

Naše vsakdanje
nakupovanje, težave okoli
tega in ali je komu sploh
mar zanje

Our daily shopping, its
problems and who cares,
anyway

Povzetek

Špela Razpotnik, univ. dipl. soc. ped., Pedagoška fakulteta v Ljubljani, Kardeljeva pl. 16, 1000

Članek obravnava pojav potrošništva in ga postavlja v kontekst širših družbenih procesov, izzivov ter pasti sodobnega časa. Pojavu izmakne njegova vsakodnevna ter samoumevna tla in ga osvetli s pogledi mnogih družbeno kritičnih teoretikov. Opozarja na tesno povezavo potrošništva ter naše udeleženiosti v njem z negativnimi družbenimi spremembami.

Ključne besede: potrošništvo, novi kapitalizem, razslojevanje družbe, nova revščina, objektni čas, nakupovalni centri, osveščeno nakupovanje

Abstract

The article looks at consumerism in the context of processes, challenges and traps of the modern society. By taking the obvious and the self-evident away, the article presents opinions of many critical theorists and highlights the negative changes in the society related to consumerism.

Key words: *consumerism, new capitalism, segregation of the society, new poverty, object time, shopping centres, shopping awareness*

Uvod

Vsi trošimo. Vsi kdaj nakupujemo. Nakupovanje je včasih naporno, drugič prijetno opravilo in je neizogiben del našega vsakdanjega življenja. V sami besedi pa se skriva več: besedo na-kup-ovanje lahko slišimo kot kopicenje tega in onega. Prav to povezavo so uporabili tudi pri Merkurju, ko so naredili reklamo: *Na kup! Vsak šteje!*¹ Pri tem so verjetno govorili o kopicenju svojih kupcev. Zlahka pa isti slogan razglasimo tudi, če govorimo o kopicenju npr. žebeljev, ali kakšnih drugih izdelkov, ki jih je v Merkurju mogoče kupiti: *Na kup! Vsak šteje.*

Nakupovanje ali kopicenje je samoumevna dejavnost sodobnega zahodnjaka. V zadnjih nekaj desetletjih se je močno razrasla ter postala, kot mnoge druge samoumevnosti našega vsakdana, predmet razprav, raziskav, teoretičnih in empiričnih analiz pa tudi ideoloških in političnih trendj.

Dejstva ter dileme v zvezi s potrošništvom, o katerih bom razmišljala v tem članku, pa niso omejene zgolj na ta pojav, pač pa so po eni strani odvisne od širšega dogajanja v družbi, hkrati pa jih lahko razumemo tudi kot indikatorje tega širšega dogajanja. Če namreč poskušamo razumeti še tako drobne in samoumevne vsakodnevne dejavnosti sodobnega človeka, nam le te pogosto zgledno spregovorijo o širših, manj očitnih, pogosto

¹ Tega in vse naslednje reklamne slogane uporabljam kot primere; videni so na reklamnih plakatih, ki me dnevno bodejo v oči, in so zapisani po spominu.

tudi sublimnih mehanizmi na nivoju določene družbe. Pojasnijo nam lahko mehanizme, povezane z razporeditvijo družbene moči, ki so kot tokovi, ki nas tako ali drugače usmerjajo, pa naj se jih kot posamezniki zavedamo ali ne.

Za teoretike potrošniških družb so značilna različna izhodišča. Množično potrošnjo, znotraj nje pa še posebej zapeljivo moč reklam ter njihovo varljivost, poskušajo kritizirati v različnih segmentih. Uletova in Kline (1996, s. 13) v tem smislu ločita:

- idealistične kritike *materialistične* zahodne civilizacije, ki *ji gre le za materialne dobrine in ki nesramno propagira najnižje strasti in zablode*,
- marksistične kritike blagovne družbe in *enodimenzionalnega mišljenja*,
- različne kritike *manipulacije* s potrebami, ki menijo, da v potrošniških družbah prave potrebe nadomestijo *umetne* tržne potrebe.

Kot izraža že poševni tisk, je vsaka od teh kritik podvržena določeni ideologiji in jo gre zato jemati z rezervo. Vseeno pa se osebno zavedam, da se lahko v vsako od njih zlahka vživim. Od samega začetka ukvarjanja s pojavom potrošništva se soočam z lastnim, preveč čustvenim odnosom, ki tu in tam nehote privre na dan in celotno moje pisanje prikrajša za dragoceno objektivnost. Moje razmišljanje je tako pristransko ter se problematike ne loteva celovito. To pa je vendarle v skladu z mojim namenom, ki je, čim zgovorneje opisati nekatere ključne, za moj okus pač pogosto nesprejemljive pojave ter tokove družbe, v kateri živim.

Širše družbene okoliščine pojava

Proizvodi razvitega sveta prodirajo k nam, ne pa, kot v sveti preproščini radi naivno domnevamo, mi v sodobni svet (Kuzmanič, 1994).

Kako bi opisala današnjo družbo, v kateri se porajajo doslej omenjene nove oblike družbenih praks? V čem se naša sedanost razlikuje od prejšnje dobe, ki se je še lahko spominjamo? Namesto normativne enotnosti in težnje po družbenem konsenzu, naj bi bilo za današnjo družbo značilno mnoštvo različnih resnic, mnogo veljavnih normativnih usmeritev, veljalo naj bi geslo, *kolikor ljudi, toliko priznanih resnic*. Kot o postmodernizmu

na splošno razpravlja avtor Šučur (1997), naj bi besedica *post* implicirala življenje v svetu stalnih sprememb in tranzicij, v času, ko staro razpada, novo pa je še neprepoznano in nejasno. Kjer sedanost nima točno določenega pomena, pač pa se pojavlja kot tisto, kar sledi procesu prehoda iz jasno opredeljene preteklosti v še nedoločeno prihodnost. V tem smislu je za Slovenijo značilna t. i. tranzicijska divergentna optika. (Slovenija je namreč ena od držav, ki živi posledice prehoda iz enega v drug sistem, iz socializma prek kapitalizma v hiperkapitalizem, ki gre v korak z vse večjim razcvetom neoliberalizma.) To je po Kosu (1997) pogled, usmerjen hkrati v preteklost in prihodnost, ki pa mu iz uvida uide sedanost. Potem ko se v družbah, kot je slovenska, zgodi tranzicija, se te trudijo napredovati, pri čemer jih vodijo predstave temne preteklosti na eni in svetle prihodnosti na drugi strani. Stanje pa, v katerem država oz. politiki kot izgovor za revščino svojim državljanom ponujajo razlago, da samostojna država, kar je Slovenija postala na začetku devetdesetih, pač stane, in jim obljublja svetle vizije evropske prihodnosti, je to stanje, v katerem ni prostora za realno dojetje sedanosti, oboje skupaj pa je po nekaterih avtorjih (npr. Kos, prav tam) delni vzrok za vse večje razslojevanje slovenske družbe.

