

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

DAVID KOPRIVŠEK

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
POTROŠNIŠKA KULTURA V ZDA**

Ljubljana, april 2008

DAVID KOPRIVŠEK

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne 14. 4. 2008

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Namen in cilj diplomskega dela	1
1.2 Metoda dela	2
1.3 Struktura diplomskega dela	2
2 RAZVOJ POTROŠNJE V ZDA	3
2.1 Razumevanje besede potrošnja	3
2.2 Zgodovina potrošnje v ZDA	4
2.2.1 Od obdobja naseljevanja do državljanske vojne	4
2.2.2 Med prehodom v 20. stoletje in 2. svetovno vojno	5
2.2.3 Obdobje od 2. svetovne vojne do danes	6
2.3 Pojav televizije	7
2.3.1 Razvoj	7
2.3.2 Televizijsko oglaševanje in globalni vpliv	8
2.4 Obravnava potrošnje v sedanjem času	10
3 (PREKOMERNA) POTROŠNJA V ZDA	11
3.1 Potrošnja kot zasebna domena	12
3.2 Novo potrošništvo in ZDA	14
3.2.1 Tekmovalna lastnost novega potrošništva	14
3.2.2 Ohranjanje standarda in Diderotov efekt	16
3.3 Posledice	17
3.4 (Ne)izvedljivost ameriških sanj	19
3.5 Psihološka razlaga materializma in sledenja sreči	21
3.6 Alternative	24
3.6.1 Upočasnitev ritma	24
3.6.2 Prostovoljna poenostavitev življenja	26
3.6.3 Izobražen kupec	28
3.6.4 Kritični pogled na alternative	29
4 ETNOGRAFSKI PRISTOP IN METODOLOGIJA	30
4.1 Etnografija	31
4.2 Pozitivistični in naturalistični pristop	31
4.3 Metodologija dela	32
4.4 Pisanje etnografije	32
5 KRATKA ETNOGRAFIJA POTROŠNIŠKE KULTURE V ZDA	33
5.1 Lokacija proučevanja in pristop k opazovanju	33
5.2 Opažanja in ugotovitve	35
5.2.1 Moje videnje materializma	35
5.2.2 Prihod v ZDA in prvi vtisi	36
5.2.3 TV oglaševanje in prodaja ter kataloška prodaja	37
5.2.4 Upanje umira zadnje	39
5.2.5 (Ne)preudarnost in zadolževanje	40

5.2.6 Stres in zapeljiva trgovska politika	41
6 SKLEP	42
LITERATURA	44
VIRI	45

1 UVOD

Koncepti potrošniške kulture se danes gibljejo v samem središču družbenih razprav, potrošnja pa v zgodovini človeštva nikoli ni bila deležna takšne pozornosti s strani svetovne javnosti kot danes.

Vladne, izobraževalne, legalne, družbene, sorodstvene, urbane, neurbane in podobne strukture kreirajo moderno družbo in le-ta predstavlja njihovo celoto. Naštete strukture so še kako resnične za člane družbe, ki se tudi gibljejo skozi njihovo določeno zaporedje in iz tega zaporedja težko uidejo. Če uidejo, so lahko ranjeni, najsi bo to psihično, družbeno, finančno ali fizično. Potrošnja je od teh struktur vse prej kot neodvisna. Nasprotno. Predstavlja nit, ki prepleta raznovrstne strukture v družbi in kroji njen razvoj.

Kljub transformacijam njenega pomena in položaja skozi čas je potrošnja na področju ZDA še posebej mogočna in bistvena tamkajšnjim prebivalcem ter njihovi narodni identiteti od dobe evropskih odkritij in raziskovanja do danes. ZDA glede na svoj odstotek ljudi v celotni svetovni populaciji porabijo neprimerno več naravnih virov od ostalih narodov. To je ZDA ustvarilo za primarni svetovni trg oziroma za potrošniškega orjaka, ki vpliva na vzorec potrošnje povsod po svetu.

Zavest o prekomerni potrošnji postaja tako v ZDA kot izven njih iz leta v leto močnejša, a razprave o njenih moralnih, političnih, ekonomskih in okoljevarstvenih posledicah so večinoma še vedno nerešene, na drugi strani pa prispevajo h kreiranju mnogih potrošniških filozofij. Za vsakega Američana, ki zagovarja skromno, a na duhovnem področju polno življenje, se na drugi strani najde množica zagovornikov ideje, da je le globok in nenehen materializem temelj nacionalne unikatne veličine.

1.1 Namen in cilj diplomskega dela

Stopnja zavedanja o posledicah pretirane potrošne zavzetosti se v svetu veča. Obstaja veliko kritičnih opazovalcev prekomerne potrošnje, ki svoja spoznanja na podlagi subjektivnih ali objektivnih obravnav posredujejo naprej javnosti. Slednja tovrstna poročila velikokrat sprejema z distanco in se v njih ne prepozna. Obstaja pa določen delež ljudi, ki se jih tematika dotakne na nekem globljem nivoju in se vprašajo, v čem je resnični smisel nenehnega plazenja za materialnimi dobrinami. Je to lovljenje smisla kako drugače nadomestljivo, obstaja pot iz tega začaranega kroga dela in zapravljanja?

