

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Jelen
Potrošniška vzgoja
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Jelen
Mentorica: doc. dr. Alojzija Židan
Potrošniška vzgoja
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Hvala mentorici doc. dr. Alojziji Židan za vso podporo, strokovnost, čas in nasvete ob nastajanju diplomskega dela.

Iz srca hvala pa tudi moji družini, še posebej očetu Rolandu in dedku Stanislavu, ki ne samo da sta me podpirala v času študija, temveč sta me tudi v veliki meri naučila vrednot in ravnanj (med njimi tudi potrošniških), ki mi bodo v življenju prišli še kako prav. Hvala vama, rada vaju imam!

Potrošniška vzgoja

Pogosto se zgodi, da našim vsakodnevnim praksam, kakršnekoli že te pač so, ne posvečamo pretirane pozornosti. Približno na tak način se je znotraj zahodne kapitalistične kulture prikradla tudi sodobna potrošnja. Čeprav se nam slednja zdi že kar nekako samoumevna, pa ima zelo velik vpliv na razvoj tako celotne družbe kot tudi posameznika znotraj le te. V diplomskem delu skušam prikazati, kako se je sodobna potrošnja sploh razvila ter kakšne so njene značilnosti. Menim, da je na dojemanje sodobne potrošnje med drugimi vplivala globalizacija, ki je potrošnjo še dodatno povzdignila v očeh pripadnikov naše kulture. Poleg tega pa opažam tudi, da znotraj potrošništva poleg ekonomskih dejavnikov v ospredje vedno bolj prihajajo neekonomski dejavniki, kot so recimo vrednote in navade, ki v veliki meri vplivajo na potrošniške izbire. Nanje poleg ekonomskih in neekonomskih dejavnikov vplivajo tudi želja po pripadanju določeni družbeni skupini ter želja po samoumeščanju ter samoizražanju. Ob vsem tem ugotavljam, da bi za tako imenovano »zdravo« potrošništvo, zaradi kompleksnosti same potrošnje, posamezniki naše družbe že skorajda potrebovali tečaj potrošniške vzgoje, da bi se dodobra zavedli vseh značilnosti, vidikov, prednosti in slabosti potrošnje, ki nas tako ali drugače spremlja skorajda na vsakem koraku. Potrošniške vzgoje bi moral biti deležen prav vsak, zato bi jo morali vključiti že v sklop izobraževanja v osnovnih šolah.

Ključne besede: potrošnja, potrošniška vzgoja, zahodna kapitalistična kultura, posameznik.

Consumer education

Often happens that we do not pay any attention to our everyday practices. Almost imperceptibly modern consumerism came to our life. Even though we usually take modern consumption for granted, it actually has a big influence on the development of the whole society as well as individuals within it. In the thesis I try to show how modern consumption developed and also what are the leading features of consumption. I think that modern consumption goes hand in hand with globalization, which uplifted consumption in the eyes of members of our culture. In addition, I also see that not only economic factors but also non-economic factors of modern consumerism (such as our beliefs, values, habits etc.) are becoming more and more important and have a big influence on our consumer decisions. Our consumer decisions are also made because of the desire to belong to a particular social group and the desire for self-expression and self-positioning. Due to the complexity and influences that modern consumerism brings, I end up with the conclusion that we all need quality consumer education in order to become fully aware of all the features, aspects, advantages and disadvantages of consumption. Consumer education is the only way to achieve healthy consumption. That is why consumer education should be included in the set of education in primary schools.

Key words: consumption, consumer education, Western capitalist culture, individual.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Oprelitev pojma potrošnja.....	7
2.1	Kratek pogled v zgodovino razvoja sodobne potrošnje.....	7
2.2	Začaran krog sodobne potrošnje.....	9
2.3	Oglaševanje in potrošnja	10
3	Vpliv globalizacije na potrošnjo	12
3.1	Ne amerikanizacija in mcdonaldizacija, temveč toyotizacija!	13
3.2	Globalno, lokalno in glokalno	14
3.3	Fabrikacija potrošniškega multikulturalizma in ideali lepote.....	15
4	Ekonomski vidik potrošnje	16
4.1	Vpliv gospodarske krize in ekološka osveščenost.....	17
4.2	Razlikovanje potrošnikov glede na njihovo nakupovalno usmerjenost	19
4.3	Vedno večji pomen neekonomskih dejavnikov potrošnje.....	20
5	Potrošnja kot način ohranjanja družbenih statusov in pripadnosti.....	22
5.1	Vpliv kolektivne zavesti	24
6	Potrošnja in posameznik	25
6.1	Potrošnja kot sredstvo, ki nam daje smisel.....	27
6.2	Potrošnik kot želeči subjekt.....	27
7	Potrošnja in spol.....	28
8	Sklep	30
9	Literatura.....	33

1 Uvod

Potrošnja je znotraj zahodne kapitalistične kulture postala nekaj popolnoma vsakdanjega. Celo tako vsakdanjega, da se o njej in o njenem pomenu le redko povprašujemo. »Izbira, nakup in poraba dobrin in storitev so vsakodnevna dejanja, ki so po našem mnenju, prav narobe, največkrat precej dolgočasna in vsakdanja, z izjemo nemara redkih priložnosti, ko si kupimo kaj večjega, na primer hišo ali avtomobil.« (Campbell 2001, 11) Pa vendar ob natančnejšem premisleku kaj hitro ugotovimo, da je potrošnja, kot jo poznamo danes, postala gonilna sila naše družbe, tako močno zakoreninjena v našo kulturo, da si verjetno le redkokdo med nami zares predstavlja življenje brez nje. Prepričana sem, da lahko na potrošnjo pogledamo s popolnoma različnih vidikov, da pa so nekateri vidiki neizogibni in tudi precej neizpodbitni. Kot so recimo ti, da ima sodobna potrošnja zelo močan vpliv znotraj naše kulture, ki jo na nek način tudi soustvarja, k čemur je še dodatno pripomogla globalizacija. S pomočjo potrošnje potrjujemo naš status v družbi in na ta način krepimo socialno identiteto. Ob tem se znotraj takšne družbe ustvarjajo nova hierarhiziranja, ki ne temeljijo več toliko na rasmem ali razrednem razlikovanju, temveč na hierarhiziranju glede na življenjski stil posameznika in posameznice. Posameznika se pogosto ocenjuje glede na njegove potrošniške izbire, vendar pa v ospredje vedno bolj prihajajo neekonomski dejavniki, kot je izražanje določenih vrednot in stališč preko potrošnje. Tako slednja vedno bolj postaja način samoizražanja in samoumestitve. Ker tako rekoč deluje na vseh ravneh naših življenj in ker je k množični potrošnji usmerjeno celotno družbeno delovanje, pa obstaja nevarnost, da se posameznik bolj kot z ljudmi začne identificirati s stvarmi, kar pripelje do občutka, da brez izdelkov oziroma dobrin, ki jih nudi potrošnja, sploh ne obstajamo.

Vse naštete vidike in vplive potrošnje poskušam razvijati v svojem diplomskem delu, katerega glavni namen je spoznati, kakšno vlogo igra potrošnja v naši družbi, ugotoviti, kako vpliva na le to ter na posameznika in preko pridobljenih spoznanj ponuditi nekakšno širšo sliko dojemanja sodobne potrošnje ter končno tudi odgovor na vprašanje, kako poskrbeti, da potrošništvo ne bo vodilo posameznikov v patološke prakse in odtujenost od samih sebe. Za omenjeno bi lahko v veliki meri poskrbeli z potrošniško vzgojo. Zanj bi moral poskrbeti vsak posameznik sam, otroke bi morali o zdravi potrošnji poučiti starši in družina, vsekakor pa bi morala biti potrošniška vzgoja vključena v sklop izobraževanja že v osnovnih šolah.

Z dobrim poznavanjem same potrošnje in potrošniških praks navsezadnje pripomoremo k boljšemu razumevanju lastne kulture in njenega delovanja, saj je »potrošništvo eden ključnih procesov preko katerega se ustvarjata sodobna družba in njena kultura« (Kurdija 2000, 12).

2 Opredelitev pojma potrošnja

Čeprav bi lahko predvidevali, da vsakdo ve, kaj potrošnja je in kakšen je njen smisel, lahko le to opredelimo in razumemo na različne načine, kar dokazujejo mnogi avtorji, ki v svojih delih pišejo o potrošnji. Mnogim med njimi je skupno prepričanje, da se za potrošnjo skriva veliko večji pomen kot zgolj nakupovanje v najenostavnejšem smislu (Salomon 1999; Campbell 2001; Možina in drugi 2002; Fromm 2004). Navsezadnje dandanes na to temo verjetno ne bi obstajalo toliko razprav in znanstvenih del, če bi šlo za povsem preprost pojav oziroma segment naše družbe. Prej nasprotno, »dobrine, ki so nam dostopne s potrošnjo, pomembno vplivajo na naša življenja. Naša lastnina, ki jo posedujemo, vpliva na dojetanje nas samih in drugih ljudi, ki nas obkrožajo. Naš svet je obdan s potrošnjo« (Salomon in drugi 1999, xi). Slednja ima cel spekter vplivov ne samo na posameznikovo življenje in dojetanje, temveč tudi na družbo, v kateri živimo. Lahko bi rekli, da se preko sodobne potrošnje ustvarjajo in utrjujejo navade in vrednote posameznika znotraj družbe, saj »potrošnja igra osrednjo vlogo v interesu ekonomsko razvite družbe in je hkrati temelj za izgradnjo identitete posameznika« (Gottdiener v Šeme 2006, 38). »Čeprav je neločljivo povezana z množično kapitalistično produkcijo, slednja ne izčrpa celotnega pomena potrošne kulture. Ko danes govorimo o moderni družbi kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij stvarstva« (Luthar 2002, 245). Lutharjeva še dodaja, da sem šteje »vse od seksualnih praks, mode, javnega jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih« (Luthar 2002, 245). Podobno razmišlja tudi Kurdija, ki kot ključno izhodišče navaja dejstvo, »da potrošništvo ni predvsem proces trošenja, marveč neka oblika produkcije, produkcije kulture in produkcije identitet« (Kurdija 2000, 11).

2.1 Kratek pogled v zgodovino razvoja sodobne potrošnje

Lutharjeva (2002) ugotavlja, da so se na splošno v zgodovini vse oblike potrošnje vrtele okoli kombinacije treh vzorcev: prvega predstavlja potrošnja, ki jo je določala cela vrsta prepovedi in nevarnosti izobčenja iz skupnosti, drugega fiksna potrošnja tradicionalnih družb, kjer potrošnjo določajo norme, statusni položaj posameznika in zakoni prepovedovanja razkošja, ki so poskušali v prvi vrsti zavarovati aristokracijo pred posnemovalci iz vrst »novih

bogatašev«, tretjega pa (post)moderna potrošnja, kjer potrošnja ni fiksna niti količinsko niti kvalitativno in se hitro spreminja, saj ni posledica vrozenosti posameznika v statusno skupino. Ključna elementa potrošnje postaneta moda in okus (Luthar 2002, 250).

