

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marko Cerovšek

Igralništvo kot manifestacija sodobne potrošnje užitka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marko Cerovšek

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Igralništvo kot manifestacija sodobne potrošnje užitka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

IGRALNIŠTVO KOT MANIFESTACIJA SODOBNE POTROŠNJE UŽITKA

Navidezno med seboj različni družbeni praksi potrošnje in igralništva sta na fenomenološki ravni tesno povezani zaradi obstoječih medsebojnih podobnosti. Igralnice in igralni saloni so namreč kot sodobni tematski nakupovalni centri, v katerih sodobni potrošniki iščejo svoj vir užitka. Igralce k trošenju stimulirajo z organiziranjem zabavnih dogodkov, kot jih poznamo iz večjih nakupovalnih centrov. Od potrošnje pa igralništvo prevzema tudi uveljavljene in učinkovite tehnološke novosti, ki se skladajo z logiko njegovega delovanja. Znotraj tipičnega igralniškega okolja se oblikuje ozračje, ki spodbuja igralčevo odtujitev in tvegano igro. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepamo, da je igralništvo ena izmed manifestacij sodobne potrošnje. Da bi dobili dejansko predstavo o tem, kaj se dogaja v umu igralca, ki prevzema vlogo sodobnega potrošnika, moramo aplicirati krogotok sodobne potrošnje, kot ga je predstavil Colin Campbell (2001), na prakso igranja na srečo. Intenziviranje takšnega krogotoka v sodobni potrošnji lahko vodi v kompulzivno nakupovanje, medtem ko v igralništvu lahko vodi do patološkega hazardiranja.

Ključne besede: Igralništvo, sodobna potrošnja, igralni salon, krogotok sodobne potrošnje

GAMBLING AS A MANIFESTATION OF SATISFACTION-SEEKING MODERN CONSUMERISM

Apparently mismatched fields of consumerism and gambling are on a phenomenological level actually interconnected due to existing similarities. Modern casinos resemble to modern shopping centers, where modern consumers seek their source of satisfaction. Organizing fun events as known in bigger shopping centers stimulate gamblers on spending more money. Gambling is also taking over the established and efficient technological innovations which correspond with its operation. Typical gambling environment forms an atmosphere that encourages gambler's alienation and at-risk gambling. These findings enable us to conclude that gambling, as activity, is one among many various manifestations of modern consumerism. Perhaps the best way to understand what happens inside gamblers mind, when he takes over a consumer role, is to transfer a modern consumerism circuit, presented by Colin Campbell (2001), into a gambling practice. Intensification of such circuit may in modern consumerism lead to compulsive shopping, as in gambling field it may lead to pathological gambling.

Keywords: Gambling, modern consumerism, casino, modern consumerism circuit

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	IGRALNIŠTVO.....	6
2.1	Predstavitev temeljnih pojmov in pregled pomembnejših dogodkov v igralništvu	6
2.2	Trženje igralništva	8
3	SODOBNA POTROŠNJA.....	8
4	POVEZANOST IGRALNIŠTVA IN SODOBNE POTROŠNJE	10
5	VSEBINSKI PRIMER: IGRALNI SALON CASINO LEV (Aleatorium d.o.o.)	13
5.1	Kratka predstavitev igralnega salona Casino Lev.	13
5.2	Tržno komuniciranje podjetja Aleatorium d.o.o. s (potencialnimi) strankami	13
6	IGRALNIŠTVO KOT MANIFESTACIJA SODOBNE POTROŠNJE.....	16
6.1	Igralni saloni in igralnice kot sodobni nakupovalni centri	16
6.2	Vstopanje sodobnih tehnologij v igralništvo	17
6.3	Upravljanje z dogodki	18
6.4	Odmik od naravnega k umetno ustvarjenemu okolju.....	19
7	APLIKACIJA KROGOTOKA SODOBNE POTROŠNJE NA IGRANJE NA SREČO KOT DRUŽBENO PRAKSO	20
8	SKLEP	23
9	LITERATURA	25

KAZALO SLIK

Slika 7.1: Grafični prikaz krogotoka sodobne potrošnje po Campbellu	21
---	----

1 UVOD

»Igra je starejša od kulture« (Huizinga 1992, 9). To je razvidno že iz nedolžne igre pasjih mladičev, katerih igra v zgodnjih fazah življenja ni bila naučena ne s strani ljudi in ne s strani njihovih staršev. Če jih pri igri opazujemo, dobimo občutek, kot da je bila ta v njih že od začetka (Huizinga 1992). Čeprav na prvi pogled dokaj nepomemben in nekompleksen družbeni pojav, je igra, tudi v svoji najbolj preprosti obliki, preseganje meje zgolj biološkega in zgolj fizičnega; je smiselna funkcija in torej v sebi nosi nek pomen in v njenem delovanju se vedno odraža element nestvarnega (Huizinga 1992). Odločitev za igro izhaja iz notranjih vzgibov in je zato svobodna. Bolj kot z realnim svetom se igra povezuje z domišljjskim; mnogokrat je tudi povod za beg iz prvega k slednjemu. »Pomemben element, ki igro vedno znova naredi tako zanimivo je napetost« (Huizinga, 1992, 17). Vsaka igra pa ima tudi svoja pravila, ki pa so praviloma zastavljena tako, da ne zmanjšujejo napetosti, temveč jo pogosto še povečujejo. Igralništvo bi lahko poimenovali kot nadgradnjo igre, kot njeno industrializacijo. Igralništvo v svojem najbolj splošnem pomenu je standardizirana in ritualna oblika igre. Ta igra je torej nadzorovana, določena z napisanimi in nenapisanimi pravili, njen element napetosti je denar. Sodobna potrošnja ima že na prvi pogled veliko skupnega z igro. Tako kot igra tudi ona izhaja iz želj in potreb, prav tako v sebi nosi pomen in je lahko beg iz realnega v domišljjski svet. V tej diplomski nalogi bom skušal smiselno povezati sodobno potrošnjo in igralništvo in ju prikazati na način, da je slednje pravzaprav ena izmed manifestacij sodobne potrošnje. Igralnice in igralne salone bom primerjal z sodobnimi nakupovalnimi centri ter udeleženca iger na srečo z sodobnim potrošnikom. Aplikacijo sodobne potrošnje na igralništvo bom v empiričnem delu ponazoril s Campellovim krogotokom sodobne potrošnje¹.

Zavedam se dejstva, da je polje potrošnje mnogo širše od polja igralništva in da je težko med seboj primerjati dve tako različno široki polji. Zavedam se tudi, da je problematično primerjanje dveh stvari, za kateri trdim, da je ena pravzaprav del druge. Vendar moj namen ni izenačevati dveh različnih stvari niti ni uvrstitev enega polja pod drugo. Moj cilj je opozoriti na mnoge obstoječe podobnosti, ter približati igralništvo sodobni potrošnji, z željo po intenzivnejši znanstveni obravnavi igralništva iz kulturološkega oziroma potrošniškega vidika v primerjavi z drugimi vidiki (npr. psihološki, zdravstveni ipd.), ki prevladujejo v obstoječi znanstveni literaturi.

¹ Campbell v svojem delu Romantična etika in duh sodobnega porabništva (2001) vpelje novo hedonistično teorijo, katere del je tudi krogotok, ki prikazuje fazni potek sodobne potrošnje.

2 IGRALNIŠTVO

2.1 Predstavitev temeljnih pojmov in pregled pomembnejših dogodkov v igralništvu

Izhajajoč iz Ustave Republike Slovenije je igralništvo turistična panoga, ki zajema sklop prirejanja posebnih iger na srečo, to so: »igre, ki jih igrajo igralci proti igralnici ali drug proti drugemu na posebnih igralnih mizah s kroglicami, kockami, kartami, na igralnih panojih ali na igralnih avtomatih ter stave in druge podobne igre v skladu z mednarodnimi standard« (Ur. l. RS 470-01/90-2/27/1995). Posebne igre na srečo sme prirejati kot svojo dejavnost le delniška družba, ki ima sedež na območju Republike Slovenije, na podlagi koncesije, ki jo izda država (Ur. l. RS 470-01/90-2/27/1995). Beseda 'casino'² ima mnogo pomenov, kljub vsemu pa v sodobnem času in v večini svetovnih kultur označuje lokacijo, kjer ljudje igrajo za denar (Thompson 2001). V slovenskem jeziku se uporablja večinoma na praktično-sporazumevalni ravni, na strokovni in publicistični ravni pa jo praviloma zamenja beseda 'igralnica' ali 'igralni salon'. Igralnica se nanaša na prostor, kjer se poleg iger na igralnih avtomatih odvijajo tudi t.i. »žive« igre, pri katerih igralci igrajo bodisi drug proti drugemu ali pa s kartami in kockami pod neposrednim nadzorom enega ali več zaposlenih v igralnici. Igralni salon pa je prostor, v katerem je lahko do dvesto igralnih mest (t.i. 'slots', elektronska ruleta, 'blackjack' in 'poker' avtomati ipd.), v katerem se ne odvijajo žive igre in torej osebje salona ni aktivno in neposredno vpleteno v samo igro obiskovalcev salona.

