

Potrošništvo in revščina v družbi obilja

Marijana Koren

V 50. letih prejšnjega stoletja je J. K. Galbraith uporabljal pojem, ki ga lahko prevedemo kot »družba obilja« (The Affluent Society, 1958). Ta nadvse prodoren mislec, ki je zaslužen za množico izjemnih kritik ekonomske teorije in prakse, se lahko pohvali s tem, kar bi v družboslovnem mišljenju moralo biti najbolj čislana vrsta mišljenja: kombinacija poznavanja teoretskih temeljev vede, ki preučuje družbo, z najbolj preprostim in zdravorazumskim uvidom v svet, ki nas obdaja. Galbraitha bi danes težko opredelili kot ekonomista, predvsem zato, ker se ekonomijo danes mnogokrat ne razume v njeni tesni prepletenosti z družboslovnimi vedami, katerih del pa ekonomija nedvomno je. Galbraith je zato ekonomist par excellence in s tem tudi ekselenten kritik sodobne družbe.

Eden izmed njegovih preprostih, samoumevnih in vendarle tako prodornih uvidov je enostavna trditev, da danes vsaj v večjem delu sveta živimo v družbi obilja. Če se ozremo v zgodovino, bomo kmalu ugotovili, da nobena družba še ni bila materialno tako preskrbljena, kot je naša. Samo ozrimo se okoli sebe in nase: najbrž ne trpimo zaradi mraza, pomanjkanja vode ali hrane, ljudje ne umirajo na cestah zaradi okužb ali nizkih higienskih standardov, vse več bolezni se uspešno zdravi; težko bomo našli koga, ki umira od pomanjkanja osnovnih dobrin, matere, ki nima otroku kaj dati pod zob itd. Ne trpimo zaradi pomanjkanja osnovnih dobrin. Nasprotno: vozimo se z avtomobili, uporabljamo računalnike, pametne telefone in iPade, otrokom izbiramo igrače, prehranjujemo se z otrobi, ki so bili nekoč namenjeni živini, in se izogibamo mastnemu mesu, ki je bilo nekoč luksuz. Če izgleda ta enostaven uvid preveč enostaven, opozarjam, da so danes za mnoge mislece ravno taki enostavni uvidi najtežji oreh. Tako na primer nekateri trdijo, da je managerska paradigma neprimerno hujša od stalinskega terorja: teh tez pa seveda ne izpostavljajo z distanco, v smislu, da gre za način, kako neka paradigma deluje ali podobno, temveč povsem življenjsko in konkretno trdijo, da puška na glavo baje ni nič v primerjavi z tem, kako managerska paradigma vklešča človeka. Potem imamo tiste, ki trdijo, da je napredek tehnologije zgolj nov način zaslužnjenja in se pri tem ne ozirajo na morebitne koristi, ki nam jih ta prinaša. Nadalje imamo tiste, za katere je matematika že ideologija, kakršnakoli uporaba statističnih opazovanj pa zavajanje. In podobno je tudi z govorom o potrošniki družbi, ki je običajno usmerjen na kriti-

ko le-te, redko pa bo kdo izpostavil tudi dobrobiti, ki jih ta prinaša.

V tem tekstu bi rada rehabilitirala nekaj »prave mere«, in sicer ne toliko v mišljenju kot v sojenju in vrednotenju družbe, v kateri živimo. Pogosto se namreč srečujemo s tem, kar bi Hegel opisal kot »negativni kriticism«, lepodušno rušenje sveta okoli nas, ki lahko za seboj pustil le ruševine, nikoli pa ni sposobno postaviti nečesa pozitivnega – kajti glej ga zlomka, tudi to bi se zrušilo pod vsemočjo kritike.

Naj torej ta tekst, ki bo izdan v novoletnem, božičnem času, v času recesije in dolžniške krize, prinese neko pozitivno sporočilo, da vendarle ni tako hudo. Poleg tega, pa naj rehabilitira tudi nekaj osebne odgovornosti za lastna dejanja in početja. Sklicevanje na temačne sile, ki vodijo in usmerjajo družbo je na mestu v družboslovnih razpravah. Vsak posameznik pa mora pri sebi najti in si pripisati določeno avtonomijo in svobodo, za katero nosi tudi odgovornost.

