

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Velkavrh
Potencial alternativnih potrošniških praks
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Velkavrh

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Potencial alternativnih potrošniških praks

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Za Meto, Jano, Janeza in Poldeta.

ZAHVALA

Hvala mentorici Tanji Kamin za strokovno in kolegialno pomoč, podporo in motivacijo pri pisanju naloge. Hvala družini, fantu, prijateljem in članom društva prostoRož.

Potencial alternativnih potrošniških praks

Alternativna potrošniška prakse je pojem, ki v raziskovanju potrošnikov in potrošniške družbe šele pridobiva na veljavi. V pričujočem delu predlagamo nov teoretski okvir, v katerem je alternativne potrošniške prakse možno razumeti kot prakse, ki presegajo eno od ključnih težav konvencionalne potrošnje. Medtem ko procesi konvencionalne potrošnje ne omogočajo dostopa in možnosti za polnomočno delovanje vsem posameznikom in družbenim skupinam, imajo alternativne potrošniške prakse potencial, da premostijo prepad med ekonomskimi in kulturnimi omejitvami ter etičnim in političnim delovanjem, ki ga potrošnja omogoča tistim z zadostnimi sredstvi. Na ta način lahko delujejo kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb. Te teze potrjujejo izsledki kvalitativne raziskave, ki smo jo opravili med udeleženci dveh alternativnih potrošniških praks v slovenskem prostoru. Potrošniki udeležbo v alternativnih potrošniških praksah povezujejo s pozitivnimi družbenimi spremembami, te prakse pa hkrati omogočajo etično vedenje in pridobivanje dobrin za nizko ceno ali brez protiplačila. Kljub temu potrošniki menijo, da so takšne spremembe možne le v omejenem obsegu.

Ključne besede: alternativne potrošniške prakse, družbena sprememba, etična potrošnja, dostop.

The Potential of Alternative Consumption Practices

Alternative consumption practice is a term that is only recently gaining recognition in consumer and consumer society research. This thesis suggests a new theoretical framework that transcends alternative consumption practices beyond one of the key issues of conventional consumption. While processes of conventional consumption limit the access and options for agency for some individuals or social groups, alternative consumption practices possess the potential to bridge the gap between economic and cultural limitations on one hand and ethical and political action open to affluent consumers on the other. The findings of qualitative research conducted among participants of two Slovene alternative consumption practices confirm our suppositions. Consumers relate alternative consumption practices to positive social change while the practices themselves enable ethical consumer behaviour as well as acquisition of goods at low price or without payment. However consumers believe that such changes are possible only within a limited scope.

Key words: alternative consumption practices, social change, ethical consumption, access.

KAZALO

ZAHVALA	9
UVOD	7
1 TEŽAVE POTROŠNJE	9
1.1 Neenakost in dostop do potrošnje.....	11
2 POLITIZACIJA POTROŠNJE.....	14
2.1 Potrošnik »izven trga«.....	15
3 ETIKA POTROŠNJE IN ETIČNA POTROŠNJA	18
4 ALTERNATIVNE POTROŠNIŠKE PRAKSE	21
4.1 Oblike alternativnih potrošniških praks.....	21
4.2 Most med moralo in etiko	23
4.3 Potencial alternativnih potrošniških praks	25
5 RAZISKAVA	29
5.1 Problem in namen raziskave.....	29
5.2 Raziskovalna vprašanja in teze	29
5.3 Metodologija.....	29
5.3.1 Zbiranje podatkov.....	30
5.3.2 Veljavnost in zanesljivost	31
5.4 Predmet raziskave.....	32
5.4.1 Garažna razprodaja	32
5.4.2 Zelemenjava	33
5.4.3 Predstavitev vzorca.....	34
5.5 Analiza podatkov	34
5.6 Rezultati raziskave.....	37
5.6.1 Sodelujoči: osveščeni in alter	37
5.6.2 Spremembe: veliko nezadovoljstvo, majhno dejanje	39
5.6.3 Pomen druženja	40
5.6.4 Izogibanje komercializaciji prakse	41
5.6.5 Utilitarna alternativa.....	42
5.6.6 Etika prakse: skrb za lokalnega drugega in za okolje.....	44
5.6.7 Alternativnost praks: zavračanje konvencionalne potrošnje	46
5.7 Povzetek ključnih ugotovitev	47
5.8 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje	48
6 SKLEP	51
LITERATURA	53

PRILOGE:

Priloga A: Transkript intervjujev: Garažna razprodaja	56
Priloga B:Urejeni zapiski s terena: Garažna razprodaja	74
Priloga C:Transkript intervjujev: Zelemenjava.....	78
Priloga D:Urejeni zapiski s terena: Zelemenjava	93
Priloga E :Intervju z Darjo (pobudnico Zelemenjave)	96
Priloga F: Intervju z Janom (udeležencem garažne razprodaje).....	114
Priloga G: Analiza odgovorov	128
Priloga H: Potek zbiranja podatkov	155

UVOD

Družbena vključenost, pravičnost in egalitarnost postajajo vse bolj pomembne teme v raziskovanju potrošnje in vedenja potrošnikov. Število študij, ki obravnavajo etiko in politiko potrošnje, etično potrošnjo in sorodne teme, iz leta v leto narašča. Po drugi strani so še vedno aktualne (a opazno manj priljubljene) raziskave o izključevalnih in rasklojevalnih vidikih potrošniške družbe, ki se reproducirajo skozi prakse in prostore, kjer se potrošnja odvija. Kljub pozivom mnogih teoretikov in državljanov k spremembi obstoječega stanja potrošniške družbe obstaja le malo primerov raziskav, ki bi empirično preučile potencial praks, skozi katere je ta sprememba možna. V pričujočem diplomskem delu bomo preučili alternativne potrošniške prakse, ki v zadnjem času šele pridobivajo pozornost akademikov, množičnih medijev in ljudi na splošno. V raziskavi se bomo osredotočili na dva primera alternativnih potrošniških praks v slovenskem urbanem okolju: Garažno razprodajo in Zelemenjavo. Iskali bomo odgovor na vprašanje, ali preučevani obliki potrošniških praks delujeta kot mehanizma proizvodjanja pozitivnih družbenih sprememb. Preučili bomo, kako alternativne potrošniške prakse mislijo potrošniki, ki v njih sodelujejo, ter potencial in omejitve preučevanih praks.

Srž našega raziskovanja se bo gibala med dvema ravnema, prek katerih etika – predvsem prek pozivov k družbeni pravičnosti in egalitarnosti – vstopa v potrošnjo. To sta raven dostopa do potrošnje in raven delovanja tistih, ki imajo do potrošnje dostop. Prva raven se ukvarja z vprašanjem (finančnega, časovnega in prostorskega) dostopa do možnosti za trošenje. Zaradi različnih dejavnikov, ki vplivajo na stratifikacijo družbe, se moramo vprašati, kdo vse je sploh vključen v potrošniško družbo in koga takšna družba izključuje. Drugo vprašanje pa je, na kakšen način tisti, ki imajo možnost sodelovanja v potrošniški družbi, to svojo možnost uporabljajo. Egalitarnost in družbeno pravičnost lahko torej v povezavi s potrošnjo opazujemo na dveh ravneh: na ravni možnosti za vključitev v družbo, ki je potrošniška družba, in na ravni proizvodjanja teh možnosti s strani že vključenih. Obe ravni sta pomembni za polno, politično delovanje potrošnikov-državljanov, (za zdaj še) teoretski pojem, ki v literaturi pridobiva vse večji pomen.

Najprej bomo preučili, kako potrošnja strukturira sodobno družbo, in nakazali nekatere

paradokse potrošniške družbe. Pokazali bomo, na katerih mestih omejuje pozive k družbeni pravičnosti in egalitarnosti in na katerih mestih imajo ti pozivi vendarle možnost udejanjanja. Pojasnili bomo sodoben obrat k etiki potrošnje in etični potrošnji kot odzivu na paradokse konvencionalne potrošnje, ki pa ni brez omejitev. Opravili bomo pregled alternativnih potrošniških praks, ki po našem mnenju ponujajo nov vidik razrešitve etičnih in političnih vprašanj potrošnje. Argumentirali bomo, zakaj moramo prav o alternativnih potrošniških praksah razmišljati kot o mehanizmu proizvodnje družbenih sprememb. Predstavili bomo nov teoretski okvir za razumevanje alternativnih potrošniških praks, prek katerega bomo utemeljili, da alternativne potrošniške prakse razrešujejo nekatere ključne paradokse konvencionalne potrošnje. Nato se bomo osredotočili na študiji primerov – analizirali bomo dve alternativni potrošniški praksi iz slovenskega prostora. Prek intervjujev na terenu, opazovanja z udeležbo na dogodkih in poglobljenih intervjujev bomo skušali ugotoviti, ali lahko proučevane prakse delujejo kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb. Preverili bomo tudi ustreznost novega pojmovanja alternativnih potrošniških praks. V sklepu bomo povzeli ugotovitve, ocenili potencial za udejanjanje potrošnika-državljana in nakazali na nekatere omejitve »potrošniškega« pristopa k družbenim spremembam.

Raziskovanje moralnih, etičnih in političnih vprašanj, povezanih s potrošnjo, je eden od največjih izzivov prihodnjega raziskovanja procesa potrošnje. Potrošnjo je potrebno razumeti iz individualne, družbene, kulturne, ekološke, ekonomske, politične in moralne perspektive, potrošnika pa prepoznati kot državljana, čigar (ne)delovanje vpliva na skupnost in družbo kot celoto (Ekström in Brembeck 2004, 7). Ta izziv je vodilo pričujoče naloge.

Raziskovalna vprašanja:

1. Kaj so alternativne potrošniške prakse in kako delujejo?
2. Ali ljudje alternativne potrošniške prakse zaznavajo kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb?
3. Ali je organizacija in sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah povezana z željo po družbenih spremembah?
4. Ali alternativne potrošniške prakse delujejo kot mesta vključevanja etike in morale?

1 TEŽAVE POTROŠNJE

Miller in drugi (1999, 1) ob pregledu ključne, kanonične literature o potrošnji (med drugim Douglas in Isherwood 1979, Appadurai 1986 in Campbell 1987) ugotavljajo, da lahko raznolikost družbenih odnosov, vpletenih v potrošnjo, to kategorijo spremeni v dvoje: potrošnja kot predmet preučevanja lahko v najboljšem primeru postane vsevključujoča oznaka, v najslabšem primeru pa zmeda. Po drugi strani pa prav zato obstaja potreba in možnost, da potrošnjo preučujemo skozi različne vrste družbenih odnosov (npr. spol, sorodstvo, etnija, starost, lokalnost itd.). Da bi lahko učinkovito opisali kompleksnost potrošnje, je koristno razlikovati med dvema prevladujočima definicijama: prva potrošnjo povezuje predvsem z nakupom dobrin,¹ druga pa potrošnjo povezuje s širšim socio-ekonomskim kontekstom in med objekte potrošnje potencialno vključi tudi dobrine, ki jih potrošniki pridelajo doma ali pa se nahajajo izven komercialnega trga² (Crivits in drugi 2010, 1188). Naše delo bo usmerjeno na procese, ki jih obsega druga, širša definicija potrošnje. Potrošniška družba obstaja, ko ima večina ljudi minimalen odnos s produkcijo in distribucijo, potrošnja pa predstavlja areno, skozi katero lahko vsaj potencialno zgradimo odnos s svetom (Miller 1995, 17). Potrošnja je proces objektivizacije, je uporaba dobrin, med katero objekt ali storitev hkrati postane praksa v obstoječem svetu in oblika, prek katere konstruiramo naše razumevanje sebe in sveta (Miller 1995, 30).

Da je potrošnjo sploh potrebno obravnavati kot področje političnega in ideološkega, so izpostavili teoretiki postmodernizma. Denimo Baudrillard, Bourdieu in drugi so od 80. let dalje poudarjali pomen potrošnje v poznokapitalističnih družbah (Firat in Venkatesh 1995; Edwards 2000; Williams in drugi 2001). Predhodna, modernistična misel, ki je strogo ločevala med produkcijo in potrošnjo, je slednjo pojmovala kot sekundarno produkciji, saj naj bi ne ustvarjala nikakršne pomembne (v modernističnem jeziku ekonomske) vrednosti za družbo ali človeštvo (Firat in Venkatesh 1995, 245; glej tudi Luthar 1998, 120). Najbolj ilustrativen primer obrata strukturirajočega načela družbe od

¹ Izraz dobrine bomo v prihodnje uporabljali, da označimo tako izdelke kot storitve ter hibride med izdelki in storitvami. Pri tem opozarjamo na nejasne meje med angleškimi izrazi *goods*, *commodities* in *products*, ki jih prevajamo v izraze dobrine, blago in produkti. Pomembna je predvsem razlika med dobrinami in blagom. Dobrene pojmuje kot kateri koli produkt in storitev, ki ga potrošniki uporabljajo na način, kot ga opiše Miller s pojmom potrošnja. Blago, na drugi strani, pa je kateri koli produkt in storitev, s katerim je mogoče trgovati, tj. ga prodajati in kupovati.

² Komercialni trg razumemo kot institucionalizirani trg blaga v kapitalističnem ekonomskem sistemu.

produkcije k potrošnji je pozornost, ki jo raziskovalci namenjajo nakupovanju (Falk in Campbell 1997, 2). Mnogo študij, ki izvirajo iz postmodernistične tradicije, se osredotoča na prakse grajenja identitete, upora in emancipacije skozi potrošnjo (npr. Levy v Holt 1998). Kritiki opozarjajo, da so takšne raziskave pogosto vodile v nekritično slavljenje osvobojenega potrošnika, ki si identiteto gradi prek poljubne apropiacije objektov potrošnje.³ Njim sorodne so poststrukturalistične in kulturne študije, ki so si prizadevale za ločitev potrošnje od ekonomske determiniranosti in jo raje obravnavale kot semiautonumno sfero aktivnosti in kulture (Edwards 2000, 92).⁴ S pričujočim delom bi se radi izognili pojmovanju potrošnika kot osvobojenega in svobodnega, pa tudi tradiciji marksistične misli in še posebej tradiciji frankfurtske šole, ki potrošnika pojmuje kot pasivno žrtev potrošniške družbe (Edwards 2000, 93). Modernistični (pasivizirana potrošnja standardiziranih dobrin) in postmodernistični (igra potrošnika s prostimi označevalci, ki si jih svobodno prisvaja) uvidi ne morejo v celoti zaobjeti sodobne potrošnje,⁵ kar bo postalo jasno v nadaljevanju, ko bomo pojasnjevali vlogo etike in morale v sodobni potrošnji ter njuno prepletenost z drugimi elementi, ki vplivajo na vedenje potrošnikov.

Kot bo razvidno iz naše opredelitve alternativnih potrošniških praks, so te na več ravneh analogne nakupovanju. Prav nakupovanje je pogosto razumljeno kot središče potrošniške družbe – zdi se, da je celoten koncept in razvoj potrošništva odvisen od neprestanega prakticiranja nakupovanja (Edwards 2000, 106). Nakupovanje je kulturni fenomen v sodobnih »postmodernih« družbah, kjer je prepoznano kot področje družbene akcije, interakcije in izkustva, ki v vse večji meri strukturira vsakodnevne prakse (predvsem urbanih) prebivalcev (Falk in Campbell 1997, 1–2). Nakupovanje je družbena aktivnost, ki je zgrajena okrog družbene menjave in preproste menjave dobrin (Shields v Miller in drugi 1998). Nakupovanje je torej »splet aktivnosti, v katerem dejanska točka nakupa dobrine zaseda le majhen del« (Miller in drugi 1998, 14).

Izpostaviti je potrebno še dve ideji, ki ju pogosto reproducira tudi velik del marketinške stroke. Izpostavljamo ju zaradi njunega vpliva na mišljenje o potrošnji tako med

³ Za kritiko tega stališča, ki je pogosto med raziskovalci iz področij kulturnih študij, študij popularne kulture, medijskih študij in antropologije, glej Miller (1995, 28–30).

⁴ Edwards (2000, 92) kot ključne primere navaja Featherstone 1991, Lury 1996 in Mort 1996.

⁵ Holt (1998, 21) trdi, da oboji opisujejo le načine potrošnje dveh družbenih slojev – modernisti tistega z nizkim kulturnim kapitalom, postmodernisti pa tistega z visokim.

mnogimi akademiki kot med samimi potrošniki. Prva je ideja potrošniške izbire, druga pa ideja suverenosti potrošnika, obe sta povezani z idejo o potrošnikovem uveljavljanju lastnega interesa. Obe ideji izvirata iz ekonomske teorije in poudarjata potrošnikovo svobodo na trgu, trg pa je predstavljen kot demokracija, v kateri potrošnik glasuje z vsakim nakupom (Fetter v Johnston 2008, 244).⁶ Potrošnik je tako prikazan kot individualiziran in neodvisen posameznik. Ideja potrošniške izbire kot izraza svobode posameznika je na moči še dodatno pridobila z vzponom neoliberalističnih oblik upravljanja in vladanja v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, te oblike pa so potrošniško izbiro postavljale kot dopolnitev ali celo nadomestilo za državljanski ideal demokratične participacije (Johnston 2008, 245–246). Takšno, skorajda mitološko podobo svobodnega in individualiziranega potrošnika prikazuje tudi dominantni marketinški diskurz (Edwards 2000, 58). Johnston (2008, 263) opozarja, da neoliberalni način družbene reprodukcije idealizira trge in potrošnike kot ključne varuhe javnega dobrega ter tako blokira pomen netržnih ukrepov in ukrepov držav za izpolnjevanje potreb posameznikov in za zaščito in ohranitev skupnega. V politikah, ki jih usmerja trg,⁷ je vsaka akcija označena za potrošniško izbiro. Pri tem se pozablja, da je ena od ključnih omejitev potrošnikove svobode prav pomanjkanje nadzora nad produkcijo dobrin, med katerimi izbira (Edwards 2000, 93). Po drugi strani se pozablja tudi na relativen dostop do virov, ki naredijo potrošniške izbire navidezne ali resnične. Pozablja se na imperitive, ki poganjajo potrošnjo, moralnost potrošnje, izkustveni vidik in dolžnosti potrošnje, politična ideologija pa predstavlja zgolj individualizirane potrošnike in trg (Miller 1995, 18). S temi vprašanji se bomo podrobno ukvarjali v nadaljnjih poglavjih.

1.1 Neenakost in dostop do potrošnje

Vključenost v potrošniško družbo je povezana z dostopom do prostorov potrošnje in

⁶ Izvirna izjava ekonomista Fetterja se glasi: »The market is a democracy where every penny gives a right to vote« (Dickinson in Carsky v Johnston 2008, 244). Kljub temu da izjavo večinoma beremo kot izraz moči in suverenosti posameznika, je izvirna izjava dvoumna in kaže na ključni, »tíhi« paradoks potrošniške družbe, ki ga bomo predstavili v nadaljevanju – možno je namreč razumeti, da imajo posamezniki z manj denarja tudi manj možnosti za glasovanje.

⁷ Millerjeva ugotovitev iz leta 1996 (2–3) v veliki meri velja še danes – sodobna politika (ki je še vedno v veliki meri moderna politika) je odvisna od ideološke podlage, ki jo predstavlja modernistična ekonomija (tudi in predvsem kot akademska disciplina). Miller trdi, da je potrebno prepoznati stopnjo, do katere so ekonomske institucije, kot so Mednarodni denarni sklad (IMF) in politične stranke z desne in leve, agenti ne le mednarodnih kapitalistov, temveč tudi mednarodnega nakupovanja.

omogočanjem priložnosti za potrošnjo. Zato sta ti dve dimenziji potrošnje ključnega pomena za oceno potenciala alternativnih potrošniških praks in dojemanja teh praks s strani potrošnikov. Ugotoviti je potrebno, da so nekatere družbene skupine »manj potrošniki« od drugih, saj globalni prostori potrošnje njihove interese reprezentirajo v bistveno manjši meri (Appadurai v Arnould 2007, 105). Zygmunt Bauman (1998) je pojem relativne revščine definiral ravno kot pomanjkanje priložnosti za potrošnjo (v Edwards 2000, 92). Tako tudi materialna kultura konstruira podobo, kjer izključeni umanjajo. Obratno so na nek način izključenim zaradi pomanjkanja sredstev za potrošnjo odrečena tudi sredstva za konstrukcijo materialne kulture. Kljub temu je zmotno priljubljeno prepričanje, da v družbeno alienacijo in patologije vodi že sama vpletenost v trg ter potrošnja in objekti potrošnje kot taki. Alienacija in družbene patologije se rodijo šele, ko ljudje nimajo sredstev za samokreacijo ali ko jim je samokreacija skozi potrošnjo objektivno preprečena (Miller v Arnould 2007, 105).

V grobem lahko ločimo dva principa družbenega razslojevanja, ki strukturirata in sta, po drugi plati, strukturirana od potrošnje. Prvo je (klasično sociološko) razslojevanje glede na ekonomski kapital, drugo pa bourdiejevsko razslojevanje glede na kulturni kapital.⁸ Seveda sta obe obliki kapitala tesno povezani med seboj, kljub temu pa ju ne smemo enačiti. Z ekonomskim in kulturnim merilom razslojevanja se v potrošnji prepleta še merilo dostopa. Tega nekateri raziskovalci dojemajo povsem geografsko, kot kraj bivanja in možnosti transporta, drugi pa širše, kot možnost geografske, časovne, ekonomske, fizične in mentalne udeležbe v potrošnji in nakupovanju.⁹ Z neenakim dostopom do nakupovanja in možnosti za potrošnjo se največ ukvarjajo družbeni in humani geografi. Zanima jih predvsem, kakšni so različni nakupovalni vzorci različnih skupin ljudi in kako so ti vzorci prostorsko omejeni (Williams in drugi 2001, 205).

Edwards (2000, 104) opozarja, da ekspanzija potrošniške družbe v zahodnih družbah

⁸ Bourdieu je predpostavil, da so potrošniške prakse – kot vse prakse – temelj afilicije in distinkcije v vsakodnevnih interakcijah posameznikov, ki prispeva k ohranjanju družbene stratifikacije (Holt 1998, 22). Potrošnja torej izraža pripadnost družbenim skupinam, ki so hierarhično razslojene, in razlike med njimi. Statusne razlike so tako lahko reproducirane že prek izražanja okusa posameznika (Holt 1998, 4, glej tudi Škrlep 1998). Kljub temu da je Bourdieu za ponazoritev svoje teze uporabljal večinoma primere kulturnih dobrin (npr. potrošnja klasične glasbe), je njegova teorija prakse pomembna tudi za celovito obravnavo alternativnih potrošniških praks.

⁹ Potrebno je opozoriti, da večina avtorjev, ki pišejo o neenakem dostopu do nakupovanja ali potrošnje, redko natančno opredeli »užitke in priložnosti potrošnje«, kot jih poimenuje Edwards (2000, 92). Tako pogosto ostaja nejasno, do česa deprivilegirani nimajo dostopa.

poteka ne le na račun izrabe virov držav v razvoju, temveč tudi na račun izključevanja vse večjega dela populacije zahodnih družb. Ta trditev je še posebej pomembna danes, ko se skoraj vse evropske države spopadajo s posledicami finančne in gospodarske krize (in ko se kritično preišča koncepte, kot je skrb za oddaljene druge (Barnett in drugi 2005a, 99–100)). Tako je potrebno prepoznati tudi drugo plat potrošnje. Williams in drugi¹⁰ (2001, 205) govorijo o prikrajšanih potrošnikih (angl. *disadvantaged consumer/shopper*), o tisti nezanemarljivi manjšini, ki jo je potrošniška družba izključila iz prostorov nakupovanja. Nakupovanje je za Williamsa (2001, 205–206) praksa, na katero vplivajo eksterne omejitve, družbene sile, mehanizmi in institucionalna organizacija na način, ki omejuje možnosti posameznika. Ustvarja se situacija, v kateri »materialne omejitve, moralni kodi, družbeni pritiski, estetska senzibilnost in situacijska logika usmerjajo vedenje potrošnikov na predvidljive poti« (Warde in Martens v Williams 2001, 206).

Ključni paradoks potrošniške družbe na kratko povzame Edwards (2000, 101–102): potrošniška družba je družba »prostovoljnega članstva« za vsakogar z materialnim, časovnim in prostorskim dostopom. Vendar pa prav teh dejavnikov posameznik ne more v celoti nadzirati in jih ni mogoče zreducirati na njegovo individualno voljo. Ekonomski dejavniki in geografski dejavniki dostopa (npr. kraj bivanja in možnosti transporta) se prepletajo s širšimi merili za stratifikacijo, kot so družbeni razred, rasa, spol in spolna usmeritev ter lokacija posameznika. Potrošniška družba ne eliminira ali spodkopava starih razrednih, spolnih in rasnih delitev, temveč dodaja serijo novih delitev, ki se s starimi v precejšnji meri povezujejo (Edwards 2000, 103).

¹⁰ Kljub temu da je Williams humani geograf, je njegovo pojmovanje potrošnika eno od najbolj uporabnih za naše delo. Pri tem se držimo Millerjevega (1995, 53) nasveta, naj raziskovalci potrošnje k svoji temi raziskovanja pristopajo interdisciplinarno, z uporabo teorij, metod in idej iz vsakega kakovostnega vira, ne glede na področje.

2 POLITIZACIJA POTROŠNJE

Nekatere kritike potrošnje, ki smo jih obravnavali v predhodnem poglavju (npr. Johnston 2008), eksplicitno ali implicitno poudarjajo razliko med državljanom (ki deluje za in z drugimi) in potrošnikom (ki deluje zgolj v lastnem interesu). Nekateri od teh pogledov predvidevajo, da lahko delovanje državljanov prinese resnično spremembo, ker se odvija v domeni države, skupnosti, delovanje potrošnika v domeni trga pa je šibko in neučinkovito (Willis in Schor 2012, 162). Na ta način se po našem mnenju zapletejo v povratno zanko diskurza, ki ga kritizirajo – prav neoliberalni ideal enači trg s potrošnjo, z individualnim in z zasebnim (Willis in Schor 2012, 162). Mnoge raziskave so že pokazale, da je razlikovanje med individualno potrošnjo in kolektivnim državljanstvom zmotno. Ne le, da je potrošnja pogosto družabna in kolektivna, temveč pojmovanje, motivacije in prakse potrošnje izvirajo iz družbe (Willis in Schor 2012, 163).

Prav trivializacija potrošniške akcije prek enačenja z individualnim in zasebnim je ključna, da se ohranja spoštovanje do obstoječe, konvencionalne politike (Miller 1995, 40), zato je politizacija potrošnje nujno potrebna. Oziroma, kot to na drugem mestu označi Miller (1995, 19) – proces potrošnje se bo moral razodeti sam sebi in prevzeti odgovornost za moč, s katero upravlja brez vpletenosti zavesti in torej tudi odgovornosti.¹¹ Zaradi procesov, povezanih s politizacijo potrošnje, so že danes nekateri potrošniki pozorni na posledice svoje potrošnje. Ti potrošniki se sprašujejo, kako, kje in kdo je izdelal določen produkt, in poskušajo svojo kupno moč uporabiti, da prispevajo k višji družbeni odgovornosti in družbenim spremembam (Nelson in drugi 2007, 145). Potrošništvo kot aktivistično gibanje, ki omogoča »običajnemu« človeku pomembno možnost participacije (Barnett in drugi 2005a, 4), je ena od najbolj kritičnih točk pri oceni posledic kapitalizma. Politizirana oblika potrošniške skrbi in vpletenosti je že zdaj postala ključna za oblikovanje mnogih alternativnih politik (Miller 1995, 40–41).

Kljub temu Miller (1995, 41–42) argumentira, da so politične posledice potrošnje

¹¹ Ta odgovornost mora vključevati omejitve dejanj, ki si jih akterji naložijo sami, kar se bo zgodilo, ko bodo izkušene zatiralske posledice čiste svobode. Na kratko – potrošniki si morajo *izbrati*, da bodo imeli *manj izbire* (Miller 1995, 46). V tem stališču se Miller približuje opažanjem nekaterih psihoanalitikov, ki tesnoba neomejene svobode in »tiranijo izbire« povezujejo s permisivno vzgojo na eni in potrošniškim vedenjem, ki ustreza potrebam poznega kapitalizma, na drugi strani.

pomembne za mišljenje politike tudi izven politiziranega potrošniškega aktivizma. Predvideva, da je nadaljevanje zgodovine kot toka nasprotij prek progresivnega potenciala potrošnje bolj verjetno od Marxovega ideala komunizma kot konca zgodovine. Potrošnja je namreč točka, na kateri imajo ekonomske institucije neposredne vplive na človeštvo. Retorika potrošniške izbire tako postane resnično progresivna, ko jo razumemo kot stvarnost, v kateri imajo posamezniki zadostna sredstva za polnomočno odločanje in posledično presojanje moralnosti institucij, ki jim zagotavljajo dobrine. Millerjev najpomembnejši argument za razumevanje zgodovine skozi potrošnjo je umeščanje enakosti na mesto družbene samokonstrukcije, ki je bolj primerno od socialističnega lociranja egalitarnosti v delu. Izkušnja dela, ki jo je predvidel Marx, je kot posplošitev v sodobnosti upadla, saj je upadla tudi identifikacija z delom. Posamezniki so spoznali, da konstrukcija identitete prek potrošnje daje večjo moč in omogoča več nadzora od konstrukcije, ki je odvisna od njihovega mesta v velikih produkcijskih sistemih, na katere lahko le malo vplivajo. Tako nam potrošnja omogoča, da na egalitarnost mislimo kot na točko dostopa do virov, ki omogočajo samokonstrukcijo potrošnikov, njihove individualne in družbene identitete. Da je izkušnja potrošnje v končni fazi bolj univerzalna od izkušnje dela, lahko ilustriramo že s preprostim primerom – tisti, ki so zaradi različnih razlogov (bolezen, nepoznavanje jezika, starostne omejitve) izključeni iz polja dela, se kljub temu pogosto sami spopadajo z izzivi polja potrošnje.

Politizacija potrošnje in že samo razmišljanje o politiki potrošnje nas torej sili, da razmišljamo o alternativah, ki bi razrešile nekatere paradokse konvencionalne potrošnje. Te alternative morajo preseči neenakost, ki jo (re)producira potrošniška družba, in omogočiti enak dostop do potrošnje celotnemu spektru posameznikov in družbenih skupin. Šele takrat bo potrošnik resnično lahko postal državljan, pripravljen, da kritično sodeluje na trgu, opravlja razumne sodbe in se tudi odreka za skupno dobro (McGregor 1999, 209). Kot bomo pokazali, sodelujoči v preučevanih alternativnih potrošniških praksah v svojih izjavah že nakazujejo na obrat k politizirani obliki potrošnje.

2.1 Potrošnik »izven trga«

Da bi lahko opredelili pravice in dolžnosti, ki jih nalaga pojmovanje potrošnika kot državljana (in obratno), je najprej potrebno preseči predpostavko, da ukvarjanje s

potrošniki namesto z državljani vedno pomeni premik od državne k tržni oskrbi (Miller 1995, 43). Ko se Firat in Venkatesh (1995, 258) sprašujeta o možnostih potrošnje brez prisotnosti komercialnega trga, poudarjata, da si moramo začeti potrošnika predstavljati tudi izven trga, da bi lahko doumeli njegov osvobajajoči potencial. Nujno je torej, da prepoznamo družbeni prostor, v katerem pozicioniramo potrošnika v »živeti svet«, ne pa v tržni sistem. Tudi Johnston (2008, 263) priznava, da obstajajo možnosti za inkorporacijo državljanstva in potrošništva, predvsem v obliki neprofitnih oblik zagotavljanja hrane, ki v središče pozornosti ne postavljajo potrošniške izbire, temveč ideale, kot so družbena pravičnost, solidarnost in trajnost. Tako se pravi potencial potrošnje kaže, ko se potrošnja osvobodi pridobivanja vrednosti za denar na prodajnem mestu (Hilton v Johnston 2008, 263). To poudarjajo tudi interpretativni pristopi v raziskovanju potrošnikov – precejšen del potrošnje se dogaja izven parametrov trga, na izmenjavah (*swapih*), boljših trgih, družinskih srečanjih in ob drugih priložnostih (Firat in Venkatesh 1995, 258). Hkrati Arnould (2007, 99) navaja celo vrsto avtorjev, seveda začenši z Maussom (1925), ki poudarjajo pomen daru in njegov vpliv na družbene odnose, neformalne tržne menjave in prakse dedovanja. Pri tem je pomembno, da razumemo razliko med pobegom pred in s trga, ki jo mnogi raziskovalci potrošnikov in potrošnje označujejo za romantični odziv na pogoje modernosti (npr. Campbell v Arnould 2007, 103) in soobstoj različnih sfer menjave, ki se bolj ali manj prepletajo z mainstream, »glavnim tokom« menjave na poznokapitalističnem trgu. Medtem ko je pobeg s trga takorekoč nemogoč (Arnould 2007), izidi na njem niso predeterminirani (Willis in Schor 2012, 168).¹²

Vlogi potrošnika in državljana tako nista nujno ekskluzivni. Največ potenciala kažeta, ko sta združeni izven konvencionalnega trga, pri čemer je razumno sklepati, da moramo potencial, o katerem govorijo Johnston (2008) ter Firat in Venkatesh (1995), razumeti kot potencial za poganjanje pozitivnih družbenih sprememb. Že etična potrošnja, ki bo podrobno predstavljena v naslednjem poglavju, lahko vzpodbudi nejasno zaznavo širše kolektivne participacije ali pa potrošnike vplete v aktivno politično delovanje (Newholm in Shaw 2007, 261). Kljub temu pa se tudi etična potrošnja v okvirih konvencionalnega, mainstream trga srečuje z nekaterimi ovirami. Poskušali bomo

¹² Juliet Schor je ena od ustanoviteljic Centra za nove ameriške sanje (*Center for a New American Dream*), ki stremi k zmanjšanju in obratu potrošnje h kakovosti življenja, zaščiti okolja in promociji družbene pravičnosti. Njihovi programi in orodja, med katerimi je tudi implementacija raznolikih alternativnih potrošniških praks, so predstavljeni na strani <http://www.newdream.org>.

pokazati, da imajo alternativne potrošniške prakse potencial za učinkovito inkorporacijo potrošnika in državljana, ki presega tudi nekatere od ovir, s katerimi se srečuje konvencionalno dojeta etična potrošnja, pogosto predvsem zato, ker se alternativne prakse izmikajo vključevanju v konvencionalni kapitalistični trg.

3 ETIKA POTROŠNJE IN ETIČNA POTROŠNJA

Potrošnja vedno in neizogibno postavlja vprašanja o pravičnosti, osebnem proti skupinskemu interesu in takojšnji proti odloženi zadovoljitvi ter je vedno tema debat o morali, ki se odvijajo v politikah (Wilk v Hall 2011, 627). Ta vprašanja so v zadnjem času postala ključna pri preučevanju potrošnje in vedenja potrošnikov. Zato Willis in Schor (2012, 162) ugotavljata, da so se »alternativnih potrošniških praks« oprijela različna imena – etična potrošnja, politično potrošništvo, kritično potrošništvo, alternativni hedonizem, trajnostna potrošnja, alternativno potrošništvo, medtem ko Willis in Schor (prav tam) uporabljata izraza politična potrošnja in zavestna potrošnja. Vsak od teh izrazov v ospredje postavlja nekoliko drugačno dimenzijo potrošnje, vendar pa vsi v večji ali manjši meri temeljijo na pojmih refleksije, zavesti in takšne ali drugačne problematizacije vloge potrošnika v obstoječem sistemu.¹³ Za vse zgoraj uporabljene izraze bi lahko trdili, da so izrazne oblike zavezanosti »biti dober«, ki ustreza splošnejši ideji o racionalnem etičnem potrošniku (Adams in Raisborough 2010, 262).

V nadaljevanju bomo predstavili kritiko dominantnih akademskih diskurzov o etični potrošnji (kot jo bomo zaradi razširjenosti izraza imenovali v nadaljevanju¹⁴), ki je nujna za razlikovanje etične potrošnje od alternativnih potrošniških praks. Kritika se nanaša predvsem na tri med seboj prepletene dimenzije etične potrošnje: zavestno delovanje, usmerjenost na dobrine namesto na prakse in skrb za oddaljene druge.

Kot najbolje nakazuje prav izraz »zavestna potrošnja«, raziskovanje etične potrošnje v večini primerov predvideva zavestno, večinoma racionalno delovanje akterjev (večina raziskav se osredotoča na potrošnike, ki so se sami proglasili za »etične«, »politične« in tako dalje). Pri tem se spregleda širše vprašanje pozivov k etiki v potrošnji in posredovanje običajnih potrošnikov med temi pozivi in praksami vsakodnevne potrošnje (Adams in Raisborough 2010, 259). To posredovanje bomo podrobneje

¹³ Npr. Willis in Schor (2012, 162) zavestno in politično potrošnjo opredelita kot »katere koli izbire o produktih in storitvah, ki je uporabljena, da izraža vrednote trajnosti, družbene pravičnosti, korporativne odgovornosti, pravic delavcev, in ki v obzir jemlje širši kontekst produkcije, distribucije in vpliva produktov in storitev«.

¹⁴ Število zadetkov na brskalniku Google (16. avgust) za izraze »ethical consumption«: 18.600.000, »conscious consumption«: 18.500.000, »political consumption«: 103.000.000, »alternative consumption«: 115.000.000.

pojasnili v prihodnjem poglavju z Millerjevo (2001) delitvijo na etiko in moralo potrošnje. Raziskave, ki spregledajo to razliko, tvegajo še eno pomanjkljivost: kljub temu da naj bi etična potrošnja označevala alternativen nabor raznolikih potrošniških vedenj in praks, se diskurz o etični potrošnji bolj nagiba k določenim dobrinam, ki potrošnikom omogočajo, da izražajo svojo etiko (Hall 2011, 628). Hall kot primer takšnega ozkega pojmovanja etične potrošnje navaja definicijo Shawa in drugih (2005 v Hall 2011, 629), ki »etičnega potrošnika« opredelijo kot posameznika, ki med nakupovanjem upošteva vprašanja, ki se tičejo okolja, ravnanja z živalmi in etike. Etična potrošnja je bila zreducirana na nabor (konvencionalnih) nakupnih praks, ki naj bi izražale, kaj pomeni biti »etični potrošnik«, s tem pa trg polarizirajo na tiste, ki si lahko privoščijo večinoma nadpovprečno drage »etične« dobrine, in tiste, ki si jih ne morejo (glej tudi Barnett in drugi 2004 ter Barnett in drugi 2005b). Tako je danes večina etične potrošnje povezana s praksami diferenciacije, diskriminacije in distinkcije, ki povzročajo, da je sama etična potrošnja postala zgolj partikularističen nabor socio-kulturnih praks.

S praksami diferenciacije prek potrošnje se prepleta še ena predpostavka etične potrošnje. Večina akademskih definicij etične potrošnje kljub variacijam predvideva, da takšna oblika potrošnje temelji na skrbi za oddaljene (ne pa bližnje) druge (Adams in Raisborough 2010, 267, glej tudi Barnett 2005a, 99–100) in to kljub oznanjenem univerzalizmu moralnih zahtev etične potrošnje (Barnett in drugi 2005a, 105). Ključna ambivalenca (Miller bi jo verjetno imenoval paradoks) sodobne etične potrošnje je torej, da hkrati deluje kot sredstvo za zagotavljanje globalne solidarnosti, po drugi strani pa krepi vzorce socio-kulturne diferenciacije na lokalni ravni (Barnett in drugi 2005a, 108).

Zaradi jasnosti je potrebno razlikovati tudi med alternativnimi potrošniškimi praksami in alternativnim potrošništvom. Lang in Gabriel (2005, 48) alternativno potrošništvo dojemata predvsem kot vznik organiziranega potrošniškega aktivizma okrog tem, kot so etika, varovanje okolja, solidarnost s tretjim svetom in s proizvajalci (npr. gibanje *fair trade*). Kot bomo pokazali v nadaljevanju, sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah ni pogojeno z organiziranim, artikuliranim aktivističnim delovanjem. Kljub temu imajo alternativne potrošniške prakse potencial za takšno delovanje, saj

omogočajo gibanja aktivnih potrošnikov »od spodaj navzgor«.¹⁵ Alternativne potrošniške prakse niso nujno alternativno potrošništvo, lahko pa prerastejo vanj.

Adams in Raisborough (2010, 270) opozorita na definicijo etične potrošnje, ki je uporabna za preučevanje interakcije med etiko in vsakodnevnimi potrošniškimi praksami. Etična potrošnja se »nanaša na katerokoli prakso potrošnje, v kateri je eksplicitno izražanje zaveze ali dolžnosti proti oddaljenim ali odsotnim drugim pomembna dimenzija pomena aktivnosti za vpletene akterje« (Barnett in drugi 2005b, 29). Takšna definicija etične potrošnje najbolj ustreza tudi našemu preučevanju alternativnih potrošniških praks. Omogoča bolj kompleksno preučevanje odločitev in delovanja potrošnikov, ki poleg etike upoštevajo tudi dejavnike, kot so cenovna dostopnost, zdravje, preference in praktičnost (Hall 2011, 628). Z uporabo takšne definicije se zavedamo, da zavezanost »dobremu« ni enaka nekritičnim pogledom na etično potrošnjo in idealističnemu pogledu, da je »dobro« zares storjeno (Adams in Raisborough 2010, 270). Omogoča razlikovanje med stališči in delovanjem in se sklada z dvema opredelitvama etične potrošnje, ki se v dejanskem vedenju le redko povsem skladata. Prva govori o odnosu do objektov etične skrbi, med katere raziskovalci potrošnikov prištevajo npr. okoljsko trajnost, zdravstvena in varnostna tveganja in varovanje človekovih pravic. Druga opredelitev pa etično potrošnjo razume tudi kot sredstvo za etično delovanje v odnosu do prej omenjenih objektov. Kaže se kot raznolike prakse, ki vključujejo nakupovanje, odločitve o investicijah, osebno bančništvo in podobno (Barnett in drugi 2005a, 103).

¹⁵ Miller (1995, 46) kot primer takšnega aktivizma navaja japonske potrošniške kooperative, ki so danes ključni akterji na japonskem trgu.

4 ALTERNATIVNE POTROŠNIŠKE PRAKSE

Albinsson in Perera (2012, 303) opažata porast zanimanja akademikov, medijev in samih potrošnikov za alternativne, bolj odgovorne oblike potrošniških praks. Zanimanje delno izvira iz povečane stopnje zavedanja negativnih družbenih in osebnih posledic prekomerne potrošnje materialnih dobrin, delno pa tudi iz globalne finančne in gospodarske krize, ki je nastopila ob koncu zadnjega desetletja tega stoletja.

Alternativne potrošniške prakse so termin, ki šele danes pridobiva na pomenu, raziskovalci pa ga večinoma omejujejo glede na področje raziskovanja in obseg raziskave. Zaradi izredne dinamike na tem področju menimo, da bi definicija teh praks neproduktivno omejevala področje in izpuščala nekatere aktivnosti. Namesto tega se bomo na tem mestu osredotočili predvsem na to, da pestrost alternativnih potrošniških praks prikažemo s kratkim popisom aktivnosti, ki so jih raziskovalci že uvrščali pod to oznako, in hkrati predlagamo nov teoretski okvir, v katerem je mogoče razumeti takšne prakse, ne da bi jih omejili na omejen in ekskluziven nabor.

4.1 Oblike alternativnih potrošniških praks

Opažamo, da v znanstveni literaturi še ni klasifikacije alternativnih potrošniških praks glede na vpletene akterje, prostore, kjer prakse potekajo, in dobrine, ki jih vključujejo.¹⁶ Glede na obseg pričujočega dela se bomo izognili obravnavi tistih alternativnih potrošniških praks, ki večinoma potekajo v intimnem okolju gospodinjstva in med katere prištevamo ponovno uporabo, spreminjanje in dodajanje vrednosti neuporabni dobrini (angl. *upcycling*) in druge prakse podaljševanja življenjske dobe izdelkov ter neformalne menjave dobrin, časa in storitev v krogu prijateljev, sorodnikov in sosedov (Albinsson in Perera 2012; Williams in Paddock 2003a, 312).¹⁷

Williams in Paddock (2003b, 142) sta potrošniške prakse (oz. načine za pridobivanje dobrin) razvrstila na kontinuum glede na formalnost oz. neformalnost prostorov potrošnje, v katerih se odvijajo. Na popolnoma neformalnem koncu kontinuuma je

¹⁶ Nasploh je bilo napisanih izredno malo prispevkov, ki sploh specifično omenjajo alternativne potrošniške prakse.