Šučur (1997) nadalje pojasnjuje besedico *post* in pravi, da se ta lahko nanaša tudi na stvarnost, v kateri staro in novo koeksistira, konkretno, kar pride po moderni družbi, je ne nadomesti popolnoma, pač pa se z njo meša in jo fragmentira. V tem smislu je sedanost značilna po tem, da ima mnogo pomenov, socialnih zvez in nivojev individualne in kolektivne akcije. O isti stvari pa, glede na slovensko družbo govori Kos (1997), ko pravi, da moderna družba razpada na težko pregledno množico podenot, z nejasnimi oz. nerazvidnimi medsebojnimi povezavami. Srednji sloj (ki v tem smislu pomeni standarde normalnosti) se tanjša, absolutne večine že dolgo ni več; težave pa povzročajo že iskanje večinskosti. Posledica vsega tega je nova družbena struktura, nova razporeditev, katere značilnost so nove elite na eni in novi marginalci na drugi strani.

Na tem mestu želim omeniti še pojav popuščanja tradicionalnih vezi, kot eno od posledic tega pa še posebej vzpon individualizma. Posameznik sam postaja ustvarjalec lastnega življenjskega toka in se v množtvu izbir vse manj opira na vnaprej določene, nekoč nevprašljive življenjske korake. Reference oz. trdne točke oprijemališča posameznikove identitete so vedno bolj razpršene. Vse to pa poleg osvoboditve pomeni tudi zmanjšano gotovost in s tem povečano tveganje, nudi pa tudi pogoje za nove oblike kontrole oz. preprečevanja.

Sodobni posameznik torej ni svoboden kot ptica, četudi ima na videz prosto izbiro katerekoli od strani neba. Kot tak, osvobojen tradicionalnih vezi, individualiziran, lahko postane tarča novim, bolj pretanjenim oblikam manipulacije. Kot tak, negotov v svetu tisočerih razpotij, sodobni individuum potrebuje trdnost, varnost in išče smerokaze. Le ti pa so vsepovsod, so različnih vrst, za posameznika pravzaprav tekmujejo, zavedajoč se, da *vsak šteje*. Večinoma pa ti smerokazi vodijo na ista mesta, v veleblagovnice, tja, kjer je identiteto, varnost, gotovost in trdno točko življenja mogoče kupiti.

Novi kapitalizem in razslojevanje družbe

Trošenje je edina še čista in neodtujena pravica. Potrošnik je potrošnik, še preden pride v štacuno in nima svojih filozofov. Če odštejemo multinacionalke (Štefančič, 1998, s. 40).

Ne moremo mimo nekaterih zdravorazumskih dejstev, ki pojasnjujejo stanje povečane potrošnje, lahko pa rabijo tudi v zagovor globalnega kapitalizma nasploh. Vsakemu zgodovinskemu obdobju povečane ekonomske rasti in razvoja logično sledi povečana potrošnja ustvarjenih dobrin, da bi se spet doseglo ravnovesje. Tudi v naravi se v letnih časih preobilja dobrine kopičijo, celo nekatere živali si ustvarjajo zaloge. Je torej zahodni svet preprosto v fazi preobilja in v skladu z naravnimi zakoni na račun tega kopiči?

Stvari seveda niso tako preproste. Ne uživamo namreč vsi preobilja. Pravzaprav je res, da se s sedanjim načinom potrošnje razlike med tistimi, ki živijo v preobilju in drugimi, ki trpijo pomanjkanje, vse bolj večajo. To velja tako v globalnem smislu, na nivoju celega sveta, kot tudi znotraj posameznih držav. Za primer pogledjmo Slovenijo.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so se v Sloveniji začeli pojavljati neki, od prej nam tuji pojavi, ki vodijo v revščino in ob katerih se lahko vprašamo, ali bodo revni kmalu nujna skupina, predvsem pa tako drugačni od ne-revnih, da bomo Slovenci rabili svojega Dickensa, da opiše barvo, vonj in vzdušje njihovega življenja, kot je Harrington 1981. leta rekel za ameriško družbo (Novak, 1994). Bomo lahko začeli govoriti o pravi kulturi revežev? Bo začela držati definicija, da je revščina konceptualizirana tudi kot socializacijsko in psihološko stanje, da je za revne značilen poseben

sindrom vrednot, aspiracij in psiholoških značilnosti, ki zavirajo njihove dosežke in sprožajo vedenjske odklone, ki pa njihovo revščino le še krepijo in se prek socializacijskih vzorcev medgeneracijsko prenašajo?

Iz podatkov, ki jih navaja Hanžek (1998), je razvidno, da je v Sloveniji v devetdesetih letih porasla usmerjenost v materialna področja življenja in vse do sedaj tudi ni opaziti mnogo vzrokov za sum, da bi se tu kaj spremenilo. Prej nasprotno. Vzemimo očiten primer, posedovanje avtomobilov. Celó v primerjavi z razvitejšimi državami imamo v Sloveniji presenetljivo veliko dragih avtomobilov, kar nam pravzaprav pove že razgled po parkiriščih in njihova prenatrpanost. Stanovnik (1994, s. 20) navaja, da je že leta 1993 med najpremožnejšimi 10% prebivalstva imelo kar 26,5%, torej približno vsako četrto od teh gospodinstev, dva avtomobila. Ko smo že pri avtomobilih, iz *Ingehartove lestvice vrednot*, kjer so Slovenci v primerjavi z drugimi vključenimi državami pogosteje odgovarjali, da jim veliko pomeni, če imajo nekaj, česar drugi nimajo, se da sklepati o izjemni pomembnosti zunaj vidnih simbolov za Slovence (prav tam).

Problem pa ni zgolj v avtomobilih, ampak je seveda globalen in ga lahko poimenujemo usmerjenost v potrošništvo. Gre za kolektivni problem, pri katerem je najhuje to, da tisti z vrha lestvice dohodkov s svojo potrošnjo vsiljujejo standarde tistim pod seboj. In najočitnejše negativne posledice nore potrošnje, oz. širše, vlaganja v materialno, so seveda manj denarja za vse ostalo - zdravstvo, šolstvo, kulturo, večja stopnja nezaposlenosti itd. Nasprotno stališče tej točki pa pravi, da bi se ravno z upadom nakupovanja močno povečala stopnja zaposlenosti. To bo s časom vse bolj res, saj se s širjenjem trga povečuje tudi število zaposlenih na tem področju. Pa tudi, če bi ljudje zgolj prenehali pretirano nakupovati, bi se kapital še naprej nesorazmerno kopičil.

Vse to nam govori eno: gre za probleme, pri katerih reševanju so potrebne širše strukturne spremembe. Moje mnenje pa je in v nadaljevanju ga želim podkrepiti, da pri še tako globalnih problemih tudi posamezniki nismo brez moči.