KAKO JE NASTALA DRUŽBA OBILJA

Ko je Galbraith pisal o družbi obilja in njenih pasteh, so se pisala 50. leta 20. stoletja in gospodarstvo je ravno dodobra okusilo to, kar imenujemo kriza hiperprodukcije. Če je bila za klasične ekonomske teoretike 18. stoletja, kot so Smith, Ricardo, Maltus in podobni, revščina velik družben problem, na katerega se je odgovarjalo z vprašanjem, kako povečati produkcijo (od tod tudi BDP kot mera bogastva naroda), se je situacija v prvi polovici 20. stoletja že zelo spremenila. Napredek tehnologije je omogočil takšno rast produkcije, da vprašanje, kako proizvesti dovolj, naenkrat ni bilo več ključno.

Pravo vprašanje je postalo, kako potrošiti vse to, kar proizvedemo, da se bodo s to potrošnjo tovarne lahko vrtele naprej in bodo ljudje imeli zaposlitev, prek katere bodo prejeli dohodek, ki ga bodo naprej trošili za razne dobrine.

Kot odgovor na hiperprodukcijo se je rodil marketing, ki želi dvigniti povpraševanje tako, da propagira raznovrstne izdelke, ki naj jih ljudje kupujejo. Konceptualno in praktično se je marketing širil od oglaševanja posamičnih izdelkov do propagiranja samega načina življenja, ki se prilega določenemu izdelku, storitvi, doživetju, osebi itd. In tako smo prišli do razmaha potrošniške družbe, v kateri živimo še danes. Trg nam ponuja najbolj raznovrstne izdelke v najrazličnejših variantah, oglaševalci in marketinški strategji pa nas prepričujejo, zakaj je ravno njihov izdelek najboljši in predvsem kako nas bo kar najbolj osrečil in zakaj je ravno za nas najbolj primeren. Pri tem seveda močno vplivajo na kulturo družbe, saj skozi izdelke propagirajo tudi različne vrednote in življenjske stile ter ustvarjajo podobe idealov, katerim potrošniki baje brezglavo sledimo. Tako se nahajamo v družbi marketinške manipulacije – če se postavimo na ekstremno pozicijo, lahko rečemo, da ta manipulacija v resnici ustvarja samo družbo oz. kulturo, ko postavlja njene vrednote. Če se postavimo na manj ekstremno pozicijo, pa bomo mnenja, da zgolj katalizira tisto, kar v določeni kulturi že obstaja kot vrednota.

REVŠČINA V DRUŽBI OBILJA

Revščino je težko opredeliti in še težje meriti. Brez večjih razprav pa lahko rečemo, da lahko razločimo med neko absolutno in relativno revščino, ki je revščina v primerjavi s siceršnjo blaginjo določene populacije. Brez večjih razprav o tem, kaj je potreba in kaj želja in katera potreba je nujna ter katera ne, lahko zopet povsem arbitrarno rečemo, da je absolutna revščina to, da nekdo nima sredstev za lastno preživetje, kamor lahko štejemo vodo, hrano, dovolj topla oblačila, bivanjsko zavetje ipd. Obstaja pa tudi neka druga (relativna) revščina, o kateri lahko začnemo razmišljati le v družbi obilja, v družbi, v kateri načeloma ni absolutne revščine. V družbi obilja načeloma ne trpimo zaradi lakote in ne umiramo zaradi mraza. Pravzaprav se tudi ne oblačimo več zgolj zato, da nam bi bilo toplo, in tudi ne jemo več zgolj zato, da bi bili siti. Revščina, o kateri se govori v družbi obilja, je tako naprimer merjena s pragom revščine, ki je odstotek povprečnega dohodka v določeni skupnosti.

