

Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov

POVZETEK: Članek se ukvarja z operacionalizacijo pojma življenjskega stila kot načina performativne konstrukcije simbolne neenakosti v sodobni družbi. Avtorica meni, da za empirično preiskovanje kulturnih praks ne zadošča izčrpno beleženje praks in izbor okusa, saj te predstavljajo le posledice kulturne konstrukcije razrednosti. Ugotavljati je potrebno etično ozadje »boja za okus«, ki nam šele pojasni logiko skupinjenja. To pa pomeni, da je potrebno odkriti trajnejšo osnovo družbenih praks in kulturnih okusov - etične drže ali interpretativne skupnosti, ki delajo kulturne izbire smiselne in predvidljive. V drugem delu članka so predstavljeni rezultati empiričnega raziskovanja – segmentacija respondentov v pet vrednotnih tipov ali pet idealtipskih »interpretativnih skupnosti« v Sloveniji na osnovi anketiranja reprezentativnega vzorca respondentov.

KLJUČNE BESEDE: življenjski stili, interpretativne skupnosti, simbolna diferenciacija, vrednotni habitusi, Slovenija, diskurzivne kulture

V najbolj prominentni (post)moderna sociološki esejistiki je pojem življenjskega stila uporabljen precej ohlapno v povezavi s paradigmo deobjektivacije in individualizacijo družbene neenakosti (glej npr. Giddens 1991; Featherstone 1992; Maffesoli 1996)¹. Znotraj te paradigme prakse, ki urejajo institucije medsebojnega življenja in osmišljajo oblike družbenosti, niso več v neposredni vzročni zvezi s temeljnimi institucionalnimi parametri strukture. Z drugimi besedami, ne moremo več govoriti o enotnosti materialnih pogojev in izkustvenega odgovora nanje. Razdruževanju objektivnega položaja in logičnega izkustvenega odgovora na ta položaj je sledila tudi sprememba semantike individualnosti, torej opisovanja in interpretacije odnosa med družbo in posameznikom in transformacija razumevanja človekove individualnosti, kar je pripeljalo do novih oblik kolektivitet in subjektivitet. Naslanjajoč se na zgornjo sociološko zgodbo o naraščanju razkoraka med subjektom in okoljem, je pojem življenjskega stila kot nove oblike družbene integracije bolj natančno teoretsko operacionalizirala nemška empirična sociologija, ki se ukvarja z novim skupinjenjem (glej npr. H. P. Müller, 1989, H. Lüdtke 1989 ali D. Konietzka, 1995). Ta se srečuje z običajnim problemom prenosa nešteti dimenzij zapletenega teoretskega koncepta v empirično raziskovanje stilov. V grobem pa se empirični pristopi različnih avtorjev k raziskovanju življenjskih stilov razlikujejo glede na to, ali sprejemajo paradigmo o razdruževanju strukturnih pogojev obstoja in kulturnega odgovora nanje (torej tezo o individualizaciji novih kolektivitet), ali pa pristajajo na tezo o določenosti kulturnih

praks in sodb okusa z razrednim habitusom in torej pristajajo na razred kot glavni stratifikacijski princip, ki v skrajni instanci določa kulturne prakse.

Ne glede na to temeljno razliko pa večino današnjih teoretsko veljavnih socioloških definicij življenjskega stila združuje poudarjanje dveh značilnosti pojma življenjskega stila: simbolne družbene neenakosti se konstruirajo performativno (izrekanje o podobnostih in razlikah ustvarja pripadnosti in razlikovanja). Življenjski stil torej izgubi prizvok banalnosti, ki ga bremeni, če ga operacionaliziramo kot kulturno komunikativno konstrukcijo družbenih razlik (ki presega zavedno ali nezavedno strateško distinkcijo), ne pa kot različne načine življenja, ki so zgolj kulturni odraz življenjskih pogojev.² Predpostavljena performativna ali komunikativna dimenzija življenjskega stila za seboj potegne celo vrsto drugih predpostavk, ki smo jih vgradili v teoretsko operacionalizacijo pojma življenjskega stila ter v oblikovanje in interpretacijo vprašalnika in jih bomo opredeliti v tem besedilu (od refleksivnosti stilov, kolektivne tipičnosti stilov, smiselnosti, klasifikacijske vloge stilov do boja za "moralno odličnost"). In drugič, večina definicij poudarja celostnost pojma življenjskega stila, ali, kot pravi M. Maffessoli: »Kolektivna senzibiliteta, ki izhaja iz estetske forme, rezultira v etični povezanosti«. (Maffessoli 1996:18). To pomeni, da sta etika in estetika v homologiji in estetske izbire predvidljivi rezultat etične drže, stili pa pravzaprav **prakticirani svetovni nazor**. Etika je na nek način lepilo ki združuje različne elemente celote življenjskega stila, saj »življenjski stil izhaja iz človekove potrebe, da bi bil zaprta celota z lastnim središčem, iz katerega bi vsi elementi njegovega bivanja črpali enoten in povezan smisel.«³

V tem članku vam predstavljamo etični vidik kulturno komunikativne konstrukcije razrednega razlikovanja. Respondentke in respondente smo na podlagi rezultatov anketiranja, ki smo ga zvedli na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije v letu 2001, segmentirali v pet skupin, pet etosov, pet interpretativnih shem, ki smo jih poimenovali: *Libertarni habitus*, *Niti-niti generacija*, *Neodločene na obrobju*, *Tradicionalni konformisti* in *Šovinistični nergači*.⁴ To je pet »vrednotnih habitusov« ki smo jih oblikovali na podlagi lastnosti, s katerimi smo merili manifestacijo vsakdanje etike prebivalcev Slovenije in povezanost petih velikih "etičnih mentalitet" s kulturnim okusom in njihovim objektivnim (statusnim) položajem.⁵ Interpretativne sheme družbenega sveta, utelešene v petih etičnih tipih, podeljujejo smisel estetski shematizaciji sveta, obe skupaj pa oblikujeta družbene razrede, ki se konstituirajo kulturno in artikulirajo kot življenjski stili, ki niso enostavno simbolni odgovor na strukturni položaj. Etične habituse ali drže smo obenem razumeli kot posebno artikulacijo javne govornice, ne pa kot fiksne družbene aggregate. Pet tipov predstavlja družbene skupine v toliko, v kolikor si ljudje, omejeni s svojimi kulturnimi, ekonomskimi in družbenimi viri, prisvajajo simbolne repertoarje, ki jih ponuja kulturna industrija. Pet skupin je torej pet idealtipskih uporabnikov javne govornice, ki zamejuje referenčni okvir, znotraj katerega je sploh mogoče misliti Mi-skupnosti in oblike sebstva.

1. Iskanje logike in smisla za naključnimi estetskimi izbirami ali *De gustibus disputandum non est?*

Najbolj pogosta je preprosta opisna in ne preveč uporabna definicija življenjskih stilov v tržnem raziskovanju: govori o stilu kot o »posebnem vzorcu življenja specifične statusne skupine« ali pa o »enkratnem vzorcu življenja, ki vpliva na posameznikovo potrošniško obnašanje«. Tradicionalno je v tržnem raziskovanju koncept stila življenja psihologiziran: stil življenja je razumljen kot celostna organizacija osebnosti in vpliv te organizacije na potrošne prakse.⁶ Psihološke lastnosti naj bi torej določale razlike v načinu življenja. Te raziskave si pogosto pripisujejo transkulturno veljavnost, ki naj bi jo bilo mogoče doseči z malimi popravki univerzalnega vprašalnika, kot da ne bi iste psihološke motivacije lahko rezultirale v različnem obnašanju in različnem pomenu tega obnašanja v konkretni kulturi. Psihologiziranje pojma življenjskega stila se zrcali v epistemologiji teh raziskav, v področjih, po katerih taki pristopi sprašujejo, v načinu, na katerega sprašujejo, pa tudi v metaforičnem poimenovanju posameznih življenjskostilnih skupin, ki so rezultat segmentacije respondentov v potrošniške skupine, vrednotne skupine ali v skupine občinstva glede na psihološke lastnosti (npr. introvertni oz. ekstrovertni tip potrošnika, bahači oz. idealisti, umirjeni oz. samosvoji in podobno). Opisno raziskovanje stilov torej zbira podatke o brezštevilnih navadah in potrošnih preferencah posameznika in te ne povezuje s trajnejšo strukturo, ki leži v osnovi delovanja/praks in ki bi te prakse naredila smiselne. Te prakse oziroma njihov pomen se lahko spreminjajo tako hitro, da je njihov pomen zastarel že, ko je ugotovljen, zato je tudi veljavnost rezultatov časovno omejena in se spreminja skupaj z gibanjem modnih ciklov. Prakse so pri takem raziskovanju vedno naključne in zato nenapovedljive, nelogične, začasne. Skupine, ki nastanejo kot rezultat segmentacije, so zgolj podmnožice v tehničnem smislu, ne pa relativno trajne in notranje konsistentne skupine v družbenem smislu. Tudi zato, ker se je pojma življenjskega stila v zadnjih desetletjih polastilo empirično tržno raziskovanje in ga v bolj ali manj trivializirani obliki zreduciralo na zbir potrošnih vzorcev ali pa na osebni življenjski stil, ki naj bi ga določale psihološke značilnosti posameznika, smo dolžni pojem življenjskega stila pred uporabo v sociološkem empiričnem preiskovanju rehabilitirati kot pojasnjevalni koncept simbolne družbene neenakosti v sodobni družbi in kot morebiti samostojno obliko družbene integracije.