Hanžek (1998) o obrnjenosti v potrošništvo ugotavlja: "Na nižji stopnji razvoja je naravno, da je obrnjenost v materialni del življenja večja. Ko pa je dosežena stopnja, ko bi bile osnovne materialne potrebe vseh ljudi lahko zadovoljene, se mora družba od materialnih dobrin obrniti k socialnim in kulturnim. Toda ljudje reagiramo s čudnim zamikom" (prav tam, 1998, s.

31). Očitno je, da v Sloveniji doživljamo ta zamik. Strah pa zbuja pomanjkanje teženj, da bi se ta zamik kaj kmalu iztekel. Po stopnji zavisti se Slovenija uvršča (po zgoraj omenjeni *Ingehartovi lestvici vrednot*) v sam evropski vrh. Med tranzicijskimi državami pa ima enega najvišjih *Ginijevih koeficientov*² (prav tam).

Mislím, da ni potrebno moralizirati, da je velika ekonomska neenakost slaba sama po sebi, saj ima le ta dosti realnih negativnih posledic. Na ekonomskem področju velike razlike terjajo od državne socialne politike povečanje transferov, to je dohodkov, ki ne predstavljajo zaslúžka od dela, kapitala ali zemlje, pri čemer gre za prerazporejanje sredstev od bogatih k revnim. Od 1983. do 1993. leta je med 10% najrevnejšega prebivalstva delež socialnih prejemkov, torej tistih, katerih vir ni delovno razmerje, močno porasel, z 39,5% na 54,3% (Stanovnik, 1994). Ne le, da povečevanje transferov državo stane in jo s tem siromaši, je tudi destimulativno s stališča dela. Pri revnih lahko povzročá otopelost v produktivnosti, pri bogatih pa občutek nepravíčnosti oz. nezadostne cenjenosti njihovega dela in kot posledico tega prav tako zmanjšanje motivacije za delo. Posebej z vidika revnih pa velike razlike delujejo tudi kot prepad in upanje, da ga bo kdajkoli mogoče na zakonit način premostiti, se pri njih manjša sorazmerno z večanjem tega prepada. Tudi to lahko vodi v otopelost in resignacijo teh ljudi in ustvarja na eni strani prej omenjeno kulturo revnih, po drugi strani pa lahko poraja nove oblike sive ekonomije in drugih individualnih ali kolektivnih inovacij kot odgovorov na dano situacijo.

Nekoč v daljni preteklosti je morda res veljalo, da je na Zemlji dovolj dobrin, da lahko vsakdo uživa njene darove. Vendar pa se je postopoma s tako enostavnostjo prelomilo in formula *dovolj vsega za vse* se že dolgo ne izide več. Človek si je namreč Zemljo na poti napredka in olajševanja svojega življenja kolikor se je le dalo podredil. Če merimo po dolžini življenja, po številčnosti vrste ali po visokem življenjskem standardu določenega dela ljudi, je v olajševanju svojega življenja več kot uspel. A žal to ni edino merilo. Človek se je torej namnožil in svoje bivanje razbohotil, malodane do meja zamisljivega. Zemlja pa se kljub svoji veliki izčrpanosti

² *Ginijev koeficient se uporablja za izražanje neenakosti v neki družbi in sicer predstavlja razliko v povprečnem dohodku med najpremožnejšimi in najrevnejšimi 10% prebivalstva*

nekako prilagaja svojim vedno številčnejšim otrokom. Nekateri so zaskrbljeni in delajo izračune, da bi odgovorili na vprašanje, koliko časa še lahko živimo na sedanji način, in kdaj bo preveč lačnih, toliko več lačnih kot sitih, da bodo ti lačni tolikšen del nas vseh, da bodo, še preden bi umrli od lakote, potolkli site.

Razmišljam o družbenem vzdušju, kakršno vlada na področju teh in podobnih vprašanj. Ali ni vse bolj res, da nas vedno manj skrbi, kaj bo z Zemljo, pa tudi kaj bo z drugimi ljudmi, saj se kot posamezniki čutimo nemočne karkoli spremeniti, še posebej v primerjavi z vsemogočnimi kralji civilizacije – korporacijami ter znotraj njih posamezniki, nosilci moči, ki upravljajo z večino naravnih in civilizacijskih virov? Otopeli in sprijaznjeni živimo svoja življenja in sprejemamo dogajanje okrog sebe kot samoumevno in edino možno. Celo naše sočutje z žrtvami vsega, kar je na tem svetu nedvomno narobe, meni osebno pogosto izzveni kot fraza, besede kar tako. Morda naše sočutje še najbolje opiše prispodoba kosti, ki jih, željni krvi in razburjenja, pomenljivo glodamo ali pa se nad njimi naslajamo, saj nam občasno še povrnejo tisti izgubljeni skupnostni občutek - občutek, da le nismo popolnoma sami. Kot nas ostro izzove Baudrillard (1998), ali niso za nas, prebivalce razvitega sveta, krvavi dogodki ter katastrofe, ki jih lahko konzumiramo preko medijev (resnične katastrofe ali pa fiktivne, kadar resničnih ni), nekaj, kar potrebujemo, da se na njihov račun počutimo žive? Prihajajo namreč iz sveta, kjer še imajo tisto, za kar smo sami vse bolj prikrajšani. Imajo namreč resnične, avtohtone, edinstvene življenjske izkušnje, medtem ko so naše prirejene, naročene, kupljene ter serijsko sproducirane. *Omi* še imajo (kruto) realnost, *mi* pa se utapljamo v preobilju hiperrealnega sveta.

Slovenija se po mednarodnih statističnih analizah glede na blaginjo oz. kakovost življenja uvršča med razvite države. Merilo za to je t.i. "human development index" (HDI), uveden pri razvojnem programu OZN, ki poleg bruto domačega proizvoda neke države upošteva tudi zdravje, izobrazbo, čisto okolje ipd. Hanžek (1998) navaja, da je Slovenija glede na HDI od leta 1990 do 1995 napredovala s 37 na 26 mesto. Glede tenedence, približati se razvitemu zahodnemu svetu, ki jo je v Sloveniji vsekakor čutiti, lahko rečemo, da velja pravilo, ugotovljeno za države na nižji stopnji ekonomske razvitosti, in sicer, da so od razvitejših in bogatejših držav veliko hitreje nalezljivi vzorci potrošnje kot pa vzorci proizvodnje (prav tam). A se tudi na področju proizvodnje ali širše - na ekonomskem

področju dogajajo spremembe. Slovenski prostor preveva ideologija novega kapitalizma, nove menedžerske tehnike, usmerjene v kratkoročne dobičke, kot ga definira avtor Sennett (1996). Glede strukturnih sprememb pri organizaciji delovnega življenja isti avtor pravi, da je na mesto hierarhije in klasične organizacije piramide od prej, danes prišel model centra in periferije, pri čemer je center jasno določen in obrobju predpisuje cilje (v primeru proizvodnje je cilj dobičkarstvo, poti do tega cilja pa zahtevajo pripravljenost na stalno spreminjanje), obrobje pa je pri tem kaotično in nestrukturirano. To pa ne pomeni nič drugega kot elito (nosilci centra) in številne variante položajev članov obrobja, ki pa so si vendarle v nečem enotni. In sicer v podrejenosti centru in ciljem, ki jih ta določa in pa v doživljanju negotovosti, ki jo tako razmerje vsebuje.

