

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
ALTERNATIVNO POTROŠNIŠTVO IN
PROTIPOTROŠNIŠKA GIBANJA

Ljubljana, november 2009

ANŽE JENKO

IZJAVA

Študent Anže Jenko izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

Uvod.....	1
1 ŠIRŠE SPREMEMBE IN RAZCVET POTROŠNIŠTVA	2
1.1 Moderni okvir znamčenja.....	3
1.2 Postmoderni okvir znamčenja	3
2 PROBLEMI POTROŠNIŠTVA.....	4
2.1 Potrošništvo.....	4
2.2 Problematika, ki je privedla do nastanka gibanj.....	5
2.2.1 Individualizem, iskanje identitete in znamčenje.....	6
2.2.2 Znamčenje, vsesplošna komercializacija in zajedalstvo kulture	7
2.2.3 Problem meja znamčenja, moč korporacij in neodvisnost določenih entitet.....	9
2.2.4 Problem demokratičnosti.....	11
2.2.5 Izginjanje srednje izbire in otežkočanje racionalnega odločanja	12
2.2.6 Paradoks dvoličnosti in nezaupanje.....	13
2.2.7 Spremembe delovnih razmer.....	13
2.2.7.1 Prostotrgovinsko območje	15
2.3 Zaključki.....	16
3 POTROŠNIŠKO GIBANJE, AKTIVIZEM IN ODPOR.....	17
3.1 Razvoj potrošniškega aktivizma.....	19
3.1.1 Prvi val: združni potrošniki	19
3.1.2 Drugi val: več za svoj denar	19
3.1.3 Tretji val: Naderizem.....	19
3.1.4 Četrti val: alternativni potrošniki.....	20
3.2 Oblike potrošniških gibanj glede na vsebino oz. povod za nastanek	20
3.2.1 Zeleno potrošništvo	21
3.2.2 Etično potrošništvo.....	22
3.2.3 Politično potrošništvo.....	22
3.2.4 Upor proti zasedanju javnega prostora	23
3.2.5 Upor feminističnih skupin	24
3.2.6 Upor neposredno proti korporacijam in nadzor nad njimi.....	24
3.3 Oblike potrošniških gibanj glede na način izražanja	25

3.3.1	Bojkotiranje	25
3.3.2	Kulturna diverzija	26
3.3.3	Upor s poudarkom na preoglaševanju	28
3.3.4	Upor hudomušnežev	28
3.3.5	Upor z alternativnim načinom življenja	29
3.4	Zaključki	29
4	KRITIKE AKTIVIZMA	30
4.1	Problem objektivnosti	30
4.2	Problem neenotnosti	31
4.3	Problem univerzalnosti vrednot, meril in dejstev	31
4.4	Problem učinkovitosti	32
4.5	Upiranje kot del potrošnje	32
4.6	Problem zavajanja	33
5	PRIMER GIBANJA: FREEGANSTVO	33
5.1	Pristop k študiji primera protipotrošniškega gibanja	33
5.2	Opredelitev freeganstva	34
5.2.1	Pogledi freeganov	35
5.2.2	Uporaba »smeti«	36
5.2.3	Okolju prijazno prevažanje	38
5.2.4	Brezplačna nastanitev	38
5.2.5	Nabiralništvo, mestno vrtnarjenje, gverilsko vrtnarjenje	39
5.2.6	Delati manj	39
5.2.7	Alternativna javna sredstva obveščanja	39
5.2.8	Zdravstvo	40
5.2.9	Problemi freeganov	41
5.2.10	Kritika freeganstva	42
	Sklep	42
	Literatura in viri	44

Uvod

Različni ekonomski sistemi od industrijske revolucije naprej, v veliki meri pa tudi gonilo obstoječega tj. potrošništvo, v današnjo obliko razvito posebej po drugi svetovni vojni, so v preteklem stoletju povzročili kopico ekonomskih, kulturnih, družbenih, naravnih in drugih sprememb. Večja ekonomska varnost, tehnološki razvoj, stvaritve novih delovnih mest, dvig kakovosti življenja in stalno podaljševanje življenjske dobe (posebej v državah prvega in drugega sveta), komunikacijska in tehnološka revolucija (celoten planet sta spremenili v globalno vas) so posledično s seboj pripeljali tudi vrsto novih in potencirali vrsto starih problemov.

Neenakomerna prerazdelitev svetovnih sredstev, onesnaževanje in podnebne spremembe, izraba tisočletja ohranjenih naravnih virov, lakota in bolezni so le majhen del na paleti težav s katerimi se srečuje svetovna družba, ki pa kljub temu še vedno nadaljuje z istim slogom življenja, saj je preokorna, da bi zmogla hitre spremembe.

Medtem ko je velika večina prebivalstva preveč zaslepljena ali preobremenjena z mislijo na lastni obstoj, za politiko pa se zdi, da je nezmožna hitrih in soglasnih odločitev, se navadno osredotoča na kratkoročne rešitve ali se le stežka zgane, obstajajo ljudje, ki se nekaterih težav bolje zavedajo ter skušajo gledati na prihodnost, z majhnimi iskricami želijo zakuriti pod ognjiščem sprememb.

Kolikor je staro vladanje, toliko let ima tudi upor; torej kot odgovor na vsako trditev prej ali slej vzklije protitrditev. To je naravno in že od nekdaj poganja stroj razvoja, pa naj si bo v vladanju, kulturi, umetnosti ali modernejši znanosti, vsak ne ima svoj da, in vsak da ima svoj ne, ki v svoji cikličnosti ustvarjata ravnotežje in sklenujeta krog.

Zato se je kot »ne«, na »da« neoliberalnega kapitalističnega sistema¹ skozi daljši čas njegovega obstoja začelo razvijati »uporniško« gibanje, ki se je razraslo v bogato mrežo posameznikov, gibanj in organizacij, ki na teoretični, znanstveni, umetnostni ali aktivistični in življenjski ravni poskuša pokazati drugo plat zgodbe. Prav ta gibanja predstavljajo predmet moje obravnave.

Kot študent ekonomije sem spoznal vrsto potrditev in prednosti obstoječega sistema. Spoznal sem pretekle sisteme in njihov razvoj do sedanjega ter ponovno ugotovil, da ima vsak poleg svojega začetka tudi svoj konec. Študijska usmeritev v smer trženja in dodatno izobraževanje na seminarjih, festivalih in drugih predavanjih, delo v študentski sekciji in nekaterih dodatnih študijskih projektih pa tudi možnost, do neke mere uporabiti svoje znanje pri delu v oglaševalski agenciji so mi dodobra pokazale, kako deluje sistem in kaj ga v veliki meri poganja. Poleg prednosti, pa sem iz okolja (bolj kot od študija) uspel spoznati tudi veliko

¹ O neoliberalnem ekonomskem sistemu govorimo predvsem zato, ker so se gibanja razvila predvsem v času njegovega obstoja in se najpogosteje obračajo nanj kot na krivca za vse težave.

število slabosti in težav, ki jih obstoječa ureditev in način življenja s seboj prinašata. Odprta glava, branje in posluš za različne vidike sta mi posledično v glavo vnesla tudi dvom.

Splet okoliščin ali čisto naključje, sta me pripeljala na sled tej dolgi vrsti alternativnih uporniških gibanj in me po spoznavnem branju navezala nazaj na mojo študijsko izbiro. Ker so tudi ta s svojo obravnavano problematiko del ekonomskega sistema, protipotrošništvo pa druga stran, a vendar del iste medalje potrošništva, sem si jo želel bolj podrobno ogledati in raziskati. Poleg tega na tem ekonomiji in trženju tako bližnjem področju vsaj v okviru naše fakultete obstaja velik akademski manko ter pogosta nevednost in ignoranca študentov, ki bi vendarle v tem, za sistem tako pomembnem poklicu, morali pokazati tudi poznavanje in razumevanje tega področja, saj s svojo ekonomsko izobrazbo nosijo večjo odgovornost za dogajanja in spremembe v svetu na različnih stopnjah ekonomskega delovanja. Poleg tega je moj namen pokazati, da je potrošniški odpor pomemben in pozitiven za nadaljnji ekonomski razvoj, saj opozarja na nepravilnosti in teži k njihovem odpravljanju.

Posvetil sem se študiju najrazličnejše literature na to temo, od strokovnih knjig in člankov do raziskovanja velikega števila spletnih strani, blogov, forumov, obvestil preko elektronske pošte ter drugih del aktivistov kot so filmi, kratki filmi, spletne revije ipd.

V svoji nalogi torej iščem ravnotežje in preko prvega poglavja, v katerem na kratko omenim nekatere spremembe in začetke potrošništva, pridem do toliko bolj pomembnega drugega poglavja, kjer na kratko razdelam problematiko, ki velja kot povod za nastanek in razvoj različnih potrošniških (in protipotrošniških) gibanj, katere razvrstim v tretjem poglavju. Četrto poglavje velja predvsem kot opozorilo na druga vprašanja, saj se v njem posvetim še nekaterim kritikam potrošniških gibanj. V petem poglavju se bolj osredotočeno posvetim primeru potrošniškega gibanja, s katerim dodatno dopolnim tretje poglavje.

1 ŠIRŠE SPREMEMBE IN RAZCVET POTROŠNIŠTVA

Sodobna družba se kot vsaka družba poprej, srečuje z nekim naborom težav, ki jih poskuša rešiti. Težko je reči, katere težave so večje, dejstvo pa je, da so vsake na nek način edinstvene za človeka, ki se v dotičnem trenutku z njimi spopada. Skozi stoletja smo premagovali bolezni, lakote, naravne nesreče, vojne in v skladu z njimi ciklično tudi obdobja miru ter sprave in blagostanja. Po drugi svetovni vojni so se zopet porajala podobna vprašanja, kako čim dlje ohraniti mir v okviru trenutnega sistema in moderna znanost je močno pripomogla pri iskanju pravega odgovora. Raziskovanje človeka in njegove narave je bila vedno predmet raziskovanja na tak ali drugačen način, drži pa, da je bila tokrat še bolj v porastu.

Mož z imenom Edward Bernays, bolje znan kot pionir »nove propagande«, ali kot jo je bolj všečno poimenoval, vede o odnosih z javnostmi, je najnovejša odkritja s področja psihoanalize svojega bolj znanega strica Sigmunda Freuda uporabil pri stvaritvi novega sveta. Ker so ZDA med vojno zaradi večje proizvodnje doživele velik razcvet, so se po njej bale, da bi zaradi manjše potrošnje prišlo do prevelike proizvodnje, kar bi pomenilo prepolne police, zmanjšanje potreb po delovni sili ter ponovno recesijo. Zato so si zamislili nov svet

kontinuirane potrošnje, ki naj bi pri človeku zadovoljil vrsto telesnih potreb, obenem pa bi se posvetili tudi psihološkim, ki se vedno znova spreminjajo. Preklop iz potrebe na željo je bil tako najbolj bistven. Ker človek praktično nima nikoli popolnoma zadovoljenih vseh potreb oziroma želja, troši in spodbuja gospodarstvo. S spodbujanjem notranjih želja in njihovim zadovoljevanjem s potrošnimi izdelki je Bernays ustvarjal nov način upravljanja z iracionalno silo množic, inženiring odobravanja (angl. *Engineering of consent*). Država tako ni več bila država državljanov, temveč je postala država potrošnikov (Curtis, 2002).

1.1 Moderni okvir znamčenja

O tem podrobneje govori Holt (2002, str. 71, 80–81), ki meni, da »kapitalizem za svoje pravilno delovanje zahteva simbiotičen odnos med tržnimi prednostmi in kulturnimi okvirji, ki ljudi usmerjajo k razumevanju in interakciji s tržno ponudbo. To kulturno strukturiranje potrošnje pa ohranja politično podporo tržnega sistema, širi trge in povečuje dobičke industrije.« Horkheimer in Adorno (v Holt, 2002) pravita, da je potrošniška kultura razorožila politično opozicijo s tem, da jo je restrukturirala kot okus. Tržniki so označeni za kulturne inženirje, ki organizirajo razmišljanje in čutenje ljudi skozi oznamčene trgovske izdelke, pri čemer pa poudarja, da je to najbolj značilno za povojno družbo, ki je kot svoja orodja uporabljala televizijo, film, glasbo in oglaševanje². Takrat se je prvič razvil neeliten razred, ki je imel pomemben razpoložljiv dohodek in se začel preseljevati v predmestja.

1.2 Postmoderni okvir znamčenja

Kultura, diktirana s tradicijo in s strani korporacij, je prinesla upor, zato se je posledično razvilo znamčenje, skozi katerega so ljudje začutili svojo neodvisnost, blagovne znamke pa so postale prepoznavni znak družbene vrednosti posameznika. Če se je v moderni kulturi znamčenja status določal z nakupom tipičnih dobrin, se je sedaj individualiziral okoli znamke, ki združuje ljudi različnih družbenih okvirjev glede na svojo osebnost. Kljub uporju so podjetja še vedno ostala inženirji kulture. Potrošniki so z uporom zavrnili podjetje, okrepili pa so vrednost njihovih znamk, saj niso bila več prodajana kot kultura sama po sebi, temveč kot vir kulture, ki posameznika označuje takšnega, kot si želi biti sam (Holt, 2002, str. 82–83).

Potrošnik se je skozi čas začel razvijati. Ni več le pasivno sprejemal, kar mu je nudil trg, zato se mu je ta začel prilagajati, mu nuditi večjo izbiro, individualnost je preko ogromnega števila znamk začela postajati vedno bolj izražana. Gabriel in Lang (1995) pravita, da »je postal kot totem, okoli katerega pleše množica dejanj in ideologij. Kot v okviru množice ali kot posameznik, potrošnik ni več tisti, ki po večini le želi, kupuje in porabi dobrino. Namesto tega, ga dojemamo kot tistega, ki izbira, kupuje ali zavrača nakup; kot nekoga, ki se razkazuje ali to zavrača; ponuja ali zadrži zase; kot nekoga, ki občuti krivdo ali pa ima moralne zadržke; raziskuje ali si razlaga, bere in dešifrira, reflektira ali sanjari; kot nekoga, ki plačuje ali krade;

² Holt poleg omenjenih avtorjev navaja tudi bolj optimistične Gramsci Antonia, De Certau Michela in Fiske Johna, ki poudarjajo obstoj ljudi, ki so se takšnemu načinu sposobni upirati in izdelkom pripisovati drugačne pomene.

nekoga, ki potrebuje ali neguje; nekoga, ki ljubi ali je indiferenten; nekoga, ki kazi ali uničuje.«

Sodoben potrošnik je torej vedno bolj zavéden. Temu najbolj botrujejo spremembe, ki se mu dogajajo pred očmi, in velik del ni optimističen. Posebej po drugi svetovni vojni, pa tudi že pred njo, se je zato v tej smeri angažiralo veliko število posameznikov, organizacij in gibanj, ki iščejo načine, kako spremeniti različne neučinkovite prakse. Z razvojem potrošništva pa se njemu prilagojeno razvijajo tudi ti.

Nakata (v Izberk-Bilgin, 2006, str. 3) meni, da medtem ko so bile na akademskem področju trženja narejene znatne raziskave glede potrošniškega odobravanja, je le malo raziskanega na področju enako pomembnega potrošniškega odpora. Primanjkljaj zanimanja v misli tradicionalnega tržnega raziskovanja je vedno bolj pozornost vzbujajoč in kaže, da je potrošniški odpor nasprotje trženjske misli. Holt (2002) pa na primer pravi, da se s trženjskega gledišča interesi potrošnikov in podjetij ujemajo, kar odpor potrošnikov dela nerazložljiv, konfliktov med trženjem in potrošniki pa sploh ni.

Ravno paradoks o popolni različnosti mnenj o sodobnem potrošništvu, je tema sledečih poglavij. Ker trženje o potrošniškem odporu ne govori nič ali bore malo, kljub temu da je potrošnik cilj njegovega delovanja, se o potrošnikovih težavah sprašujem v sledečem poglavju.

2 PROBLEMI POTROŠNIŠTVA

2.1 Potrošništvo

Da bi se lahko lotili problematike, moramo najprej opredeliti pojem potrošništvo, na katerega se ta nanaša. Ker pojem ni enoznačen, v nalogi pa je v ospredju bolj ali manj le ena sestavina, moramo za razumevanje celotne slike poznati tudi ostale. Z razvojem potrošniškega načina življenja in z njim povezanih težav, pojavov in fenomenov, se je namreč razrasel na množico pomenov.

Gabriel in Lang (1995, str. 8) razdelita potrošništvo (angl. *consumerism*) v pet med seboj dotikajočih in deloma prekrivajočih se skupin.

1. Potrošništvo kot moralna doktrina razvitih držav, je nosilec svobode, moči in sreče, kar se nanaša na potrošnikovo zmožnost izbire, pridobitve, uporabe in uživanja v materialnih dobrinah in izkušnjah.
2. Potrošništvo kot ideologija pozornosti vzbujajoče potrošnje, se povzpne nad idejo dobrega življenja in kot tako izpodrine religijo. Materialne dobrine ustvarijo razlikovanje med različnimi statusi ljudi vse od nizkih do najbolj prestižnih.
3. Potrošništvo kot ekonomska ideologija globalnega razvoja sledi vedno višjim standardom življenja in deluje kot podporna ideološka sila sistemu. Postal je nosilec mednarodnih odnosov vse od trgovine in pomoči do zunanje politike.

4. Potrošništvo kot politična ideologija. Sodobna država je postala tista institucija, ki zagotavlja potrošniške pravice in minimalne standarde ter važen oskrbovalec z dobrinami in storitvami.
5. Potrošništvo kot socialno gibanje z namenom promocije in zaščite pravic potrošnikov. Zagovorništvo potrošnikov z izvorom v 19. stoletju se je spreminjalo in razvijalo skupaj s potrošnjo. Nekateri zagovorniki pa se dandanes pomikajo od skrbi za večjo kakovost in vrednost za ceno, proti kritiki brezglave potrošnje v svetu omejenih virov in krhkega naravnega okolja.

V okviru te naloge se najbolj posvečamo potrošništvu kot socialnemu gibanju, ki obravnava predvsem pravice in želje potrošnikov, še bolj pa kritiki vedno bolj razsežne potrošnje in nanjo vezanih problemov. Na vsak način pa se na določenih mestih sprašujemo tudi o povezavi z ostalimi štirimi točkami, ki so seveda podlaga za razumevanje pete.

2.2 Problematika, ki je privedla do nastanka gibanj

Na problematiko sodobne družbe lahko gledamo z različnih okvirov. Medtem ko se v vsakdanjem življenju zahodne družbe predvsem sprašujemo o problemih staranja družbe, preseljevanja, zagotavljanja pravic marginalnim skupinam, skrbi za delovno mesto, nakupu kakovostnih dobrin in raznimi individualnimi problemi, ki največkrat niso eksistencialnega pomena, države tretjega sveta še vedno pestijo skrb za osnovne človekove pravice, trgovina z belim blagom, prostitucija, otroško delo, nizka življenjska doba, lakota, vojne idr. Skupni vsem pa so vedno bolj pereči okoljski problemi: zemeljsko segrevanje, izginjanje ozona in podnebne spremembe, nižanje ravni pitne vode, izumiranje živalskih in rastlinskih vrst, krčenje gozdov, onesnaževanje, naraščanje prebivalstva, upadanje naravnih virov, pandemije, porast prometa pa tudi neenakomerna prerazdelitev bogastva, prevlada korporacijske moči nad državno idr.

Izrazit del problemov je širše vezan na ekonomski sistem, nekoliko ožje pa je po mnenju mnogih neposredno povezan s potrošništvom. Ker je problematika, vezana na potrošnjo in prevladujoč družbenoekonomski sistem izredno široka, v zvezi z njo obstaja vedno večje število del³, ki ji različno posvečajo pozornost.

V naslednjih podtočkah se osredotočamo predvsem na kulturne probleme, katerim v svojem vsakdanu ponavadi ni posvečena tolikšna pozornost, medtem ko so drugi toliko pogosteje na tapeti. Ta problematika nato v nadaljevanju služi kot podlaga za razumevanje nastanka in razvoja družbenokritičnih gibanj, ki so glavna tema naloge, saj zelo pogosto prav s pomočjo diverzije kulture, svojemu okolju prikazujejo protislovja in nepravilnosti ter postavljajo vprašanja.