Zgodovina igralništva je izjemno bogata. Na podlagi izsledkov mnogih antropoloških raziskav je mogoče trditi, da je bilo igralništvo prisotno v vseh največjih kulturah, ki so kdajkoli obstajale. To potrjujejo tudi z njim povezane zgodovinske iz Kitajske, Indije, Egipta in Rima. Kot ugotavlja *William N. Thompson* v svoji kronologiji dogodkov, povezanih z igralništvom, so že med leti 50 000 – 10 000 pr. n. št. takratne zahodne civilizacije stavile na rezultat različnih tekmovanj oziroma bitk (Thompson 2001). Prvi pomemben mejnik v razvoju igralništva je vsekakor pojav igralne kocke, ki so jo okoli leta 2500 pr. n. št. odkrili v

²V Slovarju slovenskega knjižnega jezika ima beseda kazino tri pomene: prvi se nanaša na njen nekdanji pomen, ko se v njih se ni odvijala igra za denar, temveč so bili to saloni za druženje, zabavo in glasbo (SSKJ Spletna verzija, http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kazino&hs=1). Druga razlaga besede kazino je, da so to podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo hazardnih iger in da so to igralnice (SSKJ Spletna verzija, http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kazino&hs=1). Ta pomen je še najbližje našemu, zastavljenemu v tej diplomski nalogi, s tem da problematično izenačuje kazino in igralnico in tako zapostavlja igralne salone. Tretji pomen se nanaša na oficirski dom z restavracijo (SSKJ Spletna verzija, http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kazino&hs=1)

grobnici egipčanskih faranov in je bila domnevno v uporabi že od leta 6000 pr. n št..

Glede na zastavljeno raziskovalno tezo pa za nas niso toliko relevantni začetki igralništva, ampak nedavni razvoj igralništva, s katerim mislim predvsem na vzpon lasvegaških igralnic in igralnih salonov v 20. stoletju, ter njihovo postopno globalizacijo. Na drugi strani Atlantika se je v primerjavi z ostalim svetom vse začelo bolj zgodaj in je pomemben mejnik že zgodnje leto 1827, ko *John Davis* odpre prvi kazino v *New Orleansu* (ZDA) (Thompson 2001). »Kljub temu, da je obratoval zgolj do leta 1835, je služil kot model, ki so ga kasneje prevzeli pri izgradnji modernih igralnic in igralnih salonov v Las Vegasu« (Thompson 2001, 11).

Po letu 1970 smo v igralniški industriji priča drastični deregulaciji in liberalizaciji, ki se odražata v padcu mnogih zakonskih prepovedi in omejitev, v množični promociji igralništva, ter v njegovem postopnem globalnem širjenju (Reith 2007). Višina denarnega vložka v igro v igralnih salonih ali igralnicah je samo v ZDA, med letoma 1982 in 1997, poskočila iz deset na petdeset milijard dolarjev (Productivity Commission 1999; Department of Culture, Media and Sport [DCMS] 2001 v Reith 2007, 35). Drastična ekspanzija ima svoje vzroke v spremembah na družbeni ravni. Tu mislim predvsem na močan vpliv igralniškega lobija, ki je dokončno uničil nekdanje obstoječe predsodke o »nemoralnosti« igralništva, na razcvet potrošništva ter pojav novih tehnologij. Moč igralniškega lobija je narasla kot posledica zavedanja države, da se z deregulacijo in širjenjem igralniške dejavnosti močno poveča dotok finančnih sredstev v državno blagajno, ki jih morajo v obliki davkov plačevati podjetja, katera imajo v lasti igralnice in igralne salone. Razcvet veleblagovnic in kasneje velikih nakupovalnih centrov je močno spremenil podobo tradicionalnega nakupovanja. Potrošniki so imeli neprimerno večjo možnost izbire blaga in storitev, hkrati pa tudi večjo izbiro preživljanja prostega časa. Igralni saloni in igralnice so postali atraktivni način preživljanja prostega časa in, na podoben način kot nakupovalni centri, v zameno za denar, obljubljali zabavo. Nove tehnologije so v igralništvo največkrat vstopile prav preko potrošnje. Tistih, ki so bile že od samega začetka oblikovane izključno za uporabo v igralništvu, je malo. Večji vpliv igralniškega lobija, razcvet potrošništva in nove tehnologije so tako postopoma ustvarile družbeno klimo, ki je igralništvo, brez kakršnihkoli pomislekov, uvrstila v »mainstream« pristočasno aktivnost.

V Sloveniji imamo enajst igralnic, ki so v lasti šestih gospodarskih družb, katere imajo koncesijo za prirejanje posebnih iger na srečo ter petintrideset igralnih salonov, ki so v lasti štiriintridesetih gospodarskih družb (Predlog zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o igrah na srečo. EVA 2007-1611-0009). »Igralni saloni se v Sloveniji lahko nahajajo samo v

turistični lokalni skupnosti, kjer turistična infrastruktura in naravno okolje omogočata večjo koncentracijo gostov, v mestnih občinah, ki imajo nad 40. 000 prebivalcev in obmejnih občinah, kjer je pričakovati obisk pretežno tujih gostov« (Ur. l. RS, Zakon o igrah na srečo 1995).

2.2 Trženje igralništva

Igralništvo se ciljnim občinstvom trži na način, da se jim ga poskuša približati kot nekaj »zanimivega« in »bleščečega«, hkrati pa se ga poskuša povezati z »širšim svetom slave, sreče, uspeha, zabave in zadovoljivega življenjskega standarda« (Binde 2008; Griffiths 2005; Griffiths in Wood 2000 v McMullan in Miller 2009, 37). Način trženja se sicer razlikuje glede na vrsto kanala (televizija, internet, časopisi in revije, filmi...), pri čemer pa je potrebno poudariti, da je v filmih in tisku opaziti največjo rast oglaševanja igralništva z njegovim predstavljanjem v pozitivni luči, kjer dominirajo prikazi neverjetnih zadetkov, srečnega končnega razpleta, občutka za srečo ipd. (Binde 2007b; Turner in drugi 2007; McMullan in Mullen 2002 v McMullan in Miller 2009). V zadnjem času je moč opaziti porast trženja igralništva v navezavi z drugimi potrošnimi dobrinami in storitvami, kot so na primer telekomunikacije, potovanja, ter zabava in prosti čas (McMullan in Miller 2009), hkrati pa se vse bolj pojavlja tudi humanitarna nota, ki najpogosteje zavzema oblike oglaševanj donacij dobrodelnim ustanovam. Takšno trženje, ki je po eni strani izjemno intenzivno, a hkrati na drugi strani prikrito, kadar je v navezavi z drugimi storitvami in dobrinami, je povzročilo to, da širša javnost igralništvo ne označuje več s tveganim obnašanjem, temveč vse bolj kot vsakodnevno prakso, tako kot npr. prehranjevanje, pitje, kajenje in podobno. To sta ugotovili tudi dve nedavni kanadski študiji, v katerih se je igranje za denar na lestvici tveganih dejanj uvrstilo nižje od štopanja, goljufanja na testu, kraje, neprihoda na delo in celo nižje od internetnih zmenkov (D-Code Inc. 2006, 11-12; Korn in ostali 2003, 23 v McMullan in Miller 2009, 37).

3 SODOBNA POTROŠNJA

Znanstvene literature, ki se ukvarja s potrošno kulturo in potrošništvom je na pretek, vendar se le peščica avtorjev proučevanja loteva na način, ki ne zajema dveh ključnih problemov, na

katere opozarja *Colin Campbell* v svoji knjigi *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* (2001). Kot prvi problem izpostavi dejstvo, da se sedanje teorije največkrat ne posvečajo vprašanju, kako si ljudje razvijejo redne in neskončne potrebe po novih dobrinah in storitvah, temveč odgovor na to vprašanje pogosto dojemajo kot nevprašljiv stranski produkt vpliva medijev ali za silo emulativnega poželenja (Campbell, 2001). Kot drugi problem pa izpostavi, da je za družboslovne razprave o potrošništvu značilen moralni predsodek, »zaradi česar so teoretična besedila skvarjena z nadležnimi opazkami ideološke narave« (Campbell 2001, 93). Znanstvena besedila, ki vsebujejo prvi problem, torej potrošnjo obravnavajo kot iracionalno, pri čemur iracionalnost izhaja iz posameznikove nemoči ter nepremagljivega vpliva zunanjih sil in dejavnikov pri oblikovanju njegovih potreb in posledično pri njegovi potrošni izbiri; besedila z drugim metodološkim problemom pa potrošnjo pogosto obravnavajo kot dejanje »vredno graje«. Podoba človeka ki troši, ga namreč kaže v nenaklonjeni luči.