Duh novega kapitalizma se seveda po svoje odraža tudi v zasebnem življenju ljudi. Sennett (prav tam) o tem pravi, da usmerjenost v kratkoročne dobičke, kot značilnost ideologije novega kapitalizma, škoduje človeškemu značaju. Trditev bi bilo treba seveda natančneje opredeliti. Toda tudi drugi avtorji (npr. Antič, 1999) izražajo podobne pomisleke, ki se nanašajo na vse večji razkorak med dosežki človekovega uma ter ostalimi področji njegovega življenja. Predvsem so nejasne etično-filozofske osnove človekovega življenja in iz teh izhajajoče njegovo temeljno osmišljanje.

Vsi enakopravni – vsi potrošniki

Prav tako, kot imamo moč vplivati na družbeno stanje, pa smo lahko dejavni tudi v nasprotnem pomenu. Kot potrošniki lahko torej vzdržujemo kapitalistični red, ravnotežje ter neoliberalistično razraščanje kapitala in ničesar ne spremenimo. V nekem smislu potrošnik nikakor ni pasivno bitje, pač pa je (kot potrošnik) prav vsestransko dejaven. “Nenehno in povsod je aktiven in hiperaktiven, nenehno proizvaja, posodablja, izboljšuje, raste in se spreminja. Ves čas je ustvarjalen, skuša biti kreativen, drugače ni sodoben. Ne počiva niti minuto in v potu obraza trudoma proizvaja svoj življenjski slog. Ne enega, seveda, ampak vedno novega, boljšega, drugačnega, saj so vsi drugačni ljudje tudi vsi enakopravni (potrošniki). Pomembna je kompatibilnost z drugimi” (Rutar, s. 19).

Rutar še naprej močno porogljivo opisuje na ta način aktivno osebnost: “Potrošnik je moralni subjekt in je vsestransko aktivna osebnost. Tudi

osebnost je (ponovno) iznašel kapitalizem, ko je ugotavljal, da mu gre slabo. Z osebnostjo mu gre bolje. Človek je prisiljen razvijati svojo osebnost, da bo vsestransko razvita in usklajena z drugimi osebnostmi. Toda frenetično ukvarjanje z osebnostjo je žal samo hrbtna stran izginjanja osebnosti. Ko osebnosti ni več, jo je treba izumiti in ustvarjati. Na novo se oblikuje tako, da ne more prepoznati in spoznati medija, v katerem se giblje. Ne more ugotoviti, da je osebnost samo najnovejši sintetični izdelek. Človek je sicer umetno bitje, vendar to še ne pomeni nujno, da je konformist" (prav tam, s. 18-19). Po njegovem mnenju ni bolj konformističnega modela "izdelovanja" osebnosti, kot ga zagovarja slogan *Vsi drugačni – vsi enakopravni*. Pravica do drugačnosti je samo del ponudbe strukturalne logike razlikovanaj, ki ves čas že ustvarja različne osebnosti. "Le-te pozabljajo samo to, da so vse narejene po istem kalupu", meni Baudrillard (1998b). Še več, sodobna občestva ohranjajo svojo kohezivnost natanko tako, da so vsi ljudje drugačni in da so aktivne osebnosti. Sodobna osebnost si prizadeva zlasti za to, da bi bila zdrava in drugačna, tj. da bi ohranila zdrave in drugačne odnose. Družba izobilja namreč ni samo družba proizvodnje izdelkov, ampak je tudi družba, ki proizvaja odnose. Neskončno veliko odnosov. Te je kajpak treba trošiti, zato sodobna osebnost ne troši samo izdelkov, ampak tudi odnose. V njih je emancipirana in svobodna, avtonomna in spontana, tolerantna in tolerirana. Toda drugačna osebnost je sočasno tudi zamenljiva, saj je samo izdelek, kup refleksov, s katerimi je mogoče poljubno manipulirati. Lahko se zamenja sama ali pa jo zamenjajo drugi. Živi v mreži znakov, odnosov, kodiranih sporočil, ki jih je mogoče zlahka razumeti, in se spreminja skladno s pričakovanji, z modnimi trendi, zahtevami duha časa itd.

Da, postmoderna osebnost je kanta za smeti, sklene Rutar (1999, s. 19).

Uničevalna plat potrošništva

Pierre Bordieu, nekateri (Novak, Smej, 1998) ga imenujejo tudi kritik neoliberalizma, poženščenih potrošnikov in nenasitnih vlagateljev, napada borzno logiko ter predsednike centralnih bank. Sodobni neoliberalizem je zanj "nebulozna tehnokratska piramida, kamor se je namesto Boga (ali pa faraona; skratka, čisto na vrhu ali pa čisto notri), namestil zoprn natančni

matematik, ob vznožju pa poskakujejo puhli ideologi, ki se ne spoznajo kaj prida na ekonomijo, ampak to dobro prikrivajo z obvladovanjem skromnega tehniškega besednjaka” (Contre-feux, Raisons d’agir, 1998, cit po Novak, Smej, 1998, s. 35). Bourdieu je prepričan, da je potrošništvo, ki mu botruje neoliberalistična naveza v Evropi in Ameriki, uničilo vsa, nekoč neodvisna polja človekovega delovanja z umetnostjo in znanostjo vred, da o novinarstvu sploh ne govorimo. “Oglaševalc, še posebej tisti, ki si plačuje članke v formalno sicer neodvisnih medijih, na veliko spodkopava avtonomijo medijev. S tem, da jim daje kruh”.

Največji problem pri vsem je zanj potrošnja zaradi potrošnje. “Ker ni nobene pametne podstati več, je merkantilizem³ postal sam sebi namen”. Rast kar tako in trgovino zaradi trgovine lahko res imenujemo čisti merkantilizem. Toda dejstvo je, da ravno delavski sloj, ki mu je Bourdieu v svojih teoretskih stališčih tako naklonjen, kupuje v *mamutih*⁴. Saj v svetu veleprodajnih centrov velja paradoksalno pravilo, več ko kupiš, več privarčuješ.

Nihče se ne more odločiti, da ne bo v življenju ničesar več kupoval. Tako pač funkcionira pridobivanje dobrin znotraj civilizacije. Vsakdo pa se lahko odloči, ali je zanj bolj etičen vlagatelj država, sosed, zagnani trgovec, resnobni bankir ali nakupovalna velikanka na robu mesta.