Ta je v Sloveniji leta 2010 znašal slabih 600 evrov na enočlansko gospodinjstvo (pod njim je živelo 12,7 % ljudi). Drugi merilniki revščine v družbi obilja so anketni vprašalniki, ki bodo kot revna opredelili tista gospodinjstva, ki si ne morejo vsaj enkrat v letu privoščiti tedenskih počitnic in si ne morejo privoščiti mesa na jedilniku več kot trikrat na teden. Če se v mislih prestavimo le 50 let nazaj, ugotovimo, da je bilo takrat življenje v naših krajih po tej definiciji v povprečju revno: meso je bilo privilegij nedeljskega kosila, o tedenskih počitnicah pa se sploh razmišljalo ni. Tako da: ja, mislim, da živimo bolje.

Zakaj smo torej revni v družbi obilja? Očitno zato, ker živimo v preveč obilni družbi, v kateri se zaradi prevelikega obilja ne zavedamo več, kaj je pomanjkanje. Živimo v družbi velikih pričakovanj. Naj ostane odprto, ali je ta pričakovanja ustvarilo potrošniško oglaševanje ali samo dejstvo višjega življenjskega standarda. Živimo pravzaprav v preveč obilni družbi, ki nas navdaja z optimizmom o tem, da bo čedalje bolj obilna, da bo vse čedalje lepše in da bomo vedno le bolj obilno in bogato živeli. Naša pričakovanja o življenjskem standardu so tako vedno višja in vedno bolj se vzpenja tudi prag tega, kar razumemo kot revščina, pomanjkanje ali dostojno življenje.

Nekaterim se zdi, da živijo v pomanjkanju, če si ne morejo privoščiti BMW-ja. Drugim se zdi, da je pomanjkanje to, da si vsako leto ne morejo kupiti novega plašča ali čevljev. Diplomirani filozofi in sociologi protestirajo proti *pohlepu* finančnih institucij, nato pa zasedejo univerzo in zahtevajo, da jim država priskrbi delovna mesta. Zraven vihrajo s srpom in kladivom, katerih pa očitno nočejo tudi prijeti v roke (v skladu z načelom, da je vsako delo častivredno). Ali ni pohlep tudi to, da doktor filozofije ali sociolog od države zahteva delovno mesto, primerno svoji kvalifikaciji, potem ko ga je izgubil, pa v Sobotni prilogi reče: »Ja, kaj bom pa zdaj počel?« S podtonom, da nekvalificiranega dela kot doktor sociologije seveda ne bo opravljal. Težko in žalostno je, ko delavka iz Mure izgubi delovno mesto; ko pa ga izgubi doktor sociologije in potem iz tega naredi nacionalni problem, pa smo priča tragikomediji.

UPANJE IN KREDITI

V zadnjih časih se radi zgražamo nad finančnimi institucijami, ki so postale glavni krivec za trenutno krizo. Seveda je marsikaj spornega pri načinu



njihovega poslovanja, kljub temu pa lahko stvar uzremo tudi iz druge perspektive. Kot se rado reče, sta za spor vedno kriva dva, in podobno je tudi v tem primeru. Obstoj finančnih institucij in inštrumentov, ki jih ponujajo, je nedvomno ustvaril ekonomijo, ki sloni na trhljih temeljih. Kljub temu, pa je po teh finančnih inštrumentih očitno nekdo povpraševal in jih kupoval, da so se lahko tako razpasli. In poleg špekulantov iz Wall Streeta, poleg držav, ki so se v zadnjih letih vse bolj zadolževale, poleg podjetij, za katera je postalo že zlato pravilo to, da naj vsaj 60 % kapitala financirajo z dolgom, so se zadolževali tudi posamezniki oz. gospodinjstva. Lahko se sicer sklicujemo na množično manipulacijo, kljub temu pa so bili v Ameriki v ozadju posamezniki, ki so zastavili lastno hišo za potrošniški kredit. V Sloveniji so se posamezniki zadolževali zato, da so kupovali delnice ali vlagali v sklade, ki zgolj rastejo in rastejo in sploh ne morejo drugega kot rasti. In na tej točki lahko rečemo, da smo revni zaradi družbe obilja.