Časovne začetke razvoja potrošne družbe kot jo poznamo danes, avtorji umeščajo v različna zgodovinska obdobja ter jih povezujejo z različnimi dogodki. Nekateri jo tako umeščajo že v čas elizabetinske Anglije v 16. stoletju, »kjer je monarhova želja po centralizaciji oblasti ustvarila politične okoliščine, ki so prisilile plemstvo, da se preseli iz dvorcev na deželi na elizabetinski dvor. Da bi si dvignili svoj status na dvoru Elizabete I., je dvor postal prostor njihove demonstrativne potrošnje in spektakla« (Luthar 2002, 250). Tu lahko opazimo tudi zametke razkazovalne potrošnje, o kateri govori T. Veblen. Koncept razkazovalne potrošnje temelji na »dejstvu, da morajo ugledni posamezniki in častitljiva ekonomska elita nenehno prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja z načinom in vrsto potrošnje. Natančneje, njihova razkazovalnost temelji na dveh postopkih. Na razkazovalnem brezdelju in razkazovalni potrošnji« (Kurdija 2000, 81).

Drugi pogojujejo nastanek potrošne družbe z ekonomskimi spremembami 18. stoletja, ko se »na vedno več področjih produkcija v družini in za družino preseli v manufakturne delavnice (gumbi, blago ...), ko se razširi uporaba blaga, ki ga je prinesla kolonialna eksploatacija (kava, čaj, paradižnik, krompir ...), in ko se pojavijo novi produkti, novi objekti po domovih (ogledala, zavese ...)« (Luthar 2002, 250–251). Zopet drugi umeščajo nastanek potrošne družbe še kasneje, celo v petdeseta leta 20. stoletja v ZDA ali v šestdeseta leta v Evropi, ko so »nastale ekonomske in demografske razmere, kot je množična produkcija, dostopnost izobrazbe, podaljševanje izobraževanja in nastanek srednjega razreda, ki so demokratizirale potrošnjo in omogočile množično potrošnjo« (Luthar 2002, 250–251). Lutharjeva (2002) to obdobje prepozna kot čas, ko pride prvič do res množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času, do razširjanja različnih oblik nakupovanja, »do naraščanja, stilizacije in diferenciacije prostorov nakupovanja, do zmanjševanja omejitev za posojanje denarja (kreditne kartice, potrošniški krediti), do naraščajoče pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot popularnega žanra, do vse bolj razširjene oblikovalno intenzivne produkcije in semiotizacije potrošnje« (Luthar 2002, 250–251).

Po nekaterih prepričanjih naj bi potrošno revolucijo spodbudila industrijska revolucija, čeprav mnogi avtorji slednje izpodbijajo. Zagotove dejavnike, ki bi vplivali na razvoj potrošnje, kot

jo poznamo danes, je zaradi različnih pogledov težko z gotovostjo opredeliti. Prepričanje, kaj je tisto poglavitno, kar je na nek način pričelo potrošno revolucijo, je zato prepuščeno vsakemu posamezniku posebej. Zagotovo pa gre pri potrošni in kulturni revoluciji, s katerima se je pričela razvijati potrošnja, kot jo poznamo danes, za »medsebojno prepletenost cele vrste sprememb« (Luthar 2002, 251). Zgolj en zgodovinski dejavnik bi namreč težko tako bistveno spremenil kulturo naše družbe in njenega pojmovanja ter umeščenosti same potrošnje. Lahko bi torej rekli, da je šlo za niz vzročno zgodovinskih dejavnikov oziroma sprememb, ki so posledično pripeljali do potrošne revolucije.

2.2 Začaran krog sodobne potrošnje

Prisotnost potrošnje, ki močno preveva sodobne družbe, v temelju te družbe tudi definira. Zdi se, kot da bi s samo analizo potrošništva že lahko opisali temeljne značilnosti in dinamiko modernih družb. O modernih družbah se pogosto govori kot o potrošniških družbah. Pogovor o potrošnji in storitvah oziroma pogovor o potrošnih dobrinah – kot specifični obliki materialne kulture – je nadomestil tradicionalne oblike družbenega diskurza, denimo družinskega ali religioznega. Lahko bi dejali, da ima potrošnja v okviru sodobnih družb mesto privilegiranega družbenega diskurza (Kurdija 2000, 9).

Živimo v času, ko se zdi, da je potrošnja dosegla svoj višek, saj nas spremlja tako rekoč na vsakem koraku. Časi, ko so ženske v svoji omari imele le po dva ali tri kose oblačil ali ko si je televizor lahko privoščila le najbogatejša družina na vasi, so že zdavnaj mimo, tako kot je v veliki meri mimo tudi »oblika navezanosti na lastnino, ki je cvetela v 19. stoletju, v desetletjih po prvi svetovni vojni pa je začela izginjati in je danes skoraj ni več. Takrat so ljudje za vse, kar so imeli v lasti, zelo skrbeli, na to pazili in uporabljali do skrajnih meja uporabnosti. Kupovali so zato, da bi to obdržali« (Fromm 2004, 69). Cenila se je predvsem življenjska doba izdelka in njegova ohranjenost. Za razliko od danes, ko kupujemo zato, da bi po uporabi zavrgli. »Naj kdo kupi avto, oblačilo ali kak pripomoček, po določenem času uporabe se teh predmetov naveliča in se želi znebiti 'starega' in kupiti najnovejši model. Kupiti – kratek čas posedovati in uporabljati - zavreči – kupiti nekaj novega; to je začaran krog potrošniškega nakupovanja« (Fromm 2004, 69). Za nastali začaran krog, v katerem so se znašli potrošniki, je v veliki meri kriva tudi sama proizvodnja, ki danes stremi k namernemu izdelovanju novih izdelkov z vedno krajšo življenjsko dobo, zaradi česar potrošniki niti nimajo druge možnosti, kot da določen izdelek nadomestijo, saj je popravilo pogosto lahko dražje kot nakup novega

izdelka. Načrtno krajšanje življenjske dobe izdelkov je med drugimi potrdila tudi raziskava nemške nevladne organizacije Murks? Nein Danke, ki se bojuje proti neetični praksi nekaterih proizvajalcev. V okviru raziskave, ki so jo opravili, so ugotovili, da proizvajalci elektronskih izdelkov »v naprave vgrajujejo tehnične zvijače, s katerimi načrtno skrajšajo življenjsko dobo naprav.« Tiskalniki imajo na primer vgrajene števec. Ko ti dosežejo določeno število, naprava ne deluje več,« je pojasnil vodja raziskave Stefan Schridde. Nemške potrošnike naj bi nakup novih naprav, ker se stare prehitro pokvarijo, na leto stalo 137 milijard evrov« (Završnik 2013).

2.3 Oglaševanje in potrošnja

Vsi faktorji sodobne potrošnje nam narekujejo dandanašnje geslo: »Novo je lepo!« (Fromm 2004, 69). K takšnemu razmišljanju oziroma prepričanju nas napeljuje tudi samo oglaševanje izdelkov, ki prav tako predstavlja pomemben del potrošniške kulture.

»Obdajajo nas trženjske spodbude v obliki oglasov, trgovin in izdelkov, ki tekmujejo za našo pozornost in denar. Mnogo tega, kar smo se naučili v svetu okoli nas, so filtrirali prodajalci, bodisi skozi pozornost zbujačo potrošnjo, ki jo upodablja v blestečih revijalnih oglasih bodisi skozi vloge, ki jih igrajo družinski člani v TV spotih« (Možina in drugi 2002, 15). Oglaševanje oziroma trženjske spodbude so pripomogle k razvoju potrošnje. Potrošniška kultura daje temelj naši družbi, nas vzgaja, uči idealov, vrednot, načinov razmišljanja, dojemanja ... »Propagandni oglasi kažejo, kako moramo postopati glede recikliranja, potrošnje, alkohola in celo glede vrste hiše in avtomobila, po katerem hrepenimo. V mnogih pogledih smo prepuščeni na milost in nemilost prodajalcev, kajti od njih smo odvisni, kadar prodajajo izdelke, ki so varni in delujejo kot zagotavljajo« (Možina in drugi 2002, 15). Množica oglasov, ki smo jim vsakodnevno izpostavljeni, posledično vpliva na hrepenenje potrošnikov po stvareh, ki jih v bistvu niti ne potrebujejo oziroma brez reklame nanje še pomislili ne bi. »Povprečen Američan vidi 3000 oglasov na dan. Presenetljivo pa večina od nas verjame, da oglaševanje ne vpliva na nas. A oglaševalci dosežejo mnogo več, kot da zgolj vplivajo na naš okus - manipulirajo z našimi željami z namenom, da postanejo njihovi produkti naši najboljši prijatelji« (Šeme 2006, 33). Omenjeno narekuje enega izmed dejavnikov sodobne potrošnje, za katerega je značilno, da se potrošnik v večji meri identificira s stvarmi kot pa z ljudmi.

»Od najrosnejših let nas oglaševalci spodbujajo, da razvijamo odnose s stvarmi. Produkt obljublja, da mu lahko zaupaš, ko nas celo ljudje pustijo na cedilu. A ko nadomestimo ljudi s

stvarmi, se začnemo obnašati kot odvisniki, obsojeni, da se nenasitni vračamo k naslednji škatli sladoleda ali po novo obleko» (Šeme 2006, 33). Želje, ki jih v nas prebudijo reklame, se v resnici nikoli ne zaključijo, saj »ko je ena želja izpolnjena, na njeno mesto običajno pri priči vskoči roj novih« (Campbell 2001, 62). Tudi Campbell omenjen pojav imenuje potrošniška nenasitnost. Bistvo sodobne porabe je po njegovem na videz neskončno zadovoljevanje potreb. »Kot je opazil Fromm: »Sodobni človek je brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin.« Ali kot je zapisal O'Neill: »Sodobni porabnik se mora naučiti »gospodarske napetosti«, se pravi, zavedati se mora, da si vseh potreb in želj ne bo mogel zadovoljiti« (Campbell 2001, 62).

Da bi lažje ločili pomembne in »osnovne« potrebe od tistih, ki to niso oziroma naj ne bi bile, nekateri avtorji razlikujejo naravne človekove potrebe ter umetno ustvarjene potrebe (torej tiste, ki naj bi jih pri nas ustvarili ravno z manipulacijami, kot je oglaševanje ...). Na ta način naj bi ljudje lažje in pametneje odločali o tem, katere želje oziroma potrebe so bolj pomembne in jih je zato vredno preferirati. Ob takšnih in podobnih razločevanjih nam bo prišlo prav zavedanje, da »percepcija o tem, kaj so ljudje po svoji naravi (kaj so torej njihove naravne potrebe), vedno izhaja iz moralno politične koncepcije, kaj naj bi bili, zato je potrebe in želje neke družbe potrebno obravnavati kot vrednostne in politične izjave. Potrebe ne moremo definirati zunaj kulture« (Luthar 2002, 246). Kakršnekoli že so, se njihovo zadovoljevanje lahko razlikuje. S potrošnjo smo pridobili tudi množično izbiro, kako in na kakšen način želimo zadovoljevati svoje potrebe oziroma želje. So pa te izbire vedno pogojene s kulturo, v kateri živimo. »Ker lahko trošimo le v kulturi, so individualne preference ali potrebe lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno pogojene« (Luthar 2002, 249). In čeprav lahko oglaševanje do določene mere vpliva na percepcijo potrošnika in na njegove želje, pa sta »pojav novih medijev in večja ponudba na trgu dali porabnikom večjo moč« (Kline 2013, 82), saj se končni izbor izdelkov vedno pogosteje nahaja znotraj domene potrošnikov. »Rezultati raziskave kažejo, da sta kar dve tretjini kontaktnih točk v obdobju aktivnega ocenjevanja izbranega niza znamk pod nadzorom porabnikov: internetne ocene, priporočila družinskih članov in prijateljev, interakcije na prodajnem mestu in pretekle osebne izkušnje« (Kline 2013, 87).

