njen cilj je realizacija posameznikove zahteve, želje in fantazije (Kurdija 2000, 113). Ljudje v potrošnji ne iščejo več le presežnih užitkov ter zadovoljevanja potreb in želja, ampak investirajo tudi v domišljijo in fantazme o samorealizaciji. Pomembna razlika med potrošnjo nekoč in danes je premik od realiziranja potreb k realiziranju želja in od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitkov. Bistvo sodobne potrošnje je, da nobena želja ni docela potešena, saj je vezana na imaginacijo in fantazijo. To je vzrok za to, da sodobni potrošniki doživljajo stalno nezadovoljstvo, saj užitki, ki jih nudi posedovanje potrošniških dobrin, ne ustrezajo njihovim željam (Ule 2000, 288).

Jean Baudrillard, ki je do sodobne potrošniške družbe precej kritičen, poudarja, da s potrošnjo ni mogoče zadovoljiti posameznikovih želja. Meni, da potrošniške dobrine prevzemajo

vrednost znakov in le nakazujejo možnost za potešitev potrošniških želja, ki jih v resnici ne morejo zadovoljiti (Miles 1998, 26).

Potrošnja ima v sodobni družbi tudi vlogo komunikacije. S tem, ko nosimo določena oblačila oz. kupujemo določene dobrine, družbi sporočamo veliko stvari o sebi. Potrošniške dobrine se danes lahko uporabljajo za gradnjo identitete, na njihovem posedovanju pa lahko temelji tudi družbena diferenciacija (Miles in drugi 2002, 3). Zanimiv primer tega v zadnjem času po mojem mnenju predstavlja poletna obutev znamke Crocs, za katero je večina mojih vrstnikov ob lansiranju trdila, da gre za neestetski primer obutve, ki je ne bi nikoli nosili. S časom se je popularnost te blagovne znamke tako razširila, da je ta obutev postala obvezen del garderobe vseh, ki so v poletnih mesecih želeli slediti športnim trendom, kar je seveda pripomoglo k spremembi mnenj mnogih.

Po Wardovem mnenju je danes zelo težko določiti posameznikov družbeni položaj oz. status zgolj na podlagi posedovanja dobrin, saj so določene dobrine, ki so včasih veljale za luksuzne, danes dostopne širšemu krogu ljudi. Ostali vzroki so še zmanjševanje pomena družbenih razredov, raznolikost življenjskih slogov, ki jih je težko povezovati z družbenimi skupinami, in zabrisovanje meja med visoko in popularno kulturo (Miles in drugi 2002, 12).

David Lyon meni, da se z zmanjševanjem razlik med visoko in popularno kulturo spodbuja množična kulturna potrošnja (Miles 1998, 24). Muzeji in podobne institucije, ki so v preteklosti veljali za zbirališča višjih razredov, danes privabljajo širše množice. Kulturne vsebine predstavljajo na spektakularen, popularen in všečen način, s tem pa zblížujejo kulturo z novimi potrošniškimi oblikami preživljanja prostega časa (Uršič 2003, 52).

Tudi Mike Featherstone opaža zabrisovanje meja med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, kar je ena od značilnosti estetizacije vsakdanjega življenja. Featherstone meni, da je estetizacija bistvena značilnost sodobne potrošniške družbe, opisuje pa jo v treh nivojih. Prvi nivo predstavlja umetniške subkulture dadaizma, zgodovinske avantgarde in surrealistična gibanja iz prve polovice 20. stoletja. Te se zavzemajo za vpeljavo umetnosti v vsakdanje življenje in privzemajo trditev, da je umetnost lahko karkoli in kjer koli (torej tudi zunaj muzejev, akademij in ostalih tradicionalnih prostorov, namenjenih visoki kulturi). Drugi nivo se nanaša na spreminjanje življenja v umetniško delo, osredotoča pa se predvsem na oblikovanje življenjskih slogov s pomočjo estetizacije in potrošnje. Tretji nivo estetizacije pa se nanaša na hiter pretok znakov in podob, ki prežemajo vsakdanje življenje sodobne družbe (Featherstone 2007, 64–66).

Pomemben del estetizacije vsakdanjega življenja je tudi dematerializacija dobrin. Slater izpostavlja štiri glavne značilnosti dematerializacije. Meni, da nematerialne dobrine igrajo vse večjo vlogo v ekonomiji in potrošnji, njihove značilnosti pa postajajo značilne celo za materialne dobrine. Glavne lastnosti materialnih dobrin so postale oblika, embalaža in način oglaševanja, ljudje pa se ob nakupu dobrin ne pogovarjajo več o dobrinah, ampak o potrošniški izkušnji z njimi. Dematerializacija je opazna tudi v primeru mediacije dobrin, kjer objekte dojemamo v obliki reprezentacije v oglasih, filmih, na televiziji, v revijah, ob tem pa se zdi, da stvari hkrati postajajo vse bolj objektivne in vse manj materialne. Slater v zadnjo kategorijo dematerializacije postavlja še izdelke nematerialne narave, ki so večinoma rezultat strokovnega znanja, znanosti, načrtovanja in kibernetičnih spretnosti. Sem spadajo predvsem računalniški sistemi, programska oprema, načrtovanje in trženje ipd. (Slater 1997, 193–195). Zanimiv primer dobrin, ki so jih potrošniki kupovali bolj zaradi embalaže, načina oglaševanja in estetske drugačnosti, se je v Sloveniji pojavil pred leti, ko je podjetje Orka na trg uvedla blagovno znamko detergentov in kozmetike Luna. Čeprav ni šlo za uveljavljeno blagovno znamko, so jo potrošniki zaradi njene estetske edinstvenosti hitro vzeli za svojo, kot razlog pa je večina navajala »dekorativen stil embalaže«, s katerim so se poistovetili.

Do večje spremembe v sodobni potrošniški družbi je prišlo tudi med proizvajalci in potrošniki. Alan Ward meni, da je sodoben potrošnik postal mnogo bolj zahteven, zato je z njim težje manipulirati. Potrošniki niso več le pasivno občinstvo, ki bi čakalo, kaj jim bodo proizvajalci ponudili, njihove želje pa se hitro spreminjajo. Glavna težava proizvajalcev je, da pravzaprav ne vedo, kaj si potrošniki v danem trenutku želijo, zato si pomagajo z različnimi raziskavami trgov, v katere vložijo ogromno denarja (Miles in drugi 2002, 11–12).

Zdi se torej, da so potrošniki na nek način zmagovalci sodobne potrošniške družbe, saj diktirajo proizvodnjo, spodbujajo inovacije, ustvarjajo nove storitvene sektorje, poleg tega pa imajo tudi moč, da obvarujejo okolje in prihodnost planeta. Njihova moč izvira iz pravice do izbire, vendar Gabriel in Lang opozarjata, da je sodobni potrošnik lahko tudi šibko, pasivno in odvisno bitje, s katerim je lahko manipulirati. Ker je potopljen v iluzije in odvisen od udejstvovanj, ki mu ne prinašajo zadovoljstva, je kljub naraščajočemu standardu še vedno le manipulativna lutka (Gabriel in Lang 2008, 322).

Pri raziskovanju potrošnje je večina avtorjev precej kritična in izpostavlja predvsem njene negativne vidike, Ward pa izpostavlja tudi nekaj pozitivnih lastnosti. Meni, da potrošnja spodbuja estetsko naravnost, lahko je zabavna in ponuja užitke, nudi različne možnosti za

izražanje družbenega upora, spodbuja trdo delo in dviguje ekonomsko produktivnost, spodbuja druženje in vzdržuje odnose, ponuja intelektualno stimulacijo (dokumentarni filmi, poučne knjige, gledališke predstave), omogoča razvedrilo in zabavo, vzdržuje udobje, omogoča gradnjo samoidentitete idr. (Miles in drugi 2002, 13–20).

Na koncu naj omenim še nov pogled na potrošnjo z vidika spolov. V sodobni potrošniški družbi se namreč zdi, da se podira tradicionalna predstava, ki moške povezuje s proizvodnjo, ženske pa s potrošnjo. Kljub temu se ženske še vedno obravnava kot aktivnejše potrošnice, pri tem pa se mnogokrat pozablja na tipična moška področja potrošnje, kot so elektronika, avtomobili, orodje, športna oprema in podobno (Miles in drugi 2002, 154).

3.2 Potrošnja v človekovem vsakdanu

Kaj in kako ljudje nakupujejo se odraža tudi v njihovem vsakdanjem življenju, zato lahko rečemo, da je potrošništvo vplivalo tudi na družbene, ekonomske in kulturne spremembe moderne družbe. Različni družbeni vidiki, kot so odnosi med spoloma, medrazredni odnosi ipd., so v današnji družbi postali predmet potrošništva. Ekonomske spremembe, ki se pojavijo z rastjo kupne moči prebivalstva, so vplivale na dožemanje potrošnje, ki se danes obravnava kot nekaj nujnega. Potrošnja pa ni generirala le družbenih in ekonomskih sprememb, ampak je z globalizacijo in multinacionalkami prinesla tudi kulturne spremembe (Miles 1998, 11,12).

Človekov vsakdanjik je danes močno povezan s stilizacijo vsakdanjega življenja, saj je oblikovanje življenjskih slogov poglavitna značilnost sodobnega sveta. Gre za skupek navad in način uporabe dobrin, prostorov in časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Stilizacija vsakdanjega življenja je torej bistvenega pomena pri gradnji samopodobe. Posamezniki si s pomočjo življenjskih slogov gradijo tudi določeno identiteto, ki danes temelji predvsem na individualizmu in razlikovanju (Ule 1998a, 26–27).

