

# “To si enostavno morala imeti!” – nakupovalni turizem v vzhodni Evropi<sup>1</sup>

## 1. UVOD

Potrošništvo v socializmu je nedvomno prezrta tema, s katero se nihče v preteklosti ni ukvarjal in se tudi v sedanjosti, kljub (postmoderni) eksploziji zanimanja za analizo potrošnje, nihče ne ukvarja. Razlogov za nezanimanje je gotovo več. Prvi, ki se poraja ob razmišljanju, je ugotovitev, da potrošništvo v socializmu sploh ni obstajalo, kar je na prvi pogled morda celo res. Oblike zahodnega kapitalističnega potrošništva socializem res ni poznal.

Ideološki razlog, ki je v preteklosti preprečeval analizo potrošništva v socializmu, lahko iščemo v negativnih asociacijah potrošništva s kapitalizmom. Danes je ideološki predsodek obraten, vse, kar je kakor koli povezano s socialistično preteklostjo, se zdi nevredno zanimanja. V kombinacijo z ideološkim “predsodkom” lahko postavimo še “znanstveni”, natančneje “sociološki” predsodek. Potrošništvo oziroma vsakdanje življenje nasploh v preteklosti zagotovo ni bilo “velika tema” (kot so na primer socialna stratifikacija, etnična vprašanja, politika ipd.), s katero bi se bilo vredno ukvarjati. To je veljalo tako za sociološko produkcijo v socialističnih državah kot za zahodno sociologijo, kjer je prevladovala negativna, elitistična interpretacija potrošništva (du Gay et al. 1997; Nava 1997). Podoben položaj najdemo tudi v socialni zgodovini, kjer se šele od sedemdesetih let dalje do tedaj prevladujoči zgodovinski interes preusmeri od velikih tematik v analizo preteklosti vsakdanjega življenja, družinskega življenja ipd. Vendar so zgodovinske analize usmerjene

<sup>1</sup> Besedilo je “vmesni” rezultat sodelovanja pri mednarodnem raziskovalnem projektu “Shopping Tourism in Post-War Central Europe”, ki se izvaja pod okriljem ELTE Institute of Sociology v Budimpešti in ki se bo končal konec tega leta. Besedilo je nastalo na podlagi kvalitativnih intervjujev, vendar je interpretacija povsem subjektivna.

<sup>2</sup> Več o tem glej Nava 1997; za predstavitev analiz potrošnje znotraj zgodovinskih študij glej Glennie 1995, ki čas rojstva potrošniške družbe postavi že v 16. stoletje oziroma začetek 17. stoletja. Analize, ki jih našteva po časovnih obdobjih, se končajo pri analizah obdobja med obema vojnama (str. 164).

<sup>3</sup> Kot dokazuje M. Nava (1997) je šlo v preteklosti (19. stoletje, začetek 20. stoletja) dejansko za tovrstni spregled.

<sup>4</sup> To velja še posebej za feministično interpretacijo zgodovine (Nava 1997).

<sup>5</sup> V besedilu bomo iz dveh razlogov govorili le o Sloveniji. Prvi je ta, da je naš raziskovalni interes usmerjen v to geografsko področje, in drugi (posledični) je ta, da se je slovenski kontekst vendarle razlikoval od kontekstov drugih jugoslovanskih republik predvsem zaradi geografskega položaja ter s tem večje "dostopnosti" do dveh "zahodnih kapitalističnih" sosed – Italije in Avstrije.

bolj ali manj v čas konstituiranja modernega potrošništva (v 19. in začetek 20. stoletja).<sup>2</sup> Trdimo pa lahko, da polpretekla socialna zgodovina socializma v zgodovinskih študijah še ni našla svojega prostora.

Med razloge za spregled potrošništva lahko (vsaj posredno) prištejemo še "spolni" razlog, ki ga lahko utemeljujemo s provokativno trditvijo, da je potrošništvo nezanimiva tema tudi zato, ker je predvsem del ženskega (družinskega) dela.<sup>3</sup> Tudi feministične perspektive so do pred nedavnim svoje poglede na potrošništvo zastavljale bolj ali manj kritično in negativno (preko prav takšne percepcije družine kot institucije zatiranja žensk), s čimer pa niso prispevale k odkrivanju značilnosti vsakdanjega življenja žensk.<sup>4</sup> To še toliko bolj velja za ženske v socializmu.

Naš raziskovalni in analitični interes je torej v tem kontekstu usmerjen v spregledano temo, v analizo nekega vidika potrošništva – v nakupovalni turizem, ki dokazuje, da je potrošništvo v specifičnem družbenem, kulturnem in zgodovinskem kontekstu res obstajalo in predvsem to, da je vredno raziskovalnega interesa in navora.

Ob brskanju po polpretekli zgodovini na podlagi (tudi lastnih) spominov oziroma kar kolektivnega spomina je tako izhodiščna ugotovitev ta, da je bil nakupovalni turizem v času socializma pojav oziroma rezultat spleta posebnih okoliščin (predvsem zanikanja potrošništva v socializmu v kombinaciji s pomanjkanjem osnovnih dobrin). Nakupovalni turizem v sosednje države je bil kanal za potrošništvo, ki ga socializem znotraj svojih meja uradno ni poznal. Če lahko trdimo, da je zanikanje potrošništva kot negativnega kapitalističnega pojava skupna točka vseh socialističnih držav, pa lahko za slovenski (oziroma jugoslovanski) prostor<sup>5</sup> trdimo, da se je iz več razlogov (npr. relativna odprtost državnih meja na zahod) oblikoval poseben položaj oziroma da se je potrošništvo v "zahodnih oblikih" razvilo do večje mere kot v drugih socialističnih državah.