Bistvo mojega pisanja je prikazati bralcu, kako se z omenjenim začaranim krogom soočajo prebivalci ZDA, ki po mojem mnenju predstavljajo zelo dober primer za obravnavo problema prekomerne potrošnje, ki je podlaga oziroma drugo ime za materialistično človekovo usmeritev, ki različno vpliva na ljudi, na razvoj sveta kot celote pa v mnogih pogledih ne preveč obetavno. Skušal se bom približati odgovoru na vprašanje, ali v zavesti Američanov še

obstaja kaj prostora za življenjske vrednote, ki niso pogojene z denarjem, ki se uteleša v potrošnji, in čemu so se ljudje v ZDA pripravljene odreči zavoljo manj stresnega in v nematerialističnih pogledih vrednejšega življenja ter kakšni so postopki.

1.2 Metoda dela

Na idejo o tematiki pisanja v mojem diplomskem delu sem prišel v času petmesečnega bivanja na področju ZDA. Večino tega časa sem preživel na severozahodu, in sicer v zvezni državi Wyoming, nekaj časa pa sem namenil še ogledovanju številnih ostalih in bolj obiskanih ter za turiste popularnih delov ZDA.

Prvi in hkrati pretežni del diplomskega dela temelji na študiju ameriške sodobne literature o potrošnji na tamkajšnjem ozemlju, njenem razvoju in posledicah. Poleg literature, ki sem jo našel v knjižnicah Wyominga, sem za študij tematike uporabil številne informacije in članke, objavljene na spletu.

Doba petih mesecev dejanskega prakticiranja ameriškega načina življenja me je spodbudila k temu, da sem drugi del, torej empirični del diplomskega dela, spisal na podlagi doživetij in spoznanj iz tamkajšnjega vsakdana ter interakcije s tamkajšnjimi ljudmi. Pri preučevanju problema potrošnje sem uporabil tako imenovani etnografski pristop, ki sem ga tudi razložil v enem od poglavij na prehodu v empirični del diplomskega dela.

1.3 Struktura diplomskega dela

Zaradi lažjega branja in celovitosti vsebine sem se odločil, da diplomsko delo razdelim na šest glavnih poglavij s smiselno oblikovanimi podpoglavji. V uvodu je na kratko predstavljen sam obravnavani problem ter namen pisanja, poleg tega pa metodika dela ter struktura celotnega dela. V drugem poglavju je razložen pojem potrošniške kulture in pojem potrošnje, njenih izpeljank ter njeno različno dojetje. Ta opis je podlaga za vpogled v krajšo zgodovino ameriške potrošnje, oblikovan v samostojno podpoglavje. Nato je posebej v novem podpoglavju obravnavan pojav in razvoj televizije, ki v sklopu razumevanja (prekome) potrošnje igra zelo pomembno vlogo. V tretjem poglavju, ki je hkrati tudi najdaljše, poteka razprava, razvrščena v podpoglavja, o posledicah preobilja v ZDA, soočanju z izrazitim materializmom in iskanju rešitve na poti do osvoboditve iz pasti nenehnega zapravljanja.

Četrto poglavje predstavlja prehod v empirični del analize problema na podlagi etnografskega pristopa, ki je razložen v tem poglavju. Poglavje, ki sledi, zajema moje kratko etnografsko delo, v katerem so opisana moja lastna spoznanja, iz katerih je razvidna povezava z ugotovitvami iz ameriške literature. V šestem poglavju, imenovanem sklep, je podan kratek smiseln povzetek celotnega diplomskega dela in zaključna misel.

2 RAZVOJ POTROŠNJE V ZDA

Sklop dosežkov in vrednot človeške družbe, ki so rezultat človekovega delovanja in ustvarjanja, imenujemo kultura. V diplomskem delu sem skušal prikazati, da je ta v sodobnem času dodobra pogojena oziroma prepletena s potrošnjo. To povezanost lahko poimenujemo z besedno zvezo potrošniška kultura, ki se dandanes pogosto uporablja in jo zato tudi uporabljam v naslavljanju tega dela.

2.1 Razumevanje besede potrošnja

V moderni angleščini sta potrošnja (consumption) in potrošnik (consumer) prevladujoča opisna samostalnika najrazličnejših rab vseh vrst dobrin in storitev. Beseda potrošiti (to consume), ki je v angleščini prisotna od 14. stoletja, je imela v svoji zgodnji uporabi neugoden prizvok, saj je pomenila uničenje, izčrpanje, tratenje. Tudi beseda potrošnik, ki je v angleščini prisotna od 16. stoletja dalje, je imela podoben neodobravajoči prizvok. Šele v sredini 18. stoletja se je beseda potrošnik začela pojavljati v nevtralnem smislu v deskripcijah meščanske politične ekonomije. Obe besedi pa sta iz specializirane uporabe v politični ekonomiji prišli v splošno, popularno uporabo, v 19. stoletju (Glickman, 1999, str. 17).

