

## Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje

*POVZETEK:* Članek se ukvarja z vprašanji oblikovanja družbenih identitet v kontekstu razvitih družb. Pomembno teoretsko izhodišče sodobnega sociološkega diskurza je, da se novooblikovani družbeni segmenti v veliki meri oblikujejo iz družbenokulturne sfere in vse manj iz ekonomske, materialne sfere. Na teh osnovah članek poudarja vlogo in pomen potrošnje kot pomembnega kriterija za oblikovanje družbene (samo)podobe in nekatere zgodovinske razloge, ki so vodili v afirmacijo potrošnje in potrošništva kot temeljne družbenokulturne prakse. Članek se osredotoča na analizo temeljnih socioloških pristopov, povezanih z vprašanjem sodobne potrošnje. Prvo izhodišče je navzven orientirana potrošnja - potrošnja, ki meri na določen socialni učinek. Drugo bolj poudarjeno izhodišče pa je navznoter orientirana potrošnja, katere motiv je zadovoljitev želje, ki se posamezniku kaže kot potreba. Teorija družbenih dejavnikov poudarja pomen družbene moči, medtem ko individualizirana potrošnja v ospredje postavlja osebne, intimne motive, ki se generirajo skozi posameznikovo imaginativno aktivnost. Cilj članka je analitično ovrednotenje obeh temeljnih pristopov, kot ključne dileme za vzpostavljanje teorije potrošnje in njenih motivov. Teza avtorjev je, da na videz nasprotujoča teoretska izhodišča teorije družbenih dejavnikov in teorije subjektivnih dejavnikov niso nujno medsebojno izključujoča. V zadnjem delu članek ilustrira pomen dvojnosti motivov sodobnega potrošnika na nekaterih empiričnih podatkih za Slovenijo.

*KLJUČNE BESEDE:* potrošnja, življenjski stil, motivi potrošnje, razkazovalna potrošnja, zasebna potrošnja, tipologija potrošnih praks.

Vprašanje konceptualizacije sodobne socialne topografije, ki bi učinkovito opisala strukturo in procese oblikovanja sodobnih družbenih identitet, dodobra buri sociologijo, praktično od njenega nastanka, še posebno pa v zadnjih desetletjih. Razmerje med možnostmi sistematičnega prepoznavanja razredne družbene strukture na eni strani in statusnimi determinantami oziroma živlenskostilnimi orientacijami na drugi strani, se v razvitih družbah spreminja glede na pomen materialnih oziroma nematerialnih (simbolnokulturnih) dejavnikov.

Glede na pripoznavanje premika od sfere materialnega k nematerialnemu, oziroma od produkcije k široki sferi potrošnje, se oblikuje tudi osnovni nagib, stališče sociološkega teksta, ki se z omenjenimi vprašanji ukvarja. Weber za družbo svojega časa (*Economy and Society* je napisana nekje okrog 1920) pravi, da je "razredna situacija za zdaj še vedno prevladujoč dejavnik. Navsezadnje so možnosti stila življenja, na katerega računajo pripadniki statusnih skupin, običajno pogojene ekonomsko" (Weber,

1978:935). Dodaja pa, da *“ko so temelji za blagostanje in distribucijo dobrin relativno trdni, v ospredje stopa statusna stratifikacija”* (Weber, 1978:938). Po Webrovem mnenju se je statusna stratifikacija na temelju življenjskih stilov v tistem času začela razvijati v Združenih državah (Weber, 1978:933). Ne preseneča, da sodobno raziskovanje družbene stratifikacije vse bolj ločuje obravnavo družbenih razredov od obravnave statusov. Medtem ko za prve veljajo ekonomska izhodišča in v glavnem struktura produkcije, sta za druge prednostna potrošnja in življenjski stil (Weber, 1978:937). Weber navaja, da je življenjski stil neposredno povezan s statusom, natančneje, da je status pravzaprav odvisen od življenjskega stila. *“Statusni ugled je običajno izražen z dejstvom, pomembnejšim od vseh drugih, da se od vseh tistih, ki želijo pripadati določenemu krogu, pričakuje določen stil življenja”* (Weber, 1978:932). Pri vzpostavljanju oziroma ohranjanju statusa Weber govori o odločilni vlogi življenjskega stila. Ta se v praksi izraža kot značilna monopolizacija materialnih ali “idealnih” (simbolnih) dobrin oziroma “priložnosti” (Weber, 1978:935). Status kot čisto nasprotje neosebneemu ekonomskemu diskurzu predstavlja stratifikacijo, ki jo določata ugled in življenjski stil. *“Z nekaj poenostavljanja bi torej lahko rekli, da so razredi stratificirani v skladu s svojim položajem v proizvodnji in pridobivanjem dobrin, medtem ko so statusne skupine stratificirane po načelih potrošnje, kot jih ponazarjajo življenjski stili”* (Weber, 1978:937).

Cilj raziskovanja življenjskih stilov zato ne more biti zgolj iskanje povezanosti med potrošnimi in kulturnimi praksami ter neko predpostavljeno statusno, oziroma razredno strukturo. Prav tako ne more biti cilj takšnega raziskovanja zgolj in samo odkrivanje kultur okusov. Življenjski stil je očitno kompleksna družbena, kulturna, identitetna forma, ki je lahko nadrejena dihotomiziranim in polariziranim družbenim identitetam. Življenjski stil skupine ali posameznika je manifestacija številnih vsakodnevnih praks, sprejemanja odločitev in izbiranja v prostoru družbenih možnosti, ki izhajajo iz posameznikovega referenčnega sistema smisla, sodb in pomenov. Pomen potrošnje za oblikovanje življenjskega stila se zdi nemara najpomembnejši, zagotovo pa to ni izključni element, navsezadnje je poklicni položaj in družbenokulturni kontekst le-tega v dobršni meri referenčen za specifične oblike potrošnje (Gottdiener, 2000:13).

Glede na poudarjeno vlogo potrošnje v formiranju življenskostilnih orientacij pa bo poglavitni namen v nadaljevanju osvetliti nekatere najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na potrošnjo oziroma so njen ključni motivator, tako kot jih postavljata dve referenčni sociološki paradigmi. Izhajali bomo iz teoretskih okvirov opredelitve *navzven orientirane potrošnje* na eni strani in *individualizirane ali navznoter orientirane potrošnje* na drugi. Namen prispevka torej ni iskati tipologije življenjskih stilov med Slovenci, ampak opozoriti na sociološko obravnavo motivov potrošnje, kot ključnega elementa, ki oblikuje življenjske stile na nižjem nivoju.

Obravnava potrošniške motivacije in prepoznavanje tipov potrošnih praks in njihovo samorazumevanje med anketiranci določene raziskave, ki jo v nadaljevanju uporabljamo kot empirično podlago, pa ima lahko dvojen pomen. Po eni strani bo ilustriralo potrditev teze o dvojnosti (ali mnogoterosti) potrošnih motivacij, ki se tako izmika teoretskemu ekskluzivizmu zgolj ene od družboslovnih paradigem. Po drugi strani pa lahko služi kot rudimentarna oblika prepoznavanja tipov potrošnih praks med Slovenci.

Manj nas bo zanimalo potrošništvo v utilitarističnem, ekonomskem smislu, pač pa predvsem potrošniška rutina kot kulturna praksa. Meje med omenjenimi nivoji so pogosto težko določljive, na primer, do kje sega ekonomski in utilitaristični ali funkcionalni del potrošnje (uporabna vrednost) in od kod je to družbeno kulturno dejanje. Najbrž je razprava o potrošnji kot zgolj zadovoljevanju človekovih potreb v določeni meri že presežena in zato tu ne potrebuje širše kritične obravnave. Tudi samo delitev na primarne in sekundarne potrebe je s strani sociologije v dobršni meri opuščena in ne daje produktivne osnove za sociološko obravnavo fenomenov sodobne potrošnje. Izhajati velja raje iz teze, da so t.i. primarne potrebe pravzaprav v osnovi že družbeno posredovane (sekundarne) potrebe in da je, po drugi strani, potrošnja, ki izhaja iz t.i. sekundarnih motivov ali potreb - denimo potrošnja kot sredstvo interpretacije identitetne samoumestitve v družbenem okolju (v službi, doma, med prijatelji), torej kot potrošnja, kjer subjekt v kompleksni družbeni situaciji poskuša "pridelati" samega sebe - že neka temeljna, primarna družbena potreba.