In če je potrošništvo temeljni spremljevalec, če ne celo konstituent modernosti na zahodu, lahko trdimo, da je imel v svoji socialistični verziji enako vlogo. In da bi se domneva o koristnosti in pomembnosti raziskovanja potrošništva v socializmu zdela še bolj prepričljiva, jo podprimo z Baumanovo mislijo o tem, da modernosti ne moremo razumeti brez razumevanja komunizma in postmodernosti ne brez upoštevanja post-komunizma (Bauman 1992).

## 2. TEORIJE POTROŠNIŠTVA IN NJIHOVA UPORABNOST

Že v uvodu smo dejali, da je potrošništvo v preteklosti veljalo za nezanimivo temo, v sicer redkih analizah pa je bila percipirana bolj ali manj kot negativen pojav modernosti, ki potrošnike povsem pasivizira. Ta ugotovitev še bolj velja za analizo nakupovanja, "ki so mu sociologi namenili bolj malo pozornosti" (Campbell 1995, 104).

Danes lahko govorimo o ekspanziji vrste teorij potrošništva, znotraj sociologije pa o sociologiji potrošništva kot osrednjemu disciplinarnemu interesu, ki nakazuje tudi splošno preureditev zamolčanih tematik, kot pravi Colin Campbell (1995, 100). Vprašanje, od kod tolikšno zanimanje, predvsem pa bolj pozitivna interpretacija potrošništva, ima verjetno več odgovorov. Enega izmed njih predstavlja prav gotovo dejstvo, da je potrošništvo v današnjem (postmodernem) življenju vseprisotno, da so subjekti potrošništva vsi ljudje (kar v preteklosti ni bilo tako samoumevno) še posebej, če razumemo nakupovanje v preteklosti žensko gospodinjstvo opravilo (več o tem glej Miller 1995, Nava 1997). Razumevanje potrošništva se zdi pomembno za razumevanje sodobne “postmoderne” družbe, ki je predvsem potrošna družba s potrošno kulturo (Campbell 1995).

Naš namen kratkega pregleda perspektiv o potrošništvu ni zgolj nižanje le-teh, ampak na primeru potrošnje oziroma nakupovalnega turizma, kot se je razvil v socialistični Sloveniji, pokazati, da tudi v tem primeru nakupovanje ni negativna dejavnost in da potrošnike ne moremo opredeliti kot pasivne.<sup>6</sup> Nasprotno, specifična politična, ekonomska in kulturna situacija je ljudi spremenila v dejavne potrošnike, ki so z nakupovanjem v tujini pridobili dobrine, ki doma niso bile na voljo, in jim preoblikovali osnovni simbolični pomen oziroma ga prilagodili lastnemu socialnemu kontekstu. Poglejmo nekaj najodmevnejših teorij potrošništva, ki so se razvile na zahodu, ter njihovo (ne)uporabnost za našo analizo.

Potrošništvo je na nek način le delno spregledana tema. Z njim se je namreč že konec 19. stoletja ukvarjal Thorstein Veblen. Vendar se je s to temo od Veblena dalje ukvarjalo le nekaj posameznikov, njihova analiza pa je bila enostranska, saj je poudarjala navadno enega od dejavnikov (največkrat ekonomskega), s katerim lahko pojasnimo potrošništvo. Šele v zadnjem času, zdi se da z razvojem kulturnih študij, postane analiza bolj celovita in potrošnje ne razume enopomensko kot končnega člana v verigi produkcije, ampak kot samostojno produkcijo, če se izrazimo z besedami Michela de Certeauja (1994).

Veblen je svojo teorijo potrošništva razvil v knjigi *The Theory of the Leisure Class*. Njegov glavni argument je, da je potrošnja dobrin prvi vrsti primarni znak socialnega statusa (Veblen 1975; du Gay et al. 1997), kar pa ne pomeni, da se je z njo ukvarjal le zgornji razred. Nasprotno, Veblen dokazuje, da je potrošnja dobrin prisotna v vseh družbenih slojih, tudi v tistih najrevnejših (Veblen 1975). Za našo analizo je ta teorija pomembna zato, ker potrošnjo opredeli kot kulturni in ne zgolj ekonomski fenomen, s tem ko ji poleg uporabne vrednosti doda tudi “identitetno vrednost” (Du Gay et al. 1997, 96). To dokazuje tudi naša analiza.

Najbolj odmevna perspektiva o potrošništvu je perspektiva produkcije potrošnje (Du Gay et al. 1997, 86). Zagovorniki te

<sup>6</sup> S tem mislimo predvsem na teorije, ki pri analizi potrošništva ne upoštevajo človeškega delovanja oziroma potrošnikove kreativnosti in selektivnosti in s tem razumejo potrošnike kot pasivne sprejemnike na trgu ponujenega blaga.

<sup>7</sup> M. Nava pojasnjuje stališče predstavnikov frankfurtske šole tudi z osebnostnimi relacijami oziroma z njihovimi konfliktnimi odnosi s starši (predvsem očeti), ki so (v židovski tradiciji) pozdravljali hiter razvoj in novosti potrošništva (predvsem veleblagovnic) (Nava 1997).

<sup>8</sup> Bourdieujevo najodmevnejše delo "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" (prvič izšlo l. 1979) se zdi edino, ki je po pomembnosti primerljivo z Veblenovo knjigo "Theory of the Leisure Class" (1899).