Podobne pristope kot *Campbell* so zavzeli tudi ostali pomembnejši teoretiki, ki preučujejo sodobno potrošnjo (Douglas in Isherwood 1979; McCracken 1990; Lury 1996; Slater 1997; Du Gay in Hall 1997; Campbell 1997, 2001). Vsi se strinjajo v tem, da je potrošnja več kot samo blagovna menjava, kot promet dobrin; da gre navsezadnje za mnogo več kot to. Potrošnja je namreč smiselna praksa, ki je tako kot ekonomiji blizu tudi kulturologiji, komunikologiji, semiotiki (Douglas in Isherwood 1979; McCracken 1990; Lury 1996; Slater 1997; Du Gay in Hall 1997; Campbell 1997, 2001). Izmed njih pa sta zgolj Campbell in McCracken tista, ki sta šla korak dlje in zaznala potrebo po oblikovanju nove teorije in jo tudi vpeljala. Prvi je oblikoval popolnoma novo teorijo o hedonističnem vedenju, slednji pa je oblikoval lastno teorijo o diderojevih enotah in diderojevem učinku³. Na podlagi literarnih del francoskega misleca *Denisa Diderota*⁴. Za aplikacijo bo bolj primerna Campbellova teorija o hedonističnem vedenju, ki jasno razločuje med pojmi kot so poželenje, sanjarjenje, užitek ipd. in ki iskanje užitka postavlja za ključni in edini cilj sodobnega potrošnika. Campbell užitek definira ne kot stanje, temveč prej kot »kakovost izkušnje« (Campbell 2001, 96). Užitek po njegovem ni notranja lastnost določenega predmeta ampak vrsta človekovega odgovora na dražljaj in prav tako ni lastnost dražljaja, ampak se nanaša na zmožnost oblikovanja odgovora

³Teorija o diderojevih enotah in diderojevem učinku ima ime po francoskem teoretiku Denisu Diderotu. McCracken je teorijo postavil v kontekst sodobne potrošnje: Proizvodi in storitve, ki so bili med seboj pomensko povezani je poimenoval diderojeve enote, diderojev učinek pa je sila, ki potrošnika spodbudi k vzdrževanju te kulturne konsistence med dobrinami oziroma storitvami (McCracken 1990, 124).

⁴Denis Diderot (1713-1784) glavni urednik in avtor Encyclopedie je močno prispeval k francoski znanosti 18.stoletja in prvi, ki je spregovoril o enotnosti oziroma harmoniji med določenimi enotami, in učinku ki ob tem nastane (McCracken 1990, 119)

na dražljaj (Campbell 2001). Kot kaže je torej užitek odvisen predvsem od zmožnosti naših občutkov, da v nas prebudijo vzburjenost in ni nekaj kar je v osnovi substanca občutka. Poleg vzdraženja ki ga povzroči čustvo (ki je ponavadi zunaj človekovega nadzora), pa ima sodobni hedonist posebno moč, da si lahko užitek prikliče tudi brez od zunaj sproženih občutkov (Campbell 2001). Za to sposobnost je odgovorna moč domišljije, ki mu je hkrati omogočila tudi neskončno več užitkov v primerjavi z stvarnim, včerajšnjim hedonizmom. »Ključna je torej zmožnost doseči užitek s čustvi, ki si jih je posameznik vzburl sam, saj prilagojenim podobam sledijo tudi prilagojena čustva; neposredna posledica pa je prepričljivo sanjarjenje, na katero se subjektivno odziva tako, kot da je resnično« (Campbell 2001, 120).

Campbell definira sanjarjenje kot »moderni avtonomni in samoslepilni hedonizem« (Campbell 2001, 127). Vsak sodoben človek sanjari kot tudi fantazira. Gre za vsakdanjo prakso, ki pa je predvsem posledica razvoja pismenosti, tihega branja in individualizma. Občutek, ki se skriva za sanjarjenjem je hedonističen, saj se posamezniki odvrčajo od realnega sveta in ustvarijo domišljjske scenarije. Zmožnost, da ustvarimo iluzijo, za katero vemo da je lažna, vendar jo kljub vsemu občutimo kot resnično, je moderna zmožnost; to storimo z miselnim izpuščanjem malih življenjskih neprijetnosti ter z dodajanjem srečnih naključij. Sanjarjenje lahko postane razvada in beg iz vsakdanjega življenja, ki se lahko izrazi tudi v fizični ali psihološki odvisnosti od določenih praks. Razlog za to je predvsem nenehno razočaranje, ki se zgodi ob trku sanj z realnostjo in nas vedno znova spodbuja v novo sanjarjenje. Vzorec, ki nastane je nekakšen začaran krog, ki ga sklenejo sanjarjenje, točka preizkusa sanj z realnostjo, razočaranje ter vnovično sanjarjenje (Campbell 2001, 131-133). Ta začaran krog Colin Campbell postavi za edini legitimni prikaz krogotoka sodobne potrošnje. V nadaljevanju ga bomo podrobno predstavili, ter ga aplicirali na realno družbeno prakso – igranje na srečo.

4 POVEZANOST IGRALNIŠTVA IN SODOBNE POTROŠNJE

Kot sem že v uvodu nakazal, sta igralništvo in sodobna potrošnja povezana. Ta povezanost se kaže na več različnih ravneh in s tem podpira domnevo, da je igralništvo pravzaprav ena izmed prilagojenih oblik sodobne potrošniške prakse.

Če želimo ugotoviti dejansko stopnjo povezanosti igralništva in sodobne potrošnje, se moramo distancirati od pojmovanj, ki slednjo enačijo z trgovino oziroma v njej vidijo zgolj promet blaga in storitev. Sicer se njuni definiciji skladata že na tej primarni ravni, saj gre navsezadnje za trošenje denarja s ciljem pridobitve neke koristi. Vendar pa kot ugotavljajo teoretiki, sodobna potrošnja ni zgolj ekonomski fenomen, ampak tudi kulturni (Douglas in Isherwood 1979). »Tako kot ima sodobna potrošnja opravka z izmenjavo dobrin in storitev, ceno in ekonomskimi odnosi, na isti način ima opravka tudi s pomeni, vrednostjo in komunikacijo« (Douglas in Isherwood 1979 v Lury 1996, 10). Takšno stališče so zavzeli tudi ostali najpomembnejši teoretiki (Douglas in Isherwood 1979; McCracken 1990; Lury 1996; Slater 1997; Du Gay in Hall 1997; Campbell 1997, 2001). Tudi igralništvo ni zgolj dvosmerni monetarni tok, kjer igralci vplačajo določen znesek in nato prejmejo izplačilo v višini določenega zneska. Fantazije, občutki in zabava – ključni elementi hedonistične potrošnje so zelo pomembni dejavniki igranja na srečo (Sue Lorož 2004, 325).

Potrošnja v sebi vedno vsebuje pomen – »je smiselna aktivnost« (Slater 1997, 131). »S tem ko trošimo točno določene produkte in storitve, ustvarjamo svojo zeleno samopodobo in tudi okolici sporočamo informacije o sebi« (Slater 1997, 132). Naš slog oblačenja, naš okus, posedovanje statusnih simbolov, umetnin ipd. – so sporočevalci informacij o nas. Tudi samo trošenje je polno pomenov in povezano z kulturnimi rituali. Don Slater v svoji knjigi *Consumer Culture & Modernity* (1997) to ponazori na preprostem primeru prehranjevanja. »Ne prehranjujemo se zgolj zato, da poskrbimo za našo fizično reprodukcijo, torej da zaužijemo točno določeno količino hranil in kalorij, temveč hrano pripravimo in zaužijemo na specifične načine (način priprave hrane, s kom in kje jo zaužijemo ipd.) in v navezavi s kulturnimi rituali, ki predpisujejo sam način prehranjevanja (Slater 1997. 131-132).). V vsaki kulturi namreč obstajajo okoli prehranjevanja rituali, ki predpisujejo njegov potek: kaj se zaužije na začetku in kaj po glavnem obedu, točno določena živila zahtevajo točno določen pribor ipd.. Iz ritualov prehranjevanja pa izhajajo tudi vrednote, ki vplivajo na njegovo podobo kot npr, da je neprimerno jesti z odprtimi usti, glasno srebati juho, rigati, kolcati, nenazadnje tudi veliko govoriti med samim obedovanjem. Potrošniške prakse so sicer raznolike, vendar nikoli niso »slučajne« kot pravi Baudrillard (du Gay in Hall 1997, 717). Potrošniško blago je namreč družbeno signifikantno kot znak in simbol, kar nakazuje na to, da so prakse potrošnje in pomeni, ki jih proizvajajo družbeno strukturirani (du Gay in Hall 1997). Tudi igralništvo je smiselna aktivnost s katero igralci ustvarjajo svojo samopodobo in s svojim igranjem sporočajo informacije svoji okolici. Samo igranje na srečo je povezano z