## 1. Orientacija motivov trošenja in sociološka tradicija

Tradicionalna sociologija si ni delala preveč težav, ko je šlo za razumevanje potrošnje, njenih motivov in družbeno umestitev *subjekta* potrošnje. Vzgibi, motivi in učinki tega pa so sovpadli z etabliranim sociološkim diskurzom, ki je prepoznaval družbeno naravo potrošništva z vidika zunanje, vidne prepoznavnosti. Vsebine, ki pa so (lahko tudi samo navidez) presegale vidno družbenost potrošniške logike, pa so se za sociologijo znašle v nekakšnem "black boxu". Vprašanje potrošnje je namreč v splošni človeški predstavi percipirano kot zadovoljevanje človekovih potreb. Celotno del klasične sociologije ni dosti odstopalo od takšnega razmišljanja.

Predvsem z Veblenom in od njega dalje se je v sociologiji pojavila globlja refleksija družbenih vidikov potrošništva. Aktualizirale so se predvsem razprave o razrednih in statusnih vidikih potrošnje, kjer so potrošniške prakse veljale kot manifestacije pripadnosti določenemu prostoru v družbeni hierarhiji. Veblenu gre zaslug za dve stvari. Prva je prepoznavanje mehanizmov potrošnje, njenih motivov in posledic, ki so predvsem socialne narave in ne zgolj osebne, povezane z zadovoljitvijo potreb. Torej potrošnja kot socialna strategija, kjer morajo ugledni posamezniki in družbena elita nenehno prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja z načinom in vrsto potrošnje. Natančneje, njihova razkazovalnost temelji na dveh postopkih. Na razkazovalnem brezdrlju (*conspicuous leisure*) in razkazovalni potrošnji (*conspicuous consumption*). Druga stvar pa je predstavitev nekaterih pomembnih vzrokov za zgodovinsko afirmacijo potrošnje (kot tudi potrošništva). Spremembe skozi uveljavitev novih razrednih in vrednotnih vzorcev ob zatonu poznofevdalnih in vzponu zgodnjekapitalističnih družbenih razmerij so utrdile potrošnjo kot nov medij možne socialne mobilnosti.

Akt potrošnje je bil v daljšem časovnem obdobju razvoja sociologije, še posebno v dvajsetem stoletju, nekako absolviran v okvirih družbeno razredne oziroma slojevske perspektive, ki je kulminirala z Bourdieujem in njegovimi nasledniki. Potrošništvo je

bilo tu razumljeno kot specifična oblika komunikacije z družbenim okoljem. Objekti potrošnje so označevalci, znaki, katerih ključni namen je oblika sporočilnosti, jezikovni izraz, ki poskuša definirati pomen nosilca znaka v konkretnem družbenem okolju.

Po drugi strani pa je dobršen del sodobnega raziskovanja potrošnje motiviran s strani marketinga in tržnih raziskav, ki merijo na oblike družbene segmentacije potrošniških in življenjsko stilnih praks. Cilji takšnega raziskovanja so pogostokrat zgolj praktično tržne narave - t.j., kako naročniku raziskave podati okvire za čim uspešnejšo tržno strategijo. Ta seveda ni sporna z ekonomskega vidika, s stališča kritične sociologije pa pogosto pomeni zgolj objektivizirati sredstva "lova" na potencialno skupino potrošnikov.

Pot obravnave potrošništva znotraj sociologije je torej šla od naivne izhodiščne predpostavke ("*prvo branje*") - ki pravi, da je potrošnja zadovoljevanje človekovih potreb- pa do modernističnih refleksij o potrošnji, ki obravnavajo družbene konsekvence sodobnega potrošništva in predvsem njegove socialno ekonomske motive. Vse to je veljalo nekako do zadnjih dveh desetletij, ko v sociologijo začno vstopati nekateri novi pristopi (Campbell, Miller, Featherstone, Friedman ipd.).

Novi pristopi začno favorizirati individualne vidike potrošnje: kot subjektivne, individualizirane prakse, ki merijo prej na narcisistične oblike zadovoljitve kot pa na družbeno (navzven) usmerjene vidike komunikacije. Odnos do potrošnje je tako zavzel na navidez staro stališče, da gre v bistvu za zadovoljevanje človekovih potreb (Campbell). Staro stališče, ki je veljalo za nereflektirano, se s tem poudarkom vrne kot ponovno aktualizirana poanta. Tokrat kot "*drugo branje*" (prvotnega razumevanja), ki je dodobra utemeljeno s teoretskim pojmovnikom, zgodovinsko obravnavo, pa tudi z nekaterimi empiričnimi primeri (Campbell, 1987).

Sociologija je tako morala prehoditi stoletje in več, da se je reafirmiral praktično že "zavržen" pogled na potrošnje in njene motive. Vprašanje potrošnje je bilo s tem deležno nekakšnega analitičnega obrata, sa je prešlo več faz razumevanja razlike med potrebo in željo, med notranjimi (individualnimi) in zunanji (družbenimi) determinantami subjektovega okusa in potrošnimi preferencami. Priča smo nekakšnemu teoretskemu povratku, "come backu", ki predstavlja novo branje izvirnega problema potrošnje.

Izhodišče potrošnje je torej sedaj razumljeno kot da je ta oblika narcisističnega, intimnega, hedonističnega zadovoljevanja potreb. Pomembno pa je, da tudi nova individualistična teoretska paradigma poudarja pomen produkcije identitetne kulture skozi načine potrošnje v določenem socialnem kontekstu. Takšna težnja po oblikovanju družbene samopodobe se vzpostavlja z nenehnim redefiniranjem znakov, ki kažejo razliko v odnosu do drugega. Po tej teoriji je potrošnja nekakšno drsenje interpretacij, ki so realnejše od svojih objektov; potrošnja torej ne temelji na izbiri realnih objektov, marveč na izbira Znaka. Posamezniki ali družbene skupine poskušajo obeležiti svoj identitetni vzorec, ki bo distinktiven in bo predstavljal določen red simbolne vrednosti, ki je v okolju prevedljiva v moč.

Razlika med obema paradigama (socialno in individualno) je pomembna in ključna predvsem za razumevanja potrošniške želje ("*desire*") in njenega mesta v procesu od vzpostavitve vzroka do učinka, ki ga proizvede potrošnja. Vprašanje pa je, kje je locirana

potrošniška želja, ko govorimo o potrošnji kot zadovoljevanju potreb v okviru "individualne paradigme". Potreba v klasičnem razumevanju pomeni nujnost eliminacije fiziološke napetosti, ki nastanejo zaradi pomankanja določenih snovi ali energije v telesu, medtem ko želja predstavlja širši aspekt posameznikovih aspiracij, ki temeljijo na kulturi, simbolnem in imaginarnem. Želja je torej nekakšna simbolna, kulturna preobleka potrebe.

Pojmovanje, ki ga prinaša sociologija potrošništva v okviru individualizacije potrošnje, pa postavlja stvari obratno. Kot rečeno, potrebe v klasičnem smislu sploh težko prepoznamo kot naravne (primarne), vse, kar ostane, je zgolj želja. Vse, kar je videti kot potreba, se pravzaprav artikulira kot želja. Primarna oblika afinitete do potrošne dobrine je subjektivna želja, ki v nadaljevanju subjektive (ali širše družbene) zaznave funkcionira kot potreba, potreba, ki ni pojasnljiva z družbenim učinkom, ampak tiči v posamezniku kot vsečnost ali celo ljubezen. Zadovoljevanje potrebe v fiziološkem pomenu je zelo neposredno in jasno usmerjeno k točno določenemu objektu zadovoljitve, medtem ko zadovoljitev potrebe subjekta kulture nikoli ni vezana na točno določen objekt, pač pa je možna v širokem subsidiarnem (simbolnem) sistemu, znotraj katerega je konkreten izbor čista posledica želje. Tisto, kar ponuja nov teoretski pristop, je pripoznanje zadovoljitve želje kot temeljne človekove potrebe. Pri tem pa je pomembno, da gre za načine samoafirmacije, v obliki konstituiranja smisla o sebi in sebi lastni identiteti. Potešitev individualne želje po *smiselni* identiteti je ena od posebnih in pomembnih človekovih potreb.

## 2. Potrošnja in konstrukcija smisla

Potreba po dobrinah, kot navajata M. Douglas in B. Isherwood (1996), ni zadovoljitev neke gole potrebe, ampak predvsem afiniteta vztrajanja v nekem smiselnem kulturnem kontekstu. Potrošne dobrine (in drugi objekti potrošnje) se v tem kontekstu kažejo kot označevalci kulture in nosilci pomena.

Potrošnja seveda ni goli označevalni transfer. V njenem delovanju se odražajo pomembne družbene implikacije, vzpostavlja ali ohranja družbene odnose in njihov pomen. Funkcija dobrin je, da igrajo ritualne vloge, katerih ključni namen je "ohraniti sled pomena" (Douglas, Isherwood, 1996) in smisla v toku dogodkov znotraj socialne dinamike. Dogajanje je kontinuirano, tok dogodkov, ki lahko označujejo različne elemente vsakdanjih rutin, srečanj, opravil, je lahko za posameznika spolzek teren razumevanja in njihovega smiselnega umeščanja. Dobre kot referenčni objekti v tem smislu pripenjajo, utrdijo del smisla, ki bi v kontinuiranem toku lahko zdrsnil ali se izgubil.