<sup>9</sup> Teoriji očitajo tudi razredno determiniranje potrošnikovega vedenja in socialnega statusa, razumevanje razreda kot neke objektivne kategorije ter statičnost analize (Du Gay et al. 1997).

perspektive so predstavniki frankfurtske šole (Adorno, Horkheimer, Marcuse), ki trdijo, da je "ekspanzija blagovne proizvodnje v dvajsetem stoletju povzročila akumulacijo materialne kulture v obliki potrošniškega blaga ter porasta prostorov za nakupovanje in potrošnjo. To naj bi pomenilo naraščajočo pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti v modernih zahodnih družbah, ki naj bi omogočila večji ideološki nadzor, dominacijo in manipulacijo nad ljudmi in jih s tem ločila od alternativne in bolj "avtentične" družbene eksistence" (Du Gay et al. 1997, 87). Čeprav se zdi tovrstna kritična pozicija do neke mere upravičena predvsem v točki *pomena* odtujitve, ki jo potrošništvo (lahko) povzroča, pa ima tudi nekaj pomanjkljivosti: "pasiviziranje potrošnika" oziroma spregled pomena človekovega delovanja pri oblikovanju lastnih želja in potreb (Du Gay et al. 1997; Miller 1995; Nava 1997), negativna percepcija vseh množično proizvedenih kulturnih oblik nasproti "višji" umetnosti (Du Gay et al. 1997; Nava 1997) in moraliziranje ter konzervativna in elitistična pozicija (Miller 1995).<sup>7</sup>

Tudi naša analiza potrjuje, da so bili "socialistični" potrošniki vse prej kot pasivni odjemalci ponujenega. Res je sicer, da je dejavnost v tem kontekstu rezultat različnih okoliščin, predvsem pomanjkanja osnovnih dobrin, vendar se zdi "frankfurtsko izhodišče" vsaj za našo analizo neuporabno.

Omenili smo že Veblenovo teorijo o razredu prostega časa, ki je perspektiva potrošnje kot sociokulturne diferenciacije. Nadaljevanje te perspektive predstavlja Bourdieujeva teorija<sup>8</sup>, predvsem v razumevanju potrošnje skozi identiteto in ne le uporabniško vrednost (Du Gay et al. 1997; Bourdieu 1994). Je torej materialna in simbolna dejavnost, predmeti, ki jih uporabljajo, pa imajo tako materialno in simbolno obliko (ibidem). Na ta način je Bourdieujeva teorija delno uporabna tudi za našo analizo. Ima sicer tako prednosti – analiziranje predmetov na materialni in simbolni ravni hkrati kot slabosti – večji poudarek na strukturi v škodo analizi delovanja (Du Gay et al. 1997).<sup>9</sup>

Perspektivo, ki razume potrošnjo kot prisvajanje in odpor, je poskusil preseči pesimizem frankfurtske šole (Du Gay et al. 1997) oziroma omejenost ekonomsko-materialne perspektive (Cambell 1995). Osredotoča se na analizo tega, "kaj posamezniki in skupine naredijo iz predmetov in s predmeti, ki jih konzumirajo ... oziroma "kako predmeti v procesu potrošnje dobivajo pomene" (Du Gay et al. 1997, 99). Ker nas v naši analizi zanimajo prav dejavnosti tistih posameznikov, ki so v času socializma redno nakupovali v sosednjih državah, pomeni, ki so jih dajali predmetom, ter proces preoblikovanja pomenov predmetov potrošnje oziroma *simbolna kreativnost*, če se izrazimo z besedami Paula Willis (1994), si bomo podrobneje pogledali bistvo perspektive, ki presega pesimistično intepretacijo potrošništva.

Eden od teoretikov, ki ga lahko prištejemo k tej perspektivi, je M. De Certeau (1994), ki potrošnjo razume kot *proizvodnjo*, ki je

nasproti klasični proizvodnji predmetov “zapletena in razpršena in se tiho in skoraj nevidno pojavlja vsepovsod, saj se ne manifestira skozi lastne proizvode, ampak skozi načine uporabe predmetov, ki jih vsiljuje prevladujoč ekonomski red” (De Certeau 1994, 475). De Certeauja zanima analiza na treh nivojih: uporaba proizvodov, postopki kreativnosti v vsakdanjem življenju in formalna struktura prakse. Za našo analizo sta pomembna prva dva, zato ju na tem mestu predstavljamo.

Z uporabo proizvodov avtor misli na pomene, ki jih izdelkom dajejo sami potrošniki, ob predpostavki, da uporabniki oblikujejo brezštevilne transformacije znotraj prevladujoče kulturne ekonomije, da bi predmete prilagodili svojim interesom in pravilom. Analiza mora torej vsebovati postopke, osnove, učinke in možnosti te kolektivne aktivnosti (De Certeau 1994, 476).

Drugi nivo se (ob referenci Foucaultove analize discipline) naslanja na predpostavko, da postaja “disciplina” vedno bolj jasna in vseprisotna. To po de Certeauju tem bolj zahteva analizo načinov, s katerimi se celotna družba upira temu, s kakšnimi popularnimi postopki poskušajo manipulirati z mehanizmi discipline in se jim prilagajati, z namenom, da bi se tem mehanizmom izognili, ter kako ravnajo potrošniki v procesu, ki organizira socio-ekonomski red. Gre torej za analizo tega, kar avtor sam poimenuje antidisciplina – neštete prakse, s katerimi posamezniki na novo oblikujejo prostor, organiziran s postopki sociokulturne produkcije (ibidem 477).

De Certeaujevi teoriji očitajo, da potrošnika razume kot vzor kreativnega individualizma, kot vrsto umetnika popularne kulture (Miller 1995). Miller s tem označuje celotno perspektivo, ki razume potrošništvo kot upor in ki se je razvila znotraj kulturnih študij (ibidem).<sup>10</sup>

Če povzamemo: v naši analizi nas bo zanimala potrošnikova dejavna vloga v procesu nakupovanja (oziroma nakupovalnega turizma v socializmu) – kako so ljudje mobilizirali napor, energijo, inovativnost, izvirnost za pridobitev dobrin ter kako so jih v tem procesu razumevali, kaj so jim pomenile oziroma kako so jih reinterpreterali.