Pri oblikovanju življenjskih slogov glavno vlogo igra predvsem potrošnja. Gre namreč za nakup izdelkov in storitev, ki jih posamezniki vključujejo v svoje vsakdanje življenje, pri tem pa se poudarja predvsem simbolni pomen predmetov potrošnje. Temu so se zelo dobro prilagodili tudi tržniki, ki ne izpostavljajo več koristnosti, uporabnosti in zadovoljstva z izdelki potrošnje, ampak bolj poudarjajo to, kako posest določenega izdelka prispeva k osebni in družbeni identiteti posameznika. Leiss, ki sodobno obliko potrošnje imenuje »moderne totemizem« ugotavlja, da se tako želje po izdelkih kot industrija, ki te izdelke proizvaja,

sočasno razvijajo. S tem podira tradicionalno predstavo o tem, da industrija najprej sproducira želje in potrebe, ki jim sledi njihova zadovoljitev oz. obratno (Ule 1998b, 105–107).

Posameznike, ki jih vsak dan srečujemo, pogosto presojava tudi na podlagi njihovih življenjskih slogov. Našim očem med pogovorom ne uide, kakšno obleko, avto, telefon idr. ima naš sogovornik/ca, poleg tega pa skozi pogovor poizvedujemo, kakšne filme najraje gleda, kakšno glasbo posluša, v katere restavracije zahaja. Potrošnja torej vpliva tudi na vsakodnevne družbene interakcije. Miles meni, da so naše presoje o posameznikih, ki temeljijo na potrošnji, bolj osredotočene na življenjske sloge ter spolno in starostno identiteto, manj pa na tradicionalno razredno diferenciacijo (Miles in drugi 2002, 148).

Potrošnja se danes močno prepleta tudi s preživljanjem prostega časa. Slikovit primer takega prepletanja so sodobni nakupovalni centri, v katerih ne najdemo več samo trgovin z raznim blagom, ampak tudi restavracije, slaščičarne, lokale, knjižnice, kinodvorane, bowling centre, v njih pa prirejajo celo razstave in organizirajo družabne prireditve. Nakupovalna središča s to razširitvijo ponujajo veliko možnosti za druženje in preživljanje prostega časa, sam nakup pa niti ni tako pomemben. Breda Luthar ugotavlja, da nakupovalni centri danes niso več le prostori ekonomske menjave, ampak tudi kulturne oblike. Poleg nakupa je v takih centrih osrednjega pomena tudi sanjarjenje, načrtovanje bodočih nakupov, družbenost in estetska refleksivnost (Luthar 1998, 125). S pojavom nakupovalnih središč, ki tako danes poleg trgovske ponudbe ponujajo tudi možnost kulturne potrošnje, sprostitve, druženja in zabave, se preusmerjajo tudi tokovi obiskovalcev, ki so prej zahajali v mestna središča (Uršič 2003, 52).

Vpliv potrošnje na prosti čas lahko vidimo tudi v primeru, ki ga predstavlja Sheila Scraton. Meni namreč, da je kupovanje stvari za sodobni prosti čas že samo po sebi postalo preživljanje prostega časa. Posameznik si torej kupi športno opremo (npr. športne čevlje, športna oblačila), vendar ni nujno, da se bo s športom tudi zares ukvarjal (Haralambos in Holborn 1999, 273–274).

Pomemben dejavnik, ki je vplival na potrošnjo v vsakdanjem življenju, je tudi način plačevanja. Sodobne tehnologije in tehnološke inovacije so omogočile razvoj elektronskega bančništva ter pojav plačilnih in kreditnih kartic. Elektronsko plačevanje je hitro postalo priljubljena alternativa tradicionalnemu načinu plačevanja z denarjem, prineslo pa je bolj abstrakten odnos do denarja (Miles in drugi 2002, 117). Kreditne kartice, predvsem pa množično dostopni potrošniški krediti, so potrošnikom omogočili, da so ti razpolagali z denarjem, ki ga pravzaprav sploh še niso zaslužili. S tem se je spremenilo tudi nagovarjanje

potrošnikov s strani trgovcev. Ti danes svojo ponudbo oblikujejo tako, da potrošniku stroške porazdelijo na daljše obdobje, s tem pa dobrine izgledajo cenejše in predvsem lažje dostopne. Pri načinu plačevanja se poslužujejo predvsem plačevanja na obroke, sodelujejo pa tudi z različnimi bankami, prek katerih potrošniku uredijo kredit (predvsem pri dobrinah večje vrednosti).

Kreditni in obročni odplačevanje se mi zdijo izredno močan mehanizem za spodbujanje potrošnje, zanimiv način pospeševanja prodaje pa so tudi različne kartice zvestobe. V Sloveniji predvsem v zadnjem času lahko opazimo pravo poplavo tovrstnih kartic, ki se med seboj malenkostno razlikujejo. Potrošnikom ponujajo popuste na določene izdelke, nabiranje točk zvestobe, s katerimi si lahko prislužijo enkratni popust na celoten nakup, cenejši nakup v partnerskih podjetjih izdajatelja kartice idr. Kartice zvestobe so izredno pomembne tudi za trgovca, saj lahko spremlja in analizira nakupovalne navade in tako določa profile potrošnikov.

Vsakdanja potrošnja je vse bolj povezana tudi z ekologijo, saj pogosto zbuja zaskrbljenost glede onesnaževanja okolja. Kaj, kako in koliko ljudje nakupujejo, kako stvari uporabljajo, kam jih odvržejo po uporabi – vse to so vsakdanja vprašanja, ki so do določene mere spremenila odnos do potrošnje (Miles in drugi 2002, 155). Ameriški ekonomist Victor Lebow je v petdesetih letih dvajsetega stoletja zagovarjal tezo o doseganju vedno boljšega življenja na podlagi neskončne potrošnje. Ta je res dvignila življenjski standard in olajšala vsakdanje življenje, vendar na žalost tudi na račun onesnaževanja okolja (Schor in Holt 2000, 463–464). Vidne posledice onesnaževanja okolja pa po mojem mnenju niso vplivale le na potrošnike, ampak tudi na proizvajalce in ponudnike storitev. Ti so situacijo hitro obrnili v svoj prid, ko so na trgu začeli prodajati ekologijo. Lep primer tega je avtomobilska industrija, ki je začela s proizvodnjo ekoloških vozil z nižjimi emisijami CO₂, električnih vozil ter vozil na biogoriva in vodik. Novemu trgu so se prilagodili tudi ostali. Ponudniki gospodinjskih aparatov, bele tehnike in zabavne elektronike so pričeli ponujati energetske varčne naprave, ki porabijo manj električne energije, ponudniki pralnih in čistilnih sredstev so se trgu prilagodili z uvajanjem ekoloških čistil brez škodljivih kemikalij, energetska podjetja in ponudniki naftnih derivatov pa so v ponudbo dodali biogorivo, bioplin in bioolje. Z novo ponudbo so tako potrošniki zopet dobili možnost, da brez slabe vesti še naprej trošijo več, saj so prepričani, da s tem storijo nekaj dobrega za okolje, hkrati pa lahko gradijo tudi življenjski slog ekološko ozaveščenih in odgovornih posameznikov.

4 Identiteta

»Človek je tak kot vsi drugi, tak kot nekateri drugi in tak kot noben drug človek« (Erikson v Ule 2000, 85).

4.1 Kaj je identiteta?

Pojem identitete združuje medsebojni vpliv med posameznikom in njegovo skupnostno kulturo. Pogosto se ga zamenjuje s pojmom sebstva oz. samopredstavitve in pojmom individualnosti (Ule 2000, 83).

Prevladujoče definicije identitete lahko razvrstimo v tri skupine. V prvo skupino uvrščamo definicije, ki se ukvarjajo z notranjimi procesi v posamezniku kot izvoru istosti in identičnosti v času. Druga skupina se v nasprotju s prvo osredotoča bolj na kulturalne in družbene strukture, ki vplivajo na to, kakšni smo za sebe in druge. V tretjo skupino uvrščamo še interakcijske definicije, ki so nekakšna kombinacija prvih dveh skupin, saj povezujejo psihološko dejavnost in sociokulturni kontekst (Ule 2000, 85).

Pri oblikovanju identitete je ključnega pomena posameznikovo umeščanje v družbo. Posameznik se s tem ne vidi kot osamljena in od družbenih vezi ločena enota, saj lahko jezikovno in smiselno artikulira lastno delovanje (Ule 2000, 95). Erikson poudarja, da identiteta ni statična struktura, saj vsebuje vseskozi aktivne elemente, ki vzdržujejo identiteto (Ule 2000, 128). Gre za dosežek, ki se mora nenehno in vsakodnevno potrjevati in izpogajati. Neločljivo je povezana s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi, v katerih posameznik oblikuje in doživlja svojo življenjsko zgodbo (Ule 2000, 187).

Identiteta je zelo pomembna predvsem zaradi svojih funkcij. Z identiteto posamezniki dobijo nekakšno strukturo, ki jim pomaga razumeti, kdo pravzaprav so. Poleg tega identiteta usmerja njihove vrednote, obveznosti in cilje, daje pa jim tudi občutek osebnega nadzora in svobodne volje (Adams v Van Gorp 2006, 133).

Kellner meni, da se je identiteta v postmodernem svetu rekonstruirala in redefinirala, saj je postala igra svobodnih izbir in gledaliških predstav sebstva. Meni tudi, da se o identiteti in

njenih problemih danes govori precej več kot v preteklosti. Bauman dodaja, da je bil v preteklosti glavni problem identitete ta, kako jo zgraditi, da ostane trdna in stabilna, danes pa se, nasprotno, teži k temu, kako se izogniti njenim fiksacijam. Posamezniki mnogokrat niso prepričani kam spadajo oz. kako naj se umestijo med kopico različnih vedenjskih slogov in vzorcev v družbi, zato jim identiteta pogosto predstavlja problem. Izbira vedenjskih slogov jim predstavlja tudi določeno negotovost, saj niso povsem prepričani, ali bo družba njihovo izbiro sprejela za pravilno ali ne (Hall in du Gay 1997, 18–19).