³Vprašanj, vezanih bolj družbenoekonomski sistem sam po sebi in različne vidike nanj opisuje Wall (2005), širše vezana vprašanja in probleme iz različnih področij pa omenja Klein (2004); Vodeb (2008) se naprimer ukvarja bolj z mediji in komuniciranjem.

2.2.1 Individualizem, iskanje identitete in znamčenje

Iskanje identitete posameznika je v današnjem času v veliki meri vezano na stvari, ki jih posedujemo, počnemo ter kakšen vtis posledično dajemo svojemu okolju. Na to se osredotočajo podjetja, ki s posebljanjem svojih storitev in izdelkov, torej znamčenjem, v nas vzbujajo določena čustva, ki so nam, od osebe do osebe, različno pomembna, z njimi pa dopolnjujemo, včasih tudi nadomeščamo svoja čustva do soljudi. Posameznost je v zahodnih družbah vedno bolj na prvem mestu, močno se spodbuja samouresničevanje.

Individualizem je v takem zagonu, da je družbenih prepovedi vedno manj, kar pa se odraža tudi v njihovem zaskrbljujočem normativnem razkroju, razkroju družbene zavesti ter posledično v nižji zmogljivosti političnega delovanja (Kennedy, 2004, str. 24–25).

Potrošnik se preobraža v iskalca identitete. Z izbiro dobrin, njihovim raziskovanjem, kupovanjem, prikazovanjem, tudi z odvzemanjem njihove pomembnosti in razdajanjem so potrošniki stalno na lovu za identiteto, ki jo z njihovo pomočjo vedno znova dosežejo. V tem še posebej prednjači ameriška kultura, ki jo Lasch (v Gabriel & Lang, 1995) opisuje kot kulturo narcisov, ki ogromne količine svojega časa porabljajo za ukvarjanje samih s seboj, pri tem pa niso nikoli zadovoljni, saj se na smrt bojijo staranja in smrti. Ustvarjajo ego ideale okoli idealiziranih dobrin, hkrati pa se ženejo k sanjam o popolnosti, lepoti, ki se jim vedno znova izmakne. Ves interes je v njih samih, v individualizmu, zato težko ohranjajo dolgotrajne odnose s sočlovekom, dobrina pa le za trenutek postane del zapolnitve sestavljanke ideala. Ko enkrat pride do spoznanja o resnični naravi izdelka, se vrednost za ego ideal razblini in spet se občuti praznina, toda ne ker bi dobrini nekaj manjkalo, ampak so se okoli nje zgrnila tako velika pričakovanja. Potrošnik pa že ustvarja nov ideal okoli druge dobrine (Gabriel & Lang, 1995). Bagola (2009), slovenski kreativni direktor v oglaševalski agenciji, se dobro zaveda svojega dela pri varanju videza in manipulaciji. Meni namreč, da »ljudje pričakujejo, da jih bo oglaševanje prevaralo. A ne z obljubami o izdelku, ampak z dobro zgodbo in dobrim videzom.[...] Življenje naj bi namreč bilo preveč naporno, da bi povrh moralo biti še grdo.« Kljub temu narcisistična obsedenost s samouresničevanjem, ohranjanjem zdravega in lepega telesa ter spolne aktivnosti kolikor se le da dolgo, ustvarja tudi vrsto težav in skrbi. Vse to je brezpredmetno, če se zastrupljamo na vsakem koraku, hkrati pa nam je kratena ekonomska in socialna varnost (Kennedy, 2004, str. 26–28).

Ljudje nakupujejo tudi z razlogom pridobitve spoštovanja s strani drugih oseb. Spoštovanje, pravi Smith (1996), je vrednost, ki jo potrošnik lahko pridobi z nakupom luksuznega avtomobila. To je »zunanja vrednost«, ker se vrednost spoštovanja ne kaže skozi sam nakup, temveč se odraža v predmetu nakupa. Usmeritev nakupa pa se odraža v drugih. Odzivi ljudi namreč povečujejo spoštovanje⁴ do dotične osebe le zaradi njenega nakupa. Vrednost pa je tudi reaktivna, saj vrednost spoštovanja pride s strani avtomobila, torej kaj ta lahko za svojega lastnika naredi in ne obratno. Luksuzen avtomobil lahko različne potrošnike oskrbi z

⁴ Smith (1996) po Holbrook razlikuje tri razsežnosti potrošnikove vrednosti: zunanjo ali notranjo, usmerjeno nase ali na druge ter aktivno in reaktivno.

različnimi razsežnostmi vrednosti, zato je lahko za drugega tak nakup notranje vrednosti, nase usmerjen in aktiven.

Ko ljudje nakupujejo iz podobnih razlogov in ne zaradi uporabne vrednosti, se v času velikega onesnaževanja in pretirane potrošnje naravnih virov pri ljudeh, posebej aktivistih, poraja vprašanje o smotrnosti in ceni, ki jo bodo za tak način življenja plačale naslednje generacije. Visoke proizvodnje stopnje, pravi Kennedy (2004, str. 26–28), povzročene s stalnim iskanjem simboličnih vrednosti, katerih namen je stvaritev osebnega življenjskega stila, so še vedno vidno osnovane na materialnosti, ki močno pritiska na zmanjševanje naravnih virov in povečuje prisotnost odpadkov. S tem sodobna družba sicer podpira ustvarjalnost, povzroča pa poleg naravnih verjetno tudi družbene stroške.

Na drugi strani pa podjetja, gonila gospodarstva, na podlagi teh ugotovitev služijo kruh in tovrstno ravnanje podpirajo. Ker si želijo dolgoročne podpore in finančnih prilivov, potrošnike nagovarjajo že v mladih letih. Najbolj se to kaže v razmahu med odraščajočimi najstniki, katerih želja je biti »kul« in ugajati sovrstnikom. Seveda obstaja tudi odpornost in raznolikost, a vendar se vseh vsaj dotakne, ne glede na njihov standard in kljub temu da si jih veliko biti »kul« ne more niti privoščiti. Klein⁵ (2004, str. 81–84) kot primer navaja konfekcijsko hišo Tommy Hilfinger, ki je najprej ciljal malomeščansko z oblačili za mlade republikance, kmalu pa ugotovil, da so si otroci v getu pridobivali status z nošenjem opreme in obleke za nedosegljivo drage dejavnosti, kot so smučanje, golf in celo jadranje, nato pa celotno oblikovanje priredil temu in beli mladini začel prodajati njihovo fetišizacijo črnega sloga, črni mladini pa njihovo fetišizacijo belega bogastva. Omenja tudi revno črno mladino, ki uveljavlja modne smernice v katero zato vlaga Nike. Nikeovi tržniki in oblikovalci zato pogosto prinesejo svoje prototipe v soseke getov, da dobijo odziv.

2.2.2 Znamčenje, vsesplošna komercializacija in zajedalstvo kulture

Potrošnik, individualist, ki se želi izraziti na najbolj samosvoj način z aktivnostmi, zanimanji in stvarmi, ki ga določajo, vse to lahko bolj intenzivno naredi s pomočjo blagovnih znamk. Le-tem so pripete najrazličnejše lastnosti in pomeni, poleg preprostega lastnega pomena, ki obstaja že sam po sebi in jih določa. Prav te pripete lastnosti so pravzaprav del kulture, ki je odvisna od prostora, simbolizma, zgodovine in drugih dogodkov. Takšna je tudi naša osebnost in ena drugo krepita, določata in spreminjata. Vendarle se v razmahu potrošništva tekmovanje za pripenjanje najbolj posebnih lastnosti znamkam in posledično skrb za njihovo prodajo včasih obnaša tudi malce mačehovsko.

»To je nemara najkrutejša ironija: večina proizvajalcev in trgovcev na drobno išče avtentične scene, pomembne cilje in cenjene javne dogodke, ki naj bi njihovi znamki vlili pomen.

⁵V nadaljevanju pogosto navajam Naomi Klein (2004), ki je s svojim delom *No logo* ustvarila pravo revolucijo, knjiga pa je postala tudi nekakšna biblija nasprotnikov potrošništva in neoliberalnega kapitalističnega sistema in zato spada med obvezno literaturo pri obravnavi tematike. Bralec pa naj se kljub temu zaveda, da to ni znanstveno delo in bi lahko marsikdaj črno-belo prikazovalo pogled na nekatere situacije. Zaradi tega si je nakopalo tudi mnogo kritikov. Eni izmed najbolj znanih sta kritiki revije *The Economist* in *Bello Waldena*.

Takšne geste pogosto motivirata iskreno občudovanje in širokosrčnost. Toda draga narava procesa znamčenja je vse pre pogosto vzrok, da si znamka prilasti dogodek in tako ustvari položaj, ko sta na izgubi obe strani. Privrženci začnejo čutiti odtujenost, če ne celo prezir do nekoč tako cenjenih kulturnih dogodkov, na drugi strani pa tudi sponzorji izgubijo to, kar najbolj potrebujejo: občutek avtentičnosti, s katerim naj bi ljudje povezovali njihove znamke.« (Klein, 2004, str. 51)

Kultura tako vase vsrka najrazličnejše stvari, jih predela in ko pridejo nove, spet zavrne in izloči. Nekatere jemljemo za samoumevne, ki pa to še pred časom niso bile. Cankar bi si tako danes namesto kave zaželel Barcafe, Proust pa bi lahko svojo asociacijo na vonj magdalenic ponazoril s kakšno drugo blagovno znamko. Vsekakor se kultura ves čas spreminja, nekateri občutki se izgublajo in nadomeščajo z drugimi, marsikateri spomini pa zaradi znamk postajajo generični, saj so vendarle one tiste, ki pridejo do najširšega kroga ljudi. Klein (2004, str. 46) ima glede tega deljeno mnenje: »Učinek tega naprednega, četudi ne vselej izvirnega znamčenja, je potisniti gostiteljsko kulturo v ozadje in za glavno zvezdo narediti znamko. Pri tem ne gre za sponzoriranje kulture, marveč za biti kultura. In le zakaj ne bi bilo tako? Če znamke niso izdelki, marveč ideje, stališča, vrednote in izkušnje, zakaj potemtakem tudi same ne bi smele biti kultura?«

Ker je blagovnih znamk omejeno število, ljudi pa tako veliko, je uniformnost bolj izrazita. Pogosto drži rek: »Povej mi kaj trošiš, pa ti povem, kdo si.« Skupaj z lastnostmi znamk namreč prihajajo tudi novi stereotipi in klišeji.

»Oznamčene multinacionalke sicer lahko govorijo o različnosti, toda vidni rezultat njihovega delovanja je armada najstniških klonov, ki marširajo v »uniformi«, kot temu pravijo tržniki, v globalno nakupovalno središče. Čeprav je globalizacija, ki jo žene trg, sprejela večetiščno podobo, si v resnici ne želi različnosti, prav nasprotno. Njeni sovražniki so nacionalne navade, lokalne znamke in raznovrstni regionalni okusi. Še manj pomenov obvladuje čedalje več družbene pokrajine.« (Klein, 2004, str. 129–139)

Industrija pa »gostiteljsko kulturo« menja vedno bolj pogosto. Kar je bilo včeraj modno, danes več ni in kar je bilo včeraj čudaško in novo, postane danes modno. Palestinski šali, nekdanje rezervirani za »prave upornike«, večkrat čudake, alternativce in intelektualce, so postali modna muha množice najstnikov in s prvotnim pomenom nimajo več veliko skupnega, prej zagrizeni pa jih sedaj raje odložijo na stran, da ne bi bili napačno razumljeni in kultura se spremeni. Gabriel in Lang (1995) govorita o tem, da proizvod postane ikona nasprotovanja, ko proizvajalci poizkušajo kaj iztržiti iz izdelka z množično proizvodnjo, ko mu dvignejo ceno, še pred tem pa je bil s strani posameznikov uporabljen kot izraz upora ali individualnosti. S tem ko proizvod komercializirajo, ga podprejo in izničijo njegov prvoten pomen.

Stvar komercializacije in proces tovrstnega spreminjanja kulture se posebej odvija v oglaševalskih agencijah. Mladi ustvarjalci zaslužek iščejo pri prodaji svojih zamisli in mnoge iz obrobne kulture prenašajo v komercialno, te pa zaradi novosti in pripetega pomena nato

pogosto postanejo velik hit. Tu se torej ponovno srečujemo s problemom uporništva, ki je največkrat vir novih idej, te industrija sprevača v sebi naklonjene modne muhe. Klein (2004, str. 81–88) omenja »lovce na kul«, agencije, ki podjetjem kažejo kaj je trenutno priljubljeno, da ta lažje pridobijo svoje bodoče kupce. Oglaševalce označi za poklicne najstnike, ovaduhe, ki so plačani, da se infiltrirajo in oglašujejo izdelke. »Da, lovci na kul spremenijo živahne kulturne ideje v arheološke artefakte in iz njih izcedijo vsak pomen, ki so ga nekoč imele za ljudi, ki so z njimi živeli - toda tako je bilo že od nekdaj.«

Korporacije posedujejo veliko moč in vsako besedo obrnejo v svojo korist nasproti upornikom. A na drugi strani to prinaša nekatere prednosti. Marginalci postajajo del središča in tako pogosto postajajo bolj sprejeti v družbi. Kultura se ves čas spreminja, čemu torej nekateri v tem vidijo problem? Pri takem trendu in razvoju si je le težko predstavljati, kaj bo na koncu ostalo še neoznamčeno in naravno, saj se že sedaj težka skrijemo pred takimi ali drugačnimi komercialnimi sporočili. Če že izklopimo vse elektronske medije, kar je za normalno funkcioniranje skorajda nemogoče, nam kljub vsemu ostanejo gigantski in drugi plakati, ki se kar množijo in kopičijo ter tekmujejo za našo pozornost, obenem pa močno onesnažujejo okolje, tako tradicionalno kot tudi informacijsko.

»Kultura mrhovinarstva«, kot jo označi Kleinova, »je vedno znova oropana svojega izvirnega pomena, kadar se hrani s politično utemeljenimi gibanji, pogosto tako nesmiselna, da je edini smiseln odziv nanjo med smehom odmahniti z roko«.(2004)

2.2.3 Problem meja znamčenja, moč korporacij in neodvisnost določenih entitet

Kot smo ugotovili prej, nekatere trženjske tehnike, mediji, sami izdelki izgubijo svoj čar, postanejo izrabljeni in nezanimivi ter zato izgubijo svojo učinkovitost. Z razmahom različnih oblik trženja ter bojem za pozornost in nove kupce, si tržniki vsakodnevno izmišljujejo nove možnosti predstavitve svojega posla, storitev in izdelkov.

Zanimiv primer in razmišljanje v to smer navaja Naomi Klein (2004, str. 53), ko omenja načrt losangeleškega župana Riordan Richarda, ki je marca 1999 razkril načrt oživitve revnih mestnih četrti. Korporacije bodo posvojile zanemarjeno mestno četrt in oznamčile njeno prenovo, še naprej pa omenja že obstoječe privatizirano Disneyevo oznamčeno mesto Celebration na Floridi ter mestece Cashmere, katerega je lokalno proizvodno podjetje sladkarij želelo spremeniti v turistično atrakcijo povezano z imeni znamenitih bombonov.

»Nikeu je celo uspelo, da je prek svojega človekoljubnega krila P.L.A.Y.⁶ oznamčil košarkarska igrišča, na katerih poteka takšno bratenje. P.L.A.Y. sponzorira športne programe v getih, vendar v zameno za veliko vidnost Nikeove kljukice, skupaj z ogromnimi kljukicami v središču novih urbanih košarkarskih igrišč. V razvitejših delih mesta bi kaj takega veljalo za oglas in za takšen prostor bi bilo treba dragoceno plačati, toda na tem bregu Nike ne plača ničesar, stroške pa pripiše dobrodelni dejavnosti.« Klein (2004, str. 81–84)

⁶ Participate in the Lives of Youth - Sodeluj v življenju mladih

Ob nekoliko bolj eksotičnih trženjskih akcijah gre morda kljub nekoliko prisiljeni situaciji za pridobivanje sredstev vseeno na nek način za svobodno izbiro, a ta izbira vse pogosteje postaja kršena tudi v institucijah, ki bi po vseh predstavah morale ostati nepristranske, neodvisne in zatorej neoznamčene, vsaj v primeru, da bi to utegnilo ogroziti kakovost družbe. To so izobraževalne ustanove.

Ker si mnogo šol, posebej v revnejših predelih, ne more privoščiti opreme, ki bi njihovim učencem omogočala učenje v elektronski dobi, torej posebej računalniške opreme in dostop do interneta, pogosto pa niti učbenikov, se jih je mnogo odločilo odpreti vrata oglaševanju ter si tako priboriti zunanji vir financiranja. Šole so sedaj okupirala podjetja za proizvodnjo hitre hrane, ki so povezane kar s 13% menz ameriških šol, Pepsi je postal uradna brezalkoholna pijača mnogih srednjih šol, Nike sponzorira športne ekipe, Barnes&Noble nadomešča univerzitetne knjigarne, Twentieth Century-Fox je celo dosegel poimenovanje jedi v menzi z imeni iz risanege filma Anastazija, priskrbel pa je tudi študijsko gradivo na podlagi zgodbe o Anastaziji, da bi to bolj ugajalo otrokom. Devetnajstletni četrtošolec je bil celo izključen iz šole, ker je na dan Coca-Cole iz kljubovanja nosil majico s Pepsijevim logotipom (Klein, 2004, str. 95–125).

»Številni profesorji govorijo o počasnem poseganju trgovske mentalitete v univerzitetno delo; trdijo, da bolj ko so kampusi videti kot nakupovalna središča in tako tudi delujejo, bolj se študenti obnašajo kot potrošniki. Pripovedujejo zgodbe o študentih, ki vprašalnike, v katerih ocenjujejo pouk pri posameznih predmetih, izpolnjujejo podobno kot vprašalnike gosta s kakšne od velikih hotelskih verig.[...]Malce hodijo sem in tja, nakupujejo in so brez vsakega interesa.« (Klein, 2004, str. 104)

Da bi še bolj ponazorila vedno manjšo neodvisnost določenih avtonomnih institucij, Klein (2004, str. 105) omenja tudi bolj nevarno dejstvo, da podjetja pogosto izsiljujejo. Dr. Betty Dong, medicinska raziskovalka z Univerze v Kaliforniji v San Franciscu, je imela nalogo testirati originalno zdravilo, od katerega si je proizvajalec obetal, da bo napram generiku boljši in ga bo kot takega tudi promoviral. Raziskovalka je ugotovila ravno nasprotno. Zdravili sta bili biološko enakovredni, to dejstvo pa bi za osem milijonov bolnikov, kolikor jih je jemalo originalno zdravilo, pomenilo potencialni prihranek 365 milijonov ameriških dolarjev na leto, za podjetje pa izgubo 600 milijonov ameriških dolarjev. Ko bi morali članek objaviti v reviji, se je podjetje sklicevalo na pravico do veta in članek so morali umakniti.

Izobraževalne ustanove ter drugi javni prostori bi lahko ostali osvobojeni tovrstnih nepotrebnosti, saj bi sicer lahko v roku nekaj let vzpodbudili tekmovanje podjetij do take mere, da bi svojo dejavnost razširila na vse ostale izobraževalne in kulturne institucije, izbira posameznika pa bo postavljena pred ultimat. Če bi se neprestanemu bombardiranju vendarle želeli izogniti, bomo lahko ostali zaprti v svoje sobice in se do brezglasnih otokov pomikali kar zavezanih oči.

2.2.4 Problem demokratičnosti

Izbira posameznika je vedno bolj omejena tudi na drugačne načine, katerih se običajno niti dobro ne zavedamo. Izbira in demokratičnost postajata privilegij izbranih.

Gabriel & Lang (1995, str. 32) menita, da »obstaja izbira, ampak ne enakost izbire. Ključna ovira pri izbiri potrošnje je denar. Sporočilo? Če hočeš izbiro, in kdo je ne, moraš tja ven in začeti. Denar prinaša izbiro. Izbira prinaša svobodo. Kakršnokoli področje potrošnje, od zaščite pred kriminalom do oblek, od zdravja do izobraževanja, od kulturne industrije do avtomobila, denar je poslednji razsodnik.«

Denar pa niti ni vedno pogoj za izbiro. Omogočena je sicer širša paleta dobrin in aktivnosti, ki si jih lahko privoščimo, a to nam omogoča še bolj neracionalno razmišljanje v mejah teh okvirjev. Marsikaj bi ostalo bolj prepuščeno naključju ali trenutnem nagibu, ko ne bi bilo trženjskih aktivnosti.