### 3. KONTEKSTI NAKUPOVALNEGA TURIZMA V SOCIALIZMU<sup>11</sup>

Ko govorimo o nakupovanju oziroma potrošništvu v socializmu je prva ugotovitev, iz katere izhajamo, ta, da je šlo v primerjavi z Zahodom za drastično omejitev potrošništva predvsem v smislu ponudbe izdelkov. Omejitve so se seveda razlikovale tako geografsko kot časovno. Geografske razlike se zdijo pomembne predvsem v kontekstu propustnosti državnih meja, ki je v socializmu nihala. Na splošno bi lahko rekli, da je bila možnost potovanja na Zahod iz Jugoslavije precej večja kot pa iz drugih socialističnih držav.

<sup>10</sup> Miller sem prišteva tudi svoje delo.

<sup>11</sup> Interpretacija nakupovalnega turizma v socializmu, ki jo podajamo na tem mestu, je splet informacij, ki smo jih dobili s kvalitativnimi intervjuji ter na podlagi lastnega spomina. Intervjuji z osmimi osebami (6 ženske, 2 moška; starost od 27 do 55 let) so bili polstrukturirani (po strukturi interpretacije v tem tekstu). Večina intervjuvancev je bila iz okolice Ljubljane, dva s Primorske, nakupovali pa so največ v Italiji, deloma v Avstriji.

<sup>12</sup> *To lahko sklepamo tudi iz raziskovalnih predlogov drugih udeležencev omenjene raziskave. Večina je namreč za preučevanje nakupovalnega turizma v socializmu vzela proces cirkuliranja dobrin z Zahoda preko voznikov tovornjakov, ljudi, ki so potovali, sorodnikov, ki so živeli na Zahodu ipd.*

<sup>13</sup> *V vsakdanjem govoru ljudje še danes pogosto poudarjajo cenovno ugodnost kupljenega blaga, poznajo informacije o tem, kje je določeno blago ceneje ipd.*

<sup>14</sup> *Organizirani nakupovalni izleti z avtobusi so se razširili precej pozno, v drugi polovici osemdesetih.*

Tako so se razvile tudi različne prakse nakupovalnega turizma. Zato lahko tvegamo trditev, da se je v Sloveniji v večji meri razvila "klasična" (Zahodna) oblika nakupovanja (individualni in družinski nakupi v sosednjih državah), saj je bila od šestdesetih let dalje državna meja z "zahodnima" kapitalističnima sosedama, Italijo in Avstrijo, relativno odprta za vse državljane, medtem ko se je v drugih državah bolj razvilo tihotapljenje in distribucija blaga v državi, odvisno od tega, koliko so bile državne meje na Zahod odprte oziroma zaprte.<sup>12</sup>

Časovne razlike v slovenskem kontekstu lahko retrospektivno opazujemo skozi časovna obdobja, v katerih je bilo potovanje na Zahod v določeni meri omejeno. S časovnimi razlikami se v analizi ne bomo podrobno ukvarjali, saj nas zanima predvsem obdobje relativne odprtosti meja (od sredine šestdesetih dalje) in s tem možnosti za vsaj delno svoboden pretok ljudi in blaga.

Odprtost meja pomeni tudi, da se je nakupovanje izoblikovalo v množično/kolektivno prakso, ki sta jo sprožala predvsem dva dejavnika. Dejavnik, ki je konstantno pogojeval nakupovalni turizem, je bilo pomanjkanje določenih dobrin (oziroma dobrin določenih "priznanih" znamk) doma. Drugi dejavnik, ki pa je časovno nihal in tako določal vrsto uvoženih dobrin in intenzivnost nakupovalnega turizma, pa je bila cenovna ugodnost nakupovanja. Z drugimi besedami, ljudje so nakupovali v sosednjih državah blago, ki ga doma ni bilo mogoče kupiti in/ali blago, ki je bilo čez mejo cenejše kot doma.<sup>13</sup>

Zdi se, da je nakupovalni turizem v socializmu kompleksen kulturni in socialni pojav, ki ga so-pogojujejo različni dejavniki: od državne regulacije (odprtost/zaprta državnih meja, restrikcija uvoza dobrin), ekonomske situacije (ponudba dobrin na domačem trgu), kulturnega vpliva (sosednjih) Zahodnih kapitalističnih držav (moda, navade, ponudba dobrin na Zahodu) do individualnih preferenc (želje in potrebe posameznikov). V kompleksnosti tako najdemo nekatere podobnosti oziroma kolektivne vzorce nakupovalnega turizma, ki pa so (vsaj tako se je pokazalo skozi intervjuje) na nek način vedno "individualizirani". Individualni vpliv se je izkazal za najbolj izrazitega pri oblačenju (oziroma spremljanju modnih trendov z Zahoda).

Oblikovanje nakupovalnega turizma v socialistični Sloveniji je (vsaj v svoji obliki množičnega nakupovanja v obmejnih središčih Italije in Avstrije) potekalo predvsem na dveh nivojih – kot družinsko/sorodniško nakupovanje in nakupovanje za individualne potrebe. Nakupovalni izleti so bili družinski v dveh pogledih – bili so izleti družin, ki so se z avtomobili<sup>14</sup> odpravile po nakupih v različna nakupovalna središča; nakupovale pa so se predvsem dobrine/predmeti potrebne za "družinsko" funkcioniranje (hrana, čistila, kozmetika, gospodinjski aparati, posoda, avdio in video naprave itd.). Nakupovalni turizem je bil družinski tudi v tem smislu, da so tisti, ki so nakupovali "zunaj" (ali pa so odhajali v tujino službeno), vedno kupovali tudi blago za sorodnike in prijatelje. Obenem pa je



nakupovanje zadovoljevalo tudi individualne potrebe družinskih članov (obleka, kozmetika, knjige, gramofonske plošče, kasete itd.).