Fiksiranje pomena na določen čas in prostor je zelo pomembna funkcija potrošnje. Pomen ritualov v primitivnih družbah, še posebno obredno žrtvovanje, je primarna človeška oblika pripenjanja smisla za neko potrošno prakso. Prehranjevanje kot temeljno potrošno prakso je univerzalno, domala v vseh zgodnjih kulturah, spremljalo žrtvovanje. Prvotna oblika civiliziranja je temeljila na pripenjanju smisla, kulture na osnovno obliko zadovoljevanja potreb: prehranjevanje, ki je z aktom kulturnega zaznamka (žrtvovanjem)

tipično ločeno od živalskega zadovoljevanja iste potrebe. Pripadniki prakultur so z žrtvovanjem zanosno razkazovali svojo kulturnost, svojo vzvišenost nad naravo, svojo identiteto kulturno bolj razvitih bitij (Mauss, 1996).

Sodobna potrošnja je v določenem oziru temu podobna. Potrošnik z dobrinami, ki jih izbira, na določen način osmišlja in oblikuje sebi "razumljiv univerzum" (Douglas, Isherwood, 1996). Dobrine so sredstvo za utrditev smisla, oziroma boljše, preventiva proti zdrsu, izgubi smisla. Dobrine tako postajajo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija pa kot posebna oblika zadovoljevanja potrebe po "vztrajanju v kulturi" oziroma produkciji kulture. Sodobno potrošništvo je v nekem smislu moderna oblika kulturnega (pra)rituala, dobrine pa razmeroma zanesljiva orientacijska mreža smisla.

### **3. Zgodovinski razlogi za afirmacijo individualizacije potrošnje**

Ne glede na to, ali je sociološki pristop izhajal bolj iz družbene narave potrošnje ali bolj individualnih aspektov fenomena potrošnje, je bila vselej na delu neka predpostavka in sicer predpostavka o družbeni motiviranosti oziroma učinku potrošnje. Učinki so lahko postali motivi in obratno. Pomembno je, da se je razumevanje problematike vztrajno vrtelo zgolj po orbiti družbenega. Sociologija, vzeta kot temeljni pristop, je sledila svojim klasičnim načelom obravnave svojega predmeta in je zato diskurz potrošnje v zadnji instanci vedno pripeljala na rob družbenosti - bodisi kot politiko razredne oziroma statusne tekmovalnosti bodisi kot osmišljanje lastne zgolj družbene identitete.

Redke pa so bile analize potrošnje, ki bi vztrajale pri resnično individualistični, narcisistični, ozko subjektivni ravni zadovoljitve potrošniške potrebe-želje. Ta prelom predstavlja referenčno Campbellovo delo *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva* (*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987). Campbellov strukturni motiv je raziskati idejo o etičnem imperativu potrošnje. Ali obstaja nekakšna posebna zgodovinska ideologija, ki bi veljala kot podstat sodobnemu potrošništvu oziroma potrošništvu nasploh.

Campbell izhaja iz zgodovinskih okoliščin poznega protestantizmom konec sedemnajstega stoletja in iz romantike, ki sega v čas osemnajstega stoletja. Spremembe v procesu produkcije, ki zaznamujejo to obdobje, potekajo vzporedno s spremembami v procesu potrošnje. Zadovoljevanje nujnih človekovih potreb, ki v osnovi predstavlja primitivne oblike potrošnje, naj bi v celoti nadomestila potrošnja, ki nujno prestopa meje osnovnega zadovoljevanja potreb. Romantika močno afirmira družbo organske solidarnosti, individualistične težnje ter distinktivnega in avtonomnega posameznika, ki poskuša v določeni meri opuščati zavezujoča načela družbeno moralnega in vrednotnega ustroja. Gre torej za postopen premik iz skupinskih, kolektivističnih okvirov v polje izvorne subjektivitete. Ta premik postane pogoj za razkazovalnost individualizacije kot nove vrednote, oziroma nove etične norme. Campbellov teoretski pristop izhaja iz razlike med zgodovinsko obliko subjektivitete v času pred romanticizmom in po njem. Protestantizem po njegovem mnenju prinaša novo etiko v polju produkcije,

romantika pa označuje mejnik spremembe v polju potrošnje in njenega samorazumevanja (Campbell, 1987) Če za protestantsko etiko velja, da je prekinila s tradicijo: delaj samo toliko, kot je nujno - je etika modernega potrošništva prekinila s tradicijo: troši samo toliko, kot potrebuješ. \_

Temeljni motivacijski element novodobne potrošnje je torej *želja*. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, marveč si jih želi. Pomembnejša je od objekta, na katerega se lepi, in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega pojavljanja.

Motor sodobne potrošnje potemtakem niso dobrine (kot marketinški artefakti), marveč želja, da bi želeli: "want to want, want to desire".<sup>1</sup> Ne gre torej niti za racionalne niti za iracionalne vzgibe posameznikovih želja, prej za nekakšen etični, nadjazovski imperativ, notranjo moralno obvezo, občutek dolžnosti do zadovoljitve zahteve po želji (imeti željo).

Omenjene družbene spremembe in njihova povezanost z vprašanjem potrošnje je na dlani. Potrošnja je postala medij, prek katerega so se elementi nove etike najlaže uveljavili. Potrošnja je subjektu romantike omogočala določeno raven samoizraznosti, s tem pa posredno tudi določeno raven samoafirmacije.

#### 4. Moderni hedonizem

Kako se prebuditev in afirmacija želje romantičnega subjekta umešča v posameznikovo vsakdanje življenje, kaže razumevanje razlike med tradicionalnim in modernim hedonizmom. Tradicionalen način temelji na spektaklu, konkretnem dogodku ali praksi, ki zagotavlja užitek. Užitek je tako vezan na določen dogodek ali objekt, ki se razlikuje od drugih dogodkov ali predmetov, ki so namenjeni preostalemu resnemu delu življenja. Moderni hedonizem pa, nasprotno, zaznamuje ravno implementacija užitka v vsak najmanjši segment posameznikovega vsakdanjega življenja. Zadovoljstvo se skuša najti v vsakem še tako majhnem in nepomembnem elementu ali bolje še tako resnem (užitku nenamenjenem) trenutku posameznikovega vsakdana. Podaljševanje užitka oziroma njegov transfer v mikro dogodke vsakdana kaže na prehod iz tradicionalne v moderno obliko hedonizma. Moderne oblike iskanja zadovoljstva torej ne potrebujejo za užitek posebnih dogodkov ali predmetov, marveč kar celoten spekter dogodkov posameznikovega vsakdanjega življenja postane prostor, rezerviran za užitke. Če za tradicionalizem velja iskanje praks užitka, velja za modernost iskanje užitka praks. (Campbell, 1987:66-69)

Mentalna operacija, ki odpira prsto pot užitku v vsakdanjih praksah, je v t. i. *avtonomnem nadzoru* čustev. Campbell (Campbell, 1987:74) poudarja, da užitek v modernem hedonizmu temelji na čustvih, ki so se jih ljudje skozi zgodovino naučili obvladovati.<sup>2</sup> Puritanizem je vzgojil kulturo prikrivanja resničnih, pravih čustev in dajal prednost kazanju umetnih, nadzorovanih čustev. Posameznik je tako izražal svoja čustva, da čustva niso več izražala (izdajala) njega. S tem je vzpostavil novo pomembno kulturno normo, ki je obenem postala tudi ključni element samokreacije posameznikove subjektivitete. Obvladovanje čustev pomeni premestitev emocij v situacijo, ki ni realna

čustvena situacija. V tej operaciji je možno arbitrarno določanje simbolnih pomenov in vrednosti objektom (tudi dogodkom), ki jih hočemo podoživljati v neki specifični obliki. (Campbell, 1987:74).

Občutek sposobnosti poigravanja z modusi čustvovanja je osnova moderne oblike užitka. Če je v primeru tradicionalnega hedonizma užitek dosegljiv z iskanjem ali, bolje, z nadzorom nad dogodki ali predmeti, ki prinašajo uživanje, je bistvo modernega hedonizma v obvladovanju (imaginarnega) pomena stvari in dogodkov (ki jih imajo lahko ti v povezavi z željo posameznika). Navezava na potrošnjo v tem smislu je nedvoumna. Red dobrin in storitev se kaže kot neskončna mreža, nekakšen material, prek katerega drvijo fantazmatski scenariji sanjarjenja. Ali drugače, "potrošnja je torej motivirana iz samoiluzorne predstave, sestavljene iz podob ali asociacij, pripetih na potrošne produkte" (Campbell, 1996:118), ki posodijo svojo podobo za potrošnikov *mentalni hedonizem*, ta pa nadalje sproži tisto, čemur bi rekli resnična potrošna praksa.