4.2 Razvoj identitete

Identiteta sestoji iz neprestane adaptacije na čas, saj nanjo vplivajo tudi kvalitativne spremembe skozi razvojne stopnje (Ule 2000, 126).

Prvo zavedanje identitete se pri ljudeh pojavi v drugi polovici drugega leta življenja. To je čas, ko otrok sebe začne doživljati kot objekt svojega in tujega opazovanja, za predstavitev samega sebe pa začne uporabljati tudi zaimke. Prebujeno samozavest pri otroku spremljajo občutki negotovosti, kar je pogosto vidno v pojavih zadrege in treme. V razvoju sebstva so izredno pomembne interakcije med otrokom in starši, saj otrok prek teh interakcij spoznava sebe. Otrok torej v starših išče samega sebe, pri tem pa razvije še občutek, da je tudi sam opažen (Ule 2000, 113–114).

Erikson meni, da vse komponente identitete potencialno obstajajo že v otroku. Slehera od njih se v določenem obdobju razvije do svojega vrhunca in nato preide v krizno fazo. Krizni fazi sledi razrešitev krize ter prehod v novo razvojno obdobje. Vsako od identitetnih kriz posameznik lahko rešuje progresivno in se s tem približuje stabilni identiteti, lahko pa ostaja na prejšnji razvojni stopnji in se s tem odpove identiteti (Ule 2000, 128–129).

Erikson izpostavlja osem glavnih identitetnih kriz, od katerih se jih pet pojavi v otroštvu in mladosti, tri pa v odraslosti in starosti. Prva kriza se pojavi že v otrokovem prvem letu življenja, nanaša pa se na otrokova primarna izkustva. Med drugim in tretjim letom ji sledi druga kriza, ki jo zaznamuje konflikt med avtonomijo in sramom oz. dvomom. Tretja kriza predstavlja obdobje otrokovih poskusov identifikacije s staršema, v kateri pride do razvoja vesti in nadjaza. Otrok v tej fazi pridobi sposobnost za načrtovanje in odgovornost, razvije pa tudi govorne, jezikovne in miselne sposobnosti. Četrta stopnja sovpada z začetkom otrokovega šolanja in izobraževanja, ki prinaša prvo večje razširjenje socialnega izkustva. To obdobje se opira na razvoj otrokovih znanj in sposobnosti, zaznamuje pa ga nasprotje med

občutki zadovoljstva z lastnim delom in občutki neuspešnosti. Peta stopnja je doba adolescence in krize adolescence. Erikson to dobo imenuje odločilna doba, saj gre za dejansko oblikovanje jaz identitete, karakterizira pa jo nasprotje med potrditvijo in difuzijo identitete. Za pozitivno rešitev te krize je potrebno, da posameznik sprejme samega sebe in svojo psihofizično osebnostno celoto, poleg tega pa ga morajo sprejeti tudi drugi ljudje. Prejeti mora priznanje za svoja dejanja in podporo pri svojih prizadevanjih za samostojno vključitev v družbo. V tej fazi največjo nevarnost predstavlja difuzija oz. izguba identitete. Ta nastane tedaj, ko posameznik ne more v celoti ustreči potrebi po fizični intimnosti, zahtevam po izbiri poklica, zahtevam po psihosocialni definiciji sebe idr. Takšna situacija predstavlja nevarnost, da se bo posameznik prehitro umaknil pred vsakršno odločitvijo v izolacijo in notranjo praznost (Ule 2000, 129–131).

James Marcia, ki dalje razvija Eriksonovo idejo o krizi identitete v mladosti, izpostavlja štiri identitetne statuse v adolescenci. Pri teh identitetnih statusih gre za načine reševanja krize identitete mladostnikov v adolescenci. Loči med mladostniki z razvito identiteto, mladostniki s privzeto identiteto, posamezniki v moratorijskem statusu in mladostniki, za katere je značilna identitetna difuzija (Ule 2000, 133–135).

Marcia izpostavlja predvsem moratorijski status mladosti, pri katerem se mladi nahajajo v eksploratorni fazi. Za mladostnike je v tej fazi značilno intenzivno in aktivno eksperimentiranje in raziskovanje samega sebe in okolja. Takšni mladostniki so moralno zelo občutljivi, najmanj avtoritarni, nihajo med uporništvom in konformnostjo, zanje pa je značilen tudi ambivalenten odnos do družine, staršev in družbe nasploh (Ule 2000, 134–135).

Moratorijski status v osemdesetih letih postane značilen za velik del predvsem študentske mladine, hkrati pa postaja tudi zaželeni status, ki ga mladi tudi v prehodu v odraslost ne želijo zapustiti (Ule 2000, 136). V modernih družbah ločimo prehodni in izobraževalni moratorij. Prvi je značilen za prvo polovico dvajsetega stoletja. Je časovno in vsebinsko zožen moratorij, stopnja kulturne avtonomije mladih pa je nizka. Vsebuje vse značilnosti privzete identitete in gre za skrajšan proces oblikovanja identitete pod okriljem odraslih in prenos tradicij ter vzorcev vedenja s staršev na otroke. V nasprotju s prehodnim moratorijem je izobraževalni moratorij časovno razširjen in vsebinsko bogat, mladi pa imajo čas za oblikovanje svoje osebnosti, interesov in potreb, lastnega življenjskega poteka. Pojavi se predvsem z razširjanjem in podaljševanjem intenzivnega šolanja. Glavne socializacijske institucije izobraževalnega moratorija so izobraževalne institucije, mladinski trg (potrošnja) in množični

mediji, ki mlade tudi potegnejo iz omejitev socialnega sloja in razreda. Mladi si v tem času nabirajo znanje in izobraževalne dosežke, hkrati pa tudi dosežke na področju mladinske kulture. Udeležujejo se dejavnosti v javnosti, predvsem v sferi potrošnje. Pomembna značilnost izobraževalnega moratorija je predvsem pomikanje meja med otroštvom in mladostjo v vedno zgodnejša leta ter pomikanje meja med mladostjo in odraslostjo v vedno bolj pozna leta (Ule 2000, 138–140).

S podaljševanjem šolanja postaja vse bolj pomembno postadolescentsko obdobje podaljšane mladosti. Gre za obdobje, ki nastopi po zaključku tradicionalne mladosti in zajema prvo polovico dvajsetih let. V tem obdobju se mladi zopet soočajo z novo identitetno krizo, ki sledi prvotni krizi v adolescenci. Po Kenistonu je šele ta kriza prava identitetna kriza, v njej pa zopet oživijo sledi prve krize (npr. problemi identifikacije, psihološki problemi). Nekateri avtorji in avtorice to krizo pojmujejo kot podaljšan infantilizem razvajene ameriške mladine, ki se boji vstopa v odraslost (Ule 2000, 140–142).

Postadolescentska identitetna kriza je posledica dejstva, da se bodo morali mladi kmalu vključiti v svet odraslih, ta prehod pa je zanje problematičen. Pri tem gre torej bolj za krizo prehoda iz mladosti v odraslost kot pa za tipično mladostniško krizo. Keniston meni, da gre za novo vmesno obdobje med adolescenco in odraslostjo, vendar pa ga postadolescentska populacija ne doživlja tako. Iz tega obdobja želijo narediti življenjsko fazo z njej lastnim življenjskim slogom in prakso, ki konkurira odraslim življenjskim stilom. Postadolescenti se v tem obdobju soočajo z mnogimi problemi, kot so napetost med samopodobo in zahtevami družbe, razpetost med vsemogočnostjo in samozavračanjem, mladocentričnost in zavračanje socializacije in kulturacije. Ker imajo postadolescenti že relativno izoblikovano samopodobo, je njihov glavni problem ta, kako uskladiti samopodobo z družbenimi pravili. Za ta čas je značilno intenzivnejše eksperimentiranje in preizkušanje različnih življenjskih slogov, ki je hkrati tudi bolj življenjsko zavezujoče, rezultati tega početja pa zaznamujejo tudi poznejšo odraslost (Ule 2000, 142–143).

Keniston postadolescentsko obdobje sicer postavlja v prvo polovico dvajsetih let, sam pa menim, da se ta faza pri slovenski mladini lahko še precej razširi. Mnogi študenti namreč študij zaključijo šele v drugi polovici dvajsetih let, hkrati pa se mladi od staršev odselijo šele po tridesetem letu (po podatkih raziskave Mladina 2010 kar 65 % mladih med 25. in 29. letom še vedno živi v gospodinjstvu skupaj s starši). Mladi se po končanem študiju pogosto soočajo

tudi s težavami pri iskanju zaposlitve, kar jim še dodatno otežuje osamosvojitvev in hkrati prehod v odraslost.

Marcia ugotavlja precejšnje spremembe v razvoju identitete mladih na prehodu iz osemdesetih v devetdeseta leta. Individualizacija in spremenjeni družbenoekonomski odnosi (npr. brezposelnost) mlade silijo v razvoj take identitete, ki bi jo lahko označili za neuspešno. V ospredje prihajajo predvsem privzete identitete ter difuzni identitetni statusi. Marcia loči štiri oblike identitetne difuzije. Za prvo, kulturno-adaptivno difuzijo, je značilna nezavezanost in indiferentnost, ki je posledica odziva na negotove in hitro spreminjajoče družbene razmere. Mladi v tem primeru izkoristijo možnosti, ki se jim ponujajo, vendar drugih izbir ne spustijo izpred oči. Motena identiteta je precej podobna Eriksonovemu pojmu difuzije identitete, pomeni pa nazadovanje oz. zastoj v razvoju osebnosti. Brezskrbna identitetna difuzija predstavlja videz dobre socialne integracije, mladi s to obliko pa imajo veliko stikov, vendar brez globljih čustvenih vezi in časovne povezave. Zadnja oblika identitetne difuzije je razvojna difuzija, pri kateri pa gre predvsem za prehodni pojav na poti k predelani identiteti (Ule 2000, 148–149).