Kot opaža tudi Kline (2013), imajo potrošniki danes veliko več nadzora nad informacijami, ki jih uporabljajo v procesu nakupa in potrošnje. »Z objavami svojih ocen, kritik in z različnimi drugimi oblikami aktivnega (so)delovanja na trgu in v spletnih družbenih omrežjih ali neposredno s podjetjem (so)ustvarjajo in (so)upravljajo podobo in ugled tako podjetja –

njegove korporacijske znamke – kot tudi posameznih oznamčenih izdelkov, storitev ali idej« (Kline 2013, 82). Pri tem gre praviloma za neplačane objave ali opravljeno delo, zaradi česar »imajo tovrstne informacije s spleta za porabnike večji pomen in težo. To pomeni, da jih upoštevajo in pogosto so danes njihove nakupne odločitve zasnovane na podlagi podatkov, ki jih posredujejo drugi porabniki na osnovi lastnih informacij kot tudi osebnih izkušenj. Iz povedanega je jasno, da popoln nadzor nad porabniki danes ni več mogoč« (Kline 2013, 82).

3 Vpliv globalizacije na potrošnjo

Ko govorimo o potrošnji in potrošniških praksah, ne moramo mimo globalizacije, ki gre nekako z roko v roki s sodobno potrošnjo. Na splošno velja, da gre pri globalizaciji za »razširjanje determinacijskih okvirov družbenega dogajanja, tako da se le-ta vse bolj izenačuje s svetom kot celoto. Medtem ko je bilo družbeno dogajanje najprej omejeno na lokalno, regionalno in nacionalno raven, stopa danes v ospredje internacionalno, supernacionalno in svetovno« (Mlinar 1993, 24). Potrošništvo je tako postalo »globalna paradigma kulturnega življenja, ki vstopa v intimne sfere in zaseda javne prostore. Prav kolikor preoblikuje notranje oblike zasebnega življenja, spreminja tudi podobe urbane krajine« (Vidmar 2006, 99).

Vidmarjeva (2006) poudarja, da sta razmah potrošništva in njegov globalni uspeh usidrana v logiki globalne ekonomije. Slednje utemeljuje s selitvijo produkcije v dele sveta, kjer vladajo ohlapne ekološke zakonodaje, skromni davčni odmerki za lastnike kapitala in nizko plačana delovna sila, kar omogoča zniževanje končne cene produkta in hkratno plemenitenje kapitala s presežno vrednostjo. Prepričana je, da so Fordove nacionalne tehnologije izdelovanja »razreda potrošnikov iz razreda delavcev našle izhod v novi kvaliteti globalnega blagovnega fetišizma. Danes je mogoče isti proizvod, ki je bil nekoč zapakiran skupaj s privilegijem pripadanja zahodni potrošniški družbi, prisoten na domala vseh koncih sveta in, vsaj v principu, dosegljiv globalnim množicam potrošnikov« (Vidmar 2006, 99).

Pojem globalna kultura tako priključuje miselno krajino mnogoterih podob: slikovitih alej mcdonaldiziranih urbanih pročelij, standardiziranih bazarjev hitre in zdrave hrane, trgovskih verig, kavarn in knjigarn, ki se kot globalni nomadi sodobnega časa pojavljajo na vseh koncih sveta in enotijo potnikovo izkušnjo urbane kulture. Z globalno kulturo se v domišljiji odpre svet potrošniških praks v nakupovalnih središčih, ki z različno intenzivnostjo a skupno vztrajnostjo izpodrivajo življenja v starih mestnih jedrih; in protipotrošniških gibanj, ki ustvarjajo alternativo globalnim

tokovom kapitala, blaga in novodobnega razrednega, rasnega, spolnega in generacijskega izkoriščanja dela. Globalna kultura je sočasna potujočemu konvoju dela, kapitala, blaga, informacij in tehnologij. Tokovi zamišljanja odvržejo naplavine kolektivne, globalne zavesti in planetarnih (samo)zavedanj, lokalnih preobražanj vsakdanjega življenja in na obodu svetovnega oglaševanja razpetih fantazijskih svetov in tovarn sanj (Vidmar 2006, 7).

3.1 Ne amerikanizacija in mcdonaldizacija, temveč toyotizacija!

Kritiki globalizacije so prepričani, da razvoj globalnega potrošnika vodi v zaton kulturne raznolikosti, na kar naj bi med drugimi vplivala pojava mcdonaldizacije in amerikanizacija. »Nekateri izdelki so postali na primer tako močno povezani z ameriškim stilom življenja, da so postali cenjena posest po vsem svetu. Ta kulturna homogenizacija ima seveda svoje dobre in slabe strani« (Možina in drugi 2002, 17). Dobra je zagotovo ta, da so nam danes ravno zaradi globalizacije dostopne mnoge dobrine, ki nam sicer ne bi bile. Ena izmed slabih strani pa je razlikovanje med tistimi, ki si znotraj kapitalistične družbe te dobrine lahko privoščijo in tistimi, ki si jih ne morejo. Trenutna gospodarska kriza še dodatno pogloblja ločnico med revnimi in bogatimi. Dobrih in slabih strani je seveda še dosti, a kakorkoli že, velja pogled kritikov, da z globalizacijo umirajo tudi raznolike (lokalne) kulture, za nepopolnega. »Globalno potrošništvo artikulira svojo globalnost v sinhroniziranju z lokalnostjo ali pa to celo prebudi k lastnemu artikuliranju. Raznolike in naključne učinke, ki jih proizvaja globalna kultura, bi tedaj zlahka obravnavali kot analitsko osnovo za kritično teorijo globalizacije nasploh, ne pa da s splošno teorijo globalizacije zakoličimo njene kulturne pomene« (Vidmar 2006, 42).

»Danes povpraševanje po produktih določa hitro menjavajoča se moda in nemodni izdelki so hitro zapisani pozabi. Če je bilo včeraj modno prehranjevati se v z ameriškim stilom obarvano ponudbo, je danes nasproten trend iskanja »avtentičnosti« in »enkratnosti« ponudbe« (Vidmar 2006, 45). Ameriški stil prehranjevanja, pod katerega v veliki meri prištevamo hitro hrano (fast food), je bil tudi pri nas še nedavno veliki hit. Kako le ne, če pa se popolnoma prilaga in povsem ustreza hitremu življenjskemu tempu, ki ga živimo. Temu primerno, so se tudi na trgovinskih policah kmalu zatem znašle tako rekoč že pripravljene jedi. Čeprav je takšen način prehranjevanja pri nas še vedno prisoten, pa lahko zadnje čase opazimo trend, ki v ospredje postavlja kvaliteto hrane (npr. lokalno pred uvoženo), celo mediji nas poučujejo o zdravi prehrani, ki pomembno vpliva na naše počutje in zdravje. »Namesto hitre (fast food) je

nastopila vladavina počasne hrane (slow food) – in četudi je ta ponujena v katalogih razrednih okusov, je nova etika »uživanja« kaj hitro lahko tekmujoči kodeks potrošniške etike. Namesto ameriške mcdonaldizacije imamo opraviti z naraščajočim trendom japonske toyotizacije« (Vidmar 2006, 45). Vidmarjeva ob povedanem opaža, da je namesto »supersizinga« v modi »poetika malega, estetiziranega, ekskluzivnega; vegetarijanski fundamentalizem izpodriva vladavino hamburgerjev« (Vidmar 2006, 45).

3.2 Globalno, lokalno in glokalno

Ne glede na trende, ki prihajajo k nam tako rekoč z drugega ali pa kar z vseh koncev sveta, lokalno še vseeno igra določeno vlogo znotraj potrošniških praks. Prepletanje globalnega in lokalnega je Robertson povezal v pojmu glokalizacija. »Robertson potrebo po vpeljavi pojma glokalizacije v sociološko razpravo utemeljuje s prepričanjem nekaterih, da je globalizacija proces, ki poveže lokalnost. S pojmom glokalizacije tako želi poudariti globalizacijo, ki je hkrati sila homogeniziranja in heterogeniziranja« (Vidmar 2006, 46–47). Glokalizacije dobro poznajo tudi v marketinškem svetu, kjer pojem »vključuje konstruiranje vse bolj diferenciranih potrošnikov ter iznajdevanje »potrošniških tradicij«, kot na primer v globalni turistični industriji« (Vidmar 2006, 46). A vidiki vpliva globalnega na lokalno (in obratno) so si različni.

V nasprotju s sociološkimi misleci kot sta Giddens in Robertson, ki globalno in lokalno želita »postaviti v kontekste dialektičnega prehajanja in izmenjav, soodvisnosti in medsebojne konstituiranosti, Negri in Hardt zavračata lokalnost kot nostalgični kraj vrnitve iz krempljev globalno hrumečega stroja. Po njunem gre za lažno dihotomijo, ker predpostavlja, da so sile globalnega vselej homogenizirajoče, kraji lokalnega vselej heterogeni« (Vidmar 2006, 50).

Pogledi na globalizacijo in njene učinke so si med sabo celo popolnoma nasprotujoči, zato je dožemanje le te odvisno predvsem od percepcije posameznika. Verjetno tudi na same posameznike deluje različno: nekateri jo uporabijo v svoj prid, drugi jo zavračajo, spet tretji ji niti ne posvečajo pretirane pozornosti. Zagotovo pa vpliva na vsako družbo oziroma lokalnost, ki se nahaja v globaliziranem svetu. Lokalnost lahko svojo kulturo združi z globalnimi vplivi - morda nekatere lokalne značilnosti celo globalizira (recimo modne hlače haremke, znane tudi pod imenom aladinke, ki sicer izvirajo iz Vzhoda oziroma bližnjih orientalskih dežel). Čeprav globalizacija morda na takšen in podoben način poskrbi za dodatno prepoznavnost določenih lokalnih značilnosti v svetu, pa ni dvoma, da lahko v kakšnih drugih primerih lokalnost tudi »poveže« (recimo potrošniki, ki raje kupujejo cenejše

živilske, tekstilne in druge izdelke, kot pa dražje, a čeprav kvalitetne lokalne, s tem pa posledično šibijo lokalno gospodarstvo). Uletova je recimo mnenja, da se v »poindustrijski moderni kapitali in družbeno bogastvo izrazito globalizirajo, medtem ko se socialne stiske in beda izrazito lokalizirajo« (Ule 2000, 43).