Celo vplivna politična ekonomista 18. stoletja Adam Smith in David Ricardo sta imela težave z definicijama potrošnika in potrošnje. V ta namen sta bila primorana razviti izraze, kot so produktivna potrošnja, potrošna produktivnost in prava potrošnja. Strinjala sta se v tem, da ima vsaka proizvodnja tudi porabo. Potrošnja je torej proces, kjer je vrednost porabljena ali uničena, in če v tem primeru procesa ni ustvarjenega nič vrednega, potem govorimo o pravi potrošnji. Če je pri porabi neke vrednosti ustvarjene nekaj vrednosti, potem govorimo o produktivni potrošnji, ki v bistvu predstavlja produkcijo. Sčasoma so se ti izrazi začeli opuščati in ostali so izrazi, kot so potrošnja, proizvodnja, potrošnik in proizvajalec (Firat, Dholakia, 1998, str. 13).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika sta izpostavljeni predvsem dve besedi, ki v splošnem smislu pomenita izkoriščanje materialnih dobrin za zadovoljitev človekovih potreb, v ekonomskem smislu pa osebno porabo sredstev za zadovoljitev osebnih potreb. Ti dve besedi sta potrošnja in poraba, ki imata, kot že omenjeno, identičen pomen. V besedilu se bom nagibal k prvi. Enako velja za besedi potrošnik in porabnik, ki sta sinonima in pomenita nekoga, ki kaj porablja. V besedilu bom uporabljal besedo potrošnik. Medtem ko naštetá gesla SSKJ nimajo nekega značilnega prizvoka in je njihova poraba precej nevtralna, pa imata na drugi strani gesli potrošništvo in porabništvo lahko nekoliko negativen prizvok, saj, sodeč po SSKJ, pomenita pretirano (prekomerno) uživanje, porabljanje materialnih dobrin. Tudi v tem primeru se bom v besedilu bolj nagibal k prvemu geslu, torej k potrošništvu.

Potrošnja je enotna ameriški identiteti, kulturi, ekonomiji ter politiki in predstavlja nekakšno 'nacionalno razvedrilo' ZDA. Ampak dolga ameriška zavezanost potrošnji ni bila vedno

enaka. Pojem potrošnje je bil priča znatnim transformacijam. Medtem ko je nekoč bila potrošnja sinonim za potratnost in razsipnost, je skozi postopek industrijske revolucije začela veljati za produktivno družabno aktivnost v tržni ekonomiji (Glickman, 1999, 1 str.).

2.2 Zgodovina potrošnje v ZDA

Za boljše razumevanje pojava ameriške potrošnje, njene transformacije in njenega razvoja skozi čas in ker je pri preučevanju kateregakoli pojava dobro poznati njegov izvor, saj le na podlagi tega lahko ocenjujemo trenutno stanje in predvidevamo prihodnost, sem v naslednjih treh podpoglavjih na kratko povzel zgodovino ameriške potrošnje po knjigi avtorja Lawrence B. Glickmana (1999) z naslovom *Consumer Society in American History*.

2.2.1 Od obdobja naseljevanja do državljanske vojne

Zametki masovne potrošnje na Novi celini s pojavom prvih trgovinskih menjav, ki so bile bistvene za prva kolonizacijska srečanja Evropejcev in prvotnih prebivalcev Amerike in ki je obe kulturi povežalo v t. i. prvi potrošniški revoluciji, segajo v 16. stoletje. Še preden je industrijska revolucija naredila pravo masovno potrošnjo sploh mogočo, je trgovska in nastajajoča globalna ekonomija namestila pojem potrošnje v samo središče medkulturne menjave v letih odkrivanja.

Skozi kolonialno dobo, ko se je ameriška populacija podvojila vsakih 25 let, si je rastoči srednji razred začel prilaščati vedno več proizvodov tedanje skromne proizvodnje in jih ponosno razkazovati v svojih domovih. Naraščajoče povpraševanje, kot rezultat širjenja trga in večanja bogastva med kolonisti, je spodbudilo industrijsko revolucijo. Ta se je koncem 18. stoletja najprej razvila v Britaniji, kasneje, v 19. stoletju, pa prestopila prag Severne Amerike oziroma tedaj že ZDA. Pri tem je treba omeniti, da je ameriška revolucija bila deloma tudi potrošniška revolucija, saj je identiteta kolonij kot narodnosti rastla z lojalnostjo nakupom domačih proizvodov ter bojkotiranjem britanskih dobrin. Revolucionarji so bili prvi v dolgi liniji Američanov, ki so povezovali potrošnjo ali pa jo umikali stran od politike.

Tržna revolucija v zgodnjem 19. stoletju je masovno produkcijo prvič prinesla v urbani, srednji razred in mala ameriška mesta. Ko so se ZDA ekonomsko spreminjale od kmečkega eksistencialističnega okolja v urbano okolje, temelječe na trgu, se je pomen tega, kar je sestavljalo potrebe v vsakdanjem življenju, spremenil. Gibanje za krajši delovnik se je zgodilo v predvojni Ameriki v obdobju od 1870 do 1880. Delavci so zahtevali več prostega časa. Strinjali so se, da si v zameno za proizvajanje nacionalnih dobrin oziroma za ustvarjanje blaginje zaslužijo užiti pravičen delež sadov njihovega dela. Za večino ameriških delavcev se je tako delovni teden začel krajšati: od 64-urnega delovnika v letu 1850 do 60-urnega delovnika v letu 1890 ter do 55-urnega delovnika v letu 1914 in nenazadnje do 40-urnega delovnika v letu 1930.