V ozadju trenutne krize je tako nedvomno nek optimizem, nek uvid svetleče prihodnosti, v kateri gre lahko vse samo na bolje. Ta optimistična perspektiva pa ni le značilnost špekulantov, tajkunov ali držav, ki so računale na neskončno vzpenjajočo se gospodarsko rast. Taisti optimizem očitno prevzema tudi posamezniki in gospodinjstva, ki jemljejo kredite zato, ker bo prihodnost vedno svetlejša. In zakaj bi čakali na ta svetlejši jutri, če lahko s kreditom dobim BMW že danes. Zakaj bi se zamislil nad tem, da morda danes nimam denarja za novoletna darila ali za poletne počitnice, če bom ta denar

imel v prihodnje in bom z njim lahko odplačal kratkoročni potrošniški kredit.

Če se zopet zanesemo na zdravo kmečko pamet: kdaj nekdo vzame kredit? Takrat, ko je prepričan, ko verjame, da ga bo v prihodnje lahko vrnil. Implicitno torej verjame, da bo prihodnost boljša, kot je sedanjost. V prihodnje bo imel več dohodkov, saj bo lahko poplačal tako glavnico kot obresti in očitno mu bo takrat tudi lažje plačati več, kot pa danes manj. Zadolževanje oz. kreditiranje torej temelji na nekem inherentnem optimizmu, na nekem prepričanju ali upanju na boljšo prihodnost. Vse v finančnem svetu, od denarja naprej, temelji na upanju. Beseda kredit tako naprimer izhaja iz latinščine, kjer glagol *credo* pomeni ravno verjeti. V ozadju kredita je torej neka vera, celo upanje, iz katerega izhaja tudi slovenska beseda »upnik«. Poleg finančnih institucij je torej očitno, da finančni inštrumenti, kakršen je tudi kredit, omogočajo upanje, pričakovanje očitno boljše prihodnosti. To pričakovanje boljše prihodnosti pa najbrž omogoča ravno družba obilja, v kateri živimo. V njej ne razmišljamo več o eksistencialnih potrebah, temveč le še o bleščeci prihodnosti (*z benovo*, novimi čevlji in udobnim delovnim mestom ter eksotičnimi počitnicami).

Zopet lahko za takšno stanje krivimo vse temačne družbene dejavnike, sile oglaševalske industrije, ki nam vsiljuje prepričanja o tem, kaj hočemo in kaj si želimo. Lahko pa si tudi drznemo vzeti v roke kanček avtonomije in odgovornosti za lastna dejanja ter rečemo, da pa vselej niso le grde, »lumpe« finančne institucije tiste, ki so ponujale grde kre-

dite, ampak da jih je nekdo očitno tudi vzel in si drznil živeti onkraj lastnih zmožnosti. Poudarila bi rada, da teh grdih kreditov niso jemali le grdi podjetniki in grda grška vlada, ampak tudi marsikateri posameznik in gospodinjstvo. Slovensko gospodinjstvo je bilo v letu 2008 tako v povprečju zadolženo za skoraj 60 % lastnih prejemkov iz dela oz. za dobrih 40 % celotnih prejemkov.

Z globokim opravičilom do vseh, ki morda res trpijo za pomanjkanjem, bi rada opozorila na primer žalostne zgodbe iz Tednika, ki v polnosti razkriva revščino družbe obilja. Zopet gre za žalostno družino, ki se težko prebija skozi mesec. Ko pa so novinarji hoteli prikazati nevzdržno finančno stanje te družine, so nehote nekoliko okrnili moj občutek za solidarnost do pomoči potrebnim. Gospodinjstvo je prizadela brezposelnost enega izmed staršev in tako imajo sedaj (govorim na pamet, številke so izmišljene, razmerja med njim pa so prava) recimo 1000 evrov mesečnega dohodka, od katerega gre nekaj za hrano, nekaj za šolo, nekaj za bivanjske stroške in 500 evrov za odplačevanje kredita za avto; potem pa seveda zmanjka za položnice. 500 evrov mesečnega kredita za avto! Razumem, da človek rabi avtomobil, predvsem če v Sloveniji živi v kakšnem bolj odročnem kraju; ampak za 500 evrov mesečnega kredita (!) to najbrž ni ravno najcenejša ponudba na trgu. Naposled pa zmanjka denarja za ogrevanje. Kdo bo morda rekel, da je vsega kriva potrošniška družba, njeno vsiljevanje določenih vrednostnih sistemov in oglaševalska manipulacija. Sama pa menim, da odgovornosti ne moremo neskončno prelagati zgolj na sistemske napake in »lumpe oglaševalce«.