Naš osrednji interes v empiričnem raziskovanju mora biti odkriti **logiko družbenega skupinjenja**. Samo tako bo mogoče preseči precej neuporabne rezultate, kjer so stili le slučajni tehnični agregati. Z vpeljavo predpostavke o **povezanosti med etiko in estetikom** (kulturnim okusom ter praksami) se tej slabosti lahko izognemo, saj naključne, navidez estetske, izbire postanejo logične, ko jih interpretiramo skozi vrednotno držo skupine. Empirično ugotavljanje stilov življenja je torej bolj zapleteno kot opisno in je torej nujno čim bolj izčrpno zbiranje velike količine podatkov o preferencah, praksah potrošnih navadah, osebnostni strukturi in demografiji. Identifikacija »struktur občutenja«, ki motivira kulturne prakse, omogoča pojasnjevanje in razumevanje na videz naključnih estetskih izbir. Proučevanje skupin kulturnega okusa je neločljivo in komplementarno s

proučevanjem tipičnih »moralnih skupnosti« ali »struktur občutenja«⁷, ki organizirajo estetske izbire in jih združujejo v koherentne celote.

Druga predpostavka, ki jo je potrebno vključiti v raziskovanje simbolnega razlikovanja, je predpostavka o performativni vlogi kulturnih sodb v produkciji in reprodukciji simbolne neenakosti v družbi. Kulturne izbire so za nas smiselne, če pojmujeemo kulturo politično, ne pa kot rezultat individualne izbire, ki jo določa kvečjemu psihologija in demografija posameznika. Na kratko, kulturne sodbe je vedno treba brati kot izjavo o družbenem razlikovanju in poskus podeljevanja normativne vrednosti enim kulturnim praksam oz. izključevanja drugih. Z drugimi besedami, moč različnih družbenih skupin (razredov) je prav toliko simbolna kot ekonomska ali politična. Kulturne sodbe o okusu drugih so zatorej vedno politične izjave. Potreba po klasificiranju okusa in kulturnih praks in po vzpostavljanju normativne veljavnosti enega okusa nad drugim je del "boja" za simbolni kapital med skupinami, torej boja za »moralno odličnost« (K. Eder, 1993:86) ki je del boja za povečevanja vrednosti svoje vrste kapitala in tako del boja za moč. Estetski okus, kulturne prakse, sodbe o okusu drugih in poskus vzpostavljanje ene vrste estetskega okusa kot normativnega, so torej po eni strani produkcija in reprodukcija smisla in po drugi strani **prostor simbolnega konflikta in reprodukcije neenakosti v družbi**. Ali, kot pravi Bourdieu v svojem slavnem citatu iz uvoda v *Distinctions*:

»Družbeni subjekti, ki klasificirajo in ki se s svojim klasificiranjem sami klasificirajo, se razlikujejo drug od drugega skozi razlikovanje lepega in grdega, prefinjenega in vulgarnega. To razlikovanje izdaja in razkriva njihov položaj v objektivni klasifikaciji.«
(P. Bourdieu, 2000:6)

Predpostavka o političnosti kulture pomeni, da kulturnih sodb in praks ljudi ne razumemo kot rezultatov individualne izbire, ki bi bila utemeljena bodisi na psiholoških ali demografskih značilnostih respondenta, ki bi določale oddaljenost njegovih izbir od domnevno univerzalnih in večnih standardov kvalitetnega in lepega, na podlagi katerih ločujemo v najbolj grobi delitvi elitno kulturo od ljudske ali popularne kulture. Menili smo, da so kulturne sodbe utemeljene v »družbenosti vrednotenja« (glej v Jim McGuigan, 1997:146). To pomeni, da se vprašanje kulturne vrednosti vedno razrešuje znotraj režima vrednotenja, ta pa temelji na celi vrsti historično in kulturno spremenljivih, ne pa absolutnih in univerzalnih standardov, na podlagi katerih je sploh mogoče presoјati. Upoštevanje »družbenosti vrednotenja« torej pomeni, da estetske sodbe presoјamo kot sestavni del strategij vzpostavljanja družbenih razlik.⁸

Na podlagi predpostavke o **neločljivosti etike in estetike** in na podlagi predpostavke o **političnosti kulture** lahko torej ugotavljamo logiko oblikovanja skupin, ne samo posledice skupinjenja. Ob sestavljanju pristopa smo se tako naslanjali na naslednje štiri predpostavke v definiranju življenjskega stila: menili smo, da drži, a) da imajo stili smisel za posameznika (da mu celota praks, vrednotenj, okusa, »ponuja smisel«), da so torej del **samonaracije**, b) da je stil življenja **del »skupinjenja«**, to je vzpostavljanja distance in bližine ali identifikacije in diferenciacije v konkretni družbi, c) da je vedno potrebno ugotavljati, kakšen je **pomen določenih praks, vrednot, okusa v konkretnem okolju** in kakšna je njihova klasifikacijska vloga. Njihov pomen je potrebno umestiti v semiotško okolje vseh drugih možnih izbir, saj je neka izbira šele tako lahko predstavlja

za raziskovalca podatek o njeni razlikovalni kulturni logiki v dani družbi, zato drži še, d) da je potrebno ključna mnenja in stališča **tekstualizirati**⁹, jih razumeti kot rezultat vključenosti respondenta/-ke v diskurzivno kulturo¹⁰, ne pa kot izraz mentalnega stanja respondenta/-ke. Mnenja in stališča, ki konstituirajo diskurzivne kulture, so rezultat ponudbe različnih diskurzov v javnem prostoru. Menili smo, da raziskovanje stilov lahko preseže opisovanje trenutnega stanja praks in preferenc le tako, da v empirično raziskovanje vgradi vse te predpostavke. Poskusimo jih po vrsti natančneje razložiti.

Prva predpostavka našega raziskovanja pravi, da **za posameznika stili predstavljajo konstituiranje družbenega smisla**: preko različnih elementov, ki sestavljajo življenjski stil, si posameznik zagotavlja smiselno eksistenco s tem, ko si oblikuje sintezo vrednot skozi etične in estetske izbire. Življenjski stili so bolj ali manj koherentne naracije, ki jih oblikujemo o sebi, da »... mi (in relevantni drugi) lahko vidimo (čeprav nejasno), kako bi radi, da nas drugi vidijo in kako uporabljajo vire, da bi pripovedovali sebi in drugim, kdo smo.« (D. Chaney, 1996:37). S tem, ko preko uporabe virov, ki so nam na voljo (čas, denar, »kulturni kapital«...) ¹¹, posameznik samemu sebi govori o sebi. Na individualnem nivoju te prakse, vrednote, stališča, simbolni artefakti, ljudem torej pomenijo gradivo za oblikovanje samonaracije, na kolektivnem pa vzpostavljanje zaveznitva z nekaterimi ter zamejevanje do drugih.

Drugič, stili so torej smiselni za posameznika, niso pa individualno poljubni in slučajni seštevki praks, temveč so kolektivno tipični. Ko namreč v družbeni zemljevid uvrščamo prakse drugih, v ta zemljevid uvrščamo tudi same sebe. To pomeni, da so prakse in izbire oblikovane in prakticirane v recipročnosti z drugimi ter so za akterje prepoznavne znotraj družbene topografije. Niso samo del samonaracije in osebne ekspresivnosti, temveč tudi zamejevanje skupinskega teritorija in reprezentacija kolektivne identitete. Stili komunicirajo z drugimi, da bi vzpostavljali pripadnost, identifikacijo in družbeno distanco, razlikovanje. Empirično to pomeni, da so stili kolektivne identitete oz. interpretativne skupnosti, ki se razvijajo v času in imajo imajo "smiselno logiko". Predstavljajo torej predvidljivo obnašanje kolektivitet, saj so logična posledica družbenega skupinjenja in **kolektivno tipičen, prepoznaven skup pomenov in vzorcev delovanja**. Ena od boljših definicij življenjskih stilov, ki se osredotoča na kolektivno tipičnost, ko govori o skupnem tipičnem »kontekstu organizacije življenja« pravi, da so življenjski stili

»...tipične strukture in oblike subjektivnega, smiselnega, preizkušenega (t.j. neizogibno prisvojenega, habitualiziranega ali preverjenega) konteksta organizacije življenja..., zasebnega gospodinjstva ..., ki si ga delimo z neko kolektiviteto. Pripadnike te kolektivitete zato drže dojemajo in ocenjujejo kot družbeno podobne.« (Lüdtke, 1989:40)

Tretjič, da so prakse in kulturne izbire **refleksivne**, pomeni, da nam podatek o neki tipični praksi ali okusu ne pove ničesar, če kot raziskovalci ne vemo, kaj ta praksa v komunikativnem smislu pomeni znotraj miljeja in kaj drugim miljejem sporoča, kakšna je torej njena klasifikacijska vloga. Z drugimi besedami, vedeti moramo, kako neka kulturna praksa ali preferenca deluje kot sredstvo zarisovanja družbenih pripadnosti in razlik, distanc (sredstvo identifikacije in diferenciacije) ter kako deluje kot sredstvo **tipizacije in samotipizacije**. S tem ko neko prakso (npr. odklanjanje ali sodba o glasbeni

zvrsti in postavljanje univerzalnih kriterijev glasbenega okusa, lepega in grdega) družbeno klasificiramo, klasificiramo tudi same sebe znotraj zemljevida družbenih slojev in razredov. Vidimo torej lahko, kako bi radi, da nas drugi vidijo, in kako uporabljamo različne vire, ko konstituiramo same sebe.

Sestavni del uvrščanja, ki ustvarja pripadnosti in razlike, je **normativna zahteva po veljavnosti lastnih praks** in večja ali manjša moralizacija, obsodba, prezir do drugačnih estetik in praks. Eder temu pravi »boj za moralno odličnost« (Eder, prav tam), ki jo razume kot ključni vidik klasifikacijskih bojev (poleg boja za formalno izobrazbo, za dohodek in boja za okus), ki generirajo razrede. Boj za moralno odličnost je del širšega sistema moralne klasifikacije kot poskus mobilizirati moralno težo skupine nasproti drugim skupinam. Za nekatere habituse je posebej značilno, da močneje izražajo svojo naravo z zavračanjem, obsodbo, moralizacijo prakse in okusa drugih, kot pa s svojimi lastnimi preferencami (tip *Šovinističnih nergačev* v naši tipologiji spada v to skupino). Okus klasificira, najbolj tiste, ki klasificirajo. Poznavanje **pomena in kulturne implikacije ter s tem tudi klasifikacijske vloge estetskih izbir in praks, skratka historizacije praks in okusov**, je ključnega pomena za interpretacijo podatkov in vzpostavljanje logične homologije med vrednotami, dojemanjem sveta, stališči, potrošnjo, preživljanjem prostega časa, estetskim okusom, medijsko potrošnjo, samopredstavo...). Prakse so brez podatkov o semantičnem prostoru, znotraj katerega se ljudje umeščajo, nerazumljive in nenapovedljive.