Skupaj s krajšim delavnikom so delavci zahtevali plačilo, ki bi jim zagotavljalo življenje in ne zgolj preživetja, se pravi nagrado za več kot le osnovne potrebe, namenjene reprodukciji oziroma produkcijski ustreznosti. Ta zahteva je postala bistvena za organiziran delavsko-potrošniški preobrat v poznem 19. stoletju, ko se je potrošnji začel pripisovati visok družbeni pomen in ni več veljala le za individualno aktivnost. Ta ideja je bila prav tako podprta s strani ameriških revolucionarjev. Po revoluciji in še posebej po državljanski vojni (1861–1865) so manjšine ljudi uporabljale bojkote in potrošniške aktivizme kot politično taktiko z namenom doseganja pravice v javnih področjih. V 20. stoletju je bilo potrošništvo eden najbolj dominantnih načinov ameriškega političnega aktivizma.

2.2.2 Med prehodom v 20. stoletje in 2. svetovno vojno

Leta 1877 je bila v ZDA ustanovljena prva oglaševalska agencija po imenu N.W. Ayer & Son. Do konca 19. stoletja je oglaševanje postalo velik posel, mogočna struna nove korporacijske ekonomije in pomemben dobavitelj oziroma ustvarjalec ameriških sanj. Korporacije so za oglaševanje zapravile 95 milijonov dolarjev letno. Ta številka se je do konca prve svetovne vojne povečala na pol milijarde ameriških dolarjev. Potrošnja je postala to, kar je pravzaprav danes, in sicer osrednji del ameriške popularne kulture. Komercialne zabave, kot so zabaviščni parki, teatri in plesne hale, so spremenile mestno pokrajino. Nakupovalna središča ali tudi palače nakupovanja so ustvarila vabljivo področje za širok ženski srednji razred in za prodajalce delavskega razreda. Za veliko družin je bilo nakupovanje oblika ženskega dela, obenem pa je novi komercialni svet ženskam omogočil nove priložnosti v svetu dela in prostega časa. V poznem 19. in na začetku 20. stoletja so se temu potrošniškemu vzorcu pridružili imigranti in novi naseljenci v urbanem delu novega sveta (Mehičani na področju Južne Kalifornije, Židje v velikih mestih na severovzhodu ZDA, Srednjeevropejci v Chicagu) ter se prilagodili potrošniški kulturi in se amerikanizirali. To pa navsezadnje ni bila tako težka naloga, saj neke stanovitne predhodne kulture ni bilo.

Skozi progresivno obdobje prve polovice 19. stoletja in med obema svetovnjima vojnama se je razvoj tehnologije dobro pokazal v avtomobilski industriji. S pomočjo dela na tekočem traku je Henry Ford masovno začel proizvajati svoj prvi avtomobil, imenovan Model T, in plačal svoje delavce pet dolarjev na dan, da bi si lahko privoščili njegov avto in ostale sadove masovne produkcije. Avtomobil je povsod postal pričujoči simbol ameriške potrošniške družbe in Fordov model masovne produkcije, povezan z masovno potrošnjo, je dominiral v ameriški poslovni praksi do poznega 20. stoletja.

V tridesetih letih 20. stoletja se je pojavila široka paleta potrošniških organizacij. Najbolj znano je bilo potrošniško združenje League of Women Shoppers¹, katerega glavni slogan je bil: Uporabi svojo nakupno moč kot pravico. Pojavilo se je tudi ogromno ljudskih gibanj, vključujoč kampanjo »Ne kupuj, kjer ne moreš delati!«, katere pobudniki so bili afroameriški

¹ Združenje nakupovalk (1937–1944) se je ukvarjalo z raziskovanjem delovnih pogojev v trgovinah in tovarnah ter s povezovanjem kupcev zavoljo ohranjanja in izboljšanja življenjskega standarda v ZDA.

prebivalci. V tem desetletju so politiki in ekonomisti prišli do spoznanja, da je premajhna potrošnja igrala pomembno vlogo v t. i. dobi velikega gospodarskega pešanja². Druga svetovna vojna je zopet povečala povpraševanje in predsednik Franklin D. Roosevelt je leta 1941 v govoru za javnost pozval k uživanju sadov znanstvenega napredka v širšem in konstantno naraščujočem standardu življenja.

2.2.3 Obdobje od 2. svetovne vojne do danes

Petdeseta leta so bila priča preporodu ameriškega obilja, ki je bil očiten z rastjo predmestij in veliko uveljavljenostjo avtomobilov. Nakupovalna središča so se povečala z 8 leta 1945, na 3840 v letu 1960. 'Baby boomer'³ generacija je vodila ZDA v novo razsežnost potrošnje, ki je bila družinsko (obleka, hrana, nega za novorojenčke ...) in individualno naravnana (avtomobili, kasete, pripomočki za lepoto ...). V teh letih prav tako nastopi nova faza potrošniškega protesta, začeni z bojkotom, imenovanim Montgomery Bus Boycott⁴, ki sproži moderno gibanje za človekove pravice (Civil Rights Movement). Nekaj let pozneje se razširi povezava med potrošnjo in državljanskimi pravicami. Slogani o rasni segregaciji postanejo reklamno gradivo. V letih po 2. svetovni vojni televizija postane poglavitni in najmogočnejši dirigent potrošniškega obnašanja, zato sem tej tematiki v nadaljevanju posvetil samostojno poglavje. V 'kitchen debate'⁵ leta 1959 je potrošnja vstopila v zunanjo politiko s podpredsednikom Richardom Nixonom, ki je uporabil novo moderno napravo v ameriških domovih, torej televizor, da je opravičil superiornost svobodnega kapitalističnega trga.