¹⁷ Kot bo razvidno iz opravljene raziskave, teh praks ni mogoče povsem ločiti med seboj – obe obravnavani praksi sta inherentno povezani s pravkar naštetimi praksami.

pridobivanje dobrin od sorodnikov, prijateljev in sosedov, nato prek malih oglasov (v časopisih, na javnih prostorih), prek prodaje na tržnicah in garažnih razprodajah (oziroma britanskih *car boot sales*), v trgovinah z blagom iz druge roke, prek najemanja nastanitve,¹⁸ prek centrov za socialno delo, prek nakupa na obroke in najemanja, prek nakupa po pošti in internetu. Na najbolj formalnem delu spektra se nahajata vele- in maloprodaja. Ta sicer precej pomanjkljiva opredelitev (avtorja izpuščata dogodke, kot so izmenjave in deljenja) lahko služi vsaj kot okvirna usmeritev za delovno definicijo alternativnih potrošniških praks. Avtorja (prav tam) jih namreč opredelita kot prakse pridobivanja dobrin, ki ne vključujejo pridobivanja novih dobrin iz malo- in veleprodaje, naročil po pošti in internetu, nakupov na obroke, najemanja s formalnimi podjetji ali službami za socialno delo. Poleg tega alternativne potrošniške prakse razdelita še na neformalno pridobivanje dobrin (od sorodnikov, prijateljev, sosedov) in pridobivanje dobrin iz druge roke (prek malih oglasov, tržnic, garažnih razprodaj in najemov od posameznikov). Alternativne potrošniške prakse, ki jih obravnavamo v pričujočem delu in ki so jih obravnavali tudi drugi avtorji, po klasifikaciji Williamsa in Paddocka večinoma uvrščamo med »pridobivanje dobrin iz druge roke«, vendar tudi ta klasifikacija ne zajame vse pestrosti alternativnih potrošniških praks.

V splošnem se v alternativne potrošniške prakse uvrščajo prakse kolaborativne potrošnje in nepotrošnje (Albinsson in Perera 2012, 303–304) in nekatere prakse etične potrošnje. Kot specifične oblike alternativnih potrošniških praks so raziskovalci že obravnavali prakse souporabe (angl. *sharing*) in izmenjave (angl. *swap*), ki jih kot dogodke v različnih oblikah prirejajo številne raznolike skupine, dražbe in menjave dobrin na spletu in izven njega, izposojevalnice igrač, boljše trge, souporabo avtomobilov (angl. *car sharing*) (Albinsson in Perera 2012, 303), aktivnosti prek daritvenih oglasnikov (angl. *freecycle*) v skupnosti zmanjševalcev (angl. *downshifting*) (Nelson in drugi 2007).

Crewe in Gregson razprodaje dobrin iz prtljažnikov avtomobilov (angl. *car boot sales*) opredelita kot prostor, odprt za etične ideale in prakse alternativne potrošnje (Crewe in Gregson 1998, 50). Williams in Paddock (2003a, 312) med alternativne potrošniške prakse uvrščata tudi nakupovanje v trgovinah z drugo robo in potrošnjo prek malih

¹⁸ To velja predvsem za opremo stanovanja, op. a.

oglasov. Prakse in pravila, ki spremljajo nakupovalne diete gibanja *The Compact*, lahko opredelimo kot enega bolj ekstremnih, artikuliranih primerov alternativnih potrošniških praks. Med pravili, ki se jih člani gibanja držijo v obdobju, ki ga imenujejo nakupovalna dieta, so prepoved nakupovanja novih izdelkov, kupovanje rabljenih izdelkov ali izposojanje, zmanjševanje količine smeti in premišljena raba virov ter darovanje izdelkov (Perčič in drugi 2009, 66).

Pri vseh navedenih dejavnostih opazamo, da gre za transakcije na marginah sodobne konvencionalne potrošnje. Alternativne potrošniške prakse se nahajajo izven prvega kroga menjave in potrošnje (Crewe in Gregson 1998, 39 in 47) in ob odstnosti formalnih posrednikov (tako podjetij kot države) (Williams in Paddock 2003b, 142) oziroma, povedano drugače, izven parametrov komercialnega trga (Firat in Venkatesh 1995, 258). Večina obravnavanih praks zahteva določeno mero organizacije, ne nastanejo torej povsem spontano. Ponovno je potrebno poudariti, da seznam alternativnih potrošniških praks še zdaleč ni definitiven in popoln, vendar pa upamo, da smo nakazali na ključne pojavne oblike teh praks. Poleg tega ugotavljamo, da so raziskovalci praksi, ki ju bomo obravnavali kot primera alternativnih potrošniških praks, že kvalificirali. Garažne razprodaje lahko primerjamo s *car boot sale* (podroben opis te prakse predstavlja Crewe in Gregson (1998)), bistvena razlika je v tem, da sodelujoči v Sloveniji svoje dobrine prodajajo in menjajo s stojnic in »prostorčkov«, ne pa prtljažnikov avtomobilov. Zelemenjava pa ustreza oblikam izmenjave in souporabe, ki sta jih preučevala Albinsson in Perrera (2012).

4.2 Most med moralo in etiko

Alternativne potrošniške prakse nekateri raziskovalci enačijo s kolaborativno potrošnjo in etično potrošnjo. Kot smo pokazali že v prejšnjem poglavju, je takšno enačenje vsaj problematično, če že ne napačno. V pričujočem delu smo se za termin *alternativna potrošniška praksa* odločili predvsem iz enega razloga. Medtem ko kolaborativna potrošnja predvideva skupno aktivnost več posameznikov, ki omogoča hkratno zmanjšanje osebne potrošnje (Albinsson in Perera 2012, 305), in etična potrošnja izraža zavezanost k »biti dober« (Adams in Raisborough 2010, 262), je alternativna potrošniška praksa termin, ki ima možnost, da potencialno vključuje tako *etiko* kot

moralo potrošnje in nakupovanja (Miller 2001). To vključevanje bomo skušali pojasniti v nadaljevanju.

Razliko med etiko in *moralo* nakupovanja je prvi jasno izpostavil Miller (2001), za njim pa lahko podobno, a manj artikulirano razmejitev opazimo pri Hall (2011, 628–629), že pred njo pa delno tudi pri Adamsu in Raisborough (2010, 270). Tako Hall kot Adams in Raisborough so raziskovali odnos med etiko in *moralo* ter vsakodnevno potrošnjo pri »običajnih« potrošnikih.¹⁹ Kot opaža Miller (2001, 133–134) v svoji študiji nakupovalnih navad gospodinjestev v severnem Londonu, obstaja velika diskrepanca med altruističnim diskurzom in dejanji potrošnikov, ki se specifično izraža v aktivnosti nakupovanja. Njegovo ključno vprašanje se torej glasi, kaj dela nakupovanje kontradiktorno altruizmu, da kljub naporom, da bi nakupovanje postalo izraz altruizma, altruistično nakupovanje še vedno ne obstaja. Možno razlago avtor vidi v razliki med *moralo* in *etiko*, ki je razvidna iz vsakdanje, pogovorne rabe teh izrazov. Morala po navadi izraža, da neka aktivnost vključuje splošna vprašanja o dobrem proti slabem, pravem proti napačnem obnašanju družbenih akterjev. Etika pa na drugi strani izraža neposredno vpletenost altruistične skrbi za (še posebej oddaljene, odsotne) druge. Da ritual nakupovanja²⁰ spreobrne diskurz o nakupovanju kot antisocialni, hedonistični in materialistični aktivnosti v skrben poskus varčevanja denarja na račun celotnega gospodinjstva oziroma da je nakupovanje moralno, je Miller (1998) že dokazal v delu *Theory of Shopping*. Na ta način nakupovalci pridobijo občutek, da izvajajo moralno aktivnost, hedonistične in individualne želje, ki so pojmovane kot »priboljški«, pa postanejo izjeme, ki potrjujejo pravilo. Po drugi strani etično nakupovanje vključuje interese gospodinjstva v širši okvir skrbi za druge, ki so vedno opredeljeni kot široka, globalna kategorija. Nekompatibilnost teh dveh načinov nakupovanja se za Millerja kaže predvsem pri vprašanju cene, saj je ključni fokus moralnega nakupovanja varčevanje, pri tem pa se etično nakupovanje (ki ga ljudje po navadi dojemajo kot dražjega od običajnega nakupovanja) kaže kot ekstravagantno dejanje, ki spodkopava siceršnjo moralnost nakupovanja. Miller (2001, 134) razliko med njima povzame kot trk med mikro- in makroperspektivo nakupovalčeve izkušnje, pri čemer je etično

¹⁹ Prisevka Adamsa in Raisborough ter Hall torej raziskujeta, kako običajni potrošniki pozive k etiki in »obvezanost k biti dober« (Adams in Raisborough 2010, 270) obravnavajo in prepletajo z drugimi, bolj pragmatičnimi vidiki vsakdanje potrošnje. Takšne raziskave delujejo kot opozicijska manjšina izjemni količini prispevkov o etični, politični, zavestni in alternativni potrošnji, ki se ukvarja s potrošniki, ki so se za etične, politične itd. oklicali že sami, na kar smo že opozorili v prejšnjem poglavju.

²⁰ Izvaja ga Millerjev »idealnotipski« lik nakupovalca, gospodinja (Miller 2001, glej tudi Miller (1998): *Theory of Shopping*).

nakupovanje izkušeno kot nasprotno moralnemu, moralno nakupovanje pa onemogoča vsakršno možnost etičnega nakupovanja. To protislovje lahko do neke mere enačimo s protislovjem med (konvencionalno pojmovanim) potrošnikom, ki sledi lastnim interesom, in državljanom, ki deluje v prid skupnosti. Tako je iz perspektive gospodinjstva npr. »zeleno« nakupovanje (ali pa druga altruistična, velikodušna nakupna dejanja) paradoksalno mogoče razumeti kot znak sebičnosti in hladnosti (Miller 2001, 137).²¹

Alternativne potrošniške prakse, ki jih obravnavamo v pričujočem delu (Garažna razprodaja in Zelemenjava) in mnogo tistih, ki so jih obravnavali drugi avtorji, imajo zaradi svojih specifičnih lastnosti možnost, da premostijo binarno opozicijo med etiko in moralo, ki jo je v nakupovanju izpostavil Miller in ki se nahaja v srži konvencionalne potrošnje. Ker imajo dobrine, pridobljene prek alternativnih potrošniških praks, nizko ceno ali pa je sploh nimajo (ker so podarjene, deljene ali prodane iz druge roke za nizko, »simbolično« ceno), zadostijo pogoju morale. Ker hkrati ne spodbujajo novih ciklov produkcije, promovirajo ponovno uporabo in recikliranje dobrin ter izražajo skrb za medčloveško solidarnost, solastništvo, trajnost in samooskrbo, zadoščajo tudi pogoju etike. Da alternativne potrošniške prakse resnično premoščajo razliko med dvema pozicioniranjema »dobrega«, bo razvidno v izsledkih našega raziskovanja.

4.3 Potencial alternativnih potrošniških praks

Alternativne potrošniške prakse je možno pojmovati kot etične in politične. Tako je garažne razprodaje (oz. *car boot sales*) zaradi poudarka na recikliranju in ekonomičnosti mogoče dojemati kot mesta, odprta za etične ideale, ki potrošniku večajo zmožnost delovanja in imajo potencial, da v temeljih pretresejo vprašanja konstrukcije in politike vrednosti dobrin. Participacija v liminalnih, odpornih prostorih potrošnje in menjave ima namreč možnost, da izzove omejeno učinkovitost potrošniških politik v konvencionalni potrošnji prvega kroga (Crewe in Gregson 1998, 50). Mnogi dogodki, organizirani kot menjave (angl. *sharing*), skušajo integrirati trajnostno ideologijo in odpor proti tradicionalnim tržnim strukturam, sodelujoče pa motivira družbena skrb na

²¹ Kot primer takšnega lika Miller navaja fiktivni lik Linde Snell iz britanske radijske »žajfnice« *The Archers*. Mi ponujamo novejši, prav tako fiktiven, a morda še bolj radikalno karakteren lik: Claire Underwood, kongresnikovo ženo in vodjo neproftine organizacije v ameriški seriji *House of Cards*.

globalnem nivoju ali pa želijo zmanjšati splošno raven potrošnje (Albinsson in Perera 2012, 307). Prek ustvarjanja začasnih skupnosti lahko delujejo za dobrobit družbe, pri čemer je pomembno, da se dogodki odvijajo na javnih prostorih, kjer posredujejo sporočilo »skupni prostor, skupno dobro« (Albinsson in Perera 2012, 309). Izposojevalnice igrač posredujejo raznolike dimenzije državljanstva – nižajo navezanost med osebo in objektom, izposojene dobrine otroke učijo deljenja kolektivnih dobrin, prostovoljci prakticirajo participativno državljanstvo, ki predvideva aktivno vpletenost v lokalno in nacionalno civilno in družbeno življenje, nekateri uporabniki izposojevalnic pa so jih uporabljali, da bi zmanjšali vpliv na okolje in prispevali k bolj egalitarni menjavi, ki temelji na souporabi (L. Ozanne in J. Ozanne 2011, 274). Nelson in drugi (2007, 142) v raziskavi o daritvenih oglasnikih nakazujejo, da ne glede na to, ali je vzrok za obrat k *downshiftingu* nizek dohodek ali želja po manj materialističnem življenju, ta obrat veča možnost za njihovo državljansko vključevanje. Uporabniki so namreč opustili idologijo »pridobi in zapravi«.

Po drugi strani lahko alternativne potrošniške prakse pojmuje tudi povsem izven etičnega in političnega konteksta, kot načine pridobivanja dobrin, ki ne vključujejo pridobivanja novih dobrin prek formalnih trgovskih verig in posrednikov (Williams in Paddock 2003a, 312). Takšna opredelitev je Williamsu in Paddocku (2003a, 318 in 2003b, 146–147) koristila, da sta dokazala, da posamezniki alternativne potrošniške prakse uporabljajo iz več razlogov – za premožne je to odločitev, za druge, deprivilegirane skupine, nujnost, za nekatere (morda celo za večino) pa kombinacija obojega. Tako je na primer tretjina članov neke lokalne obdarovalne mreže (angl. *freecycle*) vanjo vključena zgolj zaradi pridobivanja dobrin in jim prav ta mreža omogoča, da se vpletejo v potrošniško kulturo kljub omejenemu ekonomskemu kapitalu (Nelson in drugi 2007, 151). Obiskovalci *car boot sales* so vrednost pridobljenih dobrin razumeli tudi kot vsoto, ki so jo privarčevali v primerjavi z nakupom na konvencionalnem trgu (Crewe in Gregson 1998, 46).

Naše pojmovanje potenciala alternativnih potrošniških praks tako niti ne poskuša preseči Bourdiejevih opazanj o tekmovanju med družbenimi razredi in skupinami za prisvojitve razločevalnih znakov prek prisvajanja kulturnih in ekonomskih dobrin (Škrlep 1998, 44). Zavedamo se, da imajo posamezniki za sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah zelo različne motive, razlogi za sodelovanje pa niso nujno

predelani na zavestni ravni posameznika. Kljub temu trdimo, da alternativne potrošniške prakse kot liminalni prostori potrošnje, ki so pogosto organizirani na javnih prostorih ali v prostorih neprofitnih organizacij in institucij (kot sta cerkev in šola), omogočajo dostop raznolikim družbenim skupinam. Potrošniške prakse na neformalnih prostorih lahko presegajo razredne razlike, poleg tega pa rušijo ustaljene, strukturirane potrošniške prakse, značilne za nakupovalna središča, in omogočajo participacijo v nepredvidljivih, neustaljenih in kontroverznih aktivnostih (Crewe in Gregson 1998, 41). Prav to omogočanje dostopa različnim družbenim skupinam in različnim tipom potrošnikov je ključno za razumevanje politične dimenzije alternativnih potrošniških praks.

Že majhni in na videz drobni premiki v smer alternativne potrošnje nam lahko odprejo nova polja delovanja z velikim potencialom. Tako lahko na primer izposojevalnica igrač preseže prepad med splošno demokratično retoriko enakosti in neenakostjo, ki jo na lastni koži doživljajo otroci v revnih soseskah mest (L. Ozanne in J. Ozanne 2011, 275), dogodek, kot je Zelemenjava, pa širši krog ljudi navduši za pridelovanje lastne hrane, ki je poceni, lokalna in nadzorovana s strani samega potrošnika.

Ne glede na vzroke in motive za prevzemanje alternativnih potrošniških praks je torej potrebno prepoznati njihov potencialni naboj za pogon progresivnih družbenih sprememb, kot so na primer večja socialna pravičnost in solidarnost, vključevanje vseh članov družbe v procese odločanja, učinkovito varovanja okolja in živih bitij. Kljub temu da potrošniki/državljeni ne morejo, ne potrebujejo in večinoma niti ne želijo pobegniti trgu in s trga (Arnould 2007), moramo razumeti, da lahko z vpletanjem v alternativne oblike potrošnje od znotraj izzovejo hegemonске pozicije potrošniške družbe in kulture (glej tudi Nelson in drugi 2007, 153–154). Da bi pojasnili, kako, moramo razumeti razliko med prostori (angl. *sites*) in praksami delovanja, kot jo Willis in Schor (2012, 164) povzameta po Bowlesu in Gintisu (1986). Prostori delovanja so na primer trg, država, delovno mesto in nakupovalno središče, v njih pa se ljudje vključujejo v prakse, kot so nakupovanje, glasovanje in proizvodjanje. Prakse strukturirajo prostore, prav tako pa se prakse od prostora do prostora razlikujejo. Prakse, ki strukturirajo prostore, se skozi zgodovino spreminjajo in so vedno družbeno konstruirane. Do ključnih družbenih sprememb pride, ko so prakse iz enega prostora prenesene na drugega, kar destabilizira prejšnjo strukturno reprodukcijo tistega prostora.

Tako je tudi trg kot mesto odvijanja družbenih praks odprt za izzivanje ustaljenih praks in spremembe. Na njem zagotovo obstajajo neenakosti, ne pa tudi predeterminirani izidi (Willis in Schor 2012, 168).

5 RAZISKAVA

5.1 Problem in namen raziskave

Raziskovali bomo dva dogodka, ki ju lahko opredelimo za obliki alternativnih potrošniških praks, in sicer Garažno razprodajo in Zelemenjavo. Raziskovali bomo, kako udeleženci teh dogodkov razumejo omenjeni potrošni praksi, kakšen pomen jima pripisujejo, kako ocenjujejo njun vpliv v odnosu do družbenih sprememb in kako osmišljajo svoje sodelovanje v njih.

Odločili smo se za študijo dveh alternativnih potrošniških praks z različno stopnjo podobnosti s kovencionalnimi potrošniškimi praksami. Pri tem se zavedamo, da se alternativne potrošniške prakse odvijajo tudi v drugih sferah, npr. v zasebni in pol-zasebni sferi ali pa na spletu. V slovenskem prostoru bi bila tako zanimiva tudi študija alternativnih potrošniških praks preko spletnih daritvenih oglasnikov, kot je podarimo.si. Kljub temu smo se osredotočili na dve praksi, ki se odvijata na javnem prostoru in ki raziskovalcu omogočata kvalitativno drugačno izkušnjo opazovanja in interakcije z udeleženci kot pa prakse na spletu.

5.2 Raziskovalna vprašanja in teze

1. Kako ljudje zaznavajo alternativne potrošniške prakse v odnosu do družbenih sprememb?
2. Ali je organizacija in sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah povezana z željo po družbenih spremembah?
3. Ali preučevani potrošniški praksi delujeta kot mesti vključevanja etike in morale?

5.3 Metodologija

Odgovore na zastavljena vprašanja bomo iskali s kvalitativno metodologijo raziskovanja (opazovanje z udeležbo, osebni intervjuji na terenu, poglobljeni intervjuji),

osredotočeno na študijo praks dveh časovno in prostorsko zamejenih dogodkov, in sicer:

- Garažne razprodaje 17. avgusta 2013 in
- Zelemenjave 24. avgusta 2013.

5.3.1 Zbiranje podatkov

Po seznanitvi z dostopnim gradivom o preučevanih potrošniških praksah smo se udeležili dveh dogodkov – dveh različnih alternativnih potrošniških praks – v razmiku enega tedna. Na obeh smo izvedli opazovanje z udeležbo in terenske intervjuje z udeleženci. Organizatorji dogodka so bili o našem delu predhodno obveščeni, respondentom terenskih intervjujev pa je bila zagotovljena anonimnost. Opazovanje z udeležbo je potekalo na podlagi smernic, ki smo si jih zastavili že pred začetkom opazovanja in pri tem izhajali iz napotkov Sayre (2001, 122–125). Okvirno so bila določena tudi vprašanja za intervjuje na terenu (prav tako po smernicah iz Sayre 2001, 136–137), ki smo jih kasneje prilagajali odgovorom intervjuvancev. Respondenti za terenske intervjuje (prva faza raziskovanja) so bili izbrani deloma naključno, deloma pa namensko, na podlagi predhodnega znanja o njihovi udeležbi v preučevanih alternativnih potrošniških praksah, ki smo ga pridobili prek osebnih poznanstev. Skupno smo na terenu opravili 16 intervjujev, od tega 10 na Garažni razprodaji in 6 na Zelemenjavi. Vsi intervjuji so bili opravljeni na kraju, kjer se je odvijala praksa, ali v njegovi neposredni bližini. Intervjuje smo s privolitvijo intervjuvancev tudi posneli.

Po koncu vsakega od obeh opazovanj, med katerima so potekali tudi intervjuji na terenu, so bili opravljeni transkripti intervjujev, uredili pa smo tudi zapiske opazovanj. Transkripti so bili induktivno kodirani glede na vzorce, ki smo jih prepoznavali z večkratnim branjem intervjujev, najprej z odprtim, nato pa s fokusiranim kodiranjem (Blackstone 2012). Kategorije in imena kodov so se med tem delom večkrat spremenila, da bi bolje ubesedila opazanja in pojmovanja sodelujočih.²² Kodirane teme so služile za pripravo tem za poglobljeni intervju (po smernicah Blackstone (2012), glej tudi Albinsson in Perera (2012, 307)).

²² Smernice in navodila za kodiranje smo prevzeli od Blackstone (2012).

V drugi fazi raziskovanja sta bila opravljena dva poglobljena intervjuja s ključnima informatorjema – rednim udeležencem garažne razprodaje, Janom, ter organizatoriko in pobudnico Zelemenjave, Darjo. Kljub pripravi tem in vprašanj za intervju po napotkih Sayre (2001, 152–155) in Blackstone (2012) smo med izvedbo intervjuja poskušali v čim večji meri slediti miselnemu toku respondentov in jih na določene teme le usmerjati. Poglobljena intervjuja sta bila v fazi analize ponovno kodirana z enako tehniko – odprto kodiranje je zajemalo ročno označevanje enot besedila, med fokusiranim kodiranjem pa so bili kodi združeni v kategorije, te pa kasneje v teme (Albinsson in Perera 2012, 307). Kategorije, nastale med kodiranjem, smo predstavili v Prilogi G. Oba respondenta sta bila seznanjena z načinom objave izsledkov. Oba respondenta sta privolila v objavo celotnega besedila transkripta brez kasnejših sprememb. Shematski prikaz poteka zbiranja in analize podatkov se nahaja v Prilogi H.

5.3.2 Veljavnost in zanesljivost

Mešana raziskovalna tehnika in raznolikost virov podatkov omogočata preučevanje pojava iz različnih zornih kotov; podatki, pridobljeni z različnimi metodami, se med sabo dopolnjujejo, pa tudi preverjajo. S triangulacijo metod zbiranja podatkov prek opazovanja z udeležbo, intervjujev na terenu in poglobljenih intervjujev s ključnima informatorjema smo se želeli izogniti pastem in težavam le delno strukturiranega pristopa k proučevanju kompleksnih praks. Gradivo, pridobljeno v raziskavi, smo obdelali tako, da rezultati omogočajo primerjavo z drugimi študijami, ki so bile opravljene o obravnavani temi (npr. Crewe in Gregson (1998); Albinsson in Perera (2012)).

Zanesljivost raziskave je dosežena z natančno in transparentno uporabo raziskovalnih tehnik zbiranja in analize podatkov. Transparentnost zagotavljamo z natančnim opisom postopka rekrutacije in zbiranja podatkov. Poleg natančnega opisa postopka kodiranja v poglavju 5.5 (Analiza podatkov) so nalogi priloženi popolni transkripti vseh opravljenih intervjujev (priloge A, C, E in F), zapiski opazovanj z udeležbo (priloge B in D) ter rezultati kodiranja (Priloga G).

5.4 Predmet raziskave

Preučevani alternativni potrošniški praksi sta nastali kot neambiciozen in spontan ponavljajoč se dogodek. Obe praksi potekata na javnem prostoru, v parku Tabor, in sicer v sklopu programa revitalizacije parka. Raziskovalka je s preučevano temo temeljito osebno seznanjena zaradi predhodnega sodelovanja pri organizaciji obeh praks v obdobjih maj–september 2012 in maj–junij 2013.

5.4.1 Garažna razprodaja

Organizator: Kulturno društvo prostoRož

Lokacija: Park Tabor, Ljubljana

Čas: 17. avgust 2013, 10.00–18.00

Opis dogodka:

Odločili smo se, da damo vsem stvarem, ki čakajo po zaprašenih kotih garaž, kleti in podstrešij še eno priložnost, da najdejo novega lastnika. Na garažni razprodaji boste lahko menjali, prodajali, kupovali obleke, knjige, igrače, športne pripomočke, pohištvo, elektronske naprave, plošče in druge dragocenosti. Za vsakogar se bo našel prostor. Ceno določate vi. Razprodaja spodbuja recikliranje in solidarnost do soljudi in okolja, predvsem pa zabavo. Poskrbljeno bo za sladkanje z domačimi priboljški in osvežilnimi pijačami, park pa vas bo vabil, da v njem preživite prijeten dan s prijatelji /.../ (prostoRož 2013).

Organizator je v vabilu na garažno razprodajo 17. avgusta, na kateri smo izvedli terensko delo, zapisal, da se bo obiskovalcem na dogodku pridružilo več kot 40 prodajalcev. Spremljevalni program dogodka je vseboval Knjižnico pod krošnjami, predstavitev mečevanja, DJ-program in prodajo tajske hrane (Park Tabor 2013).

Do septembra 2013 je društvo prostoRož priredilo 9 garažnih razprodaj v parku Tabor. Prva garažna razprodaja je bila prirejena 12. maja 2012. Organizatorji ocenjujejo, da se vsakega dogodka povprečno udeleži 400 ljudi, vendar opozarjajo, da je ocena nezanesljiva. O garažnih razprodajah organizatorji javnost obveščajo z zloženkami z

dvomesečnim programom dogodkov v parku Tabor, prek oglasne table s tedenskim programom in oglasne table z dvomesečnim programom, z elektronskimi sporočili, prek socialnega omrežja Facebook, z objavo programa dogodkov na spletni strani društva in plakati (Cvetko 2013).

5.4.2 Zelemenjava

Organizator: Darja Fišer (Zelemenjava) v sodelovanju s Kulturnim društvom prostoRož

Lokacija: Park Tabor, Ljubljana

Čas: 24. avgust 2013, 13.00–17.00

Opis dogodka:

Na Zelemenjavi menjamo semena, sadike, pridelke, recepte, izkušnje in navdihe z domačega vrta. Cilj Zelemenjave je, da na solidaren in zabaven način poveže vse navdušence dobrot in lepot z domačega vrta ter to navdušenje raztrosi tudi med ostale someščane. Zelemenjava vabi vse brez izjeme: vrtnarske guruje in popolne začetnike, mlade in stare, take z enim samim lončkom na balkonu in tiste s kilometrsko njivo. Pridružite se nam s polnimi žepi dobre volje, veseli pa bomo tudi vsake slaščice iz domače pečice /.../ (Zelemenjava 2013).

Organizatorji so v vabilu na Zelemenjavni piknik, kot so poimenovali tokratno Zelemenjavo, zapisali, da se bodo z ustvarjalnimi, izobraževalnimi in zabavnimi aktivnostmi, ki jih bodo priredili s pomočjo prostovoljcev, nagradili za uspešno sezono. Program je vseboval otroško delavnico in tekmovanje, predstavitev iniciative Zeleni krog, voden ogled skupnostnega urbanega vrta v bližini kraja dogajanja in predstavitev drugega skupnostnega urbanega vrta, izmenjavo kuharskih knjig, predstavitev pravične trgovine, zelemenjavni piknik pod vodstvom Janeza Bratovža, glasbo v živo in predstavo Impro lige (Zelemenjava 2013).

Do septembra 2013 je bilo prirejenih 10 dogodkov v okviru iniciative Zelemenjava, od tega pet javnih s poudarkom na izmenjavi in pet manjših, kratkotrajnih dogodkov, kjer so bile dobrine podarjene. Prvič je bila izmenjava (še pod imenom Semenska menjalnica) organizirana 13. marca 2013. Organizatorica ocenjuje število obiskovalcev na zadnji Zelemenjavi na 150, na prejšnjih pa se je število gibalo med 30 in 80. Na

začetku so organizatorji javnost obveščali prek elektronskih sporočil in letakov v soseski, zdaj pa ljudi obveščajo prek seznama naslovnikov (angl. *mailing list*), strani na socialnem omrežju Facebook, omrežja Twitter, k obveščanju pa so pripomogli tudi prispevki v klasičnih medijih, (NeDelo, Mladina, POP TV, RTV Slovenija), ki po besedah organizatorjev dosežejo udeležence, ki niso prisotni na spletu (Fišer 2013).

5.4.3 Predstavitev vzorca

V dveh fazah raziskovanja smo skupaj opravili 18 intervjujev, v katerih je sodelovalo 25 oseb. Od tega smo 16 intervjujev opravili na terenu. Deset intervjujev smo opravili na Garažni razprodaji. V njih je sodelovalo 16 oseb, od tega 7 žensk in 9 moških. Najmlajša intervjuvanka je bila stara 24, najstarejši intervjuvanki pa okrog 60 let. Na Zelemenjavi smo opravili 6 intervjujev. V njih je sodelovalo 8 oseb, od tega pet žensk in trije moški. Najmlajša intervjuvanka je bila stara 18, najstarejša pa 97 let. Največ intervjuvancev na obeh dogodkih je bilo starih od približno 25 do približno 35 let. Podatki za vsakega posameznega intervjuvanca so predstavljeni ob intervjujih v prilogah. Respondenti za terenske intervjuje so bili izbrani deloma naključno, deloma pa namensko, na podlagi predhodnega znanja o njihovi udeležbi v preučevanih alternativnih potrošniških praksah, ki smo ga pridobili prek osebnih poznanstev. Na preučevanih dogodkih so respondenti nastopali v različnih vlogah – kot prodajalci, menjalci, obiskovalci, naključni obiskovalci ali organizatorji dogodka.

Poglobljena intervjuja sta bila opravljena z dvema namensko izbranimi posameznikoma, z rednim udeležencem garažne razprodaje (Jan, 27 let) in s pobudnico in organizatorko Zelemenjave (Darja, 34 let). Jan je bil za poglobljeni intervju izbran po opravljenem terenskem intervjuju, ki ga prav tako objavljamo. Z Darjo smo se za intervju dogovorili že pred izvedbo terenskega dela na Zelemenjavi.

5.5 Analiza podatkov

Analiza podatkov je obsegala naslednje korake:

- urejanje zapiskov s terena,
- kodiranje intervjujev s terena,
- priprava tem in vprašanj za poglobljene intervjuje na podlagi analize intervjujev

s terena,

- urejanje transkriptov poglobljenih intervjujev,
- analiza in kodiranje poglobljenih intervjujev,
- oblikovanje sklepov analize.

Z induktivnim kodiranjem transkriptov desetih intervjujev z Garažne razprodaje smo identificirali teme, ki so bile v intervjujih največkrat izpostavljene. Pri tem so nam zapiski, opravljeni med opazovanjem prakse, služili za razjasnitev nekaterih nejasnosti in dodatno potrditev identificiranih tem. Intervjuje smo kodirali nediskriminatorno glede na posameznikovo vlogo pri dogodku (torej ne glede na to, ali je sodeloval kot prodajalec ali kot sodelujoči). Delovni kodirni list je zajel naslednje teme:

- zaslužek je sekundaren,
- ponovna uporaba dobrin, tudi nova namembnost, recikliranje,
- druženje in vzdušje,
- nizke cene so pozitivne,
- »stvari morajo stran«,
- nakup ni cilj, tudi razlikovanje med prakso in nakupovanjem,
- tip ljudi: alter in mladi; »ljudje kot jaz«.

Iz zapiskov opazovanja se porajajo še tri ugotovitve:

- trgovanje je pretveza za druženje (dogodek je le kulisa),
- pridobivanje luksuznih, ne nujnih dobrin,
- tema interakcij in komunikacije med ljudmi so razstavljene dobrine.

Prek zgoraj opisane metode smo ločeno kodirali tudi šest intervjujev in zapiske s terena z Zelemenjave. Odgovori akterjev na Zelemenjavi so bili bolj kompleksni od tistih z garažne razprodaje, zato je število tem kljub manjšemu številu opravljenih intervjujev večje. Delovno kodiranje je zajelo naslednje teme:

- menjava,
- druženje, spoznavanje, skupnost,
- duh časa,
- želja po (družbeni) spremembi, tudi skrb za prihodnost, dogodek kot zgled,
- dobro počutje ob sodelovanju,
- »delati dobro«,

- podarjanje,
- zavračanje trgovin in denarne menjave,
- samooskrba,
- zdravje, dobro počutje, visoka kakovost dobrin,
- pretok znanja.

Iz zapiskov opazovanja se porajata še dve izstopajoči ugotovitvi:

- velika pozornost medijev,
- nelagodje naključnih obiskovalcev do jemanja dobrin brez protivrednosti, protiusluge.

Po pripravi tem za poglobljene intervjuje na podlagi zgoraj navedenih tem in nekaj dodatnih vprašanj sta bila opravljena dva poglobljena intervjuja s ključnima informatorjema. Po opravljenih transkriptih sta bila odprto in fokusirano kodirana. Kategorizacija se je do neke mere prekrivala s prej opredeljenimi temami, vendar so se v tej fazi imena kodov nekoliko spreminjala, dodani pa so bili novi kodi. Predvidevamo, da so te spremembe posledica večje kompleksnosti odgovorov v obeh poglobljenih intervjujih. Sledilo je ponovno branje in združevanje transkriptov intervjujev s terena s kategorizacijo, ki je rezultirala iz kodiranja obeh poglobljenih intervjujev. Podrobni rezultati te kategorizacije so navedeni v Prilogi G. Na tem mestu naj navedemo le, da smo dobljene teme okvirno klasificirali v široke kategorije z delovnimi imeni:

- značilnosti prakse,
- značilnosti sodelujočih,
- značilnosti dobrin,
- razlika od konvencionalnih praks,
- ključne prednosti prakse (s podkategorijami družabnost, solidarnost in trajnost),
- družbena in politična umeščenost prakse,
- zaznane ovire.

Vsaka od teh širših kategorij ima po nekaj pomenskih podkategorij, ki so nam omogočale razlikovanje med temami in pomenskimi odtenki. V nadaljevanju podrobno opisujemo najpomembnejše teme in jih orišemo z izbranimi izjavami intervjuvancev, pri čemer smo nediskriminatorno vključevali izjave sodelujočih iz intervjujev s terena in izjave informatorjev iz obeh poglobljenih intervjujev. Kljub temu poglobljeni intervjuji

omogočajo večjo kompleksnost odgovorov intervjuvancev, zato so za razjasnitev ključnih tem pogosteje uporabljeni odgovori, zbrani s to tehniko.

5.6 Rezultati raziskave

Rezultate analize smo strnili v sedem tematskih sklopov, v katerih smo povzeli ključne izsledke analize in jih skušali interpretirati glede na izhodiščni pojmovni okvir, ki smo ga predstavili v prvem delu diplomske naloge. Obravnavane teme smo ilustrirali s tipičnimi izjavami udeležencev raziskave.

5.6.1 Sodelujoči: osveščeni in alter

Zdi se, da udeležba v preučevanih alternativnih potrošniških praksah zanima določen tip ljudi. Ko so udeleženci obeh dogodkov opisovali druge udeležence, so uporabljali izraze, kot so hipsterji, hipiji, alternativni in new age. Po drugi strani so udeležence opisali kot osveščene, napredne, aktivne. Udeleženci so komentirali tudi odnos drugih udeležencev do potrošništva. Po njihovih besedah sodelujoči v alternativnih potrošniških praksah niso »težki konzumatorji«, ne zanima jih sledenje potrošniški družbi oziroma ne podlegajo »materialnim nagnjenjem« te družbe. Takšen opis udeležencev se ujema z opažanji Albinsson in Perere (2012, 307): sodelujoče v obeh študijah motivira družbena skrb na globalnem nivoju ali pa želijo zmanjšati splošno raven potrošnje. Najbolj zgoščen (a morda tudi nekoliko idealiziran) opis sodelujočih je podal udeleženec Zelemenjave.

Ivan: »Ljudje, ki se zavedajo, da ta način življenja, ki ga zdaj živi človek, ne pelje nikamor. Ljudje, ki želijo spremembe, ki vidijo, da morajo sami kaj storit, da se te spremembe zgodijo.«

Izjava ilustrira, da sodelujoči preučevani praksi razumejo kot praksi, ki poganjata pozitivne družbene spremembe. Ta zaznava je še posebej izrazita med sodelujočimi na Zelemenjavi. Govorijo o osveščanju ljudi, ki »jih je potrebno navaditi« na alternativno potrošniško prakso, o praksi pa govorijo kot o dobrem zgledu, ki bo za sabo povlekel vse večje število ljudi. Razmišljajo o širjenju prakse med večje število ljudi, v druge slovenske kraje in med različne družbene skupine (npr. upokoјence).

Oba informatorja sta v poglobljenih intervjujih izrazila eksplicitno negativno stališče do obstoječega stanja v družbi in to stališče povezala s sodelovanjem v alternativnih potrošniških praksah. Kljub temu to ne pomeni, da so pobude za alternativne potrošniške prakse nastale (zgolj) zaradi želje po družbenih spremembah. To dobro ilustrira izsek pogovora z Darjo.

Darja: »Ko smo to začeli, nisem imela politično in družbeno angažiranih idej, tega nisem zastavila aktivistično, ampak bolj družabno solidarno. Mal bolj primitivno, kot zdaj to na koncu izpade. Bolj v smislu dajmo se družiti, si izmenjat izkušnje, zakaj bi jaz kupovala pa ti kupovala, če si lahko zdlava, ne pa da bi se ravno borili za avtohtonost semen. Ampak potem, ko srečaš te, pa začneš brat tekste, težko rečem, da mi to še zdaj ni važno, malo bolj se začneš zavedat.«

Darja opaža, da je spremenila svoja stališča o družbenem položaju posameznikov, odkar je vpletena v Zelemenjavo. Prej je krivdo za slab položaj in revščino posameznikov pripisovala njihovi lenobi in neiznajdljivosti, vpletenost v prakso pa ji je »odprla oči« in ugotovila, da je posameznikov položaj v veliki meri odvisen od okoliščin, v katerih se znajde. Ugotovimo lahko, da je Darja šele z vpletenostjo v alternativne potrošniške prakse dosegla višjo raven zavedanja družbenih problemov na eni ter empatije in skrbi za soljudi na drugi strani. Odprto ostaja vprašanje, do kakšne mere lahko ta pojav posplošimo med ostale udeležence preučevanih praks.

Sodelovanje v alternativnih potrošniških praks je povezano z željo po družbenih spremembah. Naše predvidevanje, da lahko alternativne potrošniške prakse prerastejo v alternativno potrošništvo (Lang in Gabriel 2005) in se približajo drugim oblikam organiziranega potrošniškega aktivizma, se je izkazalo za pravilno. Kljub temu želja po družbenih spremembah ni edini (in niti primarni) motiv za sodelovanje v teh praksah. Posamezniki se v alternativne potrošniške prakse vključujejo tudi iz želje po druženju, iz radovednosti ali iz želje po redistribuciji in pridobitvi dobrin, pa tudi osvoboditvi od dobrin, ki jih ne uporabljajo več. Ker se preučevani potrošniški praksi odvijata na javnem prostoru, se nekateri mimoidoči v alternativne potrošniške prakse vpletejo po naključju, a nato nadaljujejo s sodelovanjem zaradi drugih motivov, kar ilustrirajo tudi izsledki opazovanja z udeležbo.

5.6.2 Spremembe: veliko nezadovoljstvo, majhno dejanje

Kot smo že omenili, sodelujoči v preučevanih alternativnih potrošniških praksah te prakse povezujejo s širšimi družbenimi problemi. Nezadovoljstvo z obstoječim stanjem družbe povezujejo z nastankom alternativnih potrošniških praks. Gre za politizirano obliko potrošniške skrbi (Miller 1995, 41), ki je proizvedla alternativno prakso. To nazorno ilustrira Janova izjava:

Jan: »[...] ta nek pattern v družbi, da to je vse povezano s tem, da nismo zadovoljni oziroma da se zavedamo, da nekaj ne štima, oziroma da se zavedamo, da nas nategujejo, in ti impulzi pridejo čisto spontano in podzavestno ... in v bistvu rodijo take dogodke, kot je Garažna razprodaja.«

Med sodelujočimi, še posebej na Zelemenjavi, je možno zaznati nejasen, nerazločen pojem »ti časi«. Preučevano potrošniško prakso pogosto postavljajo kot primeren odziv na izzive časa, v katerem živimo. Ni mogoče povsem natančno določiti, kakšni so ti izzivi – sodelujoči omenjajo finančno in gospodarsko krizo, naveličanost s potrošništvom, razpad solidarnosti v skupnosti ter nezadovoljstvo s »sistemom« in s splošnim stanjem stvari. Takšen odziv udeležencev se ujema z opažanji Albinsson in Perere (2012, 303) o porastu zanimanja za alternativne potrošniške prakse zaradi višjega zavedanja negativnih posledic prekomerne potrošnje²³ na eni in odziva na globalno gospodarsko krizo na drugi strani.

Obe praksi, Garažna razprodaja in Zelemenjava, sta bili omenjeni kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb. Jan je dogodke, kot je Garažna razprodaja, opisal kot način potrošništva, ki je veliko bolj »down to earth«, »sprejemljiv« in »moralen«. Pobudnico Zelemenjave Darjo veseli pozitiven odziv na akcijo, saj ni zadovoljna s tem, »kje Slovenija je in kje smo kot družba«. Jan in Darja alternativni potrošniški praksi dojemata kot sredstvo za etično delovanje v odnosu do objektov etične skrbi, kot so okoljska trajnost, človekove pravice, varnost in zdravje, torej podobno, kot so v svojih

²³ Kot na nekaterih mestih nakazujejo udeleženci, se zdi, da konvencionalna potrošnja pogosto vodi v prekomerno potrošnjo.

študijah etične potrošnje ugotavljali Barnett in drugi (2005a, 103). Dogodek so kot pozitivno družbeno spremembo zaznali tudi drugi udeleženci Zelemenjave, medtem ko udeleženci Garažne razprodaje te teme niso izpostavili sami od sebe.

Kljub pozitivni zaznavi preučevanih praks in želji po njihovem širjenju, ki smo ju opisali v prejšnjem sklopu, so udeleženci skeptični glede obsega sprememb, ki jih spodbujata preučevani alternativni potrošniški praksi. Udeleženci nobene od praks ne dojemajo kot mehanizma za poganjanje velikih sistemskih sprememb. Kljub temu da skupnost okrog Garažne razprodaje ustvarja spremembo v majhnem obsegu in v okviru lastnih zmožnosti, »ne more iz sistema«, sistem pa ostaja takšen, kakršen je. Tudi Zelemenjava rešuje predvsem majhne, osebne krize in lepša življenja posameznikom. Ta pobuda »ne bo poboljšala sveta in Slovenija bo še vedno v krizi«. Še posebej zanimivo je Darjino dojetje Zelemenjave kot konstruktivne prakse v primerjavi z »destruktivnimi« protesti na slovenski ljudski vstaji, ki se jih je udeleževala celo zimo. Kljub temu da Zelemenjavi pripisuje manjši pomen kot protestom, se zavzema za takšno obliko družbenega delovanja, saj se po teh dogodkih počuti pozitivno.

