

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Kocjan

**Potrošnja in prosti čas:
razredne razlike mladih in njihov odnos do nakupovanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Kocjan

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

**Potrošnja in prosti čas:
razredne razlike mladih in njihov odnos do nakupovanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

POTROŠNJA IN PROSTI ČAS: RAZREDNE RAZLIKE MLADIH IN NJIHOV ODNOS DO NAKUPOVANJA

V diplomskem delu obravnavam dve kulturni praksi – potrošnjo in prosti čas, ki se v sodobni družbi pogostokrat prepletata. Pojav potrošnje kot prostočasne dejavnosti je posledica spremenjenih prostorov za nakupovanje, ki poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge potrebe. Nakupovalna središča namreč poleg trgovin ponujajo številne druge spremljevalne dejavnosti za preživljanje prostega časa, so prostor komunikacije, sprehajališča, ljubezenski ali prijateljski zmenki. Obenem pa je potrošnja v teh prostorih postala tudi eden glavnih elementov družbene diferenciacije. To pomeni, da si skozi potrošnjo in skozi različne načine preživljanja prostega časa, ljudje gradimo svoje mesto v družbi – kaj smo in kaj bi želeli biti. V empiričnem delu naloge raziskujem vpliv razrednih razlik na različno razumevanje potrošnje v sodobni družbi oziroma na nastajanje različnih diskurzov o nakupovanju. S pomočjo dveh fokusnih skupin, v katerih je sodelovalo osem srednješolk, ki so se med seboj razlikovale po izobrazbi, sem ugotovila, da imajo višje izobražena dekleta razvit kritični diskurz o sodobni potrošnji, medtem ko nižje izobražena dekleta potrošnjo razumejo in o njej razpravljajo zgolj v okviru užitka, ki ga ta praksa prinaša.

Ključne besede: potrošnja, prosti čas, nakupovalno središče, družbeni razred, mladi

CONSUMPTION AND LEISURE: CLASS DIFFERENCES AMONG THE YOUNG AND THEIR ATTITUDE TOWARDS SHOPPING

This paper deals with two cultural practices – consumption and leisure, which often interplay in the modern society. The appearance of consumption as a leisure activity is the consequence of modified spaces for shopping, which along with shopping itself satisfy also other needs. Shopping centres offer shops and numerous other accompanying activities for spending someone's leisure time as well. They are a place for communication, promenades, love or friendship dates. At the same time the consumption has become one of the main elements of social differentiation. This means that through consumption and through various ways of spending our leisure time we are establishing our own place in society – what we are and what we want to be. In the empirical part of this thesis I examine the influence of class differences on various understandings of consumption in the modern society, therefore on to the formation of various discourses about shopping. With the use of two focus groups, which were composed of eight high school girls with different education level, I established that girls with higher education level have developed a critical discourse about modern consumption while the girls with lower level of education understand consumption only in the terms of pleasure that this practice brings.

Key words: consumption, leisure, shopping centre, social class, the young

KAZALO

1	UVOD	5
2	POTROŠNA KULTURA.....	8
2.1	Razvoj množične potrošnje.....	8
2.2	Teoretični pogledi na potrošnjo	10
2.2.1	Veblen – Razkazovalna potrošnja	10
2.2.2	Bourdieu – Sociologija potrošnje	11
2.3	Potrošnja in razred	13
3	PROSTI ČAS	14
3.1	Pomen prostega časa	14
3.1	Prosti čas in izbira	16
3.2	Industrija prostega časa in sodobno potrošništvo	18
4	NOVI PROSTORI POTROŠNJE.....	18
5	NAKUPOVALNO IZKUSTVO MLADIH	21
5.1	Prosti čas - pomen in poraba med mladimi.....	24
5.2	Diskurz o nakupovanju	25
5.3	Prostor nakupovanja	27
5.4	Mladi in kulturni kapital	28
6	SKLEP	30
7	LITERATURA	32
8	PRILOGE.....	34
	Priloga A: Struktura udeleženk fokusnih skupin.....	34

1 UVOD

Za sodobno potrošno družbo je značilno, da se je prosti čas pomešal z nakupovalnim, potrošnja pa je s tem postala vse manj funkcionalna in vse bolj sociabilna. Ekspanzija blagovne proizvodnje v dvajsetem stoletju je povzročila akumulacijo materialne kulture v obliki potrošniškega blaga ter porasta prostorov za nakupovanje in potrošnjo. To pa pomeni naraščajočo pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti v modernih zahodnih družbah (Švab 1998, 133). Nakupovalni centri, na katere je tovrstna praksa najbolj vezana, poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge potrebe. Bistvo nakupovanja ni več nakup, temveč je lahko dejavnik učenja o ponudbi, novostih, pohajkovanje, oblika zabave, način preživljanja prostega časa in nenazadnje tudi način družbenega razlikovanja.

Jedro mojega raziskovanja je preučevanje vpetosti in vpletenosti potrošnje, kot oblike preživljanja prostega časa, v vsakdanja življenja posameznikov. Zanimalo me bo, kako se ti v odnosu do potrošnje med seboj diferencirajo. Potrošnja je namreč eden od kulturnih vidikov družbene segmentacije. Lahko jo razumemo kot institucijo, skozi katero se reproducira razredna struktura družbe, in je tesno povezana s pojmom kulturnega in ekonomskega kapitala. Industrija zabave in prostega časa res da ponuja številne možnosti za potrošnjo in zabavo, vedno nove »modne« proizvode množične kulture in mnogo načinov samoizpolnitve, toda posameznik je še vedno odvisen od neosebnih družbenih pogojev, predvsem od svoje ekonomske moči. Na odnos do potrošnje pa hkrati vpliva tudi kulturni kapital posameznika. Nakupovalno izkustvo namreč v veliki meri temelji na njegovih prioritetah in vrednostnem sistemu – koliko pozornosti namenja potrošnji, koliko časa ima na razpolago in v kolikšni meri se skozi potrošnjo identificira. Kljub temu torej, da je ljudem danes na voljo vedno več možnosti za individualno zadovoljevanje življenjskih potreb in želja, pa so te možnosti omejene, saj so praviloma že vnaprej zastavljene in socialno ovrednotene (Ule 1993, 232). Pri proučevanju odnosa do potrošnje, kot oblike preživljanja prostega časa, zato nikakor ne smemo prezreti in zanemariti sociodemografskih značilnosti, ki še vedno močno zaznamujejo posameznikove možnosti.

V diplomski nalogi se osredotočam na potrošnjo mladih deklet in ugotavljam dejavnike vpliva na konstrukcijo njihovega nakupovalnega izkustva. V ospredje zanimanja postavljam družbeni razred, ki je v mojem primeru vezan na izobrazbo deklet. Glavno raziskovalno vprašanje je, ali različni družbeni razredi producirajo

različne diskurze o nakupovanju. Oziroma z drugimi besedami, na kakšen način dekleta, ki pripadajo določenemu družbenemu razredu, skozi pogovor oblikujejo nakupovalno izkustvo in kako se v svojih odgovorih med seboj razlikujejo. Diskurz o nakupovanju se, kot piše Miller (1999, 66), nanaša na tisto, kar ljudje prvo povedo o nakupovanju, brez spodbujanja ali prišepetavanja. Potrebno je poudariti, da se ta diskurzivni vidik potrošnje, ki ga preučujem, nanaša na eksplicitne trditve deklet, kar pa ni enako ali je lahko celo povsem različno od tistega, kar je implicitno vidno v praksah potrošnje skozi opazovanje in je lahko zamolčano v kontekstu intervjuja (Miller 1999, 66).

V prvem poglavju diplomske naloge predstavljam enega glavnih konceptov iz naslova naloge – koncept potrošnje. Najprej je predstavljen kratek zgodovinski pregled razvoja množične potrošnje, nato pa je razvoj potrošnje prestavljen še s teoretičnega vidika. Izpostavljena sta dva teoretska pogleda na potrošnjo, is sicer Veblenova teorija razkazovalne potrošnje in pa Bourdieujev sociološki pogled, kjer uvede pojem kulturnega kapitala. Poseben del prvega poglavja pa je namenjen še razredu, kot pomembnemu dejavniku, ki že od nekdaj vpliva na potrošnjo.

V drugem poglavju je predstavljen še drugi koncept iz naslova diplomske naloge – koncept prostega časa. Najprej so opredeljene definicije in pomen prostega časa, v nadaljevanju pa se osredotočam na spremembe, ki so povzročile, da se je prosti čas začel ločevati od dela in postajal vedno bolj pomemben v življenju ljudi. Zadnji del poglavja je namenjen prostemu času in izbiri, kjer so opredeljene številne možnosti preživljanja prostega časa mladih, in pa industriji prostega časa, ki ima velik vpliv na sodobno potrošništvo.

V tretjem poglavju si bomo podrobneje pogledali razvoj novih prostorov potrošnje – od prvih veleblagovnic pa vse do današnjih nakupovalnih središč, ki so prvi omogočili združevanje nakupovanja in prostega časa, ter kakšne spremembe v načinu potrošnje so prinesli.

Zadnje, četrto poglavje pa je namenjeno potrošnji mladih deklet, kjer s pomočjo dveh fokusnih skupin (na podlagi njune primerjave) ugotavljam, ali prihaja do razlik v odnosu do potrošne kulture mladih glede na razred, ki mu pripadajo. Namen analize pogovorov v fokusnih skupinah zame predstavlja zanimanje, na kakšen način, skozi pogovor, izbrane sogovornice prikažejo razumevanje potrošnje v sodobni družbi. Raziskovanje nakupovalnega izkustva deklet namreč poteka na ravni diskurzivne prakse, ne pa objektivne prakse nakupovanja. Ker pa je razredno razslojevanje skozi

prakse potrošnje tesno povezano z načinom preživljanja prostega časa in njegovim pomenom za posameznika, raziskujem tudi, kakšen je pomen prostega časa za mladino iz različnih družbenih razredov ter koliko svojega prostega časa porabijo za potrošnjo in obiskovanje nakupovalnih centrov.

2 POTROŠNA KULTURA

2.1 Razvoj množične potrošnje

Potrošnja je bila do druge polovice 20. stoletja omejena na signaliziranje stanovskih razlik v družbi. To pa pomeni, da je socialno ekonomski položaj posameznika, ki je bil praktično določen že z rojstvom posameznika, določal način življenja – vključno z načinom potrošnje – in posameznikovo družbeno identiteto.