Predsednik John F. Kennedy je s sporočilom kongresu leta 1962 poklical k zakonskemu osnutku potrošniških pravic, ki je vseboval pravice do varnosti, informiranosti, izbire in pravico upoštevanja pri kreiranju vladnih odločitev. David Caplowitz je s knjigo Revni plačajo več (The Poor Pay More) leto kasneje pripeljal nacionalno pozornost do velikih stroškov potrošnje osiromašenih Američanov. V letu 1964 je Rachel Carson v Tihi pomladi (Silent Spring) obudila nacionalno skrb o masovni produkciji in njenem vplivu na okolje. Iste leta je predsednik Lyndon Johnson kreiral novo delovno mesto v Beli hiši, in sicer specialnega asistenta za potrošniške zadeve. Za to delovno mesto je izbral dolgoletnega potrošniškega aktivista Esthera Petersona.

Predsednik Jimmy Carter je leta 1979 v govoru Crisis of confidence⁶ (Kriza samozavesti) posvaril Američane, da narod preveč časti samorazvajanje in potrošnjo in da človeška identiteta ni več definirana na podlagi tega, kar nekdo dela, ampak na podlagi tega, kar si

² Great depression: obdobje (oktober 1929–1940) v moderni ameriški zgodovini z najvišjo stopnjo brezposelnosti in ekstremno nizko stopnjo poslovne aktivnosti.

³ Baby boomer je ameriško-angleška beseda, ki opisuje človeka, rojenega v obdobju med 1946 in 1964, ko je bila stopnja natalitete v svetu še posebej visoka.

⁴ Politično-družbena protestna kampanja (1955–1956) v Alabami, ki je nasprotovala rasni segregaciji v javnem prevozu.

⁵ Kuhinjska debata - Improvizirana debata med ameriškim vicepredsednikom Richardom Nixonom in sovjetskim premierjem Nikito Krushčevom na otvoritvi ameriške narodne razstave v Moskvi.

⁶ Znameniti televizijski govor 39. predsednika ZDA Jimmyja Carterja 15. julija 1979 na temo razsipnega ameriškega življenja in njenih posledic.

nekdo lasti. Poleg tega je omenil, da mnogotero lastninjenje stvari in njihovo trošenje ne zadovoljujejo tistih bistvenih hrepenenj in da kopičenje materialnih dobrin ne zapolni praznosti življenja, ki predstavlja nesamozavest in brezcilnost.

V letu 1980 se kot odziv na brezcilno prekomerno potrošnjo pojavijo ljudje po imenu 'Yuppies'⁷, katerih kritike slavljenja potrošnje in častitve ameriškega izobilja so bile v javnosti precej odmevne in so mnogim ljudem dali povod za razmišljanje o smotrnosti nenehnega kroga dela in nakupovanja. Znana Don Delillova novela z naslovom *White Noise* (Beli hrup) iz leta 1985 je bila parodija na praznino in nevarnost ameriškega izobilja in je postala nekakšna biblija na poti ljudi, ki so hoteli ubežati neizprosному objemu potrošnje.

Čeprav se je zadnje desetletje soočalo z novimi stopnjami potrošniškega zapravljanja, trženja in oglaševanja, to obdobje kljub vsemu prinaša oživitev starih idej in predstav o potrošništvu. Podjetja, ki proizvajajo dobrine s pomočjo poceni delovne sile v nerazvitih delih sveta in prodajajo domačemu trgu kupcem iz delavskega razreda, so predmet razprav številnih kritikov, ki kličejo k oživitvi potrošniških dolžnosti. S pozivanjem civilne potrošniške koalicije politični teoretik Benjamin Barber zatrjuje, da potrošniki lahko naredijo veliko stvari pri vzgoji mogočnega korporacijskega delovanja. Zdajšnja zaskrbljenost zaradi dolgih delovnih ur in zmanjševanja realnih plač prav tako vodi Američane, da vnovič postavijo težo razmerju dela, prostega časa in trošenja.

2.3 Pojav televizije

Televizija je danes nenehno navzoča v življenju Američanov. S hitrim, vizualno privlačnim podajanjem in v visokem zabavlaškem slogu pritegne in obvladuje njihovo pozornost po nekaj ur dnevno. Študije so pokazale, da televizija tekmuje z ostalimi viri človeških interakcij, kot so na primer družina, prijatelji, cerkev, šola in 'pomaga' mladim ljudem razviti vrednote in formirati ideje o svetu okoli njih. Prav tako vpliva na gledalčevo obnašanje in na prepričanje o njih samih ter o ljudeh iz drugačnih oziroma ostalih socialnih, etničnih in kulturnih družbenih okolij (Hillstrom, 2007, str. 197).