rituali iz katerih izhajajo vrednote. Obe dejavnosti se praviloma povezujeta s pomeni, ki v takšni ali drugačni navezavi konotirajo užitek, ki je končni cilj avtonomnega domišljajskega procesa, ki se odvija v umu sodobnega potrošnika (Campbell 2001). Sodobni avtonomni domišljajski hedonizem je torej njun močan skupni imenovalec. Primeri ritualov, ki so povezani z igralništvom, so na primer, da se je potrebno ob vsakem vstopu v igralni salon identificirati z veljavnim osebnim dokumentom; biti primerno oblečen; da je potrebno za izplačilo dobitka počakati na igralnem mestu in tako naprej. Vrednote, ki so se izoblikovale v igralništvu pa so na primer, da je potrebno igrati odgovorno; da je z lastnim obnašanjem nekulturno motiti ostalih gostov; da je pri premoru med igranjem priporočljivo stol nasloniti na igralni aparat in s tem ostalim igralcem sporočiti, da je igralno mesto zasedeno in tako dalje. Z igranjem na srečo drugim sporočamo na primer, da radi preživimo prosti čas na zabaven način, da imamo radi adrenalin in napetost, da smo finančno preskrbljeni ali pa tudi, da smo odvisnik od iger na srečo, da živimo v neurejenih družinskih razmerah, da smo v duševni ali čustveni stiski in tako naprej. Smisel takšnih informacij se izoblikuje šele v določeni situaciji oziroma kontekstu.

Tehnologija je imela tako kot na potrošnjo tudi vedno močan vpliv na igralništvo, predvsem na spreminjanje praks igranja na srečo (Griffiths 1999 v King in drugi 2009). Tako je med drugim povzročila tudi nepreklicen konec obdobja žetonov in kovancev v igralništvu. Namesto njih se je pričelo obdobje igralnih lističev oziroma t. i. »ticketov«, ki v vse večji meri nadomeščajo tudi poslovanje z bankovci. Zaradi njihove praktičnosti, so izredno priljubljeni pri igralcih, poleg tega pa jih je že v večini igralnic in salonov mogoče brez čakanja v vrsti unovčiti na samostojnih avtomatskih blagajnah.

Vsaka pomembnejša tehnološka novost je slej ko prej v izvirni ali pa predelani obliki vstopila v polje igralništva. Igralništvo je namreč precej odvisno od dogajanja na trgu tehnologij, zato je tudi podvrženo hitrim spremembam, katerim je potrebno slediti, če želiš biti v koraku s konkurenti. Vstopanje tehnologij v igralništvo se dogaja na več ravneh, kar bom podrobneje predstavil pod točko 6.2.

5 VSEBINSKI PRIMER: IGRALNI SALON CASINO LEV (Aleatorium d.o.o.)

5.1 Kratka predstavitev igralnega salona Casino Lev.

Igralni salon *Casino Lev* je v lasti družbe *Aleatorium d.o.o.* – podjetja za turizem in igralništvo. Omenjena družba deluje v poslovnih prostorih na tivolski cesti 30 v Ljubljani, medtem ko je igralni salon lociran na Vošnjakovi ulici 1, ob istoimenskem hotelu. Družba ima od deset do petnajst redno zaposlenih oseb, večji del zaposlenih pa delo opravlja preko študentskih organizacij oziroma preko sporazumne pogodbe. Igralni salon *Casino Lev* je svoja vrata za obiskovalce prvič odprl v mesecu aprilu leta 2005 in je s tem tudi eden najmlajših igralnih salonov v Sloveniji. Igralcem je v dveh nadstropjih moderno zasnovanega in opremljenega ter klimatiziranega igralnega salona na razpolago dvesto igralnih mest. Za vstop v salon je potrebno predložiti veljaven osebni dokument in biti zakonsko polnoleten. Pri vstopu obiskovalec ne sme biti pod vplivom alkohola ali prepovedanih substanc. Zaželeno je, da je gost oblečen »primerno vsakdanje«,⁵ kar pomeni da naj bo gost urejen, oblečen v sproščen slog, ki pa ne sme zajemati trenirke in kratkih hlač, razen v primeru visokih poletnih temperatur, ko so dolge hlače lahko za gosta neudobne. Igralna valuta je evro, igralci pa lahko igrajo direktno z bankovci ali pa z igralnimi lističi (»ticketi«) (Casino Lev 2010).

5.2 Tržno komuniciranje podjetja Aleatorium d.o.o. s (potencialnimi) strankami

Igra na srečo – osnovni proizvod oziroma storitev, ki jo ponuja podjetje *Aleatorium d.o.o.* – je dokaj neoprijemljiv: ideja o ponujanju posebne oblike zabave ter sanj o visokem dobitku in finančni nepreskrbljenosti je sicer privlačna, vendar za današnjega individualiziranega in skeptičnega potrošnika, precej nerealna. Podjetje mora zato v veliki meri skrbeti in delovati na svojem imidžu, skrbi za stranke ter vrhunskosti ponujenih storitev, saj s takšnim delovanjem vseskozi potrjuje legitimnost svojega temeljnega proizvoda oziroma storitve, ki jo nudi. Drugače povedano, igralec v luksuzno opremljenemu igralnemu salonu, katerega osebe nenehno skrbi za njegovo udobje in njegove želje, bo zadetek visokega dobitka dojemal kot

⁵ Vodstvo podjetja v reklamnih letakih predpisuje »primerno vsakdanja oblačila« oziroma »casual« za tuje goste, kar pomeni da moške in ženske poslovne obleke niso nujno potrebne za vstop.

nekaj popolnoma legitimnega, dosegljivega – kot vsakodnevno prakso v igralnem salonu. Medtem ko bi igralec precej hitro izgubil sanje o visokem dobitku v dotrajanem igralnem salonu z neprijaznim in neurejenim osebjem.

Vsak nov gost⁶ igralnega salona *Casino Lev* že na recepciji prejme kupon v vrednosti 5€, ki ga zamenja za igralni listič na blagajni (takojsnje unovčenje igralnega lističa ni mogoče, ampak je potrebno z njim igrati na enem izmed igralnih avtomatov). Znotraj igralnega salona so mu ves čas na voljo brezalkoholni napitki ter prigrizki, s katerimi ga večinoma postreže osebje salona, lahko pa se z njimi postreže tudi sam.

Poglavitna sestavina tržne komunikacije podjetja *Aleatorium d.o.o.* je njihova *Prestige Players Club* članska kartica, s katero se stranke včlanijo v njihov klub, ter tako z igranjem zbirajo točke, ki jih lahko ob dosegu določenega nivoja unovčijo ali pa zamenjajo za lističe za sodelovanje v nagradnih igrah. Članstvo v klubu je brezplačno, vendar pa morajo izpolniti pristopno izjavo, ki pa je mehanizem kasnejših marketinških prijemov podjetja. Ob včlanitvi v klub posameznik zopet prejme kupon za pet evrov, oziroma v primeru, če je v pristopni izjavi navedel tudi telefonsko številko svojega mobilnega telefona, prejme kupon za deset evrov. Pristopna izjava je tako mehanizem za kasnejši telefonski marketing, ki poteka preko kratkih SMS sporočil, ter internetni marketing v obliki elektronske pošte. Nudenje užitka pa se ne začne šele za vhodnimi vrati igralnega salona, ampak se, na željo gosta, lahko začne že v udobju njegovega lastnega doma. Ena izmed novejših storitev igralnega salona *Casino Lev* je, namreč, nudenje brezplačnega prevoza za igralce. Vsak posameznik tako lahko s klicem na brezplačno telefonsko številko naroči brezplačen prevoz od njegovega doma do igralnega salona, po končanem igranju pa ga reklamni kombi odpelje tudi nazaj domov. Storitve je mogoče koristiti vsak dan, štiriindvajset ur na dan. Prevoz se glede na interni pravilnik igralnega salona dodeli vsaki kličoči polnoletni osebi, ki želi obiskati igralni salon (tudi če ga bo obiskala prvič), ter od njega ni oddaljena več kot dvajset kilometrov (Interni pravilnik *Casino Lev* Recepcija 2009, 12). Če brezplačni prevoz želita dve osebi, od igralnega salona ne smeta biti oddaljeni več kot petdeset kilometrov in tako po sistemu naprej (Interni pravilnik *Casino Lev* Recepcija 2009, 12). Osebje salona vsak večer priredi eno izmed brezplačnih nagradnih iger: *Levji Lotto*, *Bingo Lev* ali *Tedensko žrebanje*. Pri vsakem dnevnem vstopu ima namreč vsak obiskovalec možnost, da pridobi brezplačne lističe za sodelovanje v omenjenih nagradnih igrah. Klasične nagradne igre periodično nadomestijo velika žrebanja, kjer se podeli nagrada večje vrednosti (ponavadi osebni avtomobil), ob določenih dnevih pa se priredijo tudi posebne nagradne igre kot je npr. igra »Zavrti in zadeni«, pri kateri se izžreba

⁶ Posameznik, ki prvič vstopi v igralni salon.