Zastavlja se vprašanje, če ni morda v naravi (etiki) zahodnih družb iskati razloge za vzrok, da je v razpravah o potrošnji tako močno prevladovala "*other directed*" usmeritev. Od Veblena, Barthesa, Baudrillarda do Bourdieuja in nekaterih drugih nespornih socioloških veličin je prevladovala v mnogočem različna, a v osnovi jasna, teoretska orientacija razumevanja potrošništva kot navzven usmerjenega projekta, projekta simbolne komunikacije med potrošnikom in okoljem. Vse to je v veliki meri zanemarjalo vsakršno obliko nerazkazovalne ("inconspicuous") ali osebne potrošnje, ki je namenjena predvsem potrošniku samemu, ki nima (in po Campbellovem mnenju celo ne more imeti) sporočilne intence (pa tudi sporočilne vrednosti ne) za družbeno okolje.<sup>3</sup>

Tudi druga s tem povezana velika premisa "other directed" pristopa, ki govori o hiperfragmentiranih identitetah, ki jih na trgu nahaja posameznik in jih nato prikazuje, sporoča navzven, je za zagovornike individualizirane potrošnje nesprijemljiva. Po mnenju zagovornikov individualizirane potrošnje je vsa komunikacija, ki se izvrši, komunikacija navznoter, v subjekt, v narcisistično izkušnjo užitka. Subjekt potemtakem dela intimno zase in ne javno zase. Tisto, kar je kreacija sodobnega potrošnika, je izvedba hedonizirane subjektivacije, življenjskega stila sebi in zase, ne življenjskega stila za druge, za družbeno okolje, kot poskusa projektivnega statusnega samopozicioniranja. Sanjarjenje ("daydreaming") je nekakšna idejna podstat modernega potrošništva. Sanjarjenje kot imaginacija o dobrem življenju, možni prihodnosti ali porajajoči se sedanosti (Friedman, 1994:120).

Predstavo, kaj pomeni predmet individualizirane potrošnje, kaj pomeni iskanje užitka skozi modus imaginativne fantazme in kje se najbolje kaže praksa takšne potrošnje, kaže narava potrošniškega *blaga* v turizmu. Kaj je v turistični potrošnji objekt želje? Turizem je idealna prisposoba za razumevanje prakse imaginativnega hedonizma. Urryjevo delo *The Tourist Gaze* (Urry, 1990) razgrinja poanto motiva zrenja (gledanja, zijanja, buljenja). Imaginativna iluzija, ki je konstitutiven element turistovega zabodenege pogleda, predstavlja način iskanja podobe, dogodka, anticipiranega v njegovi "*daydreaming*" produkciji, želji, ki je nastajala, še preden je odpotoval. Turistov *imaginativni hedonizem* je specifična oblika zadovoljevanja (potrošniške) želje, ki temelji zgolj na fantaziji. Turizem je sinonim in nekakšen univerzalni model za razumevanje



sodobne potrošnje. Tisto, kar poznamo kot običajne oblike moderne potrošne dejavnosti, za katere velja, da imajo dolgo tradicijo običajnih, morda celo banalnih vsakodnevnih praks in so na videz daleč od logike magičnega turistovega zrenja (gaze), niso nič drugega kot to. So prakse, ki jih vztrajno poganja moč imaginativnega hedonizma.

Toda če zagovorniki individualizirane potrošnje ne sprejemajo navzven orientirane potrošnje, iz razlogov nujne spodletelosti komunikacije med posameznikom (potrošnje) in njegovim okoljem, je argument individualizacije potrošnje na drugi strani možno relativizirati s stališča teorije, ki pravi da je izražena individualizacija sodobnega subjekta zgolj njegova fantazma, na način, kot to pokaže debata o naravi človeškega okusa (npr. Kurdija, 2000, 107-109) na eni strani in debata o sociološki kritiki estetskih sodb (npr. Bourdieu 1992). O tem, kako dejansko ne obstaja želja kot čista osebna želja, veliko govorijo teorije (strukturalna psihoanaliza, strukturalna postmarksistična paradigma), ki v redu simbolnega predpostavljajo Velikega Drugega, ki trdijo, kako je pravzaprav želja vselej želja Drugega (Velikega Drugega). Po tej teoriji je vsa subjektiviteta ujeta v zunanjo instanco - npr. jezika, kulturnega koda, etike, ki subjektu nalaga uživanje. Ta pa je v svoji totalnosti bolj določujoča v definiranju subjektive želje od njega samega.

Navidezna avtorizacija želje narcisoidnega modernega potrošnika je povezana s specifično organizacijo izkustva jaza, ki je značilna za sodobne družbe. Imperativ vsakršne razveze z nekdanj zavezujočimi sistemi vrednot in morale, povezan z neskončnimi poskusi izkušanja užitka v vsem in povsod, daje novodobnemu subjektu občutek svobode in obvladovanja lastnega življenja. Lahko bi dejali, da obstaja neke vrste programska misel individualistične paradigme, ki pravi: *potrošništvo je edina instanca, prek katere sodobni posameznik uresničuje svojo fantazmo o tem, da svobodno odloča o svoji usodi in suvereno krmili lastno življenje*. Dvojnost te misli je na dlani. Tako, kot je v sam motiv potrošnje zarezana dvojnost motivov, ki jih prinašata obe paradigmi.

Naj bo nekaj sklepnih besed na to temo prihranjenih še za konec, po empiričnem prikazu, ki ilustrira večplastnost motivatorjev potrošnje med slovenskimi anketiranci.

## 5. Tipi potrošniških strategij v Sloveniji - empirični prikaz

Kako je z motivi potrošniških praks pri Slovencih, oziroma, kakšno je razumevanje potrošnje skozi različne tipe potrošniških strategij? Z analizo, zasnovano na anketni raziskavi življenjskih stilih na Slovenskem (Luthar et al 2002), opravljeni leta 2000, se torej namenoma lotevamo zgolj čistega segmenta prakse, na splošnem nivoju do potrošnje. Analiza se ne dotika posebnih oblik potrošnje (potrošniškega blaga) ali storitev, tudi ne vprašanj medijev in medijskega plasmaja potrošnje (kar večinoma pokrivajo nekateri drugi prispevki v pričujoči reviji), marveč poskuša na omejenem obsegu informacij (vsebinsko specifičnem bloku vprašanj in odgovorov nanje) nakazati strukturne motive in njihovo težo (zastopanost) pri slovenskih potrošnikih.

Anketni vprašalnik omenjene raziskave že v začetnem delu vsebuje blok vprašanj o potrošnih navadah in njihovi percepciji. Ta blok se zdi primeren kot izhodišče za poskus tipologizacije potrošniških habitusov med anketiranci. Blok zajema naslednja vprašanja:

**V5. Povejte nam prosim, v kolikšni meri posamezne trditve, povezane z nakupovanjem, veljajo za vas osebno. Zanima nas torej, ali menite, da navedena trditve za vas osebno 1 »v celoti ne velja«, 2 »deloma ne velja«, 3 »niti ne velja niti velja«, 4 »deloma velja« ali 5 »v celoti velja«?**

Zanima nas ali za vas osebno velja ali ne? (OBKROŽI!)	v celoti ne velja	deloma ne velja	niti ne velja niti velja	deloma velja	v celoti velja	B.O.
Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi.	33,6	15,3	13,8	19,2	17,9	0,2
Kadar sem slabe volje, se večkrat razvedrim tako, da grem po nakupih.	58,3	10,8	8,9	12,4	8,9	0,7
Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas.	34,1	12,4	15,1	18,2	20,0	0,2
Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu.	36,3	12,7	10,8	16,7	23,3	0,2
Uživam v ogledovanju stvari in v predstavah, kaj vse si bom lahko kupil-a, ko bom imel-a dovolj denarja.	32,3	11,5	17,9	19,3	18,6	0,4
Najraje nakup. v velikih nakup. centrih (Leclerc, Interspar, BTC, Europark...).	26,5	11,0	16,5	22,8	22,9	0,3
Večkrat čutim potrebo ali željo, da bi si kaj kupil-a, četudi tega ne potrebujem.	34,9	13,4	15,4	21,3	14,8	0,2
Pogosto imam zaradi predragega nakupa slabo vest.	42,5	15,2	14,8	16,2	10,8	0,6
Vsak nakup dobro pretehtam.	9,4	10,0	14,2	29,0	37,2	0,2
Praviloma kupujem na sezonskih razprod.	31,5	18,1	22,7	17,9	9,3	0,6
Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo.	27,1	15,5	18,9	16,4	20,9	1,2
Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem.	27,5	9,3	13,2	25,7	21,8	2,5
Kadar izbiram med več podobnimi izdelki, izberem izdelek dobro znane blag. znam.	22,6	11,6	20,7	25,2	18,2	1,0
Pri nakupih vedno gledam na ceno izdel. in izberem tisti izdelek, ki je cenejši.	20,5	17,2	25,4	21,7	14,8	0,3
Zanimajo me novice na področju zabavne elektronike (TV, video, glasb. stolpi, GSM).	28,4	13,5	14,3	24,2	19,4	0,2
Rad-a kupujem ali si ogledujem orodje, ki bi mi lahko prišlo prav pri dom. poprav.	27,1	9,7	10,8	21,8	30,1	0,3
Pogosto kaj kupim, čeprav je stara stvar še uporabna.	29,3	17,2	16,9	23,7	12,8	0,2

Vidimo, da blok vsebinsko pokriva različne vidike trošenja, a osnovna os, ki določa teoretski okvir vprašanj, je razmerje med ekonomskim, utilitarističnim, individualnim (hedonističnim) in, pogojno rečeno, stilskim vidikom trošenja.