Raziskovanja zaradi zgoraj pojasnjevnih predpostavk torej nismo utemeljevali na beleženju posedovanja DVD-ja, ukvarjanja s športom ali pogostosti hoje v kino. Ti podatki so nepomembni, če se ne sprašujemo po pomenu različnih in različnih aktivnosti v specifičnem kulturnem kontekstu. Analitik mora vedeti, kaj v določeni kulturi, družbi pomeni živeti v izvenzakonski skupnosti, preživljati počitnice v »pavšalni« prikolici, nakupovati ob sobotah na mestni tržnici, izražati prezir do nakupovanja v velikih nakupovalnih centrih tipa Interspar oz. Leclerc, meniti, da bi bilo bolje, če »...bi v Sloveniji živeli samo Slovenci« ter da »...nekateri narodi nikoli ne bodo znali ceniti trdega dela«. Potrebno je torej poznati kontekst in pomen praks, stališč, okusov in njihovo kulturno implikacijo, saj njihov pomen variira v času in med skupinami. Če praksa nima diferenciacijske vloge (ker je »catch-all« - je značilna bolj ali manj za celotno populacijo – npr. gledanje televizije), ali pa kar kliče po normativnem odgovoru, so za nas nepomembne, ko poskušamo ugotavljati posebne stile kot **proces, skozi katerega razlike v etiki in estetiki postanejo družbeno funkcionalne**. Zaradi mita o raziskovanju kot objektivnem beleženju realnosti je slabost empiričnih raziskav življenjskih stilov ponavadi ravno nepoznavanje (oz. bolj verjetno neupoštevanje) **pomena in klasifikatorne vloge praks, artefaktov, odnosov, ikonografij stila** in njihove vloge v tipizaciji in samotipizaciji posameznikov. Slabo raziskovanje zbira zgolj podatke o navadah in preferencah, se ne sprašuje po semiotski, performativni dimenziji in klasifikacijski vlogi in pomenu praks v konkretnem okolju in jih ne povezuje s strukturo in z relativno trajno etično držo skupine. Npr. izjava, »hodi vsaj enkrat na mesec v kino«, nam kot podatek pove zelo malo, če je ne povežemo z življenjsko fazo respondenta, preferenco glede filmske estetike pa npr. preferencami za urbane kinodvorane nasproti predmestnim

megakinom itd. Če torej ne upoštevamo pomena prakse, ne moremo ugotavljati predvidljive homologije praks z drugimi vidiki stila (kot so politična stališča, vrednote, samopredstava ...).

Četrta predpostavka raziskovanja govori o obravnavi stališč in mnenj kot izrazov javnega jezika. Lastnosti, ki so bile ključne za merjenje vrednotnega habitusa, smo **tekstualizirali**. To pomeni, da smo jih obravnavali kot manifestacije diskurzov, kot tekste, ki nosijo pomen, ne pa kot rezultat mentalnega stanja respondenta. Izvora mnenj nismo iskali v zasebnem izkustvu respondenta/respondentke, temveč v **diskurzivni kulturi**, katere del je respondent. Z diskurzivnimi kulturami imamo v mislih "skupnosti", ki si delijo referenčni ali konceptualni okvir, znotraj katerega je reprezentirana realnost. Kolektivitete oz. zamišljene skupnosti, ki so rezultat empiričnega raziskovanja, se oblikujejo glede na diskurze, ki so v javnem prostoru na voljo. Niso zgolj bolj ali manj trdne družbene entitete, temveč jih je potrebno razumeti na eni strani kot kulturno konstruirane naracije in utelešenje predvsem medijsko posredovanih kulturnih interpretacij, obenem pa kot družbene skupine. Popularne reprezentacije »dobrega življenja«, javne in zasebne nacionalne normalnosti in tipičnosti ter modelov delovanja, ki jih razširja medijska kultura v svojih različnih žanrskih institucionalizacijah, si prisvajajo realni družbeni akterji, ki so pri tem omejeni s svojimi družbenoekonomskimi viri in kulturno kompetenco. Nacionalna medijska realnost ponuja kulturne interpretacije in določa referenčni okvir, znotraj katerega je sploh mogoče razmišljati o sebi in Mi-skupini v lokalni kulturi, ki je neizogibno lomljena z globalno popularno kulturo.

"Tektualizacija" stališča, oz. obravnava stališča kot teksta, počiva na spremembi tradicionalne esencialistične nocije zaključene in koherentne "osebnosti". Najprej se "tekstualizira" pojmovanje osebnosti - osebnost je družbeno konstruirana v odnosih z drugimi, je njihov fragmentirani produkt s številnimi potencialnimi sebstvi, ter učinek spomina in iskanja pomena in vzorca v našem izkustvu. Ali kot pravi Vivien Burr (1995:49-50):

"Mnenja in stališča so esencialistični koncepti, ki temeljijo na pojmu "osebnosti" (angl. personality, op. avt.). Na tej podlagi si predstavljamo strukture, ki naj bi obstajale znotraj človeka in so del tega človeka ter določajo ali vsaj v veliki meri vplivajo na to, kaj oseba dela, misli in pravi (o pozitivnem ali negativnem stališču sklepamo na podlagi tega, kar oseba pravi, toda stališče samo je hipotetična struktura, ki je ne moremo neposredno opazovati)."

Empirično tekstualizacija nekaterih lastnosti v vprašalniku pomeni, da smo respondentom/-kam ponujali v presojo na videz vseveljavne mite, ki so del javnega in zasebnega ljudskega in medijskega diskurza pri nas.¹² Taka mitološka retorična oblika je seveda vedno smiselna le znotraj lokalnih ideologij in znotraj konkretne historične situacije in ponudbe javne govornice. Vsak mit ima svojo družbeno geografijo, torej veljavnost v lokalnem in historičnem okolju in različne potencialne retorične oblike. Lokalni miti se zdijo tako zdravorazumski in obči, da zavrnitev npr. etnocentričnega mita, ki ga artikulira neka konkretna retorična oblika, govori o ozaveščenem in reflektivnem odnosu do področja mitologizacije. Strinjanje z izjavo kot npr. »Zame je zelo pomembna enako-pravnost med narodi, rasami, spoloma« ali pa »Ni mi vseeno za usodo zapostavljenih ljudi«, ne pove

prav ničesar o respondentovi tolerantnosti, sočutnosti do »drugih« ali kategorialni širini, temveč govori zgolj o njegovi/njeni sposobnosti, da prepozna normativno zaželjeno stališče in se prestavi v prostor javne govornice. Po drugi strani pa nam različne retorične oblike, ki v nekem historičnem trenutku zastopajo in »natura-lizirajo« nacionalistični mit, kot npr. »Begunci in pregnanci bi morali biti hvaležni slovenski državi za gostoljubje« ali pa »Nekateri narodi ne bodo nikoli znali živeti v miru«, dajejo mnogo bolj veljavne podatke o morebitnem šovinizmu, homofobiji in (ne)toleranci. Pogosto so v naših rezultatih trditve, ki izražajo normativno odprtost in sočutnost, izrečene v isti sapi s trditvami, ki izražajo izrazito netolerantno dogma-tičnost.¹³ Mitološke retorične oblike (npr. »Nekateri narodi ne bodo nikoli znali ceniti trdega dela«) enostavno ugotovijo dejstvo, so neke vrste zdravorazumski pregovoren rek in »stanje stvari«.

Raziskovanje, utemeljeno na tekstualizaciji stališč, se seveda ne ponaša z krono objektivnosti in opisnega beleženja realnosti, ampak temelji na predpostavki, da a) teoretske predpostavke in metoda nujno konstituirajo rezultat preiskovanja in b) da »stili«, ki bodo rezultat operacionalizacije in skupinjenja niso realne entitete, temveč so **idealtipični rezultat ponudbe tipičnih govoric v javnem prostoru** in torej artikulacija in odgovor na interpretacije, ki imajo hegemonični položaj v javni govornici. Ob upoštevanju zgoraj pojasnenih štirih predpostavk, na katerih temelji pojem življenjskega stila (kolektivna tipičnost, refeleksivnost, smiselnost, tekstualnost), smo se lotili empirične raziskave in si zadali za cilj ugotoviti tipične **practicirane svetovne nazore** v Sloveniji. To so relativno trajna »jedra« življenjskostilnih skupin, ki se ne spreminjajo iz sezone v sezono tako kot potrošne prakse, so pa v logični homologiji s kulturnimi in potrošnimi praksami.

2. O petih etičnih mentalitetah, o petih diskurzivnih kulturah

Vse življenjsko stilne raziskave so selektivne – fokusirajo se le na nekatere dele teoretskega koncepta življenjskega stila in verjetno niti ne more biti drugače. Življenjski stili so tako lahko konceptualizirani kot potrošni stili, kot prostočasni vzorci, kot kulturni okusi, kot družbeni scenariji, kot politične mentalitete. Prva tipologija, ki smo jo ustvarili na podlagi naših podatkov, je **tipologija vrednotnih tipov oz. vrednotnih habitusov** (torej trajnejših dispozicij, ki pa se artikulirajo v predvidljivem obnašanju v konkretnem historičnem trenutku). Čeprav je pojem političnega ožji, saj se pojem etične države nanaša na sedimentirane oblike trajnih dispozicij, ki pa se lahko izrazijo v konkretnih političnih nasprotjih, pa bi idealne tipe vseeno lahko, izključno metaforično, poimenovali tudi **politične mentalitete, politični stili ali politični miljeji**.