številka igralnega avtomata in se nagradi igralca, ki sedi na izžrebanem igralnem mestu. Sobotni večeri so zapolnjeni z nastopi povabljenih glasbenih izvajalcev. Povrhu vsega podjetje periodično izvaja tudi posebne marketinške akcije kot je na primer brezplačno pranje avtomobila za vse igralce, ki svoj avtomobil parkirajo v drugi etaži garažne hiše, katera je v lasti igralnega salona.

Poleg množice storitev, ki so na voljo obiskovalcem, pa je izrednega pomena za poslovni uspeh igralnega salona, tudi njegova zasnova in funkcionalna razporejenost notranjih prostorov. Avtorji, ki so raziskovali to področje so namreč ugotovili povezanost med atmosfero v igralnem salonu in željo po igranju za denar (Finlay in drugi 2006, Marmurek in drugi 2007). V nedavni študiji pa so raziskovali še korak globlje in ugotovili zanimive povezave med željo po igranju za denar ter med udobjem, ki ga ustvarja okolje, tako preko makro zasnove celotnega igralnega salona kot tudi preko mikro dekorativnih elementov (Finlay in drugi 2009). Po njihovih ugotovitvah imajo barvna zasnova igralnega salona, zasnova osvetljenosti, postavitev igralnih naprav, obljudenost igralnega salona ter lociranje t.i. »zbiralnih con«⁷ (npr. prostor pod odrom, prostor pred točilnim pultom ipd.), vpliv na stopnjo tvegane igre,⁸ na udobje ter odtujitev igralca (Baker in drugi 2002; Turley in Milliman 2000 v Finlay in drugi 2009, 17). Zanimivo je, da so v raziskavi zajeli tako moške kot ženske in ugotovili, da so ženske v vseh treh fazah (tvegane igre, udobja in odtujenosti) bolj dovzetne tako za makro kot za mikro vplive iz okolja igralnega salona. Tako so na primer ženske v obljudenem igralnem salonu opazno bolj nagnjene k igri preko svojih finančnih zmožnosti kot moški, pri katerih količina ljudi ni imela signifikantnega vpliva na njihovo tvegano igro (Finlay in drugi 2009, 18). Največji vpliv na tvegano igro (tako pri moških kot pri ženskah) so zaznali pri zasnovi osvetljenosti salona, kjer t.i. »migetajoče in blesketajoče luči in napisi« (tako na makro kot mikro ravni) »predstavljajo sovražnika številka ena odgovornemu igranju« (Finlay in drugi 2009, 18).

Čeprav navidezno manj pomembni detajli na makro in mikro zasnovi igralnega salona, imajo izjemno pomemben vpliv na vedenje igralcev in posledično na uspešnost poslovanja IS. Zato mora biti podjetje, pri komuniciranju s strankami preko svojega imidža, precej previdno in pozorno tudi na najmanjše podrobnosti.

⁷ Zbiralne cone so površina ob robu skupin igralnih naprav, kjer je omogočen fizični prehod ali pa zbiranje ljudi ob dogodkih oziroma predstavah v igralnem salonu.

⁸ Tvegana igra je igra na srečo, pri kateri igralec igra preko svojih finančnih zmožnosti.

6 IGRALNIŠTVO KOT MANIFESTACIJA SODOBNE POTROŠNJE

V igralništvu je za igralca največji zunanji dražljaj »denar, ki ni zaslužen« (Priestly, 1951 v Brent in Smith 2001, 69). »Ko prejmemo plačilo za naše opravljeno delo, smo še daleč od stanja zadovoljstva, saj se zavedamo, da smo si ta denar zaslužili – denar, ki bi ga prejeli, vendar ne zaslužili, pa v nas vzbuja občutek poželenja in ga vidimo kot vir užitka (Priestly 1951, 349-350 v Brent in Smith 2001, 69). To naj bi bila gonilna sila, ki potrošnika v vlogi igralca žene v igranje na srečo.

6.1 Igralni saloni in igralnice kot sodobni nakupovalni centri

Da bi potrošnikom, pri vsakodnevnem nakupovanju, intenzivirali željo po nekem izdelku z ustvarjanjem umetnega okolja, ki deluje povsem naravno, so predvsem v ZDA začeli zasnovati tematske nakupovalne centre in tematske prodajalne znotraj njih. Seveda gre za umetni konstrukt, ki naj bi prinesel navidezno avtentičnost v samo nakupovalno prakso. Tako na primer ameriško prodajalno z italijanskimi dizajnerskimi oblačili krasijo mogočni izrezljani stebri, ki so v času *Rimljanov* obkrožali templje, kupci se med nakupovanjem lahko odpočijejo na značilno nizkih zofah⁹, povrh vsega pa je znotraj prodajalne moč vonjati citrusne vonjave, ki pričarajo pridih italijanske *Toskane*.

Na enak način so najprej v ameriškem *Las Vegasu* nato pa tudi drugod po svetu postopno začeli tematsko zasnovati igralnice in igralne salone. Po mnenju *Margaret Malamud* so takšne igralnice in igralni saloni odgovor na obstajajoči javni interes po zgodovinskih reprodukcijah, zabavi in obnovi zgodb iz nekdanje prodajne uspešnih novel (Malamud 2001, 31). Ker gre za pozitivno reprodukcijo zgodovine, je ta še posebej primerna za uporabo na področju igralništva, kjer velja prepričanje, da je vse odvisno od sreče. Pozitivna reprodukcija, ki pomeni srečo in uspeh, namreč, v navezavi z skrivnostnimi zgodovinskimi liki in dogodki, zagotavlja privlačnost in zbuja radovednost pri igranju na srečo željnih potrošnikov. V *Las Vegasu* tako najdemo tematske igralnice, ki reprezentirajo skoraj vsak zgodovinski pomemben in pozitiven dosežek neke svetovne kulture. Najbolj znani so na primer *The Paris Las Vegas*, ki je na prvi pogled precej prepričljiva kopija *Eifflovega stolpa*; *Circus Circus Hotel & Casino*, ki v zelo modernizirani podobi spominja na cirkuški šotor, *The Luxor Hotel & Casino*, ki ima obliko steklene egipčanske piramide ter *Excalibur Hotel & Casino*, ki je

⁹ Rimljani so med jedjo ležali na zofah.

dobil ime po meču kralja *Arturja* in je kopija gradu *Neuschwanstein*, ki leži v bavarski pokrajini *Allgäu*.

Drugje po svetu in tudi v Sloveniji igralnice ter igralni saloni niso popolnoma tematsko zasnovani kot zgornji primeri, so pa tematsko prilagojeni bodisi svojemu imenu, bodisi svojemu okolju. Tako je npr v *Casino Kongo* čutiti afriški pridih z slamnatimi nadstreški, palmami in tigrastim vzorcem na nekaterih igralnih napravah; v *Casino Lev* se bohotijo mogočni pozlačeni kipi levov s krili ipd.

Tematska zasnova torej v veliki meri pripomore k navidezni avtentičnosti nakupovalne izkušnje. Tematskost naj bi zavedla, kontrolirala in usmerjala obiskovalce igralnic in igralnih salonov v kompleksnih situacijah (Kirtley 2009). Teme namreč ustvarijo hiperrealnost, ki daje igralcem občutek, da igrajo v »privilegiranem pradavnem svetu, kjer predmeti izgubijo svojo senco in denar izgubi svojo vrednost« (Baudrillard 1986 v Kirtley 2009, 75). Za igralnice in igralne salone naj bi bila to učinkovita metoda akumuliranja denarja od svojih strank.