V prvem koraku se zdi smiselna faktorizacija vseh naštetih *itemov*, brez omejitvev, kar bi pokazalo število dimenzij, okrog katerih se strukturirajo omenjena vprašanja. Izid faktorizacije z varimax<sup>4</sup> rotacijo v prvem koraku pokaže, da bi bilo smiselno iz modela izločiti naslednji dve spremenljivki:

- najraje nakupujem v velikih nakupovalnih centrih
- obisk v tujini ponavadi združim z nakupovanjem

Komunaliteta obeh spremenljivk je namreč v primerjavi z drugimi dokaj šibka, obenem pa oblikovanje faktorjev dobeseno zaobide oba itema.<sup>5</sup> Zato je smiselna ponovitev faktorizacije brez omenjenih "itemov".

Ponovljena faktorizacija pokaže bolj čist izid. Zopet dobimo štiri faktorje, obenem pa se poveča delež pojasnjene variance. V prvem koraku je bil ta delež 50%, v tem drugem poskusu (brez omenjenih dveh vprašanj) se je povečal na 54.2%.

#### Vsa pojasnjena varianca (Total Variance Explained)

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulat. %	Total	% of Variance	Cumulat. %	Total	% of Variance	Cumulat. %
1	3,269	21,794	21,794	3,269	21,794	21,794	2,724	18,157	18,157
2	2,117	14,111	35,905	2,117	14,111	35,905	2,111	14,074	32,231
3	1,613	10,752	46,656	1,613	10,752	46,656	1,720	11,466	43,697
4	1,132	7,550	54,206	1,132	7,550	54,206	1,576	10,509	54,206
5	0,886	5,907	60,113						
6	0,792	5,282	65,396						
7	0,770	5,132	70,528						
8	0,676	4,508	75,036						
9	0,631	4,205	79,241						
10	0,609	4,062	83,303						
11	0,593	3,956	87,260						
12	0,553	3,688	90,947						
13	0,507	3,378	94,325						
14	0,494	3,296	97,622						
15	0,357	2,378	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Matrika rotiranih komponent (Rotated Component Matrix)**

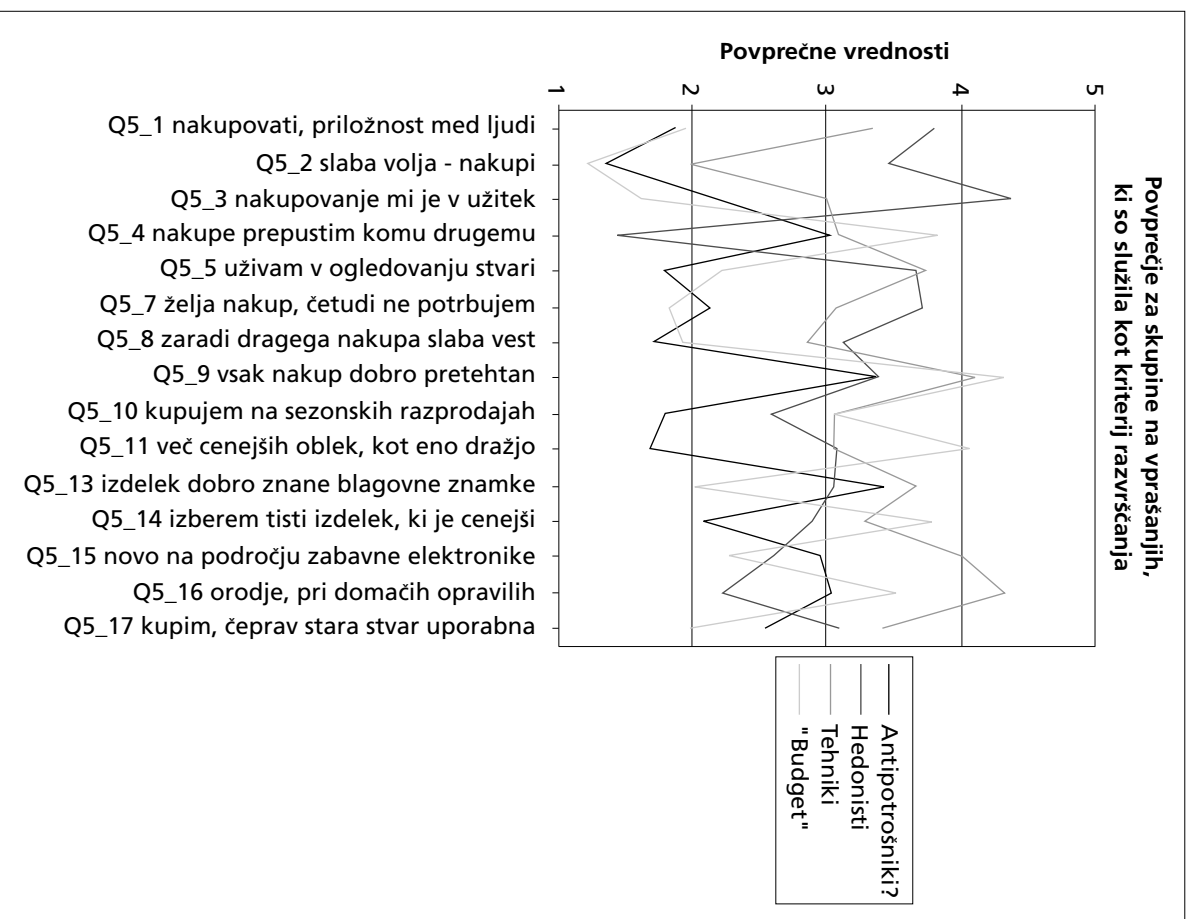
	Component			
	1	2	3	4
Q5_3 nakupovanje mi je v užitek	0,830			
Q5_1 nakupovat, priložnost med ljudi	0,735			
Q5_2 slaba volja - nakupi	0,693			
Q5_4 nakupe prepustim komu drugemu	-0,658			
Q5_5 Uživam v ogledovanju stvari	0,493			
Q5_11 več cenejših oblek, kot eno dražjo		0,768		
Q5_14 izberem tisti izdelek, ki je cenejši		0,752		
Q5_10 kupujem na sezonskih razprodajah		0,621		
Q5_7 želja nakup, četudi ne potrebujem			0,645	
Q5_9 Vsak nakup dobro pretehtam		0,403	-0,613	
Q5_17 kupim, čeprav stara stvar uporabna			0,610	
Q5_8 zaradi predragega nakupa slaba vest			0,563	
Q5_16 orodje, pri domačih popravilih				0,685
Q5_15 novo na področju zabavne elektronike				0,643
Q5_13 izdelek dobro znane blagovne znamke				0,521

Model ponuja štiri dokaj enakovredne faktorje.