Naš namen je izdelava empirične tipologije oziroma segmentacija respondentov v nekaj skupin, glede na njihovo vrednotno/etično orientacijo. Določili bomo tipe po večjih lastnostih hkrati, tako, da si bodo respondenti/-ke znotraj vsakega habitusa med seboj po vseh lastnostih hkrati čim bolj podobni, habitusi med seboj pa po vseh lastnostih hkrati čim bolj različni, tipologija pa bo pomensko (vsebinsko, teoretsko) relevantna za preučevanje družbene neenakosti, ki se performativno vzpostavlja s pomočjo "boja za

moralno odličnost” in “boja za okus” (glej K. Eder, prav tam). Vrednotni habitusi so bili izdelani po naslednjih korakih:

- a) Določili smo lastnosti, na podlagi katerih segmentiramo populacijo v skupine glede na vrednotne habituse.
- b) Na podlagi dobljenih rezultatov združevanja v skupine (glej članek S. Kropivnika v tej številki *Družboslovnih razprav*) in na podlagi vsebinsko-teoretskega premisleka smo anketirance razvrstili v optimalno število vrednotnih habitusov. V našem primeru je predstavljalo pet skupin optimalno število skupin, tako glede statističnih kazalnikov kot glede vsebinskega premisleka o pomenu/vsebini tipov. Vsaka skupina (vsak tip) predstavlja poseben razpoznavni vrednotni karakter.
- c) V tretjem koraku smo želeli dobiti še več informacij o vsakem od petih tipov, od sociodemografskih značilnosti do njihovega značilnega medijskega okusa, medijske potrošnje ali strankarske preference, ipd. In smo jih s pomočjo izbranih dodatnih spremenljivk še dodatno opredelili.

V prvem koraku smo torej iz vrste spremenljivk, ki v vprašalniku merijo etično-vrednotno orientacijo, izbrali nekatere (36 izjav), na podlagi razlikovalne vloge posamezne lastnosti v našem kulturnem okolju ter na podlagi teoretskega koncepta o pomenu/pomembnosti lastnosti, ki v našem kulturnem kontekstu merijo vrednotni habitus. Izbrane izjave smo razvrstili v štiri vsebinske bloke:

1. Lastnosti, izražene v mitoloških retoričnih oblikah, s katerimi smo merili respondentovo **pristajanje na nacionalne mite**, stereotipni pogled na “druge”, esencialistično nocijo nacionalne identitete in etnocentrično nocijo državljanstva:
 - *Za Slovence je prav, da gre vsaj enkrat v življenju na Triglav.*
 - *Danes, ko se tako različni ljudje potikajo okrog in mešajo med seboj, mora biti človek zelo previden, da ne dobi kakšne nalezljive bolezni.*
 - *Ljubše bi mi bilo, če bi v Sloveniji živeli samo Slovenci.*
 - *Pri odpuščanju delavcev bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.*
 - *Slovenci bi morali čutiti dolžnost, da imamo več otrok, drugače nas čez nekaj desetletij ne bo več.*
 - *Policija bi morala preganjati beračenje po ulicah.*
 - *Vedno več kriminala nam govori o tem, da je priseljevanja tujcev k nam preveč.*
 - *Slovenci je mogoče ločiti od drugih tako rekoč na prvi pogled.*
 - *Nekateri narodi ne bodo nikoli znali živeti v miru.*
 - *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.*
2. Lastnosti, s katerimi smo merili **tradicionalno oz. (post)moderno “strukturo občutenja”**, vključno z Internacionalizacijo/globalizacijo respondentovih ali respondentkinih kulturnih praks. Gre predvsem za odvisnost od statičnega »pripisanega« sveta življenja oz. na drugi strani razumevanja življenjskostilnih praks kot identitetnega projekta (v ta sklop lastnosti smo vključili trditve, ki merijo

religioznost oz. "odčaranost" ter domačnost oz. grozečnost tujine):

- *Kar lahko v stanovanju ali okrog hiše postoriš sam-a, je največ vredno.*
- *Med tistimi, s katerimi se družim, je največ mojih sosedov*
- *Uživam v daljših potovanjih po tujini.*
- *Rad-a imam nenavadne, eksotične jedi.*
- *Pogosto obiskujem restavracije s tujimi kuhinjami (španska, mehiška, italijanska, francoska...).*
- *Kadar grem s prijatelji ven, se pogosto odpravimo na večerjo v restavracijo.*
- *V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.*
- *Če si do nekoga preveč dober, te le-ta ne bo spoštoval.*
- *Pomen vere v Boga*

3. **Nagnjenost k moralizaciji in predpisovalni klasifikaciji** oz. tolerantnosti do drugačnih praks in pristajanje na obstoj konfliktnih avtoritet (zanimalo nas je, če si respondenti ali respondentke lastijo pravico do monopolizacije in večje normative veljavnosti lastnih praks):

- *Uhani sodijo zgolj in samo v ušesa, ne pa v nos, popek...*
- *Povsem nesmiselno je, da nekateri toliko zapravijo za drage obleke.*
- *Danes se mladina oblači res neokusno.*
- *Svojemu mladoletnemu sinu ali hčerki sedaj ne bi dovolil-a modnega tetoviranja.*
- *Mladina je danes bolj pokvarjena in nevezgajena kot včasih.*

4. **Politična stališča** (vključujejo tudi odnos do "drugih" – žensk, homoseksualcev, marginalcev) in stališča glede tistih tem, ki v slovenskem kontekstu začasno delujejo kot politično "zaznamovalne" ali "pozicijske")

- *Večina del v gospodinjstvu po svoji naravi bolj ustreza ženskam.*
- *Homoseksualnost je neke vrste bolezen in jo je treba zdraviti.*
- *Ne bi hotel-a imeti homoseksualca za prijatelja.*
- *Homoseksualni pari bi morali imeti enake pravice kot vsi drugi.*
- *Kuhanje za družino naj ostane žensko delo.*
- *Splav (abortus) je sramotno dejanje in bi ga bilo treba z zakonom prepovedati.*
- *Prav je, da zdravnik lahko zaradi svojih moralnih ali verskih zadržkov odkloni opravljanje splava.*
- *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.*

Iz tabele 1, v kateri so lastnosti urejene po padajočih povprečjih odgovorov, lahko zaradi majhnih standardnih napak povprečij (Priloga 1) razberemo **lastnosti vseh anketirancev skupaj**. Opišemo torej lahko povprečni tip anketiranke/anketiranca glede na izbrane lastnosti. Za osemnajst spremenljivk velja, da se povprečne vrednosti v grobem ujemajo s sredino merske lestvice, torej, da anketiranci v povprečju ne izražajo niti strinjanja niti nasprotovanja z večino izjav (niti-niti). To so lastnosti od številke 7 do 24 in so senčene sivo (spremenljivke od 17-24 so senčene temno sivo in so sama sredina, svetleje nakoliko nad ali pod sredino, a v grobem še vedno v sredini). Pri šestih izjavah

se anketiranci v povprečju v grobem strinjajo znjimi (1-6). Z nekoliko večjim delom izjav – dvanajst - se anketiranci v grobem ne strinjajo (25-36).

Tabela 1: povprečni tip

Izbrane lastnosti	Povprečja
Največ vredno kar v hiši storiš sam	4,37
Begunci in pregnanci, hvaležni Sloveniji	4,06
Različni ljudje, previden, bolezen	3,97
Vsaj enkrat na Triglav	3,80
Nekateri narodi, nikoli znali živeti v miru	3,72
Naša država predobra do tujcev	3,71
Partizanska borba bila upravičena	3,53
Slovenci, dolžnost imeti več otrok	3,51
Uživa v daljših potovanjih po tujini	3,47
Narodi, nikoli znali ceniti trdega dela	3,47
Uhani v ušesa, ne pa v nos, popek	3,43
Nesmiselno zapravljati za drage obleke	3,40
Nočem izstopati v nobenem pogledu	3,37
Več kriminala, preveč tujcev	3,33
Homoseksualni, enake pravice	3,32
Otroku ne bi dovolil tetoviranja	3,25
<i>Rad imam nenavadne, eksotične jedi</i>	<i>3,19</i>
<i>Preveč dober, ne bo spoštoval</i>	<i>3,14</i>
<i>Mladina je danes bolj pokvarjena</i>	<i>3,12</i>
<i>Ženske ustrežnejše za gospodinjstvo</i>	<i>3,08</i>
Vera v Boga	2,84
Slovenca ločiti od drugih na prvi pogled	2,60
Najprej odpuščati priseljence	2,58
V Sloveniji samo Slovenci	2,56
Ne bi homoseksualca za prijatelja	2,47
Prav da zdravnik lahko odkloni splav	2,45
Danes se mladina oblači neokusno	2,40
Policija, preganjati beračenje po ulicah	2,38
Še nekaj spomenikov domobrancem	2,37
Prijatelji, večerja v restavraciji	2,31
Restavracije s tujimi kuhinjami	2,29
Homoseksualnost je treba zdraviti	2,27
Največ se družim s sosedi	2,19
Kuhanje naj ostane žensko delo	2,17
Šole, poudarjati krščanske vrednote	2,11
Splav treba z zakonom prepovedati	1,77

Lestvica

- 1 popolnoma se ne strinjam
/v celoti ne velja/
- 2 deloma se ne strinjam
/deloma ne velja/
- 3 niti se ne strinjam niti se strinjam
/niti ne velja, niti velja/
- 4 deloma se strinjam
/deloma velja/
- 5 popolnoma se strinjam
/v celoti velja/

Na splošno za povprečni tip respondenta velja, da obstaja zelo visoka stopnja strinjanja glede v javni govorici “naturaliziranih” in konsenzualno sprejetih mitov, precejšnja stopnja tolerance do drugače spolno usmerjenih in izjemno močan konsenz

glede ločitve cerkve od države ter glede pravice do splava. Toda povprečne vrednosti nam povedo kaj malo o različnih "interpretavnih skupnostih" v slovenski družbi in o pomenu teh etičnih mentalitet ali diskurzivnih kultur. V nadaljevanju bo naša naloga ravno določitev razlik med "interpretativnimi skupnostmi" oz. vrednotnimi habitusi glede na zgornje lastnosti.