2.3.1 Razvoj

Prva generacija televizorjev ni bila povsem elektronska, saj je imel zaslon vgrajen motor in sistem vrtečih se plošč s spiralno razmeščenimi luknjicami, s katerimi so dobili sliko predmeta na zaslonu. Ta sistem je leta 1883 izumil Paul Nipkow, ki je s tem dal zamisel za dejansko prenašanje slike. Do udejanjenja je prišlo šele veliko kasneje. To se je zgodilo leta 1926, ko je škotski izumitelj John Logie Baird izvedel prvi prikaz televizije na svetu in pri tem uporabil Nipkove plošče. Kasneje so jih opustili in namesto njih uporabili katodno cev, ki se je z napredkom tehnologije krajšala. Sistem elektromehanske televizije so najprej leta

⁷ Yuppies so bili nov tržni segment oziroma ljudje, ki so se pojavili v začetku 80. let in so bili predvsem nase zanašajoči se in finančno varni individualisti.

1928 uvedli v ZDA. Javnosti ga je v tem letu predstavil ameriški znanstvenik Philo T. Farnsworth (Wikipedia, 2008).

V letih 1931 in 1932 sta ameriški televizijski postaji CBS in NBC prvi začeli eksperimentalno oddajati svoje programe, Franklin D. Roosevelt pa je bil prvi ameriški predsednik, ki ga je bilo leta 1939 mogoče videti na televiziji. Leto dni kasneje se je pojavil že barvni televizijski sistem, ampak je, zaradi začetka druge svetovne vojne črno-bele televizijske sisteme začenjal zamenjevati šele malo pred začetkom petdesetih let (Hillstrom, 2007, str. 6–7).

Približno do leta 1970 je bila v ZDA večina ljudi, nastopajočih na televiziji, bele polti. Biti belopolt je bilo predstavljeno kot normalno v vseh vrstah programov, vključujoč novice, šport, zabavo in oglaševanje. Ta situacija se je začela spreminjati z gibanjem za človekove pravice (1965–1975), ko so se Afroameričani borili za prenehanje segregacije in pridobili enake pravice v ameriški družbi. Kreatorji televizijskega programa so tako koncem 70. let postali pripadniki najrazličnejših etničnih skupin v ZDA. Obseg televizijskega občinstva se je še dodatno začel povečevati, ko se je v 80. in 90. letih pojavila kabelska televizija in drugi sodobnejši načini oddajanja televizijskih valov, prav tako pa se je uveljavljalo vedno več televizijskih mrež (Hillstrom, 2007, str. 203).

Na podlagi zadnjih poročil uspešnega ameriškega in mednarodno priznanega informacijskega podjetja A.C. Nielsen povprečni Američan gleda televizijo več kot 4 ure dnevno oziroma 28 ur na teden oziroma 2 meseca na leto brez prestanka. V dobi 65 let življenja tako povprečen Američan preživi pred televizijskim zaslonom kar 9 let. Odstotek gospodinjstev v ZDA, ki ima vsaj en televizor, je 99, v povprečnem ameriškem gospodinjstvu pa imajo 2,24 televizorja (kar 66 odstotkov ima tri televizorje ali več). Povprečna ameriška mladina preživi na leto v šoli 900 ur, medtem ko za gledanje televizije porabi 1500 ur na leto (Television statistics, 2007).

Od štiridesetih let devetnajstega stoletja naprej je komercialna televizija torej imela globok in široko segajoči vpliv na ameriško družbo, skupnost in kulturo. Vplivala je na to, kako ljudje razmišljajo o tako pomembnih temah, kot so rasa, spol, razred. Igrala je pomembno vlogo v političnih procesih – še posebej pri oblikovanju nacionalnih volitvenih kampanj. TV programi, zapolnjeni s televizijskim oglaševanjem, so bili ključni faktor pri gradnji in nenehnem večanju ameriške potrošnje in vsesplošnega materializma. Končno pa so ZDA uspele s pomočjo televizije širiti in razširiti svojo kulturo po vsem svetu (Hillstrom, 2007, str. 197).

2.3.2 Televizijsko oglaševanje in globalni vpliv

Ko pride do formiranja idej, ojačitve stereotipov, oblikovanja norm in oblikovanja razmišljanja, nas nič bolj ne prizadene kot podobe in koncepti, dnevno dostavljeni v naša življenja preko televizije in filma. Tega se korporacije dobro zavedajo in skupaj z

oglaševalskimi agencijami kreirajo program, ki ga dnevno spremljajo Američani. Po podatkih družbe A. C. Nielsen je pri oddajanju lokalnih televizijskih novic kar 30 odstotkov časa namenjeno oglaševanju, v povprečju pa vsak Američan do svojega 65. leta starosti vidi tudi do 2 milijona TV oglasov (Television statistics, 2007).