Človek posamezne krize identitete doživlja tudi v odraslosti. Na prehodu v odraslost se pojavi kriza, ki označuje nasprotje med intimnostjo in izolacijo. Povezana je predvsem s strahovi in negotovostjo pri ustvarjanju nove intimne skupnosti in novih avtonomnih oblik življenja ter s prevzemanjem novih odgovornosti v odraslosti. Naslednja kriza se pojavi v pozni odraslosti, označuje pa jo nasprotje med ustvarjalnostjo in stagnacijo. To obdobje štejemo za zrelo ustvarjalno obdobje, posameznik pa lahko zaide tudi v rutino in stagnacijo. Tej fazi sledi še zadnja razvojna faza, ki se pojavi v starostnem obdobju, zaznamuje pa jo kriza nasprotja med integriteto in življenjskim obupom (Ule 2000, 131–132).

Pomembno dejstvo identitetnih kriz je, da jih ne izzovejo le spremembe v samem posamezniku, ampak tudi družbeni odnosi in odnosi med ljudmi, v katerih se posameznik znajde v določenem obdobju svojega življenja. Erikson poudarja, da kriza potemtakem ni le osebna identitetna kriza, ampak tudi družbena kriza (Ule 2000, 132).

4.3 Identitetni projekti v pozni moderni

Identiteta je tudi v pozni moderni še vedno zelo aktualna tema. Od moderne se razlikuje predvsem v stopnji organizacije življenja in gotovosti, ki jo nudi ljudem. Značilnost pozne moderne sta predvsem ekonomska negotovost in visoka nezaposlenost, ki vodita v negotovost načrtovanja prihodnosti. Vse to vpliva na razvoj in gradnjo identitete, ki je danes nenehen proces in ne stremi več k nobenemu končnemu dosežku. Posamezniki se sproti prilagajajo in umeščajo v družbo, pri tem pa je močno prisoten pojav individualizacije (Ule 2000, 243).

Velik vpliv na iskanje identitete imajo tudi sodobne tehnologije in z njimi povezane spremembe v zadnjih dvajsetih letih. Gergen glavni problem iskanja identitet vidi v socialnem prezasičenju, ki vodi v preobljudenost sebstva in v razvoj parcialnih identitet. Meni, da nas spremembe, povezane z razvojem novih tehnologij, še bolj zapletajo v socialni svet ter bolj in bolj izpostavljajo mnenjem ter življenjskim in vrednostnim orientacijam drugih. Gergen izpostavlja tudi hitrejši tempo interakcij in odnosov. Meni, da pospešeno upada pomen tradicionalnih označevalcev identitete, koncept identitete pa postaja skupnostna kreacija, ki izvira iz diskurza in je objektivirana v odnosih, perspektivah in možnostih. Nobena od tradicionalnih kategorij samoidentifikacije, npr. spol, nacionalnost, religija ali rasa, nima več prednosti, kategorije in identiteto pa se danes pogosto prilagaja družbeni situaciji. Posameznica se tako v eni situaciji prednostno definira kot ženska, v drugi kot profesorica in v tretji kot prebivalka Slovenije (Ule 2000, 249–252).

Gergen opaža precejšnje razlike med postmoderno in moderno osebnostjo. V modernizmu je osebnost temeljila predvsem na jasnosti in skladnosti, danes pa dobiva popolnoma nasprotno obliko. Postmoderna osebnost je kot produkt tehnologije socialnega zasičenja nejasna, navidezna, zmedena in protislovna. Posledično se spreminjajo tudi medsebojni odnosi. Trajne oblike odnosov danes zamenjuje množstvo parcialnih odnosov. Na mesto sorodnih duš stopajo slučajna in hitra srečanja, iz odnosov pa postopoma izginjata intimnost in zaupanje. Kljub temu so trajnostne oblike odnosov še vedno prisotne v družbi, saj jih v digitalni obliki (telenovele, romantične drame) posredujejo prav te tehnologije zasičenja, ki so povzročile spremembo. Omogočajo nam neke vrste nadomestna bivanja in razvoj multiplih navideznih možnih identitet v domišljiji. Možnost nadomestnega bivanja nam ponujajo še industrije za proizvodnjo identitet, npr. »new age« industrija, svetovalni centri, plastična kirurgija idr. (Ule 2000, 254–255).

Razlika med modernostjo in postmodernostjo je tudi upad navdušenja za velike zgodbe in zaupanja v velike ideologije, politike, religije, mite in tradicije, ki so v preteklosti posameznikom dajale občutek trdne in stabilne identitete. Danes te velike zgodbe nadomeščajo medijsko konstruirane zgodbe (življenjske zgodbe pomembnih ljudi, znanih osebnosti, usode zvezdnikov) in tržnomarketinško konstruirane zgodbe (oglaševalske zgodbe, zgodbe o novih proizvodih, storitvah, razprodajah, stilih). Ljudje tako za svojo lastno produkcijo smisla in identitete izbiramo med temi zgodbami, poleg tega pa tudi svoje lastne življenjske zgodbe prilagajamo nekaterim narativnim vzorcem iz medijev (Ule 2000, 258–259).

Hkrati z razpadanjem pomena velikih zgodb se izgublajo tudi trdni in nadosebni vzorci identitete. Trdne identitete danes nadomeščajo lahke identitetne baze, ki predstavljajo osnovo za oblikovanje bolj individualnih in prilagodljivih identitet. Oblikovanje identitet s tem postaja vse bolj stvar individualnih izbir. Gre za vseživljenjski projekt, ki temelji na nenehnih refleksijah, samoproblematizacijah in soočenju posameznika z lastno šibkostjo in krhkostjo. Te spremembe so predvsem posledica nejasno definiranih značilnosti posameznih življenjskih faz ter zabrisanih prehodov med njimi. Tako kot izobraževanje ni več omejeno le na otroke in mladostnike, tudi delo ni več izključna domena odraslih. (Ule 2000, 259–260).

Čeprav je gradnja identitete danes vseživljenjski projekt, jo mnogi še vedno obravnavajo kot mladinsko nalogo. Dejstvo je, da mladi veliko lažje eksperimentirajo in preizkušajo različne možnosti, saj je družba do njihovega eksperimentiranja precej bolj tolerantna, s tem pa so mladi tudi manj izpostavljeni družbenim tveganjem (Grotevant in Cooper v Van Gorp 2006, 137). Susan Fournier izpostavlja tri pomembne korake pri gradnji identitete. Prvi korak zajema raziskovanje alternativ in njihovo medsebojno primerjanje, drugi korak izbor posameznih možnosti, v tretjem koraku pa gre za sporočanje svoje odločitve drugim. Predvsem v zadnjem koraku pomembno vlogo igra tudi potrošnja (Fournier v Van Gorp 2006, 135).

4.4 Identiteta in potrošnja

Potrošnja ima v sodobni družbi tudi vlogo komunikacije, zato je pomemben dejavnik pri gradnji identitete. Posamezniki izbirajo izdelke in blagovne znamke, ki poudarjajo nekatere vidike njihovega sebstva, zato lahko rečemo, da potrošnja omogoča tudi samoopredelitev in samoizražanje (Van Gorp 2006, 137). Predmeti potrošnje posameznikom predstavljajo medij nejezikovne komunikacije, preko katerega komunicirajo z družbo. Pri tem gre za trismerno komunikacijo od posameznika preko predmeta do drugega posameznika (Schau in Gilly 2003, 388).

Malhotra meni, da imajo posamezniki tri vrste identitet. Prva je t. i. dejanska identiteta posameznika. Pri drugi vrsti gre za družbeno identiteto, ki jo družba pripiše posamezniku in je nekakšna posplošitev mnenj drugih. Tretja vrsta identitete je idealna identiteta, kjer gre za identiteto, ki jo posameznik želi imeti, Cooley pa jo imenuje zrcalni jaz. Pogosto se tem trem oblikam doda še četrto, v katero spada identiteta, ki si je posameznik ne želi in je nekakšno nasprotje idealnega jaza (Malhotra v Van Gorp 2006, 134).

Wiley pri opisovanju identitet skozi operativne in idealne vrednote ugotavlja, da je za potrošnjo najpomembnejša idealna identiteta. To je najbolj opazno pri idealnih vrednotah, kjer produkti posameznikove potrošnje bolj izražajo njegovo želeno identiteto kot pa pravo identiteto (Schau in Gilly 2003, 387).

Povezavo identitete s potrošnjo slikovito opisuje Holt, ki meni, da igra identiteta ključno vlogo v posameznikovi identifikaciji in razlikovanju, potrošnja pa identifikacijo in razlikovanje omogoča (Holt v Van Gorp 2006, 139–140). Identifikacija in razlikovanje se vršita preko komunikacijske funkcije potrošnje, pri tem pa se poudarja predvsem simbolna vrednost produktov (Van Gorp 2006, 140). Pri gradnji identitete je pomembno predvsem posameznikovo razmerje s simbolnim svetom potrošnje in ne zgolj direktno razmerje z materialnim svetom potrošnje (Miller in drugi 1999, 23). Potrošnik avtomobila znamke Porsche ne kupi le z namenom prevažanja, ampak tudi z namenom potrditve družbenega statusa oz. identitete, ki kaže na to, da si takšen avto lahko privošči. Poleg tega družbi sporoča, da pripada tistim, ki imajo porscheja, to pa sproža celo vrsto identitetnih specifik, ki so domnevno značilne za lastnike tovrstnih avtomobilov (Kurdija 2000, 63). Identifikacijo posameznikov s skupino ljudi, ki vozijo isto znamko avtomobila, ugotavlja tudi Grimmer. V njegovi raziskavi o vedenju posameznikov pri nakupu avtomobila kar dve tretjine vprašanih

meni, da se čutijo podobni ostalim lastnikom avtomobila, ki so ga kupili. Poleg tega tri četrtine udeležencev meni, da avto izraža njihovo identiteto oz. da jih družba ocenjuje tudi na podlagi njihovega avtomobila (Grimmer 2009, 3–4). Posamezniki torej z različnimi potrošniškimi dobrinami ostalim sporočajo, kdo so, kaj jih zanima, od kod prihajajo in kakšen je njihov družbeni status (Douglas in Isherwood v Van Gorp 2006, 141), pri tem pa lahko prihaja tudi do težav in napačnih razumevanj, ki so posledica različnih interpretacij simbolov (Van Gorp 2006, 141).