Po postopku združevanja in odločitvi za pet skupin smo pet habitusov, ki smo jih prepoznali na osnovi štirih skupin lastnosti (nocija Mi-skupnosti in pristajanje na mitološke retorične figure, ki zastopajo nacionalizem, modernost vs. tradicionalnost, nagnjenost k predpisovalni klasifikaciji oz. pristajanje na raznovrstnost avtoritet, ter »pozicijska« politična stališča) podrobneje definirali še z lastnostmi, ki niso bile vključene v tipologizacijo. Zanimalo nas je, kakšni so ti tipi glede na statusne in demografske značilnosti, potrošne prakse, njihove subjektivne motivacije ter kulturni okus. Med slednjimi lastnostmi predpostavljamo predvidljivo homologijo. Opišimo jih bolj natančno:

- a. **sociodemografski oz. statusni položaj posameznika**, Gre za značilnosti, ki govorijo o njenih/njegovih objektivnih virih, s katerimi razpolaga, in omejitvah (življenjska faza, spol, urbanost/ruralnost, mesečni dohodek, izobrazba...). Lastnosti v tej skupini govorijo o **distribuciji družbenih in ekonomskih virov** ter kulturnem kapitalu, ki je posamezniku na voljo (denar, delitev dela v družini, izobrazba). Obenem nam bodo te lastnosti povedale, v kakšnem odnosu sta materialni status posameznika in etična drža. Sem smo uvrstili tudi vprašanje o delitvi dela v družini in podatek o preferencah do političnih strank.
- b. **življenjski svet**, kjer gre za lastnosti, ki na splošno merijo posameznikove dispozicije in osmišljanje njegovega/njenega delovanja - subjektivno občutenje življenja, religioznost, duhovnost, nocijo »dobrega življenja«.
- c. **potrošnja in posedovanje zaznamovalnih dobrin**, ki govorijo o načinu potrošnje, odnosu do blagovnih znamk, potrošnji luksuza, prevladanju utilitarne oz. sociabilne potrošnje, posedovanju dobrin in o praksah, ki v našem kulturnem okolju konstituirajo razlikovanje med skupinami oz. predstavljajo komunikacijo posameznika z drugimi o samem sebi (od preživljanja smučarskih počitnic v tujini do posedovanja in uporabe kreditne kartice ali DVD-ja).
- d. **kulturni kapital in kulturna oz. medijska potrošnja**, ki govori po eni strani o posameznikovi kulturni kompetenci (npr. znanje jezika), po drugi strani pa o preferencah in okusu v medijski in splošneje kulturni potrošnji - uporaba interneta, medijski okus, glasbeni okus ... Lastnosti v tej skupini govorijo o kulturnem kapitalu, s katerimi posameznik razpolaga (znanje in okus). Glavna delilna črta tu ni potekala med potrošnjo visoke kulture na eni strani in medijske pop kulture na drugi temveč znotraj popkulturne potrošnje. Respondenti in respondentke so razcepljeni na potrošnike "visoke" nadnacionalne pop kulture (npr. poslušalce rocka) in potrošnike lokalne "ljudske" pop kulture (npr. poslušalce narodno zabavne glasba in domačih popevk).

Tipi, ki jih opisujemo spodaj, so idealni tipi, ki se seveda v realnosti ne manifestirajo v celoti, zato jih ne moremo enačiti z obnašanjem v vsakdanu. Oblikovali smo jih s poudarjanjem nekaj vidikov etične drža (nacionalni miti, mi in drugi, avtoriteta,

tradicija-modernost...) in s kombinacijo in določeno konstelacijo vrste posameznih vidikov (kognitivni stil, kulturna potrošnja...), ki se ujemajo s poudarjenimi vidiki in z njimi oblikujejo notranje konsistentno sliko tipa. Poglejmo si sedaj sliko posameznega tipa!

2.1 Prvi tip: Libertarni habitus, 20,2%, povprečna starost 34 let

Gesla: *globalna kultura, odprta družba, ne! nacionalnim mitom, za enake pravice »drugih« in proti enakim pravilom za vse! urbanost, internet, kreditna kartica, angleščina, Delo, Mladina, »visoka pop kultura«, potovanja v tujino.*

Libertarni habitus je izrazito libertarni del slovenske družbe tako glede odprtosti do tujine kot emancipatorične drže glede ženskih vlog, tolerantnosti do seksualnih in nacionalnih manjšin. Izazito zavračajo vse nacionalistične mite, na katere smo anketirance poskušali »ujeti«. So antiavtoritativni, nepredpisovalni in obenem najbolj sekularizirani del slovenske družbe. Povprečna starost te izrazito urbanizirane in izobražene skupine je nižja od ostalih habitusov - skoraj polovica libertarcev je starih do 30 let. Nadpovprečno sta (bila) izobražena tudi njihova mati in oče. Pripadniki te skupine imajo boljše dohodke, nekoliko več jih nima lastnega dohodka (študentska populacija). To so prevladujoče volilci Združene liste in LDS, izrazito navzdol pa ta skupina odstopa po številu volilcev Socialdemokratske stranke in SLS+SKD.

Več jih ima računalnik, mobilni telefon in kreditno kartico. Ne izstopajopa sicer kot lastniki tim. »zaznamovalnih gospodinjskih dobrin« (sušilni stroj, pomivalni stroj...), so pa nadpovprečni potrošniki »mobilnega luksuza« (smučanje v tujini, zimske počitnice v tropih...). Pogosto se prehranjujejo v gostilnah in restavracijah in radi preizkušajo neznano ali »etnično« hrano. Moški pripadniki se bolj negujejo kot moški drugih habitusov, ženske pa po uporabi kozmetike ali posvečanju garderobi ne ostopajo od drugih habitusov. Nakupujejo precej nepremišljeno in impulzivno, varčevanje ni primarna motivacija pri odločitvi, so nadpovprečni poznavalci blagovnih znamk. Ta habitus ni izrazito potrošniški (posebej to velja za ženski del skupine) in estetizacija življenja nima prav pomembnega mesta v njihovem življenju. To je edina skupina, ki ne mara nakupovati v velikih nakupovalnih centrih (Interspar, Mercator...).

So neredni gledalci televizijskih novic, naročniki ali vsaj bralci *Dela, Mladine* in tujih revij. Manj od drugih pa berejo *Slovenske Novice*, lokalne časopise ali domače ženske revije. Od drugih skupin odstopajo po aktivnem znanju angleščine in redni uporabi interneta. Libertarci so gledalci in ljubitelji tuje popularne kulture na TV, ne pa slovenskih zabavnih oddaj. Glasbeni okus je »alternativen«: izogibajo se popevkam in narodno zabavni glasbi. Ta skupina posluša različne zvrsti glasbe, ki smo jih zaradi majhnih frekvenc združili v skupino »druge glasbe« in vanjo šteli zvrsti od rocka, punka, do etno glasbe ali techna. Od drugih skupin ne odstopajo po poslušanju klasične glasbe. Lahko bi dejali, da je njihov teren »visoka popularna kultura.« Denar je vsaj deklarativno drugotnega pomena, bolj je pomembno vznemirljivo in ustvarjalno življenje. Simbol dobrega življenja jim predstavljajo potovanja v tujino. V njihovem gospodinjstvu prevladujoče kuha in čisti »kdorkoli ima čas«.

2.2 Drugi tip: Tradicionalni konformisti, 17,5%, povprečna starost 43 let

Gesla: *dom, vera in narod, poslušnost, nezahtevnost, statičnost, držimo se pravil, najbolje vse po starem/druga polovica življenja, nizka izobrazba, nizek dohodek, malo premoženja, kupujem ceneje in več, Mag, Ognjišče, lokalni časopisi, ne Internet, ne tuj jezik, narodna zabavna glasba, slovenske zabavne oddaje na tv, telenovele, daleč od tujine.*

Predstavljajo nasprotni pol skupini libertarnih. Tradicionalni, predpisovalni, skromni in neuživaški, njihovo socialno življenje je zreducirano na »predpisane« odnose (sosedje, sorodniki), so verni, pristajajo na nacionalne mite. Metaforično bi njihov etični profil združili v naslednje trditve: pravico do splava bi bilo treba z zakonom prepovedati, homoseksualnost je kriminal, kuhanje je žensko delo, mladina pa bolj pokvarjena in nevzgojena kot nekdaj. To je prevladujoče moška, podpovprečno izobrazena in starejša skupina, ki pa je starostno nehomogena. Več kot polovica »tradicionalcev« ima manj kot srednjo šolo, nižjo izobrazbo so imeli tudi njihovi starši (prevladujoče so starši dokončali le osnovno šolo). Večina jih živi izven mestnih središč in ima mesečni dohodek manjši od 150.000. Večinoma so volilci SDS, SLS+SKD in NS.