Analizo nakupovalnega turizma lahko zaradi boljše preglednosti razdelimo v več sklopov. Tako nas zanimajo nakupovalne destinacije (mesta, razdalje, geografska, socialna, kulturna specifičnost); objekti nakupovanja (dobrine, predmeti, ki so jih ljudje največ kupovali); nakupovalni turisti; načini nakupovanja oziroma nakupovalne prakse; konteksti nakupovanja (ki smo jih delno že opredelili kot dejavnike, ki so oblikovali in pogojevali nakupovalni turizem: politični, ekonomski, pravni, socialni idr.). Skozi vse omenjene sklope nas zanimajo predvsem motivi (delno smo jih že omenili) in pomeni, ki so jih ljudje pripisovali tako nakupovalnemu procesu kot objektom nakupovanja.

### **Nakupovalne destinacije**

Nakupovalni turizem je v svoji množični obliki gravitiral na dve sosednji kapitalistični državi, Italijo in Avstrijo. Kot je izjavilo nekaj intervjuvancev, so le redki (imenovali so jih “elita”) nakupovali tudi v drugih, bolj prestižnih mestih po Evropi. Ti redkejši nakupi so se odvijali večinoma v okviru službenih potovanj in jih na tem mestu ne bomo podrobneje analizirali. Prvi pogoj orientacije nakupovalcev je zagotovo bližina, saj si večina dolgih nakupovalnih izletov ni mogla privoščiti, še posebej pa ne bi bili racionalni, če upoštevamo že zgoraj navedeni pogoj nakupovanja – cenovna ugodnost nakupljenih predmetov. Bližina je prvi pogoj tudi pri notranji geografski diferenciaciji, saj so ljudje vedno izbirali njim najbližje nakupovalne centre. Prebivalci s Primorskega so nakupovali v Italiji, prebivalci Gorenjske in Štajerske v Avstriji, prebivalci Prekmurja pa so pogosto nakupovali tudi na Madžarskem.

Splošni vzorec se prekriva še z diferenciacijo po objektih nakupovanja. Nekaj intervjuvancev (z ljubljanskega področja) je povedalo, da so nakupovali tehnične predmete v Avstriji, obleko in hrano pa predvsem v Italiji, kar so poleg cenovne ugodnosti očitno pogojevala (in jo še vedno) tudi splošna prepričanja (predsodki?) oziroma vrednotenje izdelkov po kulturnih/nacionalnih “odlikah”. V Sloveniji tako še danes velja, da so tehnični predmeti (vključno z avtomobili) bolj kvalitetni, če so izdelani v Avstriji in Nemčiji (v nasprotju z italijanskimi tehničnimi izdelki, ki veljajo za slabe), medtem ko za obleke oziroma modo velja, da je italijanska moda boljša. Destinacije so bile določene še podrobneje. Tako je vedno veljalo, da so v določenih središčih posamezni izdelki boljši ali cenovno ugodnejši ali pa je ponudba boljša (na primer čevlji in obleke v Trstu, čevlji, gramofonske plošče v Gorici, usnje v Trbižu, oprema za taborjenje v Vidmu ipd.). Slednje se je seveda skozi čas spreminjalo. V mestih pa so bile lokacije prav tako natančno določene. Na primer v Trstu se je

kupovalo v veleblagovnicah Coin in Standa ter na Ponte Rosso – trgu, kjer so se dobili predvsem cenejši in manj kvalitetni izdelki. Ponte Rosso je dolgo časa veljal za nekakšno nakupovalno Meko, zdi se, da predvsem v času t. i. stabilizacije oziroma gospodarske krize v Jugoslaviji (osemdeseta leta), ko je bila kupna moč potrošnikov precej nizka, ljudje pa so kupovali predvsem izdelke, ki so bili cenovno ugodnejši kot doma oziroma se doma niso dobili.

Verjetno je bila geografsko opredeljena tudi intenzivnost nakupovanja – bližje je nakupovalno središče, bolj pogosta so nakupovanja čez mejo. Tako so obmejni prebivalci večino potrebščin redno nakupovali v zamejstvu, v Italiji ali Avstriji. Za tiste, ki so živeli ob meji, tj. formalno določenemu geografskemu pasu vzdolž državne meje, pa so veljale še posebne ugodnosti s t. i. maloobmejnimi prepustnicami. Nekaj intervjuvancev je tudi potrdilo, da so posamezniki, ki so sicer živeli izven tega pasu, a so imeli možnost prijaviti stalno prebivališče v omenjenem pasu (npr. da so imeli na tem območju vikende, sorodnike ipd.), to tudi storili, in si s tem pridobili posebne ugodnosti pri uvažanju predmetov v državo.

### **Objekti nakupovanja**

Nakupovalni turizem je zajemal nakupovanje tako rekoč vseh vrst potrebščin. Objekti so bili večinoma določene znamke, na primer pralni stroji Candy, kavbojke Levis, obleke firme Benetton, originalne cigarete Marlboro, pralni prašek Dash, toaletna mila in dezodoranti Fa in Nivea, Old Spice, čokolada Milka, margarina Rama in še bi lahko naštevali. Zanimivo je, da gre za znamke, ki niso niti visoko kvalitetne niti najcenejše med ponujenim blagom. In vendar so veljale za znamke, ki jih je bilo običajno treba kupiti. Hkrati ko, kot je dejala ena izmed intervjuvank, danes te blagovne znamke niso več tako pomembne kot so bile takrat. Ali, če se izrazim z besedami neke druge intervjuvanke, ki je ob pripovedovanju večkrat ponovila: “To si enostavno morala imeti!”