Zelo pomembna sestavina identitete je tudi razlikovanje. Posamezniki lahko svojo identiteto izražajo s pripadnostjo določeni skupini, s katero se poistovetijo, hkrati pa se od nje želijo razlikovati, zato neprestano iščejo neko ravnovesje med individualnostjo in soodvisnostjo (von der Lippe v Van Gorp 2006, 142). Razlikovanje izraža željo po individualnosti in unikatnosti, ki je v sodobni družbi zelo pomembna. Posamezniki svojo drugačnost izražajo s pomočjo aktivnosti in s posedovanjem različnih materialnih dobrin kot simbolov razlikovanja.

Najpogosteje se drugačnost izraža s pomočjo oblačil in različnih praks oblačenja (Rocamora 2002, 355). Moda in modni stili v sodobnem svetu predstavljajo enega glavnih virov osebne identifikacije, posamezniki pa lahko z njeno pomočjo izražajo tako konformnost kot odklonskost (Chaney 1996, 134). Poleg tega lahko izražajo pripadnost določeni subkulturi ter podobnost z njenimi člani (Entwistle 2000, 115). Oblačila so še posebej pomembna za mlajše, predvsem otroke, saj poleg njih pogosto nimajo ničesar, kar bi izražalo njihov status (Kotlowitz v Van Gorp 2006, 145). V to skupino lahko uvrstimo tudi mlade, ki ne posedujejo tradicionalnih simbolov, kot so lastna hiša, avto in podobno (Brusdal in Lavik 2008, 396).

Poleg oblačil je mogoče identiteto izražati tudi s preoblikovanjem telesa, kar je v sodobnem svetu precej priljubljen trend. Preoblikovanje telesa se mogoče doseči na različne načine. Lahko gre za preoblikovanje telesa z različnimi fizičnimi vadbami ali kozmetičnimi tretmaji, posamezniki/ce pa se lahko odločijo tudi za bolj ekstremne posege, kot so plastične operacije, prebadanje in tetovaže. Predvsem slednja načina imata v družbi precej močno simbolno-komunikacijsko funkcijo, ki je pogosto lahko napačno razumljena in se s časom tudi spreminja. Včasih sta tetovaža in prebadanje predstavljala simbol pripadnosti določeni subkulturi oz. marginalni skupini, danes pa vse bolj postajata del t. i. mainstreama (Sweetman 1999, 53).

Potrošnja ima pri oblikovanju identitete še posebej velik vpliv na mlade. Te že od otroštva bombardirajo z oglasi, ki jim v obliki potrošniških dobrin ponujajo zadovoljstvo, uresničenje

želja in boljše življenje. Oglaševalski material predstavlja idealizirane podobe, ki jih mladi privzamejo in pozneje sebe in svoje življenje primerjajo z njimi. Ker večini tega ideala ne uspe doseči, to pogosto vodi v nezadovoljstvo (Hill 2011, 354–355). Poleg tega jih tudi družba in vrstniške skupine ocenjujejo po tem, kaj kupujejo, zato si ti vseskozi prizadevajo, da ustrezajo njihovim pogledom in normam (Bourdieu in Rocamora v Van Gorp 2006, 147). Otroci so danes na nek način že socializirani v potrošniško kulturo, zato se mnogi komaj spominjajo obdobja, ko še niso delovali kot potrošniki. Juliet Schor v svoji raziskavi o medijski kulturi in otrocih ugotavlja, da so potrošniški kulturi v večji meri izpostavljeni otroci, ki več časa preživijo pred televizijo in uporabljajo ostale medije. Za otroke, ki so bolj izpostavljeni potrošnji, je značilno tudi to, da imajo slabše odnose s starši. Schorova opozarja še na močno povezavo med potrošnjo in slabim fizičnim ter psihičnim zdravjem (Hill 2011, 358–359).

Pri raziskovanju vpliva potrošnje na identiteto je treba poudariti tudi vse večjo avtonomnost mladih, saj ti danes lahko sprejemajo določene individualne odločitve, ki so bile včasih rezervirane za svet odraslih. Mladi se lahko avtonomno odločajo predvsem na področju izobraževanja, hkrati pa tudi področje potrošnje postaja vse bolj njihova stvar (Bouverne-De Bie v Van Gorp 2006, 148). Njihove navade, odnosi in obnašanje, ki vključujejo način oblačenja, glasbo, ki jo poslušajo, postajajo vse bolj podobni svetu odraslih in vključujejo enako stopnjo potrošniške vključenosti (Hill 2011, 359).

V večini primerov mladi raje nakupujejo samostojno in se izogibajo nakupovanju s starši. Britanska raziskava o komercialnem in zgodovinskem ozadju dveh londonskih nakupovalnih središč je pokazala, da večini najstnikov nakupovanje s starši predstavlja napetost, ki se ji je bolje izogniti. Mladi s samostojnim nakupovanjem izražajo samostojnost in neodvisnost od svojih staršev. Poleg tega je njihov okus pogosto popolnoma drugačen od okusa staršev, zato se izogibajo njihovemu vmešavanju. Pomemben dejavnik je tudi denar. Mladi so pogosto pripravljene odšteti precej več denarja za določen kos oblačila priznane blagovne znamke, ker ta popolnoma ustreza njihovemu slogu, starši pa njihovega nakupa zaradi stroškov ne odobravajo (Miller in drugi 1999, 102–103). Za primer lahko vzamemo najstnika, ki identiteto gradi na rock glasbi in izgledu, zato bi si rad kupil čevlje znamke Dr. Martens, njegovi starši pa mu kupijo na videz podobne čevlje, ki so polovico cenejše in brez blagovne znamke. Starši bodo z nakupom zadovoljni, ker so prihranili nekaj denarja, njihov otrok pa ne, saj s temi čevlji v svoji vrstniški skupini ne bo dosegel enakega odziva in priznanja kot bi ga sicer. Posamezne vrstniške skupine in subkulture so zaznamovane z značilnimi potrošniškimi

izbirami, preko katerih se njihovi člani identificirajo kot pripadniki tega družbenega omrežja, zato je pravilna potrošniška izbira zanje še toliko bolj pomembna (Deutsch in Theodorou 2010, 231).

5 Sekundarna analiza raziskave Mladina 2000

V empiričnem delu sem se odločil, da bom pogledal, kako potrošnja vpliva na oblikovanje identitete pri slovenski mladini. Cilj naloge je ugotoviti kakšno vlogo ima potrošnja pri oblikovanju identitete mladih. V ta namen sem izbral eno večjih slovenskih raziskav, ki je zajemala izključno populacijo mladih: raziskavo Mladina 2000. Sicer gre za raziskavo, ki je nastala že pred enajstimi leti in lahko predstavlja nekoliko zastarele ugotovitve, vendar pa v njej lahko najdemo razmišljanja, življenjska stališča in navade mladih iz dveh pomembnih generacij – X in Y. Novejša raziskava o slovenski mladini je bila sicer narejena leta 2010 (Mladina 2010), vendar ta žal ne zajema področij, ki bi bila relevantna za to diplomsko delo.

5.1 Hipoteze

Glede na teoretska izhodišča sem postavil 3 hipoteze in jih preveril s pomočjo sekundarne analize:

1. Potrošne dobrine predstavljajo pomemben element identitete mladih.

Potrošne dobrine mladostnikom omogočajo samoizražanje. Pomanjkanje/nedostopnost določene dobrine, ki bi predstavljala njihov »jaz«, ovira njihovo samoopredelitev.

2. Vrstniki pomembno vplivajo na izbiro potrošnih dobrin mladih posameznikov.

Mladostniki pri potrošnji poslušajo in upoštevajo nasvete svojih vrstnikov, saj tako lažje dosežejo odobravanje z njihove strani in posledično občutek pripadnosti. Hkrati jim to omogoča »varnost izbire« brez bojazni, da bodo izbrali nekaj, kar drugi ne bodo odobraval.

3. Starši z vpletanjem v potrošniške dejavnosti mladostnika zavirajo razvoj njegove identitete.

Avtonomnost pri izbiri potrošnih dobrin je za mladostnike zelo pomembna, saj dajejo prednost trendom in blagovnim znamkam, s katerimi bodo pri vrstnikih dosegli priznanje, starši pa v večji meri podpirajo funkcionalnost dobrin in dobro razmerje med ceno in kvaliteto. Poleg tega se mladostnik počuti bolj samostojnega in neodvisnega, če ima pri izbiri proste roke.

5.2 Opis populacije in vzorca

Raziskava Mladina 2000 je bila izvedena na področju Republike Slovenije v drugi polovici leta 2000, in sicer je zbiranje podatkov potekalo v času od 20. 10. 2000 do 28. 11. 2000. V populacijo so bili zajeti prebivalci s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, ki so bili dne 20. oktobra 2000 stari v razponu od dopolnjenih 16 let do dopolnjenih 29 let (Miheljak in Ule 2000).

Vzorec je bil napravljen s pomočjo poimenskega vzorčnega okvira posameznikov in sicer so kot vzorčni okvir uporabili Centralni register prebivalcev Slovenije. Izbor je bil slučajen, kjer je imela na končni stopnji vsaka oseba iz populacije enako verjetnost vključitve v vzorec (Miheljak in Ule 2000).

5.2.1 Spolna sestava

Tabela 5.1: Spolna sestava vzorca

Spol	%
Ženski	50,8
Moški	49,2
Skupaj	100,0

n = 1.262

Kot lahko vidimo iz tabele 5.1, je bil vzorec z vidika spola precej enakomerno razporejen med moške in ženske.