5.6.3 Pomen druženja

Udeleženci obeh preučevanih praks skoraj brez izjeme izpostavljajo pomen družabnosti dogodkov. Na prostoru, kjer se odvijata alternativni potrošniški praksi, posamezniki spoznavajo nove ljudi, se družijo s prijatelji in znanci ali, z njihovimi besedami, »socializirajo«. Respondenti udeležence alternativnih potrošniških praks (vključno s samimi seboj) opisujejo kot skupnost. Družabni vidiki večinoma sovpadajo z aktivno udeležbo v obeh preučevanih praksah (torej z menjavo, kupovanjem, prodajo, podarjanjem in prejemanjem), vendar pa povezava s temi aktivnostmi ni samoumevna. Med nekaterimi obiskovalci Garažne razprodaje je druženje edini razlog za udeležbo. Udeleženci Zelemenjave za razliko od udeležencev Garažne razprodaje bolj izrazito izpostavljajo izmenjavo dobrin kot ključni razlog za udeležbo v praksi, vendar pa jih večina omenja tudi pomen druženja.

Na podlagi teh ugotovitev lahko Millerjevo (1998, 14) opažanje o nakupovanju kot družabni aktivnosti prevedemo tudi na preučevani alternativni potrošniški praksi – tako kot nakupovanje v konvencionalnih potrošniških kontekstih sta tudi ti praksi splet

aktivnosti, v katerih točka pridobitve dobrine zaseda le majhen del celote. Središče vrednosti se v alternativnih potrošniških praksah z dobrin in storitev širi tudi na interakcije med sodelujočimi (Albinsson in Perera 2012, 308), kar lahko pojasni velik pomen družabnosti, ki ga izpostavljajo skoraj vsi intervjuvanci. Tako velik del užitka, ki ga prinaša sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah, izvira prav iz intrinzičnega družabnega značaja teh praks, kot ugotavljata tudi Crewe in Gregson (1998, 42).

5.6.4 Izogibanje komercializaciji prakse

Cilj udeležencev alternativnih potrošniških praks je le redko končni izkupiček, pomembnejši so drugi vidiki prakse. Udeleženci praks pogosto zavračajo »tržno usmerjenost«, ki je značilna za komercialni trg. Udeleženci Zelemenjave dobrine menjajo po neustaljenih, naključnih razmerjih.

Mojca: »[...] ne merimo količin, ni ena za ena, lahko je pol za štiri al pa štiri za pol, kakorkol, ker je point v tem da se ljudje družijo [...].«

Udeležencem Garažne razprodaje se zdi pomembno, da njihov primarni namen ni niti nakupovanje niti zaslužek (odvisno od vloge, v kateri se nahajajo). Kot smo nakazali že v prejšnjem odstavku, obiskovalci večkrat izpostavljajo, da se na Garažni razprodaji družijo in »pridejo pogledat« dogodek, prodajalci pa prav tako izpostavljajo druženje in željo po tem, da se »znebijo stvari«, čeprav je potencialni zaslužek dodatna prednost udeležbe v praksi. Jan opaža, da tudi organizator Garažne razprodaje, ki od prodajalcev pobira prostovoljni prispevek za udeležbo, to počne zgolj zato, da bi pokrili stroške organizacije, in ne zato, da bi služil s prijavnino.²⁴

Kljub uspehu dogodka in Janovem navdušenju nad njim (opiše ga kot »nekaj najbolj kul«, kar se je zgodilo v četrti v zadnjih letih) se Jan strinja z organizatorji, da je potrebno Garažno razprodajo v parku Tabor v bližnji prihodnosti zaključiti.

Jan: »Ampak potem s časom ravno to, da prihaja folk prodajat zato, ker ve, da ful folka pride kupovat, ki je pripravljen določeno količino plačat, garažna izgublja ta svoj šarm.

²⁴ Pri tem se nam poraja vprašanje, ali bi alternativno potrošniško prakso sploh lahko organizirala profitna organizacija.

[...] taka zelo klišejska beseda je, da se zadeva skomercializira. [...] tak iskren ambient pa vzdušje pa namen, ki ga ponuja zadeva kot Garažna razprodaja, je očitno lahko samo temporary, zato ker se slej ko prej zadeva sistematizira.«

Tako kot se organizatorji in udeleženci Zelemenjave izogibajo vsakršni prodaji in menjavi denarja za dobrine, da dogodek ostane »prostovoljna aktivnost in solidarnost med vrličkarji«, je tudi med udeleženci Garažne razprodaje mogoče zaznati strah pred komercializacijo dogodka. Kot je razvidno iz njihovih opažanj, je Garažna razprodaja zelo podobna boljšemu sejmu, vendar drugačna predvsem zato, ker je namen prodajalcev drugačen, odnos med kupcem in prodajalcem pa bolj pravičen. Kljub različnim oblikama menjave je obema preučevanima praksama skupno, da »ljudje prinesejo nekaj od doma, nekaj od sebe«, kar rezultira v drugačnih, bolj osebnih odnosih v triadi prejemnik – dobrina – (pro)dajalec.

Izogibanje komercializaciji, ki smo ga zaznali med udeleženci preučevanih praks, lahko razumemo kot romantični beg pred trgovino, ki ga kritizira Arnould (2007). Po drugi strani pa lahko utemeljeno sklepamo, da udeleženci v alternativnih potrošniških praksah, ki jih organizirajo neprofitni akterji, resnično vidijo več potenciala za uresničenje »državljskih« idealov družbene pravičnosti, solidarnosti in trajnosti (Johnston 2008, 263) kot na konvencionalnem, komercialnem trgu blaga.

5.6.5 Utilitarna alternativa

Kljub potencialnemu političnemu in družbenemu naboju je za sodelujoče pomemben tudi pragmatični vidik obeh obravnavanih praks. Enostavno, utilitarno logiko dogodkov sta opisala tudi informatorja.

Jan: »[Garažna razprodaja] je čisto pragmatičen event. To, da se ti nečesa znebiš, pa da bo nekdo, ki bo v tem videl več kot ti, kupil, za dampinško ceno.«

Darja: »Ja, ideja je to, da se menja. Začelo se je s semeni, jaz mam preveč semen solate, ti pa paradajza, pa dejva to izmenjat da ne bo vsaka kupovala pa ti potem stran vržeš, ti ostaja.«

Prav zaznana praktičnost alternativnih potrošniških praks je pomembna za sodelovanje tistih, ki so v sodelovanje vložili precej energije. Zdi se, da je pomembna tudi percepcija, da z menjavo v alternativnih potrošniških praksah pridobita obe strani ali da prejemnik pridobi več od prvotnega lastnika dobrine. Prejemnik pridobi želeno dobrino brezplačno, v zameno za drugo dobrino, ki se je želi znebiti, ali pa za simbolično ceno.

Po Janovem mnenju so nizke, simbolične cene osrednjega pomena za katerokoli garažno razprodajo – draga garažna razprodaja je kontradiktorna sami ideji prakse. To dokazujejo izjave udeležencev Garažne razprodaje – nizke cene so eden od ključnih razlogov za udeležbo v preučevani praksi. Izjave udeležencev tako potrjujejo ugotovitve Williamsa in Paddocka (2003a), Nelson in drugih (2007) ter Crewe in Gregson (1998), ki izpostavljajo sodelovanje v alternativnih praksah iz ekonomskih razlogov in ki smo jih podrobneje obravnavali v prejšnjem poglavju. Zelemenjava, ki popolnoma izključuje denarno menjavo, prav tako izpostavlja pragmatičen vidik prakse – udeleženci si med seboj menjajo »presežke«. Vrednost dobrine, ki jo prvotni lastnik ponuja v menjavo, je tako na Garažni razprodaji kot na Zelemenjavi večinoma zaznana kot nižja od vrednosti dobrine, ki jo posameznik z menjavo pridobi.²⁵

Tudi podarjanje dobrin, ki je običajna aktivnost v obeh preučevanih praksah,²⁶ so intervjuvanci pojasnili kot pragmatično dejanje. Pogosto je motiv za podarjanje ideja, da je dobrine škoda metati v smeti in zavreči, če so še uporabne. Zato udeleženci kljub temu, da večinoma dobrine rajši menjajo ali prodajajo po nizkih cenah, dobrine tudi podarijo, samo da se jih znebijo, ne pa tudi zavržejo.

Pomen nizkih cen nazorno ilustrirata izjavi dveh prodajalcev, ki sta na opazovani Garažni razprodaji tudi nakupovala. Iz izjav je razvidna skrb za varčevanje denarja, ki je povezana z občutkom, da potrošnik z nakupom izvaja moralno aktivnost (Miller 2001).

Nena: »Meni je to bolj zadovoljstvo kot nakupovanje, tukaj si lahko privoščiš stvari, ne rabiš toliko denarja. Tukaj je veselje, ko nekaj kupiš, pa si v centrih ne moreš.«

²⁵ Kot sta nakazali že Crewe in Gregson (1998), je koncept vrednosti dobrin v alternativnih potrošniških praksah precej kompleksen. Vrednost dobrin na preučevanih praksah bi bilo izredno zanimivo preučiti s pomočjo študij, ki pojasnjujejo potrošnikovo dožemanje vrednosti. Pri tem bi se lahko oprli že na kompleksno definicijo vrednosti, ki jo Holbrook razvije v uvodnih poglavjih dela *Consumer Value* (1999).

²⁶ Na Zelemenjavi je ta aktivnost sicer precej pogostejša kot na Garažni razprodaji.

Aleš: »Jaz sem danes dobil ovčko za en evro, v trgovini je 25, pa je čist nova. Mogoče bom naredu iz nje oblekco za psa, ki stane 40 evrov v trgovini.«

5.6.6 Etika prakse: skrb za lokalnega drugega in za okolje

Med udeleženci preučevanih praks je razvidna močna želja po iskanju ponovne uporabe, nove namembnosti dobrin in po podaljševanju njihove življenjske dobe; poudarek je pogosto na tem, da bo prejemnik dobrino cenil bolj kot njen prejšnji lastnik. Transakcije dobrin na Garažni razprodaji nekateri dojemajo kot recikliranje in ekološko početje, po Janovem mnenju Garažna razprodaja neposredno implicira *upcycling*. Menjava presežkov na Zelemenjavi je dojeta kot skrbna praksa, saj se udeleženci na ta način izognejo temu, da bi pridelano hrano metali v smeti.²⁷ Poleg tega udeleženci Zelemenjave poudarjajo pomen samooskrbe, ki jo praksa vzpodbuja tudi na nivoju izobraževanja o načinih pridelave, predelave in shranjevanja hrane.

Na Zelemenjavi, kjer je podarjanje prisotno v večjem obsegu, udeleženci dobrine podarjajo tudi zato, da dajejo »dober zgled«. Za podarjanje je potrebna dobra vera v (neznane, naključnega) drugega, ki se zdi Darji samoumevna, njenim prijateljem in znancem pa ne, saj so jo opozarjali na to, da ji bodo neznanci dobrine za menjavo preprosto pobrali. Sama razmišlja drugače.

Darja: »Zakaj bi nekdo šel pa vse pobral? Vsak bo vzel maksimalno tisto, kar lahko porabi. In potem se je dejansko točno to zgodilo. Sploh ni treba vzpostavljati mehnizma, da jih bremzaš, da ti vse poberejo [...].«

Bolj kot skrb za oddaljene druge (da z udeležbo na Garažni razprodaji prispevaš k zavrnitvi otroškega dela, je omenila le ena udeleženka) udeleženci preučevanih praks izražajo skrb za deprivilegirane druge v lokalnem okolju. Prodajalka na Garažni razprodaji zniža ceno tistim z manj denarja, proti zaključku dogodka začnejo prodajalci na Garažni razprodaji svoje stvari podarjati, udeleženci Zelemenjave podarjajo semena in zelenjavo tistim, ki so na dogodek prišli brez dobrin za menjavo. Darja je med poletjem začela novo prakso Zelemenjave, samostojne akcije podarjanja presežkov

²⁷ Ta primer je hkrati tudi izraz pragmatičnega in ekonomičnega vedenja, ki smo ga opisali v prejšnjem tematskem sklopu.

lokalnim družinam in posameznikom, ki so v stiski. Ta smer Zelemenjave je po njenih besedah ena od najbolj aktivnih v zadnjem času in se že širi v druge kraje.

Udeleženci obeh praks so opazili raznolikost sodelujočih. Opažajo, da se v prakse vključujejo posamezniki različnih starosti, izobrazbe in družbenih položajev. Darja Zelemenjavo doživlja kot prakso, pri kateri siceršnja družbena struktura ni več pomembna, kar potrjuje ugotovitve Williamsa in Paddocka (2003a) ter Crewe in Gregson (1998). Pri tem je pomembna zaznana inkluzivnost posameznega dogodka. K inkluzivnosti preučevanih praks in k občutku, da je vsakdo dobrodošel, po eni strani prispeva javni prostor, na katerem se prakse odvijajo. Alternativne potrošniške prakse, ki se odvijajo na takšnih prostorih, posredujejo sporočilo »skupni prostor, skupno dobro« (Albinsson in Perera 2012, 309). V parku Tabor se poleg preučevanih praks že tretje leto odvija brezplačen program dogodkov in aktivnosti v sklopu revitalizacije parka (Park Tabor: 14. julij–21. september 2013), kar sporočilo o skupnem dobrem še dodatno okrepi. To je opisala tudi udeleženka Garažne razprodaje in Zelemenjave.

Julija: »Zdi se mi kul, posebej zato, ker se skoz te dogodke v parku Tabor taka luštna skupnost ustvarja, in je tak zelo dober povezovalni element. Zdi se mi, da je vse, kar se dogaja v parku Tabor, dobro, ker odpira ljudi do ljudi in jih spoznava, kar je kul, ker je Ljubljana taka mejhna in bi se v resnici lahko ljudje še boljš spoznaval.«

Ta opažanja nakazujejo, da alternativne potrošniške prakse presegajo eno od ključnih težav etične potrošnje na komercialnem trgu, ki ob zagotavljanju globalne solidarnosti krepi vzorce socio-kulturne diferenciacije na lokalni ravni (Barnett in drugi 2005a, 108). Drugi dejavnik, ki vpliva na zaznano inkluzivnost prakse, je najverjetneje sama zasnova prakse – kot opažajo udeleženci, se v prakse vključujejo tako tisti, ki jim nakupovanje v trgovinah ni zanimivo, kot tudi tisti, ki si takšnega nakupovanja ne morejo privoščiti. Udeleženci preučevane prakse slikovito opišejo kot dogodke, na katerih se »plemič sreča z beračem«, na katerih vsi, tudi bogati, brskajo po smeteh, urejene gospe se objemajo in pogovarjajo z bosimi, bradatimi moškimi in na katerih se svetovno znani kuhar zaplete v debato o gojenju rastlin z brezposelno Mariborčanko. Ti opisi kažejo na vključevanje različnih družbenih skupin v skupen proces potrošnje, ki je ključno za razvoj političnega potenciala potrošnje.

5.6.7 Alternativnost praks: zavračanje konvencionalne potrošnje

Sodelujoči alternativne potrošniške prakse do neke mere dojemajo kot nasprotno potrošništvu, udeležbo v preučevanih praksah pa opisujejo kot »ne tako potrošniško«. V parku, na prostoru, kjer se odvijata preučevani praksi, zaznavajo manj dejavnikov, ki potrošnika spodbujajo k nakupu, okolje prakse pa kot bolj prijetno od okolij konvencionalne potrošnje. Garažno razprodajo dojemajo kot manj potrošniško tudi zaradi dobrin, ki prihajajo iz druge roke. Udeleženci alternativnih potrošniških praks izražajo jasen odpor do trgovin in nakupovalnih centrov ter nakupovanja v njih. V trgovskih centrih se nekdo »ne počuti dobro«, drugi trgovin ne uporablja, »razen za toalet papir«, Jan pa »sovraži trgovine« in ima »totalen odpor do konvencionalnega nakupovanja«. Razlogi za zavračanje trgovin in konvencionalnega nakupovanja so različni. Kot smo že omenili, potrošnike moti nakupovalno okolje, po drugi strani pa zavračajo dobrine konvencionalne potrošnje zaradi nizke kakovosti, masovne proizvodnje in estetskih zadržkov.

Tako Jan kot Darja sta udeležbo posameznikov v preučevanih alternativnih potrošniških praksah povezala z odporom do konvencionalnega nakupovanja in prenasičenostjo potrošnikov s konvencionalnimi (morda že klišejskimi) potrošniškimi praksami, kot jih slikovito opiše Darjina izjava.

Darja: »Greš v copatah v garažo, greš v four-wheel drive in potem greš v BTC in tam pošopaš in greš domov in greš gledat TV. Meni se zdi, da to nekak, da majo ljudje tega poln kufer in imajo tega zadost.«

Močno zavračanje konvencionalnega potrošništva med udeleženci alternativnih potrošniških praks vsaj delno pojasni Janov argument. Jan že pred intervjujem, med uvodno predstavitvijo raziskovane teme, zavrne opredelitev Garažne razprodaje in Zelemenjave kot oblik alternativnih potrošniških praks. Trdi, da sta dogodka alternativni potrošniškimi praksam, ne pa alternativni potrošniški praksi. Preučevani praksi Jan razume kot »izmenjavo«, potrošništvo pa zanj implicira neekvivalentno menjavo, kjer denar ni enakovreden pridobljeni dobrini. Odprto ostaja vprašanje, zakaj udeleženci zavračajo konvencionalno potrošnjo oziroma, z njihovimi besedami, potrošništvo. Možno je, da potrošnikom konvencionalna potrošnja ne služi več kot učinkovita praksa

grajenja identitete in emancipacije, ki so jo predvideli postmodernisti. Po drugi strani je možno tudi, da imajo posamezniki z nižjim kapitalom, ki se le težka vključujejo v konvencionalne kroge tržne menjave, dovolj svoje marginalizirane pozicije in alternativne potrošniške prakse dojemajo kot prakse upora.

5.7 Povzetek ključnih ugotovitev

Iz opisa rezultatov lahko strnemo pet zaključkov, ki odgovarjajo na naša raziskovalna vprašanja in dodajo nove uvide, ki jih pred začetkom naše raziskave nismo predvideli.

1. Sodelujoči alternativne potrošniške prakse zaznavajo kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb, a le v omejenem obsegu.

Sodelujoči alternativne potrošniške prakse dojemajo kot moralno in pozitivno spremembo obstoječega stanja. Alternativne potrošniške prakse razumejo kot majhne spremembe, ki izboljšujejo življenja vključenih, pa tudi odsotnih posameznikov. Kljub temu alternativnim potrošniškim praksam ne pripisujejo potenciala za sistemske spremembe obstoječega stanja. Nekateri odgovori sicer nakazujejo, da bi bile spremembe stanja morda možne, če bi se prakse razširile na večje število ljudi.

2. Organizacija in sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah sta povezana z željo po družbenih spremembah, nista pa vezana nanjo.

Posamezniki so nezadovoljni z obstoječim stanjem družbe, države in drugih sistemov, v katere so vpeti (smiselno je predvidevati, da se njihove izjave nanašajo tudi in predvsem na globalni ekonomski sistem). Sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah povezujejo z željo, da bi spremenili obstoječe stanje, prav tako pa sodelovanje v preučevanih praksah povezujejo in primerjajo z drugimi oblikami političnega delovanja in širšo osveščenostjo. Kljub temu želja po družbenih spremembah večinoma ni primarni motiv za sodelovanje in organizacijo alternativnih potrošniških praks. Sodelujoči kot pomembna motiva navajajo predvsem druženje in pragmatično ravnanje z dobrinami.

3. Alternativne potrošniške prakse delujejo kot mesta vključevanja etike in morale v potrošnjo.

Alternativne potrošniške prakse delujejo kot prakse, v katerih potrošniki zadostijo

kriteriju morale, ki jo skupaj z Millerjem (2001) dojemamo kot skrb za varčevanje denarja na račun gospodinjstva. Cene dobrin na eni od preučevanih praks potrošniki zaznavajo kot nizke ali simbolične, dobrine na drugi preučevani praksi pa potrošniki lahko pridobijo z menjavo lastnih presežkov ali pa so jim brezplačno podarjene. Alternativne potrošniške prakse zadostijo tudi kriteriju etike kot altruistične skrbi za druge, ki so pogosto lokalni drugi. Etika je razvidna v praksi podarjanja, dobrodelnih akcijah in nižanju cen za tiste z nižjimi prihodki. Poleg tega sodelujoči v preučevanih praksah praktirajo še etična ravnanja recikliranja, *upcyclinga*, podaljševanja življenjske dobe dobrin, izobraževanja in zavračanja, da bi metali stran.

4. Sodelovanje v alternativnih potrošniških praksah je povezano z zavračanjem konvencionalne potrošnje in konvencionalnih potrošniških praks.

Med sodelujočimi smo zaznali zavračanje potrošništva, konvencionalnih potrošniških praks (predvsem konvencionalnega nakupovanja), konvencionalnih prostorov potrošnje (trgovin in nakupovalnih središč) in dobrin, ki jih je mogoče pridobiti prek takšne oblike potrošnje. Najbolj ekstremna oblika tega sentimenta je bilo zavračanje celotne denarne menjave. Potrošniki konvencionalno potrošnjo, prostore potrošnje in konvencionalne dobrine pogosto dojemajo negativno, konvencionalnih vzorcev potrošnje pa so naveličani. Zavračanje komercialnega trga še dodatno poudari želja po zaščiti alternativnih praks pred komercializacijo.

5. Do alternativnih potrošniških praks dostopajo raznolike družbene skupine.

Ker sta preučevani praksi organizirani na javnem prostoru in ker zaradi specifik dobrin in njihove (proti)vrednosti omogočata različna potrošniška vedenja (tako potrošnjo in diferenciacijo kot tudi iskanje ugodne ponudbe), se v prakse vključujejo raznolike družbene skupine z različnim ekonomskim in kulturnim kapitalom. Alternativne potrošniške prakse omogočajo dostop do dobrin širokemu spektru ljudi in na enem mestu služijo kot prostor srečevanja ljudi z različnimi kulturnimi in družbenimi ozadji.

5.8 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Kljub kompleksni raziskovalni metodi in pazljivi izvedbi raziskave so se med potekom dela pokazale tudi omejitve našega pristopa k obravnavani temi. Omejitve se nanašajo predvsem na značilnosti predmeta preučevanja in tehniko zbiranja podatkov. Obe

alternativni potrošniški praksi, ki smo ju preučevali, sta v Sloveniji relativno nova fenomena. Prva Garažna razprodaja je bila v parku Tabor organizirana lansko poletje, prva Zelemenjava pa letos maja. Organizator želi v kratkem zaključiti prirejanje Garažne razprodaje na tem mestu, koncept Zelemenjave pa se širi v druge slovenske kraje (kot se je lansko leto tudi Garažna razprodaja). Obe preučevani praksi sta v primerjavi s praksami konvencionalne potrošnje še relativno nepoznani in neuveljavljeni. Njun dejanski potencial in odnos potrošnikov do takšnih praks se bosta pokazala šele v daljšem časovnem obdobju.

Druga večja ovira pričujoče raziskave je premalo poglobljeno delo s ključnimi informatorji. Zaradi omejenega obsega raziskave nismo imeli priložnosti, da bi temeljito preučili »emske« definicije najpogosteje ponavljajočih se tem, ki so jih omenjali udeleženci praks. Kot je razvidno iz transkriptov intervjujev, so meje med posameznimi pojmi, stališči in akcijami pogosto zabrisane in fleksibilne. Potrebujemo sodobno etnografsko študijo, ki bi preučila, zakaj potrošniki potrošništvo omenjajo le kot negativno, kako razumejo mejo med smetmi in uporabnimi predmeti, kaj imajo v mislih, ko govorijo o »sistemu«, in kako dojemajo vrednost podarjene dobrine ter vrednost podarjanja. Takšna študija bi imela možnost, da nadalje razvija na videz skromne pojme, kot sta Millerjeva etika in morala nakupovanja, ki pa učinkovito opisujejo živeti svet prav zato, ker izhajajo iz pojmovanj samih akterjev.

Glede na omejen obseg raziskave ostajajo nekateri motivi, ki smo jih zaznali med analizo podatkov, neinterpretirani. Brez dvoma najpomembnejši sklop podatkov, ki je ostal brez interpretacije in ki si zasluži samostojno študijo (in ki bo najverjetneje izzval nekatere ugotovitve pričujoče raziskave), so zaznane ovire alternativam. Nekateri od zbranih odgovorov nakazujejo, da je mogoče alternativne potrošniške prakse razumeti drugače, kot nam jih je opisala večina intervjuvancev. Dopustiti moramo možnost, da so preučevane prakse le trend in modna muha, da sta zaslužek in lastni interes za sodelujoče bolj pomembna, kot so pripravljene priznati, ter da so dobrine, ki krožijo v preučevanih praksah, nekakovostne in odvečne. Ena od večjih ovir, ki smo jih zaznali med etnografskim delom, je bilo zavračanje podarjenih dobrin s strani mimoidočih. Študija tega fenomena v kontekstu raziskovanja potrošnje bi po našem mnenju pomembno doprinesla k razumevanju alternativnih potrošniških praks. Poleg tega so brez ustrezne interpretacije ostale teme potrošniškega izkustva in vrednosti dobrin.

Naša raziskava odpira več vprašanj, kot daje odgovorov – po tem, ko smo ugotovili, kako alternativne potrošniške prakse zaznavajo udeleženci, bi bilo potrebno preučiti, kakšno je poznavanje in kakšna so stališča do teh praks v širši javnosti. Glede na to, da je za izvedbo alternativnih potrošniških praks vsaj v obliki, kot smo jo preučevali mi, potrebna določena stopnja organizacije, moramo bolj temeljito preučiti tudi organizatorje teh praks in njihove namene. Premalo raziskane ostajajo alternativne potrošniške prakse na spletu, ki se poleg že omenjenih daritvenih oglasnikov odvijajo tudi v ožje zamejenih interesnih skupinah, kot je pošiljanje semen med člani iniciative Zeleni krog. Ena od najbolj zanimivih tem za prihodnje študije je raziskovanje »upravljanja s potrošnjo«. To raziskovanje bi se posvečalo strategijam in odločitvam o potrošniških praksah, pri čemer se udeleženci alternativnih potrošniških praks kažejo kot zanimiva skupina za preučevanje.

Premalo raziskana ostaja tudi politična dimenzija alternativnih potrošniških praks. Predvidevamo, da bi šele poglobljena in longitudinalna študija pokazala, ali se v teh praksah oblikuje in deluje izmuzljivi konstrukt potrošnika-državljana. Prihodnje raziskave na tem področju lahko povežejo raziskovanje alternativnih potrošniških praks z raziskavo političnih praks, kot je neposredna participativna demokracija. V Sloveniji so približno v času nastanka preučevanih praks vzniknile tudi vse glasnejše in bolj artikulirane pobude za neposredno in lokalizirano demokratično vladovanje. Alternativne potrošniške prakse lahko kot prakse vključevanja različnih družbenih skupin in kot izrazi skrbi za lokalnega drugega odigrajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju takšne oblike demokracije. Predvidevamo, da bo moralo takšno raziskovanje ponovno in bolj temeljito odgovoriti na vprašanje, kdo vse lahko dostopa do alternativnih potrošniških praks in katere družbene skupine so vendarle izključene.

6 SKLEP

Izsledki opravljene raziskave kažejo, da potrošniki alternativne potrošniške prakse zaznavajo kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb. Izsledki potrjujejo tudi ustreznost predlaganega teoretskega okvira, ki alternativne potrošniške prakse opredeljuje kot prakse, ki hkrati zadostijo dvema kriterijema: kriteriju moralnosti, ki se v praksi kaže kot poskus varčevanja denarja, in kriteriju etičnosti, ki se v praksi kaže kot altruistično dejanje, pri katerem je pomembna izražena zavezanost (odsotnemu in oddaljenemu) drugemu. Ta potencial alternativnih potrošniških praks izvira iz prepleta več dejavnikov – značilnosti dobrin, ki so na voljo, značilnosti sodelujočih v praksah, značilnosti prostora, v katerem se prakse odvijajo, in značilnosti aktivnosti, v katere se med potekom prakse vpletajo sodelujoči.

Zaradi tega specifičnega spleta lastnosti alternativne potrošniške prakse omogočajo dostop do dobrin raznolikemu spektru posameznikov in družbenih skupin, ki tako ne glede na položaj v družbeni strukturi participirajo v enaki praksi, njihove interakcije pa so posredovane prek enakih dobrin. Prav na tej točki se preučevane prakse kažejo kot radikalno drugačne od konvencionalne potrošnje na komercialnem trgu – ekonomski in kulturni kapital nista ključni determinanti, ki bi posameznikom, ki se vključujejo v alternativne potrošniške prakse, pogojevali dostop do dobrin. Zaradi vključevanja širokega spektra ljudi v procese potrošnje lahko upravičeno sklepamo, da imajo alternativne potrošniške prakse znaten potencial za uresničitev potrošnje kot politične aktivnosti potrošnika-državljana.

Kljub temu da potrošniki, ki sodelujejo v alternativnih potrošniških praksah, prakse dojemajo kot gonilo pozitivnih družbenih sprememb in svoje sodelovanje v praksah do neke mere povezujejo z željo po teh spremembah, ugotavljamo, da akterji preučevanim praksam pripisujejo le omejen potencial in zavračajo možnost, da bi takšne prakse vodile v spremembe velikega obsega na sistemskem nivoju. To stališče po našem mnenju kaže tudi na omejitve našega raziskovalnega pristopa. »Potrošniški« pristop k raziskovanju družbenih sprememb ne more zajeti celotnega kompleksnega prepleta družbenih odnosov in položajev, ki jih posameznik zaseda glede na svoje mesto v družbenih sistemih različnih obsegov. Potrošnja namreč neizogibno postavlja dobrine

kot posrednike interakcij med akterji. Zdi se, da akterji sami dobrin ne dojemajo kot središčne točke družbene ureditve in morda prav zato spremembam, ki jih lahko proizvedejo prek katere koli oblike potrošnje, pripisujejo le omejeno moč.

Kljub vsemu nas ta pomislek ne sme odvrniti od obravnave, raziskovanja in prakticiranja potrošnje kot gonila pozitivnih družbenih sprememb. Postati nam mora vodilo, da potrošnjo razumemo kot eno od polj človeškega delovanja, na katerem so spremembe mogoče in, po našem mnenju, tudi potrebne.

LITERATURA

1. Adams, Matthew in Jayne Raisborough. 2010. Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology* 61 (2): 256–74.
2. Albinsson, Pia A. in Yasanthi Perera B. 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour* 11 (4): 303–315.
3. Arnould, Eric. 2007. Should Consumer Citizens Escape the Market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 96–111.
4. Barnett, Clive, Paul Cloke, Nick Clarke in Alice Malpass. 2004. 5. Articulating Ethics and Consumption. *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Ur. Magnus Boström in drugi. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. Dostopno prek: http://www.norden.org/en/publications/publikationer/2005-517/at_download/publicationfile (9. september 2013)
5. --- 2005a. The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review* 15 (2): 45–51.
6. --- 2005b. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode* 37 (1): 23–45.
7. Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society: myths and structures*. London: Sage Publications Ltd.
8. Blackstone, Amy. 2012. *Principles of Sociological Inquiry: Qualitative and Quantitative Methods*. Dostopno prek: <http://2012books.lardbucket.org/books/principles-of-sociological-inquiry-qualitative-and-quantitative-methods/index.html> (25. avgust 2013).
9. Crewe, Louise, and Nicky Gregson. 1998. Tales of the unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption. *Transactions. New Series : Institute of British Geographers* 23 (1): 39–53.
10. Crivits, Maarten, Erik Paredis, Paul-Marie Boulanger, Emilie Mutombo, Thomas Bauler, in A.-L. Lefin, 2010. *Scenarios based on sustainability discourses: Constructing alternative consumption and consumer perspectives*. Dostopno prek: <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/125921> (6. september 2013).
11. Cvetko, Maša. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. september.

12. Edwards, Tim. 2000. *Contradictions of consumption: concepts, practices, and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press.
13. Ekström, Karin M. in Helene Brembeck. 2004. *Elusive consumption*. Oxford: Berg.
14. Falk, Pasi in Colin Campbell. 1997. *The shopping experience*. London: Sage.
15. Firat, Fuat A. in Alladi Venkatesh. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research* 22 (3): 239.
16. Fišer, Darja. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. avgust.
17. Hall, Sarah Marie. 2011. Exploring the 'ethical everyday': An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum* 42 (6): 627–637.
18. Holt, Douglas B. 1998. Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research* 25 (1): 1–25.
19. Johnston, Josée. 2008. The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. *Theory and Society* 37 (3): 229–270.
20. Lang, T. in Y. Gabriel. 2005. A brief history of consumer activism. The ethical consumer. V *The ethical consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 39–53. London: SAGE.
21. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis Za Kritiko Znanosti*, 117–130, (13. marec).
22. Malpass, Alice, Clive Barnett, Clive Clarke in Paul Cloke. (2007). Problematizing Choice: Responsible consumers and sceptical citizens. V *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, ur. Mark Bevir in Frank Trentmann, 231–256. Trentmann Basingstoke: Palgrave MacMillan.
23. McGregor, Sue. 1999. Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 23 (4): 207–211.
24. Miller, Daniel. 1995. *Acknowledging consumption: A review of new studies*. London: Routledge.
25. --- 2001. *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
26. ---, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook in Michael Rowlands. 1999. *Shopping, place and identity*. London: Rautledge.
27. Nelson, Michelle, Mark Rademacher in Hye-Jin Paek. 2007. Downshifting

- Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 141–156.
28. Newholm, Terry in Deirdre Shaw. 2007. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (5): 253–270.
29. Ozanne, Lucie K. in Julie L. Ozanne. 2011. A child's right to Play: The social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy and Marketing* 30 (2): 264–278.
30. *Park Tabor*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/parktabor?fref=ts> (6. september 2013).
31. Perčič, Eva, Miro Kline in Zinka Kolarič. 2009. *Čas kot vrednost: možne prednosti zmanjševanja in spreminjanja potrošnje*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. prostoRož. 2013. Park Tabor: 14. julij – 21. september (zloženka). Ljubljana.
33. Sayre, Shay. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
34. Škrlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31–47.
35. Williams, Colin C. in Christopher Paddock. 2003a. The meaning of alternative consumption practices. *Cities* 20 (5): 311–319.
36. --- 2003b. Reconciling Economic and Cultural Explanations for Participation in Alternative Consumption Spaces. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography* 85 (3): 137–148.
37. Williams, Peter, Phil Hubbard, David Clark in Nigel Berkeley. 2001. Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography* 2 (2): 203–220.
38. Willis Margaret. M. in Juliet B. Schor 2012. Does Changing a Light Bulb Lead to Changing the World? Political Action and the Conscious Consumer. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644 (1): 160–190.
39. *Zelemenjava*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Zelemenjava?fref=ts> (6. september 2013).
40. *Zelemenjava*. 2013. *Zelemenjavni piknik*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/events/446679292105996/?fref=ts> (6. september 2013).

Priloga A: Transkript intervjujev: Garažna razprodaja

A1: Marjana in Marija (okrog 60 let); prvič na garažni razprodaji

Kaj se tukaj dogaja?

Marjana: Gre za čiščenje zalog, pa za malo ceno. Tukaj ni naravnano preveč potrošniško, to so kosi, ki grejo v drugo roko. Sva iz Ljubljane, iz Viča. Tukaj sva, da bi se naučiva, kako se prodaja.

Marija: Kupovala ne bom ničesar, mam vsega dovolj. Tukaj pa sprostiš stvari, da grejo v druge roke. To že tako drugače počnemo, da gre roba drugam, menjamo s prijatelji.

Marjana: Ja, jaz bi prodajala, ker imam preveč stvari in hočem, da grejo drugam.

Kdo je danes tukaj?

Marija: Niso kramarji, niso profesionalci, so ljudje kot mi. Je več mladih, pa ni čisto v centru. (kdo pa kupuje tukaj?) Kupuje vsak, ki gre mimo, kupi, kar ga pritegne, za malo denarja.

Marjana: Tukaj ne kupujejo iz potrebe, ampak za dušo.

Marija: Tukaj je bolj simpatično /kot na bolšjaku na Dolgem mostu/, ne prideš sem z namenom, tukaj je bolj za lokalce.

Se vam zdi ta dogodek podoben nakupovanju?

Marjana: Ne, ni podoben nakupovanju. Je bolj zabavno. Tudi moja sestrična, ki je tukaj v domu za ostarele, je navdušena, da se tukaj nekaj dogaja.

A2: Tina (24 let); redna obiskovalka

Kaj se tukaj dogaja? Opiši mi ta dogodek.

Tina: To je organiziran in hkrati spontan dogodek. Prodajalci so dobro pripravljene, interakcije so pristne, lahko se pogajaš. Rekla bi, da so to fair cene. Dobi se kose, ki se jih ne dobi drugje. Je pa tudi eko, stvari ne grejo v smeti, zate je stvar nova, za drugega gre pa stran. Če primerjaš s tipično trgovino, lahko tukaj stvari kupiš, prodajalci si menjajo blago za blago, proti koncu pa ti začnejo kar podarjati stvari. Pa improvizirane prodajalne so, sproščeno vzdušje.

Kdo je danes tukaj?

Tina: Ljudje, ki imajo radi second hand oblačila, pa ljudje, ki imajo radi alter oblike dogodkov. Združeno je nakupovanje in doživetje, na ne tako potrošniški način. Ljudje, ki imajo radi stvari z dušo. Pa tukaj prispevaš k temu, da ne podpiraš otroškega dela. Po mojem je en del random ljudi, ki imajo čas, en del pa pride, ker je poceni. Prvi del je hipsterji, ki imajo radi alter, ne tako populistično, pa turisti. Če bo teh dogodkov več, bodo postali priljubljeni tudi širše, v tujni je teh dogodkov več.

Zakaj ti obiskuješ garažne razprodaje?

Tina: Ko sem slišala za garažno, me je pritegnil koncept, rada se jih udeležujem. Zanimivo mi je brskati, zraven zveš zanimivo zgodbo, na primer o Slovenki, ki se je preselila v London, pa prodaja svoje obleke da bo imela denar, jaz pa sem dobila mavrično majico za dva evra. Pa rada imam cunje, zato sem tukaj.

Te ta dogodek na kaj spominja?

Tina: Na lokal Brooklyn, drugače bolj poznam vintage trgovine, Gvant, Second chance, še ena je. Ampak vedno se udeležim samo garažne. Spominjajo me na bolšjake, je pa tip ljudi drug. Tukaj ljudje nočejo iztržiti najvišje cene, odnos je bolj fair. Spominja me še na sejem učbenikov v Križankah; oba imata enako korist, kupec in prodajalec.

Se ta dogodek razlikuje od nakupovanja?

Tina: Različno je, da imaš manj potrošniški občutek, v trgovini je več dejavnikov, ki te spodbujajo k nakupu. Tukaj je bolj stvar dogovora. Po mojem ni mogoče smiselno primerjati, čeprav je za nekatere ljudi tudi mainstream nakupovanje doživetje. Tukaj pa bolj spominja na trge na Bližnjem vzhodu. Vzdušje je bolj pristno, bolj pop-up, ljudje se družijo in prodajajo.

A3: Nena (čez 50 let); redna prodajalka na garažni razprodaji in na bolšjaku v centru mesta

Kaj se tukaj dogaja?

Nena: Prodaja se vse, iz garaž, pa tudi nove stvari, stvari iz skladišč, stare stvari. Obiskovalci največ ogledujejo, kakšen tudi kaj kupi.

Zakaj menite, da so tukaj?

Nena: Tukaj so, ker je sobota, malo se sprehajajo. Sobota je dober dan za nakup. Jaz dobro poznam, kdo od prodajalcev kaj prodaja, včasih smo imeli tudi hrano, pa je zdaj ne smemo imeti več. Lahko bi se prodajala kakšna zapakirana hrana.

Kdo je danes tukaj?

Nena: Tukaj so študentje, mladi največ obiskujejo. Prodajajo pa vsi, tudi brezposelni, da se rešijo krame in zraven kaj zaslužijo.

Zakaj ste tukaj vi?

Nena: Meni je to lepo, atmosfera je pozitivna, dobra energija.

Zakaj je atmosfera pozitivna?

Nena: Meni jo naredijo ljudje, mladi so bolj sproščeni, starih se rajši izogibam. Pa ljudje in način prodaje, muzika, ko je.

Kakšen način prodaje je to?

Nena: Tukaj ni obveznosti, vsak se odloči po mili volji, lahko pove, da nima denarja, pa mu znižam ceno. Ni uradnega odnosa, jaz se v trgovskih centrih ne počutim dobro.

Se vam zdi ta dogodek podoben nakupovanju? Kakšne so podobnosti in razlike?

Nena: Meni je to bolj zadovoljstvo kot nakupovanje, tukaj si lahko privoščiš stvari, ne rabiš toliko denarja. Tukaj je veselje, ko nekaj kupiš, pa si v centrih ne moreš.

A4: Gregor (okrog 25 let); prvič tukaj in prvič prodaja**Kaj se dogaja tukaj?**

Gregor: Ljudje se poskušajo znebiti reči, ki so jim na poti. Verjetno zaslužek ni njihov glavni namen. Če ima kdo korist od tega, kar ti ne rabiš, je to dobro. Trgovina je (tukaj) še najmanj pomembna. Dogajanje, človeški stiki, zato da greš iz hiše, vidiš, kaj se dogaja v življenju.

Kdo je danes tukaj?

Gregor: Najprej so radovedni, kr večina itak ne pride nič kupit, ne pride z namenom ampak samo pofirbat, zato moraš bit radoveden. Ljudje ki prodajajo. Jaz nisem taprave branže za to, so komunikativni, pomoje ne zato da bi dejansko kej prodali, ampak zaradi tistga, kar sem omenil prej, se pravi človeška izkušnja. Če kej dnarja zraven pade pa itak boljše. Ne vem, vreme pomoje pomaga, ker te sili da greš vn, dopusta je konec ker je petnajsti avgust že bil, pa da smo v mestu, skupnost Ljubljana.

Zakaj si se ti specifično odločil, da prideš sem?

Gregor: Jaz samo pomagam svoji puncu, ona je taglavna, ki to pelje. Midva sva bolj zato, da se kaka stvar ki nama ne pride prav spravi v promet ker nimava kaj počet z njimi.

Te dogodek spominja na kaj, na kakšno podobno stvar?

Gregor: Če potuješ po svetu, je tole še dosti bolj razširjeno kot pri nas. Ne poznam ostalih ljudi, ki tule delajo, ampak drugi izgledajo kot da so malo ulaufani, na kakšen način so pripeljali robo sem. Če so si rezervirali place so točno vedeli, kam se postaviti, da bojo v senci, midva se nisva znala. So pa v tujini verjetno ljudje, ki živijo od tega, al pa recimo, kak človek ki ni samo radoveden, pride sem poiskati kaj kar lahko dobi poceni pa dražje proda, si predstavljam, ne vem. Se pa to v tujini dost bolj dogaja kot pa pri nas. Midva nisva iz Ljubljane, in od koder prihajava tega ni, zato je treba priti v Ljubljano, da kaj takega doživiš, sicer pa itak, prijetno, ena lepa sobota.

Kaj se ti zdi ključen dejavnik prijetnosti? A je ta dogodek poseben?

Gregor: Za naju je, ker sva prvič, za druge ne vem. Prideš, kaki otroci ki hodijo okrog, pa jih mama ustavlja da vsega pa le ne bi kupili, taki detajli, malo opazuješ svet, nisi samo ti prišel bit opazovan ampak tudi ti opazuješ svet okrog sebe in je prav zanimivo, kaka dinamika se ustvarja, ne samo med prodajalci in strankami ampak tudi med prodajalci, ki smo si sosedje, se malo pogovoriš, deliš izkušnjo, ali pa med ljudmi ki se sprehajajo okrog, kot sem rekel prej, mama ustavi otroka, punca ustavi fanta, ali pa spodbudi, v končni fazi.

Omenil si dinamiko, kako bi podrobno opisal to dinamiko, kaj se dogaja?

Gregor: Itak je fora vsega komunikacija. In v tej komunikaciji se zgodi marsikaj,

delujemo v kontekstu prodaje in kupovanja, ampak sploh ni nujno. Pride starejša gospa, vidi nek kos pa ji vzbudi nostalgijo, reče tole imam pa doma. Nima nobenega namena kupit ničesar, ampak ma vseeno neko zgodbo za povedat ob taki stvari. Komu pritegne pogled nekaj, kar ne ve kaj sploh je, midva sicer nimava takih stvari, kdo pa kje drugje ne ve, pa vpraša, pa je to spet izobraževanje. Ful ljudi svoje estetske potrebe zadovolji tu, veliko jih ne kupi nič, pa rečejo to je pa lepo, to mi je všeč. To je ta dinamika.