Verjetno je težko v celoti pojasniti, zakaj so imeli točno določeni objekti tako močan pomen, da se jih je množično kupovalo. Pravzaprav je težje odgovoriti na vprašanje, od kod ideja, da so ravno ti predmeti tako iskani. Na vprašanje, zakaj so jih ljudje kupovali množično, pa lahko odgovorimo vsaj posredno. Teža, ki jo v tem kontekstu želimo razviti, je, da so imeli predmeti, ki so se kupovali v tujini, povsem drugačen pomen za nakupovalne turiste iz socialističnih držav kot za zahodnjake. Imeli so tudi povsem drugačne konotacije, kot jih imajo danes. Bili so bolj cenjeni (ker so bili težje dosegljivi), nakupovalci pa so hkrati ustvarjali nek standard oziroma normo, ki je veljala zgolj v specifičnem socialističnem kontekstu. K temu se bomo še vrnili, ko bomo poskušali strniti značilnosti nakupovalnega turizma v socialnem kontekstu tega pojava.



Med objekti nakupovanja smo že omenili hrano, med katero najpogosteje najdemo riž, kavo, sadje, že omenjeni obmejni prebivalci pa so se oskrbovali s skoraj vso hrano čez mejo. V tujini se je kupovalo tudi tehnične predmete (televizor, radio, walkman ipd.), večkrat omenjena destinacija za tehnične objekte pa je tudi Nemčija oziroma prvo najbližje večje nemško mesto München. Nekateri so kupovali tudi opremo in hrano za dojenčke, redkeje zdravila, ki jih pri nas ni bilo mogoče dobiti.

<sup>15</sup> *Popularni mladinski stil iz prve polovice osemdesetih let, vezan predvsem na angleške in nemške pop skupine, kot so Duran Duran, Wham, Modern Talking, Spandau Ballet idr.*

## Nakupovalni turisti

Nakupovalni turizem je imel množične razsežnosti oziroma je bil množičen pojav, kar je ob nešteti pogoji (relativna odprtost meja, pomanjkanje dobrin doma, relativno dobra kupna moč potrošnikov) logično.

Nakupovat so hodile cele družine, nakupovali so praktično vsi. Zanimivo je, da pri tem skorajda ni bilo zaznanih ideoloških opredeljenosti – v tujini je nakupovala tudi komunistična “elita”, kot se je izrazila ena od intervjuvank. Zdi se, da je nasproti deklarirane egalitarnosti obstajala tudi neke vrste socialna diferenciacija na tiste, ki so predstavljali “elito” in običajne ljudi. Diferenciacija ljudi je bila sicer dosti bolj opazna v primeru oblačenja oziroma upoštevanja modnih trendov. Tako me je ena izmed intervjuvank opozorila na to, da so Primorke vedno bolj ažurno sledile modnim trendom v Italiji kot pa ženske iz drugih delov Slovenije. V primeru mode velja omeniti tudi t. i. šminkerje, ki so se oblačili v kombinacijo italijanske mode znamk Benetton, La Coste ipd. in t. i. nove romantike.<sup>15</sup> Ti so se oblačili v točno določene znamke oblačil. Nenazadnje pa velja omeniti tudi razlikovanje po spolu. Medtem ko so ženske nakupovale pretežno hrano in ostale družinske potrebščine ter obleke, čevlje in kozmetiko (zase in za družinske člane), so moški večinoma kupovali tehnične predmete, avtomobilske dele, tehnično orodje ipd.

## Nakupovalne prakse

Nakupovalne prakse smo deloma opredelili že v prejšnjih poglavjih analize. Socialistični nakupovalni turizem v Sloveniji je bil “družinske” narave tako v smislu pridobivanja dobrin za vse družinske člane kot glede načina nakupovanja. Po nakupih so se ljudje odpravljali z avtomobili. V Trst so potovali tudi z vlaki. Družinski značaj nakupov kaže na neke vrste *družinsko-sorodniško-prijateljsko solidarnost*, ki jo je prav gotovo vsaj delno pogojevalo pomanjkanje dobrin doma, hkrati pa ne smemo pozabiti na tudi sicer v Sloveniji prevladujoč vzorec družinskih oziroma sorodniških razmerij – neke vrste razširjeno družinsko obliko, če lahko s tem

izrazom označimo razmeroma intenzivno razvejano mrežo mednarodniških odnosov in stikov. Nakupovalo se je torej vedno tudi za sorodnike in prijatelje.

Država je uvoz vedno tudi regulirala oziroma omejevala. Omejitve so se nanašale največkrat na višino vrednosti uvoženih predmetov. Dovoljena višina vrednosti uvoženega blaga se je skozi čas spreminjala, navadno pa je bila precej nizka, zato so nakupljeni predmeti skoraj vedno presejali limit. Posledica tega je bilo tihotapljenje blaga. Pri nakupovalnem turizmu ni šlo za organizirano tihotapljenje v vsakdanjem jeziku imenovano "švercanje", ker so ljudje manjše količine blaga spravljali čez mejo v lastnih avtomobilih. Načinu nakupovalnega turizma primerno se je "razvil" tudi cel spekter posebnih tehnik tihotapljenja. Največkrat je šlo za različne vrste zakrivanja in skrivanja blaga v avtomobilu: pod sedežem, v prtljažniku, v predalu za dokumente ipd. Posebna "procedura" je bilo tihotapljenje oblek. Nekateri so se pred nakupovalnim izletom oblekli v stare obleke, ki jih niso več potrebovali, po opravljenem nakupu pa so te zavrgli in oblekli nove. Pri tem so odvrgli obešalnike, vrečke, odtrgali znamke in nalepke s cenami z oblačil (in s tem prikrili izvor obleke). Razširjena oblika tihotapljenja je bilo tudi oblačenje več nakupljenih stvari, na primer več parov hlač ipd. V nekaterih trgovinah v Italiji in Avstriji so prodajalci izdajali dvoje računov, enega s pravim zneskom nakupljenih stvari in enega s prikrojenim dosti manjšim zneskom, ki so ga na zahtevo carinika na meji pokazali kot dokazilo. Ena od intervjuvank je povedala, da so trgovci včasih vprašali stranko, če želi dvojni račun za nakupljeno blago. Denar za nakupovanje so ženske skrivale v dolgih spetih laseh, za spodnjim perilom, v čevljih ipd.