Pri posedovanju »zaznamovalnih dobrin« v vsem zaostajajo za drugimi habitusi - v manjši meri imajo pomivalni oz. sušilni stroj, kreditno kartico, računalnik ali mobilni telefon. Počitnice najraje preživljajo vsako leto v istem kraju, o modi po lastnih besedah ne vedo veliko, vprašanje modnega oblačenja je nasploh nepomembno in moralizirano. Raje kupujejo ceneje in več kot manj in kvalitetnejše. Menijo, da za svoj način življenja potrebujejo malo denarja in nasploh neradi posegajo po novostih. Radi pa imajo nakupovanje samo in ogledovanje stvari (izrazit je sociabilni, družabnostni vidik potrošnje). Po drugi strani pa od povprečja odstopajo tudi po izjavi, da nakupe radi prepuščajo drugim, kar govori o spolni razcepljenosti znotraj te skupine glede odnosa do nakupovanja (družabni vidik nakupovanja je značilen za ženski del tipa). Ne uživajo v ekperimentiranju s hrano, ki je ne poznajo, v lokale, restavracije in gostilne pa redko zahajajo. V tej skupini je tudi največji delež nepotrošnikov luksuza in največji delež neuporabnikov/neuporabnic kozmetike.

Prevladujoče ne govorijo nobenega tujega jezika, posebej izrazito ne obvladajo angleščine, mnogo manj je uporabnikov Interneta. Bolj redno kot druge skupine gledajo novice, manj jih bere *Delo*. Podobno velja za druge dnevnike, razen *Slovenskih Novic*, kjer je odstotek naročnikov blizu povprečni populaciji, odstotek bralcev pa nekoliko nad povprečjem. Večina jih ne bere nobenega časopisa. V manjši meri kot druge skupine berejo *Mladino*, nekoliko več *Mag* in *Ognjišče*. Več je naročnikov lokalnih časopisov. Na vprašanje o najljubših televizijskih oddajah se jih je kar 24% odločilo za telenovele, bolj so jim blizu tudi slovenske zabavne oddaje, manj pa tuje nadaljevanke. So najbolj izraziti ljubitelji narodne zabavne glasbe.

Približno polovica jih hodi vsaj enkrat mesečno v cerkev. Menijo, da bi bilo njihovo življenje lažje, če bi bolj zaupali vase, nesproščeni so v družbi neznanih ljudi, težko spreminjajo svoje navade in imajo radi preizkušene stvari in znane situacije. Percepcijo dobrega življenja povezujejo s preživljanjem prostega časa doma (gledanje tv in domači opravi). Njihov svet življenja (prakse in kulturna potrošnja) je izrazito omejen na

nacionalno/lokalno okolje. Lokalna medijska kultura torej prevladujoče določa njihov diskurzivni svet.

2.3 Tretji tip: Šovinistični nergači, 19,6%, povprečna starost 42 let

Gesla: *Ena država-en narod, Mi-Slovenci, tako mora biti, predpisovalna drža, anti-cerkveni sentiment/ moški iz predmestja, povprečni dohodki in premoženje, Slovenske Novice, Večer, Dnevnik, narodno zabavna glasba, negodovanje nad »drugo glasbo«, dom in domača opravila, mati čisti in gospodinji.*

Za to sekularizirano skupino je najbolj značilen njihov izključevalni in agresivni nacionalizem ter njihova predpisovalnost - zahteva po normativni veljavnosti lastnih praks, okusa ali preferenc in po uveljavitvi njihove univerzalne veljavnosti. Soglašajo z najbolj skrajnimi izključevalnimi in biologističnimi nacionalnimi miti, so pa bolj »moderni« in libertarni v svojih stališčih do ženske vloge v družbi in do pravic homoseksualcev. Po svoji »strukturi občutenja« so omejeni na lokalno-nacionalno okolje, so pa bolj uživaški, manj skromni, bolj jezni. V skupini prevladujejo moški iz predmestij. Povprečna starost so zgodnja srednja leta, je pa starostno ta habitus manj homogen kot druge skupine. V skupini je manj univerzitetno izobraženih, prevladujoče izhajajo iz družin z izobrazbo, nižjo od srednje. Več članov te skupine je volilo SNS, nekoliko več LDS, v primerjavi s povprečno populacijo je manj ne-volilcev.

Mesečni dohodki se gibljejo okoli povprečja, prav tako so povprečni glede lastništva »zaznamovalnih dobrin« (od pomivalnega stroja do mobilnega telefona). Nakupujejo utilitarno, premišljeno, pa ne posebej varčno. Kar se tiče potrošnih vzorcev (od potrošnje luksuza ali uporabe kozmetike), ta skupina sicer redkokje odstopa od povprečja. V manjši meri uporabljajo internet ali govorijo angleško, v večji meri pa se lahko sporazumevajo v tujem jeziku, ki ni angleški. Raje gledajo novice kot povprečni gledalec, presegajo druge skupine kot naročniki in bralci *Slovenskih Novic*, *Večera* in *Dnevnika* ter lokalnih časopisov in se gibljejo okoli povprečja pri branju *Dela*, so pa podpovprečni bralci *Mladine* »izobraževalnih« revij ali tujih revij. Na televiziji imajo najraje slovenske zabavne oddaje, manj pa tujo popularno kulturo. So ljubitelji narodne zabavne glasbe, še bolj izrazito in zavzeto pa odklanjajo »drugo glasbo« (rock, punk, techno...). Čeprav je to, kar se tiče vernosti, sekularizirana skupina, pa nekoliko odstopajo po občasnih hoji v cerkev (ob praznikih). Pri percepciji »dobrega življenja« zavračajo potovanja v tujino in se v večji meri pri vprašanju, kaj jim pooseblja kvalitetno življenje, odločajo za »biti doma, gledati tv/ukvarjati se z domačimi opravili«. V večji meri živijo v gospodinjstvih, kjer prevladujoče za gospodinjstvo skrbi mati. Za *Šovinistične nergače* je izrazito značilna lastnost, ki jim je dala tudi ime: nagnjenost k moralizaciji in predpisovalnosti. Lahko bi dejali, da jih bolj označuje negativen odnos do okusa drugih kot lastne kulturne izbire!

2.4 Četrti tip: Niti-niti generacija, 22,5%, povprečna starost 32 let¹⁴

Gesla: *vseeno mi je, to ni moj problem, mlad-a sem, rad-a potujem, rad-a kupujem/ povprečna stališča, nadpovprečno premoženje, GSM-ovci, nakupovanje je užitek, nakupovanje je druženje, imidž in blagovne znamke, internet, tuja pop kultura, koncerti, potovanja v tujino.*

Ta tip združuje največje povprečneže na področju vrednot, po drugi strani pa največje potrošnike, čeprav ni čisto jasno, ali gre zgolj za sanjarjenje in aspiracije po potovanjih, garderobi in tujih kuhinjah, ali svoje sanje tudi v resnici živijo. Nacionalno mitologijo nekoliko odklanjajo, pa ne prav izrazito, mnogo bolj liberalni so na področju ženske vloge in pravic seksualnih manjšin. Člani Niti-niti generacije so izrazito nepredpisovalni in torej antiavtoritarni. Takoj za liberalnim miljejom najbolj nasprotujejo označitvi homoseksualnosti kot kriminalnega dejanja, zlahka pa se ta skupina ujame na spolzka tla nacionalne mitologije in šovinizma. Zdi se, da je njihova edina skupnost »pleme imidža«. Gre za najmlajšo skupino v tipologiji (starostna struktura je zelo homogena, več kot polovica pripadnikov je starih do 30 let). Največ jih ima srednjo šolo, tudi izobrazba njihovih očetov in mater je prevladujoče srednja. Dohodek je povprečen, nekoliko več članov skupine nima lastnega dohodka (študentje, dijaki). Nekoliko več pripadnikov te skupine je volilo Slovensko stranko mladih.

V nadpovprečju živijo v gospodinjstvu z »zaznamovalnimi« gospodinjskimi dobrinami in z računalnikom, vse skupine pa presegajo po lastništvu mobilnega telefona. Veliko pozornost posvečajo garderobi in imidžu, nakupi so bolj impulzivni kot preišljeni, nakupovanje pa druženje in užitek. Kraj počitnic radi menjavajo, denar je zanje pomemben, da bi lahko živeli, kakor si želijo. Zanimajo se za novosti na področju zabavne elektronike, zabava jih poskušanje hrane, ki je ne poznajo, pogosto (vsaj mesečno ali tedensko) hodijo v lokale, gostilne, restavracije, ženske pripadnice skupine pa vse skupine presegajo po uporabi lepotil in redni kozmetični negi. Niti-niti generacijo torej najbolj določa njihov potrošniški etos.

V večji meri kot povprečna populacija govorijo angleško in se ukvarjajo s športom. V veliki meri so redni uporabniki interneta. Glede branja časopisov in revij ne odstopajo od drugih tipov, razen pri tujih revijah, ki jih berejo v nekoliko večji meri v primerjavi z povprečno populacijo. So največji ljubitelji tuje pop kulture na televiziji med vsemi skupinami in v manjši meri gledalci informativnih oddaj in slovenske TV zabave. Najbolj od vseh habitusov zavračajo «narodno zabavno glasbo», obenem pa so največji ljubitelji »druge glasbe«. Deklarativno se radi lotevajo novih in nepreizkušenih stvari v življenju, radi imajo življenje polno dogodkov in tveganja ter vznemirljivo in ustvarjalno življenje. Najvišjo kvaliteto v preživljanju prostega časa jim pomenijo potovanja po tujini in hoja na koncerte in/ali predstave.