Televizijske mreže torej služijo denar s prodajo oglasnega prostora oglaševalcem. Na ta način ekonomsko propagandni program Američanom omogoča, da televizijske signale po zraku dobivajo zastonj. Oskrbovalci kabla in satelitov služijo denar z zaračunavanjem mesečnih plačil naročnikom. Nekatere kabelske postaje prav tako prodajajo komercialni čas oglaševalcem, ampak načeloma to velja bolj za zračne distributerje programov. PBS (Public Broadcast Service) je edina ameriška televizijska mreža, ki je financirana s strani vlade in s tem podpira svoje delovanje. Kljub temu večina denarja za postajo PBS pride iz donacij individualnih gledalcev in s pomočjo dobrodelnih organizacij. Poleg tega je treba omeniti, da ameriška komercialna televizija temelji na ratingu (številu in tipu gledalcev, ki gledajo določen program). Rating določi, koliko denarja televizijska mreža lahko zaračuna oglaševalcem, da vrinejo svoj oglas v program. Več kot je gledalcev določenega programa iz določene skupine oziroma segmenta ljudi (osnovane na podlagi kot so leta, spol, prihodek), več denarja lahko televizijska mreža zaračuna oglaševalcem za prikaz oglasa med programom. V tem sistemu so uspešni programi tisti, ki privabijo največje število gledalcev in to tistih, ki so pripravljene več kupovati oziroma so večji potencialni kupci oglaševanih produktov (Hillstrom, 2007, str. 218).

Pri vsem tem pa je treba omeniti tudi impulzivno televizijsko nakupovanje, pri nas bolj poznano pod besedno zvezo 'Top shop', ki je v ZDA zelo popularno. Tu gre za neposreden nakup oglaševanih proizvodov (predvsem tekstilnih izdelkov in nakita) na televiziji in po podatkih raziskav naj bi ta način nakupov opravljali predvsem ljudje, stari okrog 56 let, upokojniki oziroma ljudje z večjo konfekcijsko številko, ki veliko časa presedijo doma pred televizijskimi zasloni in so zato še bolj izpostavljeni tovrstnemu načinu prodaje (Park, Lennon, 2004, str. 142).

V devetdesetih letih in v novem tisočletju je televizijsko oglaševanje postalo velikanski posel. V letu 2003 je televizijska industrija ustvarila neverjetnih 40 milijard dolarjev prihodka iz naslova oglaševanja. Oglaševalci so bili pripravljene plačati tudi več kot 2 milijona dolarjev za objavo 30-sekundnega oglasa med prenosom 'Super Bowl-a'⁸. Televizija je prav tako imela neverjeten vpliv na celotno ameriško kulturo. Osebe, ki so se pojavljale na televiziji v popularnih reklamah, so postale slavne, in mnogo oglaševalskih sloganov, kot na primer 'Just do it' podjetja Nike, se je vrinilo v pogovor ljudi (Hillstrom, 2007, str. 221).

Korelacijske študije so pokazale visoko stopnjo povezanosti televizijskega oglaševanja in zahtev otrok po materialnih dobrinah. Ti so do oglasov še bolj pozorni in dovzetni, zato vsako

⁸ Prvenstvena tekma nacionalne nogometne lige – National Football League (NFL), ki je v zadnjih letih postala najbolj gledan televizijski prenos v ZDA.

njihovo izpostavljanje televiziji privede do novih želja, ki naj bi jih izpolnili starši. Kot posledica vsega tega v družinah med mladoletniki in starši pogosto pride do preprirov ali celo do nasilja (Buijzen, Valkenburg, 2003, str. 442).

Kritiki so trdili, da navidezno neskončne vrvice oglasnih sporočil na televizijskem programu manipulirajo z gledalci in promovirajo materializem. Strinjali so se, da je komercializem ustvaril prepričanje v gledalcih, da je kupovanje potrošniških dobrin glavni ključ do sreče in izpolnitve. V tej smeri in na ta način so televizijski oglasi gledalce bodrili in spodbujali k zapravljanju denarja za stvari, ki jih ti niso potrebovali. Medtem ko je veliko Američanov sovražilo takšno število, glasnost in sporočilnost reklam, je bilo še vedno zelo malo takih, ki bi bili pripravljeni plačati višje davke za oddajanje oziroma širjenje televizijskih storitev in tako se je komercializem na televiziji nadaljeval in okreplil. To je omogočil napredek v komunikacijski tehnologiji, saj je ta v 21. stoletju ameriško televizijo ponesel po vsem svetu. Leta 2004 so na primer novice kanala CNN segale v več kot 200 držav po vsem svetu, medtem ko je MTV lahko gledalo kar 176 držav. Ameriška televizija in njena pokritost najrazličnejših tem ter njeno oglaševanje proizvodov je dosegla svetovno javnost. Slednja je, še posebej v zadnjem desetletju, postala njen glasni kritik. Pravi, da ZDA s širjenjem svoje popularne kulture počasi spodjeda lokalne tradicije in način življenja številnih prebivalcev različnih narodov (Hillstrom, 2007, str. 222–223).

2.4 Obravnava potrošnje v sedanjem času

Potrošnja je bila dovršen del prejšnjega stoletja v večini ameriških tekstov obravnavana na precej necelovit način. Obravnavali so jo kot stranski produkt masovne proizvodnje ter kot posledico rasti družbene blaginje po drugi svetovni vojni. Kritičnih pogledov na potrošnjo je bilo malo in tudi politiki hladne vojne so promovirali kapitalizem in potrošnjo kot znak svobodnega sveta. Vsako nasprotovanje potrošnji je bilo preslišano in šele šestdeseta leta prejšnjega stoletja so poskrbela, da se je podoba potrošnje v javnosti spremenila. Pojavili so se t. i. hipiji⁹ in razna okoljevarstvena gibanja. Dejstvo, da je 6 odstotkov Američanov v svetovni populaciji trošilo skoraj 40 odstotkov svetovnih virov, ni dokazovalo le vsemogočnosti ZDA, ampak hkrati tudi njen velik problem v smislu zadolževanja, prisotnega stresa med ljudmi, neprestanega dela in onesnaževanja okolja. 'Baby boomer' generacija je bila še dodaten povod, da je prišlo v 70. in 80. letih do resnejših obravnav potrošnje. Preučevati so začeli, kako trgovski centri, zabaviščni parki in načini oglaševanja vplivajo na kupce ter kako je delavski razred začel spoznavati okus srednjega razreda ter mu pričel slepo slediti. Na podlagi potrošnje so preučevali delavsko ideologijo in navade, življenje imigrantov, relacijo med spoloma, politični aktivizem itd. (Glickman, 1999, str. 8).