Tihotapljenje so spremljali tudi posebni postopki vedenja. Intervjuvanci so naštevali celo vrsto "pristopov" do carinikov. Največkrat je šlo za prikrojevanje resnice in prijazno vedenje do carinikov. Na carnikovo vprašanje "Ali imate kaj za prijavit?" se je odgovarjalo s "Samo nekaj malega smo kupili", "Nič, samo po hrano smo šli" ipd. Nakupovalni turisti so torej razvili celo vrsto načinov, da bi domov pripeljali kar največ željenih predmetov. Zanimivo pa je, da tihotapljenje ni bila dejavnost, ki bi se je posluževali le redki. Šlo je za množičen pojav, saj so tihotapili tako rekoč vsi.

## **Konteksti nakupovanja**

*Institucionalni, politični ter ekonomski kontekst nakupovalnega turizma* smo na več mestih že opisali. Prva pogoja nakupovalnega turizma sta bila relativna odprtost meja ter pomanjkanje oziroma slaba ponudba blaga na domačem trgu (izdelkov iz tujine pravzaprav ni bilo mogoče kupiti). Država je od sredine šestdesetih let dalje vedno vsaj delno dovoljevala potovanja v tujino. O striktni

državni regulaciji lahko govorimo le pri dovoljeni količini uvoženih predmetov (oziroma višini vrednosti). Vrsta regulacije je malo-obmejna prepustnica, dokument, ki je ljudem v bližini meja omogočal več ugodnosti glede prehajanja meja in uvoza predmetov. V tem kontekstu bi verjetno lahko trdili, da je množični nakupovalni turizem vsaj na ravni vzdrževanja socialnega miru delno podpiral tudi državni interes. Težko bi dokazali, da je šlo za načrtno državno strategijo, vsekakor pa je ta pojav deloval tudi v dobro države. Prvič zato, ker država z ekonomskim sistemom ni uspela zagotoviti zadovoljive ponudbe (osnovnih) dobrin, potrebnih za življenje, hkrati pa je preprečevala uvoz dobrin z Zahoda. To “pomanjkljivost” pa je nakupovalni turizem “blažil”. Tako so bili ljudje zadovoljni, ker so na ta način prišli do željenih dobrin, ne smemo pa prezreti občutka “svobode”, ki ga je omogočala relativna odprtost meja. Ob visoki stopnji zaposlenosti, dobri socialni varnosti, dobremu šolskemu sistemu itd. je bilo torej pomanjkanje dobrin edino, ki bi potencialno lahko ogrozilo socialni mir. Ta problem pa je bil z nakupovalnim turizmom vsaj delno presežen.

V *socialni in kulturni kontekst* nakupovalnega turizma lahko postavimo vrsto značilnosti fenomena, ki je pomembno oblikoval vsakdanje življenje ljudi v času socializma. Najpomembnejše, na kar velja opozoriti, je, da kljub “zgodovanju” po zahodnem načinu življenja v socializmu nikoli ni šlo za preprosto kopiranje ali prenašanje zahodnih vzorcev v socialistični kontekst. Trdimo lahko, da se je oblikovala posebna mešanica zahodnih vplivov (na primer mode) in domačega konteksta. Vsak predmet, kupljen v tujini, je imel doma nov, drugačen pomen. Najbolj nazorno se simbolna vrednost predmetov pokaže pri modi. Kvaliteta kupljenih oblačil ni bila najboljša (še posebej tistih, kupljenih na Ponte Rossu), njihovi izbiri je botroval kriterij cenovne ugodnosti. Vendar je imel v tujini kupljen predmet predznak “dragocenosti”. Slavenka Drakulić (1992) to ponazarja z nešteti primeri povezanosti predmetov s pozitivnimi predstavami življenja na Zahodu. Lahko bi rekli, da se je simbolni pomen redefiniral tako, da je prvotni simbolni pomen določenega predmeta prekrila konotacija s predstavami o boljšem življenju na Zahodu nasploh. Tako je bil na primer šampon Fa, ki je sicer izdelek spodnje srednje kvalitete (torej povsem običajen cenen izdelek), na seznamu stvari, ki jih je bilo obvezno kupiti na nakupovalnem izletu. “Imeti šampon Fa, to je bilo nekaj! Kako lepo je dišal!”, je ena od številnih podobnih izjav, ki sem jih dobila v intervjujih.<sup>16</sup> To velja za vrsto predmetov, ki so se kupovali “čez mejo” in ki so oblikovali specifičen okus in tudi standard oziroma modo, značilno le za socializem.<sup>17</sup> Drugod po vzhodni Evropi je bilo to simbolno redefiniranje še toliko močnejše, saj je večja nepropustnost meja še bolj omejevala dotok dobrin z Zahoda.<sup>18</sup> Predmeti pa so bili dragoceni morda tudi zato, ker je bilo potrebno vložiti precej energije, napora in manipulacije za njihovo pridobitev.