Bauman namreč trdi, da je precejšen del sodobne potrošnje osnovan na zapeljevanju, kjer dobrine niso izbrane zaradi njihove uporabnosti, temveč kot objekti sanjarjenja. Izbira je že sama po sebi sanjarjenje, iluzija, ki služi kot mehanizem nadzora. Zapeljevanje je pomemben način nadzora, ki služi ljudem s temeljitim pregledom in povzroča zaljubljanje in nakupovanje dobrin predvsem tistih, ki se lahko enostavno prepričajo, da imajo izbiro. V kontrastu pa so revnejši, depriviligirani izbire, z državno odvisnostjo za preživetje, živijo oropani izbire ter nadzorovani z represijo (Gabriel & Lang, 1995, str. 38).

Spet drugačna demokratičnost se kaže pri državnem delovanju. Globalizacija je povzročila slab izid med globalnimi gospodarskimi učinki ter globalno politično ureditvijo. Države sicer še imajo formalno neodvisnost, a izgubljajo možnosti ter se srečujejo z izginjanjem splošnega zaupanja v njihovo zmožnost ali pripravljenost uravnati domač in tuj trg. Še posebej izgledajo nezmožni ali nepripravljeni zaščititi varno okolje za delavce v globalnem gospodarstvu, kar so najpogosteje le izgovori. Globalizacija vpliva tudi na vlade, ki so bile prej navajene voditi, ne pa biti vodene. Ker ni globalne vlade v institucionalnem pomenu besede, ki bi ustvarjala medsebojno spoštovanje preko meja, uveljavljala zahteve in prerazdeljevala, marsikateri problem obtiči v zraku⁷ (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. 13).

Svojevrstne težave pa imajo tudi države tretjega sveta. Velik del je bil koloniziranih in tako povezanih v ekonomski sistem držav zavojevalk. Spremembe so naredile neizbrisan korak, ki je tudi po odhodu kolonialnih sil kolonije prepustil v njihovi ekonomski odvisnosti.

Potrošniški aktivist Martin Khor pravi, da so težave potrošnikov v Maleziji prvo povezane z zadovoljevanjem človeških osnovnih potreb po hrani in obleki, na drugem mestu je varovanje

⁷ Poleg težav omenjenih v poglavju se veliko odpora nanaša še na svobodo gibanja, pravico do posedovanja posesti, proti mučenju ljudi in živali, proti nepravilnemu sojenju, diskriminaciji, fizično varnost, pravice govora in druženja, možnost minimalnega izobraževanja idr.

okolja na tretjem pa zaščita potrošnikov tretjega sveta pred izkoriščanjem držav prvega sveta. Glavne težave sveta izvirajo iz neenake porazdeljenosti dohodka; bogati prekomerno trošijo, medtem ko revni iz tretjega sveta komaj preživijo. Oni se ne sprašujejo o tem, katero znamko pralnega stroja kupiti. Pomembno je onesnaževanje, svetovni viri, katere proizvode promovirati in katere odstraniti s trga. Je sploh potrebno imeti pralni stroj? Najbolj pomembno bi bilo spremeniti mišljenje o sreči in užitku, ki se lahko zgodi le v razvitih državah, saj nerazvite države od njih sprejemajo način življenja. Tako ogromna sprememba potrošniških vzorcev, motivacije in smisla življenja je nadvse pomembna, ki pa se lahko zgodi le s prerazdelitvijo trgovske in z njo povezane politične moči po svetu, v državah in med njimi, zato da imajo lokalne skupnosti pravičen delež sredstev, da lahko volijo na trgu ali v svojih skupnostih, kako si želijo zadovoljiti potrebe (Iz intervjuja 1994, Gabriel & Lang, 1995).

Tretje vrste demokratičnosti se kaže v vsakdanjem življenju, posebej v ZDA. Korporacije iz dobičkonosnih vzgibov same določajo pravila o svojem poslovanju, če gre za medijska podjetja o programski shemi ipd. A v trenutku, ko korporacija poseduje monopolni delež in s trga izbriše ali minimalizira svojo konkurenco, dobi vse niti v svoje roke in možnost izbire potrošniku odvzame.

Ker verige kot je Wal-Mart ciljajo na družine, se ves čas dogaja, da določeni izdelki ne pridejo na police, ker bi utegnili koga motiti. Ker proizvajalec, avtor ali urednik noče tvegati, da ga Wal-Mart izloči iz polic, se zato začne trgovcu prilagajati. Zato je npr. naslov pesmi »Rape me« skupine Nirvana bil zamenjan za »Waif me«, cenzurirajo pa tudi vrsto revij, filmov ipd. Pri vsem tem se poraja vprašanje izbire, saj zaradi vedno večjega tržnega deleža trgovine kot so Wal-Mart, postajajo edina možnost, ki pa ne ponuja originala in ga prireja po svojih merilih ter tako sama ustvarja ponudbo. Še bolj zaskrbljujoče je, da je »leta 1991 Disney prisilil skupino novozelandskih staršev iz odročnega podeželskega mesteca, da so z otroškega igrišča umaknili svoje amaterske poslikave Plutona in Racmana Jake«. (Klein, 2004, str. 159–180)

Pri vsem tem se postavlja vprašanje demokracije in manipulacije, saj se zdi, da se korporacije obnašajo, kot da bi imele »božjo moč«, človekova izbira pa je tako močno omejena. Najbolj preseneča dejstvo, da so ravno v ZDA ustvarili mit cenzure in nedemokratičnega obnašanja, ki naj bi bil značilen za države vzhodnega socialističnega bloka, prav tako pa so danes daleč od teženja k popolni konkurenci. V ZDA namesto raznolikih trgovin in restavracij prostor zasedajo korporacijske verige in krčijo izbiro potrošnika. Na isti način je v Sloveniji izginila velika množica privatnih trgovcev, ki niso mogli konkurirati rastočim trgovskim podjetjem. Tako imamo sedaj le redko možnost namesto trgovskega centra izbrati domačo in osebno trgovinico.

2.2.5 Izginjanje srednje izbire in otežkočanje racionalnega odločanja

Na to temo Klein (2004, str. 129–139) govori o prevzemih trga s strani velikih korporacij, ki povzročajo propad majhnih podjetij, ki ne morejo konkurirati nizkim cenam in s tem

ustvarjajo monopol na trgu, trgovskega in kulturnega. Na obrobjih mest nastajajo nakupovalna središča, medtem središča mest propadajo ter z njimi raznolike trgovinice. Tiste, ki ostajajo v maloprodaji, se usmerjajo na nišne trge in fetišizirajo izdelke, ki jih prodajajo po toliko višjih cenah. Za tisto, kar je drugačno in raznoliko kupec plača ogromno denarja, kar pa je enako, je poceni in navadno nižje kakovosti. Medtem ko pri večini izdelkov lahko Wal-Mart ponuja izjemno nizke cene, Starbucks ponuja doživetje in generičen izdelek – kavo želi tako oznamčiti, da bo postala poduhovljena, dizajnerska stvar, za visoko ceno. »Seveda še naprej odpirajo neodvisne trgovine in restavracije, te celo cvetijo, toda to so čedalje bolj dragi, specializirani lokali v dragih soseskah, medtem ko so predmestja, mesteca in delavske soseske pokrili – in uničili – samoreplikantski kloni.«(str. 138)

Potrošniška družba, povečujoč izbiro, bombardira potrošnike z informacijami, kot pomoč pri izbiri. Istočasno pa poudarja kako premalo obveščeni so in ustvarja njihovo prenasičenost, kar onemogoča boljše odločanje. To je deloma odvisno od stalno spreminjajoče vrste izdelkov in njihovih specifikacij, deloma pa od spreminjajočih se družbenih odnosov. Ljudje v premožnejših potrošniških družbah redko živijo v razširjenih družinah, od katerih bi se lahko učili kupovanja, zato jim manjka znanje na podlagi katerega bi se lahko obveščeno odločali. (po Galbraithu, 1974; Gabriel & Lang, 1995, str. 38)

2.2.6 Paradoks dvoličnosti in nezaupanje

Vsakršno družbeno nesprejemljivo obnašanje podjetij in korporacij v ljudeh vzbuja dvom in nezaupljiv odnos.

Micheletti, Follesdal in Stolle (2004, str. 11) opozarjajo na dvostranskost, ki se pojavlja v obnašanju med navadnimi državljani in poslovneži. Medtem ko so med posamezniki cenjene vrednote kot so enakost, sočutje, solidarnost, odkritost in skrb za skupno dobro, se v nasprotju z njimi, v poslovni praksi izkažejo kot pomembnejše za prerazdelitev koristi, kupna moč ter izhodiščni položaj tekmovalcev, ki se borijo za sebično izbiro. Obnašanje, ki sicer ni zaželeno, je pri poslovanju dobro nagrajeno, to pa vnaša dvom v možnost sprijaznitve.

»Nobenega dvoma ni, da so številni mladi to, da ne morejo zaupati ne politikom ne korporacijam, kompenzirali s sprejetjem darvinističnih vrednot sistema, ki je povzročil njihovo negotovost: postali bodo bolj pohlepni, nepopustljivi in usmerjeni. Preprosto bodo sprejeli geslo Just Do It. Toda kaj bo s tistimi, ki ne bodo šli po poti MBA, ki nočejo postati novi Bill Gates ali Richard Branson? Zakaj bi vlagali v ekonomske cilje korporacij, ki so se jim tako dejavno odrekle? Kakšna motivacija je to, naj bodo lojalni sektorju, ki jih je vse odraslo življenje bombardiral z enim samim sporočilom: ne računajte na nas?« Generacija X se zanaša nase, zato varčuje, saj ne zaupa temu, da jih bo ob upokojitvi podpiralo socialno zavarovanje ali pa pokojnina (Klein, 2004, str. 249).

2.2.7 Spremembe delovnih razmer

Krivda, da je zaupanje v sistem in zanašanje nanj vedno manjše je brez dvoma deloma na strani nove ureditve delovnih mest. Nova se odpirajo, stara se preseljujejo, spet tretja umirajo.

Globalno gospodarstvo teži k najbolj racionalni finančno-stroškovni prerazdelitvi, kar nekatere postavlja na drugačno karierno pot. V zahodnih državah se največ delovnih mest odpira v storitvenem sektorju, medtem ko se ta v tradicionalnih industrijah in kmetijstvu zapirajo.

Kljub odprtju velikega števila delovnih mest, posebej v storitvenem sektorju, se tista v proizvodnji z veliko hitrostjo zapirajo, storitveni sektor pa tako velikega presežka delavcev iz industrije ne požira dovolj hitro. Proizvodnja se seli preko oceana, doma se delavci vedno bolj zaposlujejo na začasnih osnovi, s polovičnim delovnim časom ter na nižjekakovostnih delavnih mestih⁸, ki so med drugim tudi slabše plačana. S tem se povečuje tudi nezanesljivost, saj so take službe le »prehodne«. Na delavce v storitvenem sektorju se lahko gleda tudi kot na »neproduktivne«, saj ne ustvarjajo konkretnega proizvoda, pri tem pa svoj del bremena preložijo na »prave« produktivne delavce proizvodnega sektorja (Gabriel & Lang, 1995, str. 24).

Največ tovrstnih delavnih mest se odpira v velikih verigah kot so Wal-Mart, Starbucks in Gap, te so pogosto predmet napada, zaradi slabega ravnanja z zaposlenimi. Sčasoma so namreč zniževale standarde na delovnih mestih z zniževanjem števila delovnih ur ter plač, da bi zviševale trženjske proračune in spodbujale ekspanzivno širjenje. Plače so največkrat minimalne, kljub temu da v istem sektorju kar za nekaj dolarjev višje. Wal-Mart svoj polni delovni čas opredeljuje le z 28 urami tedensko. Ker je skupen zaslužek nižji, so zanj najpogosteje pripravljeni delati mlajši delavci, na njihov račun pa delo izgubljajo starejši, ki bi sicer bili upravičeni do napredovanja in z njim višjih plač. Ti ravno tako ne morejo izboriti boljših delovnih razmer, saj podjetja v kali zatrejo iskre sindikalnega združevanja.⁹ Najbolj nelogično pri vsem tem je, da taka podjetja ves čas povečujejo dobičke, ki jih uporabljajo za nadaljnje širjenje, namesto da bi zaposlenim nudila boljše življenje, saj se »morajo« s tekmeci boriti za tržni delež (Klein, 2004, str. 220).

Tak način zaposlovanja se tako širi, da je bilo do leta 1994 v Veliki Britaniji že 38% delavcev, ki niso bili redno zaposleni, to pa pomeni, da je bilo 9,7 milijona ljudi zaposlenih honorarno, začasno, samozaposlenih, zaposlenih v vladnih službah na praksi ali pa so šteli med neplačane družinske delavce (po Financial Times, 1994, Gabriel & Lang, 1995).

V ZDA je bilo med letoma 1978 in 1988 ustvarjenih sicer 7,5 milijona novih moških delovnih mest, obenem pa je 18,4 milijona moških imelo nižje plače kot na ravni leta 1978. Dve tretjini vseh delavcev je prejemale nižje realne plače kot leta 1978. Obenem se je močno povečevala socialna neenakost (po Thurow, 1993, Gabriel & Lang, 1995).

⁸O manj kakovostnih delavnih mestih v zahodnem svetu govori tudi Klein (2004) v 10. poglavju Grožnje in honorarci in razlaga, kako se veliko ljudi ne more znebiti slabše plačanih, »začnih« delavnih mest, ker ne najde boljših, pa kako podjetja znižujejo plače, da lahko odpirajo vedno nove podružnice verig in okupirajo trg (na takšen način pri nas delujejo trgovske verige kot sta Lidl in Hofer).

⁹Težavnost sindikalnega združevanja in afere o kršenju delavskih in sindikalnih pravic Klein (2004) podrobneje opisuje na straneh 224–227.

Več ljudi se zaposluje tudi kot svobodni strelci (angl. *freelance*). Ti so sami svoji šefi, ki živijo od honorarjev in si sami uravnavajo delovni čas, obenem pa izbirajo ponudnika za delo. Medtem ko za pisca, novinarja ali oglaševalca to zveni kot sanjska služba, za honorarno tajnico, ki se zaposluje preko agencij zdi kot nočna mora, saj enolično delo opravlja za majhen denar, brez varnosti in nadzora nad delovnim urnikom, menjava delavnega mesta pa je lahko zelo pogosta (Klein, 2004, str. 234–236).

Na drugi strani, posebej v državah tretjega sveta, se delovna mesta odpirajo. Ker je tam delovna sila cenejša, se podjetja iz držav na višji ravni gospodarskega razvoja raje odločajo zanjo, da tako zmanjšajo stroške in z nižjimi cenami konkurirajo drugim ponudnikom. Vendar ta delovna mesta dejansko niso preseljena. Podjetja obidejo proizvodnjo in jo prepustijo pogodbenu, zraven se odrečejo še odgovornosti za delovno silo. »Nike, ki je začel kot uvozno-izvozni projekt za tekaške copate, izdelane na Japonskem, in nima v lastni nobene od svojih tovarn, je postal prototip za znamko, prosto izdelkov.« Gradnja tovarn, nakup strojev in plačevanje delovne sile so tako na tujih plečih (Klein, 2004, str. 185–191).

2.2.7.1 Prostotrgovinsko območje

»V Indoneziji, Mehiki, Vietnamu, na Kitajskem, na Filipinih in drugod nastajajo izvozne proizvodne cone, kot jim tudi pravijo, ki so postale vodilne proizvajalke oblačil, igrač, obutve, elektronike, strojev in celo avtomobilov.« Kleinova izvozne proizvodne cone primerja z drvarnicami znamčenja.¹⁰ »Tu ni ne uvoznih in ne izvoznih dajatev, pogosto tudi ne davkov na dohodek in lastnino.« Ko so države odpravile davke, se je industrija povečala na potenco. Na Filipinih je 52 prostotrgovinskih območij v katerih se je zaposlenost od leta 1986 do 1994 povečala kar iz 23 na 229 tisoč delavcev. Na celem svetu naj bi bilo po podatkih ILO kar od 850 do 1000 takšnih območij. Problem teh območij je dolg delavnik, kar od 12 do 16 ur, nadzor je pogosto žaljiv, plače največkrat ne zadoščajo za preživljanje, nosečnice odpuščajo ipd. Delavci so navadno mladi, ki delajo za podizvajalce in izvajalce iz držav Azijskih tigrov, ti pa prejemajo naročila iz ZDA in Evrope. Ker so podjetja oproščena davkov le na določen rok, se ta zaprejo, nato odprejo pod drugim imenom, da bi še naprej uživale ugodnosti (Klein, 2004, str. 194–213).

»Številni drugi delavci s podeželja so mi povedali, da bi ostali doma, če bi lahko, vendar so se znašli pred izbiro: večina njihovih družin je izgubila kmetije zaradi novih golfišč, šušmarskih zemljiških zakonov in vedno novih proizvodnih con. Drugi so povedali, da je bil edini razlog, da so prišli v Cavite to, da so jim iskalci delavcev, ki so prihajali v njihove vasi, obljubljali, da

¹⁰ Kleinova (2004, str. 191–192) opisuje svoj obisk Izvozne proizvodne cone Cavite, ki je največje prostotrgovinsko območje na Filipinih in obsega 68.200 m² z 207 tovarnami. Za zidovi delavci sestavljajo gotove izdelke za Nike, Gap, IBM, Old Navy itn. Kljub temu da je navzočnost naštetih znamk po svetu ogromna, se ji zdi, da so tam diskretne. Pogosto jih izdelujejo v istih tovarnah, ki pa izgledajo kot barake. »Proizvodnja je tako koncentrirana in izolirana, kot da bi šlo za strupene odpadke: čista, stooctotna proizvodnja po nizkih, nizkih cenah.[...]Delavnice brez oken, izdelane iz cenene plastike in prevlečene z aluminijem, se stiskajo ena k drugi, samo nekaj metrov vsaksebi.«

bodo v tovarnah zaslužili dovolj, da bodo lahko svojim obubožanim družinam pošiljali denar.« (Klein, 2004, str. 206)

Države še nimajo urejenega pravnega sistema, zato jih korporacije brez težav izkoriščajo v svoj namen, ker pa ne dobivajo dohodkov od davkov, niti ne morejo urejati infrastrukture in izboljšati razmere za delavce. V tem času se zato neregulacije v takih državah močno poveča onesnaževanje, ljudje ostajajo brez zemlje, ogrožen je izobraževalni sistem, naravni viri se izrabljajo, zato vse skupaj precej spominja na neokolonializem.

Kje se izgublja prihranjeni denar korporacij in koliko se to izraža v rastočem standardu teh držav, sploh glede naravnega davka in kakovosti življenja teh ljudi, je stvar vredna razmisleka. Zato je težko povezati, da je ljudi, ki živijo kot kralji vedno več, a vendar tudi mnogo več »tlačanov«. Ljudi v tako življenje verjetno najpogosteje potisnejo pod pretvezo z obljubami o boljšem življenju in ne ker sami ne bi mogli preživeti od pridelane hrane. Najpogosteje se znajdejo na slabšem, zaradi oportunitizma sodržavljanov, ki izkoriščajo njihovo nevednost v imenu kapitala. Preden so prišli zahodnjaki, brezposelnost ni obstajala, ker so ljudje sami pridelali hrano, imeli so zemljo itd. Nato je sistem prinesel svoje.