6.2 Vstopanje sodobnih tehnologij v igralništvo

»Tehnologija je izredno pomemben dejavnik v interaktivnem odnosu med igralnimi avtomati in igralci v igralnem salonu« (Wooley 2009, 187). Vpliva namreč na višino vložka v igro, na čas porabljen za igranje in na stopnjo udobja med igranjem (Dow Schul 2005, 66). Trgovanje z igralnimi avtomati je samo v Avstraliji več milijard dolarjev vreden posel, katerega najnovejši trend je usmeritev v zasnovo avtomatov, ki omogoča čim večjo porabo časa z igranjem in posledično seveda tudi čim večjo porabo denarja (Wooley 2009). Avtomate na ročico z analognim prikazom igralnih kombinacij so že v zgodnjih devetdesetih zamenjali tisti z digitalnim prikazom in zagonom na pritisk tipke. V zadnjem času pa se proizvajalci pri uvajanju novih tehnologij usmerili predvsem v iskanje maksimalnega užitka in udobja za igralca, ki bo posledično vplival na večjo porabo časa in denarja na igralnem avtomatu. Večino tipk so tako iz konzol pod ekrani pomaknili na nove t. i. LCD zaslone¹⁰ in pa na zaslone občutljive na dotik. Na takšnih avtomatih je praviloma mogoče igrati več različnih iger, tako da igralcu ni potrebno več vstajati in iskati drugih avtomatov. »Če igralcu zagotoviš takšno udobje in užitek ob igranju, je precej malo možnosti, da bo ta kmalu vstal in zapustil igralni avtomat« (Rutherford 1996 v Dow Schull 2005, 68).

¹⁰ Angl. Liquid Cristal Display so zaslone s tekočimi kristali, ki so nadomestili tiste s katodno cevjo.

Pomemben tehnološki mejnik v igralništvu je tudi uvedba *t. i. RFID tehnologije*¹¹. Tehnologija, ki je vse od uvedbe v najbolj široki uporabi prav v potrošništvu in igralništvu, naj bi postopoma v celoti izpodrinila komunikacijo preko črtne kode. Čip je praviloma vgrajen v plastične kartice¹², ki se na podlagi želje izdajo igralcem. Na njih se hranijo vsi njihovi osebni podatki, ki so jih bili na podlagi zakonodaje dolžni posredovati receptorju ob prvem vstopu v igralnico oziroma igralni salon. Prav zaradi tega, se kartice uporabljajo za identifikacijo stranke ob vsakem vstopu. Kartico je zgolj potrebno položiti na čitalec, ki prebere osebne

Obdobje identifikacije z osebnim dokumentom se torej postopoma končuje zahvaljujoč uvedbi *RFID tehnologije*. Kartica pa je uporabna še na več drugih ravneh. Igralci jo med vsakim igranjem vstavijo v igralni avtomat in tako se na njej hranijo tudi podatki o njihovi igri (vložek, čas igranja, višina stave). Igralci na podlagi teh podatkov zbirajo točke in ko dosežejo določene nivoje jim igralni salon v zahvalo vrne določeno količino denarja¹³, zaposleni v igralnem salonu pa na ta način pridobivajo informacije o svojih strankah: kakšna je višina vložka posameznega igralca, kakšna je višina njegove stave – tako lažje identificirajo igralce, ki igrajo za večje denarne vsote. Kartica pa se ne dodeli zgolj strankam temveč tudi zaposlenim. Ti se z njo prijavijo ob prihodu in odjavijo ob odhodu iz službe, nadzorniki in ostali pooblaščenici pa z njo lahko vstopajo v varovane prostore kot sta na primer soba za štetje in soba s trezorji.

Tehnologija torej vstopa v igralništvo na več ravneh. Nove tehnologije in tehnološke rešitve, ki smo jim namenili to poglavje seveda najprej preko trgovskih mrež vstopijo v polje potrošnje, a kot sem uspel dokazati, kmalu zatem, v prilagojeni obliki, tudi v polje igralništva, kar kaže na njuno močno tehnološko povezanost.

6.3 Upravljanje z dogodki

Na nakup kot končni cilj vplivajo mnogi dejavniki. Eden izmed zunanjih dejavnikov, tj. tisti na katerega potrošnik vsaj v začetni fazi nima vpliva, je prirejanje sponzoriranih dogodkov, ki udeležence dogodka stimulirajo k nakupu. To dejavnost imenujemo upravljanje z dogodki, in

¹¹ RFID-kartica za Radio Frequency Identification (identifikacija z radijskimi valovi) Gre za komunikacijo med RFID oddajnikom in RFID čitalcem. RFID oddajnik je čip, ki je vgrajen v določen predmet, telo, in hrani ter procesira podatke. RFID čitalec pa je antena, ki sprejema signale oddajnika.

¹² Casino Lev kartica se pridobi na podlagi ustrezno izpolnjene izjave o včlanitvi v Prestige Players Club.

¹³ Višina denarnega zneska je odvisna od doseženega nivoja.

je mehanizem eksperimentalnega marketinga, ki potrošnjo obravnava kot dejavnost, vodeno s strani čustev in občutkov, ki izhajajo iz preteklih izkušenj (Schmitt 1999 v Close in drugi 2006). »Izkušnje namreč pogosto vsebujejo čustvene, kognitivne, vedenjske in odnosne vrednote, ki nadomestijo funkcionalne vrednote« (Schmitt 1999, 26 v Close in drugi 2006, 420). Takšni dogodki ustvarjajo dodatno vrednost potrošne izkušnje. Če tematiziranje (pod točko 6.1.) služi kot mehanizem, ki v potrošno prakso dodaja avtentičnost, potem upravljanje z dogodki vanjo dodaja pomensko vrednost, ki temelji predvsem na čustvih nasproti razumu, obema pa je skupen cilj povečan obseg potrošnje.

Takšne dogodke se je začelo prirejati na praktično vseh področjih, kjer se odvija potrošnja, zato ni presenetljivo, da je to kmalu postala redna praksa tudi v igralništvu. Dogodki se po igralnicah in igralnih salonih prirejajo praviloma ob vikendih in imajo največkrat obliko glasbenih, plesnih, stand-up in ostalih šov nastopov, v prestižnejših igralnicah pa imajo lahko obliko pravih spektaklov. Cilj takšnih dogodkov tudi v igralništvu ostaja isti: ustvarjanje čustvenega ozračja, ki spodbuja k trošenju. Gre za učinkovit pristop, »ki pripomore k povečanju prodaje, zavedanju o obstoju blagovne znamke in njeni prepoznavnosti ter ustvarjanju pozitivne javne podobe o podjetju« (Gardner in Schuman 1987; Gross, Traylor in Shuman 1987; Sneath, Finney in Close 2005 v Close in drugi 2006, 422).

6.4 Odmik od naravnega k umetno ustvarjenemu okolju

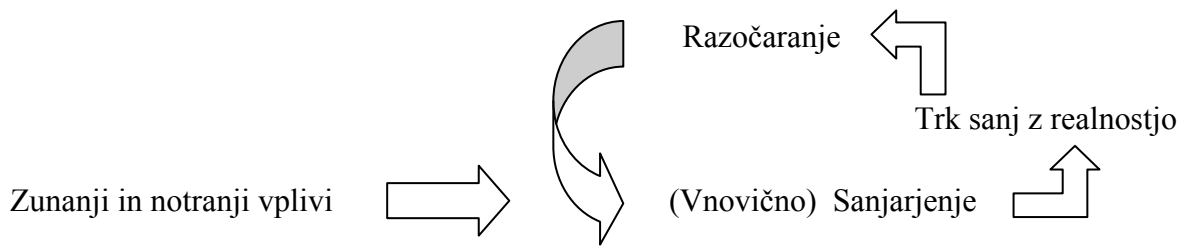
Atmosfera, ki jo svojim obiskovalcem ponujajo igralnice in igralni saloni, je v celoti umetno ustvarjena z namenom, da bi ustvarila okolje, ki bo čim bolj različno od naravnega in vsakdanjega. To okolje ima posebno formo – je dokaj univerzalno v vseh igralnicah in igralnih salonih. Njegov namen je, da stimulira igralce k odtujitvi in tvegani igri (Finlay in drugi 2009). Da to lahko doseže, mora biti v prvi vrsti čim bolj izvzeto iz naravnega okolja, oziroma mora biti od njega čim bolj drugačno. Ljudje se v naravnem okolju namreč vedejo mnogo bolj predvidljivo kot pa v umetno ustvarjenemu, kar pomeni, da se v umetno ustvarjenem igralniškemu okolju močno povečajo možnosti za odtujitev igralcev in igro preko njihovih finančnih zmožnosti (Finlay in drugi 2009, 5). Da bi uspeli ustvariti takšno atmosfero, je potrebno upoštevati napisana in nenapisana igralniška pravila – od členov zakona, ki izrecno narekujejo ureditev igralnice ali salona, pa vse od priporočil in nasvetov, kako bi lahko ustvarili s čustvi čim bolj nabito atmosfero, ki bo spodbujala k trošenju.