1. Faktor individualne "hedonistične" potrošnje, ki se oblikuje skozi pozitiven odnos do vprašanja:
  - *nakupovanje mi je v užitek*
  - *nakupovanje je priložnost da grem med ljudi*
  - *če sem slabe volje grem po nakupih*
  - *uživam v ogledovanju*
 in negativno do vprašanja:
  - *nakupe najraje prepustim komu drugemu.*
2. Drugi, imenujmo ga "budget" faktor, sloni na pozitivnem odnosu do vprašanj:
  - *rajši več cenejših oblek kot eno dražjo*
  - *izberem tisti izdelek, ki je cenejši*
  - *kupijem predvsem na sezonskih razprodajah*
  - *vsak nakup dobro pretehtam.*
3. Faktor, ki bi lahko pomenil faktor "množičnega trošenja z moralno cenzuro", se oblikuje, s pozitivnim odnosom do spremenljivk:
  - *želja po nakupih tudi če stvari ne potrebujem*
  - *kupim, čeprav je stara stvar še uporabna*
  - *pogosto imam zaradi dragega nakupa slabo vest*
 in močno negativnim odnosom do:
  - *vsak nakup dobro pretehtam.*
4. "Tehnični" faktor pa se oblikuje predvsem skozi pozitiven odnos do spremenljivk:
  - *Rad si ogledujem in kupujem orodja za domača opravila*
  - *zanimajo me novosti na področju zabavne elektronike*
  - *Izbiram raje med dobro znanimi blagovnimi znamkami*

Štirje dobljeni faktorji lepo nakazujejo ključna torišča, okrog katerih se oblikuje nakupovalni habitus med Slovenci. Vprašanje pa je, če bi bila delitev na tipe skozi dobljene dimenzije faktorjske analize smiselna kot končna oblika segmentacije na tipe potrošnje. Problem faktorizacije (oziroma tipologizacije s pomočjo faktorjskih točk (score)) je namreč v tem, da bi se dobljene skupine v dobršni meri prekrivale. Osnovna ideja pa je izluščiti idealnotipske skupine, ki bi uokvirjale nekakšna izhodišča za razumevanje tipov nakupovalnih praks in njihove samopercepcije. Če je faktorizacija služila kot osnova za topografijo polja potrošnje, za ugotavljanje števila dimenzij, okrog katerih se ta v glavnem strukturira, pa bi nemara šele razvrščanje (clustering) oseb v konkretne (idealnotipske) skupine pokazalo, kakšne "centralne" tipe potrošnje lahko prepoznamo med Slovenci. Namerno torej zanemarimo kompleksnost, ki nastane s prekrivanjem tipov skupin, in v smislu preglednosti poskusimo identificirati ključne tipe potrošnih navad ljudi, tako po njihovih značilnost pristopa k potrošnji kot njihovem socialnem ozadju.

Uporabili smo metodo "K-mean clustering" v programskem paketu SPSS. Cilj te metode je, znotraj omejenega nabora spremenljivk, tvoriti skupine z največjo možno (optimizirano) razliko glede na centre, ki reprezentirajo skupine (clustre). Računanje rešitve poteka tako kot v analizi variance (ANOVA), vendar v obratnem vrstnem redu. Program začne z naključnim številom skupin, nato pa premika objekte (osebe ali spremenljivke) tako, da minimizira variabilnost znotraj skupine in obenem maksimizira variabilnost med skupinami. Če je cilj analize variance odkriti statistično značilnost razlik med povprečji različnih kategorij populacije, je cilj razvrščanja (tu "K-mean clustering-a") doseči signifikanten izid ANOVA-e z ustreznim premikanjem objektov (v našem primeru oseb). Program razvrščanje ponavlja v tolikih iteracijah, da doseže optimalno rešitev za dano število skupin. Razvrščanje v našem primeru bo torej potekalo kot oblikovanje konkretnih skupin anketirancev, na podlagi podobnosti njihovih ocenjevalnih strategij pri prej omenjenem naboru spremenljivk. Izid optimalnega razvrščanja v primeru štirih skupin da naslednje rezultate povprečnih ocen (centrov skupin) na danem bloku vprašanj.



Opis lastnosti dobljenih skupin bi lahko strnili v naslednji tabeli:

Antipotrošniki? N=339 (29%)	Hedonisti v potrošnji N=314 (27%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• značilni po <b>nizkih ali najnižjih ocenah</b> na celotni liniji vprašanj o oblikah in načinih potrošnje.</li> <li>• še posebej so <b>negativno opredeljujejo</b> do razprodaj in nakupovanja večih cenejših oblek kot ene dražje</li> <li>• nikoli nimajo slabe vesti zaradi dragega nakupa in <b>nasploh ne uživajo v nakupov.</b></li> <li>• v pozitivnem smislu nekoliko odstopajo v smislu zanimanja za boljše blagov. znam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>v nakupovanju uživajo.</b></li> <li>• združujejo nakupovanje in <b>prosti čas.</b></li> <li>• nakupovanje dojemajo kot sprostitveno »<b>terapijsko</b>«<b> prakso.</b></li> <li>• želijo si stvari in nakupujejo tudi če stvari ne potrebujejo.</li> <li>• radi <b>gledajo.</b></li> <li>• zaradi dragega nakupa imajo včasih slabo vest.</li> <li>• nakupovanja kot opravila nikoli ne prepušč. drugim.</li> <li>• niso tehnični tipi</li> </ul>
Tehniki N=250 (22%)	"Budget" N=257 (22%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zanimajo jih tehnične stvari, <b>orodje</b> in <b>elektronika.</b></li> <li>• V skladu s svojo tehnicistično naravo doobra <b>pretehtajo vsak nakup.</b></li> <li>• <b>zamenjajo</b> ali kupijo stvar čeprav stara še deluje</li> <li>• radi <b>gledajo.</b></li> <li>• največ dajo na <b>dobro znamko.</b></li> <li>• veliko kupujejo na razprodajah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raje kupijo <b>več cenejših oblek</b> kot eno drago.</li> <li>• Močno <b>pretehtajo vsak nakup.</b></li> <li>• Izbirajo raje <b>cenejše izdelke.</b></li> <li>• najmanj dajo na dobro znamko.</li> <li>• največ kupujejo na <b>razprodajah.</b></li> <li>• nakupe najraje <b>prepuščajo drugim.</b></li> <li>• v nakupovanju med vsemi skupinami <b>najmanj uživajo.</b></li> <li>• nakupovanje razumejo izrazito utilitaristično.</li> </ul>

Pogled na dobljene rezultate razvrščanja kaže najmanj na dve zanimivosti. Prva je relativno velika skupina (29%) t.i. Antipotrošnikov? (z vprašajem!), ki se oblikuje skozi negativen odnos do domala vseh vprašanj, ki se tičejo različnih potrošnih praks, čeprav pripadniki te skupine sicer priznavajo večji pomen uglednih znamk pri izbiri blaga. Postavili bi lahko na nek način provokativno tezo o tej skupini (natančneje jih bo detektiral še kasnejši opis njihovega socialnega ozadja), ki ne prizna svojega, morda celo "elitističnega" (?), odnosa do potrošnje na ravni vprašanj, ki neposredno povprašujejo o njihovih nakupovalnih navadah. Narcisistični značaj njihove samopodobe zahteva, da na ravni izrekanja izkažejo nedvoumni zadržek do afirmacije kakršnekoli oblike potrošnje (še posebno tiste, ki bi bila lahko razumljena kot oblika organizacija zabave, ugodja ali užitka). Potrošnja v njihovih očeh nemara še vedno velja za prakso ali dejanje nižje vrste.

Druga zanimivost pa je velikost druge skupine. Skupina, ki smo jo delovno poimenovali hedonisti, je po velikosti druga največja skupina (27%). Kar bi lahko pomenilo, da je percepcija potrošnje kot organizacije užitka, ki leži v srži sodobne potrošnje, eden ključnih motivatorjev tudi med Slovenci. Na ta način nekoliko lažje pristanemo na tezo, da je motivacijska struktura slovenskih potrošnikov podobna zahodnim (tržnim). Z drugimi besedami, da so slovenski potrošniki bolj ali manj že tipični zahodni potrošniki. Delež anketirancev, ki se tako ali drugače ujame v hedonistični diskurz, medtem ko gre po nakupih, je sorazmerno velik.

Ostali dve skupini sta dokaj tipični in enako veliki. "Tehnični tipi" potrošnikov (22% ljudi) so v veliki meri tudi rezultat modela vprašanj, med katerimi so bila nekatera jasno fokusirana na zanimanje za tehnične stvari. Ne glede na to pa tak tip ljudi nedvomno goji enega od jasno artikuliranih potrošnih stilov v vseh okoljih. Še bolj pa to velja za t.i. »budget« (varčno) potrošniško skupino, ki nedvoumno nastaja v vseh družbenih okoljih in je (tudi) v našem primeru neobčutljiva na vsebinske vidike vprašanj (tako kot npr. »Tehniki«).