»Tako imenovana potrošniška družba in politika korporacijskega kapitalizma je ustvarila drugo naravo človeka, ki ga libidno in agresivno veže na dobrine. Potreba po imetju, trošenju, rokovanju in stanovitnem obnavljanju pripomočkov, naprav, inštrumentov, motorjev, ponujenim ljudem in izkoriščanim nad njimi, za uporabo teh, kljub tveganju samouničenja, je postala »biološka«...Ta druga človeška narava se zato upira kakršnikoli spremembi, ki bi motila in morda celo uničila odvisnost človeka od trga, ki je vedno bolj gosto napolnjen z robo,...« (po Marcuse, Gabriel & Lang, 1995)

2.3 Zaključki

Mnoge težave se morda zdijo le problem v očeh akademikov, spet druge obremenjujejo posameznika, tretje so življenjskega pomena za celotno človeško civilizacijo. Problem iskanja identitete s pomočjo dobrin se najpogosteje uvršča v tisto prvo skupino. Kako posameznik zadovoljuje svoje psihološke potrebe po osebni rasti, je v prvi vrsti njegov problem. Marsikomu pomaga, spet drugi, pomen materialnega za osebno rast zavračajo. Vendar se človekove želje težko kje končajo in najpogosteje velja, da enostavna potešitev želje po materialnem ne reši pravega problema, estetska ali kakšna podobna vrednost pa tudi sčasoma izgubi sijaj. Problem je, da sijaj izginja vse preveč hitro. Ker trg stalno skrbi za novo ponudbo, se ta običajno odraža v večjem povpraševanju in vedno redkeje obratno. Pomembno vprašanje je, katere želje zadovoljevati, saj nekatere (luksuzen avtomobil) pomenijo večji zalogaj za okolje in družbo kot drugi (prebiranje visoke literature). Vsekakor obstaja dejstvo, da takega tempa naš planet ne bo zmožel, na kar nas že sedaj opozarja. Narava vselej preživi, najde drugo obliko, vprašanje je, če lahko preživimo mi. Individualizem povzroča tudi spremembe v odnosu do sočloveka, stalna misel nase ljudi razdvaja, jih ne povezuje. Spodbujeni smo k mreženju, a vedno pogosteje iz profesionalnih razlogov, manj iz osebnih. Naša preračunljivost je vedno večja, saj vemo, da nas bo sicer okolje prehitelo. Tu se poraja

vprašanje demokratičnosti in izbire. Izbira seveda obstaja. A ta izbira je ponavadi mačeha. Da bi živeli na določen način, moramo igrati po pravilih na vse ali nič, sicer smo izločeni, v to nas vzgaja okolje in redko kdo se je temu sposoben upreti. Če želimo dobro delovno mesto se moramo izobraževati in nato velik del svojega časa posvetiti in podrediti temu, dandanes je le redko drugače. Pri drugačni izbiri smo pahnjeni na eno od slabih delovnih mest, kar stalno vnaša dvom v naše preživetje. Srednja izbira je luksuz redkih. Vse to poraja vedno več vprašanj in dvomov. Ljudje se upirajo. Razvija se drugačen odpor.

Problematika je razširjena na veliko področij, kar onemogoča zajetje vseh vpletenih težav. Nekatere opisane v tej točki dopolnujem še v naslednjih poglavjih, ki se vedno bolj izkristalizirajo v bolj ali manj širokih potrošniških in protipotrošniških gibanjih ter konkretnih problemih. V naslednjem bomo tako spoznali razvoj teh gibanj od svojih začetkov do sedanjosti. Za zaključek poglavja in uvod v naslednjega pa še naslednji citat:

»Glavna motivacija Zahodne industrijske družbe preteklih nekaj sto let - prepričanje v neskončno rast in tehnologijo kot rešitev za vse probleme - so prav tiste stvari, ki nas ubijajo. Ne moremo neomejeno rasti na omejenem planetu. Če še naprej verjamemo v neskončno rast in potrošnjo in omalovažujemo zmogljivost biosfere, da bi ta zadostila našemu pohlepu in če še naprej zanemarjamo družbene pravice ter pravično in vzdržljivo prerazdelitev bogastva, bomo grenko želi.« (Nandor Tanczos, v Wall, 2005, str. xiv)

3 POTROŠNIŠKO GIBANJE, AKTIVIZEM IN ODPOR

V tem poglavju bomo za boljše razumevanje najprej definirali pojme, ki nam bodo služili kot osnova za nadaljevanje. Nato se s pomočjo avtorjev Gabriela in Langa (1995) osredotočimo na razvoj tega gibanja skozi čas vse do danes, kar nato dopolnimo še z razdelitvijo gibanja glede na dva ključa. Prva razvrstimo glede na povod njihovega nastanka, druga predvsem na njihove oblike izražanja.

Kozinets in Handelman (2004, str. 691) **potrošniško gibanje** opredelita kot posebno vrsto družbenega gibanja, s težnjo spremeniti različne elemente družbene ureditve, obkrožujoče potrošnjo in trženje. S tem, ko je potrošnja začela igrati osrednjo vlogo v sedanji družbi, so se pojavila potrošniška gibanja, da bi izzvala in spremenila njene vidike z razširjenjem ideologij korenito spremenjene potrošnje.

S to opredelitvijo, ki bi lahko veljala za bolj družboslovno, izvemo za upor potrošnikov, ki tako ali drugače nasprotuje prevladujočemu načinu trošenja in ga želi spremeniti ali izkoreniniti.

Podobno menita tudi Gabriel in Lang (1995), ki **potrošniške aktiviste** opredelita kot moralno gnane ljudi, ki skušajo kolektivno izboljšati usodo potrošnikov. Aktivisti se trudijo preoblikovati zavest potrošnikov tako, da širijo pogled na njihove interese, na novo pojmujejo širino njihove obveščenosti ter opredeljujejo moralno ogorčenost napram najhujšim tržnim prekoračitvam. Potrošništvo po njihovem ni le stvar posameznika, temveč je do določene

mere lahko tudi organizirano, zato postaja pomembno kot področje za moralno in politično obnašanje.

Ker sta si opredelitvi potrošniškega gibanja in aktivizma zelo blizu, ju v nadaljevanju uporabljamo enakovredno.

Sledeča opredelitev potrošniškega odpora pa je bliže trženjskim okvirom, saj se bolj osredotoča na potrošnjo kot orodje kulture, ki se s pomočjo odpora prilagaja in spreminja, da bi ustregla potrebam družbe.

Holt (2002, str. 89) tako **potrošniški odpor** opiše kot »obliko tržno odobrenega kulturnega eksperimentiranja, skozi katerega se trg pomlaja«. Potrošniki so revolucionarni le do take mere, ko podjetjem pomagajo uničiti stare znamčensjske okvire in ustvarjajo priložnosti za podjetja, ki razumejo pojavljanje novih načel.

Holt¹¹ odpor razdeli na reflektivnega in ustvarjalnega. S pomočjo reflektivnega naj bi potrošnik filtriral izkrivljeno komunikacijo trženja, s katero tržniki nadzorujejo izmenjavo informacij. To je mogoče le v primeru, ko potrošnik razume kulturne pomene pripisane izdelkom in do njih lahko vzpostavi distanco. Ustvarjalni odpor pa se nanaša na potrošnika, ki se pred tržno prevlado zateka v družbene prostore, kjer oblikuje svojo lastno kulturo, ki daje možnost stalnega spreminjanja identitete brez diktiranja trga.

Na tej teoretični podlagi je Holt naredil raziskavo, v katero je vključil ljudi z obrobja družbe. Tam namreč obstaja največja verjetnost pojava potrošniškega odpora, saj ljudje, zajeti vanjo, nimajo redne zaposlitve, se ne vključujejo v prevladujoče družbene mreže in živijo na robu revščine. Paula poda kot primer reflektivnega odpora, ki skozi potrošnjo izraža svojo neodvisnost. Paul v množičnih medijih vidi propagando, ki narekuje nenaravno estetiko, zato se je v veliki meri izogiba, ljudi, ki se ji vdajo, ima za plitke. Paradoksalno v nakupovanju vseeno vidi užitek in mu posveča veliko svojega časa. Le tako se namreč izogne »nepravilni« propagandi in kupi le izdelek, ki je po njegovem vreden svojega denarja. Don pa medtem predstavlja ustvarjalnega odpornika. On svojo neodvisnost skozi potrošnjo izraža tako, da se odpove vsemu, kar ga ne zanima. Ker je zanj potreba po hrani in obleki osnovna, ji ne namenja preveč denarja, prav tako ne stanovanju, saj živi v prikolici. Oznamčene dobrine so zanj ogrožajoča oblika nepravilne zavesti. Večino svojega denarja potroši za konjičke. Njim se preda z vsem srcem in dušo, ter blagovne znamke uporabi le kot način za svojo ustvarjalnost in ne dopusti, da bi ga označevale. Kolo si po delih sestavi sam na svoj način in ustvarja svojo lastno znamko - sebe. Paul in Don veljata za osvobojena potrošnika, v katerih Holt vidi prihodnost trga. Osvobojeni potrošniki so nezglajeni kulturni posamezniki in sestavljajo skrite družbene prakse, ki skušajo uiti tržnim načrtom. Kljub uporabi se nevede poslužujejo trga, ki jim omogoča nadaljnjo individualizacijo svojih potrošniških projektov (Holt, 2002, str. 89).

¹¹ Pri tej razvrstitvi se Holt (2002) teoretično najbolj opira na avtorje kot so Ozanne and Murray (1991, 1995), Firat in Venkatesh (1995).

3.1 Razvoj potrošniškega aktivizma

Gabriel in Lang (1995) zahodnjaški potrošniški aktivizem razvrščata med štiri obdobja. V vsakem izmed njih so potrošniški aktivisti na svoj način dojemali potrošnjo in so tako na svoj način prispevali k razvoju potrošniških organizacij, kot jih poznamo danes.

3.1.1 Prvi val: združni potrošniki

Prvo organizirano in razširjeno gibanje, Zadružno gibanje (angl. *co-operative movement*), je uradno nastalo leta 1844 v severozahodni Angliji, ko so se na vrhuncu industrializacije delavci upirali proti previsokim cenam in slabi kakovosti dobrin, posebej hrane. Že pred tem so začeli ustanavljati skupne mline in pekarnice ter druge sodelovalne družbe, katerih je bilo do leta 1832 že okoli 500, a so propadle zaradi zatiranja delavskih gibanj in pomanjkanja pravnega statusa. Potrošniki so tako prvič dokazali svojo moč nad proizvodnjo in dobro zaslužili, dobiček pa so si za razliko od industrije, ki ga je vlagala nazaj v proizvodnjo, razdelili. Tokrat jim je uspelo zabrisati razliko med proizvajalci in potrošniki ter ustvariti bolj izpopolnjeno družbo, ki je ogrožala obstoječo teorijo trga. V stoletju in pol se je gibanje razširilo po vsem svetu in pridobilo lastnosti velikih podjetij, katerim se je prvotno upiralo, kljub temu pa ohranilo dostopne cene, dodalo okoljsko dimenzijo in celo poskušalo z lokalno obliko valute, da pa bi zaščitilo zdravje delavcev, so ga ponekod v Britaniji podprle tudi lokalne oblasti (Gabriel & Lang, 1995, str. 153–157).

3.1.2 Drugi val: več za svoj denar

Gibanje več za svoj denar (angl. *value for money*), se je razvilo na pobudo ameriških potrošnikov ob koncu 19. in v začetku 20. stoletja, a se sodobneje oblikovalo šele v tridesetih letih 20. stoletja. Začelo se je razvijati zaradi slabe hrane, slabega trgovanja in zaskrbljenosti glede naraščajoče moči korporacij. V tistem času so zato nastali prvi zakoni, ki so regulirali proizvodnjo zdravil, hrane in monopolno politiko. Da potrošniki ne bi bili izkoriščevani, so potrošniške organizacije spodbujale k čim boljšemu izkoriščanju trga za svoje interese, torej naj za svoj denar dobijo čim več s pomočjo boljše obveščenosti. Te organizacije so začele izdajati revije, ki testirajo varnost, cene, trpežnost in uporabnost izdelkov. Opozarjajo tudi na najboljše ponudbe in prevare. Z razliko od prvega gibanja, to ne ponuja drugačnega pogleda na družbo, ampak skuša izboljšati delovanje trenutnega sistema z izobraževanjem ter učenjem potrošnika. Njegova težava je, da je v razmahu nišnih trgov težko primerjati velike količine med seboj podobnih izdelkov. Kritike celotnega gibanja se največkrat nanašajo na kratkoročnost gledanja na okoljske in družbene težave ter usmerjenost predvsem na srednji razred s predpostavko stalno naraščajočega življenjskega sloga, ki pod drobnogled ne jemlje revnega potrošnika (Gabriel & Lang, 1995, str. 157–158).

3.1.3 Tretji val: Naderizem

Tretji val se je kot drugi razvil v ZDA in svoje ime dobil po Ralphu Naderju, ki je leta 1965 izdal publikacijo, v kateri je kritiziral izdelavo avtomobilov, ki so zaradi slabe varnosti leta 1965 ob življenje spravile 51.000 ljudi. Nader se ni osredotočil le na avtomobilsko industrijo, ki mu je veljala kot primer, ampak je poudaril, da varnost potrošnikov ponavadi ni prednost, h

kateri bi se podjetja nagibala. Nader je kot pravnik ustanovil Center za študije odgovornega prava in Projekt za korporacijsko odgovornost, ki sta spodbudila k razvoju vrste podobnih organizacij, katere so se po večini ukvarjale z nezaupanjem korporacijam, zagovarjanju posameznika pred velikani, zahtevami do države, da zaščiti svoje državljane in nagovarjanjem Američanov, naj bodo v prvi vrsti državljani in ne le potrošniki. Naderizem je predpostavljal, da je potrošnik nemočen napram korporacijam, saj je sama narava trgovanja takšna, da je naperjeno proti potrošniku, če se sam ne bori za višja merila in predpise. Ker je tak boj težak, morajo biti potrošniške organizacije dovolj močne, dobro obveščene in organizirane ter zmožne optimalne uporabe množičnih medijev, s katerimi lahko širijo svoje brezplačne in pravične informacije. Vloga potrošniškega aktivista je soočiti, izpostaviti in postaviti se za pravice javnosti. Enostavno biti državljan (Gabriel & Lang, 1995, str. 159–162).

3.1.4 Četrty val: alternativni potrošniki

Novi val potrošniških organizacij se je pojavil v sedemdesetih letih in se močneje razširil v osemdesetih letih 20. stoletja. Gibanje je izjemno široko in zajema mnogo elementov: zeleno in etično potrošništvo ter solidarnost z državami tretjega sveta in organizacije za pravično trgovino (Gabriel & Lang, 1995). Kennedy (2004) pozna bolj raznoliko razvrstitev alternativnih potrošnikov, v kateri so za nas pomembni predvsem t. i. alternativci, potrošniki, ki so se namerno odrekli karieri in materialistični miselnosti, saj je po njihovem jedro težav sodobne družbe. Pogosto jih veliko živi od socialne podpore ter opravlja neredna honorarna dela. Zelenih in etičnih izdelkov si navadno ne morejo privoščiti. Mnogi so sovražni do korporacij in trgovcev na drobno, drugim se upira narcisizem in zgledovanje po zvezdah. Kennedyjevi alternativci so najbolj radikalna skupina alternativnih potrošnikov, ki se po opisu najbolj približa primeru gibanja freeganov v 5. poglavju.

Alternativni potrošniki se zavedajo, da je dobro življenje soznačnica zviševanju kakovosti življenja, boljši in večji potrošnji. Upirajo se na svojevrsten način. Zavračajo proizvode in ustaljene navade ravnanja s kapitalom, ker pripadajo sistemu, ki je že sam po sebi etično ugašajoč ter okolju neprijazen. Zavračajo celoten sistem potrošnje, kot jo vidi Zahod in iščejo zamenjavo zanj s podporo načel kot so »troši manj, troši krajevne proizvode, izogibaj se proizvodom proizvedenih in prodajanih s strani velikega kapitala ter denarju in uporabljaj alternativne metode ekonomskega poslovanja« (Gabriel & Lang, 1995, str. 146).

V naslednjih dveh podtočkah obstoječa gibanja razdelimo v dve širši skupini. Prva so povezana predvsem vsebinsko oz. glede na povod, ki je privedel do njihovega nastanka, druga so razdeljena glede na način izražanja.

3.2 Oblike potrošniških gibanj glede na vsebino oz. povod za nastanek

Zaradi problematike vezane na neoliberalni ekonomski sistem, se je razvila množica organizacij, gibanj in posameznikov, ki se mu na različne načine upirajo. Prej smo se osredotočili na zgodovinski razvoj gibanj, namen tega in sledečega podpoglavja pa je predstaviti razširjenost potrošniškega aktivizma na različna področja, ki sicer večkrat na prvi pogled niti ne delujejo kot deklarirano potrošniška oz. protipotrošniška, saj se ne osredotočajo

nujno le na samo trošenje, ampak tudi na druge z njim in z ekonomskim sistemom povezane probleme. Potrošniško gibanje je bilo sprva dokaj ozko in je delovalo kot del sistema, sčasoma se je močno razraslo, razširilo preko sistema in v določenih oblikah postalo zelo radikalno. Sodobna gibanja so torej raznolika in razpredena, pogosto nova in zato v literaturi še ne tako obravnavana.

Nekatera se osredotočajo na sistem sam po sebi in ga vprašujejo na ideološki ravni, druga se posvečajo bolj specifičnim vprašanjem. Ena uporabljajo alternativna sredstva in način življenja, druga se poslužujejo enakih prijemov kot jih uporablja trženje. Nekatera skušajo le informirati, medtem ko nekatera včasih tudi manipulirati. Kljub temu da večina izmed njih ni neposredno opredeljenih kot potrošniška, velik del glede na svojo dejavnost posredno je. Tako se v razvrstitvi znajdejo anarhistična, umetniška, feministična, antikorporativna gibanja, alternativni mediji, alternativne denarne oblike, alternativna ekonomija ter kulturnodiverzantske skupine. Večina se jih medsebojno vsaj do določene mere prepleta, tako da bi jih bilo mogoče razvrstiti tudi kako drugače¹². Iz istega razloga nekatera omenjamo le kot del gibanja freeganov, da jih ne bi po nepotrebnem podvajali.

V tem podpoglavju se torej osredotočamo na gibanja, katerih poglavitni vzrok nastanka. Ta ni nujno osredotočen na potrošnjo ali ekonomski sistem, je pa z njima tako ali drugače povezan. Gibanja so lahko prepletena tudi s tistimi iz naslednje podtočke in pri svojem delovanju lahko uporabljajo njihove prijeme in orodja. Prva tri gibanja, zelenega, etičnega ter političnega potrošništva, bi npr. umestili tudi glede na načine izražanja, saj jim je skupno, da se izražajo s pomočjo usmerjene potrošnje.

3.2.1 Zeleno potrošništvo

Zeleno potrošništvo pravi, da je ohranjanje okolja glavna skrb potrošnika, kateremu pripomore s svojo okolju prijaznejšo potrošnjo in nasploh upiranju proti njej. S tem so zeleni potrošniki prisilili podjetja k proizvodnji okolju prijaznejših izdelkov kot so pralna sredstva brez fosfatov, avtomobilskih delov mogočih reciklaže ipd. Zelena potrošnja je vseeno ostala obrobna v primerjavi s prevladujočo, kljub temu je vanjo vnesla dvom. Podjetja so kmalu, da bi pridobila na konkurenčni prednosti, začela tekmovati med seboj in ponujati okolju prijazna lepota, elektronske naprave ter avtomobile. Ker se v »odvrzi« kulturi proizvaja veliko več odpadkov, je toliko pomembnejša tudi reciklaža. Prej so brezalkoholne pijače polnili v steklenice, ki so imele večjo vrednost in so bile povratne narave, sedaj pa v plastične in kartonske brez vsakršne vrednosti. Na Švedskem so zato uvedli povratnost plastenk na borih pet penijev za kos, ki je privedla kar do okoli 70% uspešnosti. Zeleno potrošništvo se je med potrošniki razširilo, saj je pomenilo nov trg za nišne proizvode, ko so običajni trgi postali

¹²Ker bi opis in opredelitev vseh, zahtevala mnogo bolj poglobljeno analizo, se v tem poglavju posvečam le širši razvrstitvi, da bralec dobi vtis, kako široko in razdrobljeno vendarle to gibanje je. Kljub temu da se mnoga gibanja ideološko različno nagibajo, se v razvrstitvi ne posvečam konkretnim ideološkim argumentom in rešitvam. Bolj konkretno se temu posveča Wall (2005), kjer navaja različne bolj zelene alternative obstoječemu sistemu in z njimi povezana gibanja ter organizacije.

prenasičeni, vendar je postalo le še ena izmed vej potrošnje. Tako so se tudi tokrat aktivisti ujeli v lastno zanko (Gabriel & Lang, 1995, str. 164–166).