Prve oblike potrošnje znotraj kapitalističnega sistema so se razvile v Angliji, v času po državljanski vojni, v drugi polovici 17. stoletja. Potrošnja je bila takrat pod vplivom puritanizma, ki je bil najbolj močen v Angliji, na Škotskem in v Severni Ameriki ter je narekoval čim manj trošenja za oblačila in draga živila (Bocock 1993, 11). Kapitalisti so dobičke raje vlagali v proizvodnjo, kot pa da bi jih zapravili za luksuzni življenjski stil, kot so to počele kraljeve družine in plemstvo. Kupna moč je bila majhna, zato so prevladoval ekonomije malega obsega. Konec 18. in v 19. stoletju pa se je kupna moč med mestnim srednjim razredom in plemstvom povečala, kar je povzročilo nastanek množične proizvodnje.

Industrijski proizvodni sistem in posledično množična dostopnost potrošnih dobrin, ki je naraščala skozi industrijsko v postindustrijsko dobo na prehodu iz 19. v 20. stoletje, je povzročila velike spremembe v vsakodnevnem načinu človekovega življenja – na ekonomskem, socialnem in kulturnem področju. Prvič, v industrijski revoluciji sta se razvila dva nova družbena razreda: industrijski delavski razred, ki je delal v proizvodnji in distribuciji dobrin, ter razred buržoazije, ki so ga sestavljali lastniki novih kapitalističnih podjetij (Bocock 1993, 14). Drugič, potrošnja se je iz višjega sloja razširila tudi na navadne delavce. Razširitev uporabe blaga in pojav novih produktov na trgu sta namreč povzročila, da je potrošniško blago postalo dostopno večim slojem prebivalstva. Potrošnja od takrat dalje ni več usmerjena na kupovanje dragocenega blaga in se je tako preselila iz pravice in možnosti višjih slojev na množični srednji razred. Kot pravi tudi Lutharjeva (2002, 251) so »šele ekonomske in politične spremembe omogočile, da je množična potrošnja začela nadomeščati elitno potrošnjo«.

Pomembno pa je vedeti, da je potrošna revolucija imela v različnih državah in delih sveta različen potek in se je med drugim razlikovala glede na potek industrializacije, detradicionalizacije, velikost urbanih centrov, pa tudi glede na

razredno in politično strukturo katerekoli družbe¹. V ZDA se je množična potrošnja razvila že na prehodu iz 19. v 20. stoletje, medtem ko je v Evropi do njenega pravega razmaha prišlo šele v petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja, sočasno z nastankom ekonomskih sprememb, ki so posledica druge svetovne vojne, ko se je morala Evropa ponovno zgraditi (Corrigan 1997, 2). Množična potrošnja je zajela vse sloje. Ljudje so s svojimi prihodki uspeli zadovoljiti osnovne potrebe in so si zdaj lahko končno privoščili tudi nove, bolj luksuzne dobrine, kot so televizija, avtomobil ali počitnice v tujini (Bocock 1993, 21).

Potrošna kultura je pomemben element družbenih sprememb v zadnjih desetletjih (Kurdija 2000). Prešla je skozi tri razvojne faze. Prva faza je zadovoljevanje mankov potreb. Ta faza je značilna za zahodne družbe v času pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej², ko so industrije oskrbovale prebivalstvo z izdelki in uslugami za zadovoljevanje njihovih vsakdanjih potreb. Luksuzna potrošnja je bila namenjena simbolnemu izražanju družbenega položaja posameznikov in ni bila stvar množične potrošnje, temveč domena specializirane potrošnje družbenih elit. Razlike v življenjskih stilih posameznikov so zato natančno odražale razlike med ljudmi (Ule 1998, 104). Druga faza razvoja potrošniške družbe, ki je trajala nekje od šestdesetih do osemdesetih let 20. stoletja, označuje obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja. V tem času je prišlo do mešanja množične in elitne potrošnje ter relativiziranja razlik med življenjskimi stili različnih družbenih skupin. V tržni ponudbi pa se je povečeval delež izdelkov in uslug, namenjenih iskanju presežnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug (Ule 1998, 104). Oglaševalci so segmentirali svoje potencialne kupce glede na njihov poklic in ugotovili, da je poklic močno odvisen od izobrazbe, ta pa naj bi najbolj vplivala na način trošenja (Bocock 1993, 22-23). Za tretjo fazo množične potrošnje, ki traja od osemdesetih let 20. stoletja dalje, pa je značilno investiranje v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. To je obdobje postmoderne, kjer nova potreba postane oblikovanje čim bolj prepoznavnega in individualnega stila, ki pa

¹ Socialistična ureditev Jugoslavije je kulturno, pravno in ekonomsko omejevala in nadzorovala povpraševanje in omejevala potrošnjo. Uvoz tujega blaga je bil reguliran, saj je država želela zagotoviti prodajo in uporabo lastnih izdelkov (Luthar 2004, 108). Šele leta 1991, ko si je Slovenija izborila samostojnost in spremenila politični sistem, se je sprostil uvoz in prišlo je do sprememb v smislu dohajanja razvitih kapitalističnih družb in njihovih potrošniških sistemov.

² V Sloveniji je zaradi drugačnih političnih razmer obdobje trajalo malo dlje in se je razvijalo počasneje kot v drugih državah zahodnega sveta. Zato je razcvet potrošne kulture vezan na devetdeseta leta, ko so se pričele pojavljati globalne blagovne znamke in nastajati nakupovalna središča.

se ne zadovolji z uresničitvijo želje, temveč se vedno znova zbuja in ohranja v zavesti posameznika. Tržniki in proizvajalci se v senzibilizaciji potrošnika kot individuuma trudijo vključiti v vsakdanje življenje potrošnika, da ga motivirajo k dejavnemu sodelovanju na vseh ravneh potrošnje (Ule 1998, 103-105).

2.2 Teoretični pogledi na potrošnjo

Sočasno z razvojem potrošnje oziroma potrošne kulture se je spreminjal tudi teoretični pogled nanjo. Zgodnji teoretiki o potrošnji so svojo pozornost posvečali predvsem proizvodnji, ker naj bi edino ta ustvarjala novo vrednost³. Kasnejši teoretiki pa so začeli obravnavati tudi družbene vidike potrošnje. Potrošnja je bila najprej sredstvo za signaliziranje družbenega statusa, v nadaljevanju pa so teoretiki ugotovili, da potrošnja ni le refleksija razrednih razlik, ampak je sredstvo, s pomočjo katerega se razlike med razredi šele ustvarjajo. Teoretiki postmodernizma pa sicer razredne determiniranosti potrošnje ne sprejemajo več, jo pa kljub temu obravnavajo kot pomemben dejavnik pri oblikovanju in izražanju življenjskih stilov.

Potrošnja je bila jedro razprav številnih mislecev 19. in 20. stoletja. Med njimi velja omeniti Veblena, ki je bil prvi, ki se je razpisal o pojavnosti potrošnje svoje dobe in je s svojimi teoretičnimi prispevki postavil teoretične okvire potrošniški praksi. Naslednji pomemben teoretik tistega časa pa je Bourdieu, francoski znanstvenik in pionir na mnogih področjih, ki je konceptu razreda dal nov kulturni pomen. Oba sta pomembna za moje raziskovanje, zato si v nadaljevanju pogledimo ključne predpostavke njunih teorij.

2.2.1 Veblen – Razkazovalna potrošnja

Sociolog Thorsten Veblen je bil prvi, ki je v svojo teorijo vpeljal družbeni vidik potrošnje. Njegovo najvidnejše delo s področja preučevanja potrošnje je esej 'The Theory of Leisure Class' (1899), v katerem dokazuje, da je potrošnja dobrin v prvi vrsti znak socialnega statusa, vendar pa je kljub temu prisotna v vseh družbenih slojih, tudi najrevnejših (Veblen 1998). Veblen je kot temelj za razlago potrošništva uporabil koncept razkazovalne potrošnje, po katerem je potrošnja sredstvo za razkazovanje bogastva. Potrošniška dejavnost je po njegovem mnenju oblika komunikacije, v kateri

³ Karl Marx je glavno gonilo kapitalizma videl v proizvodnji blaga, ki ga je definiral kot produkt, ki ni izdelan za neposredno uporabo in potrošnjo, ampak za prodajo na trgu. Cilj je bil doseči čim večji dobiček. Potrošnja je torej upošteval le toliko, kolikor je ta prispevala k ponovni proizvodnji (Bocock 1993, 35-37).

potrošnik sporoča drugim »signale« in s tem sporoča o svojem družbenem statusu (Campbell 1998, 13). Elita je upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja dokazovala skozi razkazovalno potrošnjo, ki je pomenila potrošnjo življenjsko nepomembnih dobrin (najboljše vrste hrane, pijače, predmetov za zabavo) ali pa z razkazovalnim brezdcljem, ki je pomenilo neproduktivno porabo časa za dejavnosti kot so lov, bojevanje, vzdrževanje orožja in podobno (Kurdija 2000, 81). Potrošnja odličnih dobrin je v tistem času torej bila znak bogastva in časti (Veblen 1998, 229). Kot pravi Veblen, se je povzemanje standardov višjega sloja kmalu pojavilo tudi med nižjimi sloji, kar imenujemo »teorija kapljic«. Tisti nižje na družbeni lestvici, so začeli prevzemati okuse sloja nad seboj, obenem pa zavračati okus tistih spodaj. Veblen (v Campbell 1998, 13) piše, da si posamezniki »prizadevajo uporabljati tako »očitno potrošnjo«, kot način za izboljšanje družbenega razreda zato, da bi »oponašali« ta »brezdelni razred«, ki menda stoji na vrhu razrednega sistema«. Učinek te igre je bilo »kapljanje« potrošnih okusov navzdol, od višjih k nižjim družbenim slojem. Višji sloji so opuščali stare označevalce statusa in jih prepuščali sloju tik pod seboj ter se oprijemali novih (Luthar 2002, 253).

Veblenova teorija je danes večinoma podvržena kritikam, saj v družbi ne obstaja le ena kultura okusa, ki ji sledijo vsi sloji. Teorija kapljanja zanemarija dejstvo o obstoju vzporednih kultur povpraševanja, povezanih z lastnim sistemom ponudbe in z izkustvom posameznih družbenih skupin. Lahko namreč govorimo tudi o »kapljanju navzgor« ali »kapljanju počez« (Luthar 2002, 253).

2.2.2 Bourdieu – Sociologija potrošnje

Sociolog Pierre Bourdieu je proučeval povezavo med kulturnimi praksami in družbenim razredom. Za razliko od Veblena pa je potrošnjo obravnaval kot sredstvo za vzpostavljanje razlik med družbenimi razredi in ne le kot refleksijo razrednih razlik. Njegova glavna ugotovitev je bila, da razlike med razredi niso le odraz neenakomerne porazdelitve količine denarja, ampak so pomembne tudi kulturne razlike, predvsem je izpostavil razlike v izobrazbi. Kulturne potrebe so produkt vzgoje in izobrazbe. Kot piše Bourdieu (2004) so vse kulturne prakse (obiski muzejev, koncertov, branje ...) in preference v literaturi, slikarstvu ali glasbi tesno povezane z ravno izobrazbe in sekundarno z družbenim poreklom. Bourdieu je tako ekonomskemu kapitalu dodal tudi

kulturni kapital⁴ kot pomemben dejavnik, ki močno vpliva na vzorec potrošnje (Miles 1998, 21-22). Vpeljal je koncept »habitusa«, ki pomeni 'ponotranjene dispozicije', pridobljene v procesih socializacije, ki vplivajo na posameznikovo družbeno ravnanje; posamezniku določajo vsakodnevno prakso in tipičen vzorec njegovega vedenja. Vsak družbeni razred ima svoj habitus ali vsaj podobno strukturo nagnjenj (Kurdija 2000, 56). Habitus se izraža preko načina oblačenja, izbire pohištva, umetniških del, itd. Ta izbor pa izraža posameznikov okus. Glede na količino in vrsto kulturnega kapitala lahko torej razumemo posameznikov življenjski stil in dejstvo, da so nekateri življenjski stili bolj verjetni od drugih. Če ima posameznik akumuliranega veliko kulturnega kapitala, je verjetneje, da se ukvarja s kulturnimi aktivnostmi. Posameznikova pripadnost določenemu razredu zanj torej predstavlja določene pogoje eksistence, ki oblikuje njegove individualne dispozicije, ki so združene v habitus.

Z empirično raziskavo razredov francoske družbe v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, je Bourdieu določil okuse posameznih razredov. Rezultate je izdal kot samostojno publikacijo z naslovom 'La Distinction, Critique sociale du jugement', leta 1979 (Bourdieu 1979/2004). Tako loči 'visoki/legitimni' okus, ki je značilen za buržoazijo, 'sredinski' okus, značilen za srednji razred ter 'popularni' okus, razširjen med delavskim razredom. Izobrazba je pojmovana kot ključen dejavnik razlik (Bulc 2004, 76-81). Okus je odraz kulturno družbenih vzorcev in nazorov, ki jih posameznik sprejme, in skozi katerega izraža sebe in svoj položaj v družbi. Potrošnja kot sama aktivnost pa igra pri tem pomembno vlogo.

Bourdieu je bil ravno tako deležen nekaterih kritik, ker naj bi bil princip habitusa, ki ga posameznik pridobi skozi socializacijo in skozi katerega dojema vse drugo, nekoliko zastarel. Upoštevati bi namreč moral tudi druge družbene determinante okusa, ki so neodvisne od razreda (npr. spol, etična pripadnost). Toda kljub temu ostaja njegova osnovna ideja, da je dinamika družbenih identitet globoko vezana na socialne pogoje, v katerih se posameznik razvija, pomembna v proučevanju odnosa do potrošnje.

⁴ Bourdieu kapital opredeli kot dobrine ali lastnosti posameznih akterjev, skupin ali razredov, ki so družbeno redke in zaželene in si jih zato družbeni akterji poskušajo pridobiti. Ekonomski kapital obsega materialno lastnino, medtem ko kulturni kapital obsega izobrazbo, jezikovno kompetenco in politično moč (Featherstone 1991, 87-91)

2.3 Potrošnja in razred

Družbeni razred je »obsežna socialna skupina z določeno ekonomsko in politično močjo, lastnimi vrednotami in interesi« (Ule v Ule in Kline 1996, 208). Pripadniki družbene skupine imajo podoben življenjski slog kar pomeni, da si delijo skupna stališča, želje in vedenjske vzorce, ki jih razlikujejo od ostalih članov družbe. Kot pravita Haralambos in Holborn (1999, 80), da bi postali družbeni razred, mora določeno število posameznikov s podobnim položajem vedno imeti vsaj minimalno zavest o skupinski identiteti ter neko spoštovanje in zavezanost skupnim interesom. Iz tega izhaja dejstvo, da je razredna identiteta pomemben del družbene identitete posameznika, ki pa jo le-ta izraža tudi z načinom potrošnje. Barnard (2005, 138) trdi, da je neka oseba najprej pripadnik družbenega razreda, nato pa to svojo pripadnost sporoča naprej preko mode in potrošnje.

V človeški zgodovini smo bili lahko priča trem različnim razrednim družbenim ureditvam: sužnjelastništvu, fevdalizmu in kapitalizmu. Znotraj vsake od teh družb sta bila navadno dva glavna razreda, in sicer vladajoči razred (lastnik proizvodnih sredstev) in podrejeni razred (lastnik delovne sile). V obdobju sužnjelastništva sta bila to razred gospodarjev in razred sužnjev, v obdobju fevdalizma razred fevdalcev in razred tlačanov, v obdobju kapitalizma pa razred buržoazije in razred proletariata (Haralambos in Holborn 1999, 41). Meje med njima pa so se kazale tudi pri potrošnji, najočitneje kar se tiče potrošnje oblačil. Da ni prihajalo do kakršnegakoli dvoma o posameznikovi razredni pripadnosti, je bila elita vedno drugače oblečena kot pa predstavniki nižjih slojev. To je bilo značilno predvsem za sužnjelastniško in fevdalno ureditev, kjer je bila mobilnost med razredi onemogočena in je vsak razred nosil točno določena oblačila. Potrošnja oblačil ima tako že od nekdanj povezovalno kot tudi ločevalno funkcijo, saj povezuje enako oblečene v en družbeni razred ter jih ločujejo od drugače oblečenih. Kapitalizem je prvi omogočil mobilnost med razredi. To pomeni, da potrošnja in oblačenje nista bila več refleksija že obstoječih razrednih odnosov, ampak so se razredni odnosi konstruirali s pomočjo potrošnje, ki pa je še vedno ostajala znak posameznega družbenega razreda (Barnard 2005, 144). Potrošnja tako postane dejavnik konstruiranja, signaliziranja in reproduciranja družbene identitete.

Od sredine 20. stoletja postanejo z naraščanjem bogastva nižjih družbenih razredov, dvigom njihovega standarda, povečano družbeno mobilnostjo in razvojem »množične mode« razlike med posameznimi družbenimi razredi sicer manj očitne, ne

moremo pa trditi, da so povsem izginile. Sodobna potrošnja je osredotočena na iskanje posameznikove idealne podobe in je tako tudi danes pomembna za identifikacijo pa tudi za diferenciacijo. Ljudje potrebujemo določene stvari, da lahko živimo na določen način in da smo lahko določene vrste ljudje (Luthar 2002). Nove oblike družbenega razlikovanja potekajo predvsem na ravni potrošnje kot specifične oblike kulture. Vsaka družba ima svoje simbolne determinante, s pomočjo katerih se posameznik identificira kot del določenega družbenega prostora oziroma kot pripadnik določenega družbenega razreda. Koristnost stvari je namreč vedno uokvirjena v kulturni kontekst, kar pomeni, da ima vsaka stvar v vsakdanjem življenju kulturni pomen in služi kot pomenski zaznamovalec v družbenih odnosih (Lury 1996, 10). Kot smo že videli, vse družbe, tako tradicionalne kot moderne, ustvarjajo pomen skozi uporabo materialnih stvari. Kot pravi Lury, materialne dobrine so sredstva za ustvarjanje vidnih in stabilnih kategorij, s pomočjo katerih klasificiramo ljudi v današnji družbi. So viri družbene identitete in nosilci družbenega pomena; zmožni so ustvarjanja in predpisovanja kulturnih domnev in prepričanj (Lury 1996, 12). Potrošniška diferenciacija se tako kaže kot kulturna diferenciacija. In tako kot je socialna elita v dobi pred industrializacijo svojo statusno pozicijo razkazovala oziroma poudarjala s pomočjo funkcije uživanja, pa danes nova elita to svojo pozicijo gradi na potrošnji (Uršič 2003, 27).

3 PROSTI ČAS

3.1 Pomen prostega časa

Koncept prostega časa ni nov, kljub temu pa se je sistematično raziskovanje prostega časa začelo relativno pozno. Sociologija prostega časa je namreč sorazmerno novo področje sociologije in čeprav so se sociologi že prej bežno dotikali te teme, so prosti čas kot poseben predmet začeli preučevati šele v 70. letih 20. stoletja. V literaturi se pojavljajo različne definicije in opredelitve prostega časa, kar pomeni, da ni ene same definicije, ki bi lahko natančno definirala koncept prostega časa in bila hkrati sprejemljiva za vse primere.

Stanely Parker (v Haralambos in Holborn 1999, 260), ki je preučeval vpliv dela na prosti čas, opredeli prosti čas kot preostanek časa: to je čas, ki ostane, ko so izpolnjene druge obveznosti. Pri tem razlikuje pet vidikov življenja ljudi:

1. **Delo** je čas, ki ga preživimo na plačanem delovnem mestu.

2. **Delovne obveznosti** se nanašajo na čas, ki ga porabimo kot posledico zaposlitve, vendar pa ga dejansko ne preživimo delavno – na primer vožnja na delo in iz njega.
3. **Nedelovne obveznosti** vključujejo dejavnosti, kot je gospodinjsko delo in nega otrok.
4. **Fiziološke potrebe**, kot so prehranjevanje, spanje, umivanje in opravljanje potrebe.
5. Preostali čas je označen kot **prosti čas**.

Rhona Rapoport in Robert N. Rapoport (v Haralambos in Holborn 1999, 262) zagovarjata tezo, da je pri oblikovanju prostega časa družinsko življenje enako pomembno kot delo. Delo, prosti čas in družina so po njunem mnenju tesno povezani in njihov medsebojni vpliv je odvisen od življenjskega ciklusa⁵. To pa pomeni, da imajo posamezniki na različnih stopnjah življenja različna stališča do dela, družine in prostega časa.

Pluralistični pogled na prosti čas pa poda Ken Roberts (v Haralambos in Holborn 1999, 263). Ta prosti čas obravnava širše kot zgornji trije avtorji. Poleg življenjskega cikla se mu namreč zdijo enako pomembni tudi drugi dejavniki. Izpostavlja raznolikost vzorcev prostega časa, ki so na voljo posameznikom in trdi, da prosti čas vključuje svobodo izbire. Posamezniki se vključujejo v dejavnosti prostega časa le takrat, ko čutijo, da sami izbirajo, kaj bodo delali. Kljub temu pa ne izloči vpliva družbenih dejavnikov na vzorce prostega časa, kot so razred, starost, spol, izobrazba in drugi. Posamezniki se preprosto udeležujejo tistih dejavnosti prostega časa, pri katerih uživajo.

Prosti čas je bil v zgodovini pojmovan drugače, kot ga poznamo danes. V preteklosti je bil prosti čas namenjen skorajda zgolj obnovi delovne moči in večinoma vsakodnevna stalnica višjih razredov, ki so imeli prostega časa na pretek. Nižji razredi pa v vsakodnevem boju za preživetje, in ker so navadno delali kar doma, tega skorajda niso poznali. Kot piše Rojek (1995), šele, ko se je kraj stalnega bivališča ločil od kraja zaslužka, se je pojavilo ločevanje dela in prostega časa. Proces industrializacije je povzročil diferenciacijo družbenih institucij in njihovih funkcij na vseh področjih življenja. Konec 19. stoletja sta tehnološki razvoj in boj delavskih organizacij za

⁵ Življenjski cikel je relativno stalna skrb, ki izvira iz psiho-bioloških procesov dozorevanja; sestavljajo ga štiri glavne stopnje: adolescence, mlajša polnoletnost, stopnja graditve in kasnejša leta (v Haralambos in Holborn 1999, 262-3).

izboljšanje delovnih razmer postopno privedla do skrajševanja delovnega časa, ki je eden bistvenih pogojev za razmah v družbi naraščajoče potrošnje. V tistem času so se začrtale meje med posameznimi področji življenja kot so plačano delo, družina in prosti čas. Z industrijsko revolucijo postane tako prosti čas fenomen množične razsežnosti. Poleg ločevanja med delovnim in bivalnim okoljem se začne tudi ločevanje med produkcijo in potrošnjo.

Približno do leta 1980 je med teoretiki veljalo prepričanje da je v času moderne ravno delo tisto, ki ima v življenju ljudi osrednje mesto, produkcija pa nosi ključ do socialnega napredka. Počitek, sprostitev in prosti čas so bili odvisni od zmožnosti vsakega posameznika, trošenje pa je bilo dopustno samo kot oblika reprodukcije, in sicer kot obnavljanje pogojev za ponovno proizvodnjo. »Proizvodnja je bila v tem času postavljena »nedosegljivo« visoko nad potrošnjo.« (Kos 1998, 25). V drugi polovici 20. stoletja pa se je pomen prostega časa močno spremenil. Prinesel je precejšnjo stopnjo izenačevanja v porabniških navadah in načinih vedenja različnih družbenih slojev. Dvig življenjskega standarda je omogočil širšemu krogu ljudi, da so začeli obiskovati kulturne ustanove in prireditve, ki so bile prej domena višjega družbenega sloja oziroma višje izobraženih ljudi. Zabavišni parki, kinematografi in nakupovalni centri postanejo resni tekmeci v preživljanju prostega časa, ki so jo prej imele aktivnosti okoli cerkve, doma in družine. Družba se je torej začela osredotočati predvsem na pritočasne aktivnosti (post-work), kar pa pomeni, da se je zgodil preobrat in je potrošnja postala pomembnejša od produkcije. Komercialne vrednote so preživljanje prostega časa spremenile – tradicionalne oblike množičnega kulturnega udejstvovanja je vse bolj začela nadomeščati popularna kultura.

3.1 Prosti čas in izbira

Dejavnosti in možnosti izrabe prostega časa so v današnjem času praktično neskončne. Dejstvo je, da si v prostem času lahko svobodno izbiramo dejavnosti z nepredpisano vsebino, ki jih prostovoljno opravljamo. Dumazedier (v Černigoj-Sadar 1991) pravi, da prosti čas sestoji iz številnih dejavnosti, prek katerih posameznik lahko izrazi svojo lastno svobodno voljo – po počitku, zabavi, izpolnjevanju svojega znanja, izboljšanju svojih sposobnosti ali po povečanju svojega prostovoljnega sodelovanja v družbenem življenju – potem, ko je opravil svoje poklicne, družinske in socialne obveznosti.

Černigoj-Sadarjeva (1996) našteje najbolj pogoste sklope dejavnosti, ki se jih ljudje poslužujejo v prostem času – predvsem izpostavljam aktivnosti, ki so značilne za mladino, saj je ta glavni subjekt mojega raziskovanja v diplomski nalogi:

- **Socialni stiki:** to so družabne aktivnosti v zasebnih prostorih in druženje na javnih prostorih – druženje s prijatelji v baru, gledanje filma, igranje video igrice ali plesanje pozno v noč v diskoteki.
- **Kulturne in izobraževalne aktivnosti:** branje knjig, obiskovanje kulturnih prireditev, ustvarjanje, izobraževanje (obisk tečajev, krožkov ipd.)
- **Rekreacija, šport in hobiji:** sprehodi, redno ukvarjanje s športom za ohranjanje psihofizične kondicije, duhovne aktivnosti, razna ročna dela ...
- **Turizem, počitnice:** posamezniki se lahko odpravijo na počitnice zunaj kraja bivanja, kar pomeni prekinitev enoličnega vsakdanjega življenja; mladina še posebej rada odhaja na morje z različnimi potovalnimi agencijami, ki so specializirane za mlade.

V visoko razviti družbi je prosti čas ovrednoten zelo visoko, saj ga v postmodernem svetu primanjkuje. Černigoj-Sadarjeva (1991, 26) pravi, da pomen prostega časa narašča zaradi hitrega tehničnega in tehnološkega razvoja, urbanizacije prostora in življenja, sprememb v strukturi populacije, razvoja množične komunikacije, podaljševanja obdobja mladosti in s tem izobraževanja. Čas kot ovira, naj bi bila bolj prisotna med ženskami kot pa med moškimi, in pa med mladimi ter srednjo generacijo. Tudi za večino ljudi z visoko izobrazbo čas predstavlja pomembno oviro (Černigoj-Sadar 1991).

Prosti čas je tako edini možni umik iz vsakdanjika. Ljudje razmišljajo kako, kje in s kom ga bodo preživel. Prosti čas ni le čas, ki ostane, ko posameznik zapusti delovno mesto, ampak je nekaj več od tega. V prostem času se namreč pojavljajo vrednote, ki imajo vpliv na celoten življenjski stil posameznika (Černigoj-Sadar 1991, 14). Ljudje črpamo vrednote ne samo iz delovnega okolja, temveč tudi iz prostega časa. Iz tega pa izhaja tudi individualno razlikovanje prostega časa – različnim posameznikom različno pomeni, saj specifična aktivnost eni osebi prinaša zadovoljstvo, drugi pa ne. Ljudje izberejo dejavnosti prostega časa, ki ustrezajo osebnim okoliščinam, življenjskemu slogu in družbenim skupinam, ki jim pripadajo (Roberts v Haralambos in Holborn 1999,

263-265). Tudi Černigoj-Sadarjeva (1991) pravi, da je vsebina kvalitativno opredeljenega prostega časa bila in je še vedno vezana na razredno pripadnost.

3.2 Industrija prostega časa in sodobno potrošništvo

»Kupovanje stvari je za sodobni prosti čas enako pomembno kot opravljanje stvari; pridobitev določenih trgovinskih znamk športnih čevljev ali oblačil za prosti čas je samo po sebi postalo preživljanje prostega časa« (Haralambos 1999, 273).

Skozi leta, ko se je delovni čas skrčil, so ljudje odkrili, da imajo več časa, ki ga lahko preživijo v pristočasnih aktivnostih. Tako se je pojavila industrija prostega časa, ki želi zaslužiti na tistih, ki hočejo »nekaj početi«, in zajema številne vrste industrij: od restavracij, zabaviščnih parkov, gledališč, igralnic, diskotek in koncertov, do predavanj in raznih športnih prizorišč, zdravilišč (Scott 1998). Vse kar je narejeno in mišljeno za zabavo ali užitek ter zasede posameznikov prosti čas, je pravzaprav del industrije prostega časa. Kreativna industrija nenehno ustvarja nove ideje, nove proizvode in storitve, ter tako zahteva nove prostore potrošnje za izvajanje teh dejavnosti. Je bistvenega pomena tudi pri razvoju mest. Mesta so namreč postala nekakšni mehanizmi za razvedrilo in poleg produkcije ter rasti vključujejo tudi potrošništvo in zabavo. Predvsem je pomemben razvoj nakupovalnih centrov na obrobjih večjih mest (Uršič 2003). Nakupovalna središča že sama po sebi poleg trgovin ponujajo številne spremljevalne dejavnosti za preživljanje prostega časa. Po nakupih se več ne odpravljamo zgolj zato, da bi kaj kupili, temveč je temu dodana še komponenta zabave, druženja, samonagrajevanja, in za marsikoga predstavlja način preživljanja prostega časa.

4 NOVI PROSTORI POTROŠNJE

Prve, ki so radikalno spremenile kulturno družbeno življenje v kontekstu potrošnje, so bile veleblagovnice, znanilke današnjih nakupovalnih središč. Nastale so konec 19. stoletja zaradi sprememb v proizvodnem sistemu, ki je omogočal povečano proizvodnjo blaga ter vse bolj raznoliko in širšo ponudbo, ta pa je sama po sebi zahtevala tudi večjo potrošnjo (Corrigan 1997, 50). Veleblagovnice so razvile specifične oblike druženja in pohajkovanja po mestih, ki je postalo oblika družbene, statusne in kulturne reprezentacije. Postale so nov javni prostor, ki ni le prostor prodaje in nakupa, temveč tudi srečevanja ljudi. S pojavom veleblagovnic cene postanejo zagotovljene,

fiksne, kar pomeni, da je barantanje začelo izgubljati na svojem pomenu. Kot pravi Corrigan (1997, 50), pa se je z zatonom barantanja potrošnik iz aktivnega spremenil v pasivnega soudeleženca v potrošnji, ki hrepeni po vsem, kar vidijo njegove oči. Najpogostejša fraza modernega potrošnika postane »just looking« (Corrigan 1997, 50). Potrošnik z vstopom v trgovino namreč izdelka ni bil več obvezan kupiti. Veleblagovnice so postale muzeji potrošnje, kamor so potrošniki prišli pohajkovat, se družiti in si ogledovat sodobno ponudbo ne glede na namen ali socialni razred, kamor naj bi domnevno pripadali. Pojav veleblagovnic so potrošniki dejansko doživljali kot »podaljšek svobode« (Chaney 1983, 22). Prišlo je do pojava, ki ga Corrigan (1997, 59) imenuje »demokratizacija luksuza«, kar pomeni, da je psihološka vrednost denarja postala enaka, ne glede na statusni simbol potrošnika.

Poleg odnosov med razredi, pa so veleblagovnice redefinirale tudi odnose med spoloma. Pomembne so za emancipacijo žensk, saj so te z njihovim pojavom končno dobile vstop v javni prostor. Potrošnja v veleblagovnicah je postala »raj« za ženske, saj so lahko uživale v svobodnosti gibanja po veleblagovnici, kjer so same, brez spremstva in osvobojene družinskih vezi, lahko postale nekdo drug. Kot piše Corrigan (1997, 50) so veleblagovnice postale »pomemben javni ženski prostor«, saj so v njih večinoma prevladovalle ženske, kot prodajalke in tudi kot potrošnice. Odprle so torej številna delovna mesta ženskam srednjega in nižjega razreda in jim tako omogočile možnosti zaposlitve in razvoja kariere (Chaney 1983, 28).

Veleblagovnice pa niso pomembne le zaradi razširjenega prostora in dostopa ter široke ponudbe, temveč so – kot današnja nakupovalna središča – že omogočale in pomenile način preživljanja prostega časa, združenega z nakupovanjem, ki pa sta se prej odvijala na različnih mestih in ob drugem času. Nakupovanje namreč vključuje ogledovanje, vizualno »potrošnjo« okolja in ljudi ter družabnost (Luthar 2002, 253). Ne samo da je prostor ekonomske izmenjave, temveč tudi družbeni in kulturni prostor. Danes namreč nismo več moralno obvezani, da z obiskom nakupovalnega centra tudi nekaj kupimo, lahko si stvari samo ogledujemo – gre za princip prostega vstopa v trgovino, ki je pogoj za razširitev nakupovanja v prosti čas in transformacijo nakupovanja v iskanje vtisov, sociabilnost in sanjarjenje (Luthar 2002). Tudi Baudrillard (1998) pravi, da potrošna kultura svoj vrhunec doseže prav v nakupovalnih središčih. Po njegovem mnenju je družba potrošnje postala velik multipraktik, saj so se delo, prosti čas, kultura, vse aktivnosti in prakse ter komunikacije združili in pomešali

med seboj v praksah potrošnje, ki se odvijajo v mega nakupovalnih centrih. Lastniki nakupovalnih središč so veliko zanimanje in naval potrošnikov na nakupovalna središča hitro začeli nadgrajevati s prostori množične kulturne potrošnje. V sklopu centra so nastale kinodvorane, tematski parki, galerije, restavracije in gledališča, ki poskrbijo za zadovoljevanje vsakdanjih potreb ljudi po sprostitvi, zabavi, druženju in socialnih stikih (Uršič 2003, 52). Nakupovalni centri, ki so nastali v petdesetih letih 20. stoletja so torej osvojili svet ne zgolj zaradi ponudbe dobrin, temveč bolj zaradi dejstva, da nudijo cel spekter spremljevalnih dejavnosti, ki ljudem omogočajo preživljanje prostega časa⁶. Kot pravi Lutharjeva (2002, 259) »postajajo prostori komunikacije in družabnosti, zbirališče šolske mladine in upokojencev, sprehajališča za mlade družine in prostor najstniških ljubezenskih sestankov«.

Veleblagovnice oziroma potrošnja v nakupovalnih centrih ima močan psihološki vpliv na posameznika, saj uteleša tako zabavo kot sprostitev, ki pa sta hkrati tudi pomembni funkciji prostega časa (Černigoj-Sadar 1991). Zato bi lahko rekli, da je to razlog zakaj ljudje nakupujejo predvsem v prostem času. Tako zabava kot sprostitev sta pomembni za oblikovanje življenjskega sloga, ki omogoča ustvarjenje in širjenje socialnih vezi med ljudmi, po drugi strani pa nas dviga iz anonimnosti. Nakupovalni centri pa imajo vpliv tudi na gradnjo posameznikove identitete in družbenega položaja, predvsem pri ženskah. Potrošnja je praksa, ki naredi človeka lepega in modnega. Veleblagovnice so tako vsem ženskam omogočile vstop v prej nedostopen svet glamurja in višje družbe. Postalo je očitno, kdo je urbano vzgojen in kdo pozna mestne kode oblačenja (Luthar 2002). Tako ni le ekonomski kapital tisti, ki razlikuje bogate od revnih, temveč tudi kulturni kapital igra pomembno vlogo razlikovanja in uvrščanja v družbene razrede.

⁶ Prvi (sodobni) nakupovalni center 'Southdale Center' je bil zgrajen leta 1956 v Minnesoti, ZDA. V Sloveniji pa je prišlo do porasta trgovinskih površin šele na prehodu Slovenije v kapitalistični sistem v 90-ih letih prejšnjega stoletja. Pričela so nastajati prva nakupovalna središča z dodatno ponudbo zabavnih vsebin. Najbolj znano nakupovalno središče pri nas je ljubljanski BTC city, katerega intenzivni razvoj se je pričel leta 1993, in danes ponuja pestro izbiro pristočasnih aktivnosti.

5 NAKUPOVALNO IZKUSTVO MLADIH

S socio-demografskega gledišča so potrošnje v nakupovalnih centrih danes najbolj začeli oblikovali mladi in ženske z dobrimi dohodki in prostim časom, ki ga izkoristijo za nakupovanje. Kot izpostavlja Kristen Dronter (v Fornäs in Bolin 1995, 86) se tradicionalni vzorci – da je svoboden prostor fantov vezan na javno sfero, deklet pa na zasebno sfero, dom – počasi trgajo in danes fantje večino časa preživijo doma pred računalniki, dekleta pa na veliko »osvajajo« nakupovalna središča. Vedno znova se potrjuje, da ženske predstavljajo večino nakupovalcev, se na nakupovanje bolje spoznajo kot moški, v trgovinah preživijo več časa, obiščejo več trgovin in kupijo več izdelkov (Tivadar in Kamin, 2002, 188).

To splošno sprejeto prepričanje, da so ženske večje potrošnice in pogostejše obiskovalke nakupovalnih centrov, kot pa moški, izhaja iz tradicionalnega povezovanja moških s proizvodnjo in žensk s potrošnjo. Kot piše Kurdijs (2000, 87), se je namreč ženam že a priori pripisovala večja želja po razkazovalnosti in potrošnji, pojav veleblagovnic pa je to le še potrdil. Pohajkovanje in ogledovanje blaga, pogosto v družbi drugih žensk velja namreč za sestavni del »ženskega nakupovanja«. Žensko telo ima vlogo okrasnega videza⁷, in zato potrebuje za njegovo vzpostavljanje veliko discipline. Disciplinarne prakse so namreč del procesa, skozi katerega se oblikuje idealno žensko telo, tj. »izurjeno in podrejeno telo«, v katero se je vpisal status inferiornosti (Bartky 2006, 70-71). To pa zahteva, poleg obvladovanja cele vrste tehnik nege telesa, tudi uporabo široke palete preparatov in izdelkov, ki so tej negi namenjeni (Bartky 2006, 65-70). Posledično pa to zahteva tudi večjo potrošnjo.

Po drugi strani pa imajo ženske tudi večjo kompetenco in čut za izbiro dobrin in blaga za celotno gospodinjstvo. Po mnenju Kurdijs, naj bi prav takšna prepričanja pripomogla, da se je ženskam pripisovala razkazovalno potrošniška vloga. Miller (1998, 25-40) piše, da moški že sami zase menijo, da nakupovanje ni v njihovi domeni, tudi če so sami udeleženi v procesu nakupovanja. Kljub temu, da v nekaterih primerih moški nastopajo kot vodilni v odločitvenem procesu (npr. kupovanje avtomobila) in so v nakup močno vpleteni, pa Miller (1998, 39) ugotavlja, da se s samim procesom ali konceptom nakupovanja ne želijo identificirati. Večina jih namreč meni, da je nakupovanje predvsem žensko opravilo.

⁷ Ženske so v sodobni družbi nenehno izpostavljene moškemu pogledu in sodbi. Svoje telo doživljajo kot »telo za druge«, in njihov obstoj je določen s tem, da so opazovane (Bourdieu 2001, 63).

Kot sem že v uvodu tega poglavja omenila, današnjo potrošnjo, poleg žensk, najbolj oblikujejo mladi. Mladinska vrstniška kultura mladim omogoča primerjavo in izmenjavo izkušenj, posploševanje kulturnih vzorcev, zlasti še vzorcev mladinske potrošnje in preživljanja prostega časa. »Je poseben socialni prostor, kjer se mladi združujejo in na poseben način oblikujejo, pri tem pa tudi sami ustvarjajo določene oblike kulture, preživljanja prostega časa in zabave« (Ule 1996, 217). Mladi imajo v svojem obdobju odrasčanja mnogo potreb, med njimi tudi eksperimentiranje, pripadanje, neodvisnost in odobravanje od drugih. Izdelki in storitve pa jim predstavljajo medij, ki jim omogoča uresničitev teh potreb. Potrošnja mladim predstavlja način življenja, druženja in zabave. Prav zato ciljna skupina nakupovalnih centrov vedno bolj postajajo mladi. Veleblagovnice načrtno komunicirajo z njimi, da bi po šoli med pohajkovanjem po mestu zahajali v trgovine na pijačo, ogleda in nakup. Posredno so jih pritegnili z novo oblikovalno ponudbo, ki se je odmaknila od »težkih« izdelkov, kot so bili televizorji, k »mehkejšim«, hitreje menjajočim trendovskim izdelkom in oblačilom, nabitim s simbolizmom, ki je poučenim obljubljal zaželenost v družbi in občudovanje (Zukin 2004, 135-140). Mladi, še posebej najstniki, so specifični po tem, da kadar kupujejo, kupujejo res samo zase in so, kot pravi Miller (1998), edina skupina posameznikov, ki se med nakupovanjem ne obremenjuje z odnosi do drugih in se s tem tudi najbolj približa popularnemu pojmu nakupovanja – to je nakupovanje kot razvijanje individualne identitete.

Nakupovalno izkustvo posameznika v veliki meri temelji na njegovih prioritetah in vrednostnem sistemu. Koliko pozornosti posameznik namenja potrošnji, koliko časa ima na razpolago, v kolikšni meri se skozi potrošnjo identificira in pa sama percepcija potrošnje, je torej odvisno tudi od družbenega razreda, ki mu posameznik pripada. Pri obravnavi, kako družbeni razred strukturira nakupovalno izkustvo ter ali producira določen diskurz o nakupovanju, izhajam iz podatkov, ki sem jih zbrala s pomočjo dveh fokusnih skupin⁸. S to kvalitativno metodo zbiranja podatkov sem namreč skušala ugotoviti drugih avtorjev in svoja lastna predvidevanja raziskati tudi v praksi. Osredotočila sem se na dekleta – najstnice, ki obiskujejo srednjo šolo, prav zaradi že omenjenega dejstva, da so te ciljna skupina nakupovalnih centrov. Zanimala so me

⁸ Fokusna skupina je vrsta skupinskega pogovora, v katerem se manjše število udeležencev z določenimi skupnostnimi karakteristikami pogovarja z moderatorjem o izbrani temi (Dickson 2000).

razmišljanja, občutja in vedenja deklet, o tem, kako preživljajo svoj prosti čas, koliko ga namenijo za potrošnjo, kako trošijo in koliko se skozi potrošnjo identificirajo. Ker s to metodo raziskovanja preučujemo dožemanje in razumevanje sodobne potrošnje, ne moremo podajati objektivnih trditev o tem, kako dekleta dejansko nakupujejo, saj bi bilo za takšne trditve potrebno izvesti tudi metodo opazovanja.

Vsaka fokusna skupina je bila sestavljena iz štirih deklet, med seboj pa sta se skupini razlikovali glede na vrsto izobrazbe deklet (glej Priloga A). Prva fokusna skupina je vključevala bolj izobražena dekleta iz splošne in strokovne gimnazije, druga skupina pa manj izobražena dekleta s poklicno-tehniško izobrazbo. Pri tem pa je moja predpostavka bila, da se bolj izobražena dekleta uvrščajo v višje družbene razrede, manj izobražena dekleta pa v nižje razrede. Raziskave namreč kažejo, da višji kot je družbeni razred, večja je verjetnost doseganja boljših rezultatov v izobraževanju. Obstajajo velike razlike med razredi glede na to, katere izobraževalne institucije obiskujejo (Haralambos in Holborn 1999, 752). Otroci staršev iz višjih družbenih razredov bodo namreč bolj verjetno nadaljevali šolanje, opravili svoje izpitne obveznosti in si bolj verjetno zagotovili vpis na univerzo. Kot pravi H. Hyman (v Haralambos in Holborn 1999, 756), člani delavskega razreda manj cenijo izobraževanje – manjši poudarek dajejo formalni izobrazbi kot sredstvu za osebne dosežke ter nižje vrednotijo nadaljevanje šolanja nad obvezno šoloobvezno starostjo. Na izobraževanje pa pomembno vpliva tudi starševski interes in pritisk oziroma, kar Bourdieu imenuje kulturni kapital (prevladujoča kultura). Ta ni enakomerno porazdeljen po razredni strukturi, kar v veliki meri pojasnjuje razredne razlike v izobraževalnih dosežkih. Otroci iz višjih razredov so v času primarne socializacije deležni večje starševske pozornosti in spodbude, kot pa otroci iz nižjih družbenih razredov, med drugim tudi zato, ker želijo, da njihovi otroci ohranijo sedanji družbeni položaj. Skratka, imajo vgrajene prednosti, ker so bili socializirani v prevladujočo kulturo (Bourdieu v Haralambos in Holborn 1999, 758).

Zavedam se, da je vzorec majhen in zato ugotovitve iz obeh fokusnih skupin niso reprezentativne in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo. Dajo pa nam notranji vpogled nad vtisi, ki jih imajo posameznice o predmetu raziskovanja. Želela sem pridobiti čimbolj odkrite in resnične odgovore, zato sem jim pred začetkom snemanja na diktafon razložila namen intervjuja ter jim zagotovila, da posnetkov ne bo poslušal nihče, saj so namenjeni izključno prepisu. Fokusni skupini sta temeljili na prej pripravljenemu seznamu tem, za lažje usmerjanje in nadzorovanje pogovora. Okvirne

teme so bile razdeljene na različne vsebinske sklope. Na samem začetku pogovora me je zanimalo, kako udeleženske razumejo prosti čas, kaj jim pomeni in s kakšnimi dejavnostmi se ukvarjajo v prostem času. Nato sem usmerila pogovor na potrošnjo na splošno in pa potrošnjo v nakupovalnih centrih.

5.1 Prosti čas - pomen in poraba med mladimi

Preživljanje prostega časa je pomembno, saj nam nudi ključne smernice v razumevanju diskurza o nakupovanju pri mladih. Vlogo prostega časa in odnos deklet do prostega časa sem poskušala ugotoviti v uvodu pogovora z dekleti v obeh skupinah, saj je bila to tudi iztočnica za pogovor. O tem, kaj jim prosti čas pomeni, so se vsa dekleta večinoma strinjale, da je to »čas za sprostitev, zabavo, in uživanje« (A2) ter »čas za brezdelje in brezskrbnost« (D1). Že v samem tonu odzivnosti in iz njihovega navdušenja se je dalo razbrati, da jim prosti čas veliko pomeni. »Prosti čas je tisti del časa, ki ga lahko porabim za karkoli jaz želim in me pri tem prav noben ne omejuje. Je čas, ki ga izkoristim za svoje zasebne stvari, svoje veselje in interese.« (B1), je bil komentar ene od gimnazijk. Ena od administratork pa je povedala, da zanjo »prosti čas pomeni da si lahko vzamem čas zase in bližnje in si odpočijem od vsakdanjega stresa« (B2). Tako podobne odgovore med dekleti iz obeh skupin verjetno lahko pripišemo dejstvu, da ljudem v današnjem hitrem tempu življenja prostega časa primanjkuje in je zato toliko bolj vreden in dragocen, ne glede na to kateremu družbenemu razredu pripadamo. Miller (1999, 70) pa na primer poda drugačno razlago. Pravi, da do take enotnosti v odgovorih med ljudmi – kljub zelo različnim ozadjem in družbenim položajem – prihaja zato, ker se ljudje hitro naučijo konvencionalnih mnenj, tj. kateri so legitimni in pričakovani odgovori o neki temi.

Razlika med obema skupinama deklet pa se pokaže v tem, kako preživljajo svoj prosti čas, kar sem tudi pričakovala. Izhajala sem iz rezultatov Wynneove (1998) raziskave, ki je v praksi uporabil Bourdieujev koncept habitusa in se osredotočil na ekonomski in kulturni kapital (izobrazba). Ugotovil je, da so razlike v preživljanju prostega časa posledica družbenega okolja iz katerega posameznik izhaja in izobrazbe. Tudi Hendry in drugi (1993) pravijo, da na same mladostniške aktivnosti v prostem času lahko vpliva marsikaj. Dejavniki odločilnega pomena so predvsem družina, vrstniki, šola in mediji. Mladostnik, ki prihaja iz izobražene družine in ima na primer zelo ambiciozne starše, se mora v prostem času ukvarjati z dejavnostmi, ki ga obremenjujejo (učenje tujih jezikov, glasba, športni trening ...). Ugotovitve zgornjih

avtorjev so se potrdile v mojih fokusnih skupinah. Gimnazijke, ki naj bi praviloma prihajale iz bolj ambicioznih družin, ki imajo veliko kulturnega kapitala, prosti čas preživljajo za socialne stike, poleg tega pa tudi za kulturne in izobraževalne aktivnosti ter šport, rekreacijo in hobije: »Jaz veliko rolam, tečem in treniram košarko – šport je moje življenje!« (B1), »Zlo rada grem na kakšno razstavo fotografij al pa slik, ker se tud sama ukvarjam s fotografiranjem« (D1). Ena izmed gimnazijk je glasbenica in pravi: »V svojem prostem času se večinoma ukvarjam z glasbo – igram na saksofon, saj moram dosti vaditi za nastope« (D1). Administratorke pa svoj prosti čas pretežno porabijo za socialne stike in užitkarske dejavnosti. Največ so naštevale aktivnosti kot so druženje s prijatelji, nakupovanje in zabava: »Jst se ful družim s kolegicami, ponavadi gremo na kako kavico al pa u šoping.« (A2), »Poležavanje na kavču in gledanje TV-ja je zakon!« (B2), »S fantom greva velikokrat kam pohajat, ko on ne dela.« (C2), »Hmm, jst ko sm doma, sm pa dost na računalniku pa se mal pogovarjam po MSN-ju, pa facebook čekiram...« (D2). Kakršnekoli izobraževalne aktivnosti v prostem času pri administratorkah niso bile omenjene, iz česar lahko potrdim, kar sem v pričujoči nalogi že izpostavila, da člani nižjih družbenih razredov manj cenijo izobraževanje kot sredstvo za osebne dosežke. Potemtakem imajo več prostega časa za potrošnjo kot pa člani višjih družbenih razredov.

5.2 Diskurz o nakupovanju

Drugi del pogovora je bil v obeh fokusnih skupinah namenjen ugotavljanju, kakšne poglede imajo dekleta na nakupovanje oziroma kakšen je njihov diskurz o nakupovanju. Zanimalo me je, na kakšen način so skozi pogovor izbrane sogovornice prikazale razumevanje potrošnje in potrošnih praks v sodobni družbi. Pri tem sem bila vseskozi pozorna tudi na njihov na ton govora, njihovo (ne)navdušenje, na izbor besed itd, saj vse to lahko pride v pomoč pri interpretaciji.

Dekleta sem prosila, naj najprej povedo nekaj o tem, kaj jim nakupovanje pomeni, ali to sploh rade počnejo in kako pogosto nakupujejo. Ugotovila sem, da čisto vsa dekleta – ne glede katero šolo obiskujejo – rada nakupujejo. Gimnazijke so izpostavile še, da rade nakupujejo le, ko imajo čas za to: »... ker le tako lahko mirno in z užitkom nakupujem. V kolikor sem na tesnem s časom ali pa da rabim nekaj nujno in na hitro, potem sem pod stresom in mi nakupovanje predstavlja muko, ker sem prisiljena da moram v množici trgovin in stvari hitro najti tisto kar rabim« (C1). O tem govorita Tivadar in Kaminova (2002, 209), ki pravita, da so mladi v splošnem naklonjeni

potrošnji, a poudarjata, da niso z njo preokupirani – nakupovanje jim je vseč predvsem kot način preživljanja prostega časa s prijatelji.

Po mnenju Millerja (1999, 40-42) skoraj vsako nakupovanje vključuje vsaj predstavo o užitku ali pa tudi izkustvo užitka in je ravno nasprotno nakupovanju iz nuje. Usmerjeno je v neko določeno osebo, največkrat je to nagrada za nakupovalca ali reakcija na depresijo. Iz pogovorov v obeh diskusijskih skupinah, sem sama razbrala, da tudi za večino mojih deklet nakupovanje pomeni zabavo, užitek, nagrado ali pa celo tolažbo: »Nakupovanje me osrečuje, saj si velikokrat kupim nekaj, kar mi je vseč al pa se z nakupom neke stvari nagradim za neko delo, ki sem ga opravila uspešno« (D1), »Jaz zelo uživam ko nakupujem, kadar sm slabe volje grem obvezno s kolegicami u šoping, da se mal sprostim!« (B2). Vendar pa so gimnazijke posebej izpostavile, da pa je »nakupovanje lahko tudi nuja v življenju, da si vsak dan priskrbiš tiste nujne stvari, da preživiš. Ko moraš it nujno nekaj kupit, ker nujno rabiš, je to lahko prav mučno in nič ne uživam pri tem, ampak komaj čakam, da grem vn iz trgovine, še posebej če je kaka gneča na blagajni ...« (C1). Glede na to, da administratorke nakupovanje dojemajo kot zgolj užitek, saj so večinoma razpravljale o užitku in zadovoljstvu, ki ti ga prinese nakup, lahko sklepam, da veliko nakupujejo v prostem času. »Ideja o nakupovanju kot užitku je namreč zelo blizu ideji o nakupovanju v prostem času.« (Miller 1999, 69) Še en razlog za to je moja ugotovitev, da gimnazijke najbrž nakupujejo bolj načrtno, dekleta iz poklicne šole pa bolj spontano. Gimnazijke namreč pravijo, da hodijo nakupovat navadno takrat, ko se odločijo, da potrebujejo nekaj novega za obleči: »Nakupovat grem vedno, ko nekaj rabim, redko da bi šla na primer v City Park kar tko brez razloga« (D1). Dekleta iz poklicne šole pa so bolj razpravljale o tem, da se večkrat odpravijo nakupovat, ne da bi zares vedele, kaj iščejo, ali pa grejo samo pregledovat novo ponudbo, ker v tem pač uživajo.

Poudariti moram, da sem v pogovoru med dekleti iz obeh skupin opazila razliko v načinu pogovora o potrošnji in v njihovem tonu govora. Administratorke so bile izjemno navdušene že nad samo tematiko pogovora. O nakupovanju so se hitro razgovorile, včasih celo preveč in sem jih morala večkrat prekiniti, da ne bi pogovor stekel preveč izven meja moje tematike. Gimnazijke so bile nasprotno v odgovorih bolj skope, podajale so kratke in jedrnate odgovore in kazale manjše navdušenje nad tematiko. Izpostavile so celo kritiko na račun sodobnega potrošništva: »Res da večina ljudi to počne neprestano, velikokrat tudi sama, vendar se mi zdi nakupovanje kot

preživljanje prostega časa nesmiselno, ker to je vse filozofija modernega potrošništva, da ljudje napravimo čim več!« (B1), »Namesto da bi šli u naravo se sprehajaj, ljudje cele dneve preživljajo v CityPark-u, groza!« (C1).

5.3 Prostor nakupovanja

Tako gimnazijke kot administratorke so enoglasne, da najraje in največkrat nakupujejo v nakupovalnih centrih, »ker so vse stvari na enem mestu« (A2), »ker so veliki in imajo ogromno izbiro in predvsem prostora, da se nemoteno giblješ po prostoru kjer nakupuješ« (B1), in »ker na ta način prihranim čas« (D1). Manjše trgovine in butike so kot prostor nakupa omenile le gimnazijke, vendar je to alternativa le, ko v nakupovalnih centrih ne dobijo tistega, kar nujno potrebujejo (obleke za posebne priložnosti). Da vsa dekleta, ne glede kateremu družbenemu razredu pripadajo, najraje nakupujejo v nakupovalnih centrih, si lahko razlagamo z Corriganovo (1997, 60) trditvijo, da imajo ženske v nakupovalnih središčih na razpolago (cenovno ugodne) dobrine, ki si jih lahko privoščijo, ki pa so kljub temu še vedno povezane z luksuzom na različne načine le z novimi tehnikami – tako rekoč si lahko kupujemo status iz polic. Široka izbira trgovin namreč omogoča vsakemu posamezniku, da si svobodno izbere tiste, ki ustrezajo njegovim preferencam ali družbenemu položaju.

Corrigan (1997) tudi pravi, da ženske obiskujejo velike trgovine, ker je za njih zelo značilna praksa »just looking«, bolj kot pa samo kupovanje blaga. Tudi pri mojih dekletih se je izkazalo, da predvsem administratorke velikokrat zahajajo v nakupovalne centre »iz firbca pogledat, če je kaj novega« (A2), oziroma »ko ni kaj pametnega za počet« (C2). Cilj ni nujno nakup, vendar administratorke so posebej izpostavile, da ne oklevajo z nakupom, če naletijo na kaj, kar jim je zelo všeč. Obe skupini deklet pa si za nakupovanje rade vzamejo čas: »Včasih v nakupovalnem centru preživim tudi po cel dan.« (B2), da temeljito in v miru pregledajo ponudbo: »Če grem ob vikendih u šoping, potem rada mirno nakupujem in si tudi rada vzamem veliko časa, da v miru vse pregledam in kupim kar mi zares ustreza.« (A1), »Jaz raje premislim kaj kupim, koliko potrebujem in seveda je treba izprobat stvari« (C1).

Tudi Fornäs in Bolin (1995, 78) govorita o tem, da je nakupovanje aktivnost, ki jo mladi delajo skupaj in vključuje prav tako nakupovanje kot ogledovanje. V nakupovalna središča pridejo z namenom nakupa, a prav tako tudi zaradi oddiha pred domom, srečanja s prijatelji in zabave (Fornäs in Bolin 1995, 78). To je značilna praksa tudi za dekleta v obeh fokusnih skupinah, saj so vsa dejala, da nakupe v nakupovalnih centrih

rade združijo s kako drugo dejavnostjo: »Ponavadi je to kosilo ali kaka pijačka s prijatelji ali s tistim, ki gre z mano po nakupih.« (C1), »Kakšenkrat s fantom potem zavijeva še v kino...« (B2).

Tako gimnazijke kot administratorke se strinjajo, da so nakupovalni centri uporabni zaradi raznolike ponudbe na enem mestu in »vsakdo lahko najde kaj zase« (A2). Poudariti pa je treba, da so slabe lastnosti centrov izpostavile le gimnazijke, ki pravijo, da so si nakupovalni centri med seboj že preveč podobni: »Povsod so enake trgovine z enakimi artikli in potem skoraj ne veš več kam iti, da bi dobil kaj drugačnega« (D1).

5.4 Mladi in kulturni kapital

Kljub temu, da sem o kulturnem kapitalu nekaj besed spregovorila že v prejšnjih sklopih vprašanj, mu tu namenjam še nekaj pozornosti. Kot pravi Uletova (2000, 293) naj bi bila namreč prav potrošnja tista, skozi katero družbeni razredi prikazujejo svoj kulturni kapital in svoj položaj v hierarhičnem sistemu družbenih razlik (Ule 2000, 293). Z drugimi besedami, vsebina, oblika in način potrošnje so odvisni od kulturnega kapitala, ta pa od socialne strukture. Različni deli družbe imajo namreč po Simmlu (v Kurdija 2000, 1) različno modo, drugačne potrošniške navade in različen okus, le-ta pa deluje kot osebnotna oziroma razredna konstanta.

Kulturni kapital⁹ se veže na srednji razred oziroma na visoko izobražene ljudi. V moje primeru torej kulturni kapital posedujejo gimnazijke, saj so bolj izobražene, medtem ko so administratorke manj izobražene in imajo zato tudi manj kulturnega kapitala. Iz tega pa sledi, da naj bi bile gimnazijke tudi bolj kultivirane potrošnice kot pa administratorke. Kot pravi Bourdieu je kultiviran potrošnik namreč tisti, ki kupuje varčno in troši na pravi način. Označuje ga poznavanje manir, družbene imenitnosti ter formalna in neformalna oblika izobrazbe (Bourdieu v Kurdija 2000, 91-92). Sicer pa naj bi po mnenju Millerja (1999, 51) večina potrošnikov nakupovala varčno, kar pomeni, da v nakupovalnih centrih vedno pogledajo ceno oz. so pozorni na »nizke cene«. Tako gimnazijke kot administratorke vedno pogledajo ceno, preden neko stvar kupijo, vendar pa kot že omenjeno gimnazijke premislijo, preden kaj kupijo, administratorke pa kupujejo bolj spontano in nepremišljeno.