»Globalizacija kot fenomen konca dvajsetega in začetka enaindvajsetega stoletja proizvaja dvoumne pomene in interpretativne kontradiktornosti. Za nekatere je širitev skupnih kulturnih referenc na celoten zemljevid sveta nova priložnost za medkulturno povezovanje, komuniciranje, izmenjavo; za druge groba sila poseganja v lokalne svetove, tradicije, kulture« (Vidmar 2006, 55).

3.3 Fabrikacija potrošniškega multikulturalizma in ideali lepote

Z globalizacijo se je v svetu še dodatno razvil tudi multikulturalizem. Slednji ima sicer veliko pomenov za našo družbo, a v tem podpoglavju bo v ospredje postavljen predvsem tako imenovani potrošniški multikulturalizem, znotraj katerega se zdi v veliki meri privilegirana predvsem »fabrikacija potrošniškega multikulturalizma« (Vidmar 2006, 99).

»Od Benettonovih oglasov do kulturnih odtenkov barve za lase nemškega proizvajalca Schwarzkopf smo priče pohodu nove oblike kulturnega esencializma. V analizi Benettonovih oglasov Celia Lury poudarja, da so stare kategorije, kot je rasa, zdaj preprosto preurejene v nove ideološke strategije: rasa se ne pojavlja kot fizična karakteristika, pač pa kot stil« (Vidmar 2006, 82). Čeprav potrošništvo vodijo različni motivi, pa je tem motivom skupna »odsotnost vpraševanja po dinamikah moči, ki odločajo o politikah in pogojih vključevanja in izključevanja. Še več, Benettonove reprezentacije multikulturnega telesa anatomsko, estetsko in ideološko nazadnje pripadejo idealu zahodne lepote« (Vidmar 2006, 82).

Ideali zahodne lepote se tako skrivajo v modi in oglaševalskih kampanjah modnih blagovnih znamk, ki nam zapovedujejo, kako se obleči, kako si postriči lase, kako se naličiti itd., da bomo dosegali tako imenovano lepoto po družbenih standardih, ki se danes bolj kot ne spreminja iz dneva v dan. Dodajmo temu še raziskave, ki namigujejo, da so lepi in urejeni ljudje veliko uspešnejši od tistih, ki na svoj videz ne dajo nič, pa smo na svojo stran pridobili gručo potrošnikov, ki se v trgovinah svetovne veljave prerivajo za najmodernejše kose oblačil/nakita/kozmetike in drugih izdelkov. Kako naj bi izgledali, tako določa ravno potrošniška družba, ki ima več kot očitno v zahodnem svetu še kako veliko veljavo. Vpliva celo na naše dojemanje suhosti oziroma debelosti. Ocena o primerni ali pretirani telesni teži je

»danes pod tako močnim vplivom potrošništva, da je glede na kriterije iz reklam skoraj vsak človek debeluh. Glede na to bi se moral neprestano postiti, čeprav bi zaradi sporočil iz sosednjih reklamnih plakatov moral neprestano jesti in poskušati nove in nove okuse. Lahko bi rekli, da je potrošništvo zelo paradoksen sistem vrednot« (Ihan v Kuhar 2004, 61).

»Telesna podoba je zaradi svoje vidnosti primerno izhodišče za primerjave. Želja po presojanju, ocenjevanju in primerjanju je namreč v človeški naravi. Ker manj hierarhij ali socialnih struktur temelji na religiji, poreklu, denarju ali izobrazbi in ker družba vsaj na vidni ravni teži k egalitarnosti, so potrebni novi družbeni standardi primerjav med ljudmi« (Turner v Kuhar 2004, 63). Primerjave so se skorajda neopazno preselile v okvire potrošniških praks posameznikov. »Sebstvo in samopredstavitev v urbanem prostoru sta odvisna od življenjskega stila in mode (torej v veliki meri tudi potrošnje oziroma potrošniških praks) in ne več od ustaljenih simbolov razrednega ali hierarhičnega statusa« (Turner v Kuhar 2004, 63).

Znotraj multikulturalizma smo na ta način našli nove oblike hierarhiziranja posameznikov. Slednje se več ne vrednoti glede na njihovo rasno, razredno ali katero drugo pripadnost, temveč v veliki meri glede na posameznikov življenjski stil. Upoštevanje modnih in lepotnih smernic danes daje človeku nekakšno »dodano vrednost«.

4 Ekonomski vidik potrošnje

Čeprav potrošništvo spremljajo različni motivi, je dejstvo, da si vsi nekaj želimo in da smo znotraj naše družbe vsi potrošniki. V okviru potrošniške družbe imamo vsi določene potrebe. Ravno slednje (potrebe potrošnikov) raziskujejo ekonomske teorije o potrošnji. Te se pravzaprav ne ukvarjajo z vprašanji kot je recimo ta, od kod prihajajo človeške potrebe po trošenju ... »Zanje so potrebe samo to, kar ljudje želijo, narave in izvora želja pa ne postavljajo pod vprašaj« (Luthar 2002, 245). Ekonomski vidik tako med drugimi razlaga vzorce potrošnje, ki jih pogosto povezujejo z dohodkom, izobrazbo in poklicem posameznika.

Možina in drugi (2002) navajajo, da so dohodek, izobrazba in poklic navadno v veliki medsebojni odvisnosti. Za dohodek je značilno, da določi cenovni razred, v katerem bo potrošnik nakupoval. »Tako so dražje blagovne znamke namenjene tistim z višjimi dohodki in obratno. Izobrazba lahko povzroči, da ljudje na blagovno znamko ne dajo dosti. Navadno lahko izobrazbo, dohodek in poklic povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski stil« (Možina in drugi 2002, 217).

Ravno življenjski stil »Hawkins, Best in Conney postavlja v središče svojega modela vedenja porabnikov. Znotraj življenjskega stila sta namreč določena izbira in nakup odraz potrebe, ki smo jo s tem zadovoljili, tega, kdo smo, kaj smo, in problemov ter priložnosti, ki smo jim izpostavljeni« (Mumel 1999, 60). Ob tem pa je potrebno poudariti, »da imajo razen posameznikov svoj življenjski stil tudi družine. Življenjski stil družine je delno določen z življenjskimi stili posameznih družinskih članov, delno pa s položajem družine v življenjskem ciklu družine, z demografskimi značilnostmi in s socialno-ekonomskim statusom« (Mumel 1999, 61). Družina zato sodi med »najpomembnejše skupine, ki vplivajo na potrošnika. Pri večini nakupov za družino sodelujeta tako mož in žena, včasih tudi otroci in drugi člani družine, to je tako imenovana »razširjena družina«. Malo je takih nakupov, četudi se tičejo izrazito moških in ženskih predmetov, kjer se ne bi vsaj delno čutil vpliv nasprotnega spola« (Možina in drugi 2002, 170).

4.1 Vpliv gospodarske krize in ekološka osveščenost

Poleg socialnega statusa, ki očitno do neke mere vpliva na vzorce potrošnje posameznikov ter njihov življenjski stil, na potrebe znotraj potrošnje vplivajo tudi aktualni svetovni trendi, problematike ipd., kot je recimo trenutna gospodarska kriza in poudarjanje ekološke osveščenosti v svetu. O obeh tematikah je veliko govora, saj se ju dnevno omenja pri poročilih, o njih razglabljajo prijatelji, celo razni oglasi ju navajajo kot razlog za določene odločitve različnih proizvajalcev (npr. oglasi v stilu »v gospodarski krizi boste pri nas dobili več za manj denarja« ali pa kampanja svetovno znane trgovske verige z modnimi oblačili in dodatki H&M, kjer na primer promovirajo ekološko osveščenost na način, da zbirajo rabljena, ponošena oblačila – vsak, ki prinese v katero izmed poslovalnic vrečko takšnih oblačil, v zameno prejme 15 % popusta na nakup). Takšno oglaševanje in kampanje znanih trgovskih verig sicer ni slabo, saj ima »vprašanje odstranjevanja izdelka in reciklaže dvojno težo zaradi njegovih izjemno velikih političnih posledic. Živimo v družbi, ki vse meče proč, kar ustvarja probleme z okoljem« (Možina in drugi 2002, 220). Nedavno nazaj smo ljudje po mleko hodili z manjšo ali večjo kanglico k najbližjim kmetom, po nakupih smo se odpravili s košaro, za na pot smo si pripravili čaj v termovki itd., medtem ko je danes je slika dosti drugačna. Za vsak nakup si v trgovini vzamemo novo vrečko, mleko kupujemo v tetrapaku, ki ga nato zavržemo, vsak izdelek ima svojo embalažo, ki kmalu po uporabi pristane v smeteh. Vsa ta embalaža je stranski produkt sodobne potrošnje, zato vedno obširnejše ekološko osveščanje niti ni tolikšno presenečenje. Pravzaprav je ob preveliki količini odpadkov in neustreznem ravnanju z njimi,

celo dobrodošlo, saj nas med drugimi uči uporabnih znanj upravljanja z odpadki. Le to se razlikuje tudi med državami Evropske Unije.

»V Nemčiji so proizvajalci po zakonu odgovorni za zbiranje in reciklažo rabljenih izdelkov. Različne vrste programov recikliranja na Danskem spodbujajo ljudi, da zmanjšujejo gospodinjske odpadke in jih, kolikor se le da, reciklirajo, kajti mestne komunalne uprave zaračunavajo odpadke gospodinjstvom po teži ali po prostornini« (Možina in drugi 2002, 220). Avtorji pa ugotavljajo, da »sodobnejši pogledi na recikliranje prodirajo tudi v Slovenijo. Ločeno zbiranje odpadkov postaja stalna praksa in ljudje so čedalje bolj okoljsko osveščeni« (Možina in drugi 2002, 220).

Okoljska osveščenost posameznikov je pripeljala do tako imenovanih zelenih potrošnikov, ki svoje potrošniško vedenje prilagajajo pridobljenemu zavedanju, kakšne posledice imajo za okolje določene potrošniške prakse. »Zelenemu potrošniku pa v zadnjem času sledi (ali pa se je izoblikoval iz njega) politični potrošnik. Politični potrošnik uporablja svoj vzorec nakupnega obnašanja kot orožje proti in kot podporo za podjetja, ki odražajo podobne vrednote, kot jih ima sam potrošnik« (Možina in drugi 2002, 222).