Ustvarjanje takšne atmosfere je v praksi večstopenjsko in kompleksno. Vse se začne že pri sami zasnovi igralnih prostorov, njihovi funkcionalni razporejenosti, načina opremljenosti ter osvetlitve. Na tej stopnji obstaja največ pravil, kako je potrebno in smiselno urediti igralne površine: zakonske določbe, pravila gradnje, pravila opremljanja površin, kjer se bo zadrževala večja gostota ljudi, statut družbe ipd. Drugo stopnjo predstavljajo igralne naprave. Bistvo igralnice so igralni aparati – so tudi vodilni dejavnik privabljanja strank, ki želijo igrati na srečo – zato je pomembno, da so vrhunske kakovosti, med seboj raznoliki in da sledijo trendom zasnove na globalnem igralniškem trgu. Na tretji stopnji je pomembna dekoracija in ustvarjanje edinstvenega povezanega sloga, ki bo služil kot instrument prepoznavnosti igralnice ali igralnega salona. Na tej stopnji ne moremo več govoriti o izrecno določenih pravilih, ki bi določala ureditev, temveč gre bolj za priporočila in napotke, kako doseči edinstvenost znotraj uniformnosti. Četrto stopnjo predstavlja zaposleno osebje. Izbira osebja, porazdelitev osebja po sektorjih in določanje njihovih pristojnosti je v celoti v rokah vodstva podjetja. Vodstvo je zadolženo, da upravlja tudi z manj pomembnimi dejavniki, ki zadevajo zaposleno osebje kot so na primer podoba delovnih uniform, razporeditev delovnega časa ipd. Zadnjo, peto stopnjo predstavljajo ljudje oziroma institucije, s katerimi podjetje sodeluje: dobavitelji, poslovni partnerji in sponzorji. Tudi oni navsezadnje pripomorejo k podobi podjetja ter ustvarjanju atmosfere v igralnici oziroma igralnem salonu.

7 APLIKACIJA KROGOTOKA SODOBNE POTROŠNJE NA IGRANJE NA SREČO KOT DRUŽBENO PRAKSO

Jedro Campbellove hedonistične teorije je v krogotoku sodobne potrošnje, po katerem naj bi v praksi delovali vsi sodobni potrošniki. Gre za preprost prikaz posameznih faz porabe kulturnih izdelkov. Faze, ki tvorijo krogotok so: sanjarjenje, točka preizkusa sanj z realnostjo, razočaranje ter vnovično sanjarjenje (Campbell 2001, 131-133). Izrednega pomena so tudi zunanji in notranji dejavniki, ki so izven krogotoka, vendar imajo vpliv na intenzivnost sanjarjenja. Med zunanje dejavnike štejemo tiste, na katere potrošnik praviloma nima vpliva (oglaševanje, pripovedi in izkušnje bližnjih o določenih proizvodih/storitvah, prisotnost blagovne znamke, agresivnost marketinških strategij ipd.), pomembnejši pa so notranji dejavniki, to so tisti, ki jih potrošnik z močjo domišljije ustvari sam. Sposobnost ustvarjanja lastnih predstav, za katere vemo da niso resnične, ampak jih občutimo tako, je sposobnost, ki sodobnega potrošnika loči od tradicionalnega (Campbell 2001).

Slika 7.1: Grafični prikaz krogotoka sodobne potrošnje po Campbellu



Vir: Campbell (2001, 137).

Če krogotok izrazimo na praktičnem primeru proizvoda *i-Phone*¹⁴ potem pridobi naslednjo obliko: Podjetje *Apple*, ki izdeluje mobilne telefone *i-Phone*, po več različnih kanalih, pošilja dražljaje do potrošnikov. Če dražljaji pri potrošniku vzbudijo zanimanje, prične o njih razmišljati, kar pomeni da začne predelovati zunanje dražljaje. Predelanim zunanjim dražljajem¹⁵ doda umišljene predstave, ki jih je proizvedel sam, za katere se sicer zaveda, da niso resnični, vendar kljub temu razmišlja o njih, saj v njemu zbudijo občutek ugodja. Primer notranje umišljene predstave je npr. predstava o tem, kako bo z *i-Phonom* osvojil dekle, v katero je zaljubljen. To miselno predelovanje in dodajanje umišljenih predstav se izrazi v sanjarjenju.

Ko je sanjarjenje dovolj intenzivno, se potrošnik odloči za nakup, ki pa je preizkus sanj z realnostjo in vodi v razočaranje. Njegovo sanjarjenje je bilo vezano na nestvarni del proizvoda, zato ga z nakupom ni uspel zadovoljiti (Campbell 2001, 136). »Tako na hitro ugasnejo potrebe in s tem si lahko razlagamo tudi, zakaj se potrošniki tako hitro znebijo stvari; ne ugasne pa globoko hrepenenje, ki ga poraja sanjarjenje, in zato si potrošniki vedno znova in znova vztrajno iščejo nove izdelke, s katerimi si nadomestijo predmete poželenja« (Campbell 2001, 136-137).

Aplikacija krogotoka na prakso igranja na srečo, povzroči sledeč potek: Podjetje *Aleatorium d.o.o.* preko oglaševanja, promocije blagovne znamke *Casino Lev*, komercialnih sms sporočil in elektronske pošte pošilja dražljaje do potrošnikov. Zunanjim dražljajem o visokih nagradah, udobju med igranjem, zabavi in druženju in ob raznih dogodkih ipd. potrošnik doda notranje predstave o zadetku visokega dobitka, o lastnem nadstandardnem načinu življenja, o tem kako bo s svojim igranjem očaral zaposleno v igralnem salonu, ki mu je všeč ipd.. Ko je sanjarjenje dovolj intenzivno se odpravi v igralni salon. Ob igranju uživa v zabavi in udobju,

¹⁴ *i-Phone* je mobilni telefon podjetja *Apple*, ki ima moderno zasnovo ter vsebuje mnogo t. i. naprednih funkcij, ki ga prav zaradi njegove revolucionarnosti ločujejo od ostalih mobilnih telefonov.

¹⁵ Zunanji dražljaji prihajajo iz okolja in potrošnik nanje nima vpliva. Potrošnik lahko sam (brez zunanjih dražljajev) ustvari miselne predstave, ki mu povzročajo občutek ugodja in o katerih lahko začne sanjariti.

vendar pa neuresničitev njegovih sanj postopoma vodi v njegovo razočaranje. Tako ugasne njegova potreba po igranju na srečo kot si ga je zamislil, ne ugasne pa hrepenenje, ki ga poraja sanjarjenje, zato znova in znova išče nove načine igranja (novi aparati, nove igre, drug način same igre...) s katerimi bi zadovoljil svoje sanjarjenje.

Pomembna nevarnost, ki jo je Campbell spregledal pri vpeljavi krogotoka sodobne potrošnje pa je njegovo intenziviranje, ki lahko vodi do kompulzivnega nakupovanja. O'Guinn in Faber definirata kompulzivno nakupovanje kot »kronične, ponavljajoče se nakupe, ki so primaren odziv na negativne dogodke ali občutke« (1989, 155). Raziskovalci tega področja potrošnje so ugotovili, da imajo kompulzivni nakupovalci nižjo stopnjo samozavesti (d'Astous, Maltais in Roberge 1990; O'Guinn in Faber 1989a; Scherhorn, Reisch in Raab 1990 v O'Guinn in Faber 1992), večjo težnjo k fantaziranju (O'Guinn in Faber 1989a v O'Guinn in Faber 1992), višjo raven depresije (Scherhorn in drugi 1990; Valence, d'Astous in Fortier 1988 v O'Guinn in Faber 1992), in višjo raven osebnih obsesij ter paničnih odzivov (O'Guinn in Faber 1989; Scherhorn in drugi 1990 v O'Guinn in Faber 1992). Nižjo stopnjo samozavesti, depresijo, strahove, obsesije in panične odzive lahko logično povežemo z razočaranjem, ki sledi trku sanj z realnostjo ob nakupu določenega izdelka oziroma storitve v Campbellovem krogotoku sodobne potrošnje. Ker je bila pri kompulzivnih nakupovalcih ugotovljena večja težnja k fantaziranju – fantaziranje pa je zgolj odziv na sanjarjenje – je razočaranje pri njih še toliko bolj intenzivno, saj Campbell ugotavlja, da večji kot je potrošnik sanjač, večje je tudi razočaranje ob nakupu (Campbell 2001).

Kompulzivno nakupovanje je patološka praksa, katere vzroki močno presegajo meje polja potrošnje. Za celovito razumevanje bi bilo potrebno še nadalje raziskovati njegove sociološke, psihološke in behavioristične dejavnike. Potrebno pa je poudariti da gre navsezadnje za fenomen, ki se dogaja v polju potrošnje in ki ga lahko povežemo z Campbellovim krogotokom sodobne potrošnje. Da gre za resen problem, potrjujejo podatki za mesec september v letu 2008, ko so bili svetovni potrošniki zadolženi za več kot devetsto šestdeset milijard ameriških dolarjev (Leftwich 2008, 115).