5.2.2 Generacijska sestava

Tabela 5.2: Generacijska sestava vzorca

Generacija	%
Generacija Y	37,4
Generacija X	62,6
Skupaj	100,0

n = 1.262

Kot sem v tej nalogi že večkrat omenil, tudi za generaciji X in Y ni jasne časovne razmejitev. Kljub temu večina teoretikov kot mejno leto med generacijama navaja leto 1980, zato sem se tudi sam odločil uporabiti to razmejitev. Tako sem v primeru raziskave Mladina 2000 v generacijo X zajel tiste, ki so rojeni od leta 1970 do leta 1979, v generacijo Y pa rojene med letoma 1980 in 1984. Vidimo lahko, da raziskava zajema 63 % pripadnikov generacije X in 37 % pripadnikov generacije Y.

5.2.3 Sestava glede na aktivnost

Tabela 5.3: Sestava vzorca glede na aktivnost

Aktivnost	%
Zaposlen	45,6
Brezposeln	6,5
Osnovnošolec	0,2
Dijak	23,0
Študent	22,0
Drugo	2,8
Skupaj	100,0

n = 1.259

Ker po mojem mnenju danes večina ob besedi »mladina« pomisli na dijake in študente, sem se odločil, da pogledam tudi sestavo vzorca glede na delovno aktivnost. Presenetljivo se je izkazalo, da je skoraj polovica (46 %) mladih, ki so bili zajeti v vzorec, že zaposlenih, na drugi strani pa 45 % vzorca predstavljajo študentje in dijaki. V vzorec je zajetih tudi 6 % brezposelnih, 3 % pa jih ima drug status (npr. kmetovalec). Ta karakteristika vzorca se mi zdi pomembna z vidika finančne odvisnosti. Mladi, ki se še vedno izobražujejo, so večinoma odvisni od finančne pomoči staršev (npr. žepnin), štipendij in prihodkov od študentskega dela, medtem ko imajo zaposleni svoje lastne prihodke. Iz tega lahko vidimo, da je bilo v raziskavo zajetih skoraj 50 % takih, ki so finančno neodvisni.

5.2.4 Sestava glede na tip naselja, iz katerega izhaja anketiranec

Kot zadnja karakteristika vzorca me je zanimal tip naselja, iz katerega izhajajo anketiranci.

Tabela 5.4: Okolje, iz katerega izhaja anketiranec

Izhajam iz?	%
Podeželsko okolje	46,7
Majhno mesto	32,1
Večje mesto	21,2
Skupaj	100,0

n = 1.262

Iz Tabele 5.4. lahko vidimo, da največji del (47 %) izhaja iz podeželskega okolja, 32 % prihaja iz majhnega mesta, 21 % pa jih izhaja iz večjega mesta.

5.3 Analiza rezultatov

Pri analizi sem se osredotočil na 3 sklope spremenljivk, ki so povezane z mojimi hipotezami.

Najprej sem pogledal, kako sta pomembnost materialnih dobrin in interes za nakupovanje povezana z dejstvom, da je mladostnik rad poseben, različen od drugih.

V drugi fazi sem preveril, v kolikšni meri mnenje prijateljev vpliva na nakupe.

Na koncu pa sem pogledal še, ali je vpliv mame pri nakupih kakor koli povezan s tem, koliko se nekdo strinja s trditvijo, da je rad poseben in različen od drugih in mu je svoboda delovanja in mišljenja pomembna.

5.3.1 Pomen potrošnih dobrin pri izgradnji identitete mladih

Dandanes imajo mladostniki ogromno različnih možnosti za potrošniško udejstvovanje. Širjenje trgovskih centrov, odpiranje novih trgovinskih verig in čedalje pogostejše vključevanje potrošnje v prosti čas posameznikov lahko ustvarjajo človeka, odvisnega od potrošnje, s tem pa tudi dosežejo, da potrošnja postane pomemben element razvoja posameznikove identitete.

Kot indikator, ki bi bil lahko na določen način povezan z identiteto, sem izbral Q106 (Rad sem poseben, različen od drugih). Menim namreč, da določeni mladostniki, ki težijo k razvoju lastne identitete, želijo tudi, da so drugačni in različni od drugih. To spremenljivko sem nato primerjal s Q33 (Pomembnost materialnih dobrin) in Q67 (Interes za nakupovanje), saj sem želel izvedeti ali je potrošniška naravnost res povezana z izgradnjo lastne, posebne identitete, samoizražanjem in samoopredelitvijo.

Tabela 5.5: Pomembnost materialnih dobrin glede na željo po posebnosti, različnosti

		Pomembnost materialnih dobrin.			Skupaj
		Niso pomembne	Srednje pomembne	Pomembne	
Rad sem poseben, različen od drugih.	Se ne strinjam	40,0%	45,7%	47,5%	46,1%
	Se niti ne strinjam niti strinjam	27,9%	28,8%	31,9%	30,4%
	Se strinjam	32,1%	25,5%	20,6%	23,5%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

n = 1.257

Tabela 5.6: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Rad sem poseben, različen od drugih« s »Pomembnost materialnih dobrin«.

	Vrednost	Število prostorskih stopenj	Statistična značilnost
Pearsonov H_i^2	10,296 ^a	4	,036

n = 1.257

Ker je vrednost Pearsonovega H_i^2 10,296 pri 4 prostorskih stopnjah, lahko pri 3,6 % tveganju trdimo, da sta spremenljivki »Rad sem poseben, različen od drugih« in »Pomembnost materialnih dobrin« med sabo statistično značilno povezani.

Iz Tabele 5.5 lahko vidimo, da je takih, ki želijo biti posebni in različni od drugih, le 23,5 %, medtem ko skoraj polovica trdi, da tega ne želijo. Če to primerjamo s pomembnostjo materialnih dobrin, pridemo do ugotovitve, da le-ta nima pomembnega vpliva na to, ali posameznik želi biti poseben, različen od drugih ali ne. V nasprotju z mojimi pričakovanji pa je ugotovitev, da materialne dobrine še največ pomenijo tistim, ki ne želijo biti posebni in različni od drugih.

Tabela 5.7: Interes za nakupovanje glede na željo po posebnosti, različnosti

		Interes za nakupovanje			Skupaj
		Me ne zanima	Me srednje zanima	Me zanima	
Rad sem poseben, različen od drugih.	Se ne strinjam	45,2%	49,8%	42,7%	46,1%
	Se niti ne strinjam niti strinjam	27,9%	31,3%	31,1%	30,4%
	Se strinjam	26,9%	19,0%	26,3%	23,5%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

n = 1.258

Tabela 5.8: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Rad sem poseben, različen od drugih« z »Interes za nakupovanje«.

	Vrednost	Število prostorskih stopenj	Statistična značilnost
Pearsonov H_i^2	10,839 ^a	4	,028

Tudi za spremenljivki »Rad sem poseben, različen od drugih« in »Interes za nakupovanje« lahko pri 2,8 % trdimo, da sta statistično značilno povezani, saj je vrednost Pearsonovega H_i^2 10,839 pri 4 prostorskih stopnjah.

Stopnja interesa za nakupovanje prav tako nima pomembnega vpliva na željo po posebnosti in drugačnosti, saj lahko iz rezultatov v Tabeli 5.7 razberemo, da so rezultati glede tega zelo podobni, ne glede na to, ali je posameznik zainteresiran za nakupovanje ali ne.

Glede na rezultate iz Tabel 5.5 in 5.7 bi torej lahko hipotezo »Potrošne dobrine predstavljajo pomemben element identitete mladih« na primeru mladine iz leta 2000 zavrnilo, saj se je izkazalo, da materialne dobrine in interes za nakupovanje nimata pomembnega vpliva na dejstvo, ali nekdo želi biti poseben in drugačen od drugih ali ne. Seveda moramo biti tu previdni, saj je želja po posebnosti in drugačnosti le v določeni meri povezana s posameznikovo identiteto in je ne določa v celoti. Dejstvo, da večina mladostnikov trdi, da ne želijo biti posebni in različni od ostalih, bi lahko povezali tudi s privzeto identiteto, za katero je značilen prenos norm, vrednot in vzorcev vedenja med posamezniki.

5.3.2 Vpliv vrstnikov na izbiro potrošnih dobrin

Vrstniki so v mnogih primerih tisti, pri katerih iščemo samopotrditev. Iz tega razloga menim, da je mladim zelo pomembno, da dosežejo odobravanje s strani vrstnikov. Odobravanje je najlaže doseči tako, da opazujemo, kaj je priljubljeno, kako delujejo naši vrstniki in, kar je najpomembneje, poslušamo in upoštevamo predloge in nasvete vrstnikov. Tukaj sem se zato odločil, da bom preveril, v kolikšni meri pri tistih, ki želijo narediti vtis na druge in radi tekmujejo z drugimi, mnenje prijatelja vpliva na nakupe. Za začetek sem preveril, ali imajo mladi svojega najboljšega prijatelja/prijateljico v vrstah svojih vrstnikov.

Tabela 5.9: Status najboljšega prijatelja

Najboljši prijatelj	%
Vrstnik/ca	56,8
Starši	1,4
Brat, sestra	2,1
Sorodnik	1,6
Sodelavec	2,2
Nekdo drug	5,1
Nima najboljšega prijatelja	30,9
Skupaj	100,0

n = 1.262

Po pričakovanjih je kar 56,8 % vprašanih potrdilo, da je njihov najboljši prijatelj/prijateljica vrstnik/ca. Na prvi pogled je presenetljivo, da jih kar 30,9 % trdi, da nima najboljšega prijatelja. Menim, da bi bil razlog lahko v tem, da morda številni nimajo samo enega najboljšega prijatelja, ampak več dobrih prijateljev. Zato mislim, da lahko kljub temu rečemo, da mladi, kadar govorijo o svojih prijateljih, s tem večinoma mislijo na svoje vrstnike.