Imata pa gospodarska kriza in ekološko osveščanje znotraj potrošnje tudi nekaj skupnega. Skupaj nas vodita v iskanje rešitev, kako rešiti vedno bolj zadolženega posameznika in čedalje bolj onesnaženo naravo hkrati. Odličen primer opisanega je naveden v enem izmed člankov v Mladini, navedenem v naslednjem odstavku:

Prva in druga skupaj nas silita (gospodarska kriza in ekološko osveščanje), da iščemo ekološko manj oporečne rešitve, ki bodo hkrati zmanjšale tekoče stroške vzdrževanja. Centralna kurjava na olje ali plin pomeni kar zajeten mesečni strošek, posebej za upokojujence, ki še vedno živijo v prevelikih hišah. In ker smo zdaj ekološko osveščeni, razmišljamo o toplotnih črpalkah, sončnih kolektorjih in fotovoltaiki. Novi tehnologiji na višji ravni, ki je sicer še dražja, in radi pravimo, da bi se investicija hitreje povrnila, če bi država zagotavljala več olajšav. Kar naenkrat smo ekološko osveščeni in v Nemčiji, na primer, se gospoda na zabavah ne baha več z motornimi čolni, ampak s kvadratnimi metri sončnih celic na strehi. Vendar smo še vedno vpeti v potrošniško družbo, še vedno nezadovoljni, le da nam trgovci kot odrešitev ponujajo nove proizvode, ki nas bodo zadovoljili (Hrausky 2010, 18. marec).

Potrošništvo ostaja in se prilagaja aktualnim razmeram, ki jih znotraj potrošniške družbe, kot je razvidno iz navedenega primera, kaj hitro obrnejo v svoj prid. Problemi, ki se pojavljajo v svetu, potrošnje ne ogrožajo, vendar kvečjemu spreminjajo samo obliko oziroma usmerjenost le te. Potrošnja je namreč tako močno zakoreninjena v našo družbo, da smo vsi primorani vsaj do neke mere trošiti. Razlog za potrošnjo pa se skriva ravno v potrebah, ki jih imajo ljudje vedno več, »kot pa jih lahko zadovoljujejo. To jih spodbuja, da vedno več proizvajajo. Z razvojem človeške družbe raste tudi število novih dobrin. Izum ene dobrine prinese potrebe po drugih, dodatnih dobrinah. Npr. moderni gospodinjski stroji so prinesli potrebo po ustanavljanju delavnic za popravilo, več avtomobilov v neki deželi zahteva več črpalk itd.« (Bunc 1988, 64–65). Na ta način je tudi gospodarska kriza in ekološka osveščenost s sabo prinesla potrebe po novih, za ljudi in naravo primernejših produktih. Z antropološkega stališča bi takšno vpetost potrošnje v našo kulturo verjetno lahko poskusili razložiti na podlagi objektivno in subjektivno obstoječih svetov. – Zahodna kultura razmišlja o svetu le znotraj okvirov naše kulture, ki predstavlja objektivno obstoječi svet (svet kot ga zaznavamo pripadniki Zahodne kulture). Gonilo te kulture pa je že nekaj časa potrošnja oziroma kapitalizem, zato si življenja brez potrošnje le stežka predstavljamo, saj bi bil takšen način življenja zunaj okvirov poznanega in bi zahteval temeljito prestrukturiranje družbe kot jo poznamo. Namesto tega se potrošniška kultura, kot že omenjeno, vedno znova prilagaja novim potrebam, problematikam in izzivom.

4.2 Razlikovanje potrošnikov glede na njihovo nakupovalno usmerjenost

Kljub temu, da smo vsi potrošniki, se naše potrošniške navade lahko povsem razlikujejo. Ravno iz tega razloga znotraj marketinga zadnjih nekaj desetletji izvajajo razne raziskave, s katerimi se želijo dokopati do spoznanj, kako se vedejo potrošniki.

»Schiffman in Kanuk (1997) pravita, da je raziskovanje vedenja porabnikov raziskovanje tega, kako porabniki sprejemajo odločitve za porabo razpoložljivih virov (denar, čas, napor) v situacijah, relevantnih za porabo. Vključuje raziskovanje tega, kaj kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo in kako pogosto kupujejo posamezne izdelke« (Schiffman in Kanuk v Mumel 1999, 20). Poleg tega, da se ukvarja z raziskovanjem, kako in zakaj potrošniki sprejemajo odločitve za nakup izdelkov in storitev, »se raziskovanje vedenja porabnikov ukvarja z načini uporabe izdelkov, ki jih uporabniki kupujejo in z vrednotenjem izdelkov po samem nakupu« (Schiffman in Kanuk v Mumel 1999, 20).

Tako lahko vedenje porabnikov oziroma potrošnikov segmentiramo »glede na njihovo nakupovalno usmerjenost oziroma splošen odnos do nakupovanja« (Možina in drugi 2002, 134).

Možina in drugi (2002) v svojem delu *Vedenje potrošnikov*, potrošnike razlikujejo glede na posamično izdelčno kategorijo in vrsto trgovine. Menijo, da je mogoče identificirati več vrst nakupovalcev, ki jih razvrstijo po naslednjih skupinah: *ekonomski potrošnik* (opišejo ga kot racionalnega, k cilju usmerjenega nakupovalca, ki se prvenstveno zanima za maksimizacijo vrednosti za svoj denar), *osebni potrošnik* naj bi bil nakupovalec, ki se nagiba k oblikovanju močnega stika z osebjem trgovine (kupujem tam, kjer me poznajo); *etični potrošnik* je nakupovalec, ki želi pomagati premagancem in bo podpiral lokalne trgovine pred trgovskimi verigami, *apatični potrošnik* - nakupovalec, »ki ne nakupuje rad in razume nakupovanje kot nujno, toda neprijetno drobno opravilo ter *rekreativni potrošnik* - tisti, ki gleda na nakupovanje kot na zabavo, socialno aktivnost (daje prednost nakupovanju kot načinu porabe prostega časa)« (Možina in drugi 2002, 134).

Opredelitev, po katerih bi lahko opisali vedenje potrošnikov, je sicer veliko, vendar to pri tako obširni in kompleksni tematiki niti ni nič presenetljivega. Kot pravi Mumel (1999), se pri opredeljevanju vedenja porabnikov srečamo s splošnim problemom opredeljevanja. »Ta problem se pojavlja vedno, kadar skušamo opredeliti zapletene pojave ali objekte. Pri letih gre namreč za to, da nanje gledamo z več vidikov. Posledica tega pa je, da imamo na koncu množico opredelitev, od katerih ni pravzaprav nobena dovolj natančna in obsežna, hkrati pa tudi ni nobena napačna« (Mumel 1999, 17).

4.3 Vedno večji pomen neekonomskih dejavnikov potrošnje

Čeprav so ekonomski dejavniki znotraj potrošnje še kako relevantni, saj odločajo o tem, koliko in kaj si bo posameznik sploh lahko privoščil, raziskave vedenja potrošnikov kažejo, da vedno bolj v ospredje prihajajo tudi neekonomski dejavniki. To morda za Slovenijo velja še toliko bolj, saj so ekonomske razlike pri nas precej manjše kot v katerih drugih državah.

»M. Hafner Fink ugotavlja, da so bile tudi v socializmu razlike med najvišjimi in najnižjimi dohodki že (ali še) v Sloveniji med najnižjimi v Jugoslaviji, čeprav so bile razlike med razredi primerjalno največje, izobrazba pa je bila pomembnejša determinanta dohodka kot razredni položaj« (Hafner Fink v Luthar 2012, 18). Kakšno je danes stanje na področju ekonomskih razlik v Sloveniji prikazujejo nekatera osnovna dejstva. »Ginijev količnik kot mera

neenakomerne porazdelitve dohodka je v Sloveniji zelo nizek in ostaja v zadnjih letih stabilen, to je nekaj več kot 0,2 ali, izraženo v odstotkih, 23,8 % v letu 2010 (glej Vrabič Kek 2012, 9). Dohodek je torej v Sloveniji v zadnjih desetletjih porazdeljen zelo enakomerno« (Luthar 2012, 18). Lutharjeva (2012) svoje ugotovitve še dodatno podpre s podatkom, da je bilo razmerje kvintilnih razredov (razmerje med dvajsetimi odstotki najvišjih dohodkov in dvajsetimi odstotki najnižjih), po Eurostatovih podatkih v Sloveniji leta 2011 3,4. »To pomeni, da je najvišja plača povprečno za 3,4-krat višja od najnižje, medtem ko je v Evropi ta višja za petkrat. Slovenija je torej po teh kazalnikih skupaj z Norveško in Madžarsko najbolj egalitarna država v Evropi« (Luthar 2012, 18).

Seveda slednje ne pomeni, da ekonomskih razlik med prebivalci v Sloveniji ni, zagotovo so in do neke mere tudi vplivajo na potrošniške izbire (in možnosti) posameznikov. Vendar pa je podatek o tem, da so ekonomske razlike v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami majhne, vseeno vreden omembe. Takšen podatek namreč še dodatno potrjuje, da poleg ekonomskih dejavnikov pri potrošnji na nas vedno bolj vplivajo tudi nekateri neekonomski dejavniki.

Mumel (1999) ugotavlja, da je v razmerah, ko imajo potrošniki nizek življenjski standard, njihovo vedenje pogojeno z zadovoljevanjem osnovnih potreb. Vendar pa danes za zadovoljevanje osnovnih potreb ne porabimo več vsega dohodka. Vse večji del dohodka »namenjamo zadovoljevanju drugih, »višjih« potreb (na primer ego potreb ali potrebi po samoaktualizaciji). Zato je vedenje porabnikov vse manj določeno z ekonomskimi razlogi, vse bolj pa z drugimi neekonomskimi dejavniki, kot so navade, običaji, stališča, motivi in drugi dejavniki, ki jih je težje raziskovati in predvidevati« (Mumel 1999, 19–20).

Omenjeni neekonomski dejavniki zatorej močno vplivajo na naša potrošniška obnašanja oziroma izbire. Iz tega razloga pa je potrošniška vzgoja v današnjem času še toliko bolj pomembna (medtem ko z vzgojo ne moremo direktno vplivati na ekonomske dejavnike, lahko vsekakor vplivamo na v prejšnjem odstavku omenjene neekonomske dejavnike, kot so navade, običaji, stališča, motivi idr. Vzemimo kot primer že samo navade. »Navada je ravnanjski vzorec osebnosti, ki je lahko rutinski ali pa tudi ni. Je zelo kompleksna prvina osebnosti, ki se nenehno izraža v številnih oblikah ravnanja: v obnašanju posameznika, njegovi komunikaciji, vzpostavljanju medosebnih odnosov idr.« (Židan 2007, 39). Na ta način bi lahko govorili tudi o potrošniških navadah, ki se lahko razvijejo že zelo zgodaj, saj smo v potrošniško družbo tako rekoč vključeni že takoj z rojstvom, pa čeprav takrat tega še niti ne zaznavamo. Pa vendar že od samega začetka oblikujemo svoje navade (npr. prehranjevalne

navade, način kako se igramo – so nam pri igri bolj pomembni prijatelji ali množstvo igrač ...). Oglasi za razne potrošniške izdelke nas spremljajo že od majhnih nog, zato je še kako pomembno, da že majhne otroke učimo o potrošnji – seveda na njim dojemljiv in razumljiv način. Le tako bodo že v okviru primarne socializacije pridobili učinkovite in pozitivne navade, »ki lahko pripomorejo k uspešnemu razvoju človekove osebnosti, medtem ko neučinkovite in negativne navade takšen razvoj dušijo (Židan 2007, 39). Vemo, da otroci svoje navade pridobijo, se jih naučijo, zato je pomembno, da ob tem poskušamo otrokom privzgojiti čim več učinkovitih in kakovostnih navad, ki »nam naše življenje pomagajo obvladovati, polniti z ustvarjalnimi vsebinami in dejanji« (Židan 2007, 39). Pri takšni vzgoji morajo sodelovati tako starši in celotna družina kot tudi vrtci in šole. »Neuspešne (potrošniške) navade je treba postopno nadomeščati z uspešnimi, te pa še izboljševati. Za doseg takšnega smisla sta potrebni vztrajnost in močna volja« (Židan 2007, 39).