3.2.2 Etično potrošništvo

Gibanje se osredotoča predvsem na moralno komponento odločanja potrošnika. Potrošnik je na nek način kot volivec, ki z nakupom izdelka da svoj glas podjetju in s tem moč. Etična potrošniška gibanja zato ocenjujejo izdelke in podjetja glede na njihovo dobrodelnost, skrb za napredek žensk in manjšin, pogodbe z vojsko, poskuse na živalih, skrb za naravno in družbeno okolje idr. Poleg tega se etični potrošnik zavzema za spremembo obstoječe kulture in ozaveščenost ljudi glede posledic potrošnje zahodnega sveta. Omenjajo tudi pravično trgovino, izkoriščanje držav tretjega sveta in kako jih pred tem obvarovati. Kupovanje izdelkov pravične trgovine, naj bi prineslo proizvajalcu več prihodka kot v primeru, ko se v verigo postavijo še velika podjetja, ki delavce pogosto izkoriščajo, bolj pa bi spet povežalo kupca in proizvajalca (Gabriel & Lang, 1995).

3.2.3 Politično potrošništvo

Gabriel in Lang (1995) v svoji razvrstitvi eksplicitno ne govorita o političnem potrošništvu. Najverjetneje zato, ker zeleno, etično potrošništvo in alternativna potrošnja, pravzaprav že sami po sebi predstavljajo političnoaktivno potrošnjo. Kljub temu se v literaturi pojavlja tudi ta definicija, ki vseeno kaže na razlikovanje in zato v tej razvrstitvi ne sme biti izpuščena.

Politično potrošništvo je potrošnikova izbira proizvajalca in proizvoda z namenom spremembe spornih institucionalnih in tržnih praks. Osnovan je na stališčih in vrednotah povezanih s težavami, s pravičnostjo ter neekonomskimi težavami, ki so bližje osebni ali družinski problematiki in etični ter politični oceni poslovnih in vladnih praks. »Politično potrošništvo priznava to novo moč korporacij in uporablja trg kot nekaj politično močnega ter pomembnega. Politični potrošniki se bolj kot le na ceno, okus in kakovost proizvodov, odzivajo na korporacijska načela in proizvode, ki odsevajo, izražajo in zagovarjajo politične, socialne in normativne vrednote.« (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. ix)

Z razliko od posameznih potrošnikov se mednarodne organizacije s transnacionalnimi korporacijami na globalnem trgu soočajo neposredno, jih obtožujejo kršenja človekovih pravic ter kritizirajo, da se s premajhno pozornostjo ukvarjajo s trajnostnim razvojem. Ena najbolj trdnih kritik je globalno gibanje civilne družbe za delavske pravice. Za publiciranje zahtev uporablja internet, vsakodnevna politična orodja, tržne izume kot so bojkoti, nakupovalni bojkoti (angl. *buycotts*) in kulturno diverzijo. Spodbuja potrošnike k akciji, ko nakupujejo zase in svoje družine ter jih nagovarja h grajenju skupne združene kampanje proti gospodarski globalizaciji.« (po No Sweat, 2002, Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004).

Aktivisti političnega potrošništva uporabljajo trg za sporočanje svojega neodobravanja ravnanja držav. Bojkotirajo dobrine iz držav, ki kršijo pravice svojih državljanov in nagovarjajo svoje k uporabi tržnih orodij, da bi gospodarsko sankcionirale prve. Izvozni trg je pogosto izbran kot njihovo prizorišče za mednarodno politiko, saj na nobenem drugem v

bistvu nimajo možnosti vpliva na dobrobit tujih namenov (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. xi).

Kennedy je leta 1994 opravil manjšo raziskavo o zelenih in etičnih podjetjih v severozahodni Britaniji, ki so ponujala dobrine in storitve končnim kupcem kot prispevek v ponudbeno verigo ali v neposredni prodaji. Te dobrine in storitve so bile raznolike ter so zajemale: reciklirano plastiko, oblačila, izdelke iz lesa in papirja; »nekruti izdelki«, telesni izdelki neosnovani na živalih (lepotila in mila); biorazgradljive kemikalije in čistilna sredstva; organska, vegetarijanska, »prava hrana (angl. *wholefood*)« in pijača; tiskanje, objava in prodaja na drobno z radikalnimi in alternativnimi vsebinami; storitve kot so etične finance, naložbe in računovodstvo; in vsenamenska prodaja na drobno z zelenimi oz. etičnimi dobrinami, izobraževalnimi materiali in izdelki pravične trgovine (Kennedy, 2004, str. 21–22).

3.2.4 Upor proti zasedanju javnega prostora

Zelo aktivne so skupine proti zasedanju javnega prostora, saj naj bi bil ta v lasti skupnosti. Javni prostor želijo osvoboditi iz rok krajinskih arhitektov, institucij, multinacionalk ter drugih korporativnih sil in ga preznamčiti. Kljub temu da to ni njihov glavni cilj, se tudi poslužujejo preoglaševanja in drugih načinov diverzije kulture, aktivno pa se povezujejo z drugimi skupinami in so pogosto podporniki na različnih protiglobalističnih ali protikorporacijskih demonstracijah.

Najširše deluje skupina »anarhitektov«, Ugrabitelji prostora (angl. *Space Hijackers*), ki se posvečajo različnim oblikam kulturne diverzije, npr. z zabavami na podzemni železnici, podpiranju gverilske postavitve klopi, ki jih odstranjujejo mestne oblasti, se udeležujejo dogodkov, kjer je v središču sponzorska dejavnost korporacij ipd. Tako so npr. na teku, sponzoriranemu s strani Nikea, satirično žigosali ljudi z ogromnim Nike štempljem, saj naj bi bilo znamčenje (angl. *branding* - sprva za živino) ne le za živali, temveč tudi za ljudi. Ob odprtju podružnice Starbucks so uprizorili pretep med delavcem Starbucksa in mimoidočim, da bi prikazali nasilno krajo prostora te kavarniške verige. Po najrazličnejših prezrtih mestnih kotih, so nalepili pomanjšane verzije dreves, da bi ponazorili »mestne« kmetije ipd. Upirajo se nadzoru novih lastnikov družbenega prostora, ter njihovem uničevanju lokalne kulture v imenu gospodarskega razvoja. Hočejo povečati zavedanje o problemih javnega prostora in v kaj se ta spreminja. Govorijo o nadzornih kamerah vsepovsod, o preučevanju potrošnikovega obnašanja s strani trgovcev, ki nato svoj prostor oblikujejo tako, da nas spodbuja k večjemu nakupovanju ipd. (*Space Hijackers*, 2009).

Gibanje Vrnite nam ulice (angl. *Reclaim the streets*) ima sicer podoben namen, a drugačne prijeme. Velika skupina ljudi namreč zasede večjo cesto ali obvoznico in prepreči normalen pretok prometa, sebi pa priredi zabavo. Tako skuša pridobiti nazaj javni prostor in preprečevati gradnjo novih cest (*Reclaim The Streets*, 2009).

3.2.5 Upor feminističnih skupin

Feministične skupine se večinoma osredotočajo na problematiko dožemanja žensk, ki ga ustvarja oglaševanje. Po njihovem ta pogosto predstavlja idealno podobo ženske in ustvarja nerealno sliko, ki med najstnicami povzroča različne prehranske motnje. Tudi te, kot svoje orodje, uporabljajo preoglaševanje¹³ (angl. *subvertising*).

Skupina Razgrajaško dekle (angl. *Riot Grrrl*) npr. na svoji spletni strani piše, »da te nobena nakupljena stvar ne more spremeniti v osebo kakršna hočeš biti, to lahko storiš le sam«. Nočejo, da te določa blagovna znamka, temveč tvoja dejanja in resnice. Borijo se za skupnostno gnano umetnost, ki je politično pozorna in radikalno lepa. Želijo ponovno določiti ne samo skupnosti pomen znamke, ampak tudi industriji, ki jo določa. Delujejo zeleno in pozivajo k bojkotiranju Starbucksa (RiotGrrrl, 2009).

Jubal Brown, umetnik, je začel z lobanjenjem (angl. *Skulling*), vrsto preoglaševanja, pri katerem suhicam iz oglasov obraze preriše z lobanjami, da bi opozoril na nenaravne lepotne ideale (Klein, 2004, str. 265).

Obstajajo tudi spletne strani s tovrstno tematiko. Adios Barbie, spodbuja k naravnemu telesu, poleg tega na problem opozarja tudi s satirično igro, v kateri obiskovalec lahko nahrani podhranjeno manekenko (Adios Barbie, 2009).

3.2.6 Upor neposredno proti korporacijam in nadzor nad njimi

V tej skupini se znajdejo vsi posamezni upori proti korporativnemu delovanju, ki se izražajo v protestih, tožbah, bojkotih ipd.

Na tak način se je zgodil upor proti McDonaldsu, ko sta dva aktivista delila letake, na katerih sta podjetje obtoževala različnih zlorab. Podjetje je, da bi opralo svoje ime, aktivista tožilo v sedem let dolgem sodnem procesu imenovanem McLibel, kjer sta aktivista vedno znova prihajala na dan z novimi dokazi svojih trditev. Podobno se je dogajalo še z upori proti Shellu, Nikeu idr. (Klein, 2004).

Pomembne so tudi raziskovalne skupine kot je CorpWatch, ki so osredotočene na raziskovanje in pomoč drugim pri raziskavah korporacijskega kriminala. CorpWatch se osredotoča na paleto problemov, od samega potrošništva, ki naj bi ne prinesel sreče, korporativnega poseganja na vsa področja, korupcije, okoljskih problemov, globalizacije, zdravja in človekovih pravic, do dela in finančnih ter tržnih institucij. Z vseh teh področij raziskovanja priskrbujejo material za aktivistične kampanje, raziskovalne članke, tožbe (Klein, 2004; CorpWatch, 2009).

¹³Ker v slovenskem jeziku še ne obstaja nek uveljavljen izraz, sem se odločil uporabiti izraz preoglasiti oz. preoglaševanje, saj ti aktivisti obstoječe oglase spremenijo, »preoglasijo«. Prevajalka dela No Logo (Klein, 2004) Aleksandra Rekar sicer uporablja izraz antioglaševanje, ki pa se mi zdi neprimerno, saj ne zajame pravega pomena tovrstne aktivnosti.

3.3 Oblike potrošniških gibanj glede na način izražanja

V tem razdelku se posvečamo različnim načinom izražanja skupin in posameznikov ter njihovim orodjem. Tudi gibanja iz te točke se lahko deloma prekrivajo med seboj in z gibanji iz prejšnje podtočke, uporabljajo enaka orodja, glede na svoj nastanek pa se lahko oklepajo nekaterih enakih zamisli in filozofij. Ker je način izražanja pri njihovem delovanju tako izrazit, se osredotočamo predvsem nanj. Spoznali bomo oblike izražanja, kot je osredotočanje na nakup ali odstopanje od njega, na različne možnosti izrabljanja kulturnega prostora, na bolj skrajne oblike, kot so alternativni življenjski slogi.

Medtem ko so bile prej omenjene oblike gibanj bolj osredotočene na upor proti točno določenim problemom in idejam, pa se ta bolj osredotočajo na način svojega delovanja in pritegovanja pozornosti ter širjenje svojih idej. Povečini so bolj javna in ciljajo na večje skupine ljudi, pri katerih skušajo dvigniti ozaveščenost, kar jih dela uspešnejša. Globalizacija in informacijska revolucija namreč prinašata boljše širjenje informacij in osveščenosti, kar ljudi povezuje, jih zato naredi močnejše in se odraža v tvorjenju kritične mase ljudi, ki so sposobni dosežati spremembe.

3.3.1 Bojkotiranje

Eden izmed najbolj razširjenih načinov potrošniškega upiranja so bojkoti. Ko je ljudem resnično dovolj, je to najpogosteje najlažji in najučinkovitejši način upora proti neetičnemu nasprotniku.

Friedman opredeli bojkot s pomočjo treh značilnosti. »Prva je žarišče posameznih potrošnikov, raje kot strokovnih združenj, podjetij ali vladnih agencij, kljub temu da so ta pogosto bila tarče pritiskov k sodelovanju. Druga značilnost se opira na namenskost bojkota.« Potrošniški bojkoti so videni kot poskus uporabe tržnih sredstev za zaščito tržnih ali netržnih zadev, ki obsegajo vse od nižjih cen proizvodov do kakovosti okolja ali priznanja delavskih sindikatov. »Tretja značilnost bojkota, je njegov poudarek na pritisk potrošnikov k selektivnemu umiku sodelovanja na trgu.« (Friedman, 1999, str. 4–5).

Ljudje bojkotirajo proti bankam zaradi vpletenosti pri dolgu držav tretjega sveta, proti gradnjam nakupovalnih centrov na zelenicah, kozmetičnim podjetjem zaradi poskusov na živalih, kemičnim podjetjem zaradi proizvodnje CFC plinov in proti celotnim državam zaradi mazanja rok pri »neprimernih« poslih, kot npr. proti Norveški zaradi kitolova, Barbadosu zaradi izvoza opic za izvajanje poskusov ipd. S tem ljudje pritegnejo pozornost medijev in razširijo vesti o neprimernostih, obenem pa pritisnejo na podjetja, ki bi utegnili imeti karkoli zraven, da popustijo in operejo svoje roke. Bojkoti so navadno preštevilni in pogosto krajevno ter izdelčno omejeni, da bi imeli resen učinek. Večino potrošnikov bombardiranje z moralnimi nameni, podatki, znaki, sporočili zmede in tako pusti hladne in nezmožne pomoči. Kljub temu že vsak bojkot, ne glede na naravo, pomeni svojevrstno opozorilo proizvajalcem, trgovcem in podjetjem, naj ravnajo moralno in okolju prijazno (Gabriel & Lang, 1995, str. 145–146).

Na bojkot se je dolgo gledalo kot na način, s katerim se nekdo skuša osvoboditi »slabih dejanj«, kar naj bi delovalo samoočiščevalno. Bojkot se izogne sokrivdi s svojim nesodelovanjem s »slabimi silami«, ker se osebno ne vključuje in zavrača odgovornost za lastna dejanja. Po drugi strani pa morda majhna dejanja ne pomenijo nič v primerjavi s skupnim moralnim izidom in dejstvom, da se je nemogoče popolnoma izogniti sodelovanju v neetičnih trgovskih praksah (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. 5–6).

Različne oblike političnega potrošništva so zelo omejeno dosegle spremembe na svetovnem prizorišču. Ravno zato so se začela ustanavljati nova gibanja, ki jih zanemarjajo in jim oporekajo, saj po njihovem nimajo zadostnega učinka, kdaj pa jih tudi različno dopolnjujejo in spreminjajo. Zato sta se razvila kulturna diverzija in alternativno življenje - freeganstvo, ki vse premakneta za stopnjo višje. Ker so podjetja in sistem odvisna od državljanov oz. potrošnikov, jih njihovi pritiski silijo v spremembe, ki so morda majhne, vendar spodbujajoče. Spreminjajo se nekateri trženjski pristopi, težnja k ekološkemu in zelenemu pa je vedno večja

3.3.2 Kulturna diverzija

Organizacija potrošniškega odpora ni lahek zalogaj, sploh takšnega, ki bi segal preko meja v različne države in kulture. Ljudi je potrebno obvestiti o odklonskem ravnanju podjetij in negativnih učinkih na okolje. Zaradi splošne podpore sistemu in potrošniškemu načinu življenja to ni lahka naloga, zaradi česar so se svetovni aktivisti posvetili drugačnim oblikam širjenja svojih idej. Eni izmed njih so tudi kulturni diverzanti.

Carducci (2006, str. 122) kulturne diverzante omenja kot razkrinkovalce ozadja znamke, tj. raziskovalce proizvodnih navad, vplivov na okolje, konkurenčnih strategij ipd., da bi korporacijam naprtili odgovornost za oglaševane trditve, ki niso v skladu s tistim, kar se dejansko godi.

Micheletti, Follesdal in Stolle (2004, str. 136–137) pa menijo, da gre pri kulturni diverziji poleg protislovij v korporativni politiki in delovanju prav tako pokazati na protislovja v potrošniških izbirah potrošnikov samih. Kulturna diverzija to ponazarja na šaljiv način z namenom provokacije pozitivnega, zrcalnega in ne sovražnega, negativnega odziva. Tržne igralce cilja na njihovem področju in uporablja njihov jezik, logote ter trženje. Ko je uspešna, spremeni pogled na stvari, zaznave in prednosti, ki jih oni ustvarjajo za svoje potrebe. Spodbuja zaščito javnosti pred nadvlado korporativnega oglaševanja in meni, da bi morala biti osvobojena pristranskega trgovskega nagovarjanja.

Bennet (2004, str. 105–110) v okviru diverzije kulture govori o poudarku na simboliki proizvoda - podobi znamke in logu, ki se ju poveže z neprijetnimi podobami, da pritegnejo pozornost ter grozijo čustveni čistosti oglaševalske domišljije. Korporacijske zlorabe se pripisuje izdelkom na prav tak način, kakor jim oglaševanje pripisuje sanjske podobe. Takšne

informacije bi sicer težko prišle do potrošnika, ki je bolj obremenjen s svojo modnostjo kot pa svetovnimi problemi.¹⁴

Moč tovrstnih združenj se skriva v večji dostopnosti opreme za namizno založništvo, pravi Carducci, saj omogoča širše širjenje informacij zaradi nizkih stroškov. Na pristen način skuša blažiti asimetrijo učinkov moči in drugih izkrivljenj v komunikaciji, kar naj bi po mnenju nekaterih bilo koristno in morda celo nujno, torej del potrošniškega modernizma, ki tekmuje v tvorjenju pomenov in oblik predstav. Potrošniški modernisti, kot del evolucije potrošniške družbe, spodbujajo proizvajalce k novim pričakovanjem potrošnikov in s tem nadaljujejo razvoj družbeno odgovorne proizvodnje zahodnega kapitalizma (2006, str. 117, 123).

Diverzija kulture se ne posveča le podobi blagovne znamke, temveč kot svoje orodje pri diverzantstvu uporablja same izdelke.

Najbolj preprost, a vendarle ne zanemarljiv, je način z uporabo dobrin, katerim ljudje dodelijo simbolni pomen. Tako se običajni izdelki, s tem ko jih uporabijo na način, ki ni bil prvotno oglaševan s strani proizvajalca (britvice, varnostne zaponke ter visoki Doc Martens čevlji), znajdejo kot zaščitni znak na katerem od privržencev punkovske subkulture. De Certeau meni, da se potrošnik lahko prevladujoči ekonomski ureditvi upira tako, da uporablja proizvode in podobe, ki se v tej proizvajajo. To se ne zgodi na aktiven način z odrekanjem dobrinam ali z bojkoti, temveč z njihovo uporabo na način, ki je proizvajalcu tuj oz. nasproten (Gabriel & Lang, 1995).

Fiske (1989, str. 35) meni, da je potrošnja taktičen napad na sistem in ni določena s strani ustvarjalcev kulture, saj se kultura ustvarja med ljudmi. Industrija tako priskrbi le določene možnosti, ki jih ljudje ali sprejmejo ali zavržejo oz. si jih na svoj način priredijo. Pomen stvarjem dajejo ljudje sami z aktivno udeležbo. Kljub temu se strinja, da kulturne dobrine ustvarjajo sile, ki težijo k centralizaciji, disciplini, nadvladi, množičnemu in tvorjenju vedno novih dobrin (angl. *commodifying*). Temu se ljudje upirajo z uničevanjem infrastrukture kapitala z grafiti, smetmi in hrupom, trgajo, lomijo in kradejo. Nenehno izzivajo namene kapitala, ko skuša definirati pomene stvari ter uživajo v uničevanju užitek, ki jih ta razkazujoče ponuja.

S kulturno diverzijo se ukvarjajo številne skupine kot so Fronta za osvoboditev od gigantskih plakatov (angl. *Billboard Liberation Front*), skupina Možje Yes (angl. *Yes Men*), ki parodira korporativne in nevladne organizacije, Yomango, ki si izdelke prisvaja s krajo in jih preznamči, *New media foundation* z revijo *Adbusters*, ki tovrstno kulturo spodbuja in prikazuje javnosti, Častiti Billy (angl. *Reverend Billy*) idr.