2.5 Peti tip: Neopredeljene na obrobju, 20,2%, povprečna starost 42 let

Gesla: *ne vem čisto dobro, tudi taki morajo živeti, skromnost, življenje za drugel ženske srednjih let, srednja izobrazba, povprečna plača in premoženje, ženske revije, narodno zabavna glasba in popevke, malo mode, malo kozmetike, malo razkošja, malo užitka.*

Podobno kot »Niti-niti generacija« je tudi ta skupina neizrazita glede opredeljevanja do nacionalnih mitov, jih pa šibkeje podpira kot Niti-niti »mainstreamovec« in občasno tudi odklanja. Prevladujejo ženske zgodnjih srednjih let (večina skupine je v starostnem razredu od 30-50 let). Čeprav precej religiozne, se zavzemajo za pravico do splava, nekoliko šibko nasprotujejo stališču, da je kuhanje po naravi bolj žensko delo in so

nevtralne do pravic homoseksualcev, nasprotujejo pa kriminalnemu etiketiranju homoseksualcev. So izrazito neuživaške, nekoliko odmaknjene od vseh hedonističnih užitek, prav nobene aspiracije nimajo po potovanjih v tujino, modi in drugih grehah »dobrega življenja«. Zanje je značilna predpisovalnost na področju estetskih praks mladine (tetoviranje, piercing, moda »današnje mladine«) in prehranjevanja (njihov teren!). Na splošno pa velja, da nimajo izrazitih stališč ali pa nimajo izrazito artikuliranih stališč. V tej skupini je manj mestnih in primestnih ljudi in več respondentk z vasi. Prevladuje srednja izobrazba, v primerjavi z drugimi tipi ima (je imelo) manj njihovih očetov visoko izobrazbo in več mater samo osnovnošolsko. Ta skupina ne odstopa od drugih skupin glede premoženja ali posedovanja «zaznamovalnih» dobrin. V manjši meri imajo mobilni telefon ali kreditno kartico, če pa jo imajo, jo manj uporabljajo. Nekoliko več je volilk LDS in nekoliko manj SNS In NS.

Manj jih zna angleško, nekoliko več v primerjavi z drugimi habitusi pa jih vsaj razume nek drug tuj jezik. V tej skupini je manj naročnic *Dela*, člani-ce te skupine na splošno manj berejo, manj gledajo tuje nadaljevanke, ne uporabljajo Interneta. Izstopajo kot bralke domačih ženskih revij in revij za zdravje. So največje ljubiteljice popevk in narodno zabavne glasbe. Obiski gostiln ali restavracij se merijo v letnih intervalih, tuje etnične kuhinje odklanjajo.

Ne posvečajo pozornosti oblačenju in nerade izstopajo od drugih ljudi. Tipična predstavnica meni, da nima denarja, da bi se sledila modi in se ukvarjala z obleko, pri nakupih ne posega rada po novostih, nobenega užitka ne občuti v »just looking« in sanjarjenju. Celó pri ukvarjanju s stanovanjsko opremo, kjer so razlike med skupinami majhne, je njihovo veselje z dekoriranjem stanovanja manjše v primerjavi z drugimi habitusi. V zadnjih nekaj letih si niso privoščile luksuza kot je npr. smučanje v tujini ali zimske počitnice v tropskih krajih. Za člane(ice) tega miljeja je značilno, da svoje nocije »dobrega življenja« izrazito ne povezujejo s potovanji. Obiskovanje sorodnikov in prijateljev ima osrednje mesto v predstavi o »dobrem življenju«. V cerkev hodijo le ob praznikih, toda prevladujoče menijo, da v svetu obstaja »neka višja duhovna moč«. Živijo v gospodinjstvu, kjer večinoma pospravlja in čisti mati. Sodeč po demografiji te skupine se zdi, da je ta mati prav *Neopredeljena na obrobju*.

3. Zaključek: etični habitusi kot idealtipični uporabniki javne govornice

Pet etičnih interpretativnih skupnosti smo opazovali na osi tradicionalne in libertarne strukture občutenja ter na osi globalnega oz. lokalno omejenega simbolnega izkustva. Bolj kot odgovor na to, »kakšne velike etične življenjskostilne skupine najdemo v slovenski družbi v prvih letih 21. stoletja«, predstavlja pet etičnih habitusov **pet diskurzivnih kultur**, ki so rezultat ponudbe interpretacij v javni govornici ter rezultat normalizacije in marginalizacije identitet v globalni, predvsem pa v lokalni kulturni industriji. Pet političnih mentalitet, ki osmišlja logiko skupinjenja v kulturne tipe (skupinjenje v kulturne tipe je predstavljeno v B. Luthar et al., 2002), niso zaokrožene koherentne družbene skupine, temveč predstavljajo odgovor na ponudbe identitet in

interpretacij v javni kulturi in stalno nastajajo v interakciji s to ponudbo, bodisi kot poseben vidik glavne kulture ali kot upor glavni kulturi. Pet različnih skupin je torej pet različnih idealtipskih uporabnikov javne govorice. Oblikovale so se na podlagi kulturnih, družbenih in ekonomskih virov, ki so jim voljo, obenem pa na ozadju ponudbe interpretacij in simbolnih repertoarjev v javni govorici.

Zakaj sploh tipologizacija? Epistemološko je idealni tip notranje koherentna fikcija, hipoteza in konceptualno pomagalo za ugotavljanje osrednjih, splošnih, najbolj značilnih potez skupine. Njegova glavna naloga je osvetljevanje pomembnih in značilnih potez fenomena /skupine. Obenem nam tipologizacija respondentov glede na izbrane lastnosti omogoča povezovati druge lastnosti z določenim fenomenom pri nekem tipu – npr. kulturni okus z vrednotami ali vrednote z »objektivnimi« značilnostmi (razrednim položajem). Ta zveza nam osmisli prakse/potrebe/vrednote/politična stališča ... v družbi. Tipi nam omogočajo ugotavljati **strukturne in kulturne linije, vzdolž katerih je družba diferencirana**. Tako raziskovanje je hevristično pomagalo, ki nam pomaga uvesti primerjalni element v analizo logike kulturnega razlikovanja ter omogoča boljši vpogled v dinamiko preiskovanega področja. Tipologija je tako konceptualno pomagalo, ki nam omogoča pogled na prakse razlikovanja, preko poudarjanja najbolj osrednjih delov empirične realnosti, obenem pa nam daje splošen in celosten pogled na realnost. Toda njena splošnost je tudi njena največja slabost, ki jo je mogoče preseči le s tim. sektorskimi življenjskimi stili oz. kombinacijo s kvalitativnimi metodami. Ti podatki, pridobljeni z reprezentativnim anketnim vprašalnikom, namreč kar kličejo po nadaljevanju raziskovanja z etnografskimi metodami, globinskimi/biografskimi intervjuji, preiskovanju posebnih miljejev znotraj makrotipov.

Po drugi strani splošna tipologija etične logike, ki stoji zadaj za praksami kulturnega razlikovanja, ki jih tu nismo predstavili, kar kliče po zaokrožitvi interpretacije z analizo tekstualne ponudbe legitimne javne govorice, predvsem medijske ponudbe javne govorice in po etnografski analizi uporabe medijske kulture s strani občinstva. Pri tem imam posebej v mislih medijsko ponudbo simbolnih elementov in mitov, ki sestavljajo posameznikov življenjski stil kot etični in estetski projekt. Na kratko bi lahko dejali, da sta le dve etični drži (*Libertarci* in *Tradicionalni konformisti*) neposredno povezani z posedovanjem ekonomskega in kulturnega kapitala. Ostale tri drže so zgolj v arbitrarni zvezi z družbenim statusom ali razredom, ki smo ga merili z izobrazbo, urbanostjo/ruralnostjo, dohodkom, lastništvom in poreklom. To pa pomeni, da težko govorimo o neizogibni, ekonomsko in družbeno določeni etični drži in kulturni potrošnji. Bolj verjetna je teza, da sta obe pri največjem delu respondentov odvisni od “reprezentacij možnih sebstev in družb” (R. H. Brown, 1987:143), ki jih ponuja predvsem lokalna kulturna industrija. Odgovor na vprašanje, kako danes empirično »misliti družbo«, je torej gotovo v multiplosti metod zbiranja podatkov in njihovih analiz – določene elemente tako celostno konceptualiziranega življenjskega stila (predvsem semiotske) enostavno ni mogoče zaobjeti z strukturiranimi anketami na reprezentativnem vzorcu respondentov. Tako raziskovanje namreč ne ponuja vpogleda v vsakdanje prakse miljejev, preko katerih okus za izdelke, medije, prakse dobi svoj pomen.

Predpostavka o stilu kot praticiranemu svetovnemu nazoru in etiki, ki nam šele omogoča razumeti naravo družbenega skupinjenja na osnovi kulturnih praks, ima vsaj na prvi pogled nekaj skupnega z metaforo o "Diderojevem učinku": McCracken meni, da produkti, ki sestavljajo življenjski stil skupine ali posameznika, tvorijo kulturno skladen sistem, ki potrjuje posameznikov željeni koncept sebstva. Ta sistem izhaja iz kulturnega pomena produktov, ki tvorijo strukturalne ekvivalente: Rolex ura in BMW sta v tem smislu strukturalna ekvivalenta in nekaj pomenita le skupaj in z drugimi elementni stila, ne pa sama zase (glej McCracken 1990:118-130). V tej raziskavi smo teorijo o medsebojni skladnosti in kulturni konsistentnosti elementov življenjskega stila razširili na etične kategorije, kjer kulturno potrošnjo lahko smiselno interpretiramo le v povezavi z vrednotno držo. Etična drža, ki se izraža v predpisovalnosti, spoštovanju tradicionalnih avtoritet in tradicije kot normativnega vodila za delovanje, v podpori "naravnim" spolnim vlogam in esencialistični nociji nacionalne identitete ... itd. bo na področju kulturne potrošnje simbolizirana z specifičnimi estetskimi izbirami (s komercialno narodno zabavno glasbo, s klasičnim prehranjevalnim stilom, z nagnjenostjo do moralizacije in odklanjanjem urbane popularne kulture ...). Performativna vloga kulturnih praks v konstituiranju družbenega razlikovanja in torej političnost kulture dobi smisel le skozi razumevanje logike kulturne potrošnje, to pa smo iskali v etični držji, ki stoji za vsakokratnim kulturnim stilom.