## 6. Socialno - statusno ozadje štirih potrošnih tipov

Nakazana tipologija opisuje referenčno polje za oblikovanje potrošniških praks med slovensko populacijo. Aplikacija te tipologije pa se ne more izogniti osvetlitvi socialnega ozadja, ki na izkustveni ravni generira specifična potrošna ravnanja posameznikov. Poskus aplikacije potrošniških tipov ilustriramo s tabelarno analizo, s katero odkrivamo značilnosti oziroma socialno ozadje opisanih tipov, skupin. V analizo vključujemo neodvisne spremenljivke – izobrazbo, spol, starost, tip naselja in dohodek, ki tu nastopajo predvsem kot indikatorji statusnega položaja. Socialno – statusno ozadje skupine je v tem pogledu podlaga za samorekrutacijo članov skupine, ki poteka tudi na način potrošniških in drugih praks specifičnih življenjskih stilov. Empirična analiza te vrste sledi Webrovemu pojmovanju statusnih skupin, oziroma razlikovanju razrednega in statusnega položaja. Statusno-demografske indikacije, ki jih vključujemo v analizo, nam predstavljajo osnovo za oblikovanje identitet potrošnih tipov, ki se manifestirajo s posameznimi potrošniškimi praksami. Po posameznih tipih ugotavljamo naslednjo statusno porazdelitev:

*Antipotrošniki*: Med antipotrošniki je delež tistih s srednjo in višjimi stopnjami izobrazbe nadpovprečen. Med njimi je značilno več moških ter prebivalcev urbanih področij. Antipotrošnike najdemo v vseh starostnih kategorijah. Značilnost antipotrošnikov je tudi dohodkovno odstopanje – antipotrošniki imajo nadpovprečne dohodeke.

*Užitkarji*: Povprečna stopnja izobrazbe užitarjev je v primerjavi z antipotrošniki nekoliko nižja, hkrati pa so užitarji značilno bolj izobraženi kot "tehnik" in respondenti, ki se uvrščajo v tip "budget". Spremenljivka, ki diferencira užitarje, je spol. Med užitarji je delež žensk (v primerjavi z "antipotrošniki" in tipom "budget") dvakrat oziroma (v primerjavi s "tehnik") trikrat večji, kot pri drugih tipih. Nadpovprečen delež užitarjev prihaja iz urbanih področij; med užitarji je v primerjavi z drugimi tipi več mladih, medtem ko dohodek užitarjev ne odstopa od povprečja na ravni celotne populacije.

*Tehniki*: Stopnja izobrazbe "tehnikov" je razmeroma nizka. Nadpovprečen delež "tehnikov" ima dokončano osnovno in poklicno šolo. Tip tehnikov je glede spolne strukture zrcalna podoba užitarjev – med "tehnik" je delež moških izrazit in prevladujoč. Nadpovprečen delež "tehnikov" živi v neurbanah področjih. Dohodek "tehnikov" je v primerjavi s povprečjem na ravni celotne populacije nižji.

*"Budget"*: Najnižjo povprečno stopnjo izobrazbe imajo respondenti, razvrščeni v tip "budget". Delež moških v tem tipu nekoliko presega povprečje na ravni celotne



populacije. »Predstavnik« tipa budget najdemo tako v urbanih kot neurbanih področjih – delež slednjih je nadpovprečen, nadpovprečna pa je tudi starost respondentov, ki se uvrščajo v tip budget. Dohodek tipa budget je v primerjavi z drugimi tipi najnižji.

Za ilustracijo vrednotno identitetnih profilov posameznih tipov smo v analizo vključili še nabor vrednotnih spremenljivk ter med njimi z analitičnim pristopom (modul ANSWER-3 v statističnem paketu SPSS) izbrali tisto, ki nastopa kot najboljši prediktor za posamezne opisane skupine. Za nabor vrednotnih spremenljivk (oziroma vprašanj, ki merijo odnos do perečih javnih vprašanj, s čimer se odraža nagnjenost k določenim vrednotam) smo izbrali tabelo v48a<sup>6</sup>. Če torej posamezni vrednotni »itemi« nastopajo kot prediktorji, pripadnost eni od potrošniških idealnotipskih skupin pa kot ciljna spremenljivka, se pokaže, da ima najvišjo pojasnjevalno vrednost naslednje vprašanje V48\_15 iz omenjenega sklopa: *Naša država je preveč dobra do tujcev, za lastne reveže pa ne poskrbi dosti*. To vprašanje zato lahko v tem pogledu razumemo kot indirektni sintetični kazalec vrednotnega profila, z razmeroma velikim pojasnjevalnim potencialom.

V različnih raziskovalnih kontekstih, z naborom podobnih spremenljivk, namreč indiciramo prisotnost protekcionizma, nestrpnosti, avtoritarnosti itd. oziroma specifičnih vrednotnih profilov. Na osnovi rezultatov in analiz, ki vključujejo vrednotni prediktor in idealnotipske skupine, tako lahko sklepamo o kompleksnejših vrednotnih inklinacijah posameznih tipov potrošnikov. Tabelarna analiza naših podatkov razkriva *značilne razlike med posameznimi potrošniškimi skupinami glede vprašanja o odnosu države do tujcev*. Ugotovimo lahko, da je nasprotovanje trditvi, da je država predobra do tujcev, najizrazitejše (nadpovprečno na ravni celotne populacije, čeprav ne večinsko) v skupini “antipotrošnikov”; nestrinjanje s to trditvijo je med “užitkarji” - v primerjavi z “antipotrošniki” - nekaj nižje, medtem ko večina v skupini “tehnikov” in večina znotraj tipa “budget” soglaša s trditvijo, da je država predobra do tujcev.

## 7. Sklep

S povedanim v uvodnem delu in z dobljeno razvrstitvijo pri empiričnih podatkih za Slovenijo ni bil namen besedila ponujati *optimalnega* razvrščanja, tipologije potrošniških praks med Slovenci. Namen je bil bolj opozoriti na *elemente motivacije* pri potrošnji, ki je bila v sociologiji pogosto obravnava enostransko, bodisi skozi družbeno (statusno), razkazovalno razsežnost na eni strani, oziroma skozi utilitaristično, ekonomsko razsežnost na drugi. Individualne razsežnosti potrošnje pa so ostajale ob strani kot tujek, ki ga sociologija težko integrira v svoj pojmovni okvir.

Pomen obeh motivacijskih izhodišč, tako družbene kot individualne, se potrjuje tudi z delitvijo potrošniških praks med Slovenci, ki izhaja iz predstavljenih podatkov. Delitev pravzaprav kaže na neko rudimentarno obliko samorazumevanje motivov potrošnje. Pokaže, da individualistična (hedonistična) razsežnost potrošnje dokaj enakovredno polni motivacijsko strukturo slovenskega potrošnika.

Želja prispevka je bila torej v grobem nakazati okvir te motivacijske strukture v sodobni (tudi slovenski) potrošnji. Na ta način smo poskušali odgovoriti na temeljno

vprašanje: kaj (predvsem) opredeljuje sodobnega potrošnika? Je to navzven usmerjen preračunljivec, ki meri na učinek, trik do učinkovitejše družbene promocije, ali je to predvsem k sebi, v svoj narcisistični jaz, usmerjen hedonist, ki mu osebno zadovoljstvo in ugodje pomenita več kot kakršnakoli komunikacija navzven?

Iz povedanega - vse od Veblena ali Bourdieuja pa do Cambella ali Urryja - pa tudi sledi, da smo vprašanje sodobne potrošnje vodili skozi dva ključna, vendar navidez nasprotujoča si tokova, "other directed" in "self directed" orientacijo motivov potrošnje. Ta dva ključna diskurza postavljata osnovni okvir razprave znotraj sociologije potrošništva. Nesporen je pomen in teoretski potencial obeh pristopov. Z obojestranskim poudarkom pa smo hoteli anticipirati še neko šrše sociološko spoznanje, ki bi lahko veljalo kot sklep: *pomen in narava potrošništva sodobnih družb ne dovoljujeta interpretativnega ekskluzivizma katerekoli od teoretskih tradicij, ki se loteva omenjenega vprašanja*. Motive, želje in cilje sodobnega subjekta potrošnje nahajamo tako v eni kot drugi spoznavni orientaciji. Še bolj pomembno pa je, da v končni instanci najbrž ni možno ločevati obeh plati.

Tisto, kar bi lahko imeli kot neke vrste *enost* potrošniške logike, je v resnici njena *dvojnost*, njena dvojna narava, ki pod različnimi vplivi niha iz ene v drugo smer, a nikdar ne doseže skrajne točke, ravno tako kot tudi ne doseže ustaljenega ravnovesja. Tako kot velja, da v širši družboslovni obravnavi fenomenov, ki so povezani s sodobno potrošnjo, ne moremo več povsem ločevati procesa produkcije od procesa potrošnje, ker ni več možno določiti meje delovanja enega ali drugega, tako tudi ni možno jasno ločevati delovanja dimenzij potrošnje: na primer identitete (za druge) od tistega, kar predstavlja zadovoljstvo (za sebe). Oba subjektova modusa sta v potrošnji pomembna in prepletena, sta konstitutivna, zato sta tudi težko prepoznavna kot posamezni, ločeni entiteti. Dinamično nasprotje obeh gibal je najverjetneje tisto, kar danes določa subjektiviteto ali identiteto sodobnega potrošnika.