Zakaj sta se odločila za škatlo »podarim«?

Gregor: Čist kar sem prej rekel, stvari ki jih ti res ne rabiš, pa bi se jih rad znebil ampak so še vedno mogoče uporabne za koga. Noter mava predvsem šalčke pa kape pa kako igračko, ki ni zdej neki zelo tržno zanimiva, komu pa lah pride prav, in ljudje so že kar kaj pobrali (*nekoga pozdravi*). To je vsa ideja, neki kar imam pa če ima kdo drug s tem kaj za počet pa naj vzame. Ampak se je ta zastonjska škatla izkazala tudi za tak icebreaker, imava edina al pa ena od redkih zastonj škatlo in se ljudje zaradi nje veliko ustavijo. V enem primeru je nekdo nekaj ven vzel pa je potem nekaj kupil pa rekel »no, da ne bom zastonj jemal«, samo zaradi zastonj škatle, kar je spet neka nova dimenzija, tegale tržnega obnašanja kot ga tu počnemo. Škodit ne more. Lahko si tudi ti kaj vzameš tamle.

A5: Janja (31 let) in Veronika (30 let), Aleš (41 let); redni obiskovalci in prodajalci

Kaj se tukaj dogaja? Kako bi nekomu opisali, kaj je tukaj?

Aleš: Prodajamo stvari. Je dogodek, za vsakega posameznika, vsi radi brskajo po smeteh. Ali reciklirajo stvari, dons je to moderno, ker ni dostopa do novih stvari pa še vedno lahko najdeš stvar, ki je uporabna. Nekaj novega.

Janja: Je tudi izobraževanje, spoznavanje predmetov in njihovih funkcij.

Aleš: Njihov pomen, stvari tukaj so stare 20, 30 let, ljudje so mlajši – kva pa je to?

Kaj vi trije počnete tukaj?

Janja: Jaz prodajam stvari ker sem se selila iz flata, imam te predmete, jaz sem se selila in ugotovila da iz 90 kvadratov na eno sobo ne gre veliko stvari, torej čisto zato da se znehim stvari.

Kakšni ljudje so tukaj, kdo je danes tukaj?

Aleš: Kako, kakšni, a revni in bogati?

Karkoli se ti zdi, kako bi jih opisal?

Aleš: Alternativni, in moram rečt, da napredni, ker vejo kaj iščejo, ne brskajo samo.

Kaj se ti zdi da iščejo?

Aleš: Kakšne stvari, ki bi bile še uporabne za njih, ki so jih pozabili, al pa ki so jih zavrgli pa bi jih radi spet imel. Stare-nove plošče.

Omenil si revne in bogate, se ti zdi da je kakšna razlika?

Aleš: Ne. Tudi bogati radi brskajo po smeteh, čeprav to skrivajo. To je v naši naravi, da najdeš neki, kar si želijo al pa si videl in si kupiš.

Janja: Ja, plemič se sreča z beračem. Neizobražen z izobraženim.

Aleš: Neka stvar nima cene tukaj. Ta način hipijevstva, ni cene za določene stvari, če ti indijanec reče kako imaš lep mobitel in mu ga daš, potem ti njemu rečeš kako imaš lepo srajco, si jo sleče in ti jo da. Pomen materialnih dobrin, vrednosti, ne obstaja. Oziroma obstaja, samo je drugačen. Vsak posameznik določa ceno.

Vmeša se sosednji prodajalec: One man's treasure is another mans's trash.

Aleš: Aja, obratno. One man's trash is another man's treasure.

Sosednji prodajalec: Meni je boljš tako: one man's treasure is another man's trash, hahaha.

A vas ta dogodek na kaj spominja?

Janja: Na Portlandio, serijo. *Vsi se smejiyo, prosim, če mi jo opiše.* Portlandia je mesto, ki je ful slavno po liberalizmu in je v bistvu parodija, satira, ironija na hipsterje, na hipije, na primer gresta dva v restavracijo in jima kelnar razloži da je to organski piščanec in jima pokaže sliko od piščanca v naravnem okolju in reče Would you like to go and see him? In grejo na farmo, in se odfurajo.

Je še kakšna podobnost, ali pa razlika, z drugimi dogodki?

Aleš: Tukej dobiš stvari, ki jih v trgovini ne dobiš več. Tukej so stvari, ki jih ma nekdo doma, pa ne da jih nima kej rabit, ampak so se mu nabrale kot smeti in jih da naprej v

zameno za denar, nekaj dobi simbolično, ampak je boljše kot da mu doma stojijo al pa jih vrže stran. Reciklaža, pozitivno je.

Kaj je najbolj pozitivno pri tem?

Janja: Da ne vržeš v kanto, da veš da lahko nekdo drug uporabi. Če ti ne moreš vreč v kanto, naj nekdo drug. Ti nimaš srca, ne morem dat tega rakuna stran (*z roko dvigne nagačenega rakuna*). Mogoče ga bom pustila na drevesu al neki.

Aleš: Jaz sem danes dobil ovčko za en evro, v trgovini je 25, pa je čist nova. Mogoče bom naredu iz nje oblekco za psa, ki stane 40 evrov v trgovini. Jaz sem dal dva evra za njo. Tok jo prodaja un tm, k jo nardi.

Janja: Pa druženje je tud, v bistvu je ful druženje. Jaz sem dans njega spoznala, nikol ne bi vedla da zna šivat obleke za psa, razložu mi je rob na jopci, da to kitajci ne zaključujejo tako. V bistvu druženje, izobraževanje, zdej vem kako je treba tole popraviti (pokaže na predmet).

Aleš: Tukej se prodaja stvari, ki so dotrajane, neke torbice, zadeve (...)

A6: Luka (25 let), Nik (25 let), Ambrož (37 let); redni obiskovalci

Ste redni obiskovalci?

Nik: Ne. Ne, sej sem, zelo reden.

Kako bi opisali garažno razprodajo?

Luka: Prodajaš svoje stvari, stare, ki jih ne rabš in so še kej vredne, ki mislš da so še kej vredne.

Kakšen dogodek je to? Če bi nekomu, ki ne ve, kaj je garažna razprodaja, opisal, kaj je, kaj bi rekel?

Nik: Da se znebiš dreka, ki ga maš doma. A boš dala to noter, dreka? Stvari, ki jih imaš doma.

Luka: Odvečnih stvari, ki se jih znebiš pa še mal zaslužiš. Stvari na zabaven, socialni način pa mogoče ti še kak evro ostane. Socializacija z evrom potencialnim..

Ambrož: To pri nas niti ni tok praksa, je bol v Ameriki, a ni? Oni to ful delajo, že od nekdej. V filmih je vedno.

Rekel si, da se tukaj ljudje socializirajo. Kako si to mislil, na kakšen način?

Luka: Na tak, socializirajo na način neke izmenjave oziroma prodajanja oziroma kašne stvari se tud zamenjajo s kom, tko taka, prijetna atmosfera, druženje. Če prideš normalno sem, se družiti, pozdravit ljudi, lah kej kupš, ni nujno kot da greš v city park in gledaš čist iz vidika potrošnje ... v City park se ne greš lih socializirat, tle se mal podružiš Pa ubistvu kej zanimivga za mal dnarja najdeš. Plus da če je za jest, zna bit tud kej kul za jest.

Kdo pride sem, kakšni ljudje so tukaj?

Ambrož: Hipsterji. To je zdej mal modern, v tujini pa tm kjer je blo to že od nekdej, pridejo vsi ki kej rabjo pocen, ker vedno kej loh dobiš dobr.

Luka: Pr nam je pa mal manj znano širši populaciji, tko da je bolj ...

C: Izraz pride iz tega k so na ulci pred hišami iz garaž vn prnesl pa prodajal, zato je garažna razprodaja.

Luka: Je bolj neka populacija s socialnih omrežij, ki se jih to dotakne, ti dogodki, medtem ko so ne vem, moj oče na primer ki nima facebooka na kraju pameti ne pade, da se tukaj kej dogaja. Čeprov recimo so pa tud te starejši, recimo upokojenci, če pridejo slučajno mim. Neka taka ...

Ambrož: To je v bistu nek boljši sejem, bolj kot neka garažna. Sej je isto, a ni isto? Sam da je v parku Tabor.

A smo pozabili še koga, večinoma so tukaj alternativci, pa tisti, ki so na socialnih omrežjih, hipsterji ...?

Nik: Jaz ne bi reku alternativci.

Kaj bi rekel?

Nik: Navadni ljudje.

Ambrož: Tisti, ki niso tko potrošniško usmerjeni, al kaj.

Nik: Ja valda je potrošniško usmerjeno, sej folk prodaja svoje stvari.

Ambrož: Ja ja, pa veš kaj mislm.

Kako to misliš?

Prekine nas natarar, ki prinese pijačo.

Nik: O čem smo govoril? Aja, replika na C-jevo potrošniško idejo.

Ambrož: Sej ne da ne potrošniško, ampak sej veš kaj hočem rečt.

Nik: Ja ja, ampak še vedno ni sam tuki da se znebiš ampak da tud zaslužiš.

Ambrož: Taprav potrošnik bo kupil novo. Če gledaš te, v sodobnem potrošništvu, kaj je to.

Luka: BTC, city park populacija, bo kupil novo, čeprav dandanes bo šou se bolj fijakat po razprodajah.

Ambrož: Po drugi strani je pa tud in, vintage. Že neki časa je vintage in.

Nik: V BTCju ne dobiš nič vintage.

Ambrož: Dobiš v unem šopu, tm uspod.

Zakaj pa vi pridete sem, kaj je vaš namen?

Ambrož: Pridem pogledat prijatle.

Luka: Druženje pa hrana.

Ambrož: Jaz pridem zato, ker rečeta A in B da prideta sem, pa pridem še tebe pozdravt.

Luka: Druženje, jest pa kdaj pa kdaj se tud kaj najde za kupit.

Ambrož: Jst nč ne kupm na tej garažni, nikol še nisem.

Nik: A res, nč še nisi kupil na garažni

Ambrož: Sem, na vintage šopih.

Kolikokrat si pa bil na garažni?

Ambrož: Ne vem, mogoče sem pa zdey prvič al drugič, bil sem na drugih tle, k niso garažne, na umetniškem /sejmu/ sem kupil neki.

Vas ta dogodek na kaj spominja, bi našli kakšne podobnosti?

Nik: S čim, z bolšjakom? Mene je začel ful na bolšjak spominjat.

Ambrož: Ja bolšji trg. Pač mal drugačen bolšjak. Bolj so obleke.

Nik: Ja, mal drugačen bolšjak, tukej se najdejo te s platami.

Ambrož: Ja, pa če že, na vintage shop-e, zato ker je ful enih starih oblek.

Se pravi na bolšjake, boljše trge, vintage shope. A je še kakšna podobnost?

Ambrož: Hipijada.

Je kakšna razlika al pa podobnost med tem, da preživljaš soboto tukaj ali kje drugje?

Ambrož: Valda je razlika, če si v naravi, si v naravi, družiš se. Drug urbani prostor

Luka: Neko tako, ne vem, če greš eno soboto al kakorkol, ko tega ni, greš s folkom na kavo, če ne se pa dobiš tukej, mal pogledaš, malo drugač. Tak dogodek, ko te nč ne stane, da prideš pogledat, neko novo okolje.

Se pravi – to je dogodek, kjer te nič ne stane, da prideš pogledat?

Luka: Ja, težko bi si kakšno škodo naredu s tem, da prideš pogledat. Neka taka zadeva ki je ... nimaš kaj za zgubit.

A7: Martin (25 let); redni obiskovalec, njegovo dekle je redna prodajalka

Opiši mi, kaj se tukaj dogaja. Kaj je tukaj?

Martin: Garažna razprodaja, to je pač ime, v bistvu gre za en bolšjak, sam je še mal več kot to, se mi zdi, zato ker ma eno tako ful dobro konotacijo druženja še. Ne bi reku, da so tukej ljudje prvenstveno zato, da bi ful nabavl pa nevem kakšne starine preprodajal, ampak zato, ker jim je kul vajb.

Kaj misliš, da je glavno, če ne to, da bi ljudje prodajali in kupovali?

Martin: Težko bi izpostavu najbolj pomembno stvar, mogu bi razmislit da bi dobro odgovoril na to. Zdi se mi dobra kombinacija druženja, pa dejansko se da ful dobr vnovčit stvari, ki jih ne rabiš več, pa mal dobit dnarja za njih, kar je itak dobrodošlo, če si prodajalec. Če si pa tko, mimoidoči, se mi zdi, da je tudi dober filing, si mal tko, o lej, kaj se dogaja tle, hudo, gremo mal pogledat, potem vprašaš kok ta prstan stane pa rečeš 50 centov pa ga vseen ne kup, tko zakaj si sploh vprašala, sej vidi, da je una zadeva, ti mal prideš, mal kakšno besedo rečeš, to folku sede.

A misliš, da je ta komunikacija pomembna?

Martin: Ne vem, mogoče sem to kje slišal, ampak je neka kultura javnega prostora, se mi zdi da mal manjka tega, da bi se ljudje dobil pa zunej kr tko, preživel dopoldne, popoldne. Sej se dobiš, s kolegi, manjša družba, tukej je pa dober izgovor da se vidiš s

kolegi, s katerimi se ne vidiš tok pogosto, si na odprtem in pač zabijaš čas sam maš izgovore zakaj ga zabijaš, to ga sede, to rabimo, jaz to rabim, meni je dobro.

Kdo je danes tukaj, kakšni ljudje so danes tukaj?

Martin: Nisem razmišlal o tem. Vsi so belci, haha. Različne starostne skupine, zdi se mi presenetljivo mal mladih prodajalcev, zdej ko pogledam. Dost ljudi je tko, moških v srednjih letih, maš sem pa tja kakšen par, ki ma razstavljeno svojo garderobo. Tle maš dve puncici, pozna študentska leta, ki mata ful preveč nakita iz srednje šole potem maš tm Anjo, ki ma ful pliškotov pa ful enih srednje brezveznih stvari. Ampak nikol ne veš, moja punca prav da je prodala stvari ki jih nikol ne bi kupila pa so se ji zdele res brezvezne, pa jih je na koncu prve prodala.

Vmeša se dekle intervjuvanega: Danes je šla najprej skleda za solato

Martin: A ni dost prodajalcev nekih tipov, ki prodajajo torbe pa kaj jst vem kaj.

Kaj pa obiskovalci?

Martin: Ful več mladih, sem bil presenečen, tam od 16 naprej al pa še mlajše, predvsem punce. Mogoče je mal več ponudbe za žensko dušo. Mal več oblek je. Ne vem kaj je točno fora. Tud jst ko gledam doma ne vem kaj bi prodal. Ženske majo desetkrat več stvari

Dekle mu reče: Ti si hrček.

Martin: Sem vsaj hrček s svojimi petimi stvarmi.

Zakaj ti po navadi prideš sem?

Martin: Ponavad pridem ker pride moja punca, tukaj henga s prijateljicami, pridem pobrat svoj delež denarja, haha. Tle je drug folk, zarad tebe pa prijateljjev, grem s psom ven, tud za njega je kul da je na odprtem.

Te garažna razprodaja na kaj spominja, na kaj te spominja?

Martin: Garažno razprodajo sem dejansko letos prvič v Ameriki videl, ampak je dejansko zgledal tko, da je blo vse zloženo na ulico pa nobenga zraven. Si samo prišel pa gledal stvari, pa verjetno pozvonil če si kaj hotel, bolj na zaupanje. V Berlinu sem videl dost nekih boljšjakov, samo največji je bil res že ogaben, ful gužva, kar stojnice, tle je pa gverila varianta, prideš, fukneš svojo mizo, maš svojo deko. Neki med Češko pa Nemčijo. Na Češkem je pa drug ekstrem, res je da maš tam vstopnino en evro, potem

maš pa polje kjer se prodaja na vojaških šotorkah dile od skreta, res najbolj čudne, smeti se prodajajo, res ciganska situacija.

Tukaj se ti ne zdi cigansko?

Martin: Roba se mi zdi mogoče mal manj zanimiva kot na kakšnem berlinskih bolšjakih, tam je bila bolj izbrana, ampak se potem to pozna na ceni. Hype je okrog tega in se pozna, da potem folk hoče neki. Tle se mi zdi kul, da folk dejansko, vsaj glede na cene ki jih postavlja moja punca, da se pač poskušaš znebiti svojih stvari in daš res nizke cene. Ta koncept mi je kul, nisem pa ful za neki, da bi folk prišel sem pa iz tega delal biznis in prodajal stvari, ki so vredne dva evra za deset evrov, kar se dogaja v Berlinu.

Do nas pride obiskovalec, ki je DJ in ki se je odločil, da park ne more biti več brez glasbe, napovedanega DJ-a pa ni. Vpraša, ali ima kdo polnilec za telefon iPhone, da vklopi glasbo.

Martin: Tam mal naprej majo elektroniko, pejt tja pogledat.

A8: Tatjana (43 let); večkratna obiskovalka, prvič prodaja

Ste prvič tukaj?

Tatjana: Ne, nisem, imam pa prvič obleke. Prodajam zato, ker imam stvari, ki jih ne rabim. Če ne bo nič šlo, jih bom nesla v Oblačilnico dela.

Kako bi opisali dogodek nekomu, ki še nikoli ni bil tukaj?

Tatjana: Fajn je prit na to, ker so zmeraj zanimive stvari, drugačne od tega, kar lahko danes kupiš v trgovinah. Stare zadeve, dizajni, ki jih ni več. Velik bolj pestro in zanimivo kot v skoraj vsaki trgovini.

Kje pa so ključne razlike med trgovinami in garažno razprodajo?

Tatjana: To je bolj zanimivo in cenejše.

Kdo pride sem, kakšni ljudje so danes tukaj?

Tatjana: Svakojaki. Zelo različni. Tisti, ki jim v štacunah ni zanimivo, al pa jim je

predrago, tle majo pa stvari neko spominsko nostalgčno vrednost, različno je od tistega, kar dobiš v trgovinah.

Ste vi že nakupovala tukaj?

Tatjana: Gledala sem, kupila še ne.

Kaj je bil ključen cilj, da ste prišla sem?

Tatjana: Da se rešim teh stvari.

Živite blizu?

Tatjana: Ja.

Vas ta dogodek na kaj spominja? Čemu je podoben?

Tatjana: Bolšjaku.

Bi rekla, da je to nakupovanje ali ne?

Tatjana: Ja, valda. To je šoping za tiste, ki nimajo velik. Dandanes si lahko po bolšjakih pa takih stvareh nakupiš stvari za zelo mal denarja. Od tistga kar rabiš, do tistga, kar ne rabiš najbolj nujno.

Omenila ste, da so stvari tukaj drugačne kot v trgovinah. Kaj so najbolj ključne razlike?

Tatjana: To, da je tukaj poceni pa pisano, raznobarvno. A ni to nekaj najbolj normalnega, prodajat stvari, ki jih ne rabiš več? V vseh ameriških filmih imaš garage sale-e. Boljš kot da polno smeti odpade, je to, da greš in se jih rešiš in maš še nekaj denarja od tega.

Ko ji povem, da raziskujem alternativne potrošniške prakse.

Tatjana: Ta način kupovanja, ki je do zdej veljal, ta mega potrošniški, tam je men nezanimivo bit, stvari so si več al manj podobne, okolje je katastrofalno, z neonskimi lučmi in umetnimi rožami in grozno se mi zdi da se hodijo ljudje tja sprehajat, namesto da bi šli v mesto.

Kaj mislite, da bi se lahko spremenilo?

Tatjana: Ne vem, najti nekoga, ki bo sponzoriral da se to razstreli. Kdo pa rab vso to robo, v končni fazi? Sej je vsega preveč.

A9: Dva moška (Miha, 30 let, in Jan, 27 let); Miha je večkratni obiskovalec in prodajalec, v parku je sodeloval kot DJ, Jan je redni obiskovalec, prodajalec, v parku je na lastno pest že pripravljaj hrano za obiskovalce

Kolikokrat si že bil na garažni razprodaji? Si redni obiskovalec?

Miha: Sem mal manj kot reden, samo zato ker po navadi vrtim ob petkih in sem potem zmačkan. Bil sem vsaj petkrat.

Kako bi opisal, kaj se tukaj dogaja?

Miha: Super druženje folka, ki ma doma navlako, neki kar sam ne potrebujejo več, pa prinesejo sem, pa je nekemu čist hudo. Zdi se mi da je boljšjak v centru preveč antikvariatorski, sem pa prideš in za v redu ceno kupiš stvari, kot recimo tale stol na katerem sedim. Pa da prideš zraven, v centru je fetišerski, zelo petičen. V tem smislu mi je bolj všeč ta na dolgem mostu, ampak tja je pa treba pridt. Tukej mi je pa najboljš, v centru, hud parkec celotna revitalizacija je zmagovalna, to je pa samo pika na i če mene vprašaš. Če bi blo to vsako soboto, se ne bi branil.

Kdo po tvojem mnenju pride na ta dogodek?

Miha: Zelo malo odvisno je od padalcev, ni turistov ki so zgrešili, razen če so šli na Metelkovo. Drugače pa mladi ljudje, neka srednja generacija, povprečna starost 30 let. (kako bi opisal te ljudi?) Folk ki ma čut za retro, pa jim je to kul, recimo second hand oblačila, dekoracije za stanovanja. Ne bi reku hipsterji, ampak folk, ki appreciate-a mal bolj, niso težki konzumatorji, ampak ljudje, ki jim neki pomen recycle-ing.

Pridruži se nama Jan.

Kdo je tukaj?

Jan: Kulturno osveščeni, alternativno gledajoči ljudje. Folk, ki ne podlaga materialnim nagnjenjem consumer society. Pa velik takih, ki se pridejo pokazat in podružit.

Kaj ti počneš tukaj?

Jan: Dons sem se prišel mal podružiti, ker sem si vzel day off in hengam. Nobenga cilja nimam, da bi ga definiral. Pa da pomagam pri diplomskih nalogah, haha.

Zakaj si se odločil, da danes prideš točno sem, ne pa kam drugam?

Jan: Na prvo žogo odgovor je, ker mi je najbližje, ker sem tukaj doma. Ampak zato ker je tukaj tak folk ki ga poznam, se z njimi razumem, tukej je senca.

Miha: Lokacija je fenomenalna. Za druženje, henganje, čist chill, pa meni je tud blizu.

So tukaj ljudje, ki jih poznata?

Miha: Malo mešano. Ni čisto strukturirano. Ne moreš reči, da bi vse poznal. So pa ljudje, ki se pridejo pokazat ...

Jan: Jaz se tukej počutim ne kot obiskovalec ampak prej na strani hoste-ov, ker poznam vas, poznam prostoRož, poznam večino core prodajalcev, ki so tukaj vsak teden.

Torej imamo core prodajalce?

Jan: Ja, en folk se s tem ukvarja, na dnevni bazi, recimo kolega tam, in ki so vsakič tukaj.

Vaju ta dogodek na kaj spominja, je čemu podoben?

Miha: Flee market v Varšavi, ogromen park, so razdeljeni, folk ma na travi ... zelo podobna scena, to bi lahko bilo tudi tam. Recimo Hrelić v Zagrebu je bolj razfukan, ne vem, Budimpešta na trenutke. Ampak ne gre se za to, ni to flee market. Ni flee market.

Sta vidva redna obiskovalca podobnih zadev?

Miha: Ja. I've been to flee markets all around the world.

Jan: Kamorkol grem, hočem it na flee market. Da ti tak backdoor insight v mesto.

Rekla sta, da garažna razprodaja ni podobna bolšjaku, zakaj ne?

Jan: A govorimo o bolšjaku na splošno al o bolšjaku v centru mesta?

Kako je garažna razprodaja drugačna?

Jan: Že koncept garažne je to, da ti prideš kot one of, prodat zadeve, ki jih ne rabiš, po neprofitni, simbolični ceni. Everything goes. Na bolšjakih pa folk ponavad hod okol,

zbira zadeve, kurira in prodaja naprej. Tam so tud dampinške cene, ampak ker je dampinška roba. Tam je folk ponavad, ki to počne, tukej pa so, oziroma naj bi bli, ljudje ki praznejo svoje garaže – garage sale.

Miha: Se sprazne stanovanje od babi, tako je naredila kolegica, spraznila flat in bolj kot ne prostovoljno prodala stvari, ki so ble tam. Al pa ful velik punc, ki kupuje ful preveč oblek, pa jih da naprej, ne zato da bi zaslužle. Se mi zdi da je ful trend glede na finančne okoliščine, ta second hand market je oživel ful bolj v zadnjih letih, da je velik bolj moralno kupovat second hand zadeve kot pa da greš za vsako stvar ki si jo kupoval po novo. Ker so na svetu toliko stvari, ki so second hand, čist ekvivalentno uporabne kot nove.

Kaj pa nakupovalci, kdo tukaj kupuje?

Miha: Jaz imam dons specifično sceno, samo vinilne plošče, torej folk, ki ima gramofon.

Kaj pa na splošno, kdo pride pogledat?

Miha: Mislm da kdo pride pa reče lej, to je pa ful luškan, i want it. Noben ne pride s ciljem, da bi neki nabavil.

Jan: Mislm da prideš sem potem pa you try your luck. *Oba se strinjata.*

Miha: Men je to najboljš, najbolši del bolšjakov. Velikrat bom šou z neko mislijo, da nimam nobene predstave kaj lahko pričakujem kot pa da vem, vem da bom eno stvar kupil. Raj ne kupim nič potem, pa čeprov sem preisku cel plac, ampak lej, si ga preisku in si čeknu celo sceno. In si ziher najdu kake hude stvari, ampak je tud to, da samo prideš in prečkiraš sceno, nek odraz mesta, neka preteklost. Na glasbeni ravni, kaj se je poslušal, kaj je blo in, kaj je blo out.

Če delujeta kot prodajalca, kako postavljata cene? Kako poteka proces menjave, kaj se dogaja?

Miha: Na prvo žogo poskušaš dobit največ, kar lahko, samo se ne gre za to. Imaš različne scene. Jz na bolšjakih nikol ne bi mogu prodajat nekih stvari ki bi ble vredne več kot 10 evrov. To zato ker se mi zdi butast, kdo hod z dvestotimi evri na bolšjak? Men ne gre za to, jz pridem sem in mi je boljš dat za tok kokr sm jst, al pa mejčken pod ceno, sam zato, da mi pač gre, prvo, drugo pa za to, specifično glasba mi je kul, če je komu všeč, pa nej jo ma, če men ni, bo njemu. Glasba je glasba in to je najboljš. Bolj se

pridobiva asortiment za neko drugo sceno, kot je recimo ebay, al pa svoj websajt, tam si bolj petičen, prodajaš izbrane kose, s katerimi lahko zaslužiš. Nimam takih ambicij, da bi tukej služil. Folk obiral, se neki šel tukej. Mislim, da tud ostali nimajo take agende, gre bolj za to, da se stvari ...

Mimo pride obiskovalec, ki je tujec, Miha mu pove, da plošče stanejo od treh evrov navzgor.

A10: Tom (25 let); redni obiskovalec

Kako bi opisal ta dogodek?

Tom: Folk pride prodajat svoje stare stvari, imajo svoje stojnice, folk pride pa mal gleda, če je kej hudga, da bi si kupil, da bi se mal podružil. Lepo je.

Se ti zdi ključno, da pridejo ljudje sem gledat? Kaj tukaj počnejo?

Tom: Pridejo pogledat, če je kej tazga, kar bi radi kupil. Ma ne vem.

Kdo je danes tukaj, kakšni ljudje so tukaj?

Tom: Hipsterji. Ne sej ne. V bistvu se zadržujem samo v tem kotu, tko da težko rečem. Moja družina je tukej, moja mama, moj bratranec. V bistvu dost navadni ljudje. Srednji razred pa mal starejši, od 25 naprej.

Zakaj ti prideš sem? Zakaj si danes tukaj?

Tom: Ko sem govoril, zakaj so ljudje tukej, sem predvsem govoril, zakaj sem jest tukej pa sem si predstavljaju da so tud vsi ostali zarad tega. Jaz mam rad stvari pa obožujem kramarjenje. Rad kupujem, dober potrošnik sem. Rad mam obleke pa knjige pa plošče. Rad zbiram stvari. Pa hudo je tud videt kar ene stvari. Kramo. Predmete.

Kaj počneš, ko si tukaj?

Tom: Ogledujem si robo, skoraj vedno kej kupim, oziroma po navadi kar zapravim ves denar ki ga mam s sabo ker me je čist lahko dobit ker mi je velik stvari vseč, težko se uprem. Pa ker je mal cenejš, pa sem potem ja itak, sej je kul.

Ti je pomembno, da je cenejše?

Tom: Ja, jaz kupujem samo pocen, ful rad kupujem pa nimam velik keša potem pa ... kvantiteta pred kvaliteto.

Kaj rad kupuješ?

Tom: Ker mam rad stvari, ker mam to zbirateljsko motnjo, mal nezdravo.

Te ta dogodek na kaj spominja?

Tom: Tko je kot boljši trg. Kot sm jz razumel, ker je tukej na tem mestu, je mogoče bolj prijazno. Na boljši trg grejo ljudje, če imajo res močen namen, tukej pa lahko prideš samo tko. Mislím, da se lažje spraviš sem prodajat. Predstavljen je tako, kot da je podoba tega dogodka bolj uglajena, da ni kao res boljši trg, uno kao vse umazano pa staro, ampak bolj filing, da je folk prinesel svoje stvari.

Se ti zdi pomembno, da ljudje prinesejo svoje stvari?

Tom: Hudo je kupit eno stvar od človeka, če veš da je bila njegova. Men se zdi to kul. Bolj osebno nekak. Pa lah vprašaš, kje si pa to dobil, a to si ti nosil, ja, sem nosil, pa mi je potem zamoril, ja hudo, ti zdej ne rabiš več tega, jst bom pa to še naprej uporabljú. Prenos.

Se ti zdi pomembno, da ti ljudje povejo, kje so dobili stvari?

Tom: Ne zdi se mi tako pomembno, zdi se mi pa v redu.

Priloga B: Urejeni zapiski s terena: Garažna razprodaja

Smernice za opazovanje

1. Kdo so akterji?
2. Kako je postavljena scena?
3. Kakšne so prve interakcije?
4. Kakšni so odkloni od splošnega vedenja?
5. Kje in kako se združujejo akterji?
6. Kateri komunikacijski dogodki so izstopajoči? (prirejeno po Sayre 2001)

Na prizorišče prispem pol ure pred uradnim začetkom dogodka. Park se že polni s prodajalci, večinoma zasedajo mesta ob promenadi, ki gre čez park. Ključni akterji v tem času dneva so prodajalci, organizatorka in njen pomočnik. Prve interakcije na sceni so pogovori med prodajalci in pogovor med prodajalcem in organizatorko. Prodajalec ni bil prijavljen, organizatorka mu zagotovi, da ni problema, prodajalca zanima še, kdaj bo naslednja razprodaja, nato pa doda: »Samo, da bodo kupci.« Pozdravljajo me stari prodajalci, ki me poznajo kot organizatorko dogodka. Dve dekleti me vprašata, ali bom tudi sama prodajala. Prihaja vse več prodajalcev, ki tovorijo stvari, park je miren, vsi delajo, da si postavijo prostore. Organizatorka mi razlaga o težavah s komunikacijo s prodajalci: hočejo imeti mize, čeprav jih niso rezervirali. Izgleda, da se ljudje družijo glede na neke demografske vzorce: starejši moški imajo npr. pogovore o predmetih, ki so naprodaj. Že pred uradnim začetkom si obiskovalci ogledujejo stvari. Izgledajo kot naključni mimoidoči. Dva prodajalca jesta s seboj prineseno hrano. Ko znanki, ki prodaja svoje predmete, povem, da delam zapiske za raziskovalno nalogo, mi reče: »Boljš, da bi mela en ruzak, poln kupljene robe.« Med prodajalci potekajo debate o urejanju prostorčkov za prodajo. Demografsko so zelo raznoliki: starejši moški, študentje, starejše gospe iz okolice. Precej jih prodaja skupaj s prijatelji, dva ali trije tudi s svojimi otroci. Nakupovalci so večinoma naključni sprehajalci, med njimi pa je nekaj takih, ki so se na garažni razprodaji zadržali cel dan. Znanka, ki je prodajala stvari, mi je povedala za tri mlajša dekleta, ki so na razprodaji »že cel dan, vmes so se šla pa čist preoblečt«. Največ interkacij na začetku je bilo med prodajalci, ki se že poznajo med sabo.

Nek prodajalec, ki prodaja tudi na bolšjaku na Dolgem mostu, mi je potožil, da se v parku Tabor stvari slabo prodajajo. Pravi, da prodaja, ker se pozna vsak evro, in da se tukaj prodaja slabše kot na bolšjaku. Bil je ponosen, da ima na bolšjaku svoje stalno mesto in rekel, da me pogreša kot organizatorke dogodka.

Ker s seboj nimam diktafona, mi ga dve prijateljici, ki na dogodku tudi prodajata, prodata za tri evre in povesta, da lahko pri drugem prodajalcu kupim baterije. Nastaja nekaj zmede, ker prodajalci ne najdejo organizatorke. Organizatorka se od obiskovalcev in prodajalcev ne loči po ničemer, tako da nekateri sodelujoči sploh ne vedo, kdo je prireditelj dogodka.

Ključna komunikacija med obiskovalci poteka o blagu, ki je na voljo, o tem, kdo vse je tukaj, in o tem, kako se prodaja. Večina debat, ki jih prestrežem, poteka o stvareh, ki so na voljo. Ključne stičiščne točke komunikacije so okrog stojnic, kjer je tema pogovora večinoma razstavljeno blago. Druga pomembna točka je na sami promenadi in na prostorih med stojnicami. Tam se ljudje srečujejo z znanci, zdi se, da tam potekajo drugačni pogovori od tistih pri stojnicah. Ljudje srečujejo znance in se z njimi zapletajo v pogovore. Prodajalci se med tem pogovarjajo o tem, kje so nakupovalci in kdaj bo naslednja garažna razprodaja.

Dogodek je postavljen tako, da gre vsak, ki prečka park, tudi mimo stojnic. Na garažni razprodaji sta v grobem dva tipa stojnic: prve postavi organizator in zajemajo stol in gasilsko mizo, na katero sodelujoči zložijo stvari za prodajo. Pri tem si mnogi s seboj prinesejo dodatne police, vrvi, ki jih razpnejo med drevesa in nanje obesijo oblačila, in lastne stole. Drugi tip je »prostorček«, kamor si sodelujoči pogrnejo odeje in druge podlage, na katere zložijo stvari. Tudi ti prodajalci imajo s seboj prinesene stole, vrvi in stojala za oblačila. »Prostorčki« se nahajajo tako ob promenadi kot po travnatem delu parka, kjer se prodajalci postavijo ob sprehajalne poti. Ena od prodajalk si je kot pult za prodajo prinesla mizo za promocijo kozmetičnih izdelkov, druga prodajalka je svoje stvari zložila na klop v parku. Prodajalci poudarjajo nizke cene izdelkov, slišiš jih, kako obiskovalcu, ki se približa stojnici, povedo, da nekaj stane en ali dva evra. Neka prodajalka v pogovoru pove, da je prinesla cenejše stvari, ker gre to na garažni razprodaji bolje v promet (»vse knjige stanejo okrog enega evra«). Mlajši par ima na svoji stojnici postavljeno škatlo z napisom »podarim – brezplačna škatla«. »Prodaja se,«

mi reče prodajalka, ki je pri sosednjem prodajalcu ravnokar kupila repliko risbe Božidarja Jakca in dvodelni set italijanskega porcelana.

Izgleda, da veliko pogovorov med obiskovalci poteka o blagu, ki je na voljo: pogosto je mogoče videti prijatelje, ki se med sabo prepričujejo, naj nekaj kupijo. Nekateri obiskovalci so park prečkali po naključju in se »zataknili« pri kakšni od stojnic. Drugi so garažno razprodajo obiskali načrtno, njihov vzorec premikanja je drugačen: ena od obiskovalk svoji prijateljici reče »Zdej sva že skor naokrog!«

Ob 12. uri se v parku pojavijo mečevalci, ki obiskovalcem prikažejo tehnike mečevanja. Na zaplati trave okrog njih se nabere nekaj publike. Medtem ko se mečevalci borijo, eden od njih publiko pojasnjuje, kakšne tehnike so bile uporabljene in kakšni so zgodovinski izvori tehnik.

Organizatorke že več ur ni na prizorišču, dva ali trije prodajalci ustavijo mene in mi hočejo plačati prijavnino za sejem. Nek DJ je samoiniciativno priklopil glasbo, ker napovedani DJ zamuja. Ko se pojavi napovedani DJ, mi pojasni, da bo glasbo vrtel brezplačno, saj je organizatorka njegova prijateljica. Več kupcev je garažno razprodajo obiskalo v dopoldanskem času. Popoldne je vzdušje v primerjavi z dopoldnevom bolj sproščeno, le redki prodajalci so brez družbe prijateljev ali družine, večinoma se pri stojnicah zadržujejo majhne skupinice prijateljev in znancev. Slišim eno od obiskovalk: »Kul je, ker najdeš biserčke!« Razen prodajalcev se v parku zadržuje relativno malo ljudi. Veliko je trgovanja in pogovorov med samimi prodajalci. Opazim in izvem, da so tukaj začeli prodajati »ljudje z bolšjaka« (to so večinoma moški v poznih srednjih letih, ki sem jih opazila med prodajalci), zdi se, da nekaterim stalnim obiskovalcem in prodajalcem to ni všeč.

Skupine prijateljev si delijo hrano v parku, veliko jih uživa hrano, ki so si jo prinesli s seboj. Po poldnevu je začela v parku delovati mobilna kuhinja, na kateri Tajka in Slovenec kuhata tajsko hrano, porcija stane tri evre. Skupina mojih znancev, ki v parku prodaja svoje stvari, ima tam hkrati rojstnodnevni piknik. Prinesli so si preproge in hrano, ki jo hkrati pečejo v kuhinji nekoga, ki živi v bližini parka.

Ko neka prodajalka od drugega prodajalca kupi neko oblačilo, poudari, da se ji je nakup izplačal, ker si bo oblačilo sama popravila.

(opomba po odhodu s prizorišča) Pomemben motiv: Ljudem je pomembno, da tisti, ki prodajajo na garažni razprodaji, prodajajo zato, ker stvari ne potrebujejo več. To je bila mogoče ključna razlika, ki so jo navajali v primerjavi z običajnim boljšim sejmom. Zdi se torej, da je bilo pomembno, da je zaslužek postranskega pomena oz. ne sme biti ključni motiv za prodajo na garažni razprodaji. Tako prodajalci kot kupci so uporabljali izraz »ljudje, kot sem jaz«.

Priloga C: Transkript intervjujev: Zelemenjava

C1: Mojca (29 let); v okviru Zelemenjave je priredila izmenjavo kuharskih knjig

Kaj se tukaj dogaja?

Mojca: To bi mogla Darjo²⁸ vprašati, ker je Darja velika organizatorica, jaz sem doprinesla samo ta del, ki je menjava kuharskih knjig, ampak na splošno kar se tukaj dogaja je menjava sezonskih presežkov. Poletje je na vrhuncu in maš vse sorte presežkov, od paradajzov do ... pač vsa zelenjava in vse sadje je, so tud razni izdelki, marmelade, kisi, sirupi, pač vse kar lahko spraviš v kozarce, steklenice, konzerve itd. V bistvu gre za to da se menjava te presežke, ne merimo količin, ni ena za ena, lahko je pol za štiri al pa štiri za pol, kakorkol, ker je point v tem da se ljudje družijo, da se dobijo, da se spoznajo, da se gradi neka skupnost ljudi z istim interesom, in to je da se presežki ponovno porabijo, da ne gre nič v nič. Ker je res škoda da se dons, leta 2013 karkoli stran meče, še posebej, če je to hrana. In to je to. Da vsak produkt najde svojga konzumenta, v mojem primeru so to kuharice, ki jih mam že par let doma pa jih nisem odprla, pa bodo nekemu prov prišlo, v primeru hrane pa ne vem, mogoče ma kdo boljše pogoje za rast paradajza pa nima več kej z njim, pa prinese sem in zamenja za baziliko, fižol, papriko, whatever.

Kdo je danes tukaj?

Mojca: A od obiskovalcev? So razni padalci a la mimoidoči, pa kaki turisti, velik je medijev, tko da je velik zanimanja s strani medijev, kar se pa tiče pravih obiskovalcev, to kar tebe najbrž zanima, je pa ... okoliški prebivalci pa ljudje ki so sem prišli z namenom, se pravi vsi, težko rečem za kak profil gre, a so moški, ženske, ne morem rečt da je enih več enih manj, a so mladi, stari, mogoče srednja generacija, 35 do 45 let. *K stojnici pride gospa s sosednje stojnice, Mojca jo povabi, naj si ogleda kuharice.*

Mojca: So tudi otroci, družine, upokojenci, cel spekter. Še najmanj je facebook generacije, od 15 do 25 jih bolj mal vidim. Ne bi rekla da so neki freeriderji, da folk neki vidi pa pride sem ker je zastonj, folk ki jih dejansko zanima ponudit to kar ma, zamenjat, se mi zdi da je bolj poudarek na strani ponudbe, kot pa da bi neki prišli pa želel izkoriščat folk. Folk res želi ponudit to kar ma in se mi zdi to fantastična platforma

²⁸ Darja Fišer, pobudnica Zelemenjave, op. a.

za take dejavnosti. Zakaj pa ne bi, če maš? Ti maš neki od tega, boljš se počutiš, predvsem ma pa tist, ki vzame tvoje produkte nekaj od tega, ker jih res želi. Tko da ...

Omenila si, da se bolje počutiš, ko to počneš. Bi lahko pojasnila?

Mojca: To je moja osebna individualna zadeva, ampak jaz se velik boljš počutim če vidim, da nekoga osrečim z nečim kar jaz počnem, al pa če lahko nekemu nekaj dam. To mene osrečuje in se mi zdi da druge tud. Če vidiš da nekemu narišeš nasmeh na obrazu s tem ko mu daš celo gajbo paradajzov, se mi zdi da je to to. Jaz pa .. če nekdo vame eno knjigo ki se je men valjala po policah pa nisem mela kaj počet z njo pa jo vzame, je to men res fajn. To me radosti, veseli, zapolni, karkoli in mislim da je enako tudi pri zelenjavi al pa sadju. Da vidiš da lahko z nečim kar si in kar maš nekoga osrečiš, to.

Kako si se ti specifično odločila, da si tukaj?

Mojca: Jaz sem pripla aprila domov po enem letu in vidla da Darja to dela in jo slučajno pohopsala za intervju za NeDelo. Rekla je 'ful fajn da se ti to zdi zanimiv', sem rekla seveda se mi zdi zanimiv in ko sem nardila intervju na NeDelu lah trdim da so vsi začel o tem pisat, Siol, RTV, Mladina. Kar je prav. Prav je da se o teh stvareh piše zlasti v nekem obdobju ko prevladujejo neke slabe novice in telele ni nč slabga, tle je samo dobro. Slabo bi bilo edino, če zdej začne padat dež, sam to ne bo, ane?

K stojnici pride Janez Bratovž, pove nama, da je »pritrogal« več zelenjave kot vsi menjalci skupaj.

Ostali sva pri tem, kako si se znašla tukaj.