Pri sami potrošniški vzgoji oziroma nasploh v okvirih današnje potrošnje, se moramo poleg nekaterih neekonomskih dejavnikov, ki so stopili v ospredje in vplivajo na naše potrošniške prakse, hkrati zavedati dejstva, da se je spremenilo tudi samo zadovoljevanje najosnovnejših potreb. Danes potrošniki že pri zadovoljevanju osnovnih potreb razmišljajo o sekundarnih pomenih izbranega izdelka ali dobrine.

Mumel (1999) kot primer omenjenega navaja zadovoljevanje potrebe po ogrevanju telesa, pri kateri je sedaj razen tega, kako dobro oblačilo ogreje človeka, pomembno še, iz kakšnega materiala je oblačilo, kakšne barve in kroja je itd. »Včasih je celo bistveno, kakšen vtis bo obleka naredila na druge ali koliko se ujema z našo samopodobo. Torej morajo oblačila (in mnogi drugi izdelki) razen osnovne (primarne) potrebe zadovoljiti še druge (sekundarne) potrebe. Podobne spremembe se pojavljajo tudi pri zadovoljevanju drugih osnovnih potreb« (Mumel 1999, 20). Tudi hrana »postaja vse bolj povezana s socialnimi in z estetskimi zahtevami ter vrednotami porabnika. Spomnimo se samo vegetarijancev in njihovega odnosa do mesa in druge hrane, ki je ne jedo, ali pa pomembnosti tega, kako je hrana postrežena, kako je okrašena miza ali krožnik v restavraciji« (Mumel 1999, 20).

5 Potrošnja kot način ohranjanja družbenih statusov in pripadnosti

Kot smo lahko spoznali do sedaj, je potrošnja zelo kompleksen pojav, na razvoj katerega vplivajo mnogi dejavniki. V prejšnjem podpoglavju omenjam sekundarne potrebe, ki postajajo ravno tako pomembne pri zadovoljevanju primarnih potreb. Znotraj sekundarnih potreb, ki jih poleg primarnih čutijo potrošniki, pa se pogosto znajde tudi potreba po ugajanju

oziroma vključevanju v določeno skupino znotraj družbe. Drugače povedano, potrošnja je postala pomembno orodje, s katero lahko posameznik potrdi, okrepi in ohranja svoj družbeni status oziroma pripadnost. Wilsonova ta pojav opisuje na primeru modnega oblačenja, ko pravi, da se v zahodnih kapitalističnih družbah »modnega oblačenja poslužujemo za potrjevanje članstva v različnih družbenih in kulturnih skupinah ter individualne, osebne identitete. Potreba po razlikovanju od drugih je, kot meni Wilsonova, morda dejansko najmočnejša in se nagiba k skupini, do katere čutimo najmočnejšo pripadnost« (Wilson v Barnard 2002, 227). Pri tem gre za nekakšno hkratno inkluzivnost in ekskluzivnost. Posameznik s svojimi potrošniškimi odločitvami hkrati krepi osebno identiteto, izraža svoje vrednote in se povezuje s skupino isto mislečih ljudi z istimi vrednotami/prepričanji/statusom, obenem pa na nek način izključuje vse drugače misleče pripadnike zahodne kapitalistične družbe. Na ta način tudi preko potrošniških odločitev krepimo in ohranjamo družbeno pripadnost. Potrošniške izbire posameznikov v tem primeru združujejo tiste, ki se umeščajo v isto družbeno skupino in ločuje tiste, ki pripadajo različnim družbenim skupinam. Znotraj takšne umeščenosti potrošnje, je slogan šestdesetih – »Si, kar kupiš«, še kako razumljiv. Poleg modnega oblačenja lahko kot primer vzamemo tudi vegane, ki strogo kupujejo zgolj hrano, ki ni živalskega izvora. S takšnim vedenjem preko potrošnje izražajo svoje vrednote, krepijo lastno identiteto (sem vegan, ljubitelj živali ipd.), hkrati pa se povezujejo s skupino isto mislečih. Njihova filozofija, ki ji pripadajo, jih med sabo združuje in povezuje (inkluzivnost), a hkrati na nek način ločuje od vseh ostalih (ekskluzivnost), ki jedo in kupujejo hrano živalskega izvora. Pri takšnem razlikovanju posameznikov in družbenih skupin v ospredje stopajo neekonomski kriteriji opredeljevanja identitete in družbene pripadnosti, kot so vrednote, stališča idr. Zato je še toliko bolj pomembno, da posameznikom vzgajamo vrednote, ki pripomorejo k njihovi osebni rasti, saj bomo le na ta način dosegli zdravo potrošnjo, le ta pa bo posledično vplivala na izboljšane in kakovostne družbene razmere. Zdi se, da se slednjega posamezne države zavedajo bolj kot nekatere druge. Pomen in vzgojo vrednot recimo močno cenijo na Finskem, kjer v svoj izobraževalno-edukativni sistem uspešno vnašajo znanja, ki »izobražujejo posameznika za soočanje z družbenimi spremembami« (Židan 2009, 24). Njihovo delovanje nasploh (ne samo na področju izobraževanja), temelji na poudarku, »da je potrebno delovati v družbeno dobro na makroravni in ne zgolj v dobro na mikroravni. Če bo prisotno zadovoljstvo vseh državljanov, bo to imelo dobre posledice za družbo nasploh. Finci niso materialno oziroma kapitalistično usmerjeni, temveč delujejo, kot že predhodno izraženo, v dobro družbe« (Židan 2009, 24). Vrednote jim predstavljajo »pomembno oblikovalno prvino posameznika(ce) in so vključene v vsebinske kurikule

njihovega izobraževalno-edukacijskega sistema« (Židan 2009, 25). Za Fince je tako med drugimi »velika vrednota kakovostna državljanska vzgoja, ki educira posameznika(co) za čim boljše delovanje v demokratični družbi. Državljan mora biti objektivno kritičen v soočanju z družbenimi dogajanjem« (Židan 2009, 25). Takšno zavedanje in vzgoja vrednot, ki pripomorejo k izboljšani kakovosti življenja, nam predstavlja odličen zgled, po katerem bi se lahko ravnali. Sploh ob zavedanju, da so prav vrednote tiste, ki med drugimi vplivajo na naše potrošniške odločitve in življenjski slog. Z vrednotami, kot so spoštovanje in sprejemanje takšne in drugačne različnosti (ki bi se privzgapale že znotraj izobraževalno-edukacijskega sistema), sodobna potrošnja morda ne bi imela več tako močnega vpliva na hierarhiziranje posameznikov in družbenih skupin glede na to, kaj imajo, posamezniki pa morda ne bi več čutili želje po nenehnem potrošniškem dokazovanju, preko katerega pridobijo (ali pa poskušajo pridobiti) odobravanje in sprejemanje določenih družbenih skupin.

»Za sodobno potrošnjo je značilno, da uveljavlja specifične, simbolno kulturne determinante družbene pripadnosti ali družbenega razlikovanja. Potrošnja kot kulturna praksa prevzema obliko stilskih kompetenc kot specifičnih oblik samoizraznosti, ki je obenem tudi poskus subjektive samoumestitve v, bolj ali manj, vertikalno organizirano polje družbene strukture« (Kurdija 2000, 10). Kurdija (2000) je ob tem mnenja, da uveljavitev neekonomskih kriterijev »za opredeljevanje identitete in družbene pripadnosti pogojuje več značilnih sprememb. Ena od teh razsežnosti je ukinjanje trdnih meja klasičnih stratifikacijskih – slojevskih ali razrednih agregatov. Meje, ki ločijo te družbene skupine, niso le premakljive, so v nekem stalnem gibanju« (Kurdija 2000, 10).

5.1 Vpliv kolektivne zavesti

Na željo posameznikov, ki si želijo pripadati določenim družbenim skupinam, vpliva kolektivna zavest, s katero ljudje »opazujemo, kaj počno drugi okrog nas in temu prilagodimo svoja dejanja in obnašanja« (Lindstrom 2011, 123). Kolektivna zavest se vzpostavi znotraj kulture, ki »je eden tistih dejavnikov, ki vpliva na obnašanje porabnikov bolj neopazno kot ostali zunanji dejavniki. Vpliva kulture se namreč ne zavedamo. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski stil posameznika in družine« (Mumel 1999, 131). Znotraj kulture se tako razvijejo različne skupine, ki imajo na vedenje potrošnikov »precejšnji vpliv, saj je človek socialno bitje in večino časa preživi v družbi. Tako se tudi velik del nakupnega vedenja in uporabe izdelkov odvija v socialni sredini. Vpliv skupine je posebej velik pri izdelkih in aktivnostih (storitvah), ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji

posameznik pripada ali želi pripadati« (Mumel 1999, 144). Lindstrom (2011) omenja raziskave, ki so pokazale, »da instinktivno opazujemo obnašanje drugih, da bi si s tem pomagali pri sprejemanju odločitev – o vsem mogočem, od načina hoje, vrste glasbe, ki naj bi jo poslušali, tipa avtomobila, ki naj bi ga vozili. Naravnost rečeno, zdi se, kot da instinktivno verjamemo, da drugi boljše kot mi sami vedo, kaj pravzaprav hočemo« (Lindstrom 2011, 125). Psihologi so ta pojav poimenovali pritisk vrstnikov. »Gre za bolj prikrito vrsto pritiska, ki izhaja iz naše prvinske človeške želje, da smo sprejeti – to je evolucijski instinkt, saj si ne želimo biti izpuščeni ali izključeni iz človeškega plemena« (Lindstrom 2011, 125).

Ko govorimo o vplivu skupin na vedenje, zato ne moremo mimo pojmov prilagajanje oziroma podrejanje (konformnost). »Gre za težnjo, da želimo biti podobni tistim, ki so nam pomembni. Mi vsi se na različne načine prilagajamo skupinam. Življenje je tako enostavnejše in lepše. Če bi recimo prišli v nedeljo k maši v kopalkah, bi sicer ne bili konformni, hkrati pa bi tvegali močno neodobranje skupine vernikov, ki prihajajo k maši oblečeni drugače« (Mumel 1999, 146).