Opombe

1. Pojem življenjskega stila najdemo kot teoretsko ohlapen pojem že pri tako prominentnih klasikih teorije družbe kot so Weber, Veblen in Simmel ali v najbolj teoretsko izdelani obliki pri nedavno umrlem modernem klasiku Pierru Bourdieu-ju (2000), ki v svojem epohalnem delu obravnava stile in okuse francoske družbe kot simbolne /kulturne izraze razrednosti francoske družbe. Webrov način življenja ali »Lebensführung« je razumljen kot praktično relevantni 'etos' stanov (»Stände«), Veblen pojem uporablja, ko analizira simboliziranje družbenega uspeha z demonstrativno porabo pri novobogataših, Simmla pa zanima življenjski stil epohe moderne nasproti tradicionalnemu stilu življenja.
2. Pojma življenjskega stila ne gre zamenjevati s pojmom kvalitete življenja ali načina življenja, ki je za razliko od stila normativen in opisen pojem in se zato tudi ne ukvarja s pomenom praks, artefaktov, torej semiotsko ali performativno dimenzijo razlikovanja.
3. V Müller, Hans Peter. (1989): *Lebenstile. Ein Neues Paradigma der Differenzierungs und Ungleichheitsforschung?*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 41/1, str. 55.
4. Anketiranje je potekalo januarja in februarja 2001 in je bilo opravljeno v okviru aplikativnega raziskovalnega projekta *Življenjski stili v medijski družbi*. Vzorec je bil dvostopenjski stratificirani verjetnostni vzorec prebivalcev Slovenije v starosti 18-65 let. Anketiranih je bilo 1213 oseb. Na podlagi rezultatov istega vprašalnika smo poleg tipologije vrednotnih habitusov (pet skupin etičnih mentalitet) oblikovali še tipologijo kulturnega habitusa (štiri skupine kultur okusa) in ugotavljali povezanost med obema tipologijama.
5. Naj že na začetku poudarimo, da je uporaba pojma "habitus", ki ge postal symbol za Bourdieujevo teorijo, v tem besedilu zgolj metaforična. Z njegovo uporabo sicer poudarjamo,

da so oblikovani etični tipi za nas relativno trajne dispozicije in percepcijske sheme, ob tem pa ne prevzemamo Bourdieujeve teorije strukturne/razredne determiniranosti praks in estetskega okusa. Empirično to pomeni, da v naši raziskavi demografske spremenljivke ne sestavljajo nabora lastnosti, ki konstituirajo naše segmente, temveč smo jih v analizo vključili šele kot neodvisne spremenljivke. Po Bourdiejevem mnenju je habitus sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vsa posameznikova pretekla izkustva in deluje zanj kot percepcijska matrica. Objektivni pogoji eksistence so torej interiorizirani v habitusu, ki je rezultat kolektivnega spomina utelešenega v posamezniku. Kolektivni spomin vključuje posameznikov komunikativni in kulturni spomin, ki se izražata v okusu in praksah.

6. Glej npr. pregled v M. Solomon et al. (1999): *Consumer Behaviour- a European perspective*. Prentice Hall Inc.:New Jersey.
7. Glej v Raymond Williams (1992). *The long revolution*. London: The Hogarth Press, 48-71.
8. Sam koncept "režima vrednosti" izčrpno obdela John Frow v *Cultural Studies and Cultural Value*. Režim vrednosti je zanj "semiotska institucija, ki proizvaja zakonitosti vrednotenja, v določenih pogojih uporabe in s katerimi se specifična empirična občinstva ali skupnosti bolj ali manj popolnoma prekrivajo." (1995:144) Posebej opozarja na nujno preseganju sociološkega realizma, ki načine "branja" povezuje neposredno z družbenimi skupinami, v našem primeru torej z demografsko določenimi respondenti.
9. Teksti so nosilci pomena in imajo lahko različne oblike (govor, vizualni material, stilizirano telo, pokrajina ...) ter prevzamejo elemente različnih diskurzov in jih povezujejo med seboj.
10. Z diskurzivno kulturo imamo torej v mislih zamišljene skupnosti, ki si delijo posebne interpretacije in referenčne okvirje znotraj katerih interpretirajo realnost. Sam pojem diskurz razumemo kot vrsto pomenov, podob, reprezentacij, zgodb, ki skupaj proizvajajo posebno interpretacijo dogodkov, fenomenov (lahko govorimo npr. o diskurzu o Balkanu, o diskurzu o tujcih, na splošno o medijskem diskurzu itd.) in konstituirajo objekte o katerih govorijo.
11. Naj na kratko pojasnimo razumevanje pojma kulturnega kapitala: kulturni kapital je Bourdiejev pojem in ena od štirih Bourdiejevih oblik kapitala poleg simbolnega (priznanje, čast, sloves), družbenega (poznanstva, omrežja) in ekonomskega (dohodek, premoženje). V tem besedilu pojem kulturnega kapitala označuje predvsem dva od treh vidikov kulturnega kapitala: institucionalizirano obliko (izobrazbo kot certifikat za kulturno kompetenco) in utelešeno obliko kulturnega kapitala (kot individualno kompetenco glede okusa, znanja, vzpostavljanja distinkcije). Zaradi razumljivih razlogov (anketna metoda zbiranja podatkov) pa je zapostavljena objektivirana oblika kulturnega kapitala (posedovanje umetniških objektov, knjig, oprema doma).
12. Mit uporabljamo v Barthesovem pomenu in ga razumemo kot motivirano retorično obliko temelječo na verigi konceptov, katere glavna lastnost je predstavljanje določenega vedenja (npr. etnocentrizma) kot naravnega, samoumevnega, zdravorazumskega. (Glej v R. Barthes, 1993). Vsak mit ima svojo družbeno geografijo, torej veljavnost v lokalnem in historičnem okolju in različne potencialne retorične oblike. "Mit ne zanika stvari, nasprotno, njegova funkcija je govoriti o njih; enostavno jih očisti, jih napravi nedolžne, jim da naravno in večno opravičilo ter jasnost, ki ne temelji na razlagi, temveč na konstataciji dejstev." (R. Barthes, 1993:143).
13. Kar 84% anketirane populacije meni, da njim »ni vseeno za usodo zapostavljenih ljudi«, 88% pa meni, da je zanje zelo pomembna »enakopravnost med narodi, rasami, spoloma«. V isti sapi 75,1% anketirancev/anketirank meni, da bi morali biti »begunci in pregnanci hvaležni slovenski državi za gostoljubje«, več kot 50% anketirank/anketirancev pa meni, da bi morali v primeru odpuščenja pred »pravimi« Slovinci službo izgubiti »nepravi« Slovinci (»priseljenci in delavci drugih narodnosti«).

14. Pri poimenovanju te skupine smo si sposodili Barthesovo poimenovanje ene od retoričnih oblik "buržuaznega" mita (Niti-niti mit, v angl. *Neither-Norism*). Pri tej mitološki obliki je realnost zreducirana na dve identični nasprotujoči si strain, obe enako slabi. Naša Niti-niti generacija se ne opredeljuje (ni niti za partizane niti za domobrance, niti za pravice 'drugih' niti za etnično čisto Slovenijo...). Razlike med alternativami so zgolj formalne, kot da moralna tematizacija alternativ ne bi bila mogoča.

Literatura

- Barthes, Roland (1993): *Mythologies*. London: Vintage.
- Bourdieu, Pierre (1988): *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Brown, Richard Harvey (1987): *Society as Text*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Burr, Vivien (1995): *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Chaney, David (1996): *Lifestyles*. London: Routledge.
- Eder, Klaus (1993): *The New Politics of Class*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Ferguson, Marjorie & Golding, Peter (1997): *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Frow, John (1995): *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Clarendon Press.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Gronow Jukka (1997): *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Harris, David (1996): *A Society of Signs*. London: Routledge.
- Hillebrandt, Frank (1998): *Verlust der Sicherheit? Lebensstile zwischen Multioptionalität und Knappkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Konietzka, Dirk (1995): *Lebensstile im Sozialstrukturellen Kontext*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lütke, Hartmut (1989): *Expressive Ungleichheit – Zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen: Leske+Budrich.
- Luger, Kurt (1992): *Freizeitmuster und Lebensstil*. *Publizistik*, 37/4, 427-336.
- Luthar, Breda, Hafner-Fink, Mitja (1993): *Elite med populizmom in domačijskostjo*. *Teorija in praksa*, 30/11-12, 1200-1214.
- Luthar, Breda et al. (2002): *Življenjski stili v medijski družbi*. Ljubljana: IDV-FDV.
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes*. London: Sage.
- McCracken, Grant (1990): *Culture & Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McGuigan, Jim (1997): 'Cultural Populism Revisited' pp. 138-154 in Ferguson, Marjorie & Golding, Peter (1997) *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Müller, Hans Peter. (1989): *Lebensstile. Ein Neues Paradigma der Differenzierungs und Ungleichheitsforschung?*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 41/1, 53-71.
- Reichnerwallner Martina (2000): *Lebensstile Zwischen Struktur und Entkoppelung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Simmel, Georg (1978): *The philosophy of money*. London: Routledge and Kegan.

- Solomon Michael et al. (1999): Consumer Behaviour- a European perspective. Simon&Schuster Company. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Weber, Max (1978). Economy and Society. Berkley: University of California Press.
- Veblen, Thorsten (1994):The theory of the leisure class. New York: Dover Publications.
- Weimann, G., Brosius, H.B., Wober, B. (1992):TV Diets: Toward a Typology of TV Viewership. *European Journal of Communication*, Vol. 7, 491-515.
- Williams, Raymond (1992): The Long Revolution. London: The Hogarth Press.
- Wynne, Derek (1998): Leisure, Lifestyle and the new middle class. London: Routledge.

Avtoričin naslov:

Dr. Breda Luthar
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
p.p. 2547, 1000 Ljubljana
e-mail: breda.luthar@uni-lj.si

*Rokopis prejet februarja 2002, revidirana verzija,
dokončno sprejeta za objavo, aprila 2002.
Po mnenju uredništva je članek uvrščen v kategorijo: izvirni znanstveni članek
(s kvalitativno-kvantitativno argumentacijo).*