Mojca: Naredila sem portal Ljubljananjam, kjer se želim ukvarjat s tem, da pokrijem dogajanje na področju kulinarike v Ljubljani. Ideja ni moja, sem jo videla v tujini, da se stvari menjavajo, ta cookbook swap in sem rekla če še ni, bom jaz začela, ker je fenomenalna ideja in bi jo lahko uporabil tudi tukaj. Sej je ista ideja kot garažna razprodaja, v Ameriki pa na Švedskem, povsod že obstaja, ni nova ideja, ampak je super, paše v ljubljansko okolje. In sem rekla dejmo začet s cookbook swapom, zamenjavo kuharic, kar je mogoče mal ponesrečeno poimenovanje ampak okej ... *Vidi Bratovža, ki začinja s kuhanjem.* ... JB, on je tak car. A kuhal bo tukej? A ni on zakon? Njemu res ne bi blo treba bit tukej, on ma dost svojga kšefta. No uglavnem in sem to

začela, ker se rada družim, rada spoznavam nove ljudi, rada mam kulinariko, kuharske knjige so ena taka stvar o kateri se lahko pogovarjaš, recimo to sem jaz mel ko sem bil mejhen. Sploh pa v tej poplavi kuharskih knjig, ne vem, mogoče so ble ene stvari že stokrat napisane, zakaj ne bi to mal krožilo okrog, ene se naveličaš, ene ne, vsi mam mal fetiša na kuharske knjige, moraš kupit, moraš kupit, ful so lepe slike, ni da ni. Pa predvsem da se gradi ta dialog med ljudmi, da vemo kdo smo, Ljubljana je mejhna, Slovenija mejhna, zakaj se ne bi spoznal če delamo neki dobrega, pa zdi se mi da kakršnikolo zgledi, dobri al slabi, zmeraj vlečejo za sabo. Če maš ti dobre zglede povlečejo še koga. Kar par ljudi je zdej prišlo do mene pa so rekli 'joj, a to bo še kdaj, joj nisem prinesla knjig, a bo to še kdaj?', pa sem rekla seveda. Tko da že zdej, ko ni bilo nekega sistematičnega osveščanja javnosti, že zdej je neki zanimanja.

K stojnici pride nova obiskovalka, ki odloži kup kuharic, in ne želi vzeti nobene v zameno.

Te ta dogodek na kaj spominja?

Mojca: Ja, jaz sem čisti fan severnoameriških farmer's marketov, se prav tržnic, ki se praviloma dogajajo v sezoni, od maja do oktobra enkrat tedensko in je v bistvu to to, da folk res prinese svoje domače pridelke, ker za razliko od naših tržnic so tam res samo lokalni izdelki, ne boš videl da kdo prodaja limone al pa avokado, ker to lahko kupiš v štacuni, ampak res pridejo kmetje s svojimi pridelki. Tukaj pa niso kmetje, so vrtičkarji, ampak sej to nima veze, zelenjava je zelenjava. Vzgojiš jo na kmetiji al pa na balkonu, Darja ma na celo kmetijo na balkonih, to je noro. Mogoče sploh v teh časih, ko samooskrba je neka tema, o kateri se čedalje več govori, kar je prov, tukej dobiš informacije iz prve roke. Ena gospa je govorila o paradajzih, pa je druga rekla da nima pojma kakšne paradajze ma doma, pa je gospa rekla te so ta vrsta, te so druga vrsta. Tko da pretok informacij, spoznavanje ljudi, ti dogodki so samo super. Če ma na kaj spominja, ja, na tržnice kanadske, ameriške, kjer se ljudje srečajo, pozitivni, dobrovoljni, pozitivni ljudje s super nameni, manjka sam mogoče kakšna muska, ampak baje bo.

Glede na to, kako tukaj dobiš kuharsko knjigo ali zelenjavo, kakšne so podobnosti in razlike med tem, kako jih pridobiš po navadi?

Mojca: Isto kot z oblekami, obleke tud lahko dobiš iz druge roke, second-hand na

garažnih razprodajah al pa v štacuni. Tukej ne veš, kaj boš dobil, ne veš kakšni paradajzi bojo. Če prideš nakupovat ciljno, ne veš, da to bo tukaj, kot recimo, danes bi si kupil črne hlače, pa greš na garage sale – ne veš, a jih bodo mel al ne. Če pa prideš z namenom, okej, ne vem kaj je, ampak mogoče bo pa kej uporabno, se mi pa zdi da to je odgovor na tako vprašanje. Odvisno od tega, kaj želiš kupit, nekateri majo radi certifikat ekološki, tukaj ni tržnica, tukaj se nič ne prodaja, tukaj se menjava. Zdi se mi prov, da obstajata oba sistema, ker obstajata tud oba tipa ljudi. Nekateri ne bi menjal, nekateri majo radi nove, js v tem ne vidim problema. Važno, da je ponudbe čim več za čim več ljudi, tukej se mi zdi super ker ne dobim samo zelenjave ampak še spoznam ljudi. Nekateri ne marajo spoznavat ljudi in grejo radi v trgovino, dajo v vrečko na blagajno in je to to. Super, zakaj pa ne, zato pa obstajajo trgovine. Zame je razlika, da se to dogaja tukej, med ljudmi, enkratno, štacune so pa osprte po ustaljenem delovnem času. Tukej v bistvu ne veš, kaj se bo točno dogajal, kar je men recimo fajn, nekateri majo pa rajš ustaljene tirnice, da ni presenečenj. Tukej so pa vedno lahko presenečenja, lahko da se bo nekdo prikazal pa pripeljal veliko vrečo lovorja. V štacuni ni presenečenj, tle pa vedno so.

C2: oče Matjaž (57 let) in hči Sabina (18 let); menjata pridelke

Kaj se tukaj dogaja?

Matjaž: Hčerka mi je povedala, da se dogaja izmenjava povrtnin, sadja, gre za izmenjavo teh reči. Ne gre za prodajo, ampak za menjavo. Nekdo nekaj zamenja, kar mu odgovarja, kar ima preveč, prinese in zamenja.

Sabina: Gre se za to, da se ljudje tukaj tud družijo, da kaj ponudijo, zamenjajo, zelenjavo in sadje. Da se mal tudi spoznajo.

Kdo je danes tukaj?

Sabina: Tisti, ki jih zanima poleg menjave pridelava hrane, samooskrba. V bistvu izmenjava tudi semen in podobnega. Se mi zdi, da gre največ za samooskrbo.

Matjaž: Mogoče tudi za izmenjavo semen starih sort, teh semen v bistvu ni več, izumirajo. Novejša semena, ki niso tako odporna v določenih kulturah, res izumirajo, recimo določene vrste paradižnikov. Mogoče se bo v bodo tud to počel na takih tržnicah, če se bodo organizirale.

Se vam zdi to pomembno, da se menjajo semena?

Matjaž: Seveda, zato ker bodo na ta način ljudje spodbudil, da bodo ta semena prešla v generacije. Zdej imajo ta semena starejši kmetje al pa tisti, ki sami pridelujejo hrano, mlajši tega ne poznajo. Recimo gre v trgovino, kupi tiste vrečke. Tiste vreče so pa lahko iz bog ve kje.

Sabina: Zdi se mi zelo pomembno, da se ljudje srečujejo na takih dogodkih kjer je zelenjava večinoma ekološka, kjer se nekdo potrudi in vloži delo v pridelavo sadja in zelenjave in tud ta stara semena, se mi zdi da je ta hrana velik bolj okusna, ma več okusa kot pa če greš v trgovino pa vzameš tam neki, kar sploh ne veš od kje prihaja.

K stojnici pride starejša ženska, vpraša če intervjuvanca prodajata bezeg, ki je razstavljen. Odgovorita, da ga menjajo, za to kar pač ima. Razložita princip menjave. Ženska pravi da nima ničesar, razen denarja. Matjaž ji odgovori, naj vzame, če rabi bezeg.

Matjaž: Gre se za okuse te hrane, ki je doma pridelana, ki so drugačni od hrane v supermarketih, recimo tisti paradižniki, sami dobro veste, kakšni so, vodena zadeva, domač paradižnik je pa čist nekaj drugga. Če je pa še eko, da ne uporabljaš škropiv, to je pa še bolj super. S tem bo nekak pomoje prišlo do tega.

Zakaj ste se vi odločili, da pridete sem?

Matjaž: Zarad tega vzroka.

Da vzpodbudite kaj, kroženje zelenjave?

Matjaž: To je nekak vzpodbuda, da nas je čim več.

Zakaj je to pomembno?

Sabina: Da se vzpodbuja samooskrba, ker je zelo pomembno v teh časih, da maš svoj vir hrane, da razpolagaš z njo. Če vložiš delo v pridelavo hrane in dobiš ta hranila iz hrane se velik boljše počutiš, bolj kot bodo ljudje jedli tako hrano, bolj bodo zadovoljni, bolj bodo srečni. Vsaj v to smer lahko gremo.

Matjaž: Jst verjamem, da je še veliko ljudi, ki bi pršli, pa ne morejo zarad različnih zadržkov. Ampak, čim več bi jih prišlo, bi bil to nekak zgled za pridelavo te hrane. Ker kmetje se nekak bolj odločajo za ekološko pridelavo ker vidijo tukaj bodočnost. Od te

hrane, ki jo kupiš v večjih trgovinah, v bistvu sej ni užitna. Poješ in od tega nimaš čist nič., niti hranilnih snovi. Mislim da če bi ljudje videli, ne drugo leto, ampak čez čas, da bi bilo čim več ljudi, ki se za to odloči, da bo tukaj čez par let dost več ljudi, al pa v večih krajih, da bo več ljudi.

Vas ta dogodek na kaj spominja, čemu je podoben? Oziroma zakaj je drugačen, če je?

Vrne se starejša ženska z vrečko in nabere bezeg, Matjaž ji da nasvete, kako naj ga suši. Še vedno vztraja, da bi bezeg kupila, želi dati denar v dobrodelne namene.

Matjaž: Da bi ljudje nekak ta dogodek ... če bodo bolj dojeli kot primer, da se bodo ljudje rajši odločili, da bi rajši gojili, če imajo svojo zemljo, bodo pol te stvari, ko maš odveč te hrane, da pride do take izmenjave. Ta dogodek je tudi druženje, kot smo rekli, in na tem druženju ljudje izkušnje izmenjavajo, vidim da se tisti gospod tam zanima samo za sadno drevje, kar je super zadeva in pol glede semen mislim, da bo šlo to mal naprej. Gospa, ki je to organizirala, mislim da bo to tudi naslednje leto oziroma še v večjem številu in drugem kraju. In to je to, ena oblika druženja ljudi, ki bodo hoteli met domača semena, mogoče bodo prehrano spremenili, bodo šli bolj na zeleno, na zelenjavo, na sadje. Tudi to je bistvo, pomen tega, kaj ješ.

Kako pa vi drugače nakupujete?

Matjaž: Zelo drugače. Trgovino kot tako, market, ne uporabljamo, razen za toaletni papir. Kupujemo več al manj ekološko hrano, zadnje čase od kmetov, oziroma pri ljudeh ki vemo da majo bio hrano, certifikat. Okus je res, poleg hranilnosti tega sadja oziroma zelenjave, pomemben. Ker drugač lahko ješ tudi plastiko pa ne bo nič od tega. Kako se pa vi prehranujete?

Poskušam se čim bolj lokalno.

Matjaž: Mi tudi, pa zdaj od kmetov, čeprav je pozimi težko, ker nimajo vsi, oziroma imajo redki toplo gredo.

Ivan (59 let); menja pridelke

Kaj se tukaj dogaja? Kaj je danes tukaj?

Ivan: Dogaja se vsekakor nekaj lepega. To je nov način življenja, ki se kaže, kako bo človek živel v prihodnosti, tako kot je nekoč že živel, se pravi izmenjava dobrin, izmenjava sadja, zelenjave, vsega živega, izključitev denarja kot plačilnega sredstva v življenju. To je ena od oblik, načina, poleg vseh drugih, ki se bo zgodil v bližnji prihodnosti.

Kaj mislite, da se bo še zgodilo?

Ivan: Človek bo živel drugače, na drug način, živel bo v skupnosti, v samooskrbnih skupnostih, ekovaseh. Seveda, nekateri bodo še vedno živel v mestih, bodo še vedno sužnji tega sistema, veliko ljudi bo pa živelo zopet povezanih z naravo. Veliko ljudi bo spremenilo prehrano in s tem bo življenje lepše, več ljubezni, več časa, več vsega zase, notranjega miru.

Kdo je danes tukaj?

Ivan: Ljudje, ki se zavedajo, da ta način življenja, ki ga zdaj živi človek, ne pelje nikamor. Ljudje, ki čelijo spremembe, ki vidijo, da morajo sami kaj storiti, da se te spremembe zgodijo. Ti ljudje so danes tukaj.

H kakšnim spremembam stremite?

Ivan: Jaz sem naredil korenito spremembo v svojem življenju, ko sem izstopil iz materialnega sveta. Nimam materialnih dobrin, s tem ko jih nimam, sem se osvobodil. Materialne dobrine so tiste, ki človeka držijo v nekem načinu življenja, ki ga utesnjuje, zaradi katerega živi v strahu, zaradi katerega ne ve, zakaj sploh živi.

Zakaj ste vi specifično danes tukaj?

Ivan: Ker želim, da ta stvar zaživi, da zaživit tudi po drugih krajih v Sloveniji. Sem iz Tržiča in delamo na tem, da podobna stvar zaživi v Tržiču. Da ljudje spoznajo, da je možno delovati, živeti tudi brez denarja. Seveda so potem še druge stvari, povezane na to.

Kakšne?

Ivan: Danes si je človek ustvaril življenje, da živi samo za stroške, za položnice, za hrano. Za to dela, ponavad dela nekaj, kar ga sploh ne veseli. V življenju pa naj bi počel stvari, ki ga veselijo.

Vas ta dogodek na kaj spominja, je čemu podoben oz. v čem je drugačen?

Ivan: Jaz sem zelo povezan z naravo. In na ta način, čeprav smo v Ljubljani, človek spoznava ... ne vem če bom odgovoril na vprašanje.

Kar nadaljujte.

Ivan: Na ta način človek spoznava, da ni treba, da hodi po nakupih v neke nakupovalne centre, kjer je hrana zelo slabe kvalitete. Na ta način se mogoče nekdo, ki se je čisto odtujil naravi, začne zavedati neke pristnosti, neke povezanosti z naravo. Ker tisti, ki to tukaj prodajajo, so povezani z naravo. In ustvarja se ena taka povezava med nami in med ljudmi, ki že čutimo drugače. To je ta vrednota, pomoč, ni vse v denarju. Veliko stvari tukaj je podarjenih, začutiš človeka, enostavno mu podariš. Izražamo svoja čustva, izražamo dobroto.

Je bilo kaj mimoidočih, naključnih obiskovalcev? Ste imeli z njimi kakšno interakcijo, pogovor?

Mimo pride starejša ženska, intervjuvani se z njo zaplete v debato o radiču štrucarju. Ko pojasni, da ga ne prodaja, ampak menja, se ženska zahvali, reče, da bo že prišel kdo mimo, ki bo kaj zamenjal z njim, in odide.

Ivan: Jah, saj si videla. Včasih kdo kaj tudi proda, jaz se temu izogibam, ker poskušam denar izključiti iz svojega življenja.

Do stojnice pride druga obiskovalka, zanimajo jo jabolka. Ivan jih ponudi.

Ivan: Obiskovalci, tako kot povsod, eni samo hodijo gor-dol, se sprehajajo, s tem da tega tukaj ni toliko.

Vi ste bili na več podobnih dogodkih?

Ivan: Ta menjava se šele zdaj prijema. To je začetek, takih stvari v Sloveniji še ni veliko. Drugi ljudje so ...

Kot kje?

Ivan: Kot v nakupovalnih centrih.

Do stojnice pride nova obiskovalka, vpraša, če lahko vzame kakšno jabolko, menjave pa ne more opraviti. Intervjuvani jo povabi, naj jih vzame, in da jabolko še meni. Poteka pogovor o jabolkih – beličnikih. Obiskovalka omeni slaba jabolka iz trgovine, ki da »so brez vonja«. Ivan odvrne: »Ima vonj, po kemiji!«.

Govorili ste, da so ljudje tukaj drugačni kot v nakupovalnih centrih ... kako so drugačni?

Ivan: Ne vem, tam vsi hitijo. Vsem se nekam mudi. Tukaj si pa človek vzame čas, se ustavi, pogovori, tukej se vidi, da ni hitenja. Čas se je tukaj že ustavil.

Kakšen je odziv mimoidočih na to, da vi tukaj menjate, da ne sprejemate denarja?

Ivan: Sto ljudi, sto čudi. To je različno. Sej sprejemajo, pa kot sem rekel, eni tud prodajajo. Ampak jaz se tega izogibam, mogoče sem zarad tega še bolj čuden. Kot je rekel Charles Bukowski: vsi mi se smiju što sam drugačiji, al je se smijem njima što su svi isti.

Po končanem intervjuju me intervjuvani objame.

C4: Julija (22 let); obiskovalka

Kaj si misliš o tem dogodku?

Julija: O tem dogodku? Lihkar sem prišla, pa na hiter sem si prebrala, ampak se mi zdi ena taka krasna ideja, a načeloma menjate? Menja se dobrine za dobrine, to je kul, to je dobro.

Bi o tem povedala kaj več?

Julija: A zakaj se mi zdi dobr? Ker je bilo tko, kot je bilo včasih, pa mogoče se dajejo ene nove vrednosti stvarim, mogoče se stvari mal prevrednotijo, to je super, zato ker je mogoče mal brezveze, ta cenovni sistem se je mal pokvaril, pa bi ga bilo dobro mal zamajat. Napačne stvari majo napačno vrednost v tem sistemu.

Imaš v mislih kaj posebnega?

Julija: Ja, predvsem to, zelo me zanima hrana, in potem se mi velikrat zdi, da ma predvsem hrana napačno vrednost. Zdi se mi, da bi morala bit zdrava hrana bolj dostopna in to bolj dostopna vsem ljudem, ne pa tko kot je. Smešen mi je ta paradoks, al pa sej ne vem če je paradoks, da lahko bolj pocen kupiš čokolado kot pa jabolko, to se mi zdi zelo narobe. Če lahko tukaj zamenjaš čist naravne stvari, al pa domače stvari za druge domače stvari pa ugotoviš eno novo ceno pa novo ravnovesje, se mi zdi to zelo super.

Kdo je danes tukaj?

Julija: A lahko to še kako drugač vprašaš?

Kakšni ljudje so danes tukaj?

Julija: Ljudje, ki so bolj usmerjeni nazaj k naravi, al pa mogoče ljudje ki, jih ne zanima tolik stopat v korak s tem potrošniškim sistemom.

Bi še kaj dodala?

Julija: Zdi se mi, da verjetno sem pridejo tisti ljudje, ki jih pritegne že ime, Zelemenjava, pove, da se nekaj menja in da je to pač zelenjava in mene to zelo močno asocira na vse stvari, ki pridejo iz tal in to pomeni, da so tukaj ljudje, ki mogoče tud pomislijo na to, ko pridejo ... ne vem!

Zakaj si se ti odločila, da si danes tukaj? Si tukaj po naključju?

Julija: Ne, videla sem in potem je ena stvar, da so mi ble že do zdej vseč stvari v parku Tabor, potem mislila sem si, da bom mogoče tebe srečala, kar je tud fino, potem mi je blo pa zelo všeč ta ideja menjave zelenjave in sem hotla prit pogledat če lahko mogoče prinesem kej semen, pogledam, če so kakšna semena, ki bi jih lahko moja babica al pa moja mati vzeli in sem upala, da bo mogoče še kdaj kakšna taka, da bi lahko kakšna semena od babice al pa mame prinesla nazaj. In s tem doprinesla nazaj k naravnemu ravnovesju!

Te ta dogodek na kaj spominja, je čemu podoben, in če ni, zakaj je drugačen?

Julija: Spominja me, ampak mogoče je to ne-fer, na eno tako lušno poletno ameriško razprodajo, kjer majo zelenjavo in so vsi veseli. Zdi se mi kul, posebej zato, ker se skoz te dogodke v parku Tabor taka lušna skupnost ustvarja, in je tak zelo dober povezovalni

element. Zdi se mi, da je vse, kar se dogaja v parku Tabor, dobro, ker odpira ljudi do ljudi in jih spoznava, kar je kul, ker je Ljubljana taka mejhna in bi se v resnici lahko ljudje še bolj spoznavali. Pa tudi, mal lahko vidiš ljudem v srce, kar je tudi toplo, zelo.

Ti si bila že večkrat tukaj, v parku Tabor?

Julija: Ja, ene petkrat.

Na katerih dogodkih si bila?

Julija: Ko so ble te garažne razprodaje, mislim da sem bila predvsem na tem. Zelo sem hotela večkrat priti na vse te dogodke, te neke joge, pa knjižnica v parku, res sem hotela priti pa je vedno nekej prišlo vmes, na žalost.

Opaziš kakšne razlike med garažno razprodajo in Zelemenjavo?

Julija: Ljudje prinesejo nekaj od doma. Kot sem prej rekla, prinesejo nekaj od doma, nekaj od sebe in lahko s tem, ko mal svoje kulture prinesejo drugim ljudem in tko se potem ljudje razširjajo in spoznavajo in mogoče še celo duhovno oplemenitijo in še celo kaj novga naučijo. To se mi zdi zelo kul.

Bi lahko na kratko opisala, kako ti drugače nakupuješ? Kako prideš do stvari?

Julija: Večinoma na žalost kupujem zelenjavo skor skos v Mercatorju al pa Sparu, zdi se mi zelo poseben dogodek če mam čas iti v soboto dopoldne na tržnico in si potem tam naberem zelenjavo pri moji branjevki, ki se mi zdi da ma neko domačo stvar. In najbolj na svetu sem pa srečna, ko dobim zelenjavo od mame al pa babice, al pa če mam slučajno svoj vrt, to je pa najboljše. A si rekla hrano, kako si kupujem?

Kar koli. Zanima me tudi na splošno.

Julija: Jaz bi res rajši, če mi sploh ne bi bilo treba tolik stvari kupiti, jaz bi si ful rada naredila vse stvari na svetu, sama, ampak še ne morem zaenkrat, ker mam finančne in časovne omejitve. Drugač pa bi mi bilo to res všeč, če bi si lahko sama naredila stvari, skor iz nule.

C5: hči Marija (47 let) in mati Irena (97 let); v parku nista zaradi Zelemenjave, sta pa na njej dobili nekaj zelenjave in druge hrane

Kaj se danes dogaja tukaj?

Marija: Ne vidim dobro, zelenjava pa zelišča so, to.

Bi lahko to opisali bolj podrobno?

Marija: Kako?

Kaj ste vi počeli tukaj?

Marija: Lepo, ker smo zunaj, pa poslušamo, to je to.

Irena (*pokaže na podarjene stvari z Zelemenjave*): Buče.

Ste tukaj po naključju?

Marija: Ne, mama je tukaj v domu.

Kaj pa ste počeli, ko ste bili tukaj?

Marija: Nič, sediva in poslušava.

Pa prej, ko je bila še menjava?

Marija: Smo pa tekle to, da smo dobile toliko.

Kako pa je to potekalo?

Marija: Tam smo vprašale, pa so rekli, da dajejo, nič kej drugega.

Se pravi so vam bile stvari podarjene? Se vam zdi to dobro?

Obe: Ja.

Vam je bil ta dogodek všeč?

Marija: Ja, zmeri ko majo kaj v tem parku.

Vas ta dogodek na kaj spominja, je čemu podoben?

Marija: Ne vem, ne bi znala odgovoriti.

Si želite, da bi se tukaj še kaj dogajalo, si želite kakšnih sprememb?

Marija: Ja sej so, zmeri kej drugač majo ob sobotah tukaj.

Irena: Prejšnji teden so imeli obleke²⁹.

In kateri dogodek vam je bil bolj všeč?

Irena: En kot drug.

Koliko časa pa obiskujete ta park?

Marija: Od lanskega leta.

Irena: Smo stalni gostje. Tak mir je tukaj.

C6: moški (35 let); menja pridelke

Mi lahko opišeš, kaj se tukaj dogaja?

Mitja: Jaz sem na takem dogodku prvič, ampak zdi se mi, da se tukaj dogaja ena družbeno koristna stvar, da se menja semena. Jaz sem upal, da bo čim več avtohtonih semen, ki gredo iz roda v rod. Da bi blo semen čim več, to je bistvo te Zelemenjave. Mim grede se pa zamenja še kako sadje pa zelenjava. Kej globljega od tega ti pa ne vem povedat.

Mi lahko pojasniš, kako je to družbeno koristno?

Mitja: V teh časih ko smo, se mi zdi da je samooskrba vedno bolj pomembna, pa tud take stvari ... če bi bilo to mal večjega formata. Eni določeni ljudje so prišli mimo, ki nimajo vrta, nimajo možnosti, nimajo tud denarja mogoče, in kakšno stvar dobijo zastonj, ki je poleg vsega še domača in zdrava. A sem odgovoril na vprašanje?

Kdo je danes tukaj?

Mitja: Vrtnarji, predvsem. Ki imajo podoben pogled na to stvar, kar sem ti povedal, na en doprinos k družbi, mogoče z eno merico socialnega čuta, da se ljudje preskrbijo, da jih ti preskrbiš al pa da se sami začnejo.

²⁹ Potekala je garažna razprodaja op. a.

Zakaj si ti prišel sem?

Mitja: Zato, da bi dobil semena za vrt.

Je bilo uspešno?

Mitja: Zaenkrat sem dobil ene pet sort različnih zelenjav, takih ki jih rabim, pa še, da ne rečem, neoporečno, ni modifciranja. Govorim o semenih.

Te ta dogodek na kaj spominja, je čemu podoben oz. zakaj je drugačen?

Mitja: Sam koncept je tak, da men osebno ni nov, je pa nov v tem prostoru, tko da me na nič kaj ne spominja. Ne bi rekel, spominja me, ja, na neke ekološke skupnosti kjer folk skrbi drug za družga.

Kako pa drugače nakupuješ?

Mitja: Zelenjavo, hrano, kaj, karkoli?

Lahko poveš za kar koli hočeš.

Mitja: Zelo preračunljivo zadnje čase, zadnja leta vedno bolj. Impulzivnega nakupovanja je zelo mal zadnje čase.

Zakaj pa?

Mitja: Kaj pa vem. Ker se mi zdi da se tako bolj pametno odločim, to je čist osnovna stvar. Da ne govorim o kvaliteti stvari, ki jih kupuješ. Dlje se odločaš, bolj kvalitetno stvar kupiš in tko naprej.

Priloga D: Urejeni zapiski s terena: Zelemenjava

Smernice za opazovanje

1. Kdo so akterji?
2. Kako je postavljena scena?
3. Kakšne so prve interakcije?
4. Kakšni so odkloni od splošnega vedenja?
5. Kje in kako se združujejo akterji?
6. Kateri komunikacijski dogodki so izstopajoči? (prirejeno po Sayre 2001)

Na prizorišču sem petnajst minut po uradnem začetku dogodka. V parku je na glavni promenadi postavljenih devet miz, okrog katerih se giblje med 30 in 40 ljudi. Za mizami stojijo tisti, na katerih je razporejena zelenjava, sadje, zelišča in domači izdelki iz sadja in zelenjave za menjavo. Tisti, ki so prinesli večje količine dobrin za menjavo, se nahajajo na tisti strani miz, ki po navadi pripada prodajalcem. Tekom dogodka se izkaže, da veliko naključnih mimoidočih misli, da so izdelki na stojnicah namenjeni za prodajo.

Med sodelujočimi je precejšen del žensk v srednjih letih, nekaj menjalcev pa je prišlo s celimi družinami in z otroci. Za eno od stojnic marmelado menjata dva otroka. Pri stojnici pobudnice in organizatorke Darje Fišer, ki prav tako menja zelenjavo, lahko ljudje brezplačno dobijo würze omako in delikatesni hren v lončkih. Ta dva izdelka je donator dogodku podaril, saj se jima bliža iztek roka uporabnosti.

Ob mojem prihodu je na sceni veliko novinarskih ekip, ki snemajo, fotografirajo in intervjuvajo pobudnico, organizatorko s strani prostoRoža in sodelujoče pri menjavi. Organizatorka sodelujočim deli darila, vrečke iz blaga z domačim čajem.

Zdi se, da sta na prizorišču dva tipa ljudi: nekateri so sem prišli z namenom in jim je kocept menjave jasen, drugi pa so naključni mimoidoči, ki ne poznajo koncepta dogodka. Ti želijo izdelke kupiti in izgleda, kot da nekateri ne verjamejo, da lahko izdelke kar vzamejo, če jih potrebujejo. Prav interakcija med menjalci na stojnicah in temi mimoidočimi je morda ena od ključnih: ko mimoidoči vpraša za ceno, mu

menjalec večinoma pojasni, da lahko dobrine le zamenja za druge, večina menjalcev pa je dovolila, da so naključni obiskovalci dobrine le vzeli, če niso imeli s seboj ničesar za menjavo. Poleg dobrin za menjavo so nekateri menjalci na mize postavili tudi peciva, ki so bila namenjena vsem obiskovalcem.

Ob 14. uri se je na poziv ene od organizatorik dogodka v parku zbrala skupina, ki je šla pogledat vrt Onkraj gradbišča nekaj ulic stran. Nekoliko kasneje je v park prišel tudi znani kuhar Janez Bratovž, ki je prav tako prinesel zelenjavo s vojeva vrta, organizatoriki pa so mu postavili mobilno kuhinjo, na katero je postavil svojo zelenjavo in jedi, ki jih je pripravil iz nje, medtem ko je na mestu kahal še dve jedi. Pripravil je majhne degustacijske porcije jedi, ki so jih brezplačno dobili vsi, ki so šli do mobilne kuhinje. Med njegovim kuhanjem je bila največja gneča prav okrog mobilne kuhinje, Bratovž pa je z obiskovalci delil recepte za pripravo njegovih jedi in si izmenjeval informacije o zelenjavi in zeliščih.

Ena od stojnic je pripadala iniciativi za menjavo semen Zeleni krog, drugo je zasedala domača pravična trgovina Moja štacuna. Obe organizaciji in nekateri posamezni sodelujoči so poleg pridelkov za menjavo pripravili tudi izobraževalni in promocijski material za različne projekte. Eden od sodelujočih je npr. poleg zelišč namizi pripravil tudi izobraževalne letake o rožmarinu.

V parku se je med menjavo odvil koncert kantavtorja in kasneje predstava improviziranega gledališča. Do predstave je precej menjalcev že prenehalo z menjavo.

Ponovno (kot na garažni razprodaji) so bila središča komunikacije stojnice, okrog katerih so si sodelujoči in naključni obiskovalci menjali nasvete o sajenju, gojenju, sušenju in pripravi zelenjave in sadja. Eden od središčnih akterjev je bila poleg Bratovža zagotovo organizatorika Darja Fišer, ki je poznala največ menjalcev in se z njimi zapletala v pogovore.

Do 13.30 je bila Zelemenjava večinoma že zaključena.

(opomba po odhodu s prizorišča) Kljub temu da sem na teren prišla pripravljena, z dobrinami za menjavo (domačim regratovim sirupom in vrečko posušenega timijana),

sem sirup zamenjala s prijateljico, ne s kakšnim drugim sodelujočim, vrečke timijana pa si nisem upala zamenjati, saj se mi je zdelo, da nekaterim »resnim« menjalcem ne bo koristila, glede na vse dobrine, ki so jih prinesli sami. Prav tako sem brezplačno, brez prošnje, prejela jabolko od Ivana in hrano od Bratovža. Zaposila sem le za kos peciva, ki ga je imel na mizi eden od intervjuvancev (Andrej). Čeprav bi potrebovala in bila vesela domače zelenjave, zanjo nisem zaposila, saj mi je bilo nerodno, po drugi strani pa se mi je zdelo, da bo te dobrine zagotovo še bolj potreboval kdo drug.

Priloga E: Intervju z Darjo (pobudnico Zelemenjave)

Intervju: alternativne potrošniške prakse

Čas: 11:00–13:00

Datum: 27. 8. 2013

Kraj: Ljubljana

Sodelujoči: Darja (34 let), pobudnica in organizatorka Zelemenjave

(na kratko opiši temo diplome)

Izhodiščna vprašanja

- Kako se spominjaš zadnje Zelemenjave?

1. Začetek pobude

- Kako se je začelo
- Kako si se znašla v vlogi organizatorke
 - o Kakšna je tvoja vloga na Zelemenjavah
- S kakšnimi projekti si se ukvarjala pred Zelemenjavo

2. Menjava in podarjanje

- Kako poteka menjava
- Zakaj udeleženci ne sprejemate denarja za dobrine
- Opazila sem, da so ljudje na Zelemenjavi stvari tudi podarili ...
 - o Kakšen je odziv ljudi, ko jim nekaj podariš

3. Sedanje stanje

- Kakšen je odziv ljudi na Zelemenjavo
- Zakaj so ljudje prišli na tokratni dogodek
- Kaj je najbolj pomemben vidik Zelemenjave zate
- Sodelovala si z več posamezniki in skupinami, ki so prostovoljno pomagali ...
- Odziv medijev

4. Odziv naključnih obiskovalcev in medijev

- Kakšen je bil odziv mimoidočih
- Je kdo zavrnil podarjeno
 - o Zakaj

5. Posledice vključevanja

- Je vključenost v Zelemenjavo vplivala nate

- Si je zate kaj spremenilo

6. Načrti za prihodnost

- Kakšna je prihodnost Zelemenjave
- Boš ti še prirejala Zelemenjave
- Ima Zelemenjava lahko kakšne posledice za družbo

7. Stališče do konvencionalne potrošnje

- Kje nakupuješ hrano
 - Je podobno Zelemenjavi
- Kako nakupuješ
 - Si pri nakupovanju na kaj pozorna

(Zahvala za sodelovanje, preveri, če gre kaj iz zapisnika)

Po uvodnem, neformalnem pogovoru, med katerim Darja začne spontano pojasnjevati svoj pogled na Zelemenjavo. Ustavim jo, da priklopim diktafon in jo prosim, naj nadaljuje.

Darja: Aja, da bi blo z veseljem slišat te odzive, kdo sploh je tam, zakaj je tam, kaj si misli o Zelemenjavi, ker jaz nimam pregleda kdo pride. In v začetku veš, komu pošiljaš, ker pošiljaš maile, potem je šlo pa to čisto izven kontrole. In zdej so tukaj eni čisto drugi ljudje, kot sem jih jaz na začetku vabila.

Kakšni pa so bili ljudje na začetku?

Na začetku so bili ljudje, ki jih jaz poznam, ki so bili zelo meni podobni in odziv ki sem ga dobila, je bil nekak pričakovan, sploh ni blo presenetljivo prvič, ker sem praktično vse poznala, vedela sem, kaj bo kdo prinesel in nekak vedela sem, zakaj bodo tam. Zdaj pa ne, zdaj je to tak družbeni eksperiment, sploh ne veš kaj bo. Greš, razpišeš termin, upaš, da bo fino ampak sploh ne veš kaj bo. In potem je bolj fino, kot misliš da bo, meni vsaj. Vsakič je blo čisto drugače, pa zelo se je obrnila publika, ni da so skos isti.

Kako si opazila to spremembo publike?

Mal se ozreš po parku in vidiš da nobenga ne poznaš, so kakšni, ki so bili prejšnjič pa jim je bilo blazno všeč, iste face od prejšnjič, pa zelo velik novih. Predvsem se mi zdi,

da je v zadnjih dveh poletnih³⁰ prišlo več takih, ki zares imajo vrt in majo kej za prineset. Ker ko sem prej obveščala svoje frende, na twitterju in to, se je vsem zdelo dbest, vsi so akcionistično aktivirani, »to je prihodnost« pa tko, ampak vsak ma en tegelc, noben nima zares nič za menjat, in potem smo se bolj kot ne gledal, pa vsem je blo ful kul. Bistveno več je bilo navdušenja kot dejanskih izmenjav, bolj teoretično je vse skupaj izpadlo. Zdej pa ne, zdej gajbe nosijo.

Zakaj misliš, da so bili ljudje navdušeni, npr. že tvoji prijatelji?

Men se zdi, da to sploh ni nobena nova al pa brilijantna ideja, ker je en zelo preprost koncept, ki je živ v naši družbi. Spomnim se, da do 18. leta nisem imela svojih planinskih čevljev ker je to krožilo. Jaz sem iz bloka in vsak je kupil eno številko čevlja in potem je pred vsakim planinskim taborom to mal zarotiralo. Pa zdej vem, da mamice na veliko menjajo to otroško opremo. Pa tud zelenjavo, to je nekaj najbolj normalnega, da če maš preveč čez ograjo podaš sosedu. Men se zdi, da to v Sloveniji ful je, in je tudi ozaveščeno, ljudem je to blizu in niso najprej bli šokirani, kaj zdej to je, da bi rabil neki cajta da se navadijo na idejo, ampak jim je takoj sedla. V Ljubljani se je pa to že mal prekinilo. Ni najbolj normalno, da se pogovarjaš čez ograjo s sosedom. Moraš bit mal poseben, al pa oba bolj tko, naštelana, da se začneta socializirat. Bolj je tko, rečeš živjo, odpreš vrata, greš po svoje. Jaz nisem iz mesta, pa to bolj opažam.

Iz kje pa si?

Iz Ormoža, zdaj sem že isto časa tu kot tam, ampak eni vzorci ti ostanejo. Bistveno bolj normalno se mi zdi, da dobiš nenapovedan obisk, kot se zdi Ljubljančanom. Oni bodo vnaprej poklical, če lahko pridejo, nikol ne bodo uleteli. In tako se mi zdi, da se je v Ljubljani to že mal prekinilo, da so ljudje pozabil imet svoj vrt pa je neki najbolj normalnega, da kupiš zelenjavo, pa neki najbolj normalnega, da jo stran vržeš pa neki najbolj normalnega je, da niti ne razmišljaš o sosedu, če bi mu prav prišlo. Bolj kot ne se ti zdi nerodno, neko stvar rabljeno al pa napol rabljeno dat. Ni pa čist šlo iz zavesti, ni da že tri generacije nihče na to ne pomisli, ampak majo mogoče en tak spomin ... pa velik jih ma starše na podeželju al pa majo oni vikend, hitro lahko spet to ...

³⁰ Zelemenjavah, op. a.

Torej se ti Zelemenjava ne zdi nekaj novega, ampak bolj neko vračanje?

Zdi se mi, da je uspela zato, ker ni tako zelo čudna, al pa nova. Vsak se lahko naveže na tist svoj otroški spomin, al pa to kar so slišal, al pa to kar je v drugih krajih, al pa to od koder so oni doma. V tem smislu ni nič briljantna ideja. Se mi pa zdi da jim je všeč, da to se itak že dogaja, da ni treba tebi it v akcijo iz nule ponujat zelenjave enim, ki te bodo mogoče čudno gledal, pa moraš razlagat zakaj. Ker tam se to itak počne, je teren, je že nadelan, je enostavneje. Pa to da se menja je ljudme všeč, da ti nekaj dobiš nazaj, ne samo da podarjaš

To me zanima, razlika med menjavo in podarjanjem. Če prav razumem, je primarni cilj Zelemenjave menjava, ampak sem opazila precej interakcij, kjer se je nekaj podarilo.

Ja, ideja je to, da se menja. Začelo se je s semeni, jaz mam preveč semen solate, ti pa paradajza, pa dejva to izmenjat da ne bo vsaka kupovala pa ti potem stran vržeš, ti ostaja. Ampak že čisto na začetku smo opazili, da pridejo ljudje, ki so blazno navdušeni ampak nič nimajo, in tam se nobenmu ni zdel, »ti pa k nam ne pašeš«, sprejeli so posameznika in z veseljem so podarjali semena. Čist iskreno, ko imaš preveč semen, jim maš ful preveč, in če so tvoja, če si jih ti pridelal, je tvoja osebna izpolnitev, da to deliš, da semenski material raztrošiš še po več vrtovih, to je vsem nekak mission. In potem so šli oni³¹ založeni nazaj, s polnimi žepi, vsak jim je kaj dal, in so bili še bolj navdušeni in naslednjič so vsi ti ki so prvič samo pobiral, so se naslednjič čutili še bolj pripadni Zelemenjavi pa so prišli in kaj vnaprej pripravili in prišli z nečim. In takrat so bili pripravljeni na menjavo, zdelo se jim je, da so napredoval, da zdaj so pa tapravi zelemenjalci, potem so pa spet prišli naključni mimoidoči in smo jim spet dajal. In naslednjič smo imel sadike, in ko imaš ti tiste paradajze tam na mizi, ki si jih že moral pritovoriti od doma, potem ti ni cilj, noben si ne želi jih pakirat nazaj v avto pa odnesti domov. In najprej se je delalo to, da se je menjalo, podarjali so z veseljem takim, ki so bili zelo zainteresirani, pa nič niso imeli, tik pred kocem sem pa opazila, da so samo zato, da se znebiš, z veseljem daš bilo komu. Ne zdej da bi vrgel stran, ampak daš nekomu, ki bi to cenil. Ampak je bilo treba, prvih pet srečanj smo zelo delali na tem da je bilo treba naključne obiskovalce al pa mimoidoče mal navadit na to, kaj Zelemenjava je.

³¹ Tisti brez semen, op. a.

To me zanima: zdi se, da zdaj večinoma govoriva o tistih, ki so že prišli navdušeni ali z zanimanjem. Potem so pa na dogodku tisti, ki sem tam znajdejo ...

Ko smo se dobil v KUD-u, ni bilo mimoidočih, ker smo bli najprej v zaprtem delu, potem pa na dvorišču, kjer ni veliko mimoidočih. Tisti, ki so vedeli, kaj se dogaja, so prišli, in je bilo bolj tako, vedel si, zakaj si tam, in ni bilo treba posebej razlagat. Ko smo pa šli v park, tam so bili obiskovalci drugih vsebin, bila je garažna razprodaja, pa knjige so menjal, velik je bilo takih, ki so sam prišli mimo in so avtomatično dajal denar na mizo: »kolk pa stane solata?« in si rekel ne, mi pa ne prodajamo, mi mejnamo, in potem si moral vsakemu razložiti. In reakcija čisto vsakega je bila, vau, to je fenomenalno. Noben ni rekel, to je pa meni čudno. Jaz nisem slišala nobene negativne reakcije, ampak je blo pa treba na javnih mestih velik razlagat zakaj in kako in tako.

In kako ste pojasnili zakaj nekdo ne more plačati?

Ker smo rekli, da si želimo, da je to prostovoljna dejavnost, da je to solidarnost med vrtničkarji, da si želimo menjat in da denarna menjava nekak ne pride v poštev, da se temu izogibamo. In so zelo lepo sprejel vsi to: »super, super, to je pa še boljše«.

Se ti je zgodilo, da je kdo zavrnil kaj, kar si mu ponudila?

Ja, ena je bila blazno navdušena nad eno knjigo, ki sem jo menjala, rekla je »joj, jaz bi to ful mela, kolk stane«, pa sem rekla ne morete plačat, ker je ne prodajam, lahko jo zamenjam al pa vam jo podarim pa vi drugič kaj prinesete. »Joj, potem je pa ne bom, to je preveč vredno,«. Za knjigo se mi je to zgodilo, ker je na zadnji strani knjige celo natisnjena priporočena cena, in tisto je ona videla, preden sem ji rekla, da bi ji jo podarila, in potem se ji je zdelo, da bi bilo to preveč.

Bili smo enkrat tudi na Trubarjevi zeleni tržnici, tam je bilo čisto mini, imele smo prijateljice preveč zelišč, kamilice so bile lih zrele in je požela tri gajbe kamilic, potem je dala pa še druga ful nekih drugih zelišč. In tam smo hotele samo razdelit in iti domov, tolk da ti ne propade, ker se ti zdi res katastrofa, kamilice stran metat če lahko nekomu pridejo prav. In tam vem, ko so hodili mimo, ko sem rekla če bodo kaj kamilic, so govorile »ne rabim, ne rabim«, ker vse drugo se je prodajalo, in so mislile, da jim hočem vsilit prodajo, pa sem rekla, da nič ne stanejo, jim podarjam, pa so se vsi ustavili, »Ja, potem pa bom vzela,«. In spet noben ni vzel pa šel, v smislu, da bi te izkoristil, ampak je vsak želel met še tist kartonček s podatki kaj Zelemenjava je pa kdaj se zgodi

naslednja, in hotli so vedet, kaj naj oni naslednjič prinesejo. To se mi je zdelo blazno zanimivo.

Se ti zdi, da podarjena dobrina naključnega obiskovalca na nek način obveže, ali pa poveže?