Objektni čas ali kako izdelki, ki jih kupimo, nadrejajo naša življenja

V obdobje hitrih cest, reklamnih panojev in velikih nakupovalnih centrov smo torej vsi v manjši ali večji meri vpleteni. S sodelovanjem ali zanikanjem, s sledenjem namigom panojev, s preziranjem ali celo nasprotovanjem. Vse bolj nas obdajajo predmeti - izdelki, ki prihajajo s tekočih trakov. To pa niso zgolj predmeti, stvari, ki bi jih nedvomno rabili. V veliki meri so vsi ti

³ Merkantilizem: smer v ekonomski politiki in polit. ekonomiji 17. in 18. stol., ki je imela za vir bogastva in moči države kopičenje denarja in dragih kovin ter presežek izvoza nad uvozom (Verbinc, 1971). Beseda je v skladu s svojim starim pomenom dandanes uporabljana v novih kontekstih.

⁴ Nakupovalne centre v Franciji so zaradi njihove ogromnosti dejansko poimenovali “nakupovalni mamuti”; v Franciji se eden od megacentrov tudi uradno imenuje Mammouth.

izdelki sporočila, ujeta v širšo mrežo sporočil. "Objekti, ki so okoli nas, torej niso samo predmeti, umetni izdelki, ampak so znaki, ujeti v mreže, in so kultura, so dogodki, ki so interpretirani in jih je mogoče interpretirati še naprej, da bi ustvarjali nove pomene za nova nagovorjenja" (Rutar, 1999, s. 17).

Prav to pa določa značilnosti nekega novega časa, ki ga Baudrillard (1998) imenuje objektni čas. To pomeni, da je naš čas določen z objekti, z njihovo dobo trajanja, z njihovimi lastnostmi, funkcijami in reakcijami. Objektni čas postaja naš čas s tem, ko svoja življenja naravnavamo na značilnosti sodobnega potrošniškega sveta, katerega najmanjša enota so posamezni izdelki. "Stvari imajo rok trajanja, v tem času jih moramo potrošiti. Z njimi moramo nekaj narediti, ukvarjati se moramo z njimi, posvečati se jim moramo, predajati se jim moramo. Če hočemo ali ne, saj jim bo drugače potekel rok trajanja, nam pa tudi, saj ne bomo *in*. Torej nas ne bo. Tak je objektni čas poznega kapitalizma" (prav tam).

Pa ne le izdelki. Sodobni zahodnjak je v nevarnosti, da mu življenjski ritem narekuje tudi gonja za denarjem, ki ga vsekakor potrebuje, da bi lahko kupoval izdelke. Pa televizijski program, katerega pomembna funkcija je tudi ta, da ga seznanja z vsemi novostmi, s predmeti, ki so pravkar padli s "tekočega traku" in jih seveda mora imeti. Če sodobni zahodnjak med tednom predvsem dela, da bi zaslužil več in več denarja, pa bo lahko le tega zapravil ob koncu tedna, ko se bo s celo družino ali sam odpravil na lov, v po novem kar naprej odprte *nakupovalne monstrume*. Tam bo novodobni lovec in nabiralec lahko ves svoj plen elegantno naložil v voziček z globokim dnom (kar malo pretežak za enega samega človeka) ter nato naravnost v svoje – primerno brezdhanje vozilo.

Tako kot je po črnogledih razlagah v središču sveta sodobnega zahodnjaka prav kopičenje predmetov, pa je v skladu s tem nakupovalni monstrum jedro sodobnega zahodnega mesta.

⁵ *Spektakel po Debordovem (1999) pojmovanju je ideologija par excellence, ker v sebi manifestira bistvo vseh ideologij: to je osiromašenje, zaslužnjenje in zanikanje dejanskega, vsakdanjega življenja. Je popredmeteni pogled na svet. Spektakel na ekonomski ravni pomeni odtujenost delavca od končnega produkta. Spektakelski način zasvoji ljudi, ki skušajo s potrošnjo zakriti praznino in primanjkljaj v odnosih (produkcijskih in osebnih) ter življenju nasploh.*

Vse poti se stekajo v nakupovalni center

V nakupovalnih centrih se človeku ponuja poleg nakupovanja izdelkov možnost zadovoljevati še mnoge druge potrebe, na primer po estetiki, zabavi, kulturi, druženju ter spektaklu⁵.

V sodobnih urbanih okoljih je sicer veliko mest, kamor se zgrinjajo množice med svojim prostim časom. Strehovec (1994) razmišlja o funkciji prostorov v različnih zgodovinskih obdobjih, ki jih na nekem nivoju povezuje tudi z nameni lokalnih ali državnih oblasti. Te naj bi se od nekdanje bale ljudi v njihovem prostem času prepustiti zgolj ulici. Prostori, s svojimi vsakokratnimi ureditvami ter pomeni, so torej v vsakem času opravljali več različnih funkcij, od nadzorovalne pa do povezovalne, tudi v smislu komuniciranja med nebom in zemljo. Kot piše Strehovec, ima vsako obdobje svoj način organiziranja časa, prostora, obnašanja, občutenja in naziranja ter skuša artikulirati glavni tok družbene identitete, ki implicira tudi določene obrazce zidave, naselitve in gibanja. Le da je *za nazaj* te tokove ter njihove vplive na ljudi lažje uvideti, kot pa če gre za institucije ter prostore našega časa, v katerih se gibljemo sami, tukaj in sedaj.

Le kaj bi torej bili prostori, tipični za postindustrijsko in potrošniško družbo, njihove značilne oblike zidave, pojavnosti, organizacije prostora? "Če je bila gotska katedrala simbolna struktura—emblem fevdalne in tovarna simbolna struktura industrijske dobe, potem so danes podobne razvidne strukture kulturna prizorišča in tematski parki kot npr. pariško središče Georges Pompidou ali Disneyland in karnevali konsumcije—nakupovalna sprehajališča" (Langman, 1992, prav tam, s. 232-233). V takih stavbah, tudi v Sloveniji jih štejejo vedno več, se povezuje dvojje filozofskih načel: disciplina in hedonizem. Lahko rečemo, da se je zgodila transformacija osebe (kot včerajšnjega zgolj delavca) v sodobnega potrošnika—flaneurja, rekreativca, hedonista, igralca, torej posameznika kot v določenem smislu performerja, ki velik del svojega prostega časa preživi v dejavnostih, ki imajo nakupovalno, modno, rekreativno, zabavno, kulturno in izobraževalno naravo.