¹⁴ Pomembni sta kampanji proti Nikeu in Microsoftu o katerih pišeta Bennet (2004, str. 112–123) in Klein (2004)

Del kulturne diverzije je tudi preoglaševanje, ki je orodje v rokah mnogih skupin in posameznikov, a je vseeno bolj specifičen kot splošna diverzija kulture in ga posebej opišemo v sledeči podtočki.

3.3.3 Upor s poudarkom na preoglaševanju

Cilj skupin in posameznikov, ki se ukvarjajo s preoglaševanjem (angl. *subvertising*), je spremeniti obstoječo obliko političnega ali korporativnega oglasa z namenom preusmeritve pozornosti na drugo lastnost storitve, izdelka ali kampanje, ki običajno ni v interesu oglaševalca. Njihov namen je spodbuditi razmišljanje v druge smeri in osvestiti državljane ter potrošnike o slabih praksah posameznikov, podjetij ali politike. Pogosto se obnašajo kot nekakšne alternativne oglaševalske agencije.

Najbolj poznana preoglaševalska skupina so Adbusters, ki poleg izdajanja lastne revije, kjer preoglašuje oglase ter izdaja članke kakorkoli povezane s potrošniško in korporativno kulturo, organizira še dogodke, kot je Dan brez nakupa (angl. *Buy nothing day*), Božič brez nakupa (angl. *Buy nothing Christmas*), spodbuja Teden digitalnega razstrupljanja (angl. *Digital detox week*), ko se ljudje odklopijo od najrazličnejših naprav in več časa posvetijo druženju z drugimi, vrtinčenje (angl. *Whirlmart*), ko skupina ljudi z nakupovalnimi vozički, brez da bi kaj kupila, zavzema privatni nakupovalni prostor idr. Adbusters se svojim Media carta manifestom zavzema za bolj demokratične medije, ki bi ljudem dali pravico do dveh minut vsake predvajane ure, kjer bi imeli prostor za sporočila civilne družbe. Ker bi radi dokazali, da je možno poslovati etično, so s pomočjo podjetij začeli izdelovati čevlje iz konoplje, recikliranih gum ter veganskega usnja. O svojih proizvajalcih nudijo vse informacije o kraju proizvodnje, delovnem času, plači ipd. Ves dobiček vlagajo nazaj v svoje neprofitne kampanje. Poleg obutve prodajajo tudi izdelke za aktiviste, tj. plakate, nalepke, majice, knjige ipd. Adbusters denar vlaga v televizijske oglase, ki mu zaradi neodobravanja televizijskih postaj pogosto povzročajo tudi probleme.

Drugi znani aktivisti s podobnim delovanjem so Fronta za osvoboditev od gigantov (angl. *Billboard Liberation Front*). Pomembno je omeniti tudi zanimivost, da se je v Sloveniji razvil prvi festival na temo protikulture, Mednarodni festival družbeno odzivnega komuniciranja - Memefest¹⁵. Poleg organizacij so aktivni tudi umetniki kot je npr. Ron English.

3.3.4 Upor hudomušnežev

Svoje nasprotovanje ekonomskemu sistemu in potrošniškemu načinu življenja je moč izraziti tudi na hudomušen način, tako obstaja večja verjetnost, da pritegneš ljudi. Takih skupin je kar nekaj. Po večini ne kažejo konkretnih rešitev ali alternativ, ampak nastavljajo ogledala potrošniku (tudi korporacijam), ter ga skušajo osvestiti o stvareh, ki mu sicer vsakodnevno ne pridejo na misel. Prikazujejo nesmiselnost pretirane potrošnje, pohlep, izginjanje nekaterih vrednot ipd. Vsak posameznik, skupina ali gibanje pa se znotraj tega osredotoča na svojo izbrano ciljno skupino, publiko.

¹⁵ Več na spletni strani Memefesta: <http://www.memefest.org>.

Skupina Možje Yes se predvsem osredotoča na nesmiselno ravnanje korporacij, političnih veljakov in drugih, ki nam prinašajo lepo zapakirane vrednote, katerih se povečini ne držijo oz. še več, od njih se pogosto tako oddaljijo, da le cinizem in ironija lahko dobro opišeta njihovo nesmiselnost.

Častiti Billy in njegova cerkev Prenehajte s potrošnjo, s pevskim zborom potuje po ZDA in po nakupovalnih centrih pridiga o slabostih prekomernega trošenja, ljudi primerja z ovcami in govori o nakupolipsi (angl. *Shopochalipse*). O njegovem delu so posneli celo dva filma.¹⁶

Obstaja še skupina Brigada življenjske peke (angl. *Biotic baking brigade*), ki nasprotuje korporativnemu neoliberalizmu. Svoje tarče izbira med pomembneži, med katerimi je tudi veliko korporativnih veljakov in jih napada z metanjem pit (Wikipedia, 2009).

3.3.5 Upor z alternativnim načinom življenja

Kot primer tega gibanja je posebej pomembno omeniti Zapatiste, uporniško gibanje za skupnostno lastnino zemlje v Mehiki. Ker je med mehiško revolucijo Emiliano Zapata izbral pravice za kmete (zemljo tistemu, ki jo obdeluje), Mehika pa je ta člen ustave ob vstopu v gospodarsko zvezo NAFTA morala odstraniti, se uporniki oz. zapatisti temu upirajo in svoje območje Chiapas varujejo z orožjem. Gibanje se je razvilo v širše gibanje proti kapitalizmu, saj menijo, da bi v to revno območje prinesel še več trpljenja (Wall, 2005, str. 6).

Kot zapatisti se v državah zahodnega sveta znotraj sistema upirajo tudi alternativni freegani, na sicer nekoliko različnejši način. Njih bomo podrobneje opredelili v naslednjem poglavju. Nekatera druga gibanja obstajajo tudi kot del freeganizma, zato v tem poglavju ne bodo posebej opisana.

Poleg naštetih skupin obstaja še lepo število anarhističnih in militantnih gibanj, ki so le posredno povezana z gibanjem, saj se enostavno upirajo proti neoliberalnemu kapitalizmu, nimajo pa argumentov usmerjenih neposredno na potrošništvo. Takšne skupine so pogosto zrasle na gibanjih situacionistov in avtonomistov ter so levo politično usmerjene. Taki sta že propadli nemška Stranka Rdeče Armade (angl. *Red Army Faction*) in angleška Besna brigada (angl. *Angry Brigade*). Prav tako obstaja veliko število posameznih umetnikov iz različnih področij. Na filmskem je posebej poznan Michael Moore, na multimedijem Joey Skaggs, na glasbenem skupina Negativland. Obstajajo tudi različne kampanje, npr. Kampanja za otroštvo brez oglasov, ki otroke skuša zaščititi pred korporativnimi tržniki.

3.4 Zaključki

Zeleno, etično in politično trošenje pravzaprav ponazarjajo tri različice »prijaznega in polaktivnega« potrošništva. Razvile so se kot upor potrošništvu, čeprav so še vedno ostale del tega. Potrošnja in posel sta namreč postala tako pomemben del naših življenj, da imata neizmeren vpliv na politiko, politika držav pa nanju omejenega. Kot državljani smo

¹⁶ Reverend Billy and the Church of Stop shopping (2002), What Would Jesus Buy? (2007)

odgovorni za dogajanje v državi in svetu, saj nanj vplivamo s trošenjem dobrin z vseh njegovih delov. Ker na delovanje tako vplivnih organizacij, kot so multinacionalke, kot državljani nimajo prav velikega vpliva, so potrošniki ugotovili, da se, če delujejo kot kritična masa, lahko poslužujejo orodij, ki imajo nanje neposreden vpliv. Z vzvodi kot so bojkoti in pravična trgovina skušajo spremeniti razmere v svetu, kar jim po večini bolj slabo uspeva, zato so nastala gibanja kot je kulturna diverzija in freeganstvo. Najbolj aktivno pri tem delujejo slednji. S tem, ko se do največje mere odrečejo sodelovanju v trenutnem sistemu, planetu in okolju povzročajo najmanj škode. Ker obstaja verjetnost, da svojo potrošnjo kmalu močno znižamo, s tem pa svoj negativen vpliv tako na naravno kot na družbeno okolje, so dolgoročno najbolj optimalne vrste zelenega, etičnega ter političnega trošenja. Problem je le v tem, da trenutno obstajajo kot nišni trgi podjetij in ne ustvarjajo kritične mase, ki bi zmogla korenite spremembe.

Sedaj, ko smo spoznali različna potrošniška gibanja, njihove trditve in morebitne pozitivne aktivnosti, vendarle obstaja vrsta kritikov, ki v njihovo ravnanje dvomi. V četrtem poglavju bomo opredelili še nekatere njihove pomisleke.

4 KRITIKE AKTIVIZMA

V kritikah aktivizma se sprehodimo čez različna področja, od objektivnosti, neenotnosti, univerzalnosti vrednot, meril in dejstev ter do učinkovitosti, ki se osredotočajo v največji meri na potrošnika. Tudi ta so med seboj povezana in se včasih pogojujejo ali izključujejo, kar je odraz raznolikosti samih gibanj. Poleg omenjenih problemov dodajamo še dva, ki z ostalimi nista neposredno povezana. Prvi se veže na omenjeno pomlajevanje trga, ko se upiranje izraža s potrošnjo in se nanaša na potrošniški odpor, drugi je problem zavajanja.

4.1 Problem objektivnosti

Problem objektivnosti se nanaša predvsem na delovanje potrošniških aktivistov, ki posegajo po vprašljivih metodah prepričevanja potrošnikov. Svoje mnenje, obnašanje in delovanje jemljejo kot edino pravilno, ostale pa a priori zavračajo.

Politični potrošniki na podlagi lastnih prepričanj poskušajo izražati mnenje, da določena podjetja kršijo osnovne normativne prepovedi. V takih primerih norme niso podane kot stvar odločitve, temveč kot legitimni standardi obnašanja podjetij. To je tipično za postmaterialiste, ki kljub bolj osebnim kot skupinskim odzivom niso sebični ali pretirano vase zagledani. Vseeno se jim očita, da skušajo resocializirati tiste, ki ravna napačno s tem, da se jih izogibajo ter skušajo navdušiti k spremembi lastnih vrednot (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. 5–10).

Kozinets & Handelman (2004, str. 695–701) se nadalje sprašujeta o težavah, ki jih potrošniški aktivisti lahko zbujejo pri ljudeh. Ti pogosto delujejo dominantno in kruto, prav tako kot sami označujejo korporativne zlorabe. Ljudje jih imajo za elitistične, pregorečne ter trmaste. S tem, ko aktivisti poudarjajo svoje zavedanje in nevednost povprečnega potrošnika, ustvarjajo še večji razkorak. Korporacije in potrošnike mečejo v isti koš, s čimer slednjih ne vabijo k

sodelovanju, ampak jih postavljajo v pasivno vlogo. Aktivisti gibanja proti Nikeu (angl. *anti-Nike movement*), ki sta jih zajela v svoji raziskavi, so venomer poudarjali, da želijo spremeniti načela, prakse in politiko ter povzdigniti zavedanje potrošnikov in s tem njihova prepričanja. Obenem sta poudarjala razlikovanje od večine ljudi. Njihovo spoznanje je celo prikazano kot duhovni preskok, ki jih ponese nad druge ljudi, saj se jim je prikazala celotna slika potrošništva.

S svojimi zgodbami o spreobrnjenju, pravičnosti, odrekanju, prekletstvu, prerokovanju in pooblastitvi se postavljajo stran od potrošnika do take mere, kot da bi živeli v dveh različnih svetovih. Poraja se vprašanje, kaj sploh lahko ponudijo potrošnikom, katerim družbeni red omogoča status, dostop do skupnosti in dobro počutje, medtem ko jim oni ponujajo le odrekanje in špartansko življenje. Da bi bili pri tem uspešnejši, bi morali na novo zastaviti odnos, ki jih med seboj ne bi tako razlikoval, ampak bo priznaval njihove različne potrebe ter tako ustvarjal dialog in motiviral več ljudi (Kozinets & Handelman, 2004, str. 702–703).

Politični potrošniki se pogosto obnašajo kot starši, ki vzgajajo le s palico, kritiko in prepovedjo, ne pa s spodbudo in zgledom. Potrošnike hočejo rešiti, hkrati se borijo proti njim.

4.2 Problem neenotnosti

Micheletti, Follesdal & Stolle (2004, str. 14) opozarjajo na problematiko neenotnosti glede meril, ki naj bi jih multinacionalna podjetja upoštevala. Tudi če se ena korporacija trudi proti izkoriščanju delavcev, še ne pomeni, da deset drugih to počne. Iz tega razloga bi morala obstajati enotna pravila za vse tekmujoče korporacije in nezmožnost njihove neprivolitve v njih, k temu pa bi se morale zavezati vse vpletene vlade. Tudi če nesankcionirana, mednarodna pravila že pomenijo pomemben korak. Naslednji korak so vseindustrijski dogovori v določenih panogah. Navsezadnje delna privolitev podjetij je boljša kot nikakršna, je pa težko dosegljiva. Politično potrošništvo lahko prispeva k vsem trem.

4.3 Problem univerzalnosti vrednot, meril in dejstev

Organizacije političnih potrošnikov morajo dobro razmisliti o svojih ciljih. Težava je v tem, ali je vpliv takšnih organizacij res korak na bolje v mednarodni skupnosti ali se v njihovih rokah ustvarja nevarna moč. Zato ni zagotovila, da so to resnično težnje k širšim ciljem, ki po njihovem ustvarjajo javno dobro. Javnost bi morala biti dobro seznanjena z nameni organizacij, saj zaradi bojazni pred kritikami lahko znižajo svoja merila v boju proti nepravilnostim, ustvarjenih s strani tržne politike. Problem vsebuje tudi vprašanja, kako naj merila zajamejo različne moči in vloge vlad ter poslovanj, saj so te do določene mere še vedno neodvisne. Ker s strani različnih organizacij prihajajo različni podatki, je težko ugotavljati njihovo kredibilnost, saj so nemalokrat tarča lobiranja ali so preprosto ustvarjena s strani podjetij, da bi vplivala na svoj boljši izid, zato morajo biti uravnavane s strani vlade (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. 16–17).

Dejanja in težnje političnega potrošništva se včasih zdijo tudi kontraproduktivne. Ko se potrošniki obrnejo proti dotičnemu podjetju, pogosto pride do tega, da se razmere za lokalno

populacijo zaostrijo. Ljudem se še bolj kršijo osnovne življenjske pravice in nemalokrat se zgodi, da se podjetje umakne, namesto njega pa pridejo nova, ki imajo lahko še slabši občutek za moralo. Kritike s strani zahodnega kupca in njegovih vrednot zato ne upoštevajo lokalne kulture in njenih vrednot, kar kaže na kulturni imperializem s pomočjo sredstev trga in s tem političnemu potrošništvu dajejo slab priokus (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. 4).

Micheletti, Follesdal & Stolle (2004) omenjajo, da v bolj razvitih družbah, kjer je gospodarsko preživetje samoumevno, mlajše generacije dajejo večji pomen nematerialnim dobrinam, kot je svobodno odločanje, samohotna udeležba v političnem življenju, okoljske težave in težave med spoloma. Pomembno je tudi politično potrošništvo v zvezi z estetskimi merili kot npr. izogibanje trgovskim verigam, ki s svojim slabim izgledom uničujejo podobo soseske. Taki odzivi niso potrebni institucionalizacije, ker so postmaterialisti pogosto nestanovitni, previdni glede hierarhije in dolgoročnosti organizacije ter željni prilagodljivih omrežij.

4.4 Problem učinkovitosti

Politično potrošništvo pogosto lahko naredi več škode kot koristi, spet drugič je bolj učinkovito aktivno sodelovati, ker sicer podjetja ne spremenijo načina delovanja. Učinkovitost je večja, ko verodostojne grožnje in obljube potrošniki združijo z jasnimi in dosegljivimi zahtevami do podjetij ali vlad. Če zaradi protesta ali bojkota trg zapustijo le tista podjetja, katerih odnosi z javnostmi niso dovolj dobri, da bi jim omogočili nadaljnji obstoj, tista druga, čeprav »slaba« pa tam obstanejo, učinkovitost že ni zadovoljiva (Micheletti, Follesdal & Stolle, 2004, str. 15–16).

Izberk-Bilgin (2006, str. 5) na podlagi različnih virov ugotavlja, da je potrošniški odpor jalov, ker se trženje in institucije hitro prilagajajo kritikam z novimi proizvodi in sklepa, da je odpor naraven pojav »tržnega pomlajevanja«. To omenja tudi Holt (2002, str. 80), saj naj bi vsakdanje in izpete trženjske tehnike, proti katerim se kultura upira, podjetja hitro prilagodila vseskozi razvijajočemu potrošnikovemu znanju in okusu.

4.5 Upiranje kot del potrošnje

Potrošnik išče vrednost izdelka ali storitve na različne načine. Tipologija vrednosti zajema etiko ali moralo, poleg nje še učinkovitost, igro, odličnost, estetiko, položaj, spoštovanje in duhovnost, ki jo potrošnik lahko pridobi skozi potrošnjo (Smith, 1996).

Ker potrošnik najde vrednost tudi v doživetju potrošnje, torej ne izdelku ali storitvi sami po sebi, lahko daruje ter opravi etično krepostno dejanje le zaradi svojega boljšega počutja. Zato Smith (1996, str. 149–152) govori o etiki kot vrednosti za potrošnika, ko je krepost že sama zase »nagrada«. V trenutku, ko se zasledovanje etičnosti zaradi nje same preneha ter se prične uporabljati kot orodje za doseg nečesa drugega, preneha biti etično, vrednost pa se izrazi v nečem drugem. Potrošniška izkušnja, ki prinaša vrednost ali uporabnost zaradi svoje etičnosti, je izid potrošnikove razsodbe o tem, kakšen naj bi bil oz. kako naj bi se obnašal glede na moralna merila ali prepričanje o tem, kaj je dobro in kaj slabo.

4.6 Problem zavajanja

Zavednemu potrošniku se pojavljajo tudi drugi problemi. Kljub temu da želi kupovati izdelke plemenitega porekla, naravno pridelane ipd., se dogaja, da podleže le trženjskim prijemom, vse opevane lastnosti izdelka pa obvisijo v zraku. Kennedy (2004, str. 35–40) govori o protislovjih povezanih z etičnim in zelenim potrošništvom. Medtem ko obstaja delež podjetij, ki dejansko opravljajo dejavnost bolj zaradi podpore kulturnim in političnim spremembam, narava večine ni taka. Morda imajo podobne težnje, a se vseeno največkrat ozko podrejajo zasledovanju ekonomskim ciljem in širjenju trga za svoje izdelke. Največkrat je ponudba zelenih in etičnih izdelkov le ozek del njihove proizvodnje, z namenom iztisniti dodaten dobiček iz nišnega trga. Tista podjetja, ki se temu upirajo, so morala za svoj obstoj prav tako dati možnost širjenju, ker bi sicer bila izrinjena s trga zaradi močnejših tekmecev. Zato so se morala predati tudi množičnemu marketingu, ublažiti svoja načela glede proizvodnje, prodaje, organizacije podjetja, znižati cene ipd., s čimer so izgubila svojo istovetnost in tvegala odziv kupcev.

5 PRIMER GIBANJA: FREEGANSTVO

V tem poglavju se bomo podrobno posvetili primeru potrošniškega gibanja, tj. alternativnemu življenju in potrošništvu - freeganstvu.

5.1 Pristop k študiji primera protipotrošniškega gibanja

Že od nekdanj me je zanimala in privlačila alternativna scena, zato sem se priložnostno, posebej ob odkritju kakšnih novosti, površno ukvarjal z njenim raziskovanjem. Medtem sem pravzaprav po naključju naletel na freeganstvo, ki se mi je hitro zazdelo nadvse primerno za raziskovanje. Freeganstvo namreč nasprotuje ekonomskemu sistemu na različnih ravneh in je ravno zato zanimivo ter pomembno za ekonomiste.

Glede na svojo naravo, se freegani najbolj približajo Kennedyjevi (2004) opredelitvi alternativcev, potrošnikov, ki so se namerno odrekli karieri in materialistični miselnosti, saj je ta po njihovem jedro težav sodobne družbe. Kljub temu njegova opredelitev ni popolna, saj splošneje vključuje tudi potrošnike, ki nakupujejo zelene in etične proizvode, katerim freegani niso najbolj naklonjeni.