Želja po pripadanju nas tako pripelje do tega, da se določenim družbenim skupinam trudimo približati ali jim še nadaljnje pripadati s pomočjo potrošniških izbir, ki še dodatno potrjujejo neko družbeno pripadnost. Preko oblačil, ki jih izberemo, avtomobila, ki ga (ali pa tudi ne) vozimo, koncertov in podobnih dogodkov, ki se jih udeležujemo, drugim okoli nas sporočamo kdo smo in kam »spadamo«. Na ta način pa preko samoizražanja in pripadanja določenim družbenim skupinam hkrati krepimo svojo lastno identiteto.

6 Potrošnja in posameznik

Obstajajo popolnoma različni pogledi na to, kako potrošnja vpliva na posameznika oziroma kako posameznik dojema potrošnjo. Da je potrošnja, kot jo poznamo danes, prečkala vse meje sprejemljivega, meni bolonjska sociologinja Egeria di Nallo, ki pravi, da smo »trgovino in hedonizem prignali do konca, saj v izdelkih danes že iščemo srečo in ne več zgolj všečnosti, potrošništvo je postalo način sproščanja« (Nallo v Šeme 2006, 38). Postmodernisti po drugi strani potrošnjo dojemajo kot »sredstvo za osvobajanje in lastno izražanje« (Šeme 2006, 38). V praksi se zdi, da sta nam znana oba omenjena načina oziroma vrsti potrošnje. Tako tista, ko se posameznik razočaran ali žalosten odpravi po nakupih, da se »potolaži«, kot tista, s katero potrošnjo uporabljamo v namen samoizražanja. Slednje se zdi, da pride samo po sebi. Tudi, če ni v našem namenu, da bi se z izbranim izdelkom/dobrimo/storitvijo samoizražali, bo okolica ustvarila določene vtise o naših potrošniških izbirah. Na odločitve posameznika, kaj bo ali ne

bo kupil, zato pomembno vplivata tako naše razpoloženje oziroma čustva v času nakupovanja kot naša identiteta, ki nam na nek način narekuje, kaj kupiti. »Razpoloženje posameznika v trenutku nakupovanja ima lahko odločilen vpliv na to, kaj bo kupil in kako bo presojal izdelke. Pomemben vplivni dejavnik je tudi določena socialna identiteta posameznika oziroma vloga, ki jo igra v določenem času« (Možina in drugi 2002, 132). Nakup izbranih izdelkov ali dobrin (tudi tistih za vsakodnevno rabo) je zato le redko naključen, saj ima pogosto opraviti z globljo izkušnjo posameznika. »V nekaterih primerih čustveni odzivi ustvarjajo globljo predanost izdelku. Včasih se ljudje morda v celoti niti ne zavedajo sil, ki jih ženejo k nekaterim izdelkom in proč od drugih. Pogosto so te izbire pod vplivom vrednot posameznika – njegovih prioritet in prepričanj o svetu« (Možina in drugi 2002, 72). Z izbranim izdelkom, ki hkrati potrjuje lastno identiteto, prepričanja in vrednote, bo posameznik vsaj za kratek čas pridobil občutek zadovoljstva.

Zadovoljstvo potrošnika Lipičnik in Možina opredeljujeta kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, »ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni« (Lipičnik in Možina 1993, 113).

»Takšno konstantno nezadovoljstvo potrošnikov vodi v neizčrpnost potreb po izdelkih, ki je značilna za vedenje sodobnih potrošnikov in jo moramo razumeti kot posledico njihovega stanja trajnega poželenja, to pa je po drugi strani posledica njihovega prepada med popolnostjo užitkov v sanjah in nepopolnostjo užitkov v realnem svetu« (Campbell 2001, 144). Campbell (2001) meni, da se ne glede na naravo sanj in celo resničnosti »iz protislovja med njimi porodi nenehno hrepenenje; in iz njega drugo za drugim vznikajo poželenja« (Campbell 2001, 144).

Nakup vedno novih izdelkov nam iz takšnega vidika vedno znova nudi kratkotrajno zadovoljstvo, pa naj gre za zadovoljstvo v primeru, ko se posameznik odpravi nakupovat z namenom, da v izdelkih poišče srečo, da se potolaži, da s tem potrdi lastno identiteto, da s pomočjo novega izdelka pridobi pozornost neke druge osebe ali za preprosto zadovoljstvo ob tem, ko nekdo najde nek izdelek, ki si ga je že nekaj časa želel. Hkrati pa nas takšna kratkotrajna zadovoljstva, ki izhajajo iz različnih razlogov, vodijo v nenehna hrepenenja po novih izdelkih ali storitvah, ki bi v nas zopet vzbudila občutek zadovoljstva. Takšno

potrošniško ravnanje lahko postane problematično, če se posameznik začne v celoti identificirati glede na potrošniške predmete ali izdelke, ki jih poseduje. To lahko namreč pomeni, da bi se posameznik brez potrošniške kulture počutil popolnoma izgubljenega, saj kot pravi Ferguson, daje svet predmetov oziroma izdelkov potrošnji »psihološki ton oziroma napetost, zaradi česar ti predmeti postanejo zaželeni. Skozi potrošnjo in uporabo izdelkov nato iščemo sami sebe – se idealiziramo, da bi naš jaz postal bolj realen in se hkrati trudimo znebiti notranjega obupa, ki nam daje idejo, da sploh nimamo jaza« (Ferguson v Ferguson 1992, 28).

6.1 Potrošnja kot sredstvo, ki nam daje smisel

Funkcija dobrin je, da igrajo ritualne vloge, katerih ključni namen je »ohraniti sled pomena« (Douglas in Isherwood v Kurdija 2000, 114) in smisla v toku dogodkov znotraj socialne dinamike. Dogajanje je kontinuirano, tok dogodkov, ki lahko označujejo različne elemente vsakdanjih rutin, srečanj, opravil, je lahko za posameznika spolzek teren razumevanja in njihovega smiselnega umeščanja. Dobrine kot referenčni objekti v tem smislu pripenjajo, utrdijo del smisla, ki bi v kontinuiranem toku lahko zdrsnil ali se izgubil. Fiksiranje pomena za določen čas in prostor je zelo pomembna funkcija potrošnje (Kurdija 2000, 114).

»Potrošnik z dobrinami, ki jih izbira namreč na določen način osmišlja in oblikuje sebi »razumljiv univerzum« (Douglas in Isherwood v Kurdija 2000, 115). Dobrine so sredstvo za utrditev smisla oziroma boljše preventiva proti zdrsu, izgubi smisla« (Kurdija 2000, 115). Kurdija (2000) sodobno potrošništvo opiše celo kot moderno obliko kulturnega (pra)rituala, znotraj katerega so dobrine postale nujni kulturni pripomoček. Funkcija teh dobrin pa je »posebna oblika zadovoljevanja potrebe po »vztrajanju v kulturi« oziroma produkciji kulture. Sodobno potrošništvo je v nekem smislu moderna oblika kulturnega (pra)rituala, dobrine pa razmeroma zanesljiva orientacijska mreža smisla« (Kurdija 2000, 115).

6.2 Potrošnik kot želeči subjekt

Da posameznik sploh išče smisel v čemerkoli, mora za to najprej obstajati želja po iskanju le tega ter potreba, na katero se bo ta želja »prijela«. Ravno želja je postala vodilo sodobnega potrošništva, saj so želje postale pomembnejše od potreb. Na tem mestu bi želela poudariti pogostokrat napačno predpostavko, da se znotraj potrošnje ustvarjajo vedno nove potrebe. Novih potreb ne moremo ustvarjati, lahko pa ustvarimo želje, preko katerih posamezniki

želijo zadovoljiti svoje potrebe na vedno nove in privlačnejše načine. Ko ljudje recimo kupujejo žarnico, »v resnici ne potrebujejo žarnice ampak svetlobo. Kupijo pa tisti izdelek, ki jim potrebo po svetlobi najbolje zadovolji. S tem, ko so ljudje za osvetljevanje začeli kupovati karbidovke namesto petrolejk, so samo zamenjali način zadovoljevanja iste potrebe, vendar na kakovostno višji ravni« (Mumel 1999, 89). Želja je namreč povezana s konkretnim načinom zadovoljevanja potrebe. »Če si želim kolo, to še ne pomeni, da imam potrebo po kolesu. Vprašati se namreč moram, zakaj si ta izdelek želim oziroma katero potrebo bom z nakupom in uporabo kolesa zadovoljil. Če ga želim zaradi tega, da se bom z njim vozil v službo, zadovoljujem drugo potrebo kakor pa, če ga bom uporabljal za nedeljske izlete z družino« (Mumel 1999, 90).

Ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje, je želja. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, marveč si jih želi. Želja pri tem ni vezana na konkreten objekt, marveč predstavlja osnovni modus komunikacije med objekti in subjektom. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Pomembnejša je od objekta, na katerega se lepi in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja, zato nikakršni konkretni objekti »niso dorasli« želji, ali drugače, želja ne more biti vezana na nikakršen konkreten objekt, predmet ali dobrino. Motor sodobne potrošnje torej niso dobrine marveč želja, da bi želeli, want to want, want to desire. Lahko bi celo dejali, da je zahteva po želji kar gonilo življenjsko-stilne dinamike sodobnega posameznika (Kurdija 2000, 116).

V ospredju potrošništva torej ni konkretna želja po potrošniških izdelkih, temveč želja po potrošnji sami. Drugače povedano, »ne želja po konkretnem potrošniškem blagu, marveč sama želja po potrošnji zrcali misel o dobrem ali boljše o izpolnjenem življenju. Življenju, ki ga omogoča kontekst konkretne potrošnje, pri kateri so potrošni predmeti »konstrukcija podobe eksistence, družbene identitete v sebi« (Friedman v Kurdija 2000, 122).

7 Potrošnja in spol

Potrošnja in njeno dožemanje se sicer razlikujeta že od posameznika do posameznika, vendarle pa lahko opazimo nekaj razlik tudi med spoloma. Ko me je poročen znanec vprašal, kaj je tema mojega diplomskega dela in sem mu odgovorila, da potrošnja, mi je rekel: »O, to bi pa lahko napisala celotno diplomsko o moji ženi!«. Mnenje, da so ženske tiste, ki v veliki meri trošijo, je sicer zelo posplošeno, a se kljub temu zdi, da je v naši družbi takšno

prepričanje prevladujoče. Dejansko je znotraj partnerstev med moškim in žensko malo takih nakupov, »četudi se tičejo izrazito moških in ženskih predmetov, kjer se ne bi vsaj delno čutil vpliv nasprotnega spola. Pomembnejše odločitve so narejene vzajemno, pri čemer prihajajo – odvisno od izdelka – do izraza posamezne lastnosti partnerjev: znanje, izkušnje, spretnost ravnanja, sposobnost kalkulacije, presoje, prednosti (pomanjkljivosti) in drugo« (Možina in drugi 2002, 170). Na splošno lahko znotraj partnerskega odnosa ločimo dve vrsti vlog: »instrumentalne ter ekspresivne vloge. Instrumentalna vloga je značilna za moža (ne vedno). Je ekonomskega, funkcionalnega, delovnega značaja in usmerjena v doseganje ciljev. Ekspresivna vloga je bolj značilna za ženo (včasih so vloge zamenjane). Ta vloga izraža socialne, čustvene in estetske interese« (Možina in drugi 2002, 170). Ženske naj bi s tega stališča ob nakupu več dale na videz samega izdelka, medtem ko moški na prvo mesto postavljajo funkcionalnost le tega. Pa vendar se meje med spoloma zadnje čase vedno bolj zabrisujejo, za kar je do neke mere zopet zaslužena kultura, v kateri živimo, ki preko medijev nagovarja ženske, naj bodo popolnoma samostojne, kar vključuje tudi znanja, ki so bila včasih bolj kot ne v moški domeni (razne ženske revije učijo ženske, kako zamenjati pnevmatiko na avtomobilu ali žarnico v stanovanju ...), tudi moški pa so vedno bolj odprti za nakup potrošniških izdelkov, ki so še nedavno nazaj veljali za izdelke, ki spadajo izključno v žensko kategorijo (na primer uporaba lepotnih izdelkov in pripomočkov).