Langman (prav tam) ob tem poudari naslednjo vlogo nakupovalnega središča: postmoderne tržnice, v ZDA imenovane *shopping malls*, so terminal za promet med profano resničnostjo t. i. realnih potreb in sanjsko, fantastično pokrajino oblagovljenih izdelkov, fantazem, slik množične kulture

in prostočasnih dejavnosti, povezanih z ustvarjanjem sloga ter kupovanjem videza. "Nakupovalna središča niso samo prostori za nakupovanje dobrin, temveč eno glavnih mest za namerno proizvedene simulacije, ki ustvarjajo novi, sanjam podobni red komercialne resničnosti kot obeta za izpolnitev želje v tej novi hiperrealnosti spektakularnih slik in fantastičnih zadovoljitev" (prav tam, s. 233).

Nakupovalno središče, ali bolj rečeno nakupovalni park, ima torej tudi vlogo posrednika med profanim svetom in pa bolj nezemeljskimi sferami. Njegova gradnja povzroča učinek, da je opazno ločen od ostalega sveta. Nakupovalna središča so svoji svetovi ter vzdržujejo sama sebe s pomočjo visoko tehnoloških naprav, ki učinkujejo iluzijsko. Tu ima pomembno vlogo tudi estetski in hedonistični individualizem, prehod od (v Foucaultovi teoriji značilno osvetljene) discipline socialnega inženiringa k razpuščenim, kaotičnim in bizarnim oblikam razvedril in vrnitev od mase k množicam individuov kot sprehajalcev in opazovalcev, ki gredo nakupovat izdelke ne zaradi njihove neizogibne uporabnosti, temveč zato, da si prek njih kupijo svoj življenjski stil, individualnost in posebno družbeno pripadnost, imidž ter identiteto.

Nakupovalni centri so tako današnja mesta fantazme, novodobna svetišča. Tako kot je bila v 18., 19. ali 20. stoletju medij to- in onostranskega katedrala, dandanes - pri tem cerkev in podobne usedline preteklosti niso izločene, ampak imajo v globalnem smislu le spremenjen pomen - to funkcijo pa na veliko, z vsem potrebnim spoštovanjem do svojih predhodnikov - polni blišča ter grandioznosti - opravljajo veliki nakupovalni centri.

Trideset kilometrov vas puščice usmerjajo proti tem velikim sortirnim centrom, kar so veleblagovnice, proti temu hiperprostoru blaga, kjer v mnogih pogledih nastaja nova družbenost. Treba je videti, kako centralizira in porazdeljuje celo regijo in populacijo, kako koncentrira in racionalizira urnike, poti, dejavnosti - in ustvarja velikansko gibanje sem ter tja (Baudrillard, 1998a, s. 95).

Naslednja lastnost, ki jo pripisujejo teoretiki tipičnim prostorom postmoderne, je pojav **totalnega prostora**, kakršen vtis dajejo nakupovalni parki. To pomeni, da s svojo arhitektonsko zgradbo, zunanjim izgledom in namestitvijo znotraj širšega okolja, hočejo biti ekvivalenti celotnemu mestu ali pa vsaj njegova koncentrirana simulacija. Hočejo biti popoln svet, miniaturno mesto, samozadostna zaključena celota, ki v svoji notranjosti vsebuje celo elemente podeželja. Steklena površina odvrča

zunanji svet – kot odsevna sončna očala, ki preprečujejo, da bi kdo pogledal v oči.

Tudi Baudrillard (prav tam) pravi, da ljudje ne prihajajo v nakupovalne centre iskat in izbirat predmetov kot takih, pač pa želijo prek njih priti do odgovorov na vsa vprašanja, ki si jih lahko postavijo. A odnos ljudi do predmetov obrne in sklene, da so ljudje, ki pridejo v šoping, sami odgovor na vprašanja, ki jih predstavljajo predmeti. Ljudje jih namreč uporabljajo za svoje specifične namene (oz. tako vsaj verjamejo) ter predmetom šele s tem lahko podelijo kakršenkoli smisel ter funkcijo.

Poglejmo, kaj vse še opaža Baudrillard s svojim, globoko v strukturo nakupovalnega velecentra usmerjenim očesom: V nakupovalnem centru ni reliefa ne perspektive, ne bežnice, kjer bi se pogled lahko izgubil, ampak le popolni zaslon, kjer se reklamni panoji in sami proizvodi v svoji neprenehni razstavljenosti igrajo kot enakovredni in zaporedni znaki. So uslužbenci, ki so zaposleni samo s tem, da preurejajo sprednji del scene, fronto polic, kjer bi potrošniki (z odvzemom artiklov) lahko ustvarili luknjo (prav tam, s.95). Zanimiv pa je tudi razmislek, kako taka ustanova spreminja strukturo samega mesta. Veleblagovnica je namreč tudi neločljivo povezana z avtocestami, ki jo krasijo in napajajo, s parkirišči in njihovo progo avtomobilov, z računalniškim terminalom – nekoliko dlje, v koncentričnih krogih – pa tudi s celim mestom kot popolnim funkcionalnim zaslonom dejavnosti. V tem spominja na veliko montažno tovarno, s to razliko, da zaposleni v njej, mobilni in decentralizirani dajejo vtis, da se premikajo na verigi od ene točke do druge po naključnih krožnih poteh, namesto da bi bili povezani z delovno verigo prek nenehnih racionalnih obveznosti. Tudi urniki, selekcija, nakup, so naključni za razliko od delovnih navad. Vendar gre, kot trdi Baudrillard, kljub vsemu za verigo, za programirano disciplino, katere prepovedi so se zabrisale za fasado strpnosti, lahkomiselnosti in hiperrealnosti.

Zavoljo veleblagovnic mesta niso več mesta, kot so bila. Te jim namreč narekujejo nadaljnji razvoj, postanejo njegovo novo jedro, Baudrillard jim pravi *polifunkcionalna jedra mesta*. Velika mesta so v preteklem stoletju doživela rojstvo generacije velikih "modernih" trgovin, a ta modernizacija, povezana z modernizacijo prevoznih sredstev, (še) ni pretresla urbane strukture. Mesta so ostala mesta, medtem ko so nova mesta, tista s šoping centri kot sateliti, povezana s programirano mrežo prevoza in prenehajo obstajati kot mesta ter se pretvorijo v anglomeracije.

Mesto, tudi sodobno, veleblagovnic kot mest zase (ali ni dober primer za to ljubljanski blagovno-trgovski center, ki se je poimenoval *BTC-city*) ne absorbira več. Veleblagovnica sama določi orbito, po kateri se aglomeracija giblje.