S freeganstvom je protipotrošniško gibanje dobilo čisto novo podobo. Če so se potrošniki prej osredotočali večinoma na različne možnosti protesta, so s freeganstvom naredili korak dlje. Svojo filozofijo so razširili na različna področja in jih med seboj povezali. Pokazali so pravo alternativo, saj so vsa, prej nekoliko neoprijemljiva, nasprotovanja res začeli živeti in tako pokazali, da je za besedami mogoče stati.

Ker je freeganstvo razmeroma novo gibanje, vsaj opredeljeno s tem pojmom in povezujoč različna druga gibanja, je v literaturi dokaj redko omenjen. S težavo sem izbrskal dva strokovna članka na to temo, a še ta sta po nastanku dokaj nova (Shantz, 2005 in Coyne, 2009). Manjši problem je bil pri iskanju člankov na različnih spletnih straneh, so bili pa temu primerno manj uporabni. Vendar se povečuje število posnetkov na spletni strani Youtube.

Nekateri so amaterski, spet drugi bližje polprofesionalnim dokumentarcem ipd., ki lepo zapolnjujejo luknjo na tem področju in so zato prišli prav pri mojem raziskovanju. Največ informacij je moč najti na dobro organizirani spletni strani Freegan.info, ki je prava informacijska baza tega področja. Na to ali tej podobni temi sicer obstaja nekaj literature, ki o tovrstnem življenju govori iz prve roke, a pri nas ni dostopna. Zanimivo je bilo prebirati elektronska sporočila abonentske liste freeganov, ki so omenjala predvsem tekoče projekte in rešitve, pa tudi podporo drugim protipotrošniškim skupinam.

Za začetek se posvetimo bolj splošnim opredelitvam freeganstva, nato se bomo dotaknili bolj konkretnih idej.

5.2 Opredelitev freeganstva

»Freegani so ljudje, ki se poslužujejo alternativnih oblik življenja, s tem da omejeno sodelujejo v običajnem gospodarstvu in kar se da omejeno trošijo različne vire. Velik pomen dajejo skupnosti, radodarnosti, socialni skrbi, svobodi, sodelovanju in deljenju lastnine, v nasprotju z družbo osnovano na materializmu, moralni brezbriznosti, tekmovanju, podrejenosti in pohlepu.« (Freegan.info, What is a freegan?) Po letih bojkotiranja proizvodov neetičnih korporacij so prišli do dejstva, da s kakršnikoli nakupom na koncu podprejo nekaj obžalovanja vrednega, niso le podjetja grešni kozli, temveč sistem sam po sebi. Zloraba ljudi, živali in zemlje na vseh ravneh proizvodnje; švicfabrično¹⁷ delo, uničevanje deževnega gozda, zemeljsko segrevanje, razseljevanje domorodnih ljudstev, onesnaževanje zemlje in zraka, uničenje živalstva za potrebe poljedelstva, strmoglavljenje ljudsko izvoljenih vlad za podporo marionetnih diktatorjev podrejenih interesom kapitala, miniranje pokrajin za kamnolome, vrtanje nafte na okoljsko občutljivih področjih, zatiranje sindikatov, otroško suženjstvo in podkupovanje represivnih vlad, so po mnenju freeganov le nekateri od mnogih udarcev, ki jih ljudje kot potrošniki vsak dan zadajo svetu, s tem ko opravijo nakup na videz neškodljivih proizvodov (Freegan.info, What is a freegan?, 2009).

Coyne (2009, str. 9,10) freeganizem opredeli kot življenjski slog, utemeljen na izbranem preprostem življenju v zahodnih mestih, ki se vije v različne skrajnosti. Kot večina skrajnih življenjskih slogov tudi ta izvira iz zapletene družbene zgodovine, ki vključuje antikapitalizem, protipotrošništvo in alternativna kulturna gibanja, ni pa z njimi omejen. Svoje korenine ima v anarhopank kulturi, razviti iz zgodnjega pank sedemdesetih let 20. stoletja, ki se je prvi upiral psevdodemokratskim načelom kapitalizma. Freeganizem se je torej izoblikoval na teh namerah in kar se da široko se odpovedal sodelovanju v prevladujoči ekonomiji, kljub temu pa živi na njenih ostankih. Je odziv ljudi iz nižje stopnje na težave visokega obsega. Shantz (2005, str. 9) pravi, da ti marginalci večinoma živijo izven trga dela, sestavljajo pa študente, nezaposlene, manj zaposlene in brezdomce. Povečini se ukvarjajo z nastopanjem, prodajo izdelkov, glasbo ali svobodnim novinarstvom.

¹⁷Izraz švicfabrika (angl. *sweatshop*) uporablja Aleksandra Rekar v prevodu dela No logo (Klein, 2004).

Essig (2002) dodaja, da je gibanje Naredi sam (angl. *Do It Yourself – DIY*), v katerega spada tudi freeganizem, le del velikega gibanja proti svetovnemu kapitalizmu, katerega člani idealistično preusmerjajo »tok smeti« k tistim, ki so teh potrebni, s čimer pravzaprav uporabljajo »orožje nasprotnika« proti njemu samemu. Freegane oz. natančneje smetnjaške potapljače (angl. *Dumpster divers*) označi kot najbolj logično vejo protiglobalizacijskih aktivistov, saj živijo na način, ki ne ustvarja povpraševanja po dobrinah in s tem ne propagirajo sistema proti katerem protestirajo.

Freegani so se odločili bojkotirati cel sistem, ki ga žene želja po dobičku, zato se do največje mogoče mere poskušajo izogniti nakupovanju. Opozarjajo na potrošnjo, ki presega človekove potrebe in zato ustvarja toliko omenjenih težav.

Freegan.info je projekt Aktivističnega Centra Wetlands Preserve iz New Yorka, ustanovljenega leta 1989, ki ga vodi kolektiv prostovoljcev za podporo naravnemu okolju, sočutju in pravici. S protestom, uličnim gledališčem, političnim posredovanjem in izobraževanjem javnosti se borijo za osvoboditev človeka, živali in zemlje. Trudijo se ustvariti življenjske vzorce, s pomočjo katerih lahko omejimo nadzor korporacij in denarja nad našimi življenji ter spodbujajo povezanost vseh živih bitij, obzir do zemlje in mirne enakovredne odnose med njimi (Freegan.info, About Us, 2009).

V nadaljevanju se bomo bolj osredotočeno posvetili filozofiji freeganov. Da bi si lahko ustvarili sliko o tem, kaj freegani zastopajo, bomo najprej spoznali njihov širši pogled na svet in odstopanja, ki jih v njem zaznavajo. Nato se bomo v naslednjih sedmih podtočkah spoznali z rešitvami freeganov, ki predstavljajo alternativo obstoječemu sistemu. Rešitve freegani razširijo na najrazličnejša področja, od preskrbe s hrano, zatočišča, prevoza do zdravstva in alternativnih medijev. Na nekaterih področjih spoznamo različne posamezne organizacije ali skupine, ki sicer pogosto že od prej delujejo s svojimi projekti, a so sedaj povezane s filozofijo freeganov. Pri vsem tem je važno omeniti, da ni nikakršne obveze o stopnji vpletenosti posameznika v to filozofijo in je povsem odvisna od njega samega, zato različne alternative kažejo le na raznolikost in širino, ki jo gibanje dosega. V zadnji podtočki spoznamo še nekatere njihove probleme in pomankljivosti.

5.2.1 Pogledi freeganov

Freegani so mnenja, da sta civilizacija ter posebno kapitalizem, vse stvari omejila na blago, ki ga je moč kupiti ali prodati, kar zajema tudi ljudi, živali in zemljo, kot da se vsa njihova vrednost meri le v zmožnosti prinašanja dobička. Menijo, da je celotna družba v skupinskem stanju zanikanja neizogibne realnosti, ki ogroža sebe in življenje na zemlji. Družba preveliko proizvodnjo enači z ekonomsko rastjo, uničevanje divjine pa z napredkom. Milijoni ljudi umirajo zaradi sestradanosti. Poleg tega živali izgubljajo svoje naravno okolje zaradi sečnje gozdov in zajezitve rek, rodovitne planjave pa se spreminjajo v puščave zaradi neprimerne poljedelstva. Po njihovem se z živalmi vedno pogosteje ravna kot s stroji, ki so pogosto le statistika na papirju, na njih se gleda le nekoliko drugače kot na delavce, ki z njimi ravnajo, saj tudi oni nimajo prav veliko pravic (Freegan.info, Freegan Visions, 2009).

V ljudeh se kopiči praznina, katero pogosto izkoriščajo različne skupine ljudi, saj v zameno za moč in denar, ki ju pridobijo s strani podpornikov, ponujajo spolnost, moč, nadzor, igrače in žrtvena teleta (Freegan.info, Freegan Visions, 2009).

Ker tega ne želijo podpirati, se freegani upirajo z omejenim sodelovanjem v ekonomskem sistemu. Po njihovem niti »družbeno odgovorni« proizvodi niso vredni zaupanja. Kapitalizem se namreč ne sprašuje o posledicah svojih dejanj in nikoli ne dela v prid družbi ter okolju, če v tem ne vidi možnosti za dobiček (Freegan.info, Freegan Visions, 2009).

Freeganizem je gibanje, ki medsebojno povezuje vrsto drugih gibanj in gre v mnogih primerih do največjih skrajnosti, kar se tiče upora proti obstoječemu gospodarskemu sistemu. Na svoji spletni strani Freegan.info, freegani opisujejo vrsto svojih filozofij in kot odgovor na njih tudi rešitev, kako je v obstoječem sistemu mogoče živeti drugače, s tem da čim manj sodelujemo v prevladujočih družbenih praksah.

5.2.2 Uporaba »smeti«

Ker so v sistemu zemlja ter dobrine cenjene le glede na njihovo zmožnost generacije dobička in ker so potrošniki ves čas bombardirani z oglaševanjem, ki jim ves čas veli naj stare izdelke zavržejo, jih zamenjajo z novimi, se proizvajajo ogromne količine odpadkov. Količina odpadkov je tako velika, da samo od njih lahko živi veliko število ljudi. Freegani se, da ne bi tudi sami spodbujali potratu, namesto nakupovanja poslužujejo iskanja še uporabnih stvari, ki so jih drugi že zavrgli.

»Freeganizem je osnovan na spoznanju, da ekonomije prekoračitve in luksuza počivajo na gomili odpadkov.« (Shantz, 2005)

Najbolj skrajen izmed načinov lova za smetmi pa je **mestno nabiralništvo** (angl. *urban foraging*) ali **potapljanje v smetnjake** (angl. *dumpster diving*)¹⁸. S to tehniko aktivisti »napadajo« smetnjake trgovcev, bivališč, pisarn ipd., kjer iščejo uporabne dobrine. Te so varne, uporabne, čiste in dobre ali zadovoljive kakovosti. Med njimi se znajde vse od hrane, pijače, knjig, revij, časopisov, filmov, do kuhinjskih in drugih naprav, glasbenih medijev, preprog, oblačil, koles, elektronike, pohištva in igrač, torej praktično vse, kar se znajde na seznamu dobrin. Mestni nabiralniki spodbujajo spraševanje v različnih trgovinah, saj trgovcem pogosto ni žal podariti izdelkov, ki bi tako ali tako bili zavrženi. Na podeželju »potapljači« nabirajo sadje in zelenjavo, ki bi jo neučinkovito kmetijstvo sicer prepustilo naravi (Freegan.info, Waste Reclamation, Weissman, 2009).

Potapljanje v smetnjake¹⁹ Coyne (2009, str. 10) opredeli kot razširjeno dejavnost, ki daje možnost prepojmovanja prostora in smeti. S prepojmovanjem kulturnih pomenov navezanih na prostor in smeti, nas sili v ponoven premislek o sistemu, ki dopušča, da se še uporabno

¹⁸Znano tudi pod imeni: curb crawling, trash trolling, urban scavenging in garbage picking.

¹⁹Coyneova ga imenuje »dumpster dining« in ne »dumpster diving« kot je praksa v ostalih virih, tj. »hranjenje iz smetnjakov«, kar najbrž pomeni različno pojmovanje v preteklih letih ali napako avtorice.

hrano zavrže. S svojo dejavnostjo freegani opozarjajo ravno na to in se vedno bolj pojavljajo v medijih, na žalost to še ne odraža večjega zavedanja o problematiki. Shantz gre pri tem dlje in potapljanje v smetnjake (kot del dejavnosti freeganov) označi za anarhističen političen običaj, ki ga anarhisti smatrajo za »propagando dejanja«, saj pomoči potrebnim priskrbijo hrano, obleko in druge dobrine, s tem pa javnost obveščajo o pomembnosti in možnosti ohranitve. »Je nasprotje tekmovalnemu potrošništvu in tekmovanju s sosedi (angl. *keeping up with the Jonases*)«. Meni, da napredne kapitalistične družbe težijo k dodani, presežni vrednosti, zaradi katere, v primeru da je ne dosežejo, dobrine raje zavržejo, kot da bi jih razdelili (2005, str. 11).

Kar se tiče hrane, ponujajo logične pojasnitve glede strogih higienskih in kakovostnih meril, ki trgovce prisilijo, da zavržejo hrano, uporabno še dolgo po preteku roka uporabe, ter da mnogo izdelkov spraznijo s polic, ker kupec raje kupi novejšo, kljub temu da izdelek z nekoliko starejšim datumom proizvodnje ni nič slabši ipd. Coyne (2009, str. 11) namiguje, da potrošnikove nakupne odločitve niso v interesu zdravja, temveč služijo kot nagib k dobičku proizvajalcev hrane.

V intervjuju za neodvisno podjetje za snemanje dokumentarnih filmov Black Rat Films, Semma, Tamar in Bob, mladi freegani, pravijo, da s svojo dejavnostjo skrbijo za prerazdeljevanje dobrin, ki si jih sicer vsi ne morejo privoščiti, obenem pa količino smeti močno zmanjšajo. Namesto da bi zapravili preko sto funtov mesečno za hrano, jo tako dobijo zastonj in od nakupljene se praktično ne razlikuje (Youtube, FreeReelFilms, 2007). Prav tako se proti zavrženi hrani borijo nekoliko zrelejši Paul, Ulrike in Alan, ki avtorju kratkega dokumentarca razložijo, da okoli 80% svoje hrane najdejo v smeteh. Nihče od njih ni zaposlen, ne prejema nikakršnih dohodkov od države, vsi delajo kot prostovoljci, za kar ne prejema denarja. Trgovine sicer vedno pogosteje zaklepajo smetnjake, a se vseeno vedno najdejo taki, ki so še polni zapakirane in užitne hrane. Paul pravi, da s svojim ravnanjem odpirajo oči ljudi, zmanjšajo odpadno hrano in prihranijo denar, se pa strinja, da je način še daleč od idealnega za spremembo razmer (Hull, 2009).

Hull (2009) v svojem dokumentarcu še pove, da se samo v Veliki Britaniji vsako leto zavrže od 17 do 20 milijonov ton hrane. Ta količina predstavlja eno tretjino vse britanske hrane, ki bi zadostovala za kar 30 milijonov lačnih ljudi po svetu.

Zavrženo hrano rešujejo tudi skupine kot je **Hrano, ne bomb** (angl. *Food not bombs*), s katere pripravljajo obroke, jih delijo z ljudmi, ki si je ne morejo privoščiti, z brezdomci ali slučajnimi mimoidočimi. S svojim delovanjem skušajo opozoriti na ogromne količine denarja, ki se jih namenja za oborožitve, medtem ko milijoni ljudi stradajo (Freegan.info, Waste Reclamation, 2009).

Ena izmed skrajnejših metod freeganov je **strganje krožnikov** (angl. *plate scraping*), ko v restavracijah in menzah s krožnikov pojedjo hrano, ki so jo drugi pustili. Skrajna je tudi **kraja** hrane v trgovinah, katere ne podpirajo, saj se s tem naprej podpira proizvodnja, zaposleni

delajo za prenizke plače, in na tak način le uravnotežijo porabo svojega časa in moči (Freegan.info, 2009).

Freegani zaradi upora proti denarju zelo spodbujajo **menjalno trgovino**. Mnogo od izdelkov iz druge roke je moč najti ali deliti z drugimi na spletnih straneh **Freecycle**²⁰ pa tudi na organiziranih dogodkih kot sta »Really, Really, Free Market« in »Freemeets«, podobna brezplačnim bolšjakom, kjer ljudje podarjajo in izmenjujejo. Ker tudi freegani ne morejo čisto brez potrošnje, kupujejo izdelke iz druge roke, s čimer podprejo ponovno uporabo in zmanjšanje količine odpadkov, ne spodbujajo pa dodatne proizvodnje. Organske odpadke kompostirajo, neorganske reciklirajo, česar ne potrebujejo pa razdelijo na prej omenjene načine (Freegan.info, Waste Reclamation, Waste Minimization, 2009).

5.2.3 Okolju prijazno prevažanje

Na tapeti so tudi nesrečni učinki na družbeno in naravno okolje, povzročeni s strani avtomobilov in drugih prevoznih sredstev. Velika večina ljudi se bolj ali manj zaveda onesnaževanja zaradi izgorevanja nafte, nihče pa največkrat niti ne pomisli na druge dejavnike kot so uničevanje gozdov in drugega naravnega okolja ljudi in živali. Z množično porabo nafte je povezan tudi gospodarski razlog, ki predstavlja povod za poboje, kot je npr. vojna v Iraku. Freegani se zato poskušajo izogibati vožnji avtomobilov in se namesto njih pogosteje poslužujejo skakanja na vlake, avtoštopa, hoje, rolkanja in kolesarstva. Avtoštop zapolni prostor v avtomobilu, ki sicer ne bi bil izkoriščen in tako ne prispeva k bistveno višji porabi bencina. Nekaterim freeganom pa se zdi vožnja brez avtomobila neizogibna, zato uporabljajo avtomobile z motorji predelanimi za delovanje na jedilno olje (Freegan.info, Eco-friendly transportation, 2009).

Gibanje **Kritična množica** (angl. Critical Mass)²¹ po vsem svetu organizira skupinsko uporabo prevoznih sredstev izključno »na človeško energijo«, povečini kolesa in rolke, ter skupaj zasede ulice in ceste, s čimer promovira manjšo uporabo energijsko potratnih vozil, ki ogrožajo pešce, spodbujajo naftne vojne ter onesnažujejo zrak (Freegan.info, Weissman, Sustainable transportation, 2009).

5.2.4 Brezplačna nastanitev

Stanovanje je pravica in ne ugodnost, menijo freegani. Kot je kruto zavreči hrano, medtem ko drugi stradajo, prav tako ni pravično, da ljudje zmrzujejo le zato, ker lastniki stavb ne morejo prodati ali oddati stanovanj. **Skvoterji** so ljudje, ki prazne in zapuščene stavbe naselijo. Menijo, da so prave človekove pravice pomembnejše od abstraktnega pojma zasebne lastnine. Novi lastniki navadno tovrstne stavbe preoblikujejo v skupnostne centre, kjer poskrbijo za umetniško udejstvovanje, okoljsko izobraževanje, mesta za sestankovanje skupnostnih organizacij ipd. (Freegan.info, Rent-free housing, 2009).

²⁰ Omrežje Freecycle je razširjeno po vsem svetu, dve skupini pa sta organizirani tudi v Sloveniji, in sicer v Ljubljani ter Mariboru.

²¹<http://www.critical-mass.org>, gibanje v Sloveniji: <http://kriticnamasa.wordpress.com/>

5.2.5 Nabiralništvo, mestno vrtnarjenje, gverilsko vrtnarjenje

Ker je v sodobnem svetu hrana najpogosteje proizvedena daleč stran, preveč predelana, prevožena preko dolgih razdalj in nato še dolgo skladiščena, to pomeni veliko obremenitev za okolje. Zaradi teh razlogov je večina ljudi izgubila občutek za menjavo letnih časov, tega pa freegani ponovno navezujejo z zemljo s pomočjo mestnega ter gverilskega vrtnarjenja (angl. *urban and guerilla gardening*) in nabiralništva (angl. *wild foraging*). Mnogo zapuščenih in zasmetenih zemljišč znotraj mest so »vrtnarji« začeli spreminjati v skupnostne vrtove, kjer gojijo svežo hrano, katero v trgovinah pogosto ni moč najti. Rastline so v betonskih s smogom onesnaženih mestih dober vir kisika, vrtovi pa so med drugim tudi javen prostor, kjer se ljudje lahko zbirajo, delajo, skupaj rastejo in brišejo ovire sodobne družbe, ki nas vedno bolj razdvaja. V New Yorku prirodoslovec Steve Brill²² po parkih vodi ljudi in jim razlaga o možnostih nabiranja užitnih in zdravih rastlin ter gob (Freegan.info, 2009).