Bolj poveže kot obveže. Najbrž 50 al pa 70 procentv teh ljudi nikol ni prišlo nazaj, ampak tista reakcija prva, nobenmu ni v interesu neki pograbit pa šibat, da je on v plusu, ampak ko tisto sprejme, potem se mu zdi ... zdelo se mi je zanimivo, da kljub temu, da ni denarne vrednosti, oni vseeno prepoznavajo vrednost podarjenega izdelka. Zelo mam predstavave o tem, koliko je kaj vredno. In sem opazila, ena glava solate, ki jo je enostavno porezat, pa kakšna vrečka berivke, regrata al pa motovilca, regrata sploh ni, da ga kupiš, niti se ga ni treba matrat pridelovat, ampak vsakemu je jasno, da glavo porežeš in vržeš v vrečko pa si. Un regrat se moraš pa sklanjat in to ne vem koliko časa traja, da eno naberež in potem še neki pucaš in to. In to jim je bilo bistveno težje vzeti kot pa eno glavo solate, prav en tak naraven sistem maš v glavi, kolk je kaj vredno. Te je mene presentilo. Ker mene so prvič, ko se je to zgodilo v javnosti, so vsi spraševali, »ja to vam bodo eni prišli pa vse pohopsal pa šli«, hoteli so v meni zbudjat en strah, meni je bilo to čisto tuje, rekla sem zakaj bi nekdo šel pa vse pobral? Vsak bo vzal maksimalno tisto, kar lahko porabi. In potem se je dejansko točno to zgodilo. Sploh ni treba vzpostavljati mehnizma, da jih bremzaš, da ti vse poberejo, drugi so pa rekli »to bodo kot kobilice, vse bo šlo«, pa sploh ni res. Ker za vsako stvar ... ti gledaš v oči tistemu, ki ti to podarja, pet minut se pogovarjaš z njim in je že vzpostavljen pristen stik in nimaš ti kej njega okrog prinašat al pa izkoriščat, sploh ni tega momenta.

Se ti zdi močna povezava med stvarmi, ki se menjajo in med ljudmi, ki jih menjajo?

Ja, zato ker so vse te stvari pridelane z lastnimi rokami, z lastnim vložkom, in to so kot tvoji otročički, nočem zdej preveč patetično govorit, ampak res, ti maš čustven odnos do tega, in kako to oni razložijo³², to ni nič nametano, to je vse tako ljubko razpostavljeno in jaz sem bla čist šokirana, kako vse to lepo zapakirajo, pa kaj napišejo zraven, pa znajo še kaj povedat kako to uporabit, al pa kako to posadiš, al pa kako kaj skuhat in ful ti še nasvete dajo. In potem vidim, ko so bile semena, al pa sadike, so fotke pošiljal:

³² Kako menjalci na Zelemenjavi razložijo dobrine po mizah, op. a.

»Glej, kako mi lepo dela!«, ko je nekdo nekemu podaril, skos potem spremljaš. Ni zdej, nekdo ti je to dal in zdej je to tvoje, ampak pogledaš paradajz al pa bilo kaj, in zmeraj veš, kdo ti je to podaril in to pošiljaš, glej kako mi raste. Jaz sem dobila ful takih fotk, al pa »kdaj boš prišla pogledat kako lepo uspeva«, pa tko.

Se ti zdi, da je nastalo precej novih poznanstev?

Ja, sigurno.

Misliš, da zato, ker si organizatorka ali zaradi drugih razlogov?

Sploh ne samo med mano. Zadnjič sem videla, da se eni dogovarjajo, da bodo meli skupen piknik, čist mimo mene. Jaz nimam od Zelemenjave več interakcij kot pa ostali. Celó se mi zdi, da manj, ker sem skos leteča in se nimam časa res umirit pa posvetit ljudem. In zdej, ko so v parku, sploh nisem sama kvalitetno menjala, ker nimam časa. Jaz tam razložim tiste svoje stvari pa rečem a boš lahko prosim ti to razdelila. Eno prijateljico zaposlim, ki je itak že za svoje stvari tam. A lah še moje raztalaš, menjaj po lastni izbiri pa tako. Ker nimam časa tam sedet. Zelemenjava v bistvu ni čisto zame, ampak je bolj nekak za druge in dlje časa si lahko posvetijo, tisti, ki so si všeč med sabo, pa se vse v detajle zmenijo pa tko.

Kako pa se počutiš kot organizatorka? Kako je sploh prišlo do tega, da si organizatorka?

To je bilo res spontano, jaz sem mela tista semena, a veš, dolga, depresivna zima, in jaz tam nekaj klikam, nekaj naročam in vem, da mi to ne bo ratal to posejat do smrti ker mam samo na balkonu vrt in nimam šans. In potem povabim, ta moja družba, oni vejo, da sem jaz mal obsedena s tem, ampak se mal nazaj držim, ne pretiravam preveč s temi vrtnimi zgodbicami, ampak vem da kakšni prijatelji pa majo svoje vrt, pa da so tud mal obsedeni s tem, in potem sem tiste poklicala da se dajmo, to je bil tematski večer, in ni se ti bilo treba nazaj držat, da se boš komu zameril al pa koga dolgočasil, ker skos nabijaš te vrtné zgodbe, in je bilo mega. To je bil tak večer, dbest. Potem sem rekla, dejmo se še kaj dobit, pa so kolegice rekle »ja, pa še moja prijateljica bi prišla, pa še moja«, pa ne vem, »a, lahko mami pripeljem?«. In sem rekla, na mojem kavču ne moremo bit in potem smo šli v KUD-a, sem vprašala če lahko pridemo sedet, in potem jh je prišlo 50. Iz prvega kavčka, kjer nas je bilo sedem, jih je bilo potem 50. In čeprav se meni ni zdelo, da sem karkoli organizirala, ker sem poklicala v KUD-a in rekla, če

lahko pridemo sedet in poslala mejl, da je to to, se nisem počutila kot organizatorka. Smo se dobili, ane, takrat prvič. In mislila sem, da bomo samo semena menjali in basta. Pa so rekli, zdaj bo to rastlo pa pognalo, kaj pa če bi še to. In sem rekla, ja komot! In ker sem poznala une v KUD-u, sem se še tko zmenila, pa sem rekla, dejte napisat vsi, ki bi prišli pa poslala mejl še tistim, ki jih nisem poznala. In to je bil en korak več, ker sem še obveščala. In še vedno se nisem počutila organizatorka. Potem so pa začele novinarke, če bi lahko naredile intervju: »to je tvoj projekt, bi lahko predstavila svoj projekt?«. Men to ni projekt, ker projekt ma svoj začetek pa svoj konec, to je pa nekak, ne veš kam gre, niti ti v naprej ni jasno, kako se bo razvijalo in to me je skos motilo. Ne rečt projekt, niti nimamo začetka in konca in ciljev in nimamo nobenga budžeta, in sem jih silila, da rečejo gibanje. In potem smo bili gibanje al pa iniciativa, pobuda. Pa ta »tvoj projekt« me zelo moti, ker je to čisti fail, ker nočem, da je to moje. To mora laufat, tudi če mene ni, mora biti isto. Takrat to res uspe, da se sploh ne ve, čigavo to je, da mene ni, da se tisti menja. Jaz bi to dala v ospredje. Ampak se mi zdi, da vsaj v začetni fazi rabiš enega, ki bo pripravljen to govorit po medijih, zato da drugi zvejo za to, da se mal navadijo, če bi bilo pa to utečeno, se pa lahko ptem jaz, upam da, tud mal umaknem.

Rekla si, da ti je bolj všeč, da se to imenuje gibanje ali iniciativa. Zakaj?

To, da se družimo pa da spodbujamo eno tako solidarnost, pa ne da se samo družimo, sej gremo lahko na kavo al pa v kino. Ampak eno tako druženje, a veš, da greš lahko na klopco pod blok, to jaz pogrešam. V parku Tabor, ki je sred mesta, javni prostor, da ni zdej ena predstava ki se začne ob šestih pa konča ob osmih, da se spodbuja, da ljudje ostanejo v mestu, da pomisliš, kje živiš, da maš rad tisto svojo kolicu, da ti je fino, da ne pobegneš ob prvem možnem trenutku. Da si tako narediš, da ti ni treba pobegniti, ker ti je fajn. Da je tebi čist vseeno, maš ti zdej diplomo, un pa doktorat, maš ti službo, on pa ne, al maš ti vodstveno mesto, on je pa za tekočim trakom, al si ti dvajset let mlajši al pa starejši, ker če se o zelenjavi pa o vrtilčkih pogovarjaš je čist vseeno, ker majo vsi polže, vsi majo iste probleme, vsi majo iste frustracije, potem samo šteje nekak izkušnost, in to ti lahko nekdo, ki je sicer v družbi nižje rangiran od tebe ... tu ni nekak več važno, maš ful povezovalnih elementov, ki vse to nekak porušijo. Sploh ni važno več ta družbena struktura siceršnja. Men se zdi, da je zelo močna. Če ti kličeš, ker ti internet ne dela, pa se predstaviš, doktor Fišer pri telefonu, ti bodo ful prej pomagali, kot če tam, zelo neformalno, al pa nekaj po domače al pa narobe al pa mal celo s kakim naglasom priseljskim. Na vsakem koraku je važnen tvoj profil, tukaj pa ni. Sploh v parku tabor

je tolk dbest, maš tiste v nulo spedenane ženske z manikuro in klobuki, ne več, se si videla fotke, une gospe, potem je pa un zaraščen, z brado in bos in se objemata, a veš, onadva se objemata in menita. Nič ni važno, in so ful sproščeni. Isto ta JB, ta kuhar, ki je nek ful celebrity, jaz itak nisem vedela, kako zelo je on znan, a veš, mednarodno, ma neke Michelinove zvezdice pa ne vem kaj. Tam mu je dala ena tanja iz Maribora, ki je brezposelna in tako, mu je dala semena, in on je rekel hvala in kuhal naprej. In ko je blo že vsega konec, ko je pospravil, se preoblekel in znosil v avto, in on je šel nazaj h njej, jo je poiskal v množici, da se ji je lepo zahvalil, z njo se je menil in jo je prosil, če mu pove, kako nej zdej to poseje. In se je dlje časa pogovarjal z njo kot kuhal. In sploh ni tega prepada. On sam – ni mu bilo treba tega narest, in ona mu ni dala zato, da bi se mu prikupila, ona je pač hotela to dat in on bi lahko že vmes pozabil na to, ampak ne, on je njo poiskal v množici in počakal da je nehala govorit z drugim. No, to, to je meni magic. In tega ne moreš zorganizirati, in zato se mi zdi, da nisem organizatorka.

Kako se je zgodilo sodelovanje z iniciativo Zeleni krog in s pravično trgovino. V bistvu me zanima, kje so meje, kako se odločiš, kaj spada v Zelemenjavo, kaj pa je izven nje?

To je bilo mal tko, mal sem spodbudila načrtno, v smislu da sem jaz pisala maile in jih povabljala k sodelovanju. Ampak sem rekla, zdite se mi ful zanimivi, zdi se mi, da si želimo približno podobne stvari, škoda se mi zdi, da se ne poznamo, da nismo povezani. Jaz to pripravljam, da bo takrat in takrat, a se vam zdi zanimivo, da bi se mi pridružili, pa kako, način, kaj bi oni prispevali k tej zadnji Zelemenjavi, sem pa pustila čist odprto. Se pravi stik sem jaz navezala, nisem pa rekla jaz hočem, da to naredite, al pa da ste tam od – do. Kakšni so se mi pa sami javili, recimo ta Moja štacuna, oni so nas našli na facebooku, in je prosila, če lahko pride predstaviti. Pa sem pojasnila da prodajat tam ne more, ker to ni sejem, in on pravi, da je to sploh ne zanima, da je to čist tko, osveščanje ... in je res samo predstavljala svoj model. Zdi se ji, da je prihodnost v tem in rada bi navezala stike, zdi se mi, da rabi lokalne ponudnike izdelkov in je tudi to nekako iskala. Ne samo kupcev, njo zanima na splošno vzpostavljanje te mreže. Zeleni krog so zelo aktivni za semena. Tudi varuhe semen sem kontaktirala, oni so v sklopu Maribora, te EPK, oni majo pa prav financiranje in so institucionalizirani, ampak so bili zasedeni, ker je bil isti vikend kmetijski sejem v Gronji Radgoni, pa nisem vedela, dokler ni bilo že vse skupaj objavljeno, nismo mogli več predstavljati. Tako da njih ni blo, ta zeleni krog majo pa nek forum, ki tko, čist ljudi, tam je na stotine sporočil na dan in ful članov,

tko dva tisoč članov, ful so aktivni in jaz sem se tja že zdavni enkrat prijavila in sem ugotovila, da sploh ne morem spremljat ker je čisto preveč, nimam dovolj časa, ampak vseeno so se mi zdeli mega, tko vau, vsi, iz povsod, iz cele Slovenije, si pošiljajo neka semena sem pa ke, semena enostavno po pošti pošiljajo. Tako da če ti iščeš ne vem kaj, baziliko z okusom cimeta, lahko tam objaviš vprašanje in ti bo povedal, kdo ma semena in ti bo poslal. Ti zdej al boš njemu neki v zameno, lahko ti bo pa podaril. In oni vem, da so imeli že srečanja, kjer si sadike pa to ... pa semjih zato povabila. In so bili ful veseli, so se odzvali. Ker njim je pa problem, oni nimajo logistike, njim je ful problem zrihtat mize in jim to paše.

Če se vrneva nazaj, rekla si, da so se sodelujoči zamenjali.

Zdej so bile počitnice, vsi so navdušeni in dobim ful nazaj, »o škoda, jaz bom na morju, al pa v Sarajevu, al pa na kmetijskem sejmu.« Niso šli za vedno, ok kakšni najbrž tud so, ampak jaz dobim feedback od teh, ki jim je zelo žal, da tokrat bodo morali pa manjkati. Zadnje tri Zelemenjave so bile poleti in čisto je logično, da eni so bili julija, eni avgusta ...

Bi rekla, da je tukaj mogoče kak drug tip ljudi, kot tvoje prijateljice na začetku?

Ja, širši razpon ljudi je. Zdej imaš take, ki so v raznih biodinamičnih društvih, pa take, ki se ukvarjajo ... bistveno bolj new-age, en kup nekih takih profilov je. Prej ne, prej sem jaz mogla poudarjat, da je razlika med ekološkimi semeni pa med navadnimi semeni in tko, zdej maš pa bolj un ekstrem. Kakšni taki aktivisti, ki so podpisoval neke peticije pa tako, takih je več, pa da majo neke metode vrtnarjenja, da moraš na določen dan, je dan za list, pa moraš takrat delat ne vem kaj. Takih je bilo več na zadnjih dveh srečanjih, pa takih, ki imajo res velike vrtove al pa njive, da so več prinesli, tega prej ni bilo. Pa zdej, zadnjič je prišla ena družina presnojedcev, ki sam surovo hrano jejo. Tega prej ni bilo.

Če sem te prav razumela, bi lahko rekli, da so v splošnem ljudje bolj ozaveščeni?

Taki, ki jim to ni samo spotoma, da ima neko baziliko na balkonu, pa jo pozabi zalit pa ma potem pač suho baziliko za jest, ampak taki, ki jim je to nekak način življenja, ki jim je bistveno bolj pomembno. In se jim tudi ni problem pripeljat, če niso iz Ljubljane. Zdej je bilo velik takih, ki so prišli z avtomobilom prišli, ker so iz obrobja Ljubljane, so pripeljal stvari s sabo. Prej ne, so prišli s kolesom v Trnovo, v žepu semena.

Se pravi, da so zdaj tudi bolj organizirani?

Premišljeno je bilo vnaprej, tudi par ur so pobirali plodove, to da pobereš paradižnike češnjeve, to rabiš ... Bolj raznoliki so, maš tudi take, iz mesta, ki rečejo jaz mam pa samo timijan, pa je prinsela suh timijan v vrečki. So bili tudi taki, samo razpon se je nekak spremenil.

Malo bova preskočili: kam misliš, da gre Zelemenjava?

Zgodilo se bo, da bo čisto preveč busy, da bi jaz še zmogla sama to hendlat, in si bomo moral nekak razdelit področja. Ker kar se je začelo dogajat poleti je to, da smo začel podarjat tistim, ki nimajo nič. Začelo se je, da sem imela jaz preveč solate pa sem odhajala na dopust pa sem objavila na facebook pa na twitter pridite po solato, pa so prišli ena brezposelna, ena enostarševska družina, ena upokojenka pa ena mama, ki ma sedem otrok. Pa so drugi videli, kako je to fajn, pa so rekli, jaz mam pa preveč kumar, jaz pa tud preveč solate. In smo začel ene take akcije, kjer sploh ni namen, da se kaj posebej družimo, niti ni namen, da menjamo, ampak da podarimo. To je bilo zdaj kar ene par pobud in zdej se nekak že ve, da Zelemenjava je tudi za lačne, in prosili so me tudi, če bi lahko v Mariboru poskušal podarit lačnim, ne zdaj lačnim ampak takim, ki nimajo svoje zelenjave. Tako da to je zelo živahno, ta smer. Zdej pa na facebooku vsakič, ko se konektam, je sto več fan-ov, dobesedno sto. In zdaj ful pišejo meni zasebna sporočila, ker jim je nerodno, da bi sami objavili, pa moram jaz copy-paste-at, pa pišejo »imam tri kozarce kislih kumar, menjam za marmelado«, tega je zdaj na dan po pet, od sobote. Ne v zadnjem mesecu, ampak od sobote je eksplodiralo. V nedeljo sem bila celo nedeljo na facebooku in to hendala, ker sem še fotke urejala pa dajala gor, in včeraj tudi, tako da sem danes rekla da prav ne smem pogledat ker mam ful deadline-ov v službi, zato dopoldne sploh ne smem gor. Zdaj pa že res – ful mi je žurka in čist sem naspidirana, ampak preveč časa sem že porabila za to ukvarjanje ...

Te še veseli ukvarjanje z Zelemenjavo?

Ja, ful mi je super! Sploh ta pozitiven feedback. Jaz nisem zadovoljna s tem, kje Slovenija je in kje smo kot družba in potem greš protestirat, celo zimo sem protestirala, ej, sploh se ne počutiš boljše, po vsakem protestu sem se jaz počutila slabše. Čeprav smo bili tam vsi in te to povezuje in vidiš, da nisi neumen, ker se vsem drugim podobno zdi, ampak tisto ni ... tist je destruktivno, vseeno. To pa eno malo stvar narediš, ki sploh ni važna, in ne bo poboljšala sveta, in Slovenija bo še vedno v krizi, sam si pa nekaj

lepega naredil enemu. Če si mu eno kosilo polepšal, je ful konstruktivno in bistveno bolj pozitivno se nekako počutiš. Res, jaz se ful dobro počutim in bolj kot protestirat mi je to, dejmo to rajši delat, bodimo srečni.

Rekla si, da je Zelemenjava mala stvar, ki ne spremeni veliko v primerjavi s protesti. Bi mi lahko pojasnila?

Ničesar v smislu systemskega. Mi imamo še vedno vlado ki nas ne zna pripeljat iz krize, te medijsko opevane krize. Po drugi strani pa lahko sebi v čist privatnem življenju pa si lahko polepšaš in poenostaviš življenje. Enemu daš solato, in je tista kriza za tisto kosilo nekak rešena, v resnici. Ne samo v tistem trenutku, nekak ko prideš dobre volje domov, jaz sem prepričana da so šli vsi dobre volje domov v soboto in so se imeli bolje celo nedeljo. Pa spoznal so koga, pa se bodo vmes kaj konektal. Mislím, da smo ljudje nekak postali ... preveč smo taki, otroka moraš dat na sedež, mora met čelado, skos moraš met nek pas, ne smeš se vozit po napačni strani ceste s kolesom, vse je tako, kaj ne smeš, kaj ne smeš, kaj ne smeš. In se mi zdi, da ni najbolj spontano, da začneš govorit s sosedi ... in tu so se malo sprostiti, »to je kul, to vseeno je kul«, pa te nič ne stane pa tako. Pa vidijo, jaz sem tebi to dala, tebi so se učke zasvetile in jaz sem srečnejša. Vidiš, kako jim to ful sede, tem ljudem. Sicer, to so najbrž taki ljudje, ki so naklonjeni tovrstnim pristočasnim aktivnostim, ampak ful se mi zdi, da so bili vsi res total happy. Pa kako se zahvaljujejo vsi, »to smo ful rabil, to smo ful pogrešal, hvala, da si to omogočila,«, pa so oni naredil vsebino. Mi smo mize zrihtal, oni so bili tisti, ki so naredil dobro vibro, jaz ne bi mogla zorganizirat, da je scena dobra, tega ne moreš zorganizirat. Ampak vseen se ti potem zahvalijo, in ful vsi so rekli, jaz bi to pri nas doma tud naredil, v mojem kraju. In zdaj to na veliko počnemo, v Prekmurju se že dogovarjamo, da bo, pa v Mariboru se dogovarjamo, da bo, ena je rekla, da bi naredila za upokojence, kar mi je res mega ideja, in vrtove imajo in čas majo, in najbrž jim ful to prav pride, menjavanje. In da majo baje neke dnevne centre upokojenske, in je ona rekla da bi to začela prirejat, da bi se upokojenci družili. A ni the best? In en mesec nazaj meni to sploh ni bilo niti najmanj jasno, da bo šla Zelemenjava v to smer, to se je zgodil včeraj zvečer ... in potem nekak objaviš, da je zdej pa že toliko ljudi vprašal, če bo v Mariboru, da zdej se naj se pa že zorganizirajo pa javijo, kdo bo kaj zrihtal. In potem so, a veš, »kaj pa Prekmurje, ne pozabite Prekmurja!«.

Pa se ti zdi, da so ljudje pripravljene sami vzeti stvari v svoje roke?

Zdaj bomo videli. Meni so se ful javili, štirje so se mi javili za Maribor, pa sem jim rekla, da jaz ne morem tega delat, jaz ne poznam Maribora, ne vem, katero mesto je primerno, ne vem, koga poklicat, tudi nimam časa tega delat, sem rekla, to morate vi sami. »Ja, ja to je the best,«. Zdej bomo vidli, kako bo to izpadlo, to je še vse frišno, to se še ne ve. Ampak se mi zdi, da ni težko, greš v uni park al pa gasilski dom pa to zdilaš. Jaz jim bom poskusila rečt, naj najprej poskusijo neko bolj butično varianto, poskusno, pa da naj ne pričakujejo zdaj čisto preveč. Ampak – pomojem bo, sej to je ful simple. Tam maš pa še več teh ljudi z vrtovi, več presežka.

Recimo, kar se je ena meni javila, tam iz Rogoze, ona bi si želela ... tako je bilo, ona je videla prispevek na Pop tv o Zelemenjavi, in je klicala novinarko, ki je naredila ta prispevek, je klicala ena gospa, da so ful lačni in da ful nujno hočejo od nas met to zelenjavo in novinarka ji nekak ni dala moje cifre, ampak je poklicala in dala meni njeno cifro, pa sem se jaz poskusila znenit z njo. In se izkaže da je ona itak iz Dolenjske, pa da hodit v Ljubljano je itak predaleč, pa smo ji tam eno lokalno vrtnarico zrihtali, da ji je podarila, ena od tam, ker je itak 70 kilometrov stran pa nima denarja, da bi se pripeljala v Ljubljano, pa so se tam zdilali. In potem sem to napisala na Zelemenjavo³³ in dobila ta zasebna sporočila, da oni bi tud podarili, da če koga poznam. Sem rekla, zdaj za nobenega ne vem, pa vam javim, če bo kaj.

Tudi ta gospa iz Rogoze?

Tri so mi napisale to. Pa so napisale od kod so, pa da bi podarile, ena gospa je napisala, da tud v Ljubljano pripelje, če je treba, pa tako. Ful so tako, oni bi radi dali družinam v stiski. In potem sem rekla tej iz Rogoze, da zdaj sicer za nobeno ne vem in ona je rekla, da pozna nekoga iz Zavoda prijateljev mladine v Mariboru, pa da bi mogoče probala od nekoga kontakte dobit, kdo rabi, pa sem rekla, seveda lahko rečemo, da je to v okviru Zelemenjave. In zdaj se bo to poskušala zdilat, da ona podari tistim, ki so v stiski. Da ne pride nekako do mene, da bi jaz rabila vedeti, kdo išče, ampak Zveza prijateljev mladine pove, kdo je v stiski. In to je tako naivno .. meni se to zdi fajn. Vsi smo siti enih omejitev pa pravil pa prepovedi, pa to se ne da, pa tisto se ne da, pa joj, tega ne smeš, boljš, da to ne ... kar greš, pa nekaj preprostega narediš, pa ne gledaš zdej kaj vse potencialno bi lahko šlo narobe. Če računaš, kaj so potencialne nevarnosti, se ti lahko

³³ Facebook stran, op. a.

skeglja. Tudi pri zelenjavi lahko dobiš tisto, e.colli bakterijo. Ampak nekaj pustimo to ob strani, neko preprosto transakcijo narediš in se ti zdi yes. In vsem je to fajn, da ni preveč komplicirano.

Darja po telefonskem klicu nadaljuje.

Prestrašena družba smo postali, za vse imamo neke omejitve in pravila, to pa mal gre mimo tega. Ni silnih hierarhij, ni silnih avtoritet in ni silnih nekih teh, omejitev. Družinam v stisti podariti hrano, to verjetno urejo ful dolokov in statotov kaj ne smeš, pač za enkrat se nočemo sekirat s tem. So rekli, joj, kaj ti bo pa inšpekcija rekla, pa sem rekla, da naj najprej pride in potem bom rekla glejte, ti so lačni, mi smo jih nahranili, zdej pa piši pritožbe in kazni. Mislim, kdo ma srce zdej se v to vmešavat, po mojem smo res nekaj premali in po mojem res nič slabega ne počnemo. Mogoče pademo v kako klavzulo, zakaj je to slabo, ampak zdi se mi tako, ej, halo, uni tam ful nekega denarja kradejo ...

Se je zate kaj spremenilo, odkar se je začela Zelemenjava?

Čist privat misliš?

Ja, če bi pa rada povedala bolj na splošno, me pa tudi zanima.

Ori meni se je spremenilo to, da jaz sem bila kar malo taka, a veš, nisem preveč pomislila na to, zakaj so ljudje v stiski. Meni se je skos malo zdelo, da so si sami krivi, pa leni. Imela sem približno med pet in sedem tehakcij, da podarjaš, srečaš se z ljudmi, ki delajo, so polno zaposleni, osem ur so v službi. Niso leni in gledajo TV ampak so osem ur v službi. Ampak, ej, ti če si samo mama z dvema otrokoma in moraš najemnino plačevati v Ljubljani, ti maš lahko osemurno službo pa ti na koncu še vedno ne znese sveže zelenjave kupovat. Ni to zdej tko neki, za zavijati z očmi, družina je v stiski zato, ker so leni, al pa sama si je kriva, sploh ni tako. Čist urejena, simpatična družina, ampak so ful na tesnem z denarjem. Na vsako stvar morajo gledati. Teh stvari jaz nisem vedela prej, ker nisem s tem ukvarjala in obremenjevala. Jaz sem stalno nekaj mislila, da tko mal, mal si len, mal se ne znajdeš, mal si sam kriv, mal rajši jamraš, kot pa da bi kaj naredil. In zdaj bistveno bolj previdno sodim. Mal sem postala ... oči sem si mal odprla s tem. Mal bolj paziš preden, te predsodke, preden to na glas poveš oziroma preden jih nekam popredalčkaš. Ker mogoče so čisto isto pridni al pa še bolj kot jaz ampak so okoliščine mal drugačne. Tudi ti upokojeni, al pa trajno brezposelni, a veš, nekaj ti gre

narobe. Pri nas moraš bit v sistemu, da stvari špilajo. In samo ena stvar ti gre narobe in naenkrat izpadeš iz tega, je ful težko nazaj. In zdi se mi tudi, da ti, ki se javljajo, ti so taki proaktivni in simpatični. Ni, da oni nekaj zahtevajo od tebe, al pa da oni nekaj pričakujejo od tebe pa tako, ampak ti rečeš jaz imam solato in pridejo po solato, in rečejo ful smo hvaležni, in greš. In nis oni mislili, da jim boš ti rešil lajf, for ever, a veš, super, solata, zdej bo solata dva dni za jest. In so ful happy, nič zdej kaj patetično hvaležni, ampak ful happy. In potem te ne nadlegujejo, kdaj boš spet, jaz sem mal mislila, je potem tako mal, da se hočejo šlepat, da bo kakšen tak. Ampak nismo imeli slabih izkušenj, prav nič.

Zakaj pa se ti zdi, da je odziv družbe, ljudi, medijev na Zelemenjavo velik. Si to pričakovala?

Nisem sploh pričakovala. Spet predsodek: jaz sem mislila, da vrtičkarstvo zanima te ljudi v srednjih letih, pa upokoјence, pa kake priseljence, da to počnejo iz finančnih razlogov, al pa ti stari, ki so jim otroci že odrasli pa potem rabijo kak hobi. Sploh pa ne moja generacija, al pa mlade družine, oni hodijo na čarter lete in v Horgado in imajo poln urnik, karate pa angleščina pa glasbena šola. Ampak sploh ne, imaš ful izobraženih ljudi, ki sami živijo al pa so zelo mladi, al pa so mlade družine, študentje – moji študentje hodijo na Zelemenjave! »Profesorica, živjo, jaz imam tud vrt v Savljah!« in mene je čisto kap zadela. Jaz sem mislila, da sem jaz mal čudna, ker mene to zanima, ampak sploh ni, to je ful hot, vse to zanima, tega nisem pričakovala. In ta interes javnosti me je ful presenetil, jaz sem mislila da bomo mi taka weird kasta, ki se bomo tam sestajali, pa ni, to je zdaj kar nekaj bum, zdrava prehrana in vrtičkarstvo in samooskrba, to je zdaj nekaj hot stuff v Sloveniji. Ampak se mi zdi, da je tudi en tak zeitgeist, naveličan si že vsega tega potrošništva in te to več ne osrečuje in izpopolnjuje. Se mi zdi, da smo nekaj na neki prelomni točki. Potem je pa povezano tudi s krizo, ker se moraš mal ustavit pa razmislit kako in kaj, in se mi zdi da sose stvari po naključju poklopile, da si dal ob pravem času to na plano. Če bi pred desetimi leti, jaz sem prepričana, da bi isti ljudje, ki zdaj navdušeno to počnejo, zavijal z očmi.

Bi mi lahko pojasnila zeitgeist moment, jaz sem ga opazila tudi med svojimi intervjuji na terenu. Zakaj je pomemben prav zdaj?

Meni se zdi, da smo kot civilizacija tako napredovali, al pa smo tako razviti, da smo se nekaj razselili, ni več teh večgeneracijskih družin, ni več tega sobivanja, babice živijo

sto kilometrov daleč od vnučkov in jih ne čuvajo več ... Jaz nisem strokovnjakinja, tako jaz to dojemam, zdi se mi, da se je to čisto dezintegriralo, in zdi se mi, da nekak vidiš, da je tisti način nekak lažji in boljši, na tak način živeti, kot pa v stolpnici in se potem voziti z avtom. Greš v copatah v garažo, greš v four-wheel drive in potem greš v BTC in tam pošopaš in greš domov in greš gledat TV. Meni se zdi, da to nekak, da majo ljudje tega poln kufer in imajo tega zadost. Ne nek način pa vse stane ...

Imaš ti tega zadosti?

Ja, ful. Ne vem, kdaj sem bila nazadnje v nekem mall-u. Po mojem tri leta nisem bila, najbrž pet. Al pa sem se peljala samo po eno stvar pa še to je bilo za vrt. Ali pa sem se peljala po eno stvar pa še to je bilo za vrt, ker v centru ni vrtnarske trgovine. Jaz imam tega čist dost. Recimo, sploh me ne gane, pa ni, da sem bila prej nekaj fashion-oriented, ampak mi je bilo fajn it cunje kupovat, zdej me sploh ne gane, zdaj mi je stokrat bolje it v second-hand štacuno, al pa na bolšjaku. Že ful časa nisem kupila nič tako. Pa ne zato, ker hočem šparat, in ne zato, ker hočem furat nek imidž, ampak kar ni mi do tega. Gravža se ti dajat tristo evrov za neke cunje, in potem te pes poskače pa marmelado daš gor pa ležiš potem na kavču s tistim. Kar naenkrat se ti vse skupaj zazdi čisto ridiculous. Tisto, kaj je zdaj to? Samo za tisto znamko plačaš, dobro se pa pučutiš tudi v second-hand cunji. Je udobna, pa lahko je ful lepa. Tega imam jaz poln kufer, in vidim, da ma to ful ljudi. Mogoče še ne tako radikalno za cunje, da bi se zdej vsi odrekli šopingu za cunje, ampak zdi se mi, da jim ni več kul to, da maš neke sheme, pa zbiraš nalepke pa si kupiš TV, ne da bi razmislil da TV sploh rabiš. Ali pa ga dobiš za 50 posto popusta, da ga moraš celo plačat. Se mi zdi, da določenemu segmentu populacije še vedno sede, ampak obstaja pa določen segment populacije, ki ima tega poln kufer. Pa malo so začel ljudje gledat na denar, ni jim več tako simple prideti čez mesec, al pa mogoče samo zato, ker se to tako govori pa potem malo razmišljajo. Pri medijih pa se mi zdi, da je bil tak čisto praktičen moment, ker se je vse to dogajalo poleti in ni bilo nič drugega za poročat ker je bil čas kislih kumaric in so bili happy, da lahko take zgodbe. Sej tudi druge vesti, ki so bile v medijih v tem času, so bile podobne. To se mi zdi, da je bilo mal naključje. Se mi pa zdi, da je prav bum, mislim, to je kao kul, urabno vrtičkarstvo, pa samooskrba, pa par je bilo teh EU zadev, ki hoče spreminjat regulative pa je bilo par nekih peticij za ohranitev semen, pa se novinarji radi navežajo na to, »kje se ti tu vidiš? Kaj, če ne boste smeli več menjati semen?«. To jim je zdaj ful pomembno.

Pa te takšne zadeve v resnici skrbijo ali so ti bila ta vprašanja bolj postavljena s strani medijev?

Ko smo to začeli, nisem imela politično in družbeno angažiranih idej, tega nisem zastavila aktivistično, ampak bolj družabno solidarno. Mal bolj primitivno, kot zdaj to na koncu izpade. Bolj v smislu dajmo se družiti, si izmenjat izkušnje, zakaj bi jaz kupovala pa ti kupovala, če si lahko zdilava, ne pa da bi se ravno borili za avtohtonost semen. Ampak potem, ko srečaš te, pa začneš brat tekste, težko rečem, da mi to še zdaj ni važno, malo bolj se začneš zavedat. Jaz kot pobudnica nisem imela tega namena, imaš pa udeležence, ki so ful usmerjeni v to, pa je potem to izkoristijo kot prizorišče, da mal izmenjujejo mnenja, mene to ne moti. Tako kot se bosta dve upokojenki menili, kako prenat polža s solate je tudi tisto važno. Mislim, tisto je važno. ne bi rada, da uberemo eno strujo in smo ful militantni in neke bannerje tam držimo in kričimo, ampak bi rada povezovalno delovala, da se vsi ti znajdejo in dobro počutijo na Zelemenjavi. Ti si lahko iz bloka in si lakiraš nohte, lahko si pa en tak, ki bi dajal peticije za podpisat, ampak oba imata mesto.

In potem, ko bereš, pa je bilo par objav, in to se mi zdi zelo zanimivo, pa nimam odgovora na ta vprašanja, maš v medijih objavo, spodaj pa lahko vsi komentirajo. In je 90-posto pozitiven feedback. Se pa čisto povsod znajdejo približno trije komentarji absolutno negativni, ne moreš jih, tudi če se začneš spuščat v debato z njimi, se ne bi premislili, tko radikalno proti. »To je delo na črno, izogibate se davkom, inšpekcija vas bo vse zaprla, povsod,«. In če se res začnemo pogovarjat, če mi začneš ti takšna vprašanja postavljat, ne vem če imam dobre argumente, meni se to ne zdi delo na črno, ampak ne poznam dovolj dobro zakonodaje da bi to znala opredelit, a se znamo mi omejiti od tega, a res nismo delo na črno, a se res ne izogibamo davkom. Meni se zdi, da se ne, ker ni namen, mi nismo tu tržno orientirani, ne gre si za to, da sesuješ ekonomijo al pa da zganjaš neko sivo ekonomijo. Ampak maš ti nečesa preveč, in boš stran vrgla, nekaj drugega boš šla pa kupit, ker nimaš, zakaj ne bi izmenjala z mano, ker nimam tega, kar boš ti stran vrgla, jaz pa imam tisto, kar bi ti sicer morala kupit. tko sem jaz to zastavila. In sploh ni delo na črno, ker je to tvoj hobi, to ti delaš po službi, nisi ti nekomu naredila kopalnice pa ne izstavila računa, ampak si imela svoj vrt. Kej bolj strokovno pa ne znam odgovorit. Plus s to higieno, se mi pa zdi, da je čisto pretiravanje. Vsak, ki ima zase hrano, valda da ne bo zastrupljene jedel in da narediš največ, kar

lahko kot posameznik za to, da ne boš koga zastupil. Zdej, če se pa slučajno kje zatakne, pa ne moremo mi, nimam nekih standardov, nekih ISO ne vem kaj, ne moremo jamčit, da je to vse stoprocentno nenevarno, ampak se mi pa zdi, da ni. Ker to, kar ti prineseš s svojega vrta in ne boš neke zastupljene hrane nosila okrog, ker je tudi sama ne bi jedla. Ne vem pa, kaj bi pravniki rekli na to, al pa inšpekcija. Ampak to so te tri teme, take nasty, negativne teme, ki ... mogoče je koga kaj za vprašat, mogoče je kaj bolj za razmislit, to še ne vem.

Priloga F: Intervju z Janom (udeležencem garažne razprodaje)

Intervju: alternativne potrošniške prakse

Čas: 21:15–22:30

Datum: 27. 8. 2013

Kraj: Ljubljana

Sodelujoči: Jan (27 let), redni udeleženec garažne razprodaje

Izhodiščna vprašanja

- Kako se spominjaš zadnje garažne razprodaje?

1. Janova vloga

- Kakšna je tvoja vloga na garažni razprodaji
 - V kakšnih vlogah si se že znašel

2. Pomen dogodka

- Kaj ti pomeni garažna
 - Kaj pomeni drugim

3. Razlogi za sodelovanje

- Priprava na peko vafeljev zahteva precej priprav, prodaja tudi. Zakaj si se odločil, da to počneš?
- Zakaj se čjudje želijo znebiti stvari?

4. Predmeti naprodaj

- Kakšne stvari si kupil
 - Se spominjaš kakšne zgodbe
- So cene pomembne
- So stvari naprodaj ključne, da ljudje pridejo sem

5. Posledice vključevanja

- Je vključenost v garažno razprodajo vplivala nate
 - Si je zate kaj spremenilo
- Kako ljudje dojemajo garažne razprodaje

6. Načrti za prihodnost

- Kakšna je prihodnost garažne razprodaje
 - V parku Tabor
 - V Sloveniji

- Si opazil podobne projekte
- Bi ti pomagal z organizacijo

7. Stališče do konvencionalne potrošnje

- Kako nakupuješ
 - Si pri nakupovanju na kaj pozoren

Preden začneva s pogovorom, Janu na kratko predstavim temo svoje diplome. Ko mu pojasnim, da bom preučevala Garažno razprodajo in Zelemenjavo kot primera alternativnih potrošniških praks, se Jan ne strinja in trdi, da so to alternative potrošniškim praksam, ne pa alternativne potrošniške prakse. Razvijati začne argument, da je razlika med obojimi praksami v prisotnosti ali odsotnosti denarja. Prosim ga, če lahko začneva z intervjujem. Ko vklopim diktafon, se Jan sam predstavi.

Živjo, sem Jan, živim v Ljubljani in nisem ekspert alternativnih potrošniških praks, ampak se bom poskusil izkazat.

Povej mi, zakaj se ti zdi denar ključen element potrošnje.

Ne vem, sej to je verjetno percepcija, čeprav se mi zdi, da že sam izraz potrošniške prakse bi moral ... integrira to, da ti nekaj porabiš, zato da nekaj dobiš. Jaz to asociram materialno, z neko materialno izmenjavo, ki v večini primerov pač vključuje keš za neke dobrine.

Pa se ti zdi sploh smiselno razmišljati o izmenjavah, ki ne vključujejo denarja?

Ne, ne vem zakaj se mi to ne bi zdelo smiselno, valda da se mi zdi smiselno in vse je odlično, ampak jaz bi rekel, da so to alternative potrošniškim praksam, ne da je to alternativna potrošniška praksa.

Se ti zdi, da so takšne alternative možne?

Ja, so možne, seveda. Ne da so možne al pa da niso možne, zanemarjene so. Ravno zato, ker je potrošništvo tok zakoreninjeno v naši vzgoji, v našem sistemu in v tem, kako mi razumemo, kako zadeva funkcionira. Ko si ti otrok, ko si mali, velik večkrat kej zamenjaš, kakšne igrače. Ko si otrok, ko še nimaš tok zakoreninjenega koncepta denarja, ti velik hitrej pride na misel, da z nekom nekej zamenjaš, neke igrače al pa ne vem kaj. Ne vem, kakršenkoli že je interes za tem, ampak ... potem, z odraščanjem, se pa vse v bistvu v končni fazi vrti okrog tega, da ti vidiš vse, kar je okrog tebe, vse kar bi

mel rad, v zameno za to univerzalno dobrino, ki je denar. In ne vem, jaz mogoče iz tega vidika vidim potrošniško prakso kot to, da ti za denar dobiš nekaj drugega. Na prvo žogo bi izločil, da bi konceptualiziral alternativne potrošniške prakse, samo da so mogoče neka mal bolj nenavadne prakse potrošništva, ne pa da izločijo ... *Prekine naju natakarica z računom.* Aha, no evo, banalen primer. *Jan se pritoži, da je težko kaditi zvite cigarete z vžigalicami, natakarica mu ponudi, da mu podari vžigalnik.* Ma ne, hvala, se bom mal pomatral, če sem že dobil vžigalice, hvala.

Kje sva ostala?

Jaz sem mal zablodil v to, kako razumem potrošniško prakso.

Bi še kaj dodal? Če te prav razumem ...

Jaz ne vidim, da če dam jaz teb paradajz, ti pa men bučko, da je to potrošništvo. To ni potrošništvo, zame ni. Jaz to razumem kot izmenjavo, kot trade. V bistvu bolj zato, ker mislim, da potrošništvo lih implicira to, da ti skor daš nekaj, da je to neka neekvivalentna izmenjava. Če pa zamenjava paradajz za bučko, sva pa oba še vedno na istem. A razumeš, kaj hočem povedat?

Zakaj pa misliš, da je neekvivalentna?

Ne vem, zato ker ko ti daš ... to, da daš ti denar za neki, jaz na to gledam čisto drugač. Ni enakovreden denar temu, kar ti dobiš za ta denar. Če na to gledaš iz nekega čisto ekonomskega vidika, verjetno je. Ampak, percepcija tega, da daš ti denar, zato da dobiš paradajz, mi pa ni enakovredna temu, da ti zamenjaš bučko za paradajz. In zato tako ločim potrošništvo, s tem da pač mora biti vključen denar, s trade-om, kjer je pa samo izmenjava nekih zadev.

Ok, razumem. Kakšna se ti zdi menjava denarja za dobrine na garažni razprodaji, če greva specifično na najin primer?

Garažna razprodaja je pač čisto drug koncept. Tja pride folk, ne zato, da bi prodal, zato, da bo neki zaslužil, ampak zato, da se znebijo stvari. Oziroma prodajajo za simbolične cene, za dampinške cene. In ta proces nakupa je, oziroma naj bi bil, nek tak uraden proces. Zato ker ti nisi v izgubi, ko daš denar, v bistvu velik več pridobiš s tem, da daš denar, drugi pa tud pridobi zato, ker se tega znebi pa še dobi denar. Velik večji benefit

ima vsaka stran. Ker ti plačaš mikro ceno za neki, v čemer vidiš, da ti bo ful dobro, prov prišlo na polici. Drugi se pa znebi zadeve, ki je ne rabi, pa še nek mikro dnar dobi za to.

Med intervjuji na garažni sem opazila, da ljudje govorijo, da se želijo znebiti stvari. Mi lahko pomagaš pojasniti?

Da se hočejo znebit stvari, razlagam čisto v okviru koncepta garažne razprodaje.

Ja, o tem te sprašujem.

Zakaj, se hočejo znebit stvari? Pač zato, ker jih ne uporabljajo več. Pa zato, ker jih je škoda stran vreč, ker so popolnoma funkcionalne oziroma, po mojem v večini primerov ne gleda folk na to, da bo to kdo še uporabil, pa da bo to njim v prid, tistim, ki jim bodo prodal za nizko ceno, ampak bolj to, da njim ne bo več delal gužve tam, kjer jim jo dela. Mislim, različno je. Različna logika je za tem, zakaj grejo prodajat, od človeka do človeka. Ampak v idelanem primeru bi bilo zato, da se znebijo, torej pridobijo s tem da se znebijo, ker bo prostor za nekaj drugga al pa ker bo več prostora al pa ne bo se več prah nabiral, pa dajo nekemu, ki bo mel velik več od tega, kot majo oni od tega objekta.