Zakaj tolikšen poudarek zunanjim učinkom, zakaj to investiranje v prostor (ob postavljanju zgodovinskosti in časovnosti v oklepaje), zakaj (za)čaranje z oblikami, tudi ko gre za tako profano dejanje, kot je nakupovanje, se lahko vprašamo. O tem razpravlja Strehovec (1994): Tu resnično/neresnično ni relevantno vprašanje, pojavi, kot so prevara, iluzija, zamenjava, norost in sanje niso moteči. Naravna resničnost lahko soobstaja z medijsko – simulirano. Nimamo nobenih kategorij, po katerih bi smeli ločevati resnični in navidezni svet. Videz sam, kakršen koli že, je namreč za subjekt tisto delujoče in resnično. Svet je pluriverzum in ni najvišje resničnosti. Videz je edina resničnost. "Pogled na svet kot videz, iluzijo, sklop perspektiv, sanj, utvar in neresnic kot oblik resničnosti, ki implicira ontologijo sveta kot pluriverzuma, je afirmativen tudi do resničnosti tematskih parkov, nakupovališč ali novodobnih kulturnih središč (...), ki so oblikovana po logiki stopnjevanja videza in profane realizacije sanj in v katerih tajlorizem ne zadeva več organiziranja in tehnologije delovnega procesa, ampak poseže v sam proces zabave in produkcije iluzijskih učinkov: disciplinira jih zato, da bi postali fascinantnejši in prepričljivejši za svoje uporabnike" (prav tam, s. 239). Atmosfere čaranja morajo žarčiti in razstavljeno blago obdati na tak način, da se obiskovalcu izkaže kot nekaj, kar je treba nujno imeti.

Sklep: osveščeno nakupovanje kot možen individualni prispevek

Pod kosom lesa, na katerem spite, je morda izdihnil kdo ve kateri 'gozdar' iz Sibirije, ki so mu, kdo ve zakaj, vsilili podiranje gozda, v katerem se je rodil in od katerega je, denimo kot lovec, nekoč lahko živel (Kuzmanič, 1994).

Do sedaj sem bila predvsem rušilna, obsojajoča ter pesimistična do človekove narave. V stvareh, ki so (nam) sodobnim zahodnjakom precej samoumevne sem iskala zablode ter pasti, iz njih producirala nevarnosti in jasno ali prikrito napovedovala najbolj črne scenarije, ob tem pa nekoliko



selektivno navajala mnoge temu primerne avtorje. Da bi vse skupaj ne izzvenelo brezizhodno ter zgolj kot krik padajočega v skupini padajočih, *Padamo in smo si za to krivi sami!*, želim v sklepnem delu izraziti svoje videnje, podati smernice za to, kaj lahko kot posamezniki storimo.

Ob tem pa dodajam še nekaj razlogov za to, da je naša akcija *proti* sprijaznjenemu popuščanju glavnemu toku utemeljena. Navedla bom nekaj pojavov, ki se mi zdijo dober razlog za to, da smo osveščeni kupci, ko izbiramo predmete, da bi nam ti pomagali ustvariti svoje mesto v svetu, vzpostaviti odnos do samih sebe ter do ljudi okrog nas.

Tuckova (1979) pristavlja delež psihologije k razumevanju vedenja potrošnikov. V začetku nas sooči z dejstvom, da kot potrošniki nismo edini zainteresirani glede vprašanja lastne izbire. Ne zanika svobodne volje posameznika – potrošnika, a ji prav tako postavi določene meje. Dodatno pa zaplete vprašanje svobode pri potrošnikovi izbiri z vpeljavo pogleda prodajalcev (oz. tistih, ki preučujejo tržišče ter mehanizme potrošnikove izbire). Ti naj bi vse bolj računali s svobodno voljo vsakega potrošnika in načrtovali prepričevalne posege za svobodno mislečo ciljno populacijo, ne pa (več) za tako, ki bi verjela na besedo in bi jo bilo mogoče kar tako prepričati. Moči svobodne volje in njenega filozofskega ali psihološkega dokazovanja se na tem mestu ne lotevam, saj se pri razmišljanju o tej temi vedno znajdem v nedokončanem krogu samonanašajoče se argumentacije v to ali ono smer. O vse bolj pretanjeni manipulativnosti prepričevalnih strategij, ki so z drugimi besedami iz dneva v dan bolj po meri sodobnega individuuma, pa lahko razmišljamo tudi ob bogati izbiri reklam, ki nas dandanes obkrožajo skoraj na vsakem koraku. Baudrillard (1998b) v svojem delu razvija tezo, da celotna potrošnja temelji na sistemu znakov in ne na potrebah ali zadovoljstvu kupcev. V tem smislu potrebe niso nikoli individualne. Kljub temu, da so od posameznika do posameznika drugačne in da so povsem subjektivno izkušane, pa lahko njihovo dinamiko dejansko bolje razumemo znotraj širših struktur. Rutar (1999) ugotavlja, da ljudje ne trošimo toliko izdelkov, kot trošimo pomene, ki nastajajo z manipulacijo znakov. Potrošnja je zato tudi komunikacija, ki ustvarja in distribuira pomene. In komunikacija v potrošniški družbi ne more biti kakršna koli, pač pa taka, kot jo vzdržuje stabilnost med proizvodnjo in potrošnjo. Tako Rutar zanika, da bi bili sodobni potrošniki svobodni in bi lahko komunicirali, kakor bi želeli. "Ne sme nas zaslepiti govorjenje o posameznikovi ustvarjalnosti in kreativnosti, svobodi itd. Vse to so samo

alibiji oz. kritja za neka druga dogajanja, ki naj ohranijo komuniciranje v natančno določenih oblikah in okvirih” (prav tam, s. 19).

Moje mnenje je, da imamo vendarle v dovolj veliki meri možnost izbirati, da pa je prav zato koristno, da smo o izvoru ter ozadju izdelkov, ki jih nosimo iz trgovin, informirani še kako drugače kot le z interesno naravnanimi reklamami. Če na potrošništvo gledamo izključno kot na konec ekonomskega procesa, potem nam res lahko izgleda le razdiralno. V resnici pa potrošnik v krožnem procesu povratno vpliva na proizvodni del ekonomskega ciklusa. Potrošnikova izbira (ali prav tako ne-izbira) ni zaključek enosmerne verige dogodkov, pač pa lahko pomeni pozitivni povratni tok, ki ima vpliv na nadaljnje proizvodjanje.

A koliko nam je v resnici mar? Ekins (1991) govori o tem, da lahko, če natančno pretehtamo, negativni učinki potrošnje krepko spremenijo ali celo pretehtajo neposredno odvisnost, ki jo imajo posamezniki ali družba s potrošnjo. Navaja naslednji primer: “Posedovanje in uporaba avtomobilov je za njihove lastnike zelo koristna. Nasproti temu je avtomobilski hrup, ki je neprijeten, onesnažen zrak, ki je manj zdrav za dihanje, delo za proizvodnim trakom pa je lahko dolgočasno in povzroča strese. Učinki kapitala segajo od deleža pri oddajanju toplote v atmosfero, ki se nenehno segreva (učinek tople grede), do nestalnosti podnebja, izčrpavanja surovin in razkrajanja skupnosti zaradi gradnje cest in izginevanja poklicnih znanj delovne sile. Denarno teh stroškov enostavno ni mogoče ovrednotiti, a gotovo so dovolj resnični. Na to, da se jih zanemarja, kaže le povečevanje števila motornih vozil nad raven, ki bi bila optimalna za družbo in okolje” (prav tam, s. 72).