Vse od vzpostavitve sodobne potrošniške kulture so se ženske lahko bolj poigravale z mejami svojega spola kot moški; že leta je denimo povsem sprejemljivo, da ženske nosijo hlače ali kavbojke, uporabljajo mošusne vonje ali imajo zapestno uro moškega videza, večina moških pa si ne bi niti pod grožnjo smrtne kazni oblekla rožnate srajce ali si nadela make upa. A vse to se hitro spreminja. Vedno več fantov in moških si dovoljuje uporabljati toteme iz »ženskega« sveta – naj si gre za uhane, tesno oprijete kavbojke, kozmetiko ali dišave (v Evropi več moških uporablja parfume kot pa žensk v Ameriki). Dejstvo je, da se moški danes več kot kdaj prej ukvarjajo s tem, da bi bili dobro videti – in zato so pripravljani tudi več plačati. Lepotilni posel za moške je v svetovnem merilu vreden približno 27 milijard dolarjev, modni strokovnjaki pa napovedujejo, da bo do leta 2014 to naraslo na 31 milijard (Lindstrom 2011, 211–212).

A lepotilni posel je le eden izmed primerov, ki prikazuje prepletanje obeh spolov znotraj potrošnje. Takšno prepletanje, ko se za določeno kategorijo izdelkov ali dobrin naenkrat (ali

pa postopoma) poviša zanimanje obeh spolov, pa še dodatno dviga potrošniško kulturo zahodne civilizacije.

8 Sklep

S kateregakoli vidika pogledamo na sodobno potrošnjo, ugotovimo, da ima le ta zelo pomemben, če ne kar vodilen vpliv na celotno zahodno kulturo, na dojetanje le te, na dojetanje družbe in okolice, v kateri živimo ter na dojetanje nas samih. Čeprav lahko nanjo pogledamo s pozitivne ali negativne plati, ne eno ne drugo ne spremeni očitne vpletenosti potrošnje v naš vsakdan ter navad in vrednot, ki ob tem nastajajo. Dobro se je zavedati pasti potrošnje, ki vsekakor obstajajo, a po drugi strani ne smemo spregledati dejstva, da je hkrati ravno potrošnja tista, ki nam je omogočila ugodno življenje, kjer so nam dostopne tako rekoč vse dobrine, ki si jih sploh lahko zamislimo (seveda enim bolj kot drugim, pa vendarle). Takšno življenje bi si naši predniki le težka predstavljali. Koliko kopico potrošniških izdelkov dejansko potrebujemo, bi bila prej moralna sodba kot pa objektivno dejstvo, zato takšno razpravo puščam ob strani. Pa vendar obstajajo antipotrošniška gibanja, ki trdijo ravno to, da so potrošniške prakse preprosto presegle meje sprejemljivega ter da nenadzorovano zapravljamo svoj čas in denar za nepotrebne potrošniške dobrine.

Primer takšnega antipotrošniškega gibanja navaja Lindstrom (2011), ko omenja antipotrošniško gibanje Enough (dovolj), ki deluje v Veliki Britaniji. Njegovi pripadniki verjamejo, da kot družba porabimo preveč vsega in da je ta naš pretirano potrošniški način življenja »delno odgovoren za številne težave, ki težijo našo družbo in planet od revščine in okoljskega razdejanja do medčloveške odtujenosti. »Enough spodbuja ljudi, naj se vprašajo: »Koliko bo dovolj?«, »Kako bi lahko živeli bolj enostavno in z manj vsega?« pa »Kako bi lahko bili manj odvisni od tega, kar kupujemo, in bili zadovoljni sami s seboj?«« (Lindstrom 2011, 11).

Odgovor na vprašanja, ki jih postavlja omenjeno antipotrošniško gibanje, med drugimi ponuja Fromm z idejo o tako imenovani »zdravi potrošnji«, ki jo lahko dosežemo s prevzgojo potrošniških praks. Fromm (2004) meni, da bi birokratski nadzor, ki bi nasilno oviral potrošnjo, samo povečal potrošniško mrzlico ter da je zdrava potrošnja mogoča le, če čedalje večje število ljudi »želi spremeniti svoje vzorce potrošnje in svoj življenjski slog. Toda to je možno le, če se ljudje lahko odločijo za obliko potrošnje, ki je privlačnejša od tiste, na katero so se navadili. To se ne more zgoditi čez noč ali z odločbo, temveč zahteva počasno prevzganje, pri tem pa mora igrati pomembno vlogo vlada (Fromm 2004, 158).

Potrošniška vzgoja mora biti prisotna že zgodaj v človekovem življenju, saj bomo na ta način najlažje vzgojili pametnega potrošnika in na ta način pripomogli k zdravi potrošnji. Družboslovno vsebinsko obravnavo učne enote sodobne potrošnje oziroma potrošniške družbe lahko vpeljemo že v devetletne osnovne šole.

Židan (2007) predlaga, da lahko učenec v okviru učne enote na temo potrošnje, med drugimi pridobi znanja o tem, kaj je potrošniška družba, se seznanj s tem, kako deluje družba in kakšne so njene značilnosti, presoja, katere pomembne življenjske vrednote je danes smiselno implementirati, po njih uravnavati svoje življenjske tokove, da je življenje v kapitalistični družbi lahko uspešno, razmišlja o tem, kaj je značilno za t. i. »postmoderne« potrošnika, se sprašuje, kakšna je vloga medijev v potrošniški družbi in kako ti izpričujejo medijsko kulturo, »presoja, kaj vse naj bi znal, da bi postal objektivni in kritični potrošnik postmoderne družbe (blaga, storitev, medijskih vsebin idr.) ter razmišlja, kako čim bolj ustvarjalno preživljati svoj prosti čas (kot pedagoški, andragoški, sociološki pojav), v katerega vse bolj vdirajo vsebine globaliziranega sveta« (Židan 2007, 93 – 94).

S takšnim poučevanjem, ki bi se začelo že v osnovnih šolah, bi posamezniki pridobili vedenja, ki bi vzgajala pametne potrošnike in posledično vplivala na zdravo potrošnjo. Čeprav z vpeljavo potrošniške vzgoje v šole veliko pripomoremo, pa »danes ni več mogoče sprejemati trditve, da lahko šola kot formalna socializatorica zadovolji vse izobraževalne potrebe mladih. Šola ima danes ob sebi močnega neformalnega socializacijskega konkurenta – to so mediji« (Židan 2009, 20). Za medije pa je značilno, da v želji po udarni in privlačni zgodbi/novici ipd. realnost mnogokrat tudi nekoliko popačijo. Iz slednjega izhaja še dodatna potreba po medijski kakovosti, visoki profesionalnosti in strokovnosti ter zavedanju, da tudi mediji posameznikom na različne načine sporočajo, kako dojemati samo potrošnjo (jo povečujejo in pretirano podpirajo ali nas učijo zdrave potrošnje). Vsak potrošnik bi moral čim prej spoznati, da je zadovoljstvo, ki se skriva v kupljenih stvareh in dobrinah, le kratkotrajno. Misel, »sreče se ne da kupiti«, pride tukaj še posebej do izraza. Kopičenje vedno novih stvari nam vsekakor ne bo prineslo dolgotrajne sreče in tega bi se morali zavedati prav vsi. Sploh, ker živimo v družbi, kjer je človekov razvoj podrejen gospodarski in politični sferi. Da bi dosegli obratno, - da bi bili gospodarska in politična družbena sfera podrejeni človekovemu razvoju, »morajo vzor nove družbe določati zahteve neodtujenega posameznika, usmerjenega k biti (namesto usmerjenega k imeti)« (Fromm 2004, 157).

A zdi se, da interes naše družbe še zdaleč ni prevzganje potrošnikov in prestrukturiranje celotne družbe. Zato je toliko bolj pomembno, da se k t. i. »zdravi« potrošnji usmeri že sam posameznik. S pravo mero zdrave pameti in izbire se bomo tudi znotraj potrošniške družbe veliko bolje in lažje (z)našli.

9 Literatura

1. Barnard, Malcolm. 2002. Moda kot komunikacija. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 227–244. Ljubljana: Študentska založba.
2. Bunc, Mirko. 1988. *Politična ekonomija in tržno gospodarstvo*. Ljubljana: ČGP Delo.
3. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
4. Ferguson, Harvie. 1992. Watching the world go round: Atrium culture and the psychology of shopping. V *Lifestyle shopping: The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 21–39. London: Routledge.
5. Fromm, Erich. 2004. *Imeti ali biti*. Ljubljana: Vale – Novak.
6. Hrausky, Andrej. 2010. Manj je več. *Mladina.*, 18. marec. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/50079/manj-je-vec/> (23. julij 2013).
7. Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <http://knjigarna.fdv.si/s/u/pdf/118.pdf> (20. julij 2013).
9. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Lindstrom, Martin. 2011. *Brand washed: Marketinško pranje možganov*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
11. Lipičnik, Bogdan in Stane Možina. 1993. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
12. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–264. Ljubljana: Študentska založba.
13. --- 2012. Popularna kultura in razredne distinkcije v Sloveniji: simbolne meje v egalitarni družbi. *Družboslovne razprave* 71. Dostopno prek: <http://druzboslovnerezprave.org/clanek/pdf/2012/71/2/> (29. julij 2013).
14. Mlinar, Zdravko. 1993. *Individualizacija in globalizacija v prostoru*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.

15. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič, ur. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
16. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Salomon, Michael, Gary Bamossy in Søren Askegaard, ur. 1999. *Consumer behaviour: A European perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
18. Šeme, Špela. 2006. *V vrtincu potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
19. Ule, Mirjana Nastran. 2000. *Sodobne identitete – V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
20. Vidmar, Ksenja H. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana: Študentska založba.
21. Završnik, Gašper. 2013. Rok trajanja na števec. *Žurnal*, 25. marec. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/rok-trajanja-na-stevec-clanek-185844> (4. junij 2013).
22. Židan, Alojzija. 2007. *Vzgoja za evropsko demokracijo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. --- 2009. *Vzgoja za evropsko demokracijo: vzgoja mladih za demokracijo v 21. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.