Za preverjanje druge hipoteze sem tako izbral spremenljivko Q186 (Koliko vpliva mnenje prijatelja na nakupe).

Tabela 5.10: Vpliv prijatelja na nakupe

Vpliv prijatelja na nakupe	%
Ne vpliva	29,0
Srednje vpliva	40,8
Vpliva	30,2
Skupaj	100,0

n = 1.262

Rezultati so le delno v skladu z mojimi pričakovanji, saj sem pričakoval, da imajo prijatelji pri večini mladostnikov velik vpliv na nakupe, izkazalo pa se je, da je pri večini mnenje prijatelja le srednjega pomena. Lahko bi torej rekli, da so odločitve o nakupih pri večini mladih rezultat individualnih odločitev in sloga ter tistega, kar odobravajo in predlagajo njihovi prijatelji.

Hipotezo, da »vrstniki pomembno vplivajo na izbiro potrošnih dobrin mladih posameznikov«, lahko torej le delno potrdimo, saj gre le za srednji vpliv, ne za pomemben vpliv na nakupe.

5.3.3 Vpliv staršev na izbiro potrošnih dobrin

Na prehodu iz otroštva v mladostniško obdobje posameznik začuti potrebo po uveljavljanju svojih načel in življenjskih stilov, zato na tej stopnji mnogokrat pride do konflikta interesov staršev in mladostnikov. V mnogih primerih se po mojem mnenju kaže razkorak predvsem pri slogu oblačenja, saj starši podpirajo funkcionalnost oblačil in dobro ravnovesje med ceno in kakovostjo, mladostniki pa dajejo prednost trendom in blagovnim znamkam, s katerimi bodo pri vrstnikih dosegli priznanje. V hipotezi zato trdim, da starši z vpletanjem v potrošniške dejavnosti mladostnika zavirajo razvoj njegove identitete in s tem tudi njegovo samostojnost in neodvisnost, kar pa, po mojem mnenju, mladostniki potrebujejo.

Za preverjanje te hipoteze sem izbral spremenljivko Q169 (Vpliv mnenja mame na nakupe) in preveril povezavo le-te s Q106 (Rad sem poseben različen od drugih) in Q44 (Pomembnost svobode delovanja in mišljenja), hkrati pa sem se odločil za primerjavo rezultatov glede na spol.

Tabela 5.11: Vpliv mame na nakupe v povezavi z željo po svobodi delovanja in mišljenja

			Svoboda delovanja in mišljenja			Skupaj
			Ni pomembna	Srednje pomembna	Pomembna	
Moški	Vpliv mame na nakupe.	Ne vpliva	62,5%	46,9%	60,6%	59,2%
		Srednje vpliva	37,5%	42,2%	25,5%	27,6%
		Vpliva	,0%	10,9%	13,9%	13,2%
	Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ženska	Vpliv mame na nakupe.	Ne vpliva	50,0%	53,7%	50,7%	50,9%
		Srednje vpliva	25,0%	29,3%	28,9%	28,8%
		Vpliva	25,0%	17,1%	20,5%	20,3%
	Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

n = 1.258

Tabela 5.12: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Vpliv mame na nakupe« s »Svoboda delovanja in mišljenja« glede na spol.

		Vrednost	Število prostorskih stopenj	Statistična značilnost
Moški	Pearsonov H_i^2	10,742 ^a	4	,030
Ženski	Pearsonov H_i^2	,418 ^b	4	,981

Moški: n = 613

Ženski: n = 645

Tabela 5.13: Vpliv mame na nakupe v povezavi z željo posebnosti, različnosti.

			Rad sem poseben, različen od drugih.			Skupaj
			Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	
Moški	Vpliv mame na nakupe.	Ne vpliva	60,3%	56,5%	59,7%	59,0%
		Srednje vpliva	25,8%	32,6%	24,0%	27,5%
		Vpliva	13,9%	10,9%	16,3%	13,5%
	Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ženska	Vpliv mame na nakupe.	Ne vpliva	51,4%	50,5%	50,0%	50,8%
		Srednje vpliva	30,2%	28,3%	27,4%	28,9%
		Vpliva	18,3%	21,2%	22,6%	20,3%
	Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

n = 1.259

Tabela 5.14: H_i^2 test povezanosti spremenljivke »Vpliv mame na nakupe« s »Rad sem poseben, različen od drugih« glede na spol.

		Vrednost	Število prostorskih stopenj	Statistična značilnost
Moški	Pearsonov H_i^2	4,662 ^a	4	,328
Ženski	Pearsonov H_i^2	1,421 ^b	4	,841

Moški: n = 615

Ženski: n = 644

Po mojem mnenju sem pri preverjanju te hipoteze prišel do najbolj zanimivih in nepričakovanih ugotovitev. Če pogledamo H_i^2 testa lahko vidimo, da povezanost s 3 % tveganjem lahko potrdimo le med spremenljivkama »vpliv mame na nakupe« in »svoboda delovanja in mišljenja« za moški spol, kjer znaša Pearsonov H_i^2 pri 4 prostorskih stopnjah 10,742. V vseh ostalih primerih ne gre za statistično značilne povezanosti spremenljivk, zato interpretacija vpliva ni smiselna.

Iz Tabel 5.11 in 5.13 lahko vidimo, da tako pri dekletih kot pri fantih mama v večini primerov ne vpliva na nakupe, vseeno pa ima mama pri dekletih večji vpliv na nakupe kot pri fantih. Zanimiva ugotovitev je (Tabela 5.11), da ima mama še največji vpliv pri tistih mladostnikih moškega spola, ki jim svoboda delovanja in mišljenja največ pomenita, pri tistih, ki jim svoboda delovanja in mišljenja ni pomembna, pa mama sploh ne vpliva na nakupe.

Hipoteze »starši z vpletanjem v potrošniške dejavnosti mladostnika zavirajo razvoj njegove identitete« ne moremo potrditi, saj glede na dobljene rezultate v večini primerov ne gre za statistično značilno povezanost vpliva staršev (mame) na nakupe z željo po posebnosti, drugačnosti in težnjo po svobodi delovanja in mišljenja. Poleg tega se je pri moškem spolu izkazalo, da ravno pri tistih, ki jim svoboda delovanja in mišljenja veliko pomeni, mama v največji meri vpliva na nakupe, torej ne bi mogli trditi, da s tem zavira njihovo svobodo delovanja in mišljenja.

6 Sklep

Mladina v dvajsetem stoletju je dinamična družbena skupina, ki jo zaradi mnogih razlik, do katerih je prihajalo skozi različna časovna obdobja, povezujemo v bolj ali manj pomembne generacije. Generaciji 20. stoletja, za kateri lahko rečemo, da so njihovi pripadniki že od samega začetka izpostavljeni vlivom potrošnje, sta generacija X in generacija Y. Le-tem v večini potrošnja ne predstavlja več zgolj zadovoljevanja potreb in želja, ampak jim ponuja neko dodatno, višjo zadovoljitev in užitek, hkrati pa posamezniki zvišujejo svoje zahteve, saj so stalno vsaj delno nezadovoljni, njihove želje pa niso nikoli popolnoma potešene. Poleg tega ima potrošnja pri njih tudi vlogo komunikacije, saj s posedovanjem materialnih dobrin družbi sporočamo, kdo smo, in se tako ločimo od drugih ter gradimo svoj življenjski slog, kar pa je že del naše identitete.

Potrošnja v povezavi z razvojem identitete je pri mladih toliko bolj pomembna, saj se identiteta v največji meri razvija v obdobju odraščanja. Ker v obdobju mladosti posamezniki še ne posedujejo tradicionalnih statusnih simbolov, v tem obdobju do izraza pridejo predvsem potrošne dobrine, kot so oblačila, modni dodatki, frizura in podobno. Tako mladi izražajo svojo drugačnost in tudi s tem gradijo svojo identiteto. Vlogo potrošnje pri oblikovanju identitete mladih sem preverjal na podlagi rezultatov raziskave Mladina 2000, kjer se je izkazalo, da le 23,5 % mladih posameznikov želi biti posebnih in različnih od drugih, medtem ko je skoraj polovica takih, ki si tega ne želijo, pri tem pa pomembnost materialnih dobrin in interes za nakupovanje nimata pomembnega vpliva na to ali posameznik želi biti poseben, različen od drugih, ali ne. Zanimiva ugotovitev je tudi ta, da materialne dobrine še največ pomenijo tistim, ki ne želijo biti posebni in različni od drugih. Dejstvo, da večina mladostnikov trdi, da ne želijo biti posebni in različni od ostalih, bi lahko povezali tudi s privzeto identiteto, za katero je značilen prenos norm, vrednot in vzorcev vedenja med posamezniki. Do podobnih ugotovitev prihaja tudi Marcia, ki opaža precejšnje spremembe v razvoju identitete mladih na prehodu iz osemdesetih v devetdeseta leta, pri čemer v ospredje prihajajo predvsem privzete identitete.

Na samo izbiro potrošnih dobrin pri mladih poleg oglaševanja vplivajo predvsem vrstniki, ki se med seboj ocenjujejo tudi glede na to, kaj kupujejo in, posledično, kakšen slog imajo. Prav tako so, glede na rezultate raziskave Mladina 2000, pri slovenski mladini vrstniki tisti, ki vplivajo na izbiro potrošnih dobrin. Vendar pa tu ne gre za pomemben vpliv, saj so odločitve

o nakupih rezultat posameznikovih mnenj, želja in potreb, pa tudi tistega, kar odobravajo in svetujejo vrstniki.