Potrošniki lahko hočemo ali pa ne dobiti informacije o kompleksnih razmerjih ekonomskega procesa, o proizvodnji (kako in s kakšnimi posledicami se stvari proizvajajo). Tako pogosto ne vemo in ne sprašujemo, katero blago je Zemlji škodljivo, katera podjetja se zavzemajo za politiko vzdržljivosti in družbene koristnosti ter predvsem odgovornosti. V reklamah pa teh informacij ponavadi tudi ni pričakovati. Povratni učinki proizvodnje so dejstvo, vprašanje pa je, ali nas ljudi moralno ter etično ganejo. Ekins ugotavlja, da potrošnikov izbor za sedaj ne izraža posebnega interesa glede teh vprašanj, tako da trg celo beleži zmotne signale odobravanja onesnaževalcev in izkoriščevalcev. Nujna posledica tega je neučinkovita in neoptimalna raven družbene blaginje.

Osveščeno potrošništvo je v tem smislu tudi političen pojav. Ekins uvaja pojem lokalnih pobud, poslovanja v skupnosti, poudarja samoorganizacijo državljanov ter sklene: "Konceptija novega potrošništva lahko porabo pretvori v del procesa ustvarjanja bogastva. Tisti, ki ga zagovarjajo, najprej in predvsem prevzemajo osebno odgovornost glede svoje lastne potrošnje – za ekonomske, družbene in ekološke posledice tistih vzorcev dejavnosti, ki jih njihova potrošniška izbira spodbuja".

Kaj vse pa lahko pomeni biti osveščen kupec, ter česa naj bi se, poleg vsega že omenjenega, pravzaprav še zavedali? Neustavljiva pogoltnost različnih velikih imen svetovnega kapitalizma je nedvomna. Nekatere ekološke ter anti-globalizacijske kampanije pa širijo vesti o škandaloznih posegih te ali one multinacionalke ali o njihovem neusmiljenem plenjenju v manj razvitih deželah. Občasno se tudi v nekaterih medijih ali v javnosti pojavijo alternativna gibanja, kontrakampanje ter kontrareklame. Kuzmanič (1994) v svojem članku podaja nekaj zgovornih primerov. Navaja podatke organizacija RAN (Rainforest Action Network), ki med drugim govori o korporaciji Mitsubishi in o njenem neusmiljenem krčenju gozdov v Maleziji, Kanadi, Papui-Novih Gvineji in drugod. Opozarja na to, da si je ta korporacija pred nedavnim pridobila dovoljenje ne selektivno, pač pa do golega izsekati površino gozda v Sibiriji, v velikosti celotnih ZDA. "Kaj Mitsubishijeve svobodne, liberalne tržne dejavnosti pomenijo za kulture ter za fizično preživetje ljudstev, kot so Iban in Kajan v Maleziji, Udag v Sibiriji?", se sprašuje Kuzmanič.

V svetu svobodnega trga, katerega ikone so prodrle tudi globoko v naše življenjsko okolje, je del naše svobode pri vse bogatejši izbiri, ki jo imamo, prevzeti nase to neverjetno breme. Z vsakim nakupom se namreč vpisujemo v verigo, katere sestavni del je odgovornost za strašansko izkoriščanje in dobesedno fizično uničevanje najmanj 4/5 zemeljske oble, ter za trpinčenje in iztrebljanje velikanskega števila ljudi tega planeta. Skupaj z lepim blagom, bleščečo embalažo in koristnimi proizvodi, brez katerih pač ne moremo, kupujemo tudi in predvsem znoj, solze in kri tistih, ki jim je bilo tako ali drugače vsiljeno, da to počnejo za korist nekoga drugega, nepoznanega, nekoga, ki ima večjo moč in neprimerljivo več denarja.

Časi nakupovalne naivnosti in nedolžnosti so torej nepovrnljivo za nami. Pravzaprav so bili minili še preden smo se začeli udeleževati *krvavih potrošniških orgij tako imenovanega razvitega sveta*, kot nakupovanje poimenuje Kuzmanič. Upam, da mi je uspelo iz različnih zornih kotov

osvetliti tezo, da je uživanje pri nakupovanju različnih izdelkov tega sveta postalo dejavnost, ki je vse prej kot banalna ali nedolžna. Z njo namreč še kako sodelujemo pri trpljenju ter iztrebljanju neskončno velikega števila ljudi in drugih živih bitij na tej ali oni strani planeta. Lahko sprejmemo izziv ter začnemo o tem resneje razmišljati.

Literatura

- Antić, I. (1999). Konec zgodovine in začetek novih časov. (Znamenja prihodnosti). *Delo*, 11. 9. 1999, s. 35.
- Baudrillard, J. (1998). *Simulaker in simulacija. Popoln Zločin*. Ljubljana: Koda.
- Debord, G. (1999). *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegirik*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba
- Ekins, P. (1991). Vzdržljivo potrošništvo. Novo potrošništvo: teoretična osnova in praktična raba. *Časopis za kritiko znanosti*, št. 142/143, s. 67-77.
- Hanžek, M. (1998). Ko otroci čez noč postanejo butasti. *Delo*, 16.1.1998, s. 31.
- Kos, D. (1997). Uvodnik. V.: Kos D. (ur.): *Družboslovne razprave* (tematska št.: Manjšinska družba), let. 13, št. 24-25.
- Kuzmanič, T. (1994). *Kisla plat potrošništva*. *Razgledi*, št. 3, s. 20.
- Novak, L. in Smej, V. (1998). Potrošnikovi talenti. *Delo*, 5. 12. 1998, s. 35.
- Novak, M. (1994). *Dober dan, revščina*. Ljubljana, Socialna zbornica Slovenije.
- Rutar, D. (1999). *Freudovi duhovi 3 – filozof proti kapitalizmu*. Ljubljana: D. Rutar, samozaložba.
- Sennett, R. (1996). *The uses of disorder: personal identity and city life*. London: Faber and faber.
- Stanovnik, T. (1994). *Revščina in življenjski standard v Sloveniji*. *Razgledi*, let. 3, št. 22, s. 20-21.
- Štefančič, M. (1998). *Pravica do trošenja*. *Mladina*, št. 50, s. 40-43.

Šučur, Z. (1997). *Integracija i inkluzija: sličnosti i razlike*. V: *Defektologica Slovenica*, vol.5, št. 3, s. 7-15

Tuck, M. (1979). *Kako biraamo?* Beograd: Nolit

Ule, M. in Kline, P. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Pregledni znanstveni članek, prejet avgusta 2001.