Torej se ti ne zdi, da ljudje pridejo sem prodajat z mislijo, da bo nekdo pridobil na račun njihovih stvari?

Hja, jaz mislm, da je odstotek teh ljudi manjši. To je vseeno eno tako razmišljanje, bolj zahtevno. Folk bolj sebično gleda na zadeve, jaz mislim. Prej vidijo to, kako bo njim fino, ker se bodo znebil zadev, ki jih ne rabijo, pa mogoče še zaslužil kak majhen evro, kot pa da lej, to bo nekdo velik bolj izkoristil kot jaz. Pač sej je nek delež ljudi, ki tako gledajo in super in naj jih bo čim več, ampak jaz mislim, da smo ljudje načeloma bolj sebični.

Da se človek znebi stvari, ima na voljo različne opcije. Zakaj nekateri izberejo garažno?

Kaj pa je alternativa?

Ne vem, lahko jih pelješ na odpad, lahko bi jih prodajal na Bolhi in imeli manj dela, da jih nekdo pride iskat. Zakaj vložijo te energijo?

Jaz mislim, da je tukaj pa socialni faktor, predvsem.

Prekine naju dež, ko pospraviva stvari, nadaljujeva.

Si ti že prodajal na garažni?

Ja, ampak ne ... haha. Ja, ampak jaz sem prodajal hrano, jaz sem prodajal vafle.

Kako si se odločil, da boš prodajal vafle?

Definitivno ni bil materialni vzrok. Zato ker rad kuham, ker sem imel ta vafelj maker iz petdesetih pa v bistvu predvsem zaradi socialnega faktorja. Mislim, definitivno jaz ogromno ljudi tam poznam, ki tam prodajajo, ki to organizirajo, ki pridejo, in sem nekak združil te stvari. Potem sem pa še ugotovil, da se da ... da sem še mal zaslužil zraven.

Koliko pa si zaslužil? Se ti je splačalo?

Ja, splačal, definitivno se je splačal, čeprav vseeno mi je pojedlo kar dost energije. Tako da če bi primerjal s tem ... potem definitivno mi ni, da bi to delal skos. Al pa na vsaki garažni. Ravno zato, ker bi to potem zgubil čar in bi ratal neki, kar bi delal za denar. Kar mi je itak zgrešen. Oziroma zgubi to, zakaj sem sploh šel tja. Ker sem šel zato, da sem se družil, da sem kupil, da sem naredil nek mini šov mal sam zase pa še za druge. Čist samo zato.

Zakaj pa se rad družiš na garažni?

Ne vem, neko posebno vzdušje je, definitivno. Prvo kot prvo je to nek dogodek, ki pritegne tak folk, s katerim se jaz večinoma družim v privatnem lajfu. Kot drugo, da vidiš ful enih stvari zanimivih. Iz nekih podstrešij al pa kleti, in jaz mam itak neko močno nagnjenost k starinam al pa vinidžu in avtomatično zaradi tega mi je garažna razprodaja ... pa predvsem mene privlači na takšnih dogodkih to, kar je totalno nasprotje, in mislim da lih zaradi tega, nasprotje temu, da greš ti v trgovino, kjer približno točno veš, kaj tam pričakovat pa točno veš, kaj boš kje dobil pa kaj pa zakaj pa kako, ta nepredvidljivost garažne razprodaje, da nikol ne veš, kaj boš našel, nikol ne veš, kaj boš videl. To iskanje tega momenta spontane izbire zadev, ki jih tam najdeš. Nekaj, kar te vedno preseneti, al pa nekaj, kar ne veš, kaj točno bo, pa vseeno kupiš pa ugotoviš da je ful hudo, al pa še bolj, al pa da si čist zgrešil.

Nakupuješ na garažni?

Nakupujem ne, grem pa kakšen krog pa mal pogledam pa vprašam pa vmes se valda kej zmenim, čist mim grede. Če je pa kej lepega, pa kupim, sem kupil že več stvari na garažni razprodaji.

Kaj si kupil?

Ne vem, kupil sem ... na neki točki sem imel, imel sem eno fazo, ko sem bil obseden s steklovino in sem kupil že več flaš. Kupil sem eno recimo trilitrsko vinsko flašo, ki ni čist navadna vinska flaša, ima mal drugačno obliko ampak je iz tistega zelenega stekla. Še vedno ne vem, kaj bom točno vanjo dal, ampak jaz recimo ful rad prepakiram vse, kar kupim v nekih plastikah v neke flaše. In vsaka flaška je mal drugačna. *smeh* Ampak zdej me je ta faza mal minila, mislim, še vedno to počnem, samo ne kupujem več toliko steklovine. Ker je imam dost.

Ne vem kaj sem kupil, take neumnosti, neumosti, ki so zanimive pa ki vem, da jih po vsej verjetnosti ne boš nikol več videl. Taki, unikati brez vrednosti.

Si kupil kaj, kar rabiš?

Ok, če kupiš nekaj kar rabiš, je pa prov to zadovoljstvo, ko kupiš stvar ki je že rabljena, ampak veš, da jo boš zdej še bolj izkoristil. In to je tud ta added value, ki ti ga da nakupovanje starih stvari, rabljenih stvari. Ne added value, bolj added satisfaction, ker ne samo, da ti najdeš po ugodni ceni neko zadevo, ki ti bo praktično, uporabno dobro funkcionirala v tvojem lajfu, ampak še to, da ti nadaljuješ lajf te zadeve. Oziroma, ni treba it v trgovino pa kupit novo stvar, če lahko ekvivalentno funkcionira ta zadeva. In ja, nisem zdej omejen ... to je fora garažne, da ti ne veš, zakaj tja prideš in ko vidiš, veš. Ja no. To mogoče nima takšne veze, to ti bom povedal iz interesa, to vintage trgovinico, ki jo imam na interentu, ime³⁴ je dobila po zanimivi škatli, kufri, ker na boljšjkih imajo vedno neke zadeve posrotirane, vse kar ostane, pa fuknejo v neko škatlo. In vsak štant ma skor eno veliko škatlo, kjer so zadeve mešane, nesortirane in tako naprej. In vedno je potem najbolj zanimivo, sej vidiš, kaj ima na štantu, ampak v tej škatli pa vedno vedno najdeš nekaj zanimivega. In to je nekaj, kot sem obrazložil na interentu: »it's something that you've just realized you've always been looking for.« Ta trenutek se zavedaš, da si to iskal, rabil, ker ne moreš predvidet, kaj bo noter, ker nimaš pojma, kaj bo noter,

³⁴ Ime smo zaradi varovanja zasebnosti sodelujočega izpustili, op. a.

ampak ko zagledaš, veš. In garažna razprodaja je v bistvu taka širša oblika te škatlice, samo da je pač cela tržnica.

Že v najinem prejšnjem intervjuju si razlikoval med »core« in občasnimi prodajalci, potem si opazil, v zadnjem času prihaja več prodajalcev z Bolšjaka. Kaj se dogaja z garažno razprodajo?

Jaz sem se pogovarjal z Mašo³⁵, in je rekla, da po vsej verjetnosti ne bodo več dolgo nadaljevali garažne razprodaje. In najprej sem bil ful, kako ne, to je nekaj najbolj kul, kar se je zgodil v Taboru v zadnjih letih. Pa tko, zakaj, bla bla bla. Pa mislim, da Maša ni s tem razlogom, ki ga bom zdej povedal, tega rekla, da se bo končal. Ampak potem s časom ravno to, da prihaja folk tja prodajat zato, ker ve, da ful folka pride kupovat, ki je pripravljen določeno količino plačat, garažna izgublja ta svoj šarm. Ker čisto isto, taka zelo klišejska beseda je, da se zadeva skomercializira. A veš? Ta prvič je bila pač garažna, so vsi rekli vau, gremo v garaže, po svojo kramo staro in gremo se je znebit, pa se še mal zabavat iz tega. Ta prvič je bilo the best, ta tretjič je bilo ful hudo, otvoritev naslednja je bila spet huge, potem se pa počas že zavoha mal keš, in pridejo te prodajalci ... sej sicer ne morem reči, da so uničil, al pa pokvaril vzdušje sploh, ampak tak iskren ambient pa vzdušje pa namen, ki ga ponuja zadeva kot garažna razprodaja, je očitno lahko samo temporary, zato ker se slej ko prej zadeva sistematizira. In prihajajo eni in isti, oziroma tisti, ki so se dejansko hotel znebiti stvari, jim zmanjka tega, oni večinoma enkrat, dvakrat, pa jim je dost, pa so se znebil pa so se podružili, potem pa pač začnejo prihajati starinarji pa kakšne jewelry girls pa tako naprej. Potem nekak se čisto organsko spremeni iz garažne razprodaje v nek tak semi-vintage sejemček, dogodek. In da povežem s tem, kar sem rekel, tako sem potem razumel, zakaj potem garažna ni več garažna kot garažna in verjetno da najboljš, da se res zaključí. Potem je najboljš, da prostoRož prepusti, kakorkol se bo to nadaljeval. Ker oni so dal to zlato dobo čez, dosegli so res najboljši čas pa moment, ki ga lahko dosežeš s tem pure konceptom garažne razprodaje, kaj se pa naprej razvije, je pa že derivat garažne razprodaje, ampak na njihovem mestu bi tudi jaz prepustil drugim, da organizirajo, če hočejo.

Bi tebe zanimalo organizirati podobne stvari?

³⁵ Maša Cvetko, članica društva prostoRož, ki prireja garažne razprodaje v parku Tabor, in janova prijateljica, op. a.

Mene osebno? Ne.

Bi se bil pripravljen vključiti v kaj podobnega?

Jaz imam ravno toliko časa za namenit temu, da sam sebe mal zabavam. Jaz imam ful enih drugih stvari, ki jih ne morem skenslat zato, da bi se vpletal v to. Mislim, zanimivo mi je sodelovat zelo na površinskem nivoju. Pa ne, da mi ne bi bilo zanimiv, samo nimam časa.

Je garažna razprodaja vplivala nate?

Tišina

Ti bo kaj ostalo od garažne razprodaje? Ali je bila zate bolj zabava?

Jah, to je zdej težko vprašanje. jaz sem od nekdej ... Jaz ne bi rekel, da je vplivala, ampak ko sem prvič slišal za garažno razprodajo, sem bil takoj mega navdušen, ker sem točno vedno vedel, kaj to pomeni, sicer pač ne v tem kontekstu, ker nikol ne veš, kako se zadeva razvije, in se je izkazala za zelo pozitivno. Jaz mislim, da je samo še bolj potegnila iz mene to ljubezen do spontanega nakupovanja, haha. Ja. Pa mislim, da sem se z vaflji se čist dovolj vpletel v zadevo, kolikor je po mojem interesu, po mojih časovnih kapacitetah, al kva.

Kaj pa ta moment recikliranja ...

Recikliranja smeti al zdej recikliranja, upcycling.

Ja, upcycling. Ali pa re-use.

Ja, kaj je s tem?

Se ti zdi, da je pomemben element garažne razprodaje?

Mislim, da gre to z roko v dlan, al kako se že reče po slovensko. Mislim, da garažna direktno implicira upcycling. Ker ti v bistvu daješ naprej zadeve, ker v njih ne vidiš več smisla, pa ga nekdo drug. Ok, upcycling je mogoče na prvo žogo bolj to, da ti narediš iz zadeve, ki ni več uporabna, nekaj uporabnega, tako da je to mogoče bolj posledica al kaj, sej ne vem. Jst mislim, da sta si zelo blizu, garažna pa upcycling.

Če sem ti prav sledila, sta zate pomembna dva vidika garažne razprodaje: spontano nakupovanje in presenečenje, po drugi strani pa druženje.

Ja.

Se ti zdi, da je to pomembno za večino obiskovalcev?

To bi morala ti bolje vedeti, ker si naredila vse te intervjuje, haha.

Jaz imam o tem tudi svoje mnenje ...

Če se oprem ne na intuicijo, ampak na neko statistično percepcijo, bi rekel, da večina folka, ki pride tja, nič ne kupi. Torej pride pogledat, se podružiti pa ja, bolj socialen vidik.

Kaj pa cene, so cene večinoma nizke?

Ja ja, so.

Se ti zdijo nizke cene pomembne?

Ja, če hoče ostati garažna razprodaja, morajo ostati nizke cene. Zdi se mi kontradiktorno, expensive garage sale. Potem ni več garage sale. Garažna razprodaja pomeni, da imaš ti nesortirano robo, pač ki je prej ... kot da prideš v en evro shop, kjer maš vse noter, pa ni veze kaj je, pač je samo nekaj kar ... oh, čisto sem se zapletel v to.

Meni se zdi primerjava zanimiva.

Ja, ampak samo na nekem zelo ozkem deležu je vse to primerljivo. Evro shop je drugač ... grozna stvar, kar se tiče potrošništva. Ampak pustimo to. Hotel sem primerjat ravno to, da na garažni razprodaji je bolj to, da ti sam osebno ne oceniš zadeve – to je spet ta idealistični pogled na garažno razprodajo – da je tebi čisto vseeno, kaj je, ti se samo hočeš znebit. In lahko cena varira mičken od stvari do stvari, ampak generalno je point pa da je vse na dnu in da so dampinške cene in to je to. Kje sva že ostala?

Pri temu. Nekateri obiskovalci so mi rekli, da so opazili, da ljudje proti večeru kakšno stvar tudi podarijo.

Tudi to, ja ja ja. Sej, da podariš. Jaz tukaj ne vidim, na garažni razprodaji ne vidim razlike med tem, da ti podariš al pa da daš za dampinško ceno. V bistvu, cene, ti pričakuješ, da boš dal denar samo zato, da je ta transakcija, zato da ti nekaj ponudiš v zameno za drugo. Ker če bi vse bilo kao, bi mi ti podaril, če ne bi bilo cen recimo na

garažni razprodaji, če bi bilo vse na temu, da ti nekomu podariš, kako boš ti izbral, komu boš podaril, al pa koliko mu boš podaril al pa če bo on kar hotel da mu vse podariš, mislim, kdo odloča. To se je ful težje odločat kot pa da ti določiš neko minimalno ceno pa da se on potem čisto zavestno odloči a bo dal tok za to zadevo al pa ne, oziroma bo moral dat več za več stvari. Ampak zdej če gremo še globlje h idealu garažne razprodaje, je to, da bi bilo vse zastoj. Zato se mi zdi, da potem, ko je na koncu, ko je že manj folka, ko je že manj robe, je velik lažje speljat to, da komu kej podariš, oziroma večina folka podari zato, da pač naredi dobro gesto. Mislim, ne razmišlja zdej o tem, kar jst razlagam, to v bistvu pride podzavestno. A grem preveč ... blodim, jst kar nekaj, haha.

Ne, ne, se mi zdi, da sva šla v zanimivo smer. Si razmišljal o tem, kdo ima večjo korist, tisti, ki mu je bila stvar podarjena ali tisti, ki se je udeležil garažne pa se je tako ali tako hotel znebiti stvari?

Point je, da kdor bo kupil zadevo, bo velik več pridobil kot tisti, ki se je bo znebil. Sej zato je garažna razprodaja tak lep koncept, ti daješ nekaj nekomu, ki bo imel več od tega, ti pa minimalno. Jaz bi rekel, da je definitivno nagnjeno k temu, da tisti, ki pride na garažno razprodajo, lahko velik več odnese kot tisti, ki pride prodajat.

Kako pa bi komentiral dejstvo, da pristojbino za udeležbo na garažni razprodaji plačajo prodajalci?

Mislim, da je to samo strošek organizacije. Sej to je tud simbolično, več ali manj, to je zato, da se pokrijejo stroški. Zato, da se lahko zgodi naslednja garažna razprodaja, ne zato, da se služi od tega. Tako da jaz tega ne bi sploh ... se mi zdi, da ne igra nobene vloge. Če je to tako, jst sklepam da je to tako, mislim, upam, da je.

Zdaj me pa samo še zanima, kako ti drugače nakupuješ. Kako bi opisal svoje nakupovanje?

Ne vem, ... jaz kupujem ful, na boljših trgih pa na garažnih pa ... pa na tržnici, večinoma. Obleke kupujem v konvencionalnih štacunah, pa ok, pač te osnovne potrebščine za hrano pa kopalnico pa tako naprej tudi. Ampak nekak imam totalen odpor do trgovin. Sovražim jih, sovražim une halogenke, sovražim tist marketing, ki ti šajna v faco na vsakem produktu ... pač odpor imam do konvencionalnega nakupovanja, totalen odpor. Tako da, kjer se da poskušam kupit rabljeno al pa upcycled. Pa še neko

lepoto vidim v tem, da je ... pač nič mi ni všeč kar vidim v trgovini. Vsaj ne na tem srednjem nivoju. Potem so spet ekstremi, ko je nek ta ekskluziven dizajn pa smart dizajn pa take stvari, samo te zadeve so pač tako drage, da se mi pa ne zdi, da je vredno tega denarja. Tako da pač med tem srednjim slojem konvencionalnega nakupovanja pa med tem ekskluzivnim smart dizajn slojem sem izbral upcycled, i guess, vsaj kjer se da. Čeprav se ne držim stoprocentno ničesar, kar sem povedal, ampak nagnjenja pa imam k temu, ja.

Zakaj pa se ne držiš tega?

Zato ker včasih je pač nemogoče, al pa je nepraktično, al pa pač ja, rabiš, zdaj. Pač poskusim, mislim, poskusim. Fora je da jaz vse to počnem, ne tako racionalno ampak čisto zato, ker se tako ... ne vem, mal imam odpor do teh masovnih industrijskih produktov našega sistema in ja ...

Bi mi lahko pojasnil ta odpor do sistema?

Ne vem, iz kje izvira. Izvira iz tega kar vidim, pa iz tega, kar slišim, pa iz tega, kar preberem, iz tega, kar se dogaja, iz tega, da se mi zdi, da sem dost pameten, da razumem, kako nas okrog prinašajo z marketingom pa prodajo. Sicer sej, tukaj je spet čist hipokritično to, da po eni strani jaz to, da razumem, znam tudi zelo dobro izkoristit in druge nategnit, recimo . Sej ne, da zdej druge nategujem, da se s tem ukvarjam, ampak ... ne vem, pač ni mi lepšega, kot pa da najdem, če lih rabim, al pa tud, če ne rabim, eno lepo staro zadevo, 20 let staro, ki je čist unikatna. V bistvu mi gre najbolj na kurac, da če grem v trgovino pa kupim nekaj, če sem čisto iskren, to, da pač lahko nekdo pride za mano in kupi isto zadevo in bo mel on isto zadevo. Jaz hočem biti edini, ki ma to zadevo. Mislim, edini, s starinami pa z upcycled zadevami je pač po vsej verjetnosti tako to.

Še ena stvar me zanima: ko sem na garažni delala intervju s tabo in ostalimi, sem vas vprašala kakšni ljudje so tukaj. Največ mi jih je reklo, da alter, ali pa hipsterji, ali pa mladi. Bi se strinjal s temi opisi?

Jaz sem takrat rekel, da so kulturno osveščeni ljudje.

Ja, se spomnim.

Jaz bi rekel, da je to common denominator za vse te, ki si jih ti zdaj naštela. Hipsterji so nagnjeni k umetnosti, so nagnjeni h kulturi in mladi recimo, da so tudi. Ne vsi, ampak vsaj tisti, ki pridejo ... mislim, to je, kaj hočeš, naj ti povem, kaj si mislim, kakšni ljudje prihajajo na garažno razprodajo?

Ja, zanima me tvoj komentar.

Lej, to je spet dvoumno, ker po eni strani, če se spuščamo k idealu garažne razprodaje, je to lahko od folka, ki nima denarja za it v trgovino, pa hoče kupit hlače pocen, pač second-hand. Ampak fora je v tem, da garažna razprodaja je vsaj v Ljubljani skoraj bolj nek event, ki pritegne določen tip ljudi, zato, ker taka, kot je, pritegne določen tip ljudi. In ta tip ljudi so te ... pa ne vem, razgledani je preveč močna beseda, ampak, i guess, da folk, ki gleda širše kot samo tako, da bo šel v trgovino, zato ker mora it, ker to rabi, in bo dal za to denar in bo to dobil, takrat ko bo to faking hotel. Ki ima rad neko spontanost, ki ma rad neki, kar je odstranjeno od tega klasičnega sistema nakupovanja in tako naprej. Pa tudi folk, ki hoče samo mal pohengat, posledično, z like-minded.

Ideal garažne razprodaje naj bi torej bil, da gredo tisti, ki nimajo denarja, kupit nekaj iz druge roke ...

To bi bil core point garažne razprodaje. Ampak pač, vintage starine in ta spontanost je pač zelo trendi, pa in pa kul, in zato pritegne še tak krog ljudi. Garažna razprodaja je po srcu isto, kot boljšjak, samo da je one-of event. Je čisto pragmatičen event. To, da se ti nečesa znebiš, pa da bo nekdo, ki bo v tem videl več kot ti, kupi, za dampinško ceno. To je garažna razprodaja. Ampak na naši garažni razprodaji v Ljubljani, pa v tem času, ki je tudi relevanten, zato ker je pač trenutno v teh subkulturah, ki so v Ljubljani, vintage pa ta odpor od konvencij, od konvencionalnega nakupovanja, od industrijske proizvodnje in tako naprej ful in, ker se upiramo temu sistemu, pritegne širšo publiko, ki so ti razgledani, kulturno osveščeni, če jih label-amo, hipsterji in tako naprej.

Bi zase rekel, da se upiraš sistemu?

Ja, definitivno. No fuckin doubt. Sovražim ga. Ne bom ti zdej ... nimam odgovora, kaj bi bilo boljše al pa kaj bi bilo slabše, ne bom se spuščal v to »zakaj«, ampak se mi zdi, da je to podzavestno rezultat tega, da nismo zadovoljni s tem, da vidimo toliko enih boljših rešitev, al pa ne boljših rešitev, samo pač to, da nočemo sledit temu, kamor nas ta sistem

vodi. Kot je pragmatično zasnovljen event³⁶, toliko je tudi fueled s tem, da se upiramo temu, kar ... kjer živimo, kjer funkcioniramo.

Verjameš, da so spremembe možne?

V čem, v sistemu? Spremembe možne? Ja, jaz mislim da mora bit najprej nek kolaps, da bodo spremembe možne. Spremembe bi bile možne na nekem mikro nivoju al pa v nekih internaliziranih ekosistemih, ki bi jih sam pač naredil, sej v bistvu si ga ta community, ki se vrti okrog garažne razprodaje, v nekem možnem krogu si ga tudi naredi, ampak vseeno ne moreš iz sistema, vseeno je takšen, kakršen pač je. To zdej o spremembah govorit, to je čist preveč širok pojem ... jaz bi prej rekel da ne. Zahtevalo bi velik več ... okej. Mislim, valda so spremembe možne, vprašanje je samo, kaj je treba naredit. Nobena sprememba ni možna ... ne, vsaka sprememba je možna, to sem hotel reči. Samo how.

Z Janom zaključiva intervju in si izmenjava nekaj besed o tem, kaj točno preučujem v nalogi. Zanima ga, kaj si o tej temi mislim jaz, in ko mu povem, da se strinjam z njim, da sama udeležba na garažni razprodaji še ne pomeni nekega upora, Jan reče, da je imel cel čas intervjuja v mislih besedo uporniško, pa se mu je zdelo, da me ne bo zanimala, in je ni uporabil. Prosim ga, naj mi pojasni več in ponovno vključim diktafon.

Če potegnemo črto, zdaj ko smo pri teh uporniških scenah. Vsaj pri meni je tako, pa jaz tud vidim, ta nek pattern v družbi, da to je vse povezano s tem, da nismo zadovoljni oziroma da se zavedamo, da nekaj ne štima, oziroma da se zavedamo, da nas nategujejo in ti impulzi pridejo čisto spontano in podzavestno ... in v bistvu rodijo take dogodke, kot je garažna razprodaja. Čeprav je garažna razprodaja že zelo star koncet, ker to se dogaja že sto let, ampak kot sem prej navedel, to izhaja iz pragmatičnega dela garažne razprodaje, ampak ta kulturni pa socialni del je pa ravno to, kar jo zdej poganja, zaradi tega, ker se vsi zavedamo, zelo dobr, da so to neki taki dogodki pa patterni pa načini potrošništva, ki so veliko bolj down to earth pa velik bolj sprejemljivi pa velik bolj moralni pa velik bolj ... mislim, ne vem, kot da na nek tak abstrakten način ... ne vem kaj sploh. Pač imajo več smisla, kot samo to, da ti greš po nekaj, zato ker to rabiš. A to

³⁶ Garažna razprodaja, op. a.

rabiš zato, da se boš boljše počutil al pa to rabiš za to, da boš nekej naredil al pa dosegel.

Priloga G: Analiza odgovorov

Temeljne značilnosti	
Značilnosti prakse	
Spontanost	Darja: To je bilo res spontano [...]. Tina: To je organiziran in hkrati spontan dogodek.
neformalnost	Nena: Tukaj ni obveznosti, vsak se odloči po mili volji, lahko pove, da nima denarja, pa mu znižam ceno. Ni uradnega odnosa, jaz se v trgovskih centrih ne počutim dobro.
Sodelovanje z org. s podobnimi nameni	Darja: Ko smo pa šli [z Zelemenjavo] v park, tam so bili obiskovalci drugih vsebin, bila je garažna razprodaja, pa knjige so menjal [...]. Darja: [...] zdite se mi ful zanimivi, zdi se mi, da si želimo približno podobne stvari, škoda se mi zdi, da se ne poznamo, da nismo povezani [z iniciativo Zeleni krog]. Darja: Kakšni so se mi pa sami javili, recimo ta [lokalna pravična trgovina] Moja štacuna, oni so nas našli na facebooku, in je prosila, če lahko pride predstaviti. Pa sem pojasnila da prodajat tam ne more, ker to ni sejem, in on pravi, da je to sploh ne zanima, da je to čist tko, osveščanje
Recipročnost	Darja: In potem so šli [tisti, ki so dobili semena na Zelemenjavi] založeni nazaj, s polnimi žepi, vsak jim je kaj dal, in so bili še bolj navdušeni in naslednjič so vsi ti ki so prvič samo pobiral, so se naslednjič čutili še bolj pripadni Zelemenjavi pa so prišli in kaj vnaprej pripravili in prišli z nečim. In [...] potem so pa spet prišli naključni mimoidoči in smo jim spet dajal. Darja: [...] nobenmu ni v interesu neki pograbit pa šibat, da je on v plusu [...].
Spontano širjenje, transformacije	Darja: Iz prvega kavčka, kjer nas je bilo sedem, jih je bilo potem 50. Darja: To mora laufat, tudi če mene ni, mora biti isto. Takrat to res uspe, da se sploh ne ve, čigavo to je, da mene ni, da se tisti

Temeljne značilnosti	
Značilnosti prakse	
	<p>menja.</p> <p>Darja: Zgodilo se bo, da bo čisto preveč busy, da bi jaz še zmogla sama to hendlat, in si bomo moral nekak razdelit področja. Ker kar se je začelo dogajat poleti je to, da smo začel podarjat tistim, ki nimajo nič.</p> <p>Darja: In zdaj ful pišejo meni zasebna sporočila [na facebook stran Zelemenjave], ker jim je nerodno, da bi sami objavili, pa moram jaz copy-paste-at, pa pišejo »imam tri kozarce kislih kumar, menjam za marmelado«, tega je zdaj na dan po pet, od sobote. Ne v zadnjem mesecu, ampak od sobote je eksplodiralo.</p> <p>Darja: In zdaj to na veliko počnemo, v Prekmurju se že dogovarjamo, da bo, pa v Mariboru se dogovarjamo, da bo, ena je rekla, da bi naredila za upokojence</p> <p>Tina: Če bo teh dogodkov več, bodo postali priljubljeni tudi širše, v tujni je teh dogodkov več.</p>
Pragmatičen	<p>Jan: je čisto pragmatičen event. To, da se ti nečesa znebiš, pa da bo nekdo, ki bo v tem videl več kot ti, kupi, za dampinško ceno.</p> <p>Darja: Ja, ideja je to, da se menja. Začelo se je s semeni, jaz mam preveč semen solate, ti pa paradajza, pa dejva to izmenjat da ne bo vsaka kupovala pa ti potem stran vržeš, ti ostaja.</p> <p>Darja: Ampak maš ti nečesa preveč, in boš stran vrgla, nekaj drugega boš šla pa kupit, ker nimaš, zakaj ne bi izmenjala z mano, ker nimam tega, kar boš ti stran vrgla, jaz pa imam tisto, kar bi ti sicer morala kupit.</p>

Značilnosti sodelujočih	
Alter	<p>Tina: Ljudje, ki imajo radi second hand oblačila, pa ljudje, ki imajo radi alter oblike dogodkov. [...] Prvi del je hipsterji, ki imajo radi alter, ne tako populistično, [...].</p> <p>Aleš: Alternativni, in moram rečt, da napredni, ker vejo kaj iščejo, ne brskajo samo.</p>

Značilnosti sodelujočih	
	<p>Jan: Kulturno osveščeni, alternativno gledajoči ljudje.</p> <p>Janja: Na Portlandio, serijo. [...] Portlandia je mesto, ki je ful slavno po liberalizmu in je v bistvu parodija, satira, ironija na hipsterje, na hipije, [...].</p> <p>Ambrož: Hipijada.</p> <p>Julija: Ljudje, ki so bolj usmerjeni nazaj k naravi, al pa mogoče ljudje ki, jih ne zanima tolik stopat v korak s tem potrošniškim sistemom.</p>
osveščeni	<p>Jan: Jaz sem takrat rekel, da so [obiskovalci garažne razprodaje] kulturno osveščeni ljudje.</p> <p>Jan: Ampak fora je v tem, da garažna razprodaja je vsaj v Ljubljani skoraj bolj nek event, ki pritegne določen tip ljudi, zato , ker taka, kot je, pritegne določen tip ljudi. In ta tip ljudi so te ... pa ne vem, razgledani je preveč močna beseda, ampak, i guess, da folk, ki gleda širše kot samo tako, da bo šel v trgovino, zato ker mora it, ker to rabi, in bo dal za to denar in bo to dobil, takrat ko bo to faking hotel. Ki ima rad neko spontanost, ki ma rad neki, kar je odstranjeno od tega klasičnega sistema nakupovanja in tako naprej. Pa tudi folk, ki hoče samo mal pohengat, posledično, z like-minded.</p> <p>Darja: Ker ko sem prej obveščala svoje frende, na twitterju in to, se je vsem zdelo dbest, vsi so akcionistično aktivirani, »to je prihodnost« pa tko, ampak vsak ma en tegelec, noben nima zares nič za menjat, in potem smo se bolj kot ne gledal, pa vsem je blo ful kul. Bistveno več je bilo navdušenja kot dejanskih izmenjav, bolj teoretično je vse skupaj izpadlo. Zdej pa ne, zdej gajbe nosijo.</p> <p>Darja: Zdej imaš take, ki so v raznih biodinamičnih društvih, pa take, ki se ukvarjajo ... bistveno bolj new-age, en kup nekih takih profilov je. Prej ne, prej sem jaz mogla poudarjat, da je razlika med ekološkimi semeni pa med navadnimi semeni in tko, zdej maš pa bolj un ekstrem. Kakšni taki aktivisti, ki so podpisoval</p>

Značilnosti sodelujočih	
	<p>neke peticije pa tako, takih je več, [...].</p> <p>Darja: Taki, ki jim to ni samo spotoma, [...] ampak taki, ki jim je to nekak način življenja, ki jim je bistveno bolj pomembno.</p> <p>Miha: Ne bi reku hipsterji, ampak folk, ki appreciate-a mal bolj, niso težki konzumatorji, ampak ljudje, ki jim neki pomen recycle-ing.</p> <p>Jan: Kulturno osveščeni, alternativno gledajoči ljudje. Folk, ki ne podlaga materialnim nagnjenjem consumer society.</p> <p>Ivan: Ljudje, ki se zavedajo, da ta način življenja, ki ga zdaj živi človek, ne pelje nikamor. Ljudje, ki želijo spremembe, ki vidijo, da morajo sami kaj storit, da se te spremembe zgodijo.</p>
Različni družebni položaji	<p>Jan: [...] če se spuščamo k idealu garažne razprodaje, je to lahko od folka, ki nima denarja za it v trgovino, pa hoče kupit hlače pocen, pač second-hand.</p> <p>Darja: Sploh v parku Tabor je tolk dbest, maš tiste v nulo spedenane ženske z manikuro in klobuki, ne vem, če si videla fotke, une gospe, potem je pa un zaraščen, z brado in bos in se objemata, a veš, onadva se objemata in menita. Nič ni važno, in so ful sproščeni.</p> <p>Darja: Isto ta JB, ta kuhar, ki je nek ful celebrity, jaz itak nisem vedela, kako zelo je on znan, a veš, mednarodno, ma neke Michelinove zvezdice pa ne vem kaj. Tam mu je dala ena Tanja iz Maribora, ki je brezposelna in tako, mu je dala semena, in on je rekel hvala in kuhal naprej. In ko je blo že vsega konec, ko je pospravil, se preoblekel in znosil v avto, in on je šel nazaj h njej, jo je poiskal v množici, da se ji je lepo zahvalil, z njo se je menil in jo je prosil, če mu pove, kako nej zdej to poseje. In se je dlje časa pogovarjal z njo kot kuhal. In sploh ni tega prepada. On sam – ni mu bilo treba tega narest, in ona mu ni dala zato, da bi se mu prikupila, ona je pač hotela to dat in on bi lahko že vmes pozabil na to, ampak ne, on je njo poiskal v množici in počakal da je nehala govorit z drugim. No, to, to je meni magic.</p>

Značilnosti sodelujočih	
	<p>Nena: Tukaj so študentje, mladi največ obiskujejo. Prodajajo pa vsi, tudi brezposelni, da se rešijo krame in zraven kaj zaslužijo.</p> <p>Aleš: Je dogodek, za vsakega posameznika, vsi radi brskajo po smeteh.</p> <p>Aleš: Tudi bogati radi brskajo po smeteh, čeprav to skrivajo.</p> <p>Janja: Ja, plemič se sreča z beračem. Neizobražen z izobraženim.</p> <p>Tatjana: Tisti, ki jim v štacunah ni zanimivo, al pa jim je predrago, [...].</p> <p>Mojca: So tudi otroci, družine, upokojenci, cel spekter.</p> <p>Mitja: Eni določeni ljudje so prišli mimo, ki nimajo vrta, nimajo možnosti, nimajo tud denarja mogoče, in kakšno stvar dobijo zastonj, ki je poleg vsega še domača in zdrava.</p>
	<p>Darja: Bolj raznoliki so, maš tudi take, iz mesta, ki rečejo jaz mam pa samo timijan, pa je prinesla suh timijan v vrečki.</p>
dobro počutje ob sodelovanju	<p>Darja: Sicer, to so najbrž taki ljudje, ki so naklonjeni tovrstnim prostočasnim aktivnostim, ampak ful se mi zdi, da so bili vsi res total happy.</p>

Značilnosti dobrin (opis)	
Nizke cene	<p>Jan: Oziroma prodajajo za simbolične cene, za dampinške cene.</p> <p>Jan: Ja, če hoče ostati garažna razprodaja, morajo ostati nizke cene. Zdi se mi kontradiktorno, expensive garage sale. Potem ni več garage sale.</p> <p>Jan: [...] na garažni razprodaji je bolj to, da ti sam osebno ne oceniš zadeve [...] da je tebi čisto vseeno, kaj je, ti se samo hočeš znebiti. In lahko cena varira mičken od stvari do stvari, ampak generalno je point pa da je vse na dnu in da so dampinške cene in to je to.</p> <p>Jan: [...] na garažni razprodaji ne vidim razlike med tem, da ti podariš al pa da daš za dampinško ceno. V bistvu, cene, ti pričakuješ, da boš dal denar samo zato, da je ta transakcija, zato da ti nekaj ponudiš v zameno za drugo. Ker [...] če ne bi bilo cen</p>

Značilnosti dobrin (opis)	
	<p>recimo na garažni razprodaji, če bi bilo vse na temu, da ti nekomu podariš, kako boš ti izbral, komu boš podaril, al pa koliko mu boš podaril al pa če bo on kar hotel da mu vse podariš, mislim, kdo odloča. To se je ful težje odločat kot pa da ti določiš neko minimalno ceno pa da se on potem čist zavestno odloči a bo dal tok za to zadevo al pa ne, oziroma bo moral dat več za več stvari. Ampak zdej če gremo še globlje h idealu garažne razprodaje, je to, da bi bilo vse zastonj. Zato se mi zdi, da potem, ko je na koncu, ko je že manj folka, ko je že manj robe, je velik lažje speljat to, da komu kej podariš, oziroma večina folka podari zato, da pač naredi dobro gesto.</p> <p>Tina: Po mojem je en del random ljudi, ki imajo čas, en del pa pride, ker je poceni.</p> <p>Nena: Meni je to bolj zadovoljstvo kot nakupovanje, tukaj si lahko privoščiš stvari, ne rabiš toliko denarja. Tukaj je veselje, ko nekaj kupiš, pa si v centrih ne moreš.</p> <p>Aleš: Jaz sem danes dobil ovčko za en evro, v trgovini je 25, pa je čist nova. Mogoče bom naredu iz nje oblekco za psa, ki stane 40 evrov v trgovini</p> <p>Luka: Pa ubistvu kej zanimivga za mal dnarja najdeš.</p> <p>Martin: Tle se mi zdi kul, da folk dejansko, vsaj glede na cene ki jih postavlja moja punca, da se pač poskušaš znebiti svojih stvari in daš res nizke cene. Ta koncept mi je kul, nisem pa ful za neki, da bi folk prišel sem pa iz tega delal biznis</p> <p>Tatjana: To je šoping za tiste, ki nimajo velik.</p> <p>Jan: Že koncept garažne je to, da ti prideš kot one of, prodaj zadeve, ki jih ne rabiš, po neprofitni, simbolični ceni.</p> <p>Tom: Ja, jaz kupujem samo pocen, ful rad kupujem pa nimam velik keša potem pa ... kvantiteta pred kvaliteto.</p>
Estetska vrednost	Jan: [...] in jaz mam itak neko močno nagnjenost k starinam al pa vinidžu in avtomatično zarad tega mi je garažna razprodaja [...].
Odnos oseba -	Darja: [...] to so kot tvoji otročički, nočem zdej preveč patetično

Značilnosti dobrin (opis)	
dobrina	<p>govorit, ampak res, ti maš čustven odnos do tega, in kako to oni razložijo³⁷, to ni nič nametano, to je vse tako ljubko razpostavljeno in jaz sem bla čist šokirana, kako vse to lepo zapakirajo, pa kaj napišejo zraven [...].</p> <p>Tina: [...] zraven zveš zanimivo zgodbo, na primer o Slovenki, ki se je preselila v London, pa prodaja svoje obleke da bo imela denar, jaz pa sem dobila mavrično majico za dva evra.</p> <p>Tom: Hudo je kupit eno stvar od človeka, če veš da je bila njegova. Men se zdi to kul. Bolj osebno nekak. Pa lah vprašaš, kje si pa to dobil, a to si ti nosil, ja, sem nosil, pa mi je potem zamoril, ja hudo, ti zdej ne rabiš več tega, jst bom pa to še naprej uporablju.</p> <p>Julija: Ljudje prinesejo nekaj od doma. Kot sem prej rekla, prinesejo nekaj od doma, nekaj od sebe in lahko s tem, ko mal svoje kulture prinesejo drugim ljudem in tko se potem ljudje razširjajo in spoznavajo in mogoče še celo duhovno oplemenitijo in še celo kej novga naučijo</p>
Menjava lastnika koristi obema stranema	<p>Jan: Zato ker ti nisi v izgubi, ko daš denar, v bistvu velik več pridobiš s tem, da daš denar, drugi pa tud pridobi zato, ker se tega znebi pa še dobi denar. Velik večji benefit ima vsaka stran.</p> <p>Jan: [...] v idealnem primeru bi bilo zato, da se znebijo, torej pridobijo s tem da se znebijo, ker bo prostor za nekaj drugga al pa ker bo več prostora al pa ne bo se več prah nabiral, pa dajo nekomu, ki bo mel velik več od tega, kot majo oni od tega objekta.</p> <p>Jan: Point je, da kdor bo kupil zadevo, bo velik več pridobil kot tisti, ki se je bo znebil. Sej zato je garažna razprodaja tak lep koncept, ti daješ nekaj nekomu, ki bo imel več od tega, ti pa minimalno.</p> <p>Mojca: Zakaj pa ne bi, če maš? Ti maš neki od tega, boljš se počutiš, predvsem ma pa tist, ki vzame tvoje produkte nekaj od</p>

³⁷ Kako menjalci na Zelemenjavi razložijo dobrine po mizah, op. Z.V.

Značilnosti dobrin (opis)	
	tega, ker jih res želi.
Subjektivno prepoznana vrednost	<p>Darja: [...] zdelo se mi je zanimivo, da kljub temu, da ni denarne vrednosti, oni vseeno prepoznajo vrednost podarjenega izdelka. Zelo mam predstav o tem, koliko je kaj vredno. [...] [Regrat] jim je bilo bistveno težje vzeti kot pa eno glavo solate, prav en tak naraven sistem maš v glavi, kolk je kaj vredno.</p> <p>Aleš: Neka stvar nima cene tukaj. Ta način hipijevstva, ni cene za določene stvari, če ti indijanec reče kako imaš lep mobitel in mu ga daš, potem ti njemu rečeš kako imaš lepo srajco, si jo sleče in ti jo da. Pomen materialnih dobrin, vrednosti, ne obstaja. Oziroma obstaja, samo je drugačen. Vsak posameznik določa ceno.</p> <p>A5 (sosednji prodajalec): One man's treasure is another mans's trash.</p> <p>Luka: Prodajaš svoje stvari, stare, ki jih ne rabš in so še kej vredne, ki mislš da so še kej vredne.</p> <p>Miha: Super druženje folka, ki ma doma navlako, neki kar sam ne potrebujejo več, pa prinesejo sem, pa je nekemu čist hudo.</p>
»stvari morajo stran«	<p>Gregor: Midva sva bolj zato, da se kaka stvar ki nama ne pride prav spravi v promet ker nimava kaj početi z njimi.</p> <p>Janja: Jaz prodajam stvari ker sem se selila iz flata, [...] in ugotovila da iz 90 kvadratov na eno sobo ne gre veliko stvari, torej čisto zato da se znebim stvari.</p>
»škoda je vreči v smeti«	<p>Jan: Pa zato, ker jih je [stvari] škoda stran vreči, ker so popolnoma funkcionalne [...].</p> <p>Darja: In tam smo hotele samo razdeliti in iti domov, tolk da ti ne propade, ker se ti zdi res katastrofa, kamilice stran metat če lahko nekemu pridejo prav.</p> <p>Gregor: Če ima kdo korist od tega, kar ti ne rabiš, je to dobro.</p> <p>Aleš: Tukej dobiš stvari, ki jih v trgovini ne dobiš več. Tukej so stvari, ki jih ma nekdo doma, pa ne da jih nima kej rabi, ampak so se mu nabrale kot smeti in jih da naprej v zameno za denar,</p>

Značilnosti dobrin (opis)	
	<p>nekaj dobi simbolično, ampak je boljše kot da mu doma stojijo al pa jih vrže stran.</p> <p>Tatjana: Boljš kot da polno smeti odpade, je to, da greš in se jih rešiš in maš še nekaj denarja od tega.</p> <p>Mojca: [Cilj Zelemenjave je,] da se presežki ponovno porabijo, da ne gre nč v nč. Ker je res škoda da se dons, leta 2013 karkoli stran meče, še posebej, če je to hrana.</p>
zdravje, dobro počutje, visoka kakovost dobrin	<p>Sabina: Zdi se mi zelo pomembno, da se ljudje srečujejo na takih dogodkih kjer je zelenjava večinoma ekološka, kjer se nekdo potrudi in vloži delo v pridelavo sadja in zelenjave in tud ta stara semena, se mi zdi da je ta hrana velik bolj okusna [...].</p>
Nepredvidljivost	<p>Jan: [...] pa predvsem mene privlači na takšnih dogodkih to, kar je totalno nasprotje, in mislim da lih zarad tega, nasprotje temu, da greš ti v trgovino, kjer približno točno veš, kaj tam pričakovat pa točno veš, kaj boš kje dobil pa kaj pa zakaj pa kako, ta nepredvidljivost garažne razprodaje, da nikol ne veš, kaj boš našel, nikol ne veš, kaj boš videl. To iskanje tega momenta spontane izbire zadev, ki jih tam najdeš. Nekaj, kar te vedno preseneti, al pa nekaj, kar ne veš, kaj točno bo, pa vseeno kupiš pa ugotoviš da je ful hudo, al pa še bolj, al pa da si čist zgrešil.</p> <p>Jan: [...] na boljšakih imajo vedno neke zadeve posortirane, vse kar ostane, pa fuknejo v neko škatlo. In vsak štant ma skor eno veliko škatlo, kjer so zadeve mešane, nesortirane in tako naprej. In vedno je potem najbolj zanimivo, sej vidiš, kaj ima na štantu, ampak v tej škatli pa vedno vedno najdeš nekaj zanimivega. In to je nekaj, kot sem obrazložil na interentu: »it's something that you've just realized you've always been looking for,«. Ta trenutek se zavedaš, da si to iskal, rabil, ker ne moreš predvidet, kaj bo noter, ker nimaš pojma, kaj bo noter, ampak ko zagledaš, veš. In garažna razprodaja je v bistvu taka širša oblika te škatlice, samo da je pač cela tržnica.</p> <p>Jan: Jaz mislim, da je samo še bolj potegnila iz mene to ljubezen</p>

Značilnosti dobrin (opis)	
	do spontanega nakupovanja, haha. Mojca: Tukej so pa vedno lahko presenečenja, lahko da se bo nekdo prikazal pa pripeljal veliko vrečo lovorja. V štacuni ni presenečenj, tle pa vedno so.
Dvoumna vrednost?	Jan: Ne vem kaj sem kupil, take neumnosti, neumosti, ki so zanimive pa ki vem, da jih po vsej verjetnosti ne boš nikol več videl. Taki, unikati brez vrednosti.
	Jan: [...] pač ni mi lepšega, kot pa da najdem, če lih rabim, al pa tud, če ne rabim, eno lepo staro zadevo, 20 let staro, ki je čist unikatna. V bistvu mi gre najbolj na kurac, da če grem v trgovino pa kupim nekaj, če sem čisto iskren, to, da pač lahko nekdo pride za mano in kupi isto zadevo in bo mel on isto zadevo. Jaz hočem biti edini, ki ma to zadevo.
	Darja: [...] hoteli so v meni zbujať en strah, meni je bilo to čisto tuje, rekla sem zakaj bi nekdo šel pa vse pobral? Vsak bo vzal maksimalno tisto, kar lahko porabi. In potem se je dejansko točno to zgodilo. Sploh ni treba vzpostavljati mehanizma, da jih bremzaš, da ti vse poberejo [...].
	Julija: Menja se dobrine za dobrine, to je kul, to je dobro.