Poleg vrstnikov na posameznike pri mnogih odločitvah v mladosti vplivajo tudi starši. Ker pa je za razvoj lastne identitete na tej stopnji razvoja avtonomnost in možnost individualne izbire zelo pomembna, mladi večinoma raje nakupujejo samostojno in izbirajo potrošne dobrine, ki jim pomagajo oblikovati lasten življenjski slog. Zaradi tega sem pričakoval, da mnenje staršev ne vpliva na odločitve o nakupih mladostnikov v Sloveniji, saj v določeni meri zavira razvoj identitete. Rezultati raziskave Mladina 2000 so pokazali, da pri večini mama nima vpliva na nakupe, hkrati pa se je izkazalo, da je vpliv mame pri odločitvah o nakupih pomembnejši pri dekletih kot pri fantih. Pri teh gre tudi za povezanost vpliva mame na nakupe z željo po svobodi mišljenja in odločanja, vendar pa je vpliv v nasprotju z mojimi pričakovanji, saj mama ne vpliva na odločitve o nakupih pri tistih, ki svobodi delovanja in mišljenja ne pripisujejo pomena, ampak pri tistih, ki jim je ta pomembna. Tu bi bilo zanimivo videti tudi demografski profil staršev (mame) in njihov pogled na svet, saj gre po mojem mnenju za tiste mame, ki bi jih po omenjenih značilnostih lahko uvrstili bližje vrstnikom. Če se vrnem k povezavi med vplivom staršev na nakupe in identiteto, so rezultati pokazali, da pri dekletih ni statistično značilne povezanosti med vplivom mame na nakupe in željo po posebnosti, različnosti in svobodi, prav tako te povezanosti ni čutiti pri moškem spolu, a le, ko gre za željo po posebnosti in različnosti. Zato ne moremo trditi, da je vpliv staršev na nakupe povezan z razvojem posameznikove identitete.

Rezultati, ki so predstavljeni v tej nalogi, nam nudijo le delen vpogled v to, kakšno vlogo naj bi imela potrošnja pri razvoju identitete mladih pred dobrimi desetimi leti. Prav tako so indikatorji, ki sem jih uporabil v analizi, le na določen način povezani z identiteto, zato ni bilo možno priti do popolnoma zanesljivih zaključkov. Iz tega razloga bi bilo za natančnejšo in zanesljivejšo analizo vloge potrošnje pri razvoju identitete mladih treba natančneje preveriti, kako mladi danes gledajo na potrošnjo in kakšno vlogo ima ta pri gradnji njihove identitete. Žal pa raziskava, ki bi omogočala ta vpogled, na področju Republike Slovenije še ne obstaja. V letu 2010 je bila sicer narejena raziskava Mladina 2010, ki pa ni zajemala vprašanj s tega področja, niti vprašanj o potrošnji in identiteti, ki bi bili primerljivi s tistimi iz leta 2000.

7 Literatura

- Baker College. 2004. *Teaching Across Generations*. Dostopno prek: www.mcc.edu/pdf/pdo/teaching_across_gen.pdf (28. avgust 2011).
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society: myths and structures*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Brand Amplitude. 2008. *The Millennial Handbook: A Snapshot Guide to Everything Gen Y*. Dostopno prek: http://www.brandamplitude.com/The_Millennial_Handbook.pdf (7. marec 2011).
- Brusdal, Ragnhild in Randi Lavik. 2008. Just shopping?: A closer look at youth and shopping in Norway. *Young* 16 (4): 393–408.
- Campbell, David N. 2006. *Silent Celebration - The Generation That Transformed America*. Tennessee: Lightning Source Inc.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London; New York: Routledge.
- Corsten, Michael. 1999. The Time of Generations. *Time Society* (8): 249–272.
- Deu, Živa. 2011. Generacija X proti generaciji Y. *Elle*, 23. junij. Dostopno prek: <http://www.elle.si/lifestyle/mismas/generacija-x-proti-generaciji-y/> (27. avgust 2011).
- Deutsch, Nancy L. in Eleni Theodorou. 2010. Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. *Youth & Society* 42 (2): 229–254.
- Donnison, Sharn. 2007. Digital Generation Pre-Service Teachers as Change Agents: A Paradox. *Australian Journal of Teacher Education* 32 (4): 1–12.
- Entwistle, Joanne. 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism: 2nd edition*. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: Sage.
- Fien, John, Cameron Neil in Matthew Bentley. 2008. Youth Can Lead the Way to Sustainable Consumption. *Journal of Education for Sustainable Development* 2 (1): 51–60.

- Froehlich, Bob. 2006. *Investments Megatrends*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gillis, John R. 1999. *Mladina in zgodovina: tradicije in spremembe v evropskih starostnih odnosih od 1770 do danes*. Šentilj: Aristej.
- Goodman, Douglas J. in Mirelle Cohen. 2004. *Consumer culture: a reference handbook*. Santa Barbara (Calif.); Denver; Oxford: ABC-CLIO, Inc.
- Green, Brent. 2006. *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers: Perceptions, Principles, Practices, Predictions*. New York: Paramount Market Publishing, Inc.
- Grimmer, Martin. 2009. *Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour*. Dostopno prek: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-206.pdf> (25. maj 2011).
- Hall, Stuart in Paul du Gay, ur. 1997. *Questions of cultural identity*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Hill, Jannifer Ann. 2011. Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. *Media Culture Society* 33 (3): 347–362.
- Kreis, Steven. 2004. *The Lost Generation of 1914*. Dostopno prek: <http://www.historyguide.org/europe/lost-gen.html> (28. avgust 2011).
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: FDV.
- Lovely, Suzette, Austin G. Buffum in Roland S. Bart. 2007. *Generations At School: Building An Age-Friendly Learning Community*. Thousand Oaks; London; New Delhi; Singapore: Sage.
- Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117–130.
- Lyon, Kristin, Stephen Legg in Paul Toulson. 2005. *Generational Cohorts: What are They and What are the Implications for Management*. Dostopno prek: http://d05.cgpublisher.com/proposals/65/index_html (28. oktober 2010).

- McCrinkle, Mark. 2006. *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y*. Dostopno prek: [http://www.mav.asn.au/CA256C320013CB4B/Lookup/NewGenerationsAtWork/\\$file/NewGenerationsAtWork.pdf](http://www.mav.asn.au/CA256C320013CB4B/Lookup/NewGenerationsAtWork/$file/NewGenerationsAtWork.pdf) (8. november 2010).
- Mihailović, Srećko. 2004. Oduzimanje budućnosti - Omladina Srbije u vodama tranzicije. *Mladi zagubljeni u tranziciji*, ur. Srećko Mihailović, 17–38. Beograd: Centar za proučavanje alternativa.
- Miheljak, Vlado. 2002. *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino; Maribor: Aristej.
- in Mirjana Ule. 2000. *Mladina 2000*. Ljubljana: CSP - Center za socialno psihologijo. Dostopno preko: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/mla00/> (27. avgust 2011).
- Miles, Steven. 1998. *Consumerism: as a way of life*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- , Alison Anderson in Kevin Meethan. 2002. *The changing consumer: markets and meanings*. London; New York: Routledge.
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook in Michael Rowlands. 1999. *Shopping, place and identity*. London; New York: Routledge.
- M.U.Z. 2011. Generacija Y je nekaj posebnega. *Marketing magazin*, 24. avgust. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/generacija-y-je-nekaj-posebnega/> (27. avgust 2011).
- Noble, Stephanie M., Diana L. Haytko in Joanna Phillips. 2009. What drives college-age Generation Y consumers. *Journal of Business Research* 62/2009. Dostopno prek: <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/MKTG3710/Chevy/college%20students1.pdf> (10. marec 2011).
- Novak, Marjeta. 2007. Medgeneracijske razlike in vloga HRM. *Revija HRM* 19/2007. Dostopno prek: http://stars.si/uploads/stars/public/document/20-kadrovska_vloga_in_medgeneracijsko_sodelovanje_sl.pdf (16. januar 2011).

Pilcher, Jane. 2004. *Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy*. Dostopno prek:

<http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/94PilcherMannheimSocGenBJS.pdf> (17. avgust 2011).

Rocamora, Agnès. 2002. Fields of Fashion. Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture* 2 (3): 341–362.

Schau, H.J. in M.C. Gilly. 2003. We Are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* (30): 385–404.

Schor, Juliet B. in Douglas B. Holt, ur. 2000. *The consumer society reader*. New York: The New Press.

Sikirič, Vesna. 2007. Samo dolgčasa ne za generacijo Y. *Moje Delo Revija*, 28. julij. Dostopno prek: <http://revija.mojedelo.com/hr/samo-dolgčasa-ne-za-generacijo-y-440.aspx> (27. avgust 2011).

Slater, Don. 2002. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.

S.N. 2011. Ženska generacija Y manj kuha, lika in čisti. *Slovenske novice*, 30. januar. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/clanek/138489> (27. avgust 2011).

Sweetman, Paul. 1999. Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity. *Body Society* 5 (2–3): 51–76.

Ule, Mirjana. 1988. *Mladina in ideologija*. Ljubljana: Delavska enotnost.

--- in Vlado Mihelj. 1995. *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS : Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

---, ur. 1996. *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za mladino.

--- 1998a. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27/28). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr27-28Ule.PDF> (10. marec 2011).

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

--- 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- in Tanja Rener. 2001. Dekonstrukcija mladine, ponikanje scen in provincializem v devetdesetih. *Annales, Series Historia et Sociologia* 11 (2).

--- 2007. Mladi in družbene spremembe. *IB revija: revija za strokovna in metodološka vprašanja trajnostnega razvoja* 2/2007: 62–69. Dostopno prek: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/ib/2007/ib2-07.pdf#6 (12. november 2010).

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.

Van Gorp, Jeremi. 2006. *Youth, Identity and Consumption. Lifestyles and Social Change, Essays in Economic Sociology*: 127–158. Dostopno prek: http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre11_2005.pdf (20. maj 2011).

Yiannis, Gabriel in Tim Lang. 2008. New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture* 8 (3): 321–340.

Zemke, Ron, Claire Raines in Bob Filipczak. 2000. *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom.