

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Koželj

Materialne dobrine kot sporočevalci življenjskega stila
(Primer butičnih trgovin z izdelki za dom)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Koželj

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Materialne dobrine kot sporočevalci življenjskega stila
(Primer butičnih trgovin z izdelki za dom)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Materialne dobrine kot sporočevalci življenjskega stila (Primer butičnih trgovin z izdelki za dom)

Visoko moderna organiziranost družbe prinaša poleg radikalnih družbenih in ekonomskih sprememb tudi nove poglede na materialno kulturo ter z njo povezano potrošnjo. Posamezniki se nanjo ne odzivajo več na uniformiran in homogen način, temveč jo dojemajo kot pomembno diferenciacijsko ter identifikacijsko točko, okoli katere zgradijo individualen življenjski stil. Z močno razširjeno sfero vsakdanje estetike, je tudi stilizacija interierja postala del življenjskostilnega konstrukta. V diplomskem delu raziščem ta vidik na konkretnem primeru treh sodobnih butikov z notranjo opremo doma, ki s svojimi izdelki izražajo specifične vrednote, estetiko in sporočilnost. Osrednja vprašanja, na katera želim odgovoriti so sledeča: na kakšen način predstavlja butična trgovina posamezniku distinkcijo znotraj množice potrošniških možnosti? Ali ima vlogo identifikatorja? Kako podpira njegov življenjski stil? Butična trgovina predstavlja namreč specifičen prostor z visoko stiliziranimi produkti, ki postanejo pomembne referenčne točke posameznikove identitete in estetiziranega življenjskega stila.

Ključne besede: Pomen dobrin, življenjski stil, estetizirana identiteta, interier, butično nakupovanje.

Material goods as communicators of lifestyle (A case of interior design boutique shops)

High modernity and its structure of society brings aside of radical social and economic changes also new perspectives on the material culture and associated consumption. Individuals do not respond to it in uniformed and homogeneous way anymore but see it as an important differential and identification point at which their individual lifestyle is built. With a highly extended sphere of everyday esthetics, the interior stylization also became a part of a lifestyle construct. In this thesis I explore this aspect on a practical case of three modern interior boutiques, which express specific values, esthetics and meanings with their products. The main questions I intend to answer are: in what way does the boutique shop represent distinction for an individual within the plurality of consumer possibilities? Does it play a role of an identifier? How does it support its lifestyle? Boutique shop indeed represents a specific space with highly stylized products that become important reference points of individuals' identity and aestheticized lifestyle.

Key words: Meaning of goods, lifestyle, aestheticized identity, interior, boutique shopping.

KAZALO

| | |
|--|----|
| 1 UVOD | 5 |
| 2 MATERIALNA KULTURA | 7 |
| 2.1 NASTOP SODOBNE POTROŠNJE V POGOJIH VISOKOMODERNE DRUŽBE..... | 9 |
| 2.2 POSTMODERNI POTROŠNIK | 11 |
| 3 DOBRINE KOT SPOROČEVALCI..... | 12 |
| 3.1 MATERIALNI OBJEKTI SO PRIZORIŠČE | 14 |
| 3.2 KULTURNA BIOGRAFIJA STVARI | 14 |
| 4 IDENTITETA IN OBJEKTI..... | 17 |
| 4.1 DRUŽBENA IDENTITETA INDIVIDUUMA..... | 17 |
| 4.2 IDENTITETA SKOZI OZNAČEVALCE | 18 |
| 4.3 IDENTITETNI KAPITAL..... | 20 |
| 5 ŽIVLJENJSKI STIL IN INDIVIDUALIZACIJA POTROŠNJE | 21 |
| 5.1 KONSTRUKCIJA ŽIVLJENJSKEGA STILA | 22 |
| 5.2 REPREZENTACIJA ŽIVLJENJSKEGA STILA SKOZI DIZAJN IN OKUS..... | 23 |
| 5.3 DOM KOT PLATNO ZA IZRAŽANJE ESTETSKIH PREFERENC..... | 26 |
| 6 POTROŠNIK DIZAJNERSKIH BUTIČNIH TRGOVIN Z INTERIERJEM..... | 29 |
| 6.1 PREDMET PREUČEVANJA..... | 29 |
| 6.2 METODOLOGIJA..... | 32 |
| 6.3 ORIS DISTINKTIVNE NAKUPOVALNE IZKUŠNJE..... | 33 |
| 7 SKLEP..... | 40 |
| 8 LITERATURA..... | 43 |
| PRILOGE..... | 46 |

1 UVOD

Vsakdo, ki podrobneje opazuje sodobno vizualno pokrajino, takoj prepozna pomembnost materialnih dobrin in načina njihove potrošnje. Povezanost med slednjima je s post-tradicionalno identiteto sodobnega potrošnika in njegovim prizadevanjem za sebi lastnim življenjskim stilom, pridobila popolnoma novo konotacijo. Pomembnost stilizacije vsakega aspekta sodobnega življenja pomeni, da je temu podvržen tudi bivalni prostor, ki tako predstavlja enega izmed pokazateljev življenjskega stila posameznika. Če se natančneje osredotočimo prav na dotični vidik stilizacije življenja, na katerega se prenesejo najbolj osebni pomeni in estetske preference, se nam upravičeno porajajo naslednja vprašanja. Kaj pomeni favorizirati določeno barvno shemo? Kakšne vrednote in pomeni se držijo dekorja, ki ga ljudje izberejo za svoje domove? Kako ljudje izbirajo znotraj širokega spektra dobrin, ko se gre za ustvarjanje individualiziranega notranjega prostora? Jim sam prostor potrošnje predstavlja družbeno in/ali osebno razlikovanje? V kolikšni meri se v personalizaciji bivalnega prostora odraža identiteta posameznika?

Na vsa ta in podobna vprašanja se bomo osredotočali v pričujočem delu. Naš fokus bo zlasti na sporočilnosti materialnih artefaktov v relaciji do življenjskega stila posameznika in z njim povezane individualnosti, samoekspresije ter stilskega samozavedanja, ko pride do urejanja notranjega bivalnega prostora. Izhajali bomo iz teoretične predpostavke, da potrošna kultura enaindvajsetega stoletja močno poudarja pomen simbolno-kulturne instance in motivov, kar posledično vpliva na opredelitev potrošne identitete in odnosa potrošnika do legitimnega, potrošno orientiranega življenjskega stila.

Temelj potrošne kulture, ki smo ji priča danes, predstavljajo predvsem gospodarski razvoj v obliki širitve kapitalistične blagovne proizvodnje, spremembe v splošni družbeni realnosti, novi demografski trendi in tehnologije, ki privedejo do velike akumulacije materialne kulture v obliki potrošnega blaga in novih, specifičnih lokacij za potrošnjo. V 2. poglavju se bomo posvečali novim pogojem in možnostim za potrošnjo, ki močno vplivajo na opredelitev novega potrošnika - ta se s čustveno vpletenostjo v potrošnjo vedno bolj oddaljuje od svojega tradicionalnega predhodnika.

Svet dobrin in princip njegove organizacije je pod naracijo visoke moderne postal osrednjega pomena za razumevanje sodobne družbe in posameznika. Metaforika potrošnje že dolgo ne

pomeni zgolj ekonomske izmenjave, temveč zadeva tudi kulturne dimenzije ekonomije. Pri tem gre za vseprisotno simbolizacijo oziroma uporabo materialnih dobrin kot sporočevalcev najrazličnejših pomenov. Materialna produkcija se pod novimi družbenimi pogoji nasloni na red znaka, informacije in kot taka diktira dinamiko potrošnje znotraj različnih kulturnoidentitetnih praks. O teorijah, ki se tičejo same vloge dobrin in njihove sporočilnosti, bomo podrobneje govorili v 3. poglavju.

Še eno pomembno značilnost visoke moderne predstavlja koeksistenca dveh nasprotij, in sicer se je ob bok množičnosti proizvodnje postavila povečana diferenciacija in individualizacija znotraj same potrošnje. Posamezniku je omogočeno, da postane njegova družbena biografija individualni projekt. Ta je v veliki meri posledica načrtna izbire, ki se oblikuje na podlagi njegovih želja, potreb in predstav. Razmah potrošne kulture in posledična množica izbire sta povod za izgradnjo sodobnih osebnih identitet, ki se v veliki meri oblikujejo okoli dojemanj, vrednot in želja, vezanih na potrošne dobrine. V 4. poglavju bomo tako natančneje govorili o samem formiranju posameznikove družbene identitete in dobrinah kot njenih označevalcih.

V zadnjem poglavju teoretičnega dela se bomo osredotočili na formiranje življenjskega stila v povezavi z individualizacijo potrošnje. Ta nam predstavlja sredstvo za vpogled v tipične in favorizirane okuse posameznika ter se poleg načina obnašanja, navad oblačenja, itd., izraža tudi z izbiro in ureditvijo notranje opreme doma.

Slednje bomo skušali prikazati v raziskovalnem delu naloge, v katerem bomo obravnavali butično prodajo izdelkov za dom, ki predstavlja specifično tržno nišo, vir estetskega udejstvovanja in potencialnega identifikatorja življenjskostilne usmeritve. Ob predpostavki, da je vse to združeno v pomenu posamezne dobrine in potrošnikovem odzivu nanjo, se bo naše raziskovalno vprašanje nanašalo prav na ta odnos (dobrina-potrošnik), katerega bomo raziskovali preko treh sodobnih butičnih trgovin z izdelki za dom. Glavna pozornost bo namenjena poizvedovanju na kakšen način predstavlja preučevana butična trgovina (s svojimi izdelki) potrošniku distinkcijo znotraj množične potrošnje, ali ima vlogo identifikatorja in kako podpira njegov življenjski stil?

2 MATERIALNA KULTURA

»Od pojava civilizacije je postala širitev lastnine tako ogromna, njene oblike tako raznolike, njena uporaba tako razširjena in njeno upravljanje v interesu lastnikov tako inteligentno, da je s strani ljudi postala neobvladljiva sila« (Lewis H. Morgan 1985, 448).

Predmeti oziroma artefakti nas spremljajo že od prazgodovinske dobe. S premikanjem po zgodovinski časovnici, so slednji postali vedno bolj kompleksni, množični in vsesplošno pomembni. Ključno vlogo fizičnih objektov v določeni kulturi¹ nam dokazuje tudi standardna etnografska praksa, znotraj katere obstaja uveljavljena predpostavka, da so vse materialne dobrine nosilci družbenih pomenov in jih kot take lahko tudi analiziramo, saj imajo vlogo komunikatorjev (Douglas in Isherwood 1996, 38). Po antropološki dogmi so se razni družbeni in kulturni pomeni ter simboli materialne kulture ne-zahodnih »primitivnih ljudstev« manifestirali v arhaičnih ritualih. Ti v antropološkem smislu dajejo obliko in vsebino družbenim odnosom, saj osmišljajo nepredvidljivo naravo dogodkov ter posredujejo specifične pomene. V tej svoji funkciji so bistvena komponenta vseh družb, tako tradicionalnih kot modernih (Lury 1996, 12). Pomemben argument, ki ga zagovarjata Douglas in Isherwood, namiguje na to, da se ekspresivna uporaba materialnih dobrin modernih družb v svojem bistvu ne razlikuje prav dosti od teh v tradicionalnih, saj jih posamezniki uporabljajo za konstrukcijo smiselnega sveta in kontinuiteto družbenih odnosov (Lury 1996, 15).

Osrednjega pomena za formacijo človeške kulture in njenih dveh, medsebojno odvisnih aspektov - fizičnih objektov neke kulture in pa ne-fizičnih idej, povezanih s temi objekti, je tako prav materialnost. Materialna kultura se na tem mestu navezuje na fizične artefakte, vire in prostore, s katerimi se ljudje določene kulture opredeljujejo. Ti vključujejo tako arhitekturo in urbanizem (domovanja, mesta, šole, cerkve, tovarne), kot tudi sredstva produkcije, dobrine, produkte in pa prostore potrošnje. Vsi ti fizični vidiki pomagajo pri oblikovanju percepcije in vedenja pripadnikov določene kulture. Materialna kultura kot taka v nekem specifičnem razmerju predstavlja povezavo med materialnim in kulturnim. Kadar gre torej za rituale, vezane na dobrine, so prav te vidni znaki kulture. S te perspektive sta tako potrošnja kot tudi

¹ Kulturo lahko razumemo kot vzorce določenih prepričanj, vrednot, pomenov in običajev, ki so skupni neki skupini ljudi in obstajajo na popolnoma implicitni ravni. Torej, vsaka kultura potrebuje za svoj obstoj določeno skupino ljudi, ki so predstavniki te kulture. Kultura in posameznik sta tako tesno povezana in medsebojno pogojena. Kultura oblikuje posameznike v tipične pripadnike in jih opremi z obrasci obnašanja. Posameznik pa po drugi strani s tipičnim vedenjem proizvaja kulturo in je kot tak esencialen za njen obstoj. Kaj pa pravzaprav pomeni tipično vedenje? Slednje se nanaša na svet pomenov oziroma kulturne definicije. Objektivno obstoječa dejstva sama po sebi ne pomenijo nič; pomen dobijo šele, ko jim ga hkrati z lingvističnim zastopnikom pripiše kultura. Ta dejstva so tako umeščena v poseben red znotraj kulture in svojim pripadnikom predstavljajo sistem simbolizacije (Berger in Luckmann 1988, 120–122).

sama uporaba materialnih stvari ključnega pomena (Douglas in Isherwood 1996, 38–39), saj je potrošnja smatrana kot ritualni proces, katerega primarna funkcija je osmisлити neorganiziran tok dogodkov, splošen cilj potrošnika pa je ustvariti razumljiv svet z dobrinami, ki jih za to izbere (Douglas in Isherwood 1996, 67). Po mnenju Luryjeve nam diskusija o uporabi dobrin v ritualih nakazuje na to, da lahko dobrine delujejo kot simboli družbene identitete in nosilci medosebnega vpliva, hkrati pa se z njihovim kroženjem giblje tudi pomen (Lury 1996, 14). Glede na to bi lahko rekli, da je gibanje masovne količine dobrin del sodobnega sistema simbolne izmenjave, ki igra ključno vlogo pri vsakodnevnih spremembah v okusih in vedenju potrošnikov ter istočasno oblikuje dojemanja, vrednote, želje in zgradbo osebnih identitet.

Potrošna kultura predstavlja del široko opredeljene materialne kulture. Natančneje jo lahko smatramo za posebno obliko materialne kulture, razvite v modernih zahodnih družbah v drugi polovici dvajsetega stoletja (Lury 1996, 10). Je predmet preučevanja različnih disciplin, pri čemer pa ostaja njen osrednji fokus enak - razmerje med ljudmi in materialnimi dobrinami. Na splošno lahko rečemo, da je potrošna kultura družbena ureditev, v kateri je nakup in prodaja blaga ter storitev prevladujoča dejavnost vsakdanjega življenja in hkrati tudi vpliven razsodnik družbene organizacije, pomembnosti in smisla.

Potrošna kultura nam nudi odmik od klasičnega oziroma tradicionalnega razumevanja vsakdanjega trošenja (tradicionalna objektivizacija, stabilne potrebe, produkcija v domeni družine) in odpira novo analizo kulture, osredotočeno okoli ekonomije, hiperprodukcije in proizvodnje pomena. Kot tako jo lahko opredelimo kot zgodovinsko specifično ureditev proizvodnje in doživljanja ter posredovanja potreb. Appadurai govori celo o potrošni revoluciji, pri kateri naj bi šlo za gibanje od prevlade zakonov, ki so zaradi temeljev v tradicionalni etiki in religiozni ontologiji omejevali potrošnjo, do premoči principa mode (Appadurai 1996, 72).

McCracken po drugi strani namiguje na to, da je identificiranje začetne točke potrošne revolucije manj koristno kot zaznavanje vzorcev kulturnih sprememb, ki so napovedovali radikalno prestrukturiranje družbe. Sam prepozna tri zgodovinske trenutke, ki so podprli razvoj sodobne potrošne kulture. Prvi tak trenutek se je zgodil z elizabetinsko politiko v šestnajstem stoletju, kjer je angleška kraljica Elizabeta I. na svojem izjemno slavnostnem dvoru uvedla uporabo predmetov za prepoznavanje in sporočanje legitimnosti njene vladavine. Drugi je bila povečana udeležba množic na trgu v Evropi osemnajstega stoletja. Vzrok za to, da je vedno več članov kulture lahko sodelovalo na trgu, je bila vsesplošna

blaginja kot posledica industrijske revolucije. S tem je prišlo do razširitve trga in hkrati do »eksplozije« potrošniških možnosti. Tako nižje plemstvo kot tudi meščani srednjega in nižjega razreda so pričeli dojemati in sprejemati družbene pomene dobrin ter si jih poskušali tudi prilaščati. Kot tretjega pa McCracken navaja institucionalizacijo potrošnje z nastankom veleblagovnic v devetnajstem stoletju. Po njegovem je veleblagovnica bistveno spremenila naravo in kontekst nakupovanja, kot tudi samo naravo informacij in vpliv, kateremu je bil potrošnik izpostavljen (McCracken 1990, 10–30).

Predstavniki Frankfurtske šole se v konstruiranju sodobnega pomena potrošnje naslanjajo predvsem na perspektivo proizvodnje potrošnje, in sicer trdijo, »da je zaradi ekspanzije proizvodnje blaga v dvajsetem stoletju prišlo do brezmejnega porasta materialne kulture v obliki potrošniškega blaga, kot tudi porasta različnih prostorov za nakup in potrošnjo« (Du Gay in drugi 2013, 82). Hkrati se je redefiniral in povečal tudi pomen prostega časa ter potrošnih aktivnosti, kar je omogočilo več možnosti za ideološki nadzor in manipulacijo prebivalstva. Posledično je prišlo tudi do »oddaljevanje le-tega od alternativne in pravzaprav bolj »avtentične« družbene eksistence« (Du Gay in drugi 2013, 82).

Potrošno kulturo lahko torej opredelimo kot kulturo, v kateri so družbeni status, vrednote in dejavnosti osrediščene okoli potrošnje dobrin in storitev. Lury navaja, da je potrošnja vedno kulturna in ekonomski fenomen, kar pomeni, da je vedno povezana z določenimi pomeni, simbolizacijo in komunikacijo, ne zgolj z ekonomskimi odnosi, makroekonomijo ter porabo izdelkov v vsakdanjem smislu. Vsebuje mehanizme za proizvodnjo in prikaz dobrin kot simbolov, kar realizira predvsem s kulturnim procesom (reprezentacijo in izkustvom dobrine) in tudi z ekonomsko menjavo (prosto izbiro na trgu, ceno). Ta dvojni aspekt potrošnje omogoča oblikovanje identitet skozi možnost izbire, specifično »branje« ter razumevanje artefaktov v družbenih odnosih ter posledično pretvorbo slednjih sebi v prid (Lury 1996, 1–3).

2.1 NASTOP SODOBNE POTROŠNJE V POGOJIH VISOKOMODERNE DRUŽBE

Velike zgodovinske spremembe zahodnega sveta, ki jih lahko povezujemo s potrošnjo dobrin, niso vključevale le industrijske revolucije ter premik v post-industrijsko oziroma informacijsko družbo, ampak kot smo že ugotovili tudi samo revolucijo potrošnje, ki je zahtevala preoblikovanje kapitalistične ureditve in splošne družbene realnosti (Featherstone 2007, vii). Na tem mestu imamo v mislih prehod od modernosti k postmodernosti oziroma po

Giddensovih besedah, preskok v visoko moderno (Giddens 2004, 27). Gre za stanje refleksivnosti, poimenovano še kot pozna moderna, fluidna moderna ali družba tveganja, ki simbolizira spremembo v okusih, preferencah in potrošnih navadah, kar je v veliki meri odraz bistvenih premikov v družbeni miselnosti in prezentacijah sveta. Poimenske variacije tako vsebinsko združuje preobrat v visoko individualizirano družbo, ki temelji na odprtosti, nenavezanosti, nestalnosti in predvsem kratkotrajnosti ter hkrati izhaja iz spoznanja, da je resničnost odraz posameznikovega razumevanja le-te, saj poskuša vsak individualni um osmisliti svojo osebno in posebno realnost.

Nov družben imperativ detradicionalizacije in individualizacije je v ospredje potisnil institucijo jaza, ki je zaradi nrvstvenega vzgiba po osebni rasti, podvržen stalnemu prevpraševanju in menjavanju stilov. Naloge njegove nove, reflektivne zasnove je odločanje o lastnem življenjskem slogu in konstantno pogajanje o njegovih možnostih. Odločitve, ki jih sprejme posameznik, tako ne predstavljajo več zgolj postranskega delovanja, temveč zavzamejo osrednje mesto pri narekovanju življenjskega sloga (Beck v Beck, Giddens, Lash 1994, 13–15).

To, da se je naša subjektivna izkušnja vsakdanjega življenja in naš občutek identitete bistveno spremenil na prehodu v post- oziroma visoko moderno, lahko pripišemo nekaterim očitnim spremembam. Tukaj ne gre zgolj za spremembe v sodobni kulturi in estetiki, ki so vidne predvsem na umetniškem, intelektualnem in akademskem področju, temveč še posebej za institucionalne spremembe, ki se tičejo družbenega sveta danes (Giddens v Beck, Giddens, Lash 1994, 197). Poimenovanje slednjih se razlikuje glede na teoretska izhodišča, vsebinsko pa se kljub temu ne razhajajo toliko, ko pride do tematiziranja o naravi sodobne potrošnje. Giddens tako recimo govori o reflektivni moderni, ki temelji na odmiku od vnaprej določenih vzorcev in navad posameznika ter postavlja v ospredje nove izmuzljive, nepredvidljive rešitve pod krinko individualne svobode; Baudrillard postavlja v ospredje izraz puščava realnega, s katerim poimenuje družbo nasičeno z znaki, sporočili in podobami, ki so privedli do simulacije sveta, znotraj katerega je potrošnja posledica aktivnega upravljanja z znaki (Corrigan 1997, 20); Jameson pa obdobje označi kot kulturno logiko poznega kapitalizma in analizira spremembe znotraj obstoječega sistema klasifikacij ter simbolnih hierarhij – torej razvoj prilaščanja simbolov in njihovo manipulacijo za lastne interese (Featherstone 1991, 52–56).

2.2 POSTMODERNI POTROŠNIK

Potrošna revolucija je spremenila zahodni koncept časa, prostora, družbe, posameznika, družine in države. Slednje je rezultiralo v vedno večji povezanosti in odvisnosti od dobrin in praks, ki so s svojimi posebnimi značilnostmi pričele tvoriti sodobno materialno kulturo s specifičnimi karakteristikami (McCracken 1990, 3).

- Dosegljivost velikega (in naraščajočega) števila potrošnih dobrin ter ogromen razpon različnih vrst potrošnih dobrin.
- Pojav trenda vedno bolj odprte interakcije in izmenjave na tržišču.
- Razširitev nakupovanja kot priložnosti dejavnosti.
- Naraščanje različnih oblik nakupovanja, od naročanja preko pošte do nakupovalnih središč, boljših trgov in trgovin z rabljenimi predmeti.
- Dvig omejitev pri izposojanju denarja in z njim povezana sprememba pomena zadolževanja.
- Vse večji pomen na embalaži in promociji, vse od proizvodnje in razstavljanja pa do samega nakupa potrošnega blaga.
- Vsesplošno razširjeno oglaševanje v vsakdanjem življenju.
- Povečan poudarek na stilu, dizajnu in zunanjem izgledu dobrin.
- Konstituiranje posameznikove identitete skozi produkte.
- Proslavljanje lastnega videza ali preobrazbe, življenjskega stila in individualne identitete.
- Vedno večja semiotizacija potrošnje - simbolni pomen dobrine predstavlja vir dodane vrednosti.
- Interes za osebne kolekcije, zbiranje in razstavljanje materialnih dobrin (Lury 1996, 29–36).

Priznavanje detradicionalizacije družbe in ukrepov, ki so jih sprejele institucije zahodne družbe (še posebej oglaševanje), je utrdilo priznavanje postmoderne potrošnje in hkrati novega tipa potrošnika, ki se kvalitativno razlikuje od potrošnika tradicionalnih družb. Ta preobrat v človeškem življenju je viden tudi v drugih elementih kulture, ki odražajo visoko moderno stanje, kot so estetika, komunikacijski kanali in umetnost, pri čemer ti predstavljajo preobrat med pripovedjo in spektaklom ter med obliko in vsebino. Potrošnik je v postmoderni kulturi zasičen od gostote, intenzivnosti in razdrobljenosti komuniciranja, saj hiperrealnost v kateri živi, nenehno (po)ustvarja sveže slike, pomene, neverjetno paleto znamk in izdelkov, ki

nalagajo svoja specifična pravila oziroma postopke za določen način življenja. Potrošnik tako preseže stanje subjekta, katerega pozicija znotraj družbe je, da zadovolji svoje lastne potrebe in pridobi novo pozicioniranje ter identifikacijo glede na to, za kaj troši in kaj porablja. S tem projicira podobe, ki so potrebne, da lahko hiperrealnost znotraj kulturnega konteksta izpolnjuje lastno agendo. Postmoderni potrošnik tako ni le potrošnik za svoje lastne cilje, temveč je tudi objekt v ciklu proizvodnje, ki služi ciljem sistema (Firat 1991, 70–76).

Tako kot velja, da danes ne moremo več povsem ločevati procesa produkcije od procesa potrošnje, ker ni več možno določiti meje delovanja enega ali drugega, tako tudi ni možno ločevati dimenzije: identiteta za druge od tistega, kar predstavlja zadovoljstvo za sebe. Oba subjektivna modusa sta dialektično prepletena in težko prepoznavna kot posamezni – ločeni entiteti. Dinamično nasprotje obeh gibal je tisto, kar določa subjektiviteto ali identiteto sodobnega potrošnika (Kurdija 2000, 129–130).

Nekatere posledice, ki se pojavljajo s to dvojno vlogo potrošnika, so bile celo priznane na področju raziskav potrošnikov. Študije prikazujejo neposredno povezavo med postmoderno in potrošniškimi izkušnjami, materializmom, pomenom lastnine, semiotiko ter vzorci potrošnje. Te študije nakazujejo, da (i) poskušajo potrošniki izražati same sebe in odnose do drugih preko dobrin, ki jih imajo v lasti, (ii) pripisujejo vrednost in izražajo čustva (npr. ljubezen) skozi materialne objekte, (iii) izkušnje, ki potrošniku nekaj pomenijo, dejansko zahtevajo prisotnost proizvodov, (iv) je potrošnikova samopodoba odvisna od simbolnih pomenov, ki so kulturno pripisani dobrinam, in (v) izdelki z masovno potrošnjo znotraj določene družbe predstavljajo odnose in pomene, ki so komplementarni in skladni z reprodukcijskimi potrebami prevladujočega sistema v družbi. Glavna naracija postmoderne potrošne kulture je torej izdelek-spektakel. Potrošnik, ki je sam obravnavan kot izdelek, je del te naracije spektakla, pri čemer je vedno znova predstavnik raznolikih podob in imidžev (Firat 1991, 70–76).

3 DOBRINE KOT SPOROČEVALCI

Enoznačnega odgovora na to, zakaj pripisujemo objektom pomembnost, ni. Kljub temu pa je eno izmed pomembnejših spoznanj to, da objekti niso zgolj številne in vseprisotne stvari v naših življenjih, temveč so vključeni tudi v družbene reprezentacije ali simbolizacije in so kot taki nosilci važnih pomenov za izvajanje različnih družbenih akcij (Woodward 2007, 28).

Študije fizičnih predmetov določene kulture nam omogočajo boljše razumevanje in spoštovanje kompleksnosti življenj ljudi, ki so v interakciji s temi objekti. Materialna kultura nam hkrati omogoča vpogled v nematerialno/duhovno kulturo, ki vključuje ideje, prepričanja, navade in vrednote ljudi. Medtem ko predmet sprva predstavlja zgolj fizični element, postane sčasoma simbolni zastopnik nematerialne kulture.

Znotraj področja materialne kulture se razkriva celoten razpon strokovnih poizvedovanj o uporabi in pomenu objektov. Ne glede na to, katero izmed multidisciplinarnih perspektiv se izbere za preučevanje, je v središču preučevane kulture izpostavljeno razmerje človek-objekt. S preiskovanjem kulture, kot nečesa kar je ustvarjeno skozi objekte, nam je omogočeno boljše razumevanje družbene strukture, enakosti in družbenih razlik, kot tudi človeškega obnašanja, čustev in pomenov. Du Gay in Hall predstavljata idejo kulturnega krogotoka, ki »implicira, da je ustvarjanje pomena razvijajoč se proces« (Du Gay in drugi 2013, xxx-xxxi, 79). Kulturni krogotok predstavlja različne faze, ki sklenejo celoten pomen materialnega artefakta. Med te spadajo produkcija, način reprezentacije glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, praske potrošnje in pa prakse regulacije njegove uporabe ter distribucije. Objekte lahko torej obravnavamo kot ključen člen med družbeno in ekonomsko strukturo ter posameznikom.

Ian Woodward se je v svoji študiji o razumevanju materialne kulture² podrobneje dotaknil različnih perspektiv na objekte in jih tudi natančneje definiral. Sam objekte opredeljuje kot »materialne stvari, s katerimi se ljudje srečujejo, jih uporabljajo in z njimi komunicirajo« (Woodward 2007, 3). So načeloma tista stvar, ki jo razumemo kot materialno kulturo, slednja pa poudarja, kako nežive stvari v nekem okolju vplivajo na ljudi, kakšne namene nosijo, kako upravljajo družbene odnose in kakšne simbolne pomene dajejo človeškim aktivnostim.

Glavna trditev, ki torej izhaja iz preučevanj materialne kulture³ je sledeča: objekti imajo sposobnost pomeniti določene stvari oziroma ustvarjajo družbene pomene. Njihova sporočilnost je raznolika, in sicer (i) izkazujejo subkulturno pripadnost, poklicno pripadnost, udejstvovanje v prostočasni dejavnosti ali družbeni status, (ii) vključeni so v širše družbene diskurze, ki so povezani z normami in družbenimi institucijami, (iii) nosijo osebne in čustvene pomene, zaradi česar lahko posameznik lažje deluje kot individualna entiteta, obenem pa

² Govorimo o Woodwardovem delu *Understanding material culture*.

³ Woodward z omenjenimi študijami cilja na Barthesa in njegove klasične eseje o nagnjenju modernističnih družbenih sistemov k ustvarjanju mitov (*Mythologies* 1959) ter družboslovce kot so Goffman, Mauss, Simmel, Veblen, z njihovim historičnim zanimanjem za materialne komponente kulture. S kulturnim obratom proti jeziku, kulturi, prostoru v post-strukturalistični družbeni teoriji, pa stopijo v ospredje teoretiki kot na primer Appadurai, Miller ter Douglas in Isherwood, kateri so razvili interes za objekte v kontekstu družbeno-kulturnih pripovedi modernega potrošništva (Woodward 2007, 5).

olajšajo tudi medosebne interakcije, (iv) pomagajo pri tvorjenju ali zanikanju medosebnih in skupinskih oznak, (v) posredujejo pri nastanku lastne identitete ali samospoštovanja in pa pri diferenciaciji družbenih skupin, razredov ali plemen.

3.1 MATERIALNI OBJEKTI SO PRIZORIŠČE

Zaradi njih se zavedamo, kaj je primerno in kaj neprimerno, kam spadamo ter kdo smo, vendar kljub temu delujejo najbolj učinkovito, ko se pravzaprav ne oziramo na njih, temveč jih preprosto sprejmemo. Objekti so tako pomembni, ne le zaradi svoje očitnosti, ki omogoča ali omejuje fizične aktivnosti, ampak predvsem zato, ker jih »ne vidimo«. Bolj ko so nam poznani in samoumevni, manj se jih zavedamo, zaradi česar lahko močneje določajo naša pričakovanja, želje, zagotavljajo ustrezno vedenje, inicializirajo potrošnjo, utrjujejo smiselnost in označujejo različne elemente vsakdanjih rutin, srečanj ter opravil (Miller 2010, 50). »Potreba po dobrinah, kot navajata Douglas in Isherwood (1996), ni zadovoljitev neke gole potrebe, ampak predvsem afiniteta vztrajanja v nekem smiselnem kulturnem kontekstu. Potrošne dobrine (in drugi objekti potrošnje) se v tem kontekstu kažejo kot *označevalci* kulture in nosilci pomena. Potrošnja seveda ni goli označevalni transfer. V njenem delovanju se odražajo pomembne družbene implikacije, vzpostavlja ali ohranja družbene odnose in njihov pomen« (Kurdija 2000, 114).

Opazimo lahko, da gre na tem mestu za predpostavko, da je zunanje okolje tisto, ki nas poučuje in spodbuja. Če naklonimo večjo pozornost obširnemu opusu različnih objektov znotraj materialne kulture, s katerimi smo v konstantni interakciji opazimo, da smo v eni uri hoje izpostavljeni od pripomočkov za notranjo opremo doma, neverjetne izbire oblačil, do ogromne ponudbe hrane in različnih oblik sodobnega prometnega sistema, ki potega v okviru obsežnih mestnih infrastrukturnih oblik (Miller 1998, 6). Te vsakodnevne interakcije in razmerja med objekti ter ljudmi, so en izmed najpomembnejših načinov, na katerega so kultura in pomeni, na katerih ta temelji, posredovani, sprejeti in producirani (Woodward 2007, 14). Tako lahko potrdimo, da je ne glede na okolico in razlikost objektov, njihova fizična prisotnost nujna pri strukturiranju pragmatičnih vidikov družbenega življenja.

3.2 KULTURNA BIOGRAFIJA STVARI

Skozi precej presenetljivo obravnavo dobrin kot živih bitij, ki živijo »družbena življenja«, pridobivajo in izgubljajo vrednost, spreminjajo pomen, postanejo morda nezamenljive (s tem, ko pridobijo »sentimentalni« pomen, postanejo kulturni predmeti, ali mogoče celo svete ikone),

se Appadurai osredotoča na različne načine, preko katerih dobrine ustvarjajo družbene identitete, delujejo kot nosilci medosebnega vpliva in so sposobne gibanja ter preoblikovanja lastnega pomena (Appadurai 2010). Pri tem se opira na dve vrsti trajektorija objektov, ki se razlikujeta po časovnosti in obsegu:

- življenjska zgodovina posameznega objekta, ki se giblje med različnimi lastniki, konteksti in uporabo, vodi do identifikacije določene »kulturne biografije« objekta;
- družbena zgodovina določene vrste ali razreda objekta, ki jo opredeljuje dolgotrajna podvrženost zgodovinskim premikom in velikim dinamičnim preobrazbam (Kopytoff v Appadurai 2010).

Poizvedovanju o tem, na kakšen način so objekti kulturni, se je še podrobneje posvetil Woodward, kar je podprl z izborom več študij primera⁴. Z njimi poudarja različne zmožnosti objektov, da »opravljajo kulturno in družbeno delo« (Woodward 2007, 6). Slednje se producira preko naše uporabe objektov na tri glavne načine, in sicer kot:

- označevalce vrednosti,
- označevalce identitete in
- strnjena omrežja kulturne in politične moči (Woodward 2007, 6).

Idejo o objektih kot označevalcih estetske in kulturne vrednosti je najbolj temeljito razvil moderni teoretik Pierre Bourdieu, ki poudarja, da je okus eno izmed bistvenih vprašanj znotraj bojev vladajočega razreda in kulturne produkcije, ki ga je potrebno razrešiti. S predpostavko, da je okus označevalec našega razreda in posebnega razrednega habitusa⁵ teoretizira, da je okus družbeno strukturiran, ne poljubno individualen (Bourdieu 2002, 260–261). V potrošnih družbah, kjer je okus izjemno opazen označevalec razlik, postanejo definicije parametrov kulturne vrednosti vpletene v samo strukturo družbenega položaja in statusa. Estetske izbire so tako temeljito naučene in zakoreninjene v posamezniku, da se razredni označevalci izražajo na telesu posameznika (v telesni drži, gestikulaciji, barvi glasu), v prezentiranju samega sebe (kar sporoča poudarjanje pomena telesa, količina družbenega prostora, itd.) in delovanju (to se

⁴ Omenjene študije primerov so del večjega projekta naracije o estetskih sodbah, o katerih Woodward podrobneje razpravlja v Woodward 2001, 2003; Woodward and Emmison 2001.

⁵ Bourdiejeva teorija o habitusu nakazuje, da je habitus sistem dispozicij, ki delujejo kot neke vrste percepcijska matrika in določajo posameznikovo delovanje. Posledično je ta viden v posameznikovi samoumevni preferencah in okusu (Bourdieu 2002, 170). »Objektivni pogoji eksistence so torej interiorizirani v habitusu, ki je rezultat kolektivnega spomina utelešenega v posamezniku. Kolektivni spomin vključuje posameznikov komunikativni in kulturni spomin, ki se izražata v okusu in praksah« (Luthar 2002, 106).

recimo odraža v izboru različnih kulturnih proizvodov in aktivnosti). Preprosto učenje kulturnih in estetskih pravil ne zadostuje več, saj posameznikovo priučeno obnašanje in utelešenje preferenc le redko zapusti svoj razredni izvor. Kar se torej na zunaj zdi kot enkratno individualno dejanje, je dejansko rezultat statusa oziroma razredne prakse njenega pripadnika (Ule 2000, 290–292).

Kot smo že omenili, igrajo objekti pomembno vlogo v konstruiranju identitete posameznika in so tako recipročno tudi njeni označevalci. Georg Herbert Mead je en izmed pomembnejših teoretikov kar se tiče razpravljanja o posameznikovi identiteti in njegovi interakciji z objekti/subjekti⁶. Znotraj simbolnega interakcionizma je osrednjega pomena pojem samo-identitete, torej zavedanje, da obstaja lasten jaz. Samo-identiteta omogoča komunikacijo in druge interakcije z jazom, ki v zameno proizvajajo »samo-opredelitev« (Claxton, Murray 1994, 422–426). Pri oblikovanju identitete pa igrajo pomembno vlogo tudi artefakti. Mead teoretizira, da simbolna interakcija z materialno in ne-materialno (duhovno) kulturo posamezniku omogoča, da razvije občutek jaza, postane socializiran, sodeluje v družbi in razume vloge ter pomene ljudi okoli sebe (Blumer 1969; Mead 1934; Solomon 1983 v Claxton, Murray 1994, 422–426). Psiholog William James zatrjuje celo, da jaz ni razumljen zgolj kot sestav telesa in misli (kdo sem jaz?), ampak vključuje tudi lastnino (kar je moje). Svojega bistva torej ne moremo ločevati od stvari, ki obstajajo zunaj slednjega in za katere je oseba prepričana, da so enakovredne lastnemu jazu. Posledično svet pomena človeka sega krepko izven njegovega empiričnega jaza, vse do objektov, predmetov in drugih ljudi v okolju (Woodward 2007, 145).

Razumevanje samega sebe kot proces pomeni, da je potrebno s spreminjanjem in razvojem simbolnih pomenov v okolju, nenehno prilagajati tudi lastno definiranje jaza. Primer tega je lahko evolucija potrošnih dobrin. S tem ko se razvija stil in dizajn izdelkov, se posledično spremeni pomen izdelkov, ki so že v naši lasti, kot tudi dožemanje lastnikov izdelkov s strani okolice (Kehret-Ward 1982; Mick 1986 v Claxton, Murray 1994, 422–426). Solomon trdi, da družbeni akterji trošijo za simbolizem, ki stoji za kupljenim objektom, s katerim si olajšajo lastne opredelitve družbene realnosti in si glede na njih zagotovijo primernost vedenja. Potrošnik se torej opira na inherentno družbeno informacijo objekta, s čimer si krepki

⁶ Meadova najpomembnejša dela spadajo pod ameriški pragmatizem in iz tega izpeljan simbolni interakcionizem. Slednji namiguje, da je družba vedno znova proizvedena skozi posameznikove interakcije s simbolnimi reprezentacijami družbe, ki ga obdaja (Blumer 1969; Mead 1934; Solomon 1983 v Claxton, Murray 1994, 422–426).

učinkovitost svojih družbenih vlog in zatorej oblikuje definicijo lastnega jaza (Solomon 1983 v Claxton, Murray 1994, 422–426).

S pojavom novega teoretiziranja o razmerju med ljudmi in tehnologijo⁷, so tudi objekti, ki delujejo v centru tega razmerja, dobili novo, dodatno konotacijo. Gre za predpostavko, da so objekti zgrajeni iz posebnih razmerij moči (omrežja kulturnih in političnih diskurzov) in jih hkrati tudi aktivno ustvarjajo. V glavnem naj bi narekovali povezavo med materijo in semiotiko ter v povezavi s subjekti delovali v smeri reprodukcije omenjenih razmerij (Woodward 2007, 12–13).

4 IDENTITETA IN OBJEKTI

Z nastopom sodobne postmoderne organizacije stvarnosti, pride do specifičnih sprememb znotraj osmišljanja samih sebe in sveta, ki nam predstavlja vsakodnevno realnost. Pojmovanja identitet in njihovih prezentacij ter z njimi povezane življenjske prakse, so doživele razmah možnosti in pluralizacij, pri čemer predstavlja potrošnja njihovo skupno točko. Razlike se danes vidno producirajo predvsem okoli stilizacije življenja, estetizacije in potrošnih praks (Ule 2000, 289). Posameznikova identiteta se v glavnem oblikuje okoli načina njegove potrošnje, saj so prav materialni objekti tisti, ki zaznamujejo njegov kulturno osmišljen svet. Poseben poudarek je tako potrebno nameniti »poznavanju pomena in kulturnim implikacijam ter s tem tudi klasifikacijskim vlogam estetskih izbir in praks, skratka historizaciji praks in okusov ...« (Luthar 2002, 92), ki so »... ključnega pomena za interpretacijo podatkov in vzpostavljanje logične homologije med vrednotami, dojemanjem sveta, stališči, potrošnjo, preživljanjem prostega časa, estetskim okusom, medijsko potrošnjo, samopredstavo ...« (Luthar 2002, 92).

4.1 DRUŽBENA IDENTITETA INDIVIDUUMA

Identiteta predstavlja moderen konceptualni konstrukt, ki se nanaša na posameznikovo občutenje sebe kot distinktivnega individuuma v okviru skupnosti (Woodward 2007, 134). Spremembe v visoko moderni družbenosti pa so močno zaznamovale »processe in pogoje vzpostavljanja družbenih identitet, njihovo prepoznavnost in njihova merila. V takšnih razmerah se redefinira sam pojem družbene identitete« (Kurdija 2000, 42), zapiše Kurdija.

⁷ Študije omenjenega razmerja izhajajo iz sociologije znanosti in tehnologije, pri katerih je osrednji koncept »actant-network theory« (ANT). Rdeča nit teorije so novi tehnološki objekti v rabi človeka (na primer mobilni telefoni, ležeči policaji in pa tehnološka omrežja objektov, kot so letala, druga prevozna sredstva in zgradbe), pri čemer ANT temeljito raziskuje relacijske vezi znotraj teh omrežij.

Lutharjeva nakazuje na to, da se je s »paradigmo deobjektivizacije in individualizacijo družbene neenakosti« spremenil odnos med materialnimi pogoji in izkustvenim odgovorom nanje, kar je posledično privedlo do spremembe v pomenu individualnosti. Pri tem je sprememba opazna tako pri odnosu med posameznikom in družbo, kot tudi v preoblikovanju same človeške individualnosti. Zaradi tega smo priča novim oblikam »kolektivitet in subjektivitet« (Luthar 2002, 87).

Enega izmed večjih učinkov individualizacije na vzpostavljanje identitet je moč najti prav v »povečani diferenciaciji v individualnih življenjskih zgodbah« (Kurdija 2000, 42), ki je pomemben vzrok za posameznikovo željo po ustvarjanju neke distinktivne, specifične biografije. Nove možnosti za individualno samooblikovanje so vzniknile predvsem z odmikom od klasičnega pojmovanja razrednih neenakosti in, kot pravi Beck, s procesom »refleksivnosti in svobode na trgu delovne sile« (Beck 1992 v Kurdija 2000, 43). Pojav novih družbenih neenakosti potiska v ozadje stare determinante identitete, kot so tradicionalizem, objektivna navezanost na neposredno družbeno okolje ali socialni izvor posameznika. Družbena biografija človeka postane domena načrtne izbire – »projektnega procesa selekcije, ki usmerja delovanje posameznika v skladu z njegovimi predstavami, željami in potrebami. Z razvrščanjem preferenčnih kriterijev, ta ustvarja svojo lastno mrežo in določa svoje komunikacijsko okolje – oblikuje svojo lastno identiteto« (Kurdija 2000, 43).

Posameznik se pri svojih odločitvah ne zanaša več na skupinsko oziroma kolektivno zavest družbenih enot, temveč je sam nosilec sodb, odločitev in gotovosti ter kot tak »...sam postane reprodukcijska enota družbenega v okolju« (Beck 1992, 130–1 v Kurdija 2000, 44).

Točka prepoznavanja individualnih družbenih identitet je tako zamenjala izhodišče. Družbeno-ekonomski razredni status ali demografsko strukturo so nadomestile kulturne (simbolne) prakse družbenega vsakdana. Tako postane sklepanje o pozicioniranju posameznika na družbeni lestvici, zgolj z upoštevanjem njegovega socialnega ozadja, problematično. Razumevanje dejavnikov stratifikacije se razširi, in sicer postane vitalnega pomena preučevanje komponent kulture - družbenih habitusov, potrošnje, okusov in predvsem življenjskih stilov (Kurdija 2000, 48).

4.2 IDENTITETA SKOZI OZNAČEVALCE

Na vprašanje, na kakšen način in zakaj ljudje uporabljajo objekte kot pomagalo za razvoj, samopredstavljanje ter upravljanje z lastno identiteto, lahko odgovorimo z besedami Millerja,

ki se s teoretiziranjem o povezavi med objekti in ljudmi, vrača v religiozne sfere in trdi, da je najboljši način izražanja nematerialnosti, prav skozi materialnost (Miller 2010, 70). Navežemo se lahko tudi na marksistično ontologijo, ki vztraja pri trditvi, da se posameznikov bit a priori tvori skozi produkcijo, pri čemer predstavljajo ključni trenutek, v katerem posameznik zgradi svojo identiteto ali pa si okolica zgradi predstavo o posameznikovi identiteti, prav odnosi s kulturnimi oblikami v areni potrošnje (Miller 1998, 11). Strukturalistična teoretična shema se navezuje na predpostavko, da so človekove želje in potrebe »posredovane z redom družbenega – simbolnim redom jezika, kulture« (Kurdija 2000, 60). Zaradi tega lahko znotraj okvira simbolne označevalne ekonomije opazimo sledeča razmerja: želja je v središču potrošnikove potrebe in se manifestira skozi označevalec, ta pa je nosilec pomenov, ki se udejanijo ob prisotnosti želje. Druga raven, ki zadeva potrošnjo kot porabo znakov, pa se kaže v diferencialnosti označevalca, in sicer postane funkcija objekta izmenjevanje prisotnega in odsotnega. Preferenca do specifičnega objekta nam ob predpostavki, da »prek socialno pripoznanih meril okusa vzpostavljamo identiteto oziroma pripadnost« (Kurdija 2000, 63) sporoča, kako pomembno je njegovo posedovanje in s tem ustvarjanje želene razlike do drugih. Potrošnjo tako zaznamuje simbolni učinek realnega objekta, zaradi česar postane trošenje izbira znaka in hkrati sredstvo za diferenciacijo ter identifikacijo sodobnih posameznikov. Pomembno vlogo objektov pri vzpostavljanju družbenih in osebnih identitet preiskuje tudi Woodward, in sicer zapiše, da nam objekti pomagajo pri verodostojnem in učinkovitem delovanju ter so kot taki sestavni del efektivne družbene uspešnosti posameznika. Pri tem se zdi, kot da se objekti spojijo z njihovimi imetniki z namenom, da lahko ti ponudijo družbi prepričljivo izvedbo lastnega jaza (Woodward 2007, 137).

Kontrast, ki je nastal v vsakodnevnih procesih sodobne potrošnje, predstavlja nasprotje zgodovinski, strogo utilitaristični oziroma funkcionalni perspektivi, z danes značilno samokonstruktivno potrošnjo; ta je formativna, reflektivna in ekspresivna. Kar omogoča tovrstno potrošnjo, je (i) razširjeno poblagovljenje vseh področij človeškega življenja, ki spodbuja ljudi k nakupu najbolj temeljnih človekovih potreb, kot so samospoštovanje, ljubezen, sreča, itd., skozi blago. Živimo torej v času, ko je lastna identiteta ustvarjena/odkrita in nenehno nadzirana, relativno brez omejitev družbenega razreda, družinskega ali poklicnega življenja; (ii) odgovornost za lastno identiteto povzroča, da uporabljajo ljudje številne vire potrošniških trgov za gradnjo uspešne identitete, ki temelji na skupku spretno izbranih specifičnih dobrin, katere pomagajo pri izgradnji nekakšnega komodificiranega jaza; (iii) dobrin si ne želimo

zgolj ali predvsem zaradi njihove funkcije, ampak zaradi njihove estetske vrednosti; (iv) stare hierarhije kulturnih okusov so doživele fragmentacijo, kar pomeni, da lahko imajo objekti popularne kulture ali celo »kič« toliko estetskega prestiža, kot objekti, ki jih visoko cenijo zgornji družbeni sloji – vse je odvisno od družbenega konteksta. To pomeni, da so lahko produkti, ki so zlahka dostopni vsakodnevni potrošniku, obravnavani kot »umetnost« in tako prispevajo h kredibilnemu osebnemu stilu. Slednje nam sporoča, da vključuje družbeno pozicioniranje tudi spretno manipulacijo simbolov z namenom, da se potrdi posameznikov dober okus, izbran kulturni slog ali razločevanje od drugih. Primer tega so prebrisani potrošniki, še posebej mladostniki znotraj določenih subkultur, ki so si prilastili povezavo med visokimi stopnjami osebnega stila in okusa ter ne nujno visoko monetarno vrednostjo objektov (Woodward 2007, 135–136).

4.3 IDENTITETNI KAPITAL

Razumevanja medsebojne povezave med identiteto in kulturo v visoko modernih družbah, se je z interdisciplinarne pozicije lotil Côté. Njegova trditev je, da visoko moderna družba z novimi družbenimi formacijami in vzorci, ki spreminjajo poudarke v strukturi, uredbi in univerzalnosti življenjskih poti, zahteva od posameznika, da v svojem delovanju kultivira in aplicira oblike »identitetnega kapitala«.

Teoretsko podlago za študijo identitetnega kapitala je Côté poiskal pri Riesmanu. Ta navaja tri vrste značajev, ki se ujemajo z družbeno-strukturnimi in institucionalnimi vzorci prevladujoče družbene ureditve. V postmodernih družbah se hiperprodukcija sreča s povečanim potrošništvom, kar privede do vzpona *other-directed* tipa posameznika (posameznik usmerjen k drugim). S tem, ko je tehnološki napredek omogočil obvladanje proizvodnih težav, pa je na drugi strani prišlo do problema potrošnje; nujno potrebna je poraba v izjemno velikem obsegu. Kar dopolnjuje množično potrošnjo, pa so množične negotovosti posameznikov, ki se odražajo v dejanjih in besedah. Posameznik usmerjen k drugim je občutljiv na ljudi v njegovi okolici, na njihovo mnenje in odobravanje. Socializacija proizvode konformnega posameznika, pri katerem se potrošnja kaže kot način ugotavljanja posameznikove pripadnosti in odnosov z drugimi (Côté 1996, 419–420).

Iz odnosa med identiteto in kulturo Côté izpelje že omenjen pojem identitetnega kapitala, ki prikazuje, kako lahko posamezniki premagujejo življenjske prehode v vse bolj individualistično naravnem, kompleksnem in kaotičnem svetu. (Côté 1996, 417). Côté s

tezo o identitetnem kapitalu predpostavlja, da imajo ljudje v postmodernej kulturi potencial razviti kontekstualne načine samo-predstavitve, ki so reflektivne in samoobvladljive ter s tem omogočajo enostavno »kulturno mobilnost« skozi prostor in čas. Na splošno nam identitetni kapital pripoveduje, kaj posamezniki investirajo vase. Gre torej za naložbe, ki jim pomagajo pri napredovanju v različnih osebnih in poklicnih arenah, h katerim želijo pripadati. Pogoj za to je stabilno občutenje jaza, ki je podprto z naslednjim: socialnimi in tehničnimi znanji na različnih področjih, učinkovitimi vedenjskimi repertoarji, psihosocialnim razvojem na napredni ravni in združenji v ključnih družbenih ter poklicnih omrežjih. Slednje se lahko odraža v »premoženju« v obliki neopredmetenih dobrin, ki posebej poudarjajo predvsem psihološke faktorje ali pa v formi materialnih, otipljivih dobrin. Te oprijemljive dobrine so družbeno vidni objektni simboli, ki spojijo željene identitete z določenim identitetnim kapitalom. Materialni simboli, kot so oblačila, nakit, motorna vozila, celo prvi vtis, itd., tako postanejo potni list za prehod v željene družbene, kulturne in institucionalne sfere (Côté 1996, 425–426).

5 ŽIVLJENJSKI STIL IN INDIVIDUALIZACIJA POTROŠNJE

»Življenjski stil je rekontekstualizirana družbeno kulturna, identitetna forma, ki je lahko nadrejena dihonomiziranim in polariziranim družbenim identitetam« (Kurdija 2000, 54).

Naraščajoča pomembnost življenjskih stilov izvira iz drugačnega vrednotenja materialne kulture, ki se na veliko odmika od neposrednega monetarnega pomena dobrin in stremi k njihovi družbeni oziroma kulturni vrednosti. Kot zapiše Chaney, predstavlja življenjski stil »sledenje določenemu vzorcu v načinu uporabe, razumevanju ali cenjenju artefaktov materialne kulture, z namenom pogajanja o statusnih merilih v raznih družbenih kontekstih« (Chaney 1996, 43). Podobno definicijo predstavi tudi Ule, in sicer naj bi življenjski stil ponazarjale »bolj ali manj integrirane množice praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika« (Ule 2000, 293). Omenjene prakse se na vsakodnevni ravni (gibanje v vseh življenjskih sferah, se pravi tudi v sferi potrošnje) odražajo v navadah in izbirah; navade zadevajo popolnoma banalne rutine, kot so na primer hranjenje, oblačenje ali interakcije z drugimi in se znotraj postmoderne naracije zrcalijo v izbirah, ki temeljijo na prepričevanju o tem, kdo sem in kako naj delujem.

Ravno o tem pa Bennett zapiše naslednje:

Kulturne izbire nas pozicionirajo: nam in drugim povedo kdo smo in kdo nismo. Razvrščajo nas v »vrste« ljudi. Kljub temu, da se nam te vrste zdijo »naravne«, imajo vse opraviti z organizacijo družbenega. S tem ne mislimo, da nas neka neizogibna sila usmerja v kulture okusa, ki ustrezajo različnim načinom družbenega obstoja, ..., ampak se razvrščamo in združujemo sami, s tem ko oblikujemo in izpopolnjujemo družben prostor, ki nam je delno dan in delno izbran znotraj odprtega snovanja naših življenj (Bennett in drugi 1999, 8).

5.1 KONSTRUKCIJA ŽIVLJENJSKEGA STILA

Kategorija življenjskega stila sicer predstavlja širok teoretski koncept, kljub temu pa je njegova zasnova v jedru enotna: izhaja iz pogojev obstoja posameznika in nosi poudarek »na razlikah v ekonomski moči posameznika oziroma skupine ter s tem povezanim razporejanjem dohodka za oblike potrošnje« (Kurdija 2000, 54). Gre torej za delovanje znotraj ekonomskega in kulturnega okvirja, ki zajema vse aspekte vsakdanjosti, od delovne do prostočasne sfere, odnosov, potrošnje in porabe, stališč in vrednotnih orientacij (Ule 2000, 287). Vse to obvezno zaznamuje osebna individualnost in posameznikovo samozavedanje ter samoizražanje, kar poganjajo in reproducirajo potrebe ter želje. Življenjski stil se oblikuje na podlagi »vsakdanje popularne estetike«, ki zaobjema vsa področja in dejavnosti našega življenja ter kot taka tvori odvisnost med vsemi akterji; »vse ravni praks v medsebojni povezavi sestavljajo mrežo, ki je lahko družbeno tipična, prepoznavna ter za določeno družbeno skupino konsistentna in smiselna« (Kurdija 2000, 54).

Pod režimom fordistične doktrine so bili identiteta in drugi družbeni pomeni (med katerimi je bil velik poudarek predvsem na razrednem položaju), vezani na posameznikovo delo oziroma zaposlitev in življenjski standard, ki ga je ta omogočala. Danes so identiteta, bivanjske karakteristike in njim sorodni pomeni, v nasprotju s povojnim družbenim sistemom, bolj tekoči, prehodni in neskladni, kar omogočata predvsem dve značilnosti v povezavi z življenjskimi stili, in sicer (i) »simbolne družbene neenakosti se konstruirajo performativno (izrekanje o podobnostih in razlikah ustvarja pripadnosti in razlikovanja)« in (ii) »operacionalizacija življenjskega stila kot kulturno komunikativne konstrukcije družbenih razlik (ki presega zavedno ali nezavedno strateško distinkcijo)«, oddaljuje heterogene načine življenja od dojemanja slednjih kot zgolj »kulturnega odraza življenjskih pogojev« (Luthar 2002, 88).

Drug pomemben element, ki zadeva sodobne transformacije potrošnega blaga in s tem tudi življenjskih stilov, je mediatizacija. Blago je povezano z medkontekstualno mrežo pomenov, simbolov, slik in diskurzov, ki so razpršeni s strani (predvsem komercialnih) medijev, kot so televizija, revije, film, internet in morda celo najpomembneje, oglaševanje (Arvidsson 2006, 36). Vzpon poznega kapitalizma in hkrati družbene realnosti, katere naloga je konstantno širjenje znakov in podob, je tako vzpodbudila razvoj medijske kulture, ki deluje kot produktivna infrastruktura, saj omogoča nastanek in reprodukcijo konteksta potrošnje. Pri tem je močno izpostavljena predvsem marketinška logika, ki temelji na razmerju dobrina – simbol in ga spretno uporablja za ustvarjanje nenavadnih ter svežih razvrstitev z učinkovito preimenovanimi dobrinami. Vsakdanje banalne potrošne dobrine postanejo povezane z luksuzom, erotiko, lepoto in romantičnostjo (Featherstone 2000, 94–95). Podobno strategijo ubirajo tudi blagovne znamke, pri čemer njihovi dizajnerji skrbijo za zmanjšanje prepada med produkcijo, surovim izdelkom in njegovo uporabo s strani potrošnika. Produkt mora biti že v osnovi nosilec določenih pomenov; dizajner torej skrbi tako za vizualne kot tekstualne informacije o produktu. Kljub temu da blagovne znamke zagotavljajo že izoblikovano izkušnjo dobrine, pa se v veliki meri zanašajo tudi na proizvodnjo oziroma soustvarjanje izkustva blaga s strani potrošnika in s tem hkrati zagotavljajo trajnejše oblike nematerialne uporabne vrednosti, kot sta identiteta ter skupnost. Tako kot sodobna potrošnja nasplošno, so blagovne znamke odvisne od potrošnikovega identificiranja objekta kot dela sebe in njegovega sveta. Kot take se znašajo na produktivnost potrošnikov ne le pri realizaciji, temveč tudi pri sami koprodukciji vrednot, ki jih obljublajo (Arvidsson 2006, 35).

V tem kontekstu se lahko ponovno navežemo na Baudrillarda, ki teoretizira, da moramo potrošnjo dobrin primarno razumeti kot potrošnjo simbolov-znakov in ne kot potrošnjo rabe oziroma koristi. Današnja preokupacija in zaskrbljenost glede stilizacije življenja nam slednje potrjuje, saj meri na to, da potrošnje (načrtovanja, nakupa in razkazovanja potrošnih dobrin ter izkustev) ne moremo razumeti zgolj preko izmenjalne vrednosti in racionalnega izračuna cene. Vse prej lahko govorimo o preračunljivem hedonizmu, stilskem učinku in čustveni ekonomiji na eni strani ter estetizaciji instrumentalne razsežnosti na drugi (Featherstone 2000, 95).

5.2 REPREZENTACIJA ŽIVLJENJSKEGA STILA SKOZI DIZAJN IN OKUS

Čeprav so dobrine v vseh kulturah vedno imele neko oblikovno ozadje (prepoznavne oblike ali vzorec), je dizajn kot samostojno prizadevanje oziroma kulturna možnost, ki posamezniku

omogoči vrednotenje raznih diskurzov materialnega objekta, en izmed vidnejših aspektov sodobnosti (Chaney 1996, 149). Kultura dizajna ni fiksna, homogena ali standardizirana; raje kot to zajema kompleksno matriko človeških dejavnosti, zaznav in artikulacij. Dizajn predstavlja sredstvo simbolizma in na ta način služi kot neformalni indikator identifikacije in vir »dodane vrednosti« dobrin (Julier 2000, 1–3). Pri tem gre za proces estetizacije, ki poveča tako pomen menjalne vrednosti, kot tudi učinek privlačnosti objekta, zadovoljstvo ob imetju in impresioniranje okolice. Dizajn kot tak obsega dobrine, prostore in storitve, ki so načeloma oblikovani s posredovanjem poklicnih oblikovalcev, umetnikov ali dizajnerske institucije. S tem, ko sta lepota in umetelnost postali imperativ sodobnosti, je tudi estetizacija neštetih predmetov, ki so oblikovani in porabljeni v vsakdanjem življenju, postala obča (Julier 2000, 30).

Dinamika postmodernega trga z estetizacijo realnosti tako postavlja v ospredje pomembnost stila, kar projicira na potrošnike s konstantnim iskanjem in uveljavljanjem nove mode, novih slogov, novih senzacij in izkušenj. Stil postane za posameznika »pomembna dinamična determinanta spremenljive socialne biografije« (Kurdija 2000, 54), ki je odraz specifičnih preferenc, znanja in zavedanja ter se realizira v skladu z življenjskimi možnostmi. Te so, kot smo že omenili, dosti bolj fluidne od klasičnih slojevskih delitev in z njimi povezanimi omejitvami, kar rezultira v ukinjanju trdih meja in vzpostavljanju pluraliziranih življenjsko stilnih oblik, ki v jedru temeljijo na fragmentaciji estetik ter večdimenzionalnosti stilov.

Kot zapiše Kurdija, predstavlja življenjski stil »obliko družbeno refleksivnega samozavedanja – ki je referenčno, ko gre za izbiranje v prostoru družbenih možnosti – ali pa zgolj preprosto vsakdanjo prakso« (Kurdija 2000, 54). Potrošniki se tako v svojih nakupovalnih praksah odločajo za dobrine, ki so zastopniki življenjskega stila, kateremu želijo pripadati in jih v določenem časovnem okvirju sestavijo v koherentno celoto. To pomeni, da naredijo življenjski stil za svoj življenjski projekt, preko katerega razkazujejo svojo individualnost in smisel za stil. Slednje udejanijo skozi posebno sociokulturno mrežo praks in diskurzov, ki se odražajo v posedovanju dobrin, izkustvih, videzu in stilskem samozavedanju. Moderni individualist samega sebe ne izraža le z izgledom, temveč tudi s svojim domom (pohištvom, dekoriranjem), avtomobilom in drugimi aktivnostmi, ki jih je moč brati in klasificirati v zvezi z okusom (Featherstone 2000, 95). Ustvarjanje referenčne mreže posameznika je pod sodobnimi pogoji pomenljivih razlik vitalnega pomena, pri čemer postanejo stilske razlike točka, na kateri se oblikujejo osebne in socialne identitete posameznikov, še doda Ule (Ule 1998, 27).

S tem, ko ima struktura življenjskih stilov fluiden, fleksibilen in hkrati spremenljiv okvir, je posamezniku omogočeno vertikalno oziroma horizontalno gibanje. Pri tem njegov manevrski prostor obsega tako družbeno sfero kot območje stilov. Variabilne možnosti znotraj življenjskih stilov omogočajo posamezniku razstavljanje in sestavljanje že obstoječih smiselnih gradnikov, ki jih lahko glede na individualno kombinacijo zgradi v lastno smiselno enoto. Tako imenovana stilska brkljarija (bricolage – Hebdige 1979), »značilna tako za različne subkulture kot tudi za identitetne projekte posameznikov (brkljarija življenjskih stilov), je tisto skupno, ki druži sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo potrošnje in artefakte subkultur« (Ule 1998, 28). To, kar nam prinaša zbrkljana stilizacija življenja, sočasne in spontane stvaritve socialnih pomenov, individualni kreativni odgovori v poplavi možnosti ter ustvarjanje novih estetskih navodil. Individualni stilski kolaž je odraz potreb, želja, fantazij in fantazem posameznika, ki se pogosto realizira kot »posledica posnemanja različnih modnih stilskih zasnutkov, ki nam jih ponujajo vplivni mediji in posamezniki« (Ule 2000, 283). Zaradi tega se zgodi, da se v prizadevanju za posebno stilsko brkljarijo združijo že vnaprej uveljavljene in medijsko utrjene sheme potrošnje, dekoriranja, druženja, itd. Ule še zapiše, da »iz heterogenih simbolnih in izraznih oblik posameznik tako rekoč tvori, vsaj subjektivno gledano, svojo eksistenco« (Ule 2000, 285). Življenje kot neka vrsta »umetniškega dela« se pod omenjenimi pogoji sodobnosti smatra kot valuta.

Družbeni procesi in pogoji, ki so odgovorni za produkcijo okusov, so se pod logiko kapitalizma preusmerili k manjši generalizaciji in razbitju starih hierarhij mode, stila ter okusa, v korist bolj tolerantnemu sprejemanju razlik in individualnih odločitev. Temu sledi tudi zavedanje, da se proizvodnja okusa znotraj življenjskega stila realizira v strukturiranem družbenem prostoru, v katerem različne skupine, razredi in frakcije razredov tekmujejo v obsegu in sestavi družbenih kapitalov⁸ ter se borijo za uvedbo svojega posebnega okusa kot legitimnega in s tem, če je to potrebno, imenujejo in preimenujejo, razvrščajo ter urejujejo polje delovanja (Featherstone 2000, 96–97). Perspektiva, ki je bila razvita s strani Bourdieuja, zagovarja trditev, da lahko novo pojmovanje življenjskega stila najboljše razumemo v povezavi s habitusom⁹ novih kulturnih posrednikov (t.i. »petit bourgeoisie«). Ti se kot

⁸ Z izrazom »kapital«, se Bourdieu ne navezuje zgolj na finančno bogastvo, temveč razlikuje med tremi oblikami, preko katerih se usmerja in pogojuje življenjske priložnosti posameznika. Te predstavljajo ekonomski kapital, ki je neposredno povezan z denarjem (prihodkom in osebnim premoženjem); kulturni kapital se realizira preko formalne in neformalne izobrazbe ter se pod določenimi pogoji lahko spremeni v ekonomski kapital; in socialni kapital, ki je sestavljen iz mreže povezav v družbi (»vez in poznanstev«) (Bennet in drugi 1999, 10–11).

⁹ Vsaka skupina, razred ali razredna frakcija poseduje drugačen habitus, zato se nabor razlik (recimo razhajanja v okusih) in viri razlikovanja, vpišejo v družben okvir, ki se prekriva s sfero načina življenja in razrednim kapitalom (Featherstone 2000, 99–100).

naraščajoča razredna frakcija, ki v glavnem skrbi za produkcijo in razširjanje metaforike ter informacij potrošne kulture (postmodernih kulturnih objektov in simbolov), ukvarjajo z razvijanje, širjenjem in legitimacijo svojega lastnega značaja in življenjskega stila. Bourdieu trdi, da imajo kot razredna frakcija progresiven pogled na svet in tipično vlagajo v kulturni ter izobraževalni kapital. To, kar jih dela izstopajoče, je njihovo zanimanje za aristokratske značilnosti, kot so stil, razlikovanje, prefinjenost, z namenom doseganja izrazitih in osvobojenih življenjskih stilov. Pripadnik novega petit bourgeoisie je pretendent; prizadeva si biti več kot je in kot tak zavzame naložbeno življenjsko pozicijo - ker poseduje malo ekonomskega ali kulturnega kapitala, ga je primoran pridobiti sam. Zaradi tega sprejme nenehno učenje kot življenjski princip; zavestno se izobražuje na področju okusa, dizajna in življenjskih stilov. Bourdieu se za nove petit bourgeoisie poslužuje tudi izraza novi intelektualci, saj predstavljajo popolno občinstvo in hkrati posrednike za novo intelektualno popularizacijo objektov znanja, kot tudi intelektualnega načina življenja. Identificiranje z življenjskim stilom intelektualcev jih pretvori v kulturne podjetnike, ki si prizadevajo za legitimizacijo novih strokovnih področij, kot so popularna glasba, moda, dizajn, šport, popularna kultura, itd., in jih hkrati oblikuje v popolne potrošnike (Featherstone 2000, 100).

5.3 DOM KOT PLATNO ZA IZRAŽANJE ESTETSKIH PREFERENC

Dom predstavlja osrednjo točko življenja večine ljudi, kjer so v fizični in čustveni interakciji z najpomembnejšimi drugimi v njihovem življenju. Je najbolj znatna monetarna naložba večine in je kot taka pomemben označevalec uspeha, izpolnitve in osebnih vrednot. Poleg tega uteleša izjemno osebne in hkrati tudi družbene elemente, ki zajemajo mnogo pomenov. Materialnost prebivališča omogoča oziroma zagotavlja upravljanje s fizičnimi sredstvi ali objekti, preko katerih lahko posamezniki določajo javni in zasebni jaz (Woodward 2007, 155–156).

Zaradi vseh že omenjenih družbenih, ekonomskih in kulturnih sprememb, ki se odražajo v stilizaciji vsakodnevnih področij življenja, je tudi reprezentacija doma postala pogojena z estetskimi odločitvami in samoekspresijo. Ideja o stilizaciji življenja je tako v pravem pomenu besede zaživela z vzponom post-fordistične potrošne kulture, pri čemer masovna proizvodnja ni več zagotavljala varnega dobička. Posledica tega je bila povečana diverzifikacija produktov in usmeritev v nišne trge. Industrije so s svojimi dobrinami pričele ciljati na specifične življenjskostilne skupine, ki so bile identificirane (in ustvarjene) s strani marketinških strokovnjakov in oglaševanja. Dizajn, embalaža in oglaševanje produkta so tisti faktorji, ki so

izpostavili razliko med dobrinami in tem, kako se lahko ljudje z njihovo uporabo znotraj lastnega življenjskega stila ločujejo od drugih. Povečan poudarek na estetskih razlikah med dobrinami je hkrati povzročil to, da je naraščajoče število dobrin postalo predmet mode. Ljudi se je pričelo spodbujati, da zamenjajo objekte, ki so iz mode oziroma »estetsko zastareli«, ne pa ker bi bili izrabljeni ali pokvarjeni. Z množičnim porastom dobrin je pričela v povezavi z njimi naraščati tudi anksioznost vsakdanjega človeka; *katere* dobrine porabljeni in *na kakšen način* jih uporabiti, da bi izgradil distinktiven življenjski stil. Slednje je rezultiralo v odvisnosti potrošnikov od »strokovnih« nasvetov oglaševalcev, ženskih in moških revij ter življenjskostilnih medijev (Hollows 2008, 77). Ideje o življenjskem stilu se torej močno navezujejo na sodobne diskurze doma in prakse njegovega ustvarjanja, pri čemer so potrošniki vzpodbujani k razumevanju slednjega skozi prizmo dizajna in mode ter so ga skoraj primorani oblikovati znotraj nabora estetskih izbir.

Young (1997) uporablja v povezavi z zapisanim pojem ustvarjanja doma (*home-making*). Trdi, da potrošne prakse v zvezi z ustvarjanjem doma ne vključujejo zgolj preproste izbire in nakup blaga, temveč gre za sestav dejavnosti – financiranje dobrin, ki jim kasneje pripišemo žive pomene, njihovo urejanje v prostoru in ohranjanje same dobrine, kot tudi njenega pomena (Young v Hollows 2008, 74).

Identifikacije osnovne družbene logike, ki ureja sodbe okusa, se lotijo tudi Bennett, Emmison in Frow, pri čemer je njihova podlaga za teoretiziranje o zvezi med kulturnimi izbirami in domom set primerov, podprtih z dejanskimi izbirami določenih posameznikov. Z intervjuji pripadnikov različnih družbenih skupin raziskujejo, kakšna je korelacija med njihovimi kulturnimi izbirami glede dekorja doma in gojenjem distinkcije do drugih. Ugotavljajo, da so osebne izbire oblikovane preko kompleksnega prepleta vrednot, identitet in strategij za razlikovanje od drugih, ki se formirajo na podlagi pripadnosti določeni družbeni skupini¹⁰.

Ena izmed njihovih intervjuvank predstavlja primer prepleta osebnih vrednot in interesov (naprimer gostiti prijatelje na večerji) ter dekorja interierja, kar deluje kot ključen *mise-en-scène* za prikaz njene osebnosti. »*Rada to počnem ... rada zbiram porcelan. Imam osem setov za večerjo. Dva seta sta starinska – en je bil babičin, dobila ga je kot poročno darilo in tega*

¹⁰ Na to namiguje tudi Bourdieu v svoji študiji o okusih, kjer dojema dom kot del večjega sistema posameznikovega okusa. Predstavlja področje, ki je vključeno v sfero življenjskega stila, pri čemer so različne prakse dekoriranja interierja, predstavitve in same uporabe, porazdeljene po prostoru družbenih položajev. Estetike organiziranja in prezentacije sfere doma so pomembne domene, ki služijo za pozitivni prikaz razlik in zavrnitev znotraj množične izbire objektov (Woodward 2007, 158).

imam sedaj jaz. Ostali pa so zelo vsakdanji ... večina je znamke Royal Albert. Zelo rada imam takšne stvari. Rada imam kristale. Pač imam rada lepe stvari. Lep pribor ... Obožujem pogrinjke. To je še ena izmed mojih posebnosti. Obožujem pogrinjke in ure ...» (Bennett in drugi 1999, 27).

Na podoben način se poizvedovanja o pripovedi in vlogi domačih objektov kot označevalcev družbenih pomenov loti tudi Woodward in v intervjuju s Helen ugotovi sledeče:

... stol, ki sedi v kotu glavne spalnice je objekt, ki ponazarja njen estetski okus. V raziskovalnem intervjuju Helen interpretira stol skozi estetski okvir, ki odraža njegov stil in dizajn ter razloži, kako se stol ujema z njenim prezentiranjem sebe ... Stol - poleg svoje funkcionalne ali uporabne vrednosti, ki je Helen ne naslovi – je objekt, ki izraža in povzema stil njegovega lastnika ter hkrati tudi zelen ambient celotne hiše (Woodward 2007, 6–7).

Objekti torej nimajo zgolj enega pomena. Njihova prvotna zasnova je domena oblikovalca, ki skrbno konstruira »estetsko iluzijo« okoli objekta, v nadaljevanju pa je od potrošnika odvisen kreativen vložek – ne zgolj z umestitvijo objekta v že obstoječo celoto doma, temveč tudi z dodelitvijo personaliziranega pomena. Trošenje za dobrine tako postane hermetistično udejstvovanje posameznika (Julier 2000, 55).

To je še posebej vidno v študiji primera Alison Clarke, ki raziskuje nove potrošniške spretnosti in estetiko potrošnje:

Melissa in Jake sta poročena štiri leta in imata šest mesečnega dojenčka. Njuno hišo ... je Melissa ... preoblikovala v visoko stilski moderen dom. Na hišo je zelo ponosna, saj se je z naporom trudila ujeti sodobno, skoraj kalifornijsko privlačnost iz petdesetih. Tako kot sodobno pohištvo, zbira tudi zanimivo okrasje in nenavadne, redke dekorativne objekte; kamin v hiši ima posebno skulpturno obliko, ki jo je rešila iz porušene lokalne cerkve ... (Clarke v Miller 1998, 84).

V kontekstu pomenov in funkcij potrošnje, ki je usmerjena v opremo doma, naj omenimo še študijo Madigan in Munro, v kateri se še posebej osredotočita na teoretično napetost med domom kot prostorom za ekspresijo (predstavitev in videz – oprema, pohištvo, dekor), družinskimi in razrednimi vzorci ter posameznikovimi željami. Izhajata iz trditve, da nosi dom močno ideološko težo, kar je neposreden razlog za potrošnjo v zvezi z domom (Madigan

in Munro 1996, 41). Kljub temu pa vprašanja sloga, oblikovanja in okusnosti očitno povzročajo tesnobo, saj se mnogi znajdejo v precepu med družinskimi vrednotami (npr. sproščeno in udobno zatočišče) in željo po ohranitvi »ugleda« z vzdrževanjem visokih standardov gospodinjstva. Znotraj raziskovanega vzorca ljudi tako ugotovita, da so stabilne predstave o estetskem stilu razmeroma nerazvite, čeprav so mlajši participanti kazali večjo težnjo in potrebo po razlikovanju ter individualnem dožemanju v svojih izbirah. Poleg tega še predpostavljata, da so predstave o samo-ekspresiji in svoboda manipulacije simbolov ter podob dekoracije interierja, domena višjega srednjega sloja (Madigan in Munro 1996, 52–53).

V odgovor na to se Woodward prevprašuje o dveh pomembnih stvareh, in sicer (i) ali so »ne-estetski« načini življenja res ne-estetski ali so zgolj drug tip esteticizma, ki je relativno podcenjen znotraj konvencionalnih standardov »dobrega« okusa; (ii) obstajajo nekatere raziskave, ki nakazujejo na to, da se celo najbolj družbeno depriviligirane in prikrajšane skupine vključujejo v oblike dekoriranja življenjskega prostora (Hill 1991; Miller 1988 v Woodward 2007), kar kaže na različne oblike prezentacije doma, ki niso nujno osnovane na pripadnosti družbenem razredu, temveč se oblikujejo okoli drugih kulturnih in družbeno-psiholoških faktorjev (Woodward 2007, 161).

Predstavitev estetske identitete vključuje izpolnjevanje skladne, prepričljive pripovedi, ki povezuje posameznikove izbire z želenimi značilnostmi jaza. Kot simbolni dokaz okusa je materialna kultura torej bistvena komponenta uspešne pripovedi. Posledično je bivanjska oprema tista, ki se jo interpretira kot materialne elemente povezane s predstavitvijo družbeno verjetnega in notranje doslednega estetskega jaza.

6 POTROŠNIK DIZAJNERSKIH BUTIČNIH TRGOVIN Z INTERIERJEM

O stilu lahko govorimo kot o zmogljivosti kupovanja in urejanja objektov, ki poteka na individualen ter edinstven način. Pojem tako zlahka opazimo v domeni opremljanja doma, kjer so objekti sicer diferencirani, vendar še vedno znotraj sebi podobnih vrst. Ob dodelitvi mesta v posameznikovem domu, morajo biti med seboj usklajeni, saj prav s prezentacijo urejene koherentne celote sporočajo osebni občutek za stil (Woodward 2007, 100).

6.1 PREDMET PREUČEVANJA

Današnja estetizacija realnosti pripisuje stilu izredno pomembnost, kar se tudi odraža v dinamiki postmoderne trga, ki je v konstantnem iskanju za stiliziranimi novostmi: novo modo, novim dekorjem, novimi senzacijami in izkustvi. Stičišče omenjenih novosti nam pod

diktirko vseprisotne simbolizacije in potrebe po diferenciaciji, predstavljajo sodobne butične trgovine. Butik je po definiciji manjša trgovina, specializirana za prodajo stiliziranih, ročno izdelanih in drugih unikatnih produktov, ki se namenoma prodajajo v malih količinah in po višji ceni (Gottdiener 2000, 25). Poleg tega so s svojim trgovskim blagom in samim prostorom prodaje močno usmerjeni v tržno segmentacijo, ki je z naraščajočim poudarkom na osebnih interesih in življenjskostilnih odločitvah posameznikov, potrebna tudi za vzdrževanje neke lastne identitete butika. Naš predmet preučevanja bodo trije butiki z izdelki za dom, preko katerih bomo skušali ugotoviti, kaj pomenijo butični izdelki in sam ambient trgovine tipičnemu potrošniku v relaciji do njegove identitete ter življenjskega stila. Preučevane butike smo izbrali z namenom, da prikažemo specifično izbiro znotraj širokega spektra potrošnje in ugotovimo, kako lahko ta podpira določen stil življenja.

Oblikovanje lastne identitete skozi potrošnjo se nanaša na mnogo kompleksnih aspektov družbene interakcije; specifične lokacije oziroma prizorišča potrošnje pa so postala v povezavi s tem izjemno pomembna. Prostori potrošnje so postali artikulacijske točke individualne psihologije, družbenih pritiskov, medijev, mode, osebnih želja, potrebe po nakupu, oblik materialne kulture in realizacije skupinske pripadnosti (Gottdiener 2000, 24). Izbor treh preučevanih butikov v nekem posebnem razmerju poseblja prav vse naštetu, hkrati pa se usklajujejo še v naslednjih točkah - so specifično pozicionirani, imajo dodelan koncept in dizajn trgovine, ponujajo petično in unikatno izbiro, se uvrščajo v srednji do višji cenovni razred, njihova prodaja pa temelji na izdelkih za notranje opremljanje doma.

Osredotočimo se še malo natančneje na vsakega izmed njih:

Formadoma

Gre za trgovino z dodatki za dom, pri čemer je fokus predvsem na skandinavskem dizajnu. Iz tega sledi, da so izdelki večinoma skandinavskega porekla, nekaj pa jih je tudi od slovenskih proizvajalcev. Njihovo glavno vodilo pri izbiri izdelkov, so poleg samega izgleda, uporabljeni materiali in kakovostna izdelava, saj želijo delovati trajnostno in ponujati predvsem blagovne znamke, ki vsaj del proizvodnje ohranjajo v okolju, iz katerega izhajajo. Koncept trgovinice je zasnovan okoli ljubiteljev vsega lepega. Njihova ponudba je s tem razlogom osnovana okoli pestrega izbora izdelkov za dom, ki se posameznikov dotaknejo s svojo edinstveno obliko, funkcionalnostjo in udobjem. Verjamejo, da so izbrani detajli kot pika na i, saj je z njimi mogoče definirati svojsten značaj prostora.

Slika 6.1: Formadoma – notranjost butika



Vir: Formadoma (2015b).

Slika 6.2: Formadoma – notranjost butika



Vir: Formadoma (2015b).

Gud shop

V sodobni trgovinici s konceptom se najdejo mnogi kreativni izdelki za dom tujih (Skandinavija, Francija, Španija) in domačih oblikovalcev. Slednja predstavlja odprt in svež prostor, ki ne deluje kot tipična trgovina. Gud shop ni samo trgovinica z oblikovalskimi izdelki, je tudi prostor namenjen ustvarjanju mladih, razvijanju novih idej in srečevanju s priznanimi slovenskimi oblikovalci. Osredotočajo se na zgodbe in ljudi, ki stojijo za izdelki in jih zato skrbno izbirajo ter tako tudi predstavijo obiskovalcem. Ti so primerni tako za opremo in popestritev doma, kot tudi delovnega okolja.

Slika 6.3: Gud shop – notranjost butika



Vir: Gud_shop (2015).

Babushka Boutique

Koncept butika je namenjen predvsem generaciji do 35 let, ki imajo afiniteto do zanimivih in dizajnersko zasnovanih artiklov. Približno polovica izdelkov izvira iz Slovenije, ostali pa prihajajo iz drugih evropskih držav. Na izvorno zasnovanih arhitekturnih elementih so razstavljeni izdelki, katerih namen je funkcionalna in dekorativna preobrazba doma. Na podoben način kot izdelki butika pa pritegne že sama zunanost in notranost prostora, ki je zasnovan po eklektičnih smernicah. Butik ponavadi obiščejo potrošniki, ki si želijo drugačne nakupovalne izkušnje.

Slika 6.4: Babushka Boutique – notranost butika Slika 6.5: Babushka Boutique – interier



6.2 METODOLOGIJA

Metodološki okvir je zajemal kvalitativno raziskovanje, in sicer neke vrste etnografsko študijo. Sam namen etnografske študije je celovitost preučevanja družbenega pojava, pri čemer upoštevamo mnenja, občutenja in vrednote ljudi, ki so vključeni v dogajanje. Iz tega sledi, da je naloga raziskovalca odkrivanje več dejavnikov - od tega kako ljudje razumejo določeno dejavnost in kakšne pomene ji pripisujejo, do vzroka za različna izkustva. Etnografija, ki se uporablja za preučevanje materialne kulture, skrbno poudarja opažanja o tem, katerim dobrinam ljudje posvečajo pozornost, kaj dejansko počnejo z njimi in kakšne pomene jim pripisujejo (Miller 1998, 12–13). Izvedba študije je bila omogočena zaradi

večmesečnega dela v enem izmed butikov. Aktivna udeležba v procesu raziskovanja pa nam je pomagala tudi pri postavljanju vprašanj ob izvedbi intervjujev z lastniki preučevanih butikov. Na tem mestu lahko omenimo drugo raziskovalno metodo, in sicer polstrukturiran intervju, ki je bil izveden z vsakim lastnikom butika individualno. Z intervjuji smo želeli natančneje podpreti raziskovanje, saj so intervjuvanci v neposrednem stiku s potrošniki njihovih butikov že dalj časa.

Intervjuje smo pridobivali v oktobru 2015, saj se je bilo zaradi narave dela intervjuvancev težko uskladiti. To je predstavljalo problem tudi pri sami izvedbi intervjujev; zaradi časovne stiske intervjuvancev so odgovori v določenih sklopih skopejši, kot je bilo pričakovano. Ne glede na to, se je dobro razdelan vprašalnik zdel izjemnega pomena, še posebej zaradi majhnega števila intervjuvancev.

6.3 ORIS DISTINKTIVNE NAKUPOVALNE IZKUŠNJE

Kako in za kaj troši posameznik, ki mu je blizu drugačna estetika, dizajn kultivira njegov način življenja, pripadati pa želi določenemu življenjskemu stilu? Kakšno spremembo mu znotraj potrošnje predstavljajo sodobni butiki, ko se gre za razumevanje in vrednotenje pomena dobrin? V čem se kaže distinkcija znotraj samega prostora potrošnje? Vse to smo z intervjuvanci obdelali v treh tematskih sklopih, in sicer se prvi navezuje na same objekte oziroma dobrine, ki jih prodajajo v butiku, v drugem debatiramo o podobi tipičnega potrošnika njihovih butikov in pomenih, ki jih pripisuje nakupovanju v njih, tretji sklop pa zajema vprašanja o samem prostoru potrošnje, njegovi urejenosti in spremembi, ki jo morebiti predstavlja potrošnikom.

Kot zapiše Miller, predstavljajo potrošne dobrine kulturo, »ne zato ker so v glavnem tu kot spremljajoče okolje, v katerem delujemo, temveč zato ker so integralni del procesa objektivacije, s katerim smo ustvarili sebe kot industrijsko družbo, svoje identitete, svojo družbeno pripadnost, naše vsakdanje življenjske prakse« (Miller 1987, 215). Našteti pomeni so združeni tudi v butičnih dobrinah preučevanih trgovin.

»Izbor izdelkov, ki jih nudimo v butiku, je namenjen predvsem opremi doma, in sicer od dodatkov za kuhinjo (krpe, podstavki, lopatice, posodice za shranjevanje, pladnji, tehtnice, itd.), keramičnih izdelkov (najrazličnejših skodelic, krožnikov, skled, čajnikov, itd.), preprog, tekstila in svetil, ki imajo predvsem specifično namembnost, do

dekorativnih izdelkov, pri katerih je odvisno od posameznika ali ga bo uporabil za kaj specifičnega ali pa mu bo služil le kot okras» (Formadoma 2015a).

»Večino naših izdelkov predstavljajo dodatki za dom, okrasni predmeti, najdete pa lahko tudi kakšno darilo ali kvalitetno usnjeno torbo. Gud shop ponuja zbirko unikatnih dizajnerskih izdelkov vseh oblik in velikosti, od raznovrstnih grafik, keramike (skodelic, vaz, krožnikov, posod, ...), tekstilij (npr.okrasnih blazin), okrasnih škatel, svečk, do samih kosov pohištva, ki omogočajo razstavljanje ostalih izdelkov« (Gud shop 2015).

»V trgovini imamo širok spekter izdelkov. Izdelke delimo na te, ki so namenjeni za dom in so okrasne/uporabne narave, modne dodatke/nakit, ki so okrasne narave in darila, ki so okrasne/uporabne narave« (Babushka Boutique 2015).

Intervjuvanci so kot distinktivno lastnost objektov izpostavili predvsem izdelavo...

»Naši izdelki so narejeni iz različnih materialov in so produkt kakovostne izdelave. To nam je poleg samega izgleda izdelka, glavno vodilo pri izbiri izdelkov. Fokus pa namenjamo tudi trajnostnim in družbeno odgovornim proizvajalcem« (Formadoma 2015a).

»Ker imamo v ponudbi različne blagovne znamke in oblikovalce, bi se osredotočila na eno izmed naših slovenskih oblikovalk Jano Troho. Oblikovalka Jana Troha je prepoznavna po unikatnih in ročno izdelanih izdelkih iz filca. Zasnova njenega izdelka je od začetka do konca izpeljana v Sloveniji brez pomoči strojev« (Babushka Boutique 2015).

...in razlikovanje slednjih v relaciji do podobnih množično izdelanih objektov.

»Razlikovanje se vidi predvsem v velikem številu unikatnih, ročno izdelanih izdelkov« (Babushka Boutique 2015).

»Naša filozofija je, da je bolje kupiti eno malenkost dražjo stvar, ki je trajna, uporabna in se jo da uporabiti na več različnih načinov, kot da dom zasičimo z množico poceni "navidezno uporabnih" poceni izdelkov, ki se nam nato valjajo v omarah, dokler ne romajo na odpad. Važno se nam zdi spodbujanje miselnosti, da imajo izdelki, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju določeno vrednost in niso samo potrošna roba, ki jo po nekaj uporabah odvržemo. Zato tudi načrtujemo dodati reciklirane in vintage

izdelke v našo ponudbo. Naše vodilo je, da ni potrebno veliko, da se dobro počutimo v svojem domu. Predvsem je važna preišljena izbira nekaj kosov pohišta in pravih dodatkov, ki lahko z malo barve in kančkom ročnih spretnosti "naredijo" dom, ne da bi ga morali v celoti obnoviti za mastne denarce. To tudi ponujamo z izdelki iz našega butika« (Formadoma 2015a).

»Skušamo držati izbor objektov, ki se povezujejo v celoto tako med seboj, kot s konceptom trgovine« (Gud shop 2015).

Osebne estetske izbire ponavadi zahtevajo nekakšno razlago. Te razlage redko izražajo zgolj estetske fraze; povezane so namreč s stvarmi, ki se tičejo lastne identitete in pa celega razpona zunanjih faktorjev, kot so na primer potrebe povezane s specifičnim življenjskim obdobjem, estetske preference ali pa monetarna vrednost. Individualno izbrani predmeti pridobijo z nakupom visoko stopnjo osebnega pomena in zelo močne povezave z osebno identiteto. Posameznik v poplavi možnosti neutrudno išče nove možnosti za izražanje lastne osebnosti, pri čemer se identitetna pripadnost oblikuje prav zaradi vztrajne želje po diferenciaciji. Prostor potrošnje lahko štejemo kot eno izmed teh možnosti.

»Potrošniku je pomembna nakupovalna izkušnja. Za pravo nakupovalno izkušnjo je pomembna dobra lokacija, ambient, kjer se kupec dobro počuti, izbor objektov« (Babushka Boutique 2015).

»Lokacija v starem mestnem jedru predstavlja plus. Ambient trgovine je z izdelki tudi delno insceniran, kar daje najbrž prijetnejše mesto za nakup, kot pa trgovine, ki so delno pravzaprav skladišča. Menim, da stranka rada zahaja v naš butik in njemu podobnim« (Formadoma 2015a).

Nova sodobna maloprodajna geografija je sestavljena iz zelo različnih področij delovanja in zajema širok spekter maloprodajnih podjetij in trgov, ki delujejo preko značilnih usmeritev. Nakupovalna središča, supermarketi, diskontna skladišča, butične trgovine, itd., ponujajo različne vrste nakupovalnih izkušenj in obenem zahtevajo različne vrste nakupovalnih znanj (Miller in drugi 1999, 9).

»Naši potrošniki so vizualno naravnani in radi obišejo prostor, ki je lepo urejen, izdelki pa tematsko pogrupirani, ... za nakup v butiku se odločijo zaradi drugačne

nakupovalne izkušnje, neodobravanja velikih korporacij, večje izbere drugačnih in unikatnih izdelkov, ambienta in osebnega pristopa» (Babushka Boutique 2015).

Če se navežemo na samo notranjo ureditev prostora opazimo, da je pri celotni nakupovalni izkušnji velik faktor. Ta pravzaprav opravi selekcijo in določa izbiro mesta nakupa. Zakaj recimo potrošnik izbere butik za mesto nakupa dobrine, namesto velikih nakupovalnih centrov, kot so naprimer Rutar, Momax, Ikea?

»Predvsem zaradi boljšega ambienta. Izdelkov je manj, vendar so ti bolj unikatni. Ljudje pa si radi privoščijo kako lepo vsakdanjo dobrino za svojo dušo. Pomeni mu veliko (notranja ureditev prostora, op.a.), saj so izdelki primerno prezentirani. To se mi zdi izjemno pomembno. Določa pravzaprav celoten občutek trgovine in posledično tudi občutja stranke« (Gud shop 2015).

»Ugodnejša lokacija, osebni stik, svetovanje, morda mu je bližje sama estetika trgovine, nakup izdelka specifične blagovne znamke, ... Naš slog zaznamujejo preproste oblike, retro in vintage dodatki, reciklirano rabljeno pohištvo, kvalitetne tkanine, itd., s katerimi je mogoče v prostor vnesti teksturo in občutek ugodja. Vsakdo, ki ga ne zadovoljijo izdelki velikih trgovskih centrov, najde pri nas neko drugačno estetiko. Že s samo postavitvijo izdelkov v prostoru omogočamo strankam vsaj navdih, če druga ne« (Formadoma 2015a).

Užitek v potrošnji, h kateri vsekakor prispeva tudi sama ureditev in estetika prostora potrošnje, predstavlja postmoderno naracijo uživanja v vsakdanjem življenju. Nakupovanje kot praksa tako pridobi status pomembnega socialnega rituala. Posameznik ima odprte možnosti za obvladovanje svoje lastne identitete, saj v delovanju ni več determiniran z ideološkimi sponami (Kurdija 2000, 104). Potrošniška praksa posameznika je temeljna oblika uveljavljanja novih družbenih pomenov, še posebej individualnega okusa, estetike in vrednostnih orientacij, ki se kažejo skozi izbiro življenjskega stila. To so potrdili tudi intervjuvanci, ki so v tipičnem potrošniku svojih butikov prepoznali večino omenjenih karakteristik.

»Potrošniki, ki obiskujejo naš butik imajo afiniteto do drugačnih in dizajnersko oblikovanih stvari. Radi imajo drugačno in osebno nakupovalno izkušnjo, ki jo lahko doživijo v manjših butičnih trgovinah ... so v večini premišljeni kupci, ki ne kupujejo impulzivno. Pred nakupom večina premisli, ali objekt dejansko potrebujejo. Njegovi

motivi za nakup dobrin so nakup za svoje lastne potrebe, obdarovanje svojih poslovnih partnerjev in svojih najbližjih. Večina potrošnikov se odloči za nakup glede na kvaliteto, razpoznavnost blagovne znamke, upošteva smernice trendov izdelkov. Prioritete pa so pri vsakem kupcu različne. Večina potrošnikov se za nakup odloči glede na ceno in izgled izdelka. Vpliv cene na nakup je odvisen predvsem od njegove trenutne situiranosti. V kolikšni meri dizajn razvija in kultivira njegov način življenja, pa bi ponazorila s primerom. Predvsem bi se rada osredotočila na potrošnikov osebni stil, ki velikokrat vpliva tudi na sam nakup dodatkov za dom. Primer: gospodična, ki ima afiniteto do skandinavskega stila oblačenja, se bo veliko prej odločila za nakup dodatkov za dom, ki odražajo skandinavsko funkcionalnost, preprostost, črno/bele barvne kombinacije. V glavnem opazim, da objekti zasedajo njegovo življenje na vsakem koraku: v domu – dodatki za dom, osebni stil – nakit in drugi modni dodatki, prosti čas in služba – knjiga, rokovnik, zvezek, ... Redni kupci, ki nas obiščejo vsak teden ... imajo razvit osebni stil in imajo običajno že načrtan cilj nakupa» (Babushka Boutique 2015).

»Ponavadi troši za olepšanje svojega doma, kupi kaj za dušo ali pa išče kak izdelek za darilo. Za nakup se načeloma odloči na podlagi izgleda, se pravi lepe izdelave, uporabnosti in cene. Ta ima kar velik vpliv na nakup. Pogosto pride, kupuje pa postopoma. Opazi se, da je dizajn prisoten v njegovem življenju, načeloma v poslovni sferi. Kljub temu pa si rad privoščijo lepe oblikovalske izdelke za osebno uporabo» (Gud shop 2015).

»Tipično stranko bi težko opisala, ker k nam prihaja veliko različnih ljudi. V skladu z našo ponudbo se tudi naše stranke odločajo za nakup. Veliko strank je tudi vezanih na našo lokacijo ... se pravi ljudje, ki živijo v centru mesta in nekateri (sploh upokojeanci) redko zahajajo v nakupovalna središča na obrobju. Veliko je mladih, ki imajo radi drugačno estetiko kot jo ponuja večina velikih trgovin in iščejo "odštekane" kose, ki si jih lahko privoščijo - pa seveda ne Ikee, ki jo najdemo že v vsakem stanovanju. Impulzivnih nakupov je pri nas malo (razen za malenkosti, kot so skodelice, izdelki za darila, ipd.), večinoma se stranke pred nakupom večkrat oglasijo v trgovini. Za nakup se potem v glavnem odločijo, ker jih prepriča kvaliteta in uporabnost izdelka» (Formadoma 2015a).

Dobrine postanejo v relaciji do osebnega življenjskega stila elementarni označevalci, »ki ne prenašajo sporočilnosti zgolj družbenemu okolju, marveč tudi samemu individualnemu nosilcu vzbujajo občutek izpolnitve identitetne želje« (Kurdija 2000, 104). Na tem mestu se oblikuje pomemben vidik razlikovanja. Tipičen potrošnik butičnih trgovin je distanciran od blaznega nakupovanja in posedovanja dobrin, ki izhaja iz obilice dosegljivega blaga. Izbira butične dobrine nasproti drugim najrazličnejšim potrošnim objektom ima zanj utemeljen razlog.

»Pri tem gre v prvi vrsti za kvaliteto in posebnost dizajna. Pri nas nakupujejo ljudje, ki jim to res veliko pomeni, si želijo neke unikatnosti, modernosti in so v končni fazi tudi pripravljeni plačati za to« (Gud shop 2015).

»Kot sem že prej omenila, zahaja v našo trgovino veliko takih, ki jih masovno produkcija in en in isti dizajn enostavno ne prepriča. Z našimi izdelki dobijo tisto drugačnost« (Formadoma 2015a).

»Določen procent potrošnikov predstavljajo ljudje, ki ne podpirajo velikih kooperacij, si želijo drugačne in bolj osebne nakupovalne izkušnje« (Babushka Boutique 2015).

Prav zato je izjemnega pomena predvsem vsebina razpravljanja o objektu s strani posameznika in njegova umeščenost znotraj življenjskostilne formacije. Ne gre toliko za to, kakšen objekt je posameznik izbral, temveč še posebej njegova pripoved o objektu in izvedba estetskega mnenja. To daje pomen tako objektu, kot tudi širšemu diskurzu sebstva, identitete in stilskega načina življenja posameznika.

»Naši potrošniki so ljudje z oblikovanim osebnim stilom. Imajo radi drugačne stvari, cenijo unikatnost, ljudi z zgodbami. Kot sem že omenila ... objekti zasedajo njegovo življenje na vsakem koraku. Menim, da je njegov osebni okus in stil življenja močno povezan s potrošnimi izdelki. V večini se ne poslužujejo impulzivnim nakupom in dajejo prednost primarnim objektom« (Babushka Boutique 2015).

»Ker že sam koncept trgovine navdihuje sodobno oblikovanje, umetnost in arhitektura, menim, da so to stvari, ki jih cenijo tudi naše stranke in so zagotovo del njihovega življenjskega stila. Zelo cenijo neko uravnoteženo razmerje med kakovostjo in ceno ter seveda to, da za svoj denar dobijo nekaj drugečnega – kar ni naprodaj v populariziranih trgovinah s pohištvo. Samo peščica pa je res takih, ki spremljajo

design sceno, bloge in podobno in bi lahko rekli, da izdelki definirajo njihov lifestyle. ... cenijo umetnost in vzdržljivost izdelkov. Ti jim omogočajo ustvariti dom po lastnih estetskih standardih» (Formadoma 2015a).

»Rekla bi, da je življenjski stil naših potrošnikov v povezavi z dizajnom. Naprimer, da je osebi blizu grafično ali notranje oblikovanje, arhitektura ipd. Je morda tudi poslovno vpletena v to sfero. Na prvem mestu mu je lep dom. Menim, da objekti zasedajo pomembno mesto v njegovem življenju. Veliko mu pomenijo lepi izdelki. Da, lahko rečem da je vidna korelacija (med potrošnikovo identiteto, vrednotami in življenjskim stilom, kar pa se odraža v sami potrošnji, op.a.)« (Gud shop 2015).

Opazimo lahko, da so izpostavljene karakteristike butičnih dobrin pogojene z distinktivno subjektiviteto posameznika in jo hkrati tudi ustvarjajo. Izražanje in raziskovanje osebnih občutij že na ravni vsakdanjih objektov potisne v ospredje posameznikovo pojmovanje lepega ter estetskega ugodja. »Posameznik postane raziskovalec tistega kar pride v ospredje: svojega Jaza« (Kurdija 2000, 117).

Raziskovanje življenjskih stilov v svojem bistvu predstavlja precej kompleksno nalogo. Ne gre le za iskanje povezav med »potrošnimi in kulturnimi praksami ter neko predpostavljeno statusno, oziroma razredno strukturo« (Kurdija 2000, 54). Obenem tudi ne gre zgolj za razkrivanje navad, množico okusov in potrošnih prioritet oziroma izbir z namenom, da bi nam ti razodeli neko trajnejšo strukturo praks posameznika ali skupin. Postavljanje slednjih v nek realen sodoben kontekst pomeni, da je potrebno hkrati z naštetim upoštevati tudi njihovo časovno omejenost in spremembe znotraj sistema mode, kar privede do nenapovedljivosti, nekonsistentnosti in prehodnosti znotraj življenjsko stilnih praks. »Skupine, ki nastanejo kot rezultat segmentacije, so zgolj podmnožice v tehničnem smislu, ne pa relativno trajne in notranje konsistentne skupine v družbenem smislu« (Luthar 2002, 89).

Prav zaradi tega moramo pri preučevanju in razglabljanju o materialni kulturi imeti v mislih relativna stališča analitika in udeleženca. Za analitika lahko predstavlja izvajanje analitične dekonstrukcije danega objekta dokaj zapleteno nalogo, medtem ko so z vidika uporabnika značilnosti, čista banalnost objekta in morda celo nekatere nedoslednosti, popolnoma nezapletene za dešifriranje (Woodward 2007, 4). Kljub temu menim, da je iz pogovorov z ljudmi, ki so s potrošniki v interakciji na dnevni bazi dobro razvidno, da obstaja močna povezava med samimi praksami potrošnje, posameznikovo identiteto in željo po pripadnosti

specifični življenjskostilni formaciji. Dizajn kot tak pa dopolnjuje vse omenjene aspekte, od zasebne do javne sfere. Estetizacijo vsakdanjega življenja v smislu opremljanja in dekoriranja bivalnega prostora je prevzela želja po osebni vključenosti; stilsko samozavedanje oziroma refleksivnost je z vse manjšim poudarkom na ekonomski vrednosti dobrin pridobila nov pomen in pomembnost.

7 SKLEP

Potrošnja materialnih dobrin že dolgo ne predstavlja več zgolj zadovoljevanja človekovih potreb. Potrošna kultura sodobnosti se nanaša na širšo sliko - nakup in uporaba materialnih dobrin je v vsakdanjem življenju razumljena kot »specifična oblika komunikacije z družbenim okoljem« (Kurdija 2000, 111).

Diplomska naloga prikazuje sodobno realnost znotraj polja potrošne kulture in posameznikov odziv nanjo. Objekti potrošnje, tudi čisto vsakdanje dobrine, so označevalci pomenov. Njihov ključni namen je sporočanje in simbolizacija znotraj družbenega okolja. Potrošnja tako predstavlja kulturni proces, katerega namen je monetarno trošenje za pridobitev simbolov. Po pregledu in analizi družbenih pomenov dobrin v teoretičnem delu lahko opazimo, da posamezniki z njihovo pomočjo konstruirajo lastno identiteto. V nasprotju s tradicionalnim dojetjem sebe, se moderni koncepti individualizma nanašajo prav na posedovanje in razkazovanje dobrin, zaradi katerih je distinktiven jaz sploh mogoč. Pod dialektiko potrošne kulture kot kulture svobode in individualizma posamezniku ni le omogočeno, ampak na nek način celo zapovedano, da skozi vsakodnevne rutine, prakse uporabe in kulturne izbire ustvarja sebi lasten življenjski stil.

Poudarek pri tem je iskanje ravnotežja med osebnimi izbirami znotraj različnih trgov, izdelkov in storitev. Vse bolj estetizirana realnost, oglaševanje, izložbe, embalaže produktov, itd. vnašajo novo fleksibilnost v razmerje med potrošnjo in pomenom. Našteto cilja predvsem na segmentacijo potrošnikov in njihove življenjskostilne prakse. Kot smo lahko opazili v zgornji razpravi, posameznik uveljavljanja okus, stilsko ozaveščenost in izražanje kot del samoidentifikacije. Znotraj domene urejanja bivalnega prostora kot enega izmed aspektov vsakodnevne potrošnje lahko trdimo, da se je naraščajoča pomembnost dizajna v sodobni materialni kulturi prenesla tudi na kreiranje življenjskega stila. Skozi specifično potrošno prakso smo želeli prikazati, kako skrb glede dizajniranja unikatnega interierja, kot enega izmed vidikov življenjskega stila, predstavlja posameznikovo identiteto. Menim, da nam je to

v raziskovalnem delu naloge tudi uspelo prikazati. Posameznik, ki mu dizajn v veliki meri razvija in kultivira način življenja, si želi tudi distinktivne nakupovalne izkušnje in unikatnih, posebnih dobrin. Velik pomen daje skrbni izbranosti objektov in neponovljivemu dizajnu, za kar je pripravljen tudi odšteti več denarja ter se večkrat vrniti v butik. Množičen, poljuden okus ga ne navdihuje in ne odgovarja njegovim potrošnim ter stilskim preferencam. Potrošne dobrine, ki jih ima v lasti, se ujemajo z njegovo identiteto oziroma dojemanjem samega sebe. Pravzaprav se te ujemajo z vsemi področji, ki definirajo življenjski stil; izbor dodatkov za dom je povezan tako z osebnim stilom oblačenja, kot tudi s popolnoma banalnimi rutinami kot so recimo hranjenje, osebna nega in druge vsakodnevne prakse.

Čeprav se v nalogi nismo specifično osredotočali na razredno pripadnost, je ta v povezavi s konstrukcijo življenjskega stila pomemben dejavnik. Omenili smo, da si t.i. novi srednji sloj kot razredna frakcija deli tipično kulturo - habitus oziroma način življenja, preko katerega uveljavlja značilno identiteto v primerjavi z drugih razrednimi fragmenti. To delno dosežejo s poslovnim življenjem – samopromocijo, ki je najbolj jasno vidna med pripadniki poklicev iz področja medijev, dizajna in modnega sveta (Lury 1996, 88) in z zadostnimi finančnimi sredstvi, ki omogočajo udejanjenje značilnega življenjskega stila. Slednje jim zagotavlja realizacijo svojevrstnega okusa, ki se neposredno veže na zasebno sfero in vpliva na odločitve glede potrošnje. Butične trgovine že s samim dizajnom trgovine in prostorsko ureditvijo ciljajo na skupino potrošnikov, ki cenijo tako prezentacijo dobrin kot same izdelke, kar jih naredi popolne stranke. Izbor dobrin in celotna nakupovalna izkušnja jim ne predstavlja zgolj opravka. Obisk butika se zato ne konča vedno z nakupom; že samo ogledovanje, brkljanje in/ali vizualno umeščanje predmeta v lasten bivalni prostor pomeni stilsko potešitev in hkrati prikazuje specifičen način dojemanja produktov znotraj njihove življenjskostilne zasnove.

Z dojemanjem identitete kot pluralnega in dinamičnega projekta, pride v povezavi z butičnim nakupovanjem tudi do drugačnega obravnavanja spola. Slednji je rekonstruiran s strani različnih nakupovalnih prostorov, ki s svojimi posebnimi razlikami ustvarjajo specifična nakupovalna izkustva. Opremljanje in vzdrževanje gospodinjstva s strani ženske je naprimer iz preprostega pojmovanja urejenosti ter oskrbe preraslo v pokazatelja stila, ozaveščenja glede trendov in povezovanja v koherentno življenjskostilno celoto. Tudi Lury govori o tem, da so opravila v povezavi z domov postala estetska in emocionalna oblika dela. Ženska z izborom izdelkov za dom in njihovo ureditvijo skrbi za prezentacijo sebe in svoje družine ter hkrati kaže na lastno individualnost (Lury 1996, 126–127). Kljub temu, da kot butične nakupovalke še vedno prevladujejo ženske, pa se s kulturno zapovedano individualnostjo in

življenjskostilnim izstopanjem, nakupovanja v butičnih trgovinah poslužuje tudi vedno več moških – če ne sami, pa vsaj v tandemu s partnerico.

Kot smo lahko opazili, materialni objekti niso nevtralni udeleženci v potrošnih praksah. Utelešajo družbene odnose in jih razširijo v novih smereh. So aktivni posredniki, ki preko posameznikove želje po dekoriranju sebe in svojega neposrednega bivalnega okolja, vnašajo simbolne pomene v njegovo vsakodnevno življenje.

8 LITERATURA

1. Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
2. --- ur. 2010. *Social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.
3. Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: meaning and value in media culture*. London; New York: Routledge.
4. Babushka Boutique. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. oktober.
5. Beck, Ulrich, Anthony Giddens in Scott Lash. 1994. *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford (California): Stanford University Press.
6. Bennett, Tony, Michael Emmison in John Frow. 1999. *Accounting for tastes: Australian everyday cultures*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.
7. Berger, Peter L. in Thomas Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti: razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
8. Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
9. Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London; New York: Routledge.
10. Claxton, Reid P. in Jeff B. Murray. 1994. Object-Subject Interchangeability: a Symbolic Interactionist Model of Materialism. *Advances in Consumer Research* 21: 422–426. Dostopno prek: <http://acrwebsite.org/volumes/7628/volumes/v21/NA-21> (5. junij 2015).
11. Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption: an introduction*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
12. Côté, James E. 1996. Sociological perspectives on identity formation: the culture-identity link and identity capital. *Journal of Adolescence* 10, 19(5): 417–428.

13. Douglas, Mary in Baron C. Isherwood. 2005. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. London; New York: Routledge.
14. Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay in Keith Negus. 2013. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Los Angeles [etc.]: Sage. Dostopno prek: GoogleBooks.
15. Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London [etc.]: Sage.
16. --- 2000. Lifestyle and consumer culture v *The consumer society reader*, ur. Martyn J. Lee, 92–105. Oxford; Malden: Blackwell.
17. --- 2007. *Consumer culture and postmodernism*. London [etc.]: Sage.
18. Firat, Fuat A. 1991. The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research* 18: 70–76. Dostopno prek: <http://acrwebsite.org/volumes/7141/volumes/v18/NA-18> (26. maj 2015).
19. Formadoma. 2015a. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. oktober.
20. Formadoma. 2015b. Dostopno prek: <http://yooying.com/formadoma> (20. november 2015).
21. Giddens, Anthony. 2004. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.
22. Gottdiener, Mark, ur. 2000. *New forms of consumption: consumers, culture, and sommodification*. Lanham; Oxford: Rowman & Littlefield.
23. Gud shop. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. oktober.
24. Gud_shop. 2015. Dostopno prek: https://www.instagram.com/gud_shop/ (20. november 2015).
25. Hollows, Joanne. 2008. *Domestic cultures*. UK: Open University Press.
26. Julier, Guy. 2000. *The culture of design*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
27. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

28. Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge; Oxford: Polity Press.
29. Luthar, Breda. 2002. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* 18 (39): 87–108. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr39luthar.PDF> (10. junij 2015).
30. Madigan, Ruth in Moira Munro. 1996. House beautiful: style and consumption in the home. *Sociology* 30 (1): 41-57. Dostopno prek: Sage journals (12. junij 2015).
31. McCracken, Grant David. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. USA: Indiana University Press. Kindle edition.
32. Miller, Daniel. 1987. *Material culture and mass consumption*. London: Blackwell.
33. --- ur. 1998. *Material cultures: why some things matter*. London: UCL Press.
34. ---, Peter Jackson in Nigel Thrift, ur. 1999. *Shopping, place and identity*. London; New York: Routledge.
35. --- 2010. *Stuff*. Cambridge; Malden: Polity Press.
36. Morgan, Lewis Henry. 1985. *Ancient society*. Tucson: University of Arizona Press.
37. Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 19 (27/28): 26–32. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr27-28Ule.PDF> (14. junij 2015).
38. --- 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
39. Woodward, Ian. 2007. *Understanding material culture*. Los Angeles [etc.]: Sage.

PRILOGE

PRILOGA A: Intervju z lastnico butika Formadoma

OBJEKTI – butične dobrine oziroma dodatki za dom, ki se prodajajo v butiku

1. Kdo je objekt naredil? Kako je narejen?
Naši izdelki so narejeni iz različnih materialov in so produkt kakovostne izdelave. To nam je poleg samega izgleda izdelka, glavno vodilo pri izbiri izdelkov. Fokus pa namenjamo tudi trajnostnim in družbeno odgovornim proizvajalcem.
2. Od kje izvira?
Večina izdelkov je narejena s strani skandinavskih oblikovalcev, nekaj pa jih je tudi od slovenskih proizvajalcev.
3. Za kaj je namenjen?
Izbor izdelkov, ki jih nudimo v butiku, je namenjen predvsem opremi doma, in sicer od dodatkov za kuhinjo (krpe, podstavki, lopatice, posodice za shranjevanje, pladnji, tehtnice, itd.), keramičnih izdelkov (najrazličnejših skodelic, krožnikov, skled, čajnikov, itd.), preprog, tekstila in svetil, ki imajo predvsem specifično namembnost, do dekorativnih izdelkov, pri katerih je odvisno od posameznika ali ga bo uporabil za kaj specifičnega ali pa mu bo služil le kot okras.
4. V čem se kaže distinkcija med omenjenimi objekti in množico sorodnih objektov?
Naša filozofija je, da je bolje kupiti eno malenkost dražjo stvar, ki je trajna, uporabna in se jo da uporabiti na več različnih načinov, kot da dom zasičimo z množico poceni "navidezno uporabnih" poceni izdelkov, ki se nam nato valjajo v omarah, dokler ne romajo na odpad. Važno se nam zdi spodbujanje miselnosti, da imajo izdelki, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju določeno vrednost in niso samo potrošna roba, ki jo po nekaj uporabah odvržemo. Zato tudi načrtujemo dodati reciklirane in vintage izdelke v našo ponudbo.
5. Kakšno spremembo (če sploh) sporočajo vaše butične dobrine?
Naše vodilo je, da ni potrebno veliko, da se dobro počutimo v svojem domu. Predvsem je važna preiščljena izbira nekaj kosov pohištva in pravih dodatkov, ki lahko z malo barve in kančkom ročnih spretnosti "naredijo" dom, ne da bi ga morali v celoti obnoviti za mastne denarce. To tudi ponujamo z izdelki iz našega butika.

ORIS TIPIČNEGA POTROŠNIKA

1. Bi lahko trdili, da v vašem butiku nakupuje posebna vrsta potrošnikov, ki bi jih lahko prepoznali kot *tipične* potrošnike vašega butika?
Delno.
2. Kdo je tipičen potrošnik? Bi ga lahko označili oziroma opisali? (V relaciji do nakupa dobrine)
Tipično stranko bi težko opisala, ker k nam prihaja veliko različnih ljudi. V skladu z našo ponudbo se tudi naše stranke odločajo za nakup. Veliko strank je tudi vezanih na našo lokacijo...se pravi ljudje, ki živijo v centru mesta in nekateri (sploh upokojeanci) redko zahajajo v nakupovalna središča na obrobju. Veliko je mladih, ki imajo radi drugačno estetiko kot jo ponuja večina velikih trgovin in iščejo "odštekane" kose, ki si jih lahko privoščijo - pa seveda ne Ikee, ki jo najdemo že v vsakem stanovanju.
3. Kakšno vrsto potrošnika predstavlja? (Ali se pogosto vrača v butik, kako pogosto dejansko troši v butiku, pozna blagovne znamke, je kritično opredeljen do tega, kar želi kupiti, daje predloge, itd.)

Impulzivnih nakupov je pri nas malo (razen za malenkosti, kot so skodelice, izdelki za darila, ipd.), večinoma se stranke pred nakupom večkrat oglasijo v trgovini. Za nakup se potem v glavnem odločijo, ker jih prepriča kvaliteta in uporabnost izdelka.

4. Zakaj izbere predmet iz butika, namesto podobnega, masovno proizvedenega izdelka iz velikih nakupovalnih centrov (npr. Momax, Rutar, Ikea, itd.)?
Kot sem že prej omenila, zahaja v našo trgovino veliko takih, ki jih masovno produkcija in en in isti dizajn enostavno ne prepriča. Z našimi izdelki dobijo tisto drugačnost.
5. Kakšen je njegov življenjski stil? Bi lahko na podlagi sklepanja in lastnega mnenja navedli nekaj značilnih karakteristik njegovega življenjskega stila?
Ker že sam koncept trgovine navdihuje sodobno oblikovanje, umetnost in arhitektura menim, da so to stvari, ki jih cenijo tudi naše stranke in so zagotovo del njihovega življenjskega stila.
6. Kakšne so njegove vrednote in status?
Zelo cenijo neko uravnoteženo razmerje med kakovostjo in ceno ter seveda to, da za svoj denar dobijo nekaj drugačnega – kar ni naprodaj v populariziranih trgovinah s pohištvom.
7. Ali kakšna vidna karakteristika izdaja njegovo identiteto oziroma kaže na to, kako posameznik želi, da ga okolica sprejema?
/
8. Ali je vidna korelacija med zadnjimi štirimi vprašanji, torej med potrošnikovo identiteto, vrednotami in življenjskim stilom, kar pa se odraža v sami potrošnji?
Pri nekaterih ja, ne pa pri vseh.
9. Ali je njegov okus in stil življenja močno povezan z izdelki, za katere troši?
Samo peščica je res takih, ki spremljajo design sceno, bloge in podobno in bi lahko rekli, da izdelki definirajo njihov lifestyle.
10. Kakšen je po vašem mnenju njegov odnos med njim kot posameznikom in materialnim svetom? (Kakšno mesto zasedajo objekti v njegovem življenju? Kaj nam sporoča njegov odnos do dobrin?)
Naši potrošniki cenijo umetelnost in vzdržljivost izdelkov. Ti jim omogočajo ustvariti dom po lastnih estetskih standardih.

PROSTOR POTROŠNJE

1. Kaj mu predstavljajo sodobni butiki, če se naveženo na ambient, lokacijo in prepoznavnost butika?
Lokacija v starem mestnem jedru predstavlja plus. Ambient trgovine je z izdelki tudi delno insceniran, kar daje najbrž prijetnejše mesto za nakup, kot pa trgovine, ki so delno pravzaprav skladišča.
2. Kam uvršča nakupovanje v tem (in sorodnih butikih) znotraj svoje potrošnje?
Menim, da stranka rada zahaja v naš butik in njemu podobnim.
3. Zakaj izbere butik za mesto nakupa dobrine, namesto velikih nakupovalnih centrov (npr. Momax, Rutar, Ikea, itd.)?
Ugodnejša lokacija, osebni stik, svetovanje, morda mu je bližje sama estetika trgovine, nakup izdelka specifične blagovne znamke,...
4. Kaj mu predstavlja notranja ureditev prostora, kako se v butiku počuti?
/
5. Kakšno spremembo jim znotraj potrošnje sporočajo sodobni butiki, ko se gre za razumevanje in vrednotenje pomena vsakdanjih dobrin? (skodelice/blazine/vaze/škatile...)

Naš slog zaznamujejo preproste oblike, retro in vintage dodatki, reciklirano rabljeno pohištvo, kvalitetne tkanine, itd., s katerimi je mogoče v prostor vnesti teksturo in občutek ugodja. Vsakdo, ki ga ne zadovoljijo izdelki velikih trgovskih centrov, najde pri nas neko drugačno estetiko. Že s samo postavitvijo izdelkov v prostoru omogočamo strankam vsaj navdih, če druga ne.

PRILOGA B: Intervju z lastnico butika Gud shop

OBJEKTI – butične dobrine oziroma dodatki za dom, ki se prodajajo v butiku

1. Kdo je objekt naredil? Kako je narejen?
Gud shop ponuja zbirko unikatnih dizajnerskih izdelkov vseh oblik in velikosti, od raznovrstnih grafik, keramike (skodelic, vaz, krožnikov, posod,...), tekstilij (npr. okrasnih blazin), okrasnih škatel, svečk, do samih kosov pohištva, ki omogočajo razstavljanje ostalih izdelkov.
2. Od kje izvira?
Izbir dodatkov za dom smo naredili s skupnimi močmi. Gre za izdelke oblikovalcev iz mnogih evropskih držav, vse od Skandinavije, Nizozemske, Francije, Španije in najpomembnejše, tudi iz Slovenije.
3. Za kaj je namenjen?
Večino naših izdelkov predstavljajo dodatki za dom, okrasni predmeti, najdete pa lahko tudi kakšno darilo ali kvalitetno usnjeno torbo.
4. V čem se kaže distinkcija med omenjenimi objekti in množico sorodnih objektov?
Skušamo držati izbor objektov, ki se povezujejo v celoto tako med seboj, kot s konceptom trgovine.
5. Kakšno spremembo (če sploh) sporočajo vaše butične dobrine?
/

ORIS TIPIČNEGA POTROŠNIKA

1. Bi lahko trdili, da v vašem butiku nakupuje posebna vrsta potrošnikov, ki bi jih lahko prepoznali kot *tipične* potrošnike vašega butika?
Gre za ljudi vseh starostnih skupin, tako Slovence kot tujce. Več jih je iz poslovnega sveta, ki je v povezavi z dizajnom.
2. Kdo je tipičen potrošnik? Bi ga lahko označili oziroma opisali? (V relaciji do nakupa dobrine)
Ponavadi troši za oplešanje svojega doma, kupi kaj za dušo ali pa išče kak izdelek za darilo. Za nakup se načeloma odloči na podlagi izgleda, se pravi lepe izdelave, uporabnosti in cene. Ta ima kar velik vpliv na nakup. Opazi se, da je dizajn prisoten v njegovem življenju, načeloma v poslovni sferi. Kljub temu pa si rad privoščiti lepe oblikovalske izdelke za osebno uporabo.
3. Kakšno vrsto potrošnika predstavlja?
Pogosto pride, kupuje pa postopoma.
4. Zakaj izbere predmet iz butika, namesto podobnega, masovno proizvedenega izdelka iz velikih nakupovalnih centrov (npr. Momax, Rutar, Ikea, itd.)?
Pri tem gre v prvi vrsti za kvaliteto in posebnost dizajna. Pri nas nakupujejo ljudje, ki jim to res veliko pomeni, si želijo neke unikatnosti, modernosti in so v končni fazi tudi pripravljeni plačati za to.

5. Kakšen je njegov življenjski stil? Bi lahko na podlagi sklepanja in lastnega mnenja navedli nekaj značilnih karakteristik njegovega življenjskega stila?
Rekla bi, da je življenjski stil naših potrošnikov v povezavi z dizajnom. Naprimer, da je osebi blizu grafično ali notranje oblikovanje, arhitektura ipd. Je morda tudi poslovno vpletena v to sfero.
6. Kakšne so njegove vrednote in status?
Na prvem mestu mu je lep dom.
7. Ali kakšna vidna karakteristika izdaja njegovo identiteto oziroma kaže na to, kako posameznik želi, da ga okolica sprejema?
Stil oblačenja.
8. Ali je vidna korelacija med zadnjimi štirimi vprašanji, torej med potrošnikovo identiteto, vrednotami in življenjskim stilom, kar pa se odraža v sami potrošnji?
Da, lahko rečem da je vidna korelacija.
9. Ali je njegov okus in stil življenja močno povezan z izdelki, za katere troši?
Da.
10. Kakšen je po vašem mnenju njegov odnos med njim kot posameznikom in materialnim svetom? (Kakšno mesto zasedajo objekti v njegovem življenju? Kaj nam sporoča njegov odnos do dobrin?)
Menim, da objekti zasedajo pomembno mesto v njegovem življenju. Veliko mu pomenijo lepi izdelki.

PROSTOR POTROŠNJE

1. Kaj mu predstavljajo sodobni butik, če se naveženo na ambient, lokacijo in prepoznavnost butika?
Ambient in lokacija sta mu zelo pomembna.
2. Kam uvršča nakupovanje v tem (in sorodnih butikih) znotraj svoje potrošnje?
Visoko.
3. Zakaj izbere butik za mesto nakupa dobrine, namesto velikih nakupovalnih centrov (npr. Momax, Rutar, Ikea, itd.)?
Predvsem zaradi boljšega ambienta. Izdelkov je manj, vendar so ti bolj unikatni.
4. Kaj mu predstavlja notranja ureditev prostora, kako se v butiku počuti?
Pomeni mu veliko, saj so izdelki primerno prezentirani. To se mi zdi izjemno pomembno. Določa pravzaprav celoten občutek trgovine in posledično tudi občutja stranke.
5. Kakšno spremembo jim znotraj potrošnje sporočajo sodobni butik, ko se gre za razumevanje in vrednotenje pomena vsakdanjih dobrin? (skodelice/blazine/vaze/škafle...)
Ljudje si radi privoščijo kako lepo vsakdanjo dobrino za svojo dušo.

PRILOGA C: Intervju z lastnico butika Babushka Boutique

OBJEKTI – butične dobrine oziroma datki za dom, ki se prodajajo v butiku

1. Kdo je objekt naredil? Kako je narejen?
Ker imamo v ponudbi različne blagovne znamke in oblikovalce, bi se osredotočila na eno izmed naših slovenskih oblikovalk Jano Troho. Oblikovalka Jana Troha je prepoznavna po unikatnih in ročno izdelanih izdelkih iz filca. Zasnova njenega izdelka je od začetka do konca izpeljana v Sloveniji brez pomoči strojev.
2. Od kje izvira?

Izvor izdelkov je različen. Vesela sem, da lahko v trgovini ponudimo tudi izdelke slovenskega porekla.

3. Za kaj je namenjen? (Funkcija predmeta: okras, specifična namembnost, modni dodatek, itd.)

V trgovini imamo širok spekter izdelkov. Izdelke delimo na te, ki so namenjeni za dom in so okrasne/uporabne narave, modne dodatke/nakit, ki so okrasne narave in darila, ki so okrasne/uporabne narave.

4. V čem se kaže distinkcija med omenjenimi objekti in množico sorodnih objektov?
Razlikovanje se vidi predvsem v velikem številu unikatnih, ročno izdelanih izdelkov.
5. Kakšno spremembo (če sploh) sporočajo vaše butične dobrine?

/

ORIS TIPIČNEGA POTROŠNIKA

1. Bi lahko trdili, da v vašem butiku nakupuje posebna vrsta potrošnikov, ki bi jih lahko prepoznali kot *tipične* potrošnike vašega butika?
Potrošniki, ki obiskujejo naš butik imajo afiniteto do drugačnih in dizajnersko oblikovanih stvari. Radi imajo drugačno in osebno nakupovalno izkušnjo, ki jo lahko doživijo v manjših butičnih trgovinah.

2. Kdo je tipičen potrošnik? Bi ga lahko označili oziroma opisali? (V relaciji do nakupa dobrine)

Naši potrošniki so v večini premišljeni kupci, ki ne kupujejo impulzivno. Pred nakupom večina premisli, ali objekt dejansko potrebujejo. Njegovi motivi za nakup dobrin so nakup za svoje lastne potrebe, obdarovanje svojih poslovnih partnerjev in svojih najbližjih. Večina potrošnikov se odloči za nakup glede na kvaliteto, razpoznavnost blagovne znamke, upošteva smernice trendov izdelkov. Prioritete pa so pri vsakem kupcu različne. Večina potrošnikov se za nakup odloči glede na ceno in izgled izdelka. Vpliv cene na nakup je odvisen predvsem od njegove trenutne situiranosti. V kolikšni meri dizajn razvija in kultivira njegov način življenja, pa bi ponazorila s primerom. Predvsem bi se rada osredotočila na potrošnikov osebni stil, ki velikokrat vpliva tudi na sam nakup dodatkov za dom. Primer: gospodična, ki ima afiniteto do skandinavskega stila oblačenja, se bo veliko prej odločila za nakup dodatkov za dom, ki odražajo skandinavsko funkcionalnost, preprostost, črno/bele barvne kombinacije. V glavnem opazim, da objekti zasedajo njegovo življenje na vsakem koraku: v domu – dodatki za dom, osebni stil – nakit in drugi modni dodatki, prosti čas in služba – knjiga, rokovnik, zvezek, ...

3. Kakšno vrsto potrošnika predstavlja? (Ali se pogosto vrača v butik, kako pogosto dejansko troši v butiku, pozna blagovne znamke, je kritično opredeljen do tega, kar želi kupiti, daje predloge, itd.)

Potrošniki, ki kupujejo v tovrstnih butikih se delijo na turiste, ki predstavljajo kupce za en dan, potrošnike, ki občasno opravijo nakupe in redne kupce, ki nas obiščejo vsak teden. Ti potrošniki imajo razvit osebni stil in imajo običajno že začrtan cilj nakupa.

4. Zakaj izbere predmet iz butika, namesto podobnega, masovno proizvedenega izdelka iz velikih nakupovalnih centrov (npr. Momax, Rutar, Ikea, itd.)?

Določen procent potrošnikov predstavlja ljudi, ki ne podpirajo velikih kooperacij, si želijo drugačne in bolj osebne nakupovalne izkušnje.

5. Kakšen je njegov življenjski stil? Bi lahko na podlagi sklepanja in lastnega mnenja navedli nekaj značilnih karakteristik njegovega življenjskega stila?

Naši potrošniki so ljudje z oblikovanim osebnim stilom. Imajo radi drugačne stvari, cenijo unikatnost, ljudi z zgodbami.

6. Kakšne so njegove vrednote in status?
Statusi so različni. Od srednješolskih potrošnikov do dobro situiranih potrošnikov. Njihovih vrednot ne morem natančno opredeliti, ker bi opisovala moja predvidevanja. Za pravilno opredeljevanje potrošnikovih vrednot bi jih morala osebno poznati.
7. Ali kakšna vidna karakteristika izdaja njegovo identiteto oziroma kaže na to, kako posameznik želi, da ga okolica sprejema?
/
8. Ali je vidna korelacija med zadnjimi štirimi vprašanji, torej med potrošnikovo identiteto, vrednotami in življenjskim stilom, kar pa se odraža v sami potrošnji?
/
9. Ali je njegov okus in stil življenja močno povezan z izdelki, za katere troši?
Da, kot sem že omenila pri vprašanju o tipičnem potrošniku. Menim, da je njegov osebni okus in stil življenja močno povezan s potrošnimi izdelki.
10. Kakšen je po vašem mnenju njegov odnos med njim kot posameznikom in materialnim svetom? (Kakšno mesto zasedajo objekti v njegovem življenju? Kaj nam sporoča njegov odnos do dobrin?)
Menim, da so potrošniki vedno bolj premišljeni kupci. V večini se ne poslužujejo impulzivnim nakupom in dajejo prednost primarnim objektom.

PROSTOR POTROŠNJE

1. Kaj mu predstavljajo sodobni butik, če se naveženo na ambient, lokacijo in prepoznavnost butika?
Potrošniku je pomembna nakupovalna izkušnja. Za pravo nakupovalno izkušnjo je pomembna dobra lokacija, ambient, kjer se kupec dobro počuti, izbor objektov.
2. Kam uvršča nakupovanje v tem (in sorodnih butikih) znotraj svoje potrošnje?
/
3. Zakaj izbere butik za mesto nakupa dobrine, namesto velikih nakupovalnih centrov (npr. Momax, Rutar, Ikea, itd.)?
Potrošniki se odločijo za nakup v butiku zaradi drugačne nakupovalne izkušnje, neodobravanja velikih korporacij, večje izbere drugačnih in unikatnih izdelkov, ambientsa in osebne pristopa.
4. Kaj mu predstavlja notranja ureditev prostora, kako se v butiku počuti?
Naši potrošniki so vizualno naravnani in radi obišejo prostor, ki je lepo urejen, izdelki pa tematsko pogrupirani,...
5. Kakšno spremembo jim znotraj potrošnje sporočajo sodobni butik, ko se gre za razumevanje in vrednotenje pomena vsakdanjih dobrin? (skodelice/blazine/vaze/škafle...)
/