Razlika s konvencionalnimi praksami	
Zavračanje trgovin	Jan: Evro shop je drugač ... grozna stvar, kar se tiče potrošništva. Jan: Ampak nekak imam totalen odpor do trgovin. Sovražim jih, sovražim une halogenke, sovražim tist marketing, ki ti šajna v faco na vsakem produktu [...] pač odpor imam do konvencionalnega nakupovanja, totalen odpor. Tako da, kjer se da poskušam kupit rabljeno al pa upcycled. pač nič mi ni všeč kar vidim v trgovini. Vsaj ne na tem srednjem nivoju. Jan: [...] se mi zdi, da sem dost pameten, da razumem, kako nas okrog prinašajo z marketingom pa prodajo. Nena: [...] jaz se v trgovskih centrih ne počutim dobro. Tatjana: Velik bolj pestro in zanimivo kot v skoraj vsaki trgovini.

Razlika s konvencionalnimi praksami	
	<p>Matjaž: Trgovino kot tako, market, ne uporabljamo, razen za toalet papir.</p>
Ne-potrošništvo	<p>Jan: [...] jaz bi rekel, da so to [garažna razprodaja in Zelemenjava] alternative potrošniškim praksam, ne da je to alternativna potrošniška praksa.</p> <p>Jan: Jaz ne vidim, da če dam jaz teb paradajz, ti pa men bučko, da je to potrošništvo. To ni potrošništvo, zame ni. Jaz to razumem kot izmenjavo, kot trade. V bistvu bolj zato, ker mislim, da potrošništvo lih implicira to, da ti skor daš nekaj, da je to neka neekvivalentna izmenjava. Če pa zamenjava paradajz za bučko, sva pa oba še vedno na istem.</p> <p>Marjana: Tukaj ni naravnano preveč potrošniško, to so kosi, ki grejo v drugo roko.</p> <p>Tina: Združeno je nakupovanje in doživetje, na ne tako potrošniški način.</p> <p>Tina: Različno je, da imaš manj potrošniški občutek, v trgovini je več dejavnikov, ki te spodbujajo k nakupu. Tukaj je bolj stvar dogovora. Po mojem ni mogoče smiselno primerjati, čeprav je za nekatere ljudi tudi mainstream nakupovanje doživetje.</p> <p>Ambrož: Taprav potrošnik bo kupil novo. Če gledaš te, v sodobnem potrošništvu, kaj je to.</p> <p>Luka: BTC, city park populacija, bo kupil novo, čeprov dandanes bo šou se bolj fijakat po razprodajah.</p> <p>Tatjana: Ta način kupovanja, ki je do zdej veljal, ta mega potrošniški, tam je men nezanimivo bit, stvari so si več al manj podobne, okolje je katastrofalno, z neonskimi lučmi in umetnimi rožami in grozno se mi zdi da se hodijo ljudje tja sprehajat, namesto da bi šli v mesto.</p>
Zavračanje dobrin konvenc. potrošnje	<p>Jan: [...] mal imam odpor do teh masovnih industrijskih produktov našega sistema [...].</p> <p>Matjaž: Recimo gre v trgovino, kupi tiste vrečke [semen]. Tiste vreče so pa lahko iz bog ve kje.</p>

Razlika s konvencionalnimi praksami	
	<p>Matjaž: Od te hrane, ki jo kupiš v večjih trgovinah, v bistvu sej ni užitna. Poješ in od tega nimaš čist nič, niti hranilnih snovi.</p> <p>Ivan: Na ta način [na Zelemenjavi] človek spoznava, da ni treba, da hodi po nakupih v neke nakupovalne centre, kjer je hrana zelo slabe kvalitete</p>
Zavračanje konvencionalnega nakupovanja, konvencionalne potrošnje	<p>Jan: Ampak na naši garažni razprodaji v Ljubljani, pa v tem času, ki je tudi relevanten, zato ker je pač trenutno v teh subkulturah, ki so v Ljubljani, vintage pa ta odpor od konvencij, od konvencionalnega nakupovanja, od industrijske proizvodnje in tako naprej ful in, ker se upiramo temu sistemu, pritegne širšo publiko, ki so ti razgledani, kulturno osveščeni, če jih label-amo, hipsterji in tako naprej.</p> <p>Darja: Greš v copatah v garažo, greš v four-wheel drive in potem greš v BTC in tam pošopaš in greš domov in greš gledat TV. Meni se zdi, da to nekak, da majo ljudje tega poln kufer in imajo tega zadost.</p> <p>Darja: Jaz imam tega čisto dost. Recimo, sploh me ne gane, pa ni, da sem bila prej nekaj fashion-oriented, ampak mi je bilo fajn it cunje kupovat, zdej me sploh ne gane, zdaj mi je stokrat bolje it v second-hand štacuno, al pa na bolšjaku. Že ful časa nisem kupila nič tako. Pa ne zato, ker hočem šparat, in ne zato, ker hočem furat nek imidž, ampak kar ni mi do tega. [...] Tega imam jaz poln kufer, in vidim, da ma to ful ljudi. Mogoče še ne tako radikalno za cunje, da bi se zdej vsi odrekli šoppingu za cunje, ampak zdi se mi, da jim ni več kul to, da maš neke sheme, pa zbiraš nalepke pa si kupiš TV, ne da bi razmislil da TV sploh rabiš.</p> <p>Julija: Jaz bi res rajši, če mi sploh ne bi bilo treba tolik stvari kupit, jaz bi si ful rada naredila vse stvari na svetu, sama, ampak še ne morem zaenkrat, ker mam finančne in časovne omejitve.</p> <p>Mitja: Impulzivnega nakupovanja je zelo malo zadnje čase.</p>
Nakup ni cilj	Jan: Nakupujem ne, grem pa kakšen krog pa mal pogledam pa

Razlika s konvencionalnimi praksami	
udeležbe	<p>vprašam pa vmes se valda kej zmenim, čist mim grede. Če je pa kej lepega, pa kupim, sem kupil že več stvari na garažni razprodaji.</p> <p>Jan: Če se oprem ne na intuicijo, ampak na neko statistično percepcijo, bi rekel, da večina folka, ki pride tja, nič ne kupi. Torej pride pogledat, se podružiti pa ja, bolj socialen vidik.</p> <p>Marija: Kupovala ne bom ničesar, mam vsega dovolj.</p> <p>Gregor: Najprej so radovedni, kr večina itak ne pride nič kupit, ne pride z namenom, ampak samo pofirbat, zato moraš bit radoveden.</p> <p>Gregor: [...] delujemo v kontekstu prodaje in kupovanja, ampak sploh ni nujno. Pride starejša gospa, vidi nek kos pa ji vzbudi nostalgijo, reče tole imam pa doma. Nima nobenega namena kupit ničesar, ampak ma vseeno neko zgodbo za povedat ob taki stvari.</p> <p>Gregor: Ful ljudi svoje estetske potrebe zadovolji tu, veliko jih ne kupi nič, pa rečejo to je pa lepo, to mi je všeč.</p> <p>Luka: Če prideš normalno sem, se družiti, pozdravit ljudi, lah kej kupš, ni nujno kot da greš v city park in gledaš čist iz vidika potrošnje ...</p> <p>Ambrož: Jst nč ne kupm na tej garažni, nikol še nisem.</p> <p>Tatjana: Tatjana: Gledala sem, kupila še ne.</p> <p>Miha: Noben ne pride s ciljem, da bi neki nabavil.</p>
Zaslužek (profit) je sekundaren	<p>Jan: Tja pride folk, ne zato, da bi prodal, zato, da bo neki zaslužil, ampak zato, da se znebijo stvari. Oziroma prodajajo za simbolične cene, za dampinške cene.</p> <p>Jan: Definitivno ni bil materialni vzrok. Zato ker rad kuham, ker sem imel ta vafelj maker iz petdesetih pa v bistvu predvsem zarad socialnega faktorja.</p> <p>Jan: [...] potem definitivno mi ni, da bi to delal skos [prodajal vaflje na garažni razprodaji]. Al pa na vsaki garažni. Ravno zato,</p>

Razlika s konvencionalnimi praksami

ker bi to potem zgubil čar in bi ratal neki, kar bi delal za denar. Kar mi je itak zgrešen. Oziroma zgubi to, zakaj sem sploh šel tja.

Jan: Ampak potem s časom ravno to, da prihaja folk [na garažno razprodajo] prodajat zato, ker ve, da ful folka pride kupovat, ki je pripravljen določeno količino plačat, garažna izgublja ta svoj šarm. [...], taka zelo klišejska beseda je, da se zadeva skomercializira. A veš? Ta prvič je bila pač garažna, so vsi rekli vau, gremo v garaže, po svojo kramo staro in gremo se je znebit, pa se še mal zabavat iz tega. [...] potem se pa počas že zavoha mal keš, in pridejo te prodajalci ... sej sicer ne morem reči, da so uničil, al pa pokvaril vzdušje sploh, ampak tak iskren ambient pa vzdušje pa namen, ki ga ponuja zadeva kot garažna razprodaja, je očitno lahko samo temporary, zato ker se slej ko prej zadeva sistematizira.

Jan: Mislim, da je [prispevk za udeležbo, ki ga plačajo prodajalci] samo strošek organizacije. Sej to je tud simbolično, več ali manj, to je zato, da se pokrijejo stroški. Zato, da se lahko zgodi naslednja garažna razprodaja, ne zato, da se služi od tega.

Tina: Spominjajo me na boljake, je pa tip ljudi drug. Tukaj ljudje nočejo iztržiti najvišje cene, odnos je bolj fair. Spominja me še na sejem učbenikov v Križankah; oba imata enako korist, kupec in prodajalec.

Gregor: Ljudje se poskušajo znebiti reči, ki so jim na poti. Verjetno zaslužek ni njihov glavni namen.

Gregor: [..., prodajalci] so komunikativni, pomoje ne zato, da bi dejansko kej prodali, ampak zarad tistga, ker sem omenil prej, se pravi človeška izkušnja. Če kej dnarja zraven pade pa itak še boljš.

Luka: Odvečnih stvari, ki se jih znebiš pa še mal zaslužiš. Stvari na zabaven, socialni način pa mogoče ti še kak evro ostane. Socializacija z evrom potencialnim ...

Martin: Ne bi reku, da so tukej ljudje prvenstveno zato, da bi ful

Razlika s konvencionalnimi praksami	
	<p>nabavl pa nevem kakšne starine preprodajal, ampak zato, ker jim je kul vajb.</p> <p>Miha: Al pa ful velik punc, ki kupuje ful preveč oblek, pa jih da naprej, ne zato da bi zaslužle.</p> <p>Miha: . Nimam takih ambicij, da bi tukej služil. Folk obiral, se neki šel tukej. Mislm, da tud ostali nimajo take agende, [...]</p>
Zavračanje denarne menjave	<p>Jan: [...] jaz mogoče iz tega vidika vidim potrošniško prakso kot to, da ti za denar dobiš nekaj drugega.</p> <p>Jan: Ampak zdej če gremo še globlje h idealu garažne razprodaje, je to, da bi bilo vse zastonj.</p> <p>Darja: [...] velik je bilo takih, ki so sam prišli mimo in avtomatično dajal denar na mizo: »kolk pa stane solata?« in si rekel ne, mi pa ne prodajamo, mi menjamo, in potem si moral vsakemu razložiti. In reakcija čist vsakega je bila, vau, to je fenomenalno. Noben ni rekel, to je pa meni čudno.</p> <p>Matjaž: Ne gre za prodajo, ampak za menjavo. Nekdo nekaj zamenja, kar mu odgovarja, kar ima preveč, prinese in zamenja.</p> <p>Ivan: [Na Zelemenjavi se dogaja] izključitev denarja kot plačilnega sredstva v življenju.</p>
	<p><i>Jan ne strinja in trdi, da so to alternative potrošniškim praksam, ne pa alternativne potrošniške prakse. Razvijati začne argument, da je razlika med obojimi praksami v prisotnosti ali odsotnosti denarja.</i></p>
	<p>Julija: [...] ta cenovni sistem se je mal pokvaril, pa bi ga bilo dobro mal zamajat. Napačne stvari majo napačno vrednost v tem sistemu.</p>

Ključne prednosti prakse	
Družabnost	
Druženje s prijatelji	<p>Jan: [Odločil za prodajo vaflejev na garažni razprodaji] pa v bistvu predvsem zarad socialnega faktorja. Mislim, definitivno jaz ogromno ljudi tam poznam, ki tam prodajajo, ki to</p>

Ključne prednosti prakse	
	<p>organizirajo, ki pridejo, in sem nekak združil te stvari.</p> <p>Jan: Prvo kot prvo je to nek dogodek, ki pritegne tak folk, s katerim se jaz večinoma družim v privatnem lajfu.</p> <p>Luka: Če prideš normalno sem, se družim, pozdravit ljudi, lah kej kupš, ni nujno kot da greš v city park in gledaš čist iz vidika potrošnje ...v City park se ne greš lih socializirat, tle se mal podružiš.</p> <p>Ambrož: Pridem pogledat prijatle.</p> <p>Luka: Druženje pa hrana.</p> <p>Ambrož: Jaz pridem zato, ker rečeta Luka in Nik da prideta sem, pa pridem še tebe pozdravt.</p> <p>Martin: <u>tukej je pa</u> dober izgovor da se vidiš s kolegi, s katerimi se ne vidiš tok pogosto, si na odprtem in pač zabijaš čas sam maš izgovore zakaj ga zabijaš</p> <p>Jan: Dons sem se prišel mal podružiti, ker sem si vzel day off in hengan.</p> <p>Miha: Lokacija je fenomenalna. Za druženje, henganje, čist chill, pa meni je tud blizu.</p> <p>Mojca: [na Zelemenjavi] je point v tem da se ljudje družijo, da se dobijo, da se spoznajo, da se gradi neka skupnost ljudi z istim interesom [...].</p>
Spoznavanje in navezovanje stikov	<p>Darja: Ker za vsako stvar ... ti gledaš v oči tistemu, ki ti to podarja, pet minut se pogovarjaš z njim in je že vzpostavljen pristen stik in nimaš ti kej njega okrog prinašat al pa izkoriščat, sploh ni tega momenta.</p> <p>Darja: Ni zdej, nekdo ti je to dal in zdej je to tvoje, ampak pogledaš paradajz al pa bilo kaj, in zmeraj veš, kdo ti je to podaril [...].</p> <p>Darja: Zelemenjava v bistvu ni čisto zame, ampak je bolj nekak za druge in dlje časa si lahko posvetijo, tisti, ki so si všeč med sabo, pa se vse v detajle zmenijo pa tko.</p> <p>Gregor: [...] malo opazuješ svet, nisi samo ti prišel bit opazovan</p>

Ključne prednosti prakse	
	<p>ampak tudi ti opazuješ svet okrog sebe in je prav zanimivo, kaka dinamika se ustvarja, ne samo med prodajalci in strankami ampak tudi med prodajalci, ki smo si sosodje, se malo pogovoriš, deliš izkušnjo, [...].</p> <p>Janja: Pa druženje je tud, v bistvu je ful druženje. Jaz sem dans njega spoznala, nikol ne bi vedla da zna šivat obleke za psa [...].</p> <p>Mojca: [Izmenjavo kuharic sem] začela, ker se rada družim, rada spoznavam nove ljudi, rada mam kulinariko, kuharske knjige so ena taka stvar o kateri se lahko pogovarjaš,</p> <p>Sabina: Gre se za to, da se ljudje tukaj tud družijo, da kaj ponudijo, zamenjajo, zelenjavo in sadje. Da se mal tudi spoznajo.</p>
Vzdušje dogodka	Nena: Meni je to lepo, atmosfera je pozitivna, dobra energija.
Inkluzivnost	<p>Darja: Ampak že čisto na začetku smo opazili, da pridejo ljudje, ki so blazno navdušeni ampak nič nimajo, in tam se nobenmu ni zdel, »ti pa k nam ne pašeš«, sprejeli so posameznika in z veseljem so podarjali semena.</p> <p>Darja: Ne bi rada, da uberemo eno strujo in smo ful militantni in neke bannerje tam držimo in kričimo, ampak bi rada povezovalno delovala, da se vsi ti znajdejo in dobro počutijo na Zelemenjavi. Ti si lahko iz bloka in si lakiraš nohte, lahko si pa en tak, ki bi dajal peticije za podpisat, ampak oba imata mesto.</p> <p>Julija: Zdi se mi kul, posebej zato, ker se skoz te dogodke v parku Tabor taka luštna skupnost ustvarja, in je tak zelo dober povezovalni element. Zdi se mi, da je vse, kar se dogaja v parku Tabor, dobro, ker odpira ljudi do ljudi in jih spoznava, kar je kul, ker je Ljubljana taka mejhna in bi se v resnici lahko ljudje še boljš spoznaval.</p>
»ljudje kot jaz«	
Občutek skupnosti	Mitja: [Zelemenjava] spominja me, ja, na neke ekološke skupnosti kjer folk skrbi drug za drugga.
	Jan: Jaz mislim, da je tukaj pa socialni faktor, predvsem [za udeležbo na garažni razprodaji].

Ključne prednosti prakse	
	<p>Jan: Ker sem šel [na garažno razprodajo] zato, da sem se družil, da sem kupil, da sem naredil nek mini šov mal sam zase pa še za druge. Čist samo zato.</p> <p>Martin: [...] ti mal prideš, mal kakšno besedo rečeš, to folku sede.</p>
	<p>Jan: Jaz imam ravno toliko časa za namenit [garažni razprodaji], da sam sebe mal zabavam. Jaz imam ful enih drugih stvari, ki jih ne morem skenslat zato, da bi se vpletal v to.</p>

Solidarnost	
<p>Temeljna človeška počela</p>	<p>Jan: Ko si otrok, ko še nimaš tok zakoreninjenega koncepta denarja, ti velik hitrej pride na misel, da z nekom nekej zamenjaš, neke igrače al pa ne vem kaj.</p> <p>Darja: Men se zdi, da to sploh ni nobena nova al pa brilijantna ideja, ker je en zelo preprost koncept [menjave], ki je živ v naši družbi. Pa tud zelenjavo, to je nekaj najbolj normalnega, da če maš preveč čez ograjo podaš sosedu. Men se zdi, da to v Sloveniji ful je, in je tudi ozaveščeno, ljudem je to blizu in niso najprej bli šokirani, kaj zdej to je, da bi rabil neki cajta da se navadijo na idejo, ampak jim je takoj sedla.</p> <p>Darja: Ni pa [dajanje rabljenih stvari] čist šlo iz zavesti, ni da že tri generacije nihče na to ne pomisli, ampak majo mogoče en tak spomin ... pa velik jih ma starše na podeželju al pa majo oni vikend, hitro lahko spet to ...</p> <p>Darja: Zdi se mi, da je [Zelemenjava] uspela zato, ker ni tako zelo čudna, al pa nova. Vsak se lahko naveže na tist svoj otroški spomin, al pa to kar so slišal, al pa to kar je v drugih krajih, al pa to od koder so oni doma.</p> <p>Ivan: To je nov način življenja, ki se kaže, kako bo človek živel v prihodnosti, tako kot je nekoč že živel, [...].</p> <p>Julija: A zakaj se mi zdi dobr [menjati dobrine za dobrine]? Ker je bilo tko, kot je bilo včasih [...].</p>

Solidarnost	
Vrnitev starih časov	Darja: [ljudje] smo se nekak razselili, ni več teh večgeneracijskih družin, ni več tega sobivanja, babice živijo sto kilometrov daleč od vnučkov in jih ne čuvajo več ... Jaz nisem strokovnjakinja, tako jaz to dojemam, zdi se mi, da se je to čisto dezintegriralo, in zdi se mi, da nekak vidiš, da je tisti način nekak lažji in boljši, na tak način živet, kot pa v stolpnici in se potem vozit z avtom.
Gemeinschaft	Darja: To, da se družimo pa da spodbujamo eno tako solidarnost, pa ne da se samo družimo, sej gremo lahko na kavo al pa v kino. Ampak eno tako druženje, a veš, da greš lahko na klopco pod blok, to jaz pogrešam.
Preseganje družbene razslojenosti	Darja: Da je tebi čist vseeno, maš ti zdej diplomu, un pa doktorat, maš ti službo, on pa ne, al maš ti vodstveno mesto, on je pa za tekočim trakom, al si ti dvajset let mlajši al pa starejši, ker če se o zelenjavi pa o vrtilčkih pogovarjaš je čist vseeno, ker majo vsi polže, vsi majo iste probleme, vsi majo iste frustracije, potem samo šteje nekak izkušnost, in to ti lahko nekdo, ki je sicer v družbi nižje rangiran od tebe ... tu ni nekak več važno, maš ful povezovalnih elementov, ki vse to nekak porušijo. Sploh ni važno več ta družbena struktura siceršnja. [...] Na vsakem koraku je važen tvoj družbeni profil, tukaj pa ni.
podarjanje	Darja: Pa to da se menja je ljudem všeč, da ti nekaj dobiš nazaj, ne samo da podarjaš. Darja: In najprej se je delalo to, da se je menjalo, podarjali so z veseljem takim, ki so bili zelo zainteresirani, pa nič niso imeli, tik pred koncem sem pa opazila, da so samo zato, da se znebiš, z veseljem daš bilo komu. Ne zdej da bi vrgel stran, ampak daš nekomu, ki bi to cenil. Gregor: To je vsa ideja [škatile »podarim«], neki kar imam pa če ima kdo drug s tem kaj za počet pa naj vzame. [...] Škodit ne more, lahko si tudi ti kaj vzaneš tamle.

Trajnost	
Ponovna uporaba, renewed object	<p>Jan: Ok, če kupiš nekaj kar rabiš, je pa prov to zadovoljstvo, ko kupiš stvar ki je že rabljena, ampak veš, da jo boš zdej še bolj izkoristil. In to je tud ta added value, ki ti ga da nakupovanje starih stvari, rabljenih stvari. Ne added value, bolj added satisfaction, ker ne samo, da ti najdeš po ugodni ceni neko zadevo, ki ti bo praktično, uporabno dobro funkcionirala v tvojem lajfu, ampak še to, da ti nadaljuješ lajf te zadeve. Oziroma, ni treba it v trgovino pa kupit novo stvar, če lahko ekvivalentno funkcionira ta zadeva.</p> <p>Jan: Mislim, da garažna direktno implicira upcycling. Ker ti v bistvu daješ naprej zadeve, ker v njih ne vidiš več smisla, pa ga nekdo drug. Ok, upcycling je mogoče na prvo žogo bolj to, da ti narediš iz zadeve, ki ni več uporabna, nekaj uporabnega, tako da je to mogoče bolj posledica al kaj, sej ne vem. Jst mislim, da sta si zelo blizu, garažna pa upcycling.</p> <p>Jan: Tako da pač med tem srednjim slojem konvencionalnega nakupovanja pa med tem ekskluzivnim smart dizajn slojem sem izbral upcycled, i guess, vsaj kjer se da.</p> <p>Janja: Da ne vržeš v kanto, da veš da lahko nekdo drug uporabi. Če ti ne moreš vreč v kanto, naj nekdo drug.</p> <p>Tina: Je pa tudi eko, stvari ne grejo v smeti, zate je stvar nova, za drugega gre pa stran.</p> <p>Aleš: Ali reciklirajo stvari, dons je to moderno, ker ni dostopa do novih stvari pa še vedno lahko najdeš stvar, ki je uporabna.</p> <p>Aleš: Reciklaža, pozitivno je.</p>
samooskrba	Sabina: Se mi zdi, da gre največ za samooskrbo.

Družbena in politična umeščenost prakse	
Upor sistemu	<p>Jan: Ja, definitivno [se upiram sistemu]. No fuckin doubt. Sovražim ga.</p> <p>Jan: Kot je [garažna razprodaja] pragmatično zasnovljen event,</p>

Družbena in politična umeščenost prakse	
	toliko je tudi fueled s tem, da se upiramo temu, kar ... kjer živimo, kjer funkcioniramo.
Praksa je sprememba	<p>Jan: Spremembe [sistema] bi bile možne na nekem mikro nivoju al pa v nekih internaliziranih ekosistemih, ki bi jih sam pač naredil, sej v bistvu si ga ta community, ki se vrti okrog garažne razprodaje, v nekem možnem krogu si ga tudi naredi, ampak vseeno ne moreš iz sistema, vseeno je takšen, kakršen pač je.</p> <p>Jan: [...] ta nek pattern v družbi, da to je vse povezano s tem, da nismo zadovoljni oziroma da se zavedamo, da nekaj ne štima, oziroma da se zavedamo, da nas nategujejo in ti impulzi pridejo čisto spontano in podzavestno ... in v bistvu rodijo take dogodke, kot je garažna razprodaja. Čeprav je garažna razprodaja že zelo star koncept [...] ampak ta kulturni pa socialni del je pa ravno to, kar jo zdej poganja, zarad tega, ker se vsi zavedamo, zelo dobr, da so to neki taki dogodki pa patterni pa načini potrošništva, ki so veliko bolj down to earth pa velik bolj sprejemljivi pa velik bolj moralni [...].</p> <p>Darja: [...] zdaj je to tak družbeni eksperiment, sploh ne veš kaj bo.</p> <p>Darja: Meni to ni projekt, ker projekt ma svoj začetek pa svoj konec, to je pa nekak, ne veš kam gre, niti ti v naprej ni jasno, kako se bo razvijalo in to me je skos motilo. Ne rečt projekt, niti nimamo začetka in konca in ciljev in nimamo nobenga budžeta, in sem [novinarje] silila, da rečejo gibanje. In potem smo bili gibanje al pa iniciativa, pobuda.</p> <p>Darja: Ničesar v smislu systemskega. Mi imamo še vedno vlado ki nas ne zna pripeljat iz krize, te medijsko opevane krize. Po drugi strani pa lahko sebi v čist privatnem življenju pa si lahko polepšaš in poenostaviš življenje. Enemu daš solato, in je tista kriza za tisto kosilo nekak rešena, v resnici.</p> <p>Ivan: Ta menjava se šele zdaj prijemlje. To je začetek, takih stvari v Sloveniji še ni veliko.</p>

Družbena in politična umeščenost prakse	
	<p>Julija: Zdi se mi, da bi morala bit zdrava hrana bolj dostopna in to bolj dostopna vsem ljudem, ne pa tko kot je. [...]. Če lahko tukaj zamenjaš čist naravne stvari, al pa domače stvari za druge domače stvari pa ugotoviš eno novo ceno pa novo ravnovesje, se mi zdi to zelo super.</p>
Osveščanje (tudi dogodek kot zgled)	<p>Darja: [...] prvih pet srečanj smo zelo delali na tem da je bilo treba naključne obiskovalce al pa mimoidoče mal navadit na to, kaj Zelemenjava je.</p> <p>Darja: Jaz nisem slišala nobene negativne reakcije, ampak je blo pa treba na javnih mestih velik razlagat zakaj in kako [menjajo dobrine].</p> <p>Darja: In spet noben ni vzel [kamilic] pa šel, v smislu, da bi te izkoristil, ampak je vsak želel met še tist kartonček s podatki kaj Zelemenjava je pa kdaj se zgodi naslednja, in hotli so vedet, kaj naj oni naslednjič prinesejo.</p> <p>Darja: Ampak se mi zdi, da ni težko [organizirati Zelemenjave], greš v uni park al pa gasilski dom pa to zdilaš. Jaz jim bom poskusila rečt, naj najprej poskusijo neko bolj butično varianto, poskusno, pa da naj ne pričakujejo zdaj čisto preveč. Ampak – pomojem bo, sej to je ful simple.</p> <p>Mojca: [...] kakršnikoli zgledi, dobri al slabi, zmeraj vlečejo za sabo. Če maš ti dobre zglede povlečejo še koga. Kar par ljudi je zdej prišlo do mene pa so rekli »joj, a to bo še kdaj [?«].</p> <p>Matjaž: [Če bi čim več ljudi prišlo na Zelemenjavo] bi bil to nekak zgled za pridelavo te hrane. Ker kmetje se nekak bolj odločajo za ekološko pridelavo ker vidijo tukaj bodočnost.</p> <p>Matjaž: Da bi ljudje nekak ta dogodek ... če bodo bolj dojeli kot primer, da se bodo ljudje rajši odločil, da bi rajši gojil, če imajo svojo zemljo, bodo pol te stvari, ko maš odveč te hrane, da pride do take izmenjave.</p> <p>Ivan: [Sodelujem] ker želim, da ta stvar zaživi, da zaživi tudi po</p>

Družbena in politična umeščenost prakse	
	drugih krajih v Sloveniji. [...] Da ljudje spoznajo, da je možno delovat, živeti tudi brez denarja.
Širjenje znanja	<p>Darja: [...] pa znajo še kaj povedati kako to uporabiti, al pa kako to posaditi, al pa kako kaj skuhati in ful ti še nasvete dajo.</p> <p>Gregor: Komu pritegne pogled nekaj, kar ne ve kaj sploh je, midva sicer nimava takih stvari, kdo pa kje drugje ne ve, pa vpraša, pa je to spet izobraževanje.</p> <p>Janja: Je tudi izobraževanje, spoznavanje predmetov in njihovih funkcij.</p> <p>Matjaž: [...] na tem druženju ljudje izkušnje izmenjavajo, [...].</p>
konstruktivna akcija	<p>Darja: Jaz nisem zadovoljna s tem, kje Slovenija je in kje smo kot družba in potem greš protestirati, celo zimo sem protestirala, ej, sploh se ne počutiš boljše, po vsakem protestu sem se jaz počutila slabše. Čeprav smo bili tam vsi in te to povezuje in vidiš, da nisi neumen, ker se vsem drugim podobno zdi, ampak tisto ni ... tisto je destruktivno, vseeno. To pa eno malo stvar narediš, ki sploh ni važna, in ne bo poboljšala sveta, in Slovenija bo še vedno v krizi, sam si pa nekaj lepega naredil enemu. Če si mu eno kosilo polepšal, je ful konstruktivno in bistveno bolj pozitivno se nekako počutiš. Res, jaz se ful dobro počutim in boljše kot protestirati mi je to, dejmo to rajši delati, bodimo srečni.</p>
delati dobro	<p>Darja: Ker kar se je začelo dogajati poleti je to, da smo začeli podarjati tistim, ki nimajo nič. [...] In smo začeli ene take akcije, kjer sploh ni namen, da se kaj posebej družimo, niti ni namen, da menjamo, ampak da podarimo. To je bilo zdaj kar ene par pobud in zdej se nekako že ve, da Zelemenjava je tudi za lačne [...].</p> <p>Darja: Pa vidijo, jaz sem tebi to dala, tebi so se učke zasvetile in jaz sem srečnejša. Vidiš, kako jim to ful sede, tem ljudem.</p> <p>Tina: Pa tukaj prispevaš k temu, da ne podpiraš otroškega dela.</p> <p>Ivan: Veliko stvari tukaj je podarjenih, začutiš človeka, enostavno mu podariš. Izražamo svoja čustva, izražamo dobroto.</p> <p>Mitja: [...], da se tukaj dogaja ena družbeno koristna stvar, da se</p>

Družbena in politična umeščenost prakse	
	<p>menja semena.</p> <p>Mitja: Vrtnarji, predvsem. Ki imajo podoben pogled na to stvar, kar sem ti povedal, na en doprinos k družbi, mogoče z eno merico socialnega čuta, da se ljudje preskrbijo, da jih ti preskrbiš al pa da se sami začnejo.</p>
Delati izven pravil	<p>Darja: Vsi smo siti enih omejitev pa pravil pa prepovedi, pa to se ne da, pa tisto se ne da, pa joj, tega ne smeš, boljš, da to ne ... kar greš, pa nekaj preprostega narediš, pa ne gledaš zdej kaj vse potencialno bi lahko šlo narobe.</p> <p>Darja: Prestrašena družba smo postali, za vse imamo neke omejitve in pravila, to pa mal gre mimo tega. Ni silnih hierarhij, ni silnih avtoritet in ni silnih nekih teh, omejitev. Družinam v stisti podarit hrano, to verjetno urejo ful dolokov in statutov kaj ne smeš, pač za enkrat se nočemo sekirat s tem.</p> <p>Mojca: To je moja osebna individualna zadeva, ampak jaz se velik boljš počutim če vidim, da nekoga osrečim z nečim kar jaz počnem, al pa če lahko nekemu nekaj dam. To mene osrečuje in se mi zdi da druge tud. Če vidiš da nekemu narišeš nasmeh na obrazu s tem ko mu daš celo gajbo paradajzov, se mi zdi da je to to.</p>
Odziv na zeitgeist, »te čase«	<p>Darja: [...] to je zdaj kar nekak bum, zdrava prehrana in vrtičkarstvo in samooskrba, to je zdaj nekak hot stuff v Sloveniji. Ampak se mi zdi, da je tudi en tak zeitgeist, naveličan si že vsega tega potrošništva in te to več ne osrečuje in izpopolnjuje. Se mi zdi, da smo nekak na neki prelomni točki. Potem je pa povezano tudi s krizo, ker se moraš mal ustavit pa razmislit kako in kaj, in se mi zdi da so se stvari po naključju poklopile, da si dal ob pravem času to na plano.</p> <p>Miha: Se mi zdi da je ful trend glede na finančne okoliščine, ta second hand market je oživel ful bolj v zadnjih letih, da je velik bolj moralno kupovat second hand zadeve kot pa da greš za vsako stvar ki si jo kupoval po novo. Ker so na svetu toliko</p>

Družbena in politična umeščenost prakse	
	<p>stvari, ki so second hand, čist ekvivalentno uporabne kot nove.</p> <p>Mojca: Prav je da se o teh stvareh piše [v medijih] zlasti v nekem obdobju ko prevladujejo neke slabe novice in telele ni nič slabga, tle je samo dobro.</p> <p>Mojca: Mogoče sploh v teh časih, ko samooskrba je neka tema, o kateri se čedalje več govori, kar je prov, tukej dobiš informacije iz prve roke.</p> <p>Sabina: Da se vzpodbuja samooskrba, ker je zelo pomembno v teh časih, da maš svoj vir hrane, da razpolagaš z njo.</p> <p>Mitja: V teh časih ko smo, se mi zdi da je samooskrba vedno bolj pomembna, [...].</p>
	<p>Jan: Ne da [alternative potrošniškim praksam] so možne al pa da niso možne, zanemarjene so. Ravno zato, ker je potrošništvo tok zakoreninjeno v naši vzgoji, v našem sistemu in v tem, kako mi razumemo, kako zadeva funkcionira.</p>
	<p>Darja: In tako se mi zdi, da se je v Ljubljani to že mal prekinilo, da so ljudje pozabil imet svoj vrt pa je neki najbolj normalnega, da kupiš zelenjavo, pa neki najbolj normalnega, da jo stran vržeš pa neki najbolj normalnega je, da niti ne razmišljaš o sosedu, če bi mu prav prišlo. Bolj kot ne se ti zdi nerodno, neko stvar rabljeno al pa napol rabljeno dat.</p>
	<p>Darja: Ničesar v smislu systemskega. Mi imamo še vedno vlado ki nas ne zna pripeljat iz krize, te medijsko opevane krize. Po drugi strani pa lahko sebi v čist privatnem življenju pa si lahko polepšaš in poenostaviš življenje. Enemu daš solato, in je tista kriza za tisto kosilo nekak rešena, v resnici.</p>
	<p>Darja: Pri meni se je spremenilo to, da jaz sem bila kar malo taka, a veš, nisem preveč pomislila na to, zakaj so ljudje v stiski. Meni se je skos malo zdelo, da so si sami krivi, pa leni. [...] Ampak, ej, ti če si samo mama z dvema otrokoma in moraš najemnino plačevat v Ljubljani, ti maš lahko osemurno službo pa ti na koncu še vedno ne znese sveže zelenjave kupovat. [...] Teh stvari</p>

Družbena in politična umeščenost prakse	
	<p>jaz nisem vedela prej, ker nisem s tem ukvarjala in obremenjevala. [...] In zdaj bistveno bolj previdno sodim. Mal sem postala ... oči sem si mal odprla s tem. Mal bolj paziš preden, te predsodke, preden to na glas poveš oziroma preden jih nekam popredalčkaš. Ker mogoče so čisto isto pridni al pa še bolj kot jaz ampak so okoliščine mal drugačne.</p> <p>Darja: Ko smo to začeli, nisem imela politično in družbeno angažiranih idej, tega nisem zastavila aktivistično, ampak bolj družabno solidarno. Mal bolj primitivno, kot zdaj to na koncu izpade. Bolj v smislu dajmo se družiti, si izmenjat izkušnje, zakaj bi jaz kupovala pa ti kupovala, če si lahko zdilava, ne pa da bi se ravno borili za avtohtonost semen. Ampak potem, ko srečaš te, pa začneš brat tekste, težko rečem, da mi to še zdaj ni važno, malo bolj se začneš zavedat.</p>

Zaznane ovire alternativam	
Zavračanje prakse (podarjenega)	<p>Darja: Ja, ena je bila blazno navdušena nad eno knjigo, ki sem jo menjala, rekla je »Joj, jaz bi to ful mela, kolk stane,«, pa sem rekla ne morete plačat, ker je ne prodajam, lahko jo zamenjam al pa vam jo podarim pa vi drugič kaj prinesete. »Joj, potem je pa ne bom, to je preveč vredno,«. Za knjigo se mi je to zgodilo, ker je na zadnji strani knjige celo natisnjena priporočena cena, in tisto je ona videla, preden sem ji rekla, da bi ji jo podarila, in potem se ji je zdelo, da bi bilo to preveč.</p> <p>Gregor: V enem primeru je nekdo nekaj ven vzel [iz škatle »Podarim«] pa je potem nekaj kupil pa rekel »no, da ne bom zastonj jemal,«, samo zaradi zastonj škatle, kar je spet neka nova dimenzija, tegale tržnega obnašanja kot ga tu počnemo.</p> <p><i>Ivan: Mimo pride starejša ženska, intervjuvani se z njo zaplete v debato o radiču štrucarju. Ko pojasni, da ga ne prodaja, ampak menja, se ženska zahvali, reče, da bo že prišel kdo mimo, ki bo kaj zamenjal z njim, in odide.</i></p>

Zaznane ovire alternativam	
Prodajanje novih stvari	Nena: Prodaja se vse, iz garaž, pa tudi nove stvari, stvari iz skladišč, stare stvari.
sebičnost	Jan: Folk bolj sebično gleda na zadeve, jaz mislim. Prej vidijo to, kako bo njim fino, ker se bodo znebil zadev, ki jih ne rabijo, pa mogoče še zaslužil kak majhen evro, kot pa da lej, to bo nekdo velik bolj izkoristil kot jaz.
Zaslužek je pomemben	Gregor: So pa v tujini verjetno ljudje, ki živijo od tega, al pa recimo, kak človek ki ni samo radoveden, pride sem poiskat kaj kar lahko dobi poceni pa dražje proda, si predstavljam, ne vem. Se pa to v tujini dost bolj dogaja kot pa pri nas. Nik: Ja valda je potrošniško usmerjeno, sej folk prodaja svoje stvari. [...] ampak še vedno ni sam tuki da se znebiš ampak da tud zaslužiš.
Praksa je le trend	Ambrož: Hipsterji. To je zdej mal modern, v tujini pa tm kjer je blo to že od nekdej, pridejo vsi ki kej rabjo pocen, ker vedno kej loh dobiš dobr. Ambrož: Po drugi strani je pa tud in, vintage. Že neki časa je vintage in.
Dobrine na voljo so nepomembne	Nik: Da se znebiš dreka, ki ga maš doma. A boš dala to noter, dreka? Stvari, ki jih imaš doma.

Priloga H: Potek zbiranja podatkov

1. korak	2. korak	3. korak	4. korak	5. korak	6. korak	7. korak
cilji	predmet preučevanja	tehnike	seznanitev	priprava na zbiranje podatkov	terensko delo	urejanje podatkov
Določitev ciljev raziskovanja	Izbira alternativnih potrošniških praks za preučevanje <ul style="list-style-type: none"> • Garažna razprodaja • Zelemenjava 	Določitev tehnik zbiranja podatkov <ul style="list-style-type: none"> • Intervju na terenu • Opazovanje z udeležbo • Poglobljeni intervju 	Preučitev dostopnega gradiva Neforalni pogovori z organizatorji in poznanimi udeleženci	Priprava smernic za opazovanje z udeležbo Priprava vprašanj za intervjuje na terenu	Garažna razprodaja • Izvedba opazovanja • Izvedba desetih intervjujev na terenu Zelemenjava • Izvedba opazovanja • Izvedba šestih intervjujev na terenu	Transkripcija intervjujev Urejanje zapiskov opazovanja

8. korak	9. korak	10. korak	11. korak	12. korak	13. korak
prva analiza podatkov	priprava na poglobljeni intervju	poglobljeni intervju	urejanje podatkov	druga analiza podatkov	prikaz podatkov
<ul style="list-style-type: none"> • večkratno branje transkriptov • odprto kodiranje • fokusirano kodiranje 	<ul style="list-style-type: none"> • večkratno branje transkriptov • odprto kodiranje • fokusirano kodiranje 	priprava tem za poglobljeni intervju z Janom na podlagi dobljenih kodov priprava tem za poglobljeni intervju z Darjo na podlagi dobljenih kodov	izvedba poglobljenega intervjuja z Janom izvedba poglobljenega intervjuja z Darjo	transkripcija poglobljenih intervjujev večkratno branje poglobljenih intervjujev odprto kodiranje fokusirano kodiranje križno kodiranje z intervjuji s terena	ponazoritev dobljenih tem z izbranimi citati (Priloga G)