5.2.6 Delati manj

Večina ljudi velik del življenja, da bi lahko plačevala račune in kupovala dodatne stvari, žrtvuje svojo svobodo, stres, dolgočasje, enoličnost, fizično ter psihično zdravje, zato freegani spodbujajo družbo, ki bi delala manj. Hkrati govorijo, da je vsak delavec v svojem poklicu del tega slabega sistema in ga s svojim delom podpira. Freegani s svojimi osnovnimi potrebami po hrani, obleki, stanovanju in prevozu ne potrebujejo stalnega dela, zato se lahko bolj posvetijo svojim družinam, prostovoljstvu in aktivizmu v okviru skupin, ki se borijo proti korporativnim vplivom. Vsi se službam niti ne odpovedo, saj za nekatere stvari kljub vsemu potrebujejo denar, s tem bolj aktivno podpirajo delavske pravice in sodelujejo v delavskih sindikatih (Freegan.info, Working less, 2009).

5.2.7 Alternativna javna sredstva obveščanja

Ker največje korporacije pod svojim okriljem držijo tudi medijske hiše, s svojim oglaševanjem pa jih zasipavajo prav tako druga podjetja, freegani menijo, da je njihova objektivnost s tem motena. Kot odgovor se je razvilo svetovno neodvisno medijsko gibanje, katero ljudem želi zagotoviti verodostojne informacije, ki niso korporacijsko pristranske. Nastaja veliko število spletnih strani, piratskih radijskih postaj, satelitskih in javno dostopnih televizijskih postaj, brezplačnih časopisov in revij, knjig in drugega materiala, ki se ukvarjajo s temami, katerih si korporativni založniki ne upajo objaviti.

Eni izmed njih so Neodvisni medijski centri (angl. *Independent Media Centres – IMC's*)²³, ki so se razvili v mestih vsepovsod po svetu, da bi priskrbeli mesta in vire za stvaritev in širjenje s strani korporacij neizkrivljenih novic in informacij. Upravljajo kolektivno, s soglasnim odločanjem in brez hierarhije (Freegan.info, Weissman, 2009).

²² Steve Brill je tudi avtor knjig in videoserij, ki poskušajo ponovno obuditi nabiralništvo, tudi na mestnih območjih. Več na <http://www.wildmanstevebrill.com>

²³ Za nadaljnje informacije glejte <http://indymedia.org>.

5.2.8 Zdravstvo

Freegani na svojem seznamu alternativnih možnosti omenjajo med drugim celostno (holistično) medicino, javno zdravstvo in skupno prvo pomoč. **Ponudniki holističnega zdravljenja** namesto dragih, pogosto nevarnih, patentiranih zdravil, ki vsako bolezen obravnavajo in zdravijo osamljeno ter nepovezano, v žarišče postavljajo skrb za preprečevanje bolezni, celostno zdravje in razumevanje telesne energije. Alternativna terapija se osredotoča na predpisano prehrano, gibanje in vadbo, upravljanje s stresom, ter postopke kot sta akupunktura in prilagojevanje hrbtenice, namesto kemičnih zdravil pa raje uporabljajo različna zelišča in vitamine. Ker so lahko tudi alternativna zdravljenja draga, veliko Američanov pa nima zdravstvenega zavarovanja, je v Ameriki in Zahodni Afriki nastala neprofitna, nevladna in na članstvu osnovana organizacija **Zdravstvena Zveza Ithaca** (angl. *Ithaca Health Alliance*), ki zdravstveno oskrbo nudi vsem, posebej nezavarovanim. Člani v blagajno letno prispevajo znesek v višini okoli sto ameriških dolarjev, s katerimi financirajo projekte za izboljševanje zdravja in ne podpirajo bogatenja farmacevtskih podjetij ter posameznih zdravnikov. Članom zagotavljajo popuste, podpore, bonuse in posojila za nujne primere, preglede, zobozdravstvena dela (Freegan.info, Weissman, 2009).

Weissman (Freegan.info) omenja tudi združenja²⁴ za takojšnjo prvo pomoč poškodovanim udeležencem shodov in protestov, ki poleg tega priskrbijo brezplačne informacije o zdravju in varnosti v obliki raznih publikacij ter delavnic. Združenja vodijo klinike za stavgajoče delavce, v katerih vsi delujejo kot prostovoljci, nehierarhično in s skupnim odločanjem, vključujejo zdravnike, sestre ter druge zdravstvene delavce. Poleg izražanja svojega protesta, kolektivni prikazujejo tudi voljnost izobraženih in pripravljenih prostovoljcev, ki s trudom želijo narediti korak v sodobni družbi, dajejo zgled glavnim zdravstvenim ponudnikom za delovanje v pokapitalistični družbi.

Freegani podpirajo delovanje **skupnostnih centrov**, ki delujejo kot alternativa mestnim trgov, okupiranim s trgovinami in nakupovalnimi centri, kjer se ljudje lahko družijo in govorijo o pomembnih temah, ki se jih večerna poročila ne dotikajo, izmenjujejo zamisli ter se lotevajo skupnih družbenih projektov. Pogosto so zborna mesta umetnikov, ponujajo knjižnice, kuhinje ipd. Anarhistična računalniška mreža TAO Komunikacije se je razvila s pomočjo reciklaže odpadne računalniške opreme in začela ponujati svoje storitve več kot tisočim ljudem, poleg tega je priskrbelo tisoče računov elektronske pošte, stotine spletnih strani in podatkovnih baz (Shantz, 2005).

Freegani med ljudmi spodbujajo bolj poznane okoljevarstvene ukrepe kot so: bolj skrbno ravnanje z vodo (ne prepogosto prhanje in splakovanje kotlička), z električno energijo (ne uporabljaj sušilnega in pomivalnega stroja, klimatske naprave, ugašaj luči ipd.), namesto papirnatih uporabo tekstilnih robcev ter bolj smotrno uporabo vseh izdelkov, ki naj se jih raje popravi kot zavrže.

²⁴ Organizacije kot so Boston Area Liberation Medics (BALM), Medical Activists of New York (MANY) in Washington DC Action Medical Network (DAMN).

Vsem alternativnim možnostim pa freegani na svoji strani prilagajajo praktične nasvete, kako ravnati v različnih primerih, kako prepričati trgovce, da prostovoljno ponudijo svoje »odpadne« izdelke, ki jih včasih ni tako preprosto izbežati iz zaščiteneh smetnjakov, kakšne so pravne omejitve, kako na svoj način zadovoljiti prehranske potrebe svojih psov in mačk ipd. Na svoji spletni strani priporočajo zanesljiva mesta, nekakšen vodič, kjer se da priskrbiti zastoj hrano. Ustanovitelji freegan.info v New Yorku po teh mestih vodijo skupine.

5.2.9 Problemi freeganov

Kapitalistični sistem, ki sicer spodbuja konkurenco, novih načinov življenja ne sprejema, še več, raje jih skuša zatreti. Korporacije, državne ustanove in druge interesne skupine so jih dosedaj podcenjevale. A prihaja do tega, da trgovci na drobno, vedoč za nove prakse raje uničujejo »odpadno« robo, da bi preprečile mestno nabiralništvo. Razdeljevanje hrane je kriminalizirano in aktiviste skupin kot je Hrano, ne bomb in Kritična množica zaradi prekrškov aretirajo. Uničujejo zasedene stavbe, skupnostne vrtove pa napadajo z buldožerji. Ljudem, ki želijo živeti na svoj način, so kratene pravice, vlada pa je na strani ekonomsko močnejših (Freegan.info, Weissman). Krystina Koscinski, bivša uslužbenka Starbucksa, pravi, da so vso odpadno hrano morali dati iz ovojnine, jo pomešati z ostalimi odpadki, po njenem, da je ne bi ljudje pobirali iz smetnjakov. Upravnica ene od Starbucksovih kavarn to potrdi, a pravi, da iz zdravstvenih razlogov, saj bi še zavita hrana spodbudila ljudi, da jo pojejo, zaradi česar bi lahko imeli zdravstvene težave. Podobno meni upravnik ene od Aldijevih trgovin v Britaniji (Hull, 2009).

Kljub temu, da se smeti smatrajo za nekaj zavrženega, so še vseeno v lasti osebe ali podjetja, ki jih je zavrzel. Ker podjetja v svojih smeteh še vedno vidijo dobiček, se morajo freegani pogosto ukvarjati s psi čuvaji in stiskalnimi stroji. Nekateri trgovine in restavracije hrano namenoma polijejo z belilom, da bi tako preprečili njeno uporabo brez nakupa. Freegan v Oaklandu je bil med nabiralništvom celo ustreljen (po Plocek, Shantz, 2005).

Shantz (2005) omenja še družbene težave. Freegani so namreč zaradi svojih aktivnosti pogosto označeni kot brezdomci, osebnostno propadli ali celo patološki, vredni usmiljenja, namesto da bi tako mislili o sistemu samem.

Poleg pozitivnih lastnosti freeganov so zgovorna tudi protislovja. Sistem smeti, ki freegane tako zgraža, je pravzaprav postal vir njihovega življenja. Ker so povečini osvobojeni dela ali vsaj stalne zaposlitve in trošijo brez plačila, lahko v skladu s tem več časa posvečajo potrošniškemu obnašanju. »Finančna neodvisnost« se odraža tudi v težavnosti plačila za zdravstvene storitve. Freegani so praviloma nižjih starosti in se še niso uspeli zaplesti v kreditni sistem. Jasno je tudi, da vsi mestni nabiralniki niso angažirani v aktivno spreminjanje sveta. Tisti, ki so, pa toliko težje spreminjajo stvari na višji ravni (Coyne, 2009).

Upiranje freeganov prav gotovo ni najbolj idealno. Kritiki, ki pravijo, da so njihova dejanja protislovna, saj se hranijo prav zaradi sistema, so dokaj nesmiselna. Freegani prav poudarjajo, da se borijo proti sistemu brez smeti, sploh pa nasprotujejo zavračanju užitne hrane in edini način, da se temu izognejo je, da zavrženo užitno hrano ter druge izdelke porabijo.

Povprečnemu človeku je tak način življenja nepredstavljaliv. Nesodelovanje v sistemu, brez službe, zavarovanja in pokojnine, človeku res vzbudi strah v jutrišnji dan. A stopnje freeganizma so različne in marsikdo se poslužuje le potapljanja v smetnjake. Težko je tudi pomisliti, da bi se tak upor posebej razširil med povišano družbo. Marsikdo bi najbrž odvrnil, da mu niti ni treba, s tem pa bi že takoj narobe razumel prvotni namen. Freeganizem je navkljub zadržkom in vprašanjem zelo pomembno gibanje, ki se počasi širi. S svojo politično izjavo bodo svetu morda le pokazali, da je čas za drugačno politiko, vsaj na področju hrane. Da kmetje le iz upora na polja zlivajo na milijone litrov mleka, zažigajo tone pšenice, razviti svet pa letno zavrže toliko hrane, medtem ko milijarde ljudi stradajo, ne more, kljub možnim izračunom, resnično logično pojasniti nihče. Kljub temu da ekonomija vodi svet, bi moralo življenje vendarle biti pomembnejše od denarja, kar nam freegani z nastavljanjem ogledala sporočajo.

5.2.10 Kritika freeganstva

Prej našteje kritike aktivizma lahko uporabimo na primeru freeganstva. Prva kritika se nanaša na objektivnost. Prav gotovo se freegani k svojemu načinu življenja nagibajo precej čustveno in subjektivno. Od posameznika je težko pričakovati, da na tak način ne bi bil vpleten. Vsekakor imajo svoje argumente, za katere pa ne zgleda, da bi jih sočloveku ravno vsiljevali. V predelanih virih so sicer pogosto zelo goreči, ampak tudi poučni.

Problematična je univerzalnost vrednot. Ker so vrednote stvar posameznika, jih ožje sicer lahko povežemo v okviru gibanja, s splošnim prebivalstvom pa zelo težko. Večina prebivalstva se raje osredotoča na višjo kakovost življenja glede na svojo potrošnjo, medtem ko freegani glede dobrin delujejo zelo nezahtevno in skromno, z namenom ohranitve narave za prihodnje generacije in obenem skušajo zaščititi ljudi, ki se s tovrstnimi problemi soočajo danes.

Izmed vseh je najbolj problematičen problem učinkovitosti. Najprej moramo vedeti, da se posameznik za tovrstno življenje ne odloči, ker bi mislil, da lahko sam doseže spremembe, ki bi se odražale na svetovni ravni in delovale učinkovito. Če bi bil to glavni namen freeganov, bi bilo vse skupaj slišati dokaj absurdno, saj se njihovo delovanje zdi kot majhna kaplja v morje, učinkovitost pa se v tej razsežnosti lahko enači z nič. Učinkovitost v tem primeru lahko merimo na ravni posameznika, ki je zato toliko višja. S svojim načinom življenja sicer preživijo, a je njihovo delovanje pomembnejše kot politična aktivnost, ki ima večji pomen širjenja zavedanja med ljudi.

Sklep

Problematika potrošništva in obstoječih ekonomskih sistemov nima ne konca ne kraja, prav tako s hitrim ritmom nastajajo in izginjajo organizacije ter gibanja, ki na to skušajo opozarjati. Okviren seznam gibanj, ki jih zajemam v četrtem poglavju, tako še zdaleč ne more biti popoln.

Dejstvo je, da živimo zdaj in v tem času se spopadamo s svojimi problemi. Ali nam je lažje ali težje kot našim predhodnikom, je stvar diskurza in okolja, najbolj pa posameznika, ki je za njih dovzeten. Pa vendar se težav različno zavedamo in jim prav tako različno posvečamo pozornost. Nekaterih se ne da prikriti, čeprav jih zaradi svojih interesov marsikdo najraje bi.

Za velikim številom težav se skrivajo korporacije in napram državam branijo svoje interese, ki jih zaradi njihove vplivnosti ne morejo izničiti. Veliko je tudi podjetij, ki se borijo za bolj pravičen način. Dejansko stojijo za svojimi vrednotami in jih spodbujajo, medtem ko druga le izkoriščajo nišni trg ter potrošnikom ekološko osveščenost in skrb za okolje le prodajajo, njihove ostale aktivnosti pa segajo daleč od etičnega ali zelenega.

Raznolika potrošniška gibanja in njihovi aktivisti opozarjajo na probleme, ki jih večina izmed nas ne vidi ali morda niti noče videti. Za to je potrebna velika moč in brez stalnega opozarjanja do marsikaterih pozitivnih sprememb morda sploh ne bi prišlo. Kritika gibanj s strani mnogih avtorjev, kljub nekaterim močnim argumentom, velikokrat o uporništvu govori kot o nečem slabem in nezaželenem, celo barbarskem. In marsikdaj imajo verjetno tudi prav.

A dejavnost teh gibanj vendarle pripomore pri uravnovešanju delovanja kapitalističnega sistema, saj opozarja na napake, deluje kot neka varnostna zanka. Njihova kritičnost lahko pomaga pri razvoju družbe, saj jo skuša uravnovešati, obenem pa preverja njeno demokratičnost.

Njihova uspešnost je najpogosteje sicer zanemarljiva, a predstavlja prvi korak. Ta gibanja sama po sebi težko predstavljajo rešitve različnih težav, najsi še v tako radikalni obliki. Se pa ves čas spreminjajo in medsebojno povezujejo ter dopolnjujejo, kar jim na dolgi rok lahko le pomaga pri enotnosti in zato večji uspešnosti.

Predvsem je pomembno, kako gibanja vplivajo na ljudi, če se jih dotaknejo in spodbudijo. V posameznikih je namreč ključ do prave spremembe. Pomemben je tudi njihov vpliv na obnašanje podjetij, ki posedujejo veliko moč in imajo kljub potrošnikovemu trudu res pravi vpliv na okolje. Do sprememb navadno pride, ko je nezadovoljna kritična množica ljudi. Upajmo le, da se to zgodi še pravi čas.

Šele ko bo posekano poslednje drevo.

Šele ko bo zastrupljena poslednja reka.

Šele ko bo ujeta poslednja riba.

Šele potem boste ugotovili, da denarja ni moč jesti.

Prerokba Indijancev Kri

Literatura in viri

About Us [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://freegan.info/?page_id=64

Adios Barbie. Najdeno 17. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.adiosbarbie.com/>

Bagola, A. (Marec št. 332, 2009). Videzi okrogle mize. *Marketing Magazin*, str. 38.

Bennet, W. L. (2004). Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. V M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle, *Politics, Products, and Markets* (str. 101-125). New Brunswick, London: Transaction Publishers.

Carducci, V. (2006). Culture Jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 116-138.

CorpWatch. Najdeno 3. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.corpwatch.org/>

Coyne, M. (2009). From Production to Destruction to Recovery: Freeganism's Redefinition of Food Value and Circulation. *Iowa Journal of Cultural Studies*, 9-24.

Curtis, A. (Režiser). (2002). *The Century of The Self* [Film].

Eco-friendly transportation [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://freegan.info/?page_id=8

Essig, L. (10. June 2002). Fine Diving [*Salon.com*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.salon.com/mwt/feature/2002/06/10/edible_trash.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston, London: Unwin Hyman.

Freegans and Freeganism [*FreeReelFilms*] (17. 11. 2007). *Youtube*. Najdeno 14. oktobra 2009 na spletnem naslovu s <http://www.youtube.com/watch?v=4DN19Z0bw4g&feature=fvst>

Freegan Visions [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://freegan.info/?page_id=180

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.

Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*. Cambridge: Sage Publications.

Gandini, E. (Režiser). (2003). *Surplus: Terrorized Into Being Consumers* [Film].

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal Of Consumer Research*, 70-90.

Hull, G. (9. Oktober 2009). *Freeganism Documentary: The Bin raiders 1/3*. Najdeno 10. oktobra 2009 na spletnem naslovu

<http://www.youtube.com/watch?v=zSMBVdPMK5I&feature=related>

Izberk-Bilgin, E. (2006). *Love it or hate it: Consumer resistance to global brands from a cross-cultural perspective*. Chicago: University of Illinois at Chicago.

Kennedy, P. (2004). Selling virtue: The Political and Economic Contradictions of Green/Ethical Marketing in the United Kingdom. V M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle, *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism* (str. 21-42). New Brunswick, London: Transaction Publishers.

Klein, N. (2004). *No logo*. Ljubljana: Maska.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 691-704.

Marcuse, H. (1969). *An Essey on Liberation*. London: Allen Lane.

Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (2004). *Politics, products and markets: Exploring Political Consumerism*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

Reclaim The Streets. Najdeno 13. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://rts.gn.apc.org/>

Rent-free housing [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://freegan.info/?page_id=8

Riot Grrrl. Najdeno 30. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.riotgrrrlink.com>

Sandlin, J. A., & Callahan, J. L. (2009). Deviance, Dissonance, and Detournement: Culture jammers' use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 79-115.

Shantz, J. (2005). One Person's Garbage...Another Person's Treasure: Dumpster Diving, Freeganism, and Anarchy. *Verb*, 9-19.

Smith, N. C. (1996). Ethics and the Typology of Customer Value. *Advances in Consumer Research*, 148-153.

Space Hijackers. Najdeno 15. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.spacehijackers.co.uk/>

Touraine, A. (1977). *The voice and the eye: An analysis of social movements*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wall, D. (2005). *Babylon and Beyond: The Economics of Anti-Capitalist, Anti-Globalist and Radical Green Movements*. London: Pluto Press.

Waste Reclamation [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://freegan.info/?page_id=8

Waste Minimization [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu
http://freegan.info/?page_id=8

Weissman, A. *Everyday Revolutions: Practices and Institutions for Living Beyond Capitalism in Everyday Life* [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu
http://freegan.info/?page_id=174

What is a Freegan? [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu
http://freegan.info/?page_id=8

Wikipedia. Najdeno 5. oktobra 2009 na spletnem naslovu
http://en.wikipedia.org/wiki/Biotic_Baking_Brigade

Working less [*Freegan.info*]. Najdeno 16. avgusta 2009 na spletnem naslovu
http://freegan.info/?page_id=8