⁹ Po Bourdieuju (1986) predstavlja kulturni kapital znanje, veščine in izobrazbo, kar posameznik pridobi skozi življenje v določenem okolju; sem spada tudi prenos kulturnega kapitala (norme, vrednote, veščine itd.), ki ga otrok pridobi od svojih staršev.

Tudi glede izbire blagovnih znamk so si dekleta različna. Kot pravi tudi E. Rouse (v Barnard 2005), so blagovne znamke eden od načinov, kako je moč naznanjati kupno moč stranke. Administratorkam blagovna znamka namreč pri izbiri oblačil ni pomembna: »Bolj pomemben mi je kroj in kako mi obleka pristaja.« (A2), »Kroj je najpomembnejši, nikol ne iščem točno določene znamke.« (C2), in dajo več na kvantiteto kot pa na kvaliteto. Gimnazijkam pa je kvaliteta oblačil pomembnejša. Le eni gimnazijki blagovne znamke ne pomenijo veliko, ostalim trem pa pomenijo veliko: »Raje dam mal več denarja pa da vem da bom mela stvar za več časa, ker je kvalitetna.« (C1), vendar vseeno dobro premislijo preden kupijo neko malo bolj dražjo stvar.

6 SKLEP

Cilj diplomske naloge je bila obravnava potrošnje, kot oblike preživljanja prostega časa ter v luči spola, starosti in pa družbenega razreda ugotoviti, kako je strukturirano posameznikovo nakupovalno izkustvo v nakupovalnih centrih. Z razvojem veleblagovnic sredi 19. stoletja se je namreč oblikovala povsem nova nakupovalna izkušnja, ki je dotlej potrošniki niso poznali. Veleblagovnice so postale muzeji potrošnje, kamor so se, ne glede na namen ali socialni razred, ki naj bi mu domnevno pripadali, potrošniki prišli sprehajat, se družiti ter ogledovat sodobno ponudbo. Sicer pa so bile veleblagovnice v prvi vrsti namenjene srednjemu razredu, ki je v tem času začel nastajati oziroma si oblikovati svojo identiteto. Po drugi strani pa so ti prostori potrošnje veljali za pomemben javni ženski prostor, ki je močno prispeval k nastanku modernih ženskih identitet oziroma k »prodajanju družbenega statusa« (Corrigan 1997, 50). Ta anonimen, družbeno sprejemljiv javni prostor je omogočal predvsem ženskam užitek v nakupovanju, neodvisnosti in nenadzorovanosti, tako v smislu druženja v prostem času kot tudi lastnega finančnega nadzora. Danes nakupovalni centri nagovarjajo ženski spol in pa mladino, ki je najbolj »hvaležna« potrošniška skupina, saj bi najraje pokupili vse, kar vidijo njihove oči.

Da je nakupovanje kot izkušnja danes postalo pristočasna dejavnost, predvsem za mladino, so pokazali tudi izsledki moje raziskave, ki sem jo izvedla z dvema skupinama deklet – srednješolk. Kljub različni izobrazbi deklet med skupinama, imajo vsa dekleta pozitiven odnos do nakupovanja, nakupovalne centre obiskujejo največkrat v prostem času in nakupujejo predvsem takrat, ko niso pod pritiskom in imajo čas za to. Nakupovanje v večini združujejo tudi z drugimi pristočasnimi dejavnostmi, predvsem je to druženje s prijatelji. Tako podobnost v praksah potrošnje med dekleti lahko pripišemo dejstvu, da se je nacija razreda v postmoderni sprostila in razširila, tako da razred danes lahko razumemo tudi kot pripadnost skupini, kar je še posebej izrazito pri praksah potrošnje. Mladost je tako postala razred, saj tisti, ki so mladi prepoznajo drug drugega; mladost je postala združevalni in povezovalni znak (Zukin 2004, 127).

Potrošnja res da vsem posameznikom, ki so vključeni v prakse potrošnje, nudi užitek, po drugi strani pa še vedno ostaja oblika družbene komunikacije, s katero se posamezniki umeščajo v družbene razrede in gradijo razredno pripadnost. Razredno razslojevanje skozi prakse potrošnje je namreč tesno povezano s specifičnim znanjem, ki je potrebno, da posameznik lahko v praksah potrošnje nastopa kot kompetenten akter

(Bauliard 1998). Kot je pokazala moja raziskava, družbeni razred precej vpliva na diskurz o nakupovanju, torej na to, kako dekleta dojemajo nakupovanje v prostem času na splošno. Gimnazijke imajo namreč razvito določeno mero kritičnega diskurza, kar se tiče nakupovalnega izkustva, ki pa ga administratorke nimajo. Gimnazijke se bolj zavedajo pasti sodobnega potrošništva, medtem ko administratorke potrošnjo dojemajo nepremišljeno in jim je važen le užitek. Gimnazijke pa se zavedajo, da lahko mamljivost in estetska privlačnost sodobnih izdelkov, vodi tudi k nepotrebnim in nepremišljenim nakupom. Gimnazijke so pokazale mero osveščenosti in so pri nakupovanju zmožne distance in racionalnosti. Bolj se nagibajo k smotrni razporeditvi prostega časa in se za nakupovanje in zadrževanje po nakupovalnih središčih odločajo najpogosteje takrat, kadar kaj rabijo. Večinoma se nagibajo k kvalitetnejšemu načinu preživljanja prostega časa izven nakupovalnih površin. Obvladovanje praks potrošnje je del kulturnega kapitala. »S hojo po trgovinah, z branjem o dobrinah in s pogovori o njih potrošniki nabirajo kulturni kapital« (Zukin 2004, 39). Zatorej ni presenetljivo, da bodo višje izobražena dekleta bolj kultiviranje potrošnice z določeno mero kritičnega diskurza, saj imajo več kulturnega kapitala.

Preden zaključim, želim na tem mestu omeniti problem potrošniške pismenosti, ki je lahko prav tako vzrok za pomanjkanje kritičnega diskurza pri nižje izobraženih posameznikih. Kot pravi Koširjeva (1996, 28-29) je za potrošniško pismenost pomembno medijsko izobraževanje. To namreč omogoča kritično razmišljanje o ponujenih medijskih podobah in produktih in omogoča kritičnega državljana. Ker mediji preko ekrana prenašajo tudi diskurze potrošnje, je medijsko opismenjevanje lahko tudi pot k večji potrošniški pismenosti. Potrošniško opismenjevanje stremi h kritični analizi in ocenjevanju potrošniških praks in njenih mnogih podob. Potrošniško pismena oseba naj bi razumela kako deluje sistem potrošnje, kako se ustvarjajo pomeni določenih dobrin in praks, kakšne so njihove posledice na osebni in globalni kognitivni, vedenjski, čustveni in moralno-etični ravni in katera vedenja so v družbi s potrošnjo povezana in določena (Košir 1996, 5-19).

7 LITERATURA

- Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1/2): 59-86.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society – Myths & Structures*. London: Sage Publications.
- Bocock, Robert. 1993. *Consumption*. London, New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1979/2004. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. London and New York: Routledge.
- 1986. The Forms of Capital. V *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, ur. J. E. Richardson, 241-255. New York: Greenwood Press.
- 2001. *Masculine Domination*, Cambridge: Polity Press.
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11-25.
- Chaney, David. 1983. The department store as a cultural form. *Theory, Culture and Society* 1 (3): 22-31.
- Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.
- Černigoj-Sadar, Nevenka. 1991. *Moški in ženske v prostem času: socialne in psihološke dimenzije načinov preživljanja prostega časa*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 1996. Prosti čas. V *Kakovost življenja v Sloveniji*, ur. Ivan Svetlik, 197-212. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Dickson, David. 2000. The focus group approach. V *The handbook of communication audits for organisations*, ur. Owen Hargie in Dennis Tourish, 85-103. London: Routledge.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fornäs, Johan in Göran Bolin. 1995. *Youth culture in late modernity*. London: Sage.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

- Hendry, Leo B., Janet Shucksmith, John G. Love in Anthony Glendinning. 1993. *Young people's leisure and lifestyles*. London, New York: Routledge.
- Kos, Drago. 1998. Genealogija potrošnje. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 21-30.
- Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: FDV.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. London: Routledge.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, ur. Peter Stankovič in Mitja Velikonja. Ljubljana: Študentska založba.
- 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen 'Trst'. *Javnost* (11): 107-124.
Dostopno prek: http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/10_luthar_novi.pdf (12. julij 2009)
- Miles, Steven. 1998. *Consumerism: as a way of life*. London: Sage publications.
- Miller, Daniel. 1999. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Rojek, Chris. 1995. *Decentring Leisure. Rethinking leisure theory*. London: Sage.
- Scott, Jonatan. 1998. *Fundamentals of leisure business success*. London: Haworth Press.
- Švab, Alenka. 1998. »To si enostavno morala imeti« - nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 131-143.
- Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne prakse mladih. V *Mladina 2000 – Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 185-225. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino.
- Ule, Mirjana. 1993. *Psihologija vsakdanjega življenja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103-116.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Uršič, Urban. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227-240.
- Zukin, Sharon. 2004. *Point of Purchase: How Shopping Changed American culture*. New York: Routledge.
- Wynne, Derek. 1998. *Leisure, lifestyle and the new middle class*. London: Routledge.

8 PRILOGE

Priloga A: Struktura udeleženk fokusnih skupin

1. fokusna skupina

<u>Udeleženke</u>	<u>Starost</u>	<u>Vrsta izobrazbe/program</u>	<u>Kraj</u>
A1	17 let	gimnazija	ŠCSK,* Sežana
B1	17 let	gimnazija	ŠCSK, Sežana
C1	18 let	gimnazija	ŠCSK, Sežana
D1	18 let	umetniška gimnazija	Srednja glasbena in baletna šola, Ljubljana

* Šolski center Srečka Kosovela

2. fokusna skupina

<u>Udeleženke</u>	<u>Starost</u>	<u>Vrsta izobrazbe/program</u>	<u>Kraj</u>
A2	16 let	administrator	ŠCSK, Sežana
B2	16 let	administrator	ŠCSK, Sežana
C2	16 let	administrator	ŠCSK, Sežana
D2	17 let	administrator	ŠCSK, Sežana