Ti lumpi oglaševalci in prodajalci tako na primer ponujajo nov avtomobil, ki ga seveda dobiš takoj, odplačuješ pa postopoma z mesečnim obrokom 100 evrov (da, najbrž ga odplačuješ 15 let). In tak je primer moje znanke, ki je potrebovala nov avtomobil in se je zagledala v lepoto s takšno ponudbo. Punci sem seveda povedala: »Glej, nimaš redne službe, delaš v tovarni za 500 evrov na mesec, 100 evrov ti bo nekoč morda pomenilo hrano za pol meseca.« Avto je vseeno kupila. V družbi obilja ljudje očitno ne premišljujemo več o materialnih pogojih svojega bivanja. Če se iz sedanje pozicije na situacijo ozremo nazaj, se zdi – kot vedno, ko se na stvari oziramo nazaj – vse logično in koherentno. Najprej imamo hiperprodukcijo, nato imamo potrošniško družbo in naposled – kaj pa drugega – dolžniško krizo.

MED MANIPULACIJO IN SVOBODO

Ko govorimo o potrošništvu, se vedno zapletemo v eno in isto dihotomijo dveh tez. Nekateri bodo rekli, da je potrošniška družba svobodna družba. Potrošnik je namreč kralj, ki svobodno izbira in s to izbiro diktira trgu, kaj naj se proizvaja. Drugi bodo dejali, da je potrošniška družba največje nasprotje svobode, še najbolj ravno zaradi tega, ker gre za prisilo, zamaskirano pod ideologijo svobode. V tej perspektivi postane potrošnik objekt manipulacije, ki ga tržne in oglaševalske sile podijo tja, kamor same hočejo. Gre torej za čisto kantovski problem, natančneje antinomijo, ki se razreši tako, da sta obe tezi resnični; vsaka pač na svoji ravni. Na ravni družbe torej lahko rečemo, da nas manipulirajo tržne in druge silnice, ki na takšen ali drugačen način usmerjajo družbeno delovanje. Na ravni posameznika pa bo najbrž vsak sebi priznal dovolj avtonomije, da se je zmožen sam odločiti o tem, kako bo trošil svoj čas in denar.

Potrošništvo lahko tako presojamo vsaj iz dveh vidikov. Lahko obsojamo potrošniško družbo, njene manipulatorne sile in izumetničene vrednote. Lahko pa tudi rečemo, da vzrok tega, česar posledica je potrošniška družba, torej hiperprodukcija, vselej nima le negativnih učinkov. In zopet se s problemi potrošniške družbe lahko soočamo na dva načina. Lahko se teh problemov lotimo *en grand* z rušilno kritiko, ki naj sesuje in spreobrne ta sprevržen ekonomski sistem. Lahko pa se problema lotimo tudi tako, da priznamo nekaj resnice tezi, da je potrošnik kralj in da je torej potrošnik tisti, ki v končni instanci diktira trgu, kaj naj proizvaja. Rehabilitacija odgovornosti posameznika, ki ne pristaja na to, da je zgolj objekt manipulacije, temveč s svojimi odločitvami – predvsem potrošniškimi – pošilja sporočilo o vrednotah, ki jih zagovarja, je sicer bolj inherenten, a tudi bolj učinkovit način »spreminjanja« potrošniške družbe, v kateri živimo.

Nikoli nas nihče ne sili s puško, da moramo praznike preživeti na primer v nakupovalnem centru. Prav tako potrošniška svoboda ni omejena na izdelke iz neke nakupovalne police. Potrošništvo lahko razumemo kot množico odločitev o tem, kako bomo trošili svoj čas in denar. Svoj čas lahko trošimo v nevladni organizaciji, lahko ga trošimo na protestih, lahko ga trošimo tako, da pomagamo ostarelim. Svoj denar lahko prav tako damo klošarju, lahko ga pošljemo črnčku v Afriko ali pa ga porabimo za nove čevlje. Odločitev pač!•