V igralništvu je situacija še nevarnejša. Če v običajni potrošnji intenziviranje krogotoka vodi kompulzivno nakupovanje, tu vodi v kompulzivno igranje na srečo, oziroma v patološko hazardiranje. Podobno kot pri kompulzivnemu nakupovanju gre pri patološkem hazardiranju za »ponavljajočo se neprilagojeno aktivnost, ki je posledica kognitivnih motenj pri dojetanju igre in igralnega okolja« (Pietrzak in Petry 2006, 106). Kognitivne motnje se pri igralcih lahko izrazijo na dva različni načina. V prvem primeru igralci verjamejo, da posedujejo

»posebno znanje, s katerim bodo preučili in prelisičili celoten igralni sistem« (Jørsel 2003, 89; Ladouceur in drugi 1998 v Bjerg 2009, 58). V drugem primeru pa igralci verjamejo, da posedujejo »posebno intuicijo oziroma čustveno percepcijo s katero bodo zmagali v igri« (Jansbøl 2005, 136 v Bjerg 2009, 58). Poleg zadetka visokega dobitka je značilnost patološkega hazardiranja tudi t. i. »zasledovanje«, kjer se igralci stalno vračajo k igri, da bi nazaj zaslužili denar, ki so ga izgubili (Lesieur, 1979, 1984 v Bjerg 2009, 62).

Tudi v tem primeru patološko hazardiranje brez težav lahko povežemo z Campellovim krogotokom sodobne potrošnje in sicer v smislu da je takšna aktivnost posledica njegovega intenziviranja. Kognitivne motnje, ki jih raziskovalci ugotavljajo pri igralcih se torej izražajo kot verovanje v posedovanje posebnih, skoraj nadnaravnih zmožnosti, s katerimi bodo prelisičili igro in prišli do visokega dobitka. To pa je zgolj druga oznaka za sanjarjenje in fantaziranje kot ga opisuje Campbell (2001, 127). Patološko hazardiranje je še resnejši problem od kompulzivnega nakupovanja, saj gre za trdovratnejšo odvisnost, ki jo je težje prepoznati in lahko vključuje mnogo večje denarne vsote kot kompulzivno nakupovanje. Čeprav patološko hazardiranje ni »klinična diagnoza«, obstaja vse več dokazov, ki potrjujejo legitimnost takšne oznake (Pietrzak in Petry 2006, 106). Tako kot ponekod po svetu, imamo namreč tudi v Sloveniji *Kliniko za zdravljenje odvisnosti*¹⁶ od iger na srečo in mnogo različnih organizacij, ustanov in društev, ki se ukvarjajo z »zdravljenjem« te odvisnosti. Ključnega pomena tu je družbeno širše ozaveščati o tej obliki odvisnosti, kar bi pripomoglo k hitrejšemu odkritju in tudi uspešnejšemu pristopu k obravnavi takšne odvisnosti.

8 SKLEP

Raziskovanje povezanosti sodobne potrošnje in igralništva nam je omogočilo, da strnemo dokaze o tem, da je slednje ena izmed manifestacij sodobnega potrošništva. Tako kot k potrošnji nas tudi v igranje na srečo vabijo zunanji dražljaji, ki pa niso tako ključni kot naše lastno miselno predelovanje in oblikovanje prijetnih predstav ob katerih uživamo. Notranji občutki, ki se oblikujejo kot posledica takšnih predstav in ustvarijo željo po igranju na srečo so popolnoma identični notranjim občutkom sodobnega potrošnika, ki sanjari o produktu/storitvi, ki mu bo prinesel želeni užitek. Hedonistično iskanje užitka je cilj obeh dejavnosti in v obeh dejavnostih trošimo oziroma porabljamo finančna sredstva, da bi z njimi

¹⁶ Klinika je del Zdravstvenega doma v Novi Gorici, kjer je tudi največja geografska koncentracija igralnic in igralnih salonov

dosegli ta želeni užitek. Obe dejavnosti sta smiselni, saj z njima sporočamo drugim informacije o nas, poleg tega pa se je okoli njiju izoblikovalo mnogo pravil, ritualov in vrednot, ki pa v veliki meri delujejo deterministično. Krogotok sodobne potrošnje zlahka apliciramo na prakso igranja na srečo: tako kot potrošnik tudi igralec na isti način prehaja skozi faze Campbellovega krogotoka (2001). V obeh primerih pa intenziviranje krogotoka lahko vodi v hujše oblike zasvojenosti, katerih zdravljenje je, v družbah z nizko stopnjo regulacije igralništva, že v veliki meri institucionalizirano. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepamo, da je igralništvo ena izmed manifestacij sodobne potrošnje.

Menim, da bi bilo raziskovanje igralništva mnogo natančnejše, empirično skladnejše in neskajeno z mnogimi predsodki, če bi si za raziskovanje izbrali kulturološki oziroma potrošniški vidik v primerjavi s prevladujočima ekonomskim in zdravstvenim vidikom. Zgolj uporaba tega vidika nam omogoča, da razumemo delovanje igralniškega sistema, vedenje igralcev in hkrati tudi ozadje dogajanja na pomenski ravni, ki bi sicer ostalo skrito.

9 LITERATURA

- Bjerg, Ole. 2009. Too Close to the Money – A Theory of Compulsive Gambling. *Theory, Culture & Society* 26 (4): 47-66.
- Brent, Maryann in Valene L. Smith. 2001. *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Casino Lev igralni salon*. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.casinolev.com> (4. junij 2010).
- Campbell, Colin. 1994. Consuming Goods and The Good of Consuming. *Journal of Consuming Technologies* 8(4): 503-520.
- 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne Razprave* 14: 11-25. Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/dr27-28Campbell.PDF> (25. april 2010).
- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis
- Close, Angeline G., Zachary R. Finney, Lacey Z. Russel in Julie Z. Sneath. 2006. Engaging the Consumer through Event Marketing – Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* 46: 420-433.
- Douglas, Mary in Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods*. London: Routledge.
- Dow Schull, Natasha. 2005. Digital Gambling – The Coincidence of Desire and Design. *Annals of the American Academy for Political and Social Science* 597: 65-81.
- Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji - primer Sonyjevega walkmana v Doing Cultural Studies – The Story of the Sony Walkman. *Teorija in praksa* 34 (4): 709-725.
- Finlay, Karen, Harvey H. C. Mamurek, Vinay Kanetkar in Jane Londerville. 2009. Casino Décor Effects on Gambling Emotions and Intentions. *Environment and Behavior* 38: 330-357.
- Huizinga, Johan. 1992. *Homo ludens: O podrijetlu kulture u igri*. Zagreb: Naprijed.

- Aleatorium d.o.o. 2009. *Interni pravilnik Casino Lev Recepcija*. Interno gradivo.
- King, Daniel, Paul Delfabbro in Mark Griffiths. 2009. The Convergence of Gambling and Digital Media – Implications for Gambling in Young People. *Journal of Gambling Studies* 26: 175-187.
- Kirtley, William. 2009. Fantasies of the Strip – Desire and Illusion in Las Vegas. *National Social Science Journal* 34(2): 75-79.
- Leftwich, Siobhan. 2008. A Helping Hand. *Black Enterprise* 39(4): 11-18.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. London: Routledge.
- Malamud, Margaret. 2001. Pyramids in Las Vegas and Outer-Space – Ancient Egypt in Twentieth-Century American Architecture and Film. *Journal of Popular Culture* (34): 31-47.
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- McMullan, L. John in Delthia Miller 2009. Advertising the »New Fun-Tier« - Selling Casinos to Consumers. *International Journal of Mental Health an Addiction* 38(1): 35-50.
- O'Guinn, C. Thomas in Ronald J. Faber. 1989. Compulsive Buying – A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research* 16: 146-157.
- O'Guinn, C. Thomas in Ronald J. Faber. 1992. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research* 19: 459-469.
- Pietrzak, H. Robert in Nancy M. Petry. 2006. Severity of Gambling Problems and Psychosocial Functioning in Older Adults. *Journal of Geriatric Psychiatry and Neurology* 19 (2): 106-113.
- Predlog zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o igrach na srečo*. Ur. l. RS 1611-0009/2007. Dostopno prek: http://www.mf.gov.si/slov/zakon/Novela_ZIS_2009.pdf (10. junij 2010).
- Reith, Gerda. 2007. Gambling and the Contradictions of Consumption - A Genealogy of the »Pathological« Subject. *American Behavioral Scientist* 51(1): 33-55.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2000. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (7. junij 2010).