<sup>16</sup> *Dišal je seveda zato, ker je bil kupljen v tujini, in ne zato, ker bi v resnici lepo dišal. Ravno nasprotno, intervjuvanka, ki je to izjavila, je še dodala, da danes ta šampon sploh ne diši več in spada pravzaprav med cenene izdelke tudi pri nas.*

<sup>17</sup> *Kot mi je dejala ena izmed intervjuvank, so oblačila Benetton veljala za cenjena modna in elegantna oblačila, čeprav je primarni pomen oblačil te znamke povsem nasproten – to so športna oblačila srednjega cenovnega razreda, namenjena otrokom in mladim. Oblačenje je dober primer preoblikovanja pomenov, tudi z ažurnostjo pri spremljanju modnih trendov – šlo je vedno za enoletni ali pa večletni zamik. Kupljene obleke so se nosile dalj časa (jih torej niso zavrgli ob naslednjih modnih novostih). Tako je nastala kombinacija specifičnega oblačenja, ki je bil le delno dejansko kopiranje oblačenja na Zahodu.*

<sup>18</sup> *Več o razmerah v drugih socialističnih državah glej Drakulić (1992).*

Nakupovalni turizem lahko interpretiramo tudi kot neke vrste latenten (podzavesten?) upor pogojem (ali pa manipulacijo pogojev) vsakdanjega življenja pod socializmom, ki je favoriziral nivelizacijo in egalitarizem. Bil je zagotovo le del kompleksa inovativnih dejavnosti, ki so ljudem omogočale izboljšanje življenjskega standarda (šivanje oblek, pletenje, vrtičkarstvo ipd.). Te aktivnosti so bile tesno povezane z že omenjeno vzajemno družinsko-sorodniško-prijateljsko solidarnostjo. Lahko bi celo rekli, da je bila kreativnost kot jo definira Willis (1994) na nek način tudi v socialističnem kontekstu. Ljudje so iznašli nešteto načinov, da bi izboljšali svoje vsakdanje življenje.

#### **4. ZAKLJUČEK – NAKUPOVALNI TURIZEM V POSTSOCIALIZMU**

Interpretacija, ki smo jo na tem mestu razvili, je subjektivna, v marsičem pomanjkljiva in nenatančna iz več razlogov. Prvi je prav gotovo potreba/nujnost omejitve raziskovalnega interesa, hkrati pa je nakupovalni turizem v socializmu preveč kompleksna tema, da bi jo lahko zajeli oziroma osmislili v enem koraku. Kot smo v besedilu že večkrat poudarili, je tema neraziskana, pričujoča interpretacija pa je nastala tako rekoč le na osnovi spomina. Morda bo za objektivno analizo tega fenomena potrebna tudi večja časovna distanca, čeprav se spomin na socialistične čase, ob tako korenitih družbenih, političnih in ekonomskih spremembah, hitro in nevidno izgublja.

Enako počasi izginja tudi fenomen nakupovalnega turizma v socializmu. Nakupovanje v tujini še zdaleč ni povsem izginilo, kar je dober dokaz, kako globoko v ljudeh (njihovi identiteti) je bila zakoreninjena ta "praksa". A vendar lahko rečemo, da je zaenkrat prisotna le iz pragmatičnega razloga – tako kot je tudi nastala. V obdobju t.i. postsocializma ljudje kljub dobri ponudbi uvoženih predmetov na domačem trgu še vedno kupujejo v tujini, doma, vendar predvsem zaradi cenovne ugodnosti, ki je danes edini ali pa vsaj prvi pogoj nakupovalnega turizma. Hkrati se preoblikujejo oziroma izginjajo tudi "socialistični" pomeni potrošniških predmetov tako kot način življenja nasploh. Dostopnost do dobrin je spremenila njihove pomene na način, kot se je izrazila ena izmed intervjuvank: "Šampon Fa danes nič več ne diši in je povsem navaden šampon." Predmeti dobivajo nazaj svoj primarni (zahodnjaški) pomen hkrati z uresničevanjem želje po boljšem življenju (na Zahodu?), ki so prej prekrivale prvotni pomen predmetov. Prej redki in željeni predmeti postajajo trivialni, tako kot postaja trivialno nakupovanje oziroma potrošništvo nasploh.

LITERATURA:

- BAUMAN, Z. (1992): **Intimations of Postmodernity**. London, New York: Routledge.
- BOURDIEU, P. (1994): *Distinction – A Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- CERTEAU, M. de (1994): "The Practice of Everyday Life". V: J. Storey (ur.). **Cultural Theory and Popular Culture, A Reader**. New York, London: Harvester Wheatsheaf.
- CAMPBELL, C. (1995): "The Sociology of Consumption". V: D. Miller (ur.). **Acknowledging Consumption**. London, New York: Routledge.
- DRAKULIĆ, S. (1992): **Kako smo preživeli komunizem in se celo smejali**. Maribor: Rotis.
- GAY, P. du et al. (1997): **Doing Cultural Studies, The Story of the Sony Walkman**. London: SAGE in Open University.
- GLENNIE, P. (1995): "Consumption Within Historical Studies". V: D. Miller (ur.). **Acknowledging Consumption**. London, New York: Routledge.
- MILLER, D. (1995): "Consumption as the Vanguard of History". V: D. Miller (ur.). *Acknowledging Consumption*. London, New York: Routledge.
- NAVA, M. (1997): "Women, the City and the Department Store". V: P. Falk, C. Campbell (ur.). **The Shopping Experience**. London: SAGE.
- VEBLEN, T. (1975): **The Theory of the Leisure Class**. New York: Augustus M. Kelly (prvič obj. l. 1899).
- WILLIS, P. (1994): "Symbolic Creativity". V: J. Storey (ur.). **Cultural Theory and Popular Culture**. New York, London: Harvester Wheatsheaf.