## Opombe

1. Indikativna je podobnost tega razmišljanja z Baudrillardovim (Baudrillard, 1988a) razumevanjem sodobne potrošnje kot posledice sistema objektov, kjer je trg kot praktičiran objektni sistem naravnani k temu, da vzbuja željo kot tako in ne konkretne objekte.
2. Ljudje radi rečemo, *čustva so me prevzela*, ko se znajdemo v situaciji, v katerih ne moremo več obvladovati samih sebe, ampak nas obvladuje neka notranja, čustvena sila. Novonastala subjektiviteta govori ravno nasprotno. Čustva so obvladljiva, še več, instrumentalizirana so lahko tako, da so v funkciji užitka. Ob tem je treba poudariti, da ne gre za zanikanje čustev, pomembna je razsežnost poustvarjenega čustvovanja.
3. Ena od McCrackenovih raziskav o obleki kot možnem (tipičnem potrošniškem) sistemu znakov - jezika, katerega cilj je sporočiti (razkazovati) določeno subjektivno identiteto, je pokazala, da bolj, ko je imidž potrošnika oseben, individualen, osebno ustvarjen, distinktiven, manjša je uspešnost - intencionalen učinek - komunikacije. (Campbell, 1996, 116)
4. Glede na iskanje grobe delitve, ki bi imela nekoliko bolj čisto sliko se zdi varimax rotacija povsem ustrezna. Sicer pa tudi poševnokotna (oblique) rotacija prinese praktično enak izid.

5. Izločitev omenjenih dveh trditev se zdi smiselna tudi iz semantičnih razlogov. Obe trditvi povprašujeta po vsebini, ki ni problemsko oprijemljiva s stališča percepcije potrošniških praks in še posebno ne s stališča njene diferenciacije. Npr., nakupovanje, ki ga opravimo medtem ko potujemo po tujini samo po sebi ne pove kaj dosti o naših običajnih nakupovalnih navadah. Prav tako pogosto nakupovanje po večjih trgovskih središčih samo po sebi ne pove zadosti. Ne pove npr. kaj tam kupujemo in kar je še pomembneje, kakšen je naš odnos do tovrstnih nakupovalnih okolij.
6. Tabela vsebuje naslednje "Iteme":

Mladina je danes bolj pokvarjena in nevzgojena kot včasih,  
Homoseksualni pari bi morali imeti enake pravice kot vsi drugi,  
Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več,  
Ob partizanskih spomenikih bi bilo treba postaviti še nekaj spomenikov domobrancem,  
V programu slovenskih šol bi morali bolj poudarjati krščanske vrednote,  
Partizanska borba proti domobrancem je bila upravičena,  
Delo bi moralo biti vedno na prvem mestu, čeprav bi to pomenilo manj prostega časa,  
Prav je, da zdravnik lahko zaradi svojih moralnih ali verskih zadržkov odkloni opravljanje splava,  
Vedno več kriminala nam govori o tem, da je priseljevanja tujcev k nam preveč,  
Slovenca je mogoče ločiti od drugih tako rekoč na prvi pogled,  
Nekateri narodi ne bodo nikoli znali živeti v miru,  
Policija bi morala preganjati beračenje po ulicah,  
Nekateri narodi ne bodo nikoli znali ceniti trdega dela,  
Naša država je preveč dobra do tujcev, za lastne reveže pa ne poskrbi dosti,  
Begunci in pregnanci bi morali biti hvaležni slovenski državi za gostoljubje,  
Ni pomembno v koga in kaj veruješ, pomembno je le, da veruješ,  
Redkokomu je mogoče zaupati,  
Razen za nekaj redkih izjem, se razmere za ljudi slabšajo,  
Poleg zdravja je denar najvažnejša stvar v življenju,  
Danes človek res ne ve, komu lahko zares zaupa,  
V življenju je pomembno, da sam najdeš svojo pot,  
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe.

## Literatura

- Baudrillard, J. (1988): *Consumer Society*, v *Selected Writings*, Polity press, Cambridge.
- Baudrillard, J. (1999): *Simulaker in simulacija; Popoln zločin; Šou*, Ljubljana.
- Bourdieu, P. (1992): *Distinction: A Social critique of the judgement of taste*, Routledge, London.
- Bernik, I. (1987): *Klase i slojevi ili: šta činiti sa marksisti èkom pojmom klase u empirijskom istraživanju*, Sociologija, Beograd.
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- Campbell, C. (1995): *The Sociology of Consumption*, v Miller D. Ed.: *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- Campbell, C. (1998): *Skrivnost in moralnost sodobnega potrošnika*, *Družboslovne razprave* 27/28, 1998, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Campbell, C. (1998a): *The myth of social action*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Clark, T. N., Lipset S.M. (1991): Are social classes dying?, *International Sociology*, Vol. 6, No 4.
- Clark, T. N., Lipset S.M. Rempel M. (1993): The Declining Political Significance of Class; *International Sociology*, Vol.8, No. 3.
- Pakulski J. (1993): The Dying of Class or Marxist Class Theory?, *International Sociology*, Vol. 8, No 4.
- Crompton, R. (1993): *Class and Stratification*, Polity Press, Cambridge.
- Crook, S., Pakulski J., Waters M. (1992): *Postmodernization, Change in Advanced Society*, Sage, London.
- Falk, P. (1994): *The Consuming Body*, Sage, London.
- Featherstone, M. (1985): *Lifestyle and Consumer Culture, Theory Culture and Society*, Vol 4., London.
- Friedman, J. (1992): *The Political Economy of Elegance*, v J.Friedman Ed.: *Consumption and Identity*, Harwood, London
- Gottdiener M. (2000): *Approaches in Consumption: Classical and Contemporary Perspectives*, v: *New Forms of Consumption* (ed. Gottdiener M), Rowman & Littlefield Publishers, inc..
- Hafner Fink, M. (1992): Nekateri problemi uporabe različnih klasifikacij pri analizi družbene slojevitosti, *TIP*, letnik 29, št. 1-2, Ljubljana.
- Hebdige, D. (1988): *Object as Image: The Italian Scooter Cycle*, v: *Hiding in the Light: On Image And Things*, Routledge, London
- Klinar, P. (1979): O življenjskem stilu na Slovenskem I., II., *TiP* 16/1-2, 1979, Ljubljana.
- Luthar, Breda *et al.* (2002): *Življenjski stili v medijski družbi*. Ljubljana: IDV-FDV.
- Mauss, M., Hubert H. (1968): *Sacrifice, its nature and functions*, Cohen & West, London.
- Miller, D. (1987): *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, London.
- Miller, D. (1994): *Modernity: An Ethnographic Approach*. Oxford
- Miller, D. (1995): *Consumption As The Vanguard of History*, v Miller D. Ed.: *Acknowledging Consumption*, Routledge, London
- Miller, D. (1997a): *Consumption and Identity*, predavanja na podiplomskem seminarju, Univerza v Oslu, Oslo.
- Millot, B. (1988): *Symbol, Desire and Power*, *Theory Culture and Society*, Vol 5., London.
- Saunders, P. (1990): *Social Class and Stratification*, Guernsey Press Co., London.
- Ule, M., (2000): *Sodobne Identitete, Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.
- Ule, M., Kline M.(1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*, FDV, 1996, Ljubljana.
- Urry, J. (1990): *Tourist Gaze - Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- Veblen, T. (1994): *The Theory of the Leisure Class*, Penguin USA.
- Veblen, T. (1998): Razkazovalna potrošnja, *Časopis za kritiko znanosti*, letnik XXVI, št. 189, Ljubljana.
- Waters, M. (1994): Succession in the Stratification System: a Contribution to the 'Death of Class' Debate, *International Sociology*, vol. 9, No.3.
- Weber, M. (1978): *Economy and society : an outline of interpretive sociology*, University of California Press, Los Angeles.
- Weber, M. (1988): *Protestantska etika in duh kapitalizma*, Škuc, Studia Humanitatis, Ljubljana.
- Zola, E. (1992): *The Ladies Paradise*. University of California Press Penguin.

Žižek, S. (1982): Hegel in označevalec: Poskusi "materialističnega obrata Hegla" v sodobni psihoanalitični teoriji in njihov pomen za historični materializem, Univerzum, Ljubljana..

**Naslov avtorjev:**

Dr. Slavko Kurdija  
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani  
p.p. 2547, 1000 Ljubljana  
e-mail: slavko.kurdija@uni-lj.si

Dr. Samo Uhan  
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani  
p.p. 2547, 1000 Ljubljana  
e-mail: samo.uhan@uni-lj.si

*Rokopis prejet februarja 2002, revidirana verzija,  
dokončno sprejeta za objavo, aprila 2002.*

*Po mnenju uredništva je članek uvrščen v kategorijo: izvorni znanstveni članek  
(s kvalitativno-kvantitativno argumentacijo).*