⁹ Hipi je izraz, ki pokriva neizmerno množico boemskih in študentskih subkultur. Obstajalo je čvrsto jedro umetniškoliterarne inteligence in aristokracije rock glasbenikov ter množica privržencev, ki so jo sestavljali uporniki življenjskega stila.

Prekomerno potrošništvo se danes obravnava kot problem, ki je osnovni gradnik identitete v ZDA in predstavlja kot središče ameriške ekonomije vrsto problemov ter se kaže in odkriva povsod, in sicer v delovni sili, okolju, politiki, poslu, migracijah, religiji, psihološkem stanju ljudi, skratka povsod. Da pa ta pojav sodobnega kriticizma ni niti malo presenetljiv, priča vrsta statističnih podatkov o potrošnji, ki niso zanemarljivi in so zelo zgovorni. Zelo zgovoren je že podatek, da medtem ko se polovica svetovnega prebivalstva preživlja z manj kot dvema dolarjema na dan (Michael Bloch, 2007), na drugi strani ZDA letno naredijo samo v trgovini s kozmetiko kar 8 milijard dolarjev prometa (Shah, 2008).

Odgovor na to, ali je visoka stopnja materialistične naravnosti v ZDA izključno posledica razvoja infrastrukture, ki vključuje korporacije, oglaševalske agencije, trgovinska središča ipd. oziroma jo moramo v večji meri pripisati politični taktiki ali pa predstavlja le velik del miselnosti Američanov in njihove identitete, vsekakor ni lahek in enostaven. Je rezultat mešanice vsega naštetega in ne moremo se zmotiti, če rečemo, da je tehnološki razvoj v kombinaciji z uspešnim trženjem pripeljal do kreiranja vedno novih želja, hkrati pa na drugi strani omogočil načine za zadovoljevanje le-teh.

3 (PREKOMERNA) POTROŠNJA V ZDA

Američani imajo presenetljiv apetit po življenju. Kot narod drznih idej, velikih avtomobilov, hitre hrane, v nebo segajočih mest, brezprimerne vojaške moči so ZDA nekakšen spomenik ambicijam in delavnosti tamkajšnjim ljudem. Materialno bogastvo in obilo dosegljivih izbir v ameriški družbi danes je unikatno v dosedanjih človeških izkušnjah (Whybrow, 2005, str. 1).

Ni naključje, da večino novih svetovnih izdelkov najprej predstavijo in testirajo v ZDA, še posebej, če ti izdelki zahtevajo močne in trajne finančne investicije s strani kupcev. Stopnja trajnih in močnih finančnih investicij je relativna ter odvisna od tega, ali kupec predstavlja individualno enoto ali gre za gospodinjstvo ali organizacijo. Ameriški trg je tisti, ki v večini primerov določa, kateri novi produkt bo razvit in v katerega bodo investirali. Zaradi tega razloga smo v zadnjih tridesetih ali štiridesetih letih videli transfer produktov iz ZDA, ki so sedaj zelo popularni v Evropi, Latinski Ameriki, Aziji in drugje. ZDA so simbol potrošnje v svetu na splošno. Lep pokazatelj tega so pralni in pomivalni stroj, sušilnik perila in mikrovalovna pečica, ki so sedaj tudi sestavni del naših gospodinjstev, vse to pa je bilo najprej popularizirano v ZDA. Do leta 1989, se pravi pred že skoraj dvajsetimi leti, je kar 87 odstotkov vseh ameriških gospodinjstev v mestih imelo avto, kar 98 odstotkov jih je imelo barvni televizor (64 odstotkov dva ali več), 94 odstotkov jih je imelo domače avdio sisteme, 76 odstotkov pralne stroje, 79 odstotkov mikrovalovne pečice ter 77 odstotkov videorekorderje. Potrošniška družba v svoji popolni obliki je bila tako ustvarjena in kreirana v ZDA in ostali svet je v procesu dohajanja le-tega (Firat, Dholakia, 1998, str. 3–4).

Naj poudarim, da Američanov seveda ne moremo obravnavati kot zaokroženo homogeno skupino, ki se loči od ostalega sveta in je v pogledih potrošništva popolnoma edinstvena. Dejstvo je, da so v nadaljevanju naštetih vzroki aktualnega potrošniškega vzorca značilni tudi

za ostali razviti svet. Vedno nove želje glede materialnih dobrin pa se vsekakor porajajo tudi izven meja ZDA.

3.1 Potrošnja kot zasebna domena

Mnogi se strinjajo, da je popoln razmah potrošniške družbe sledil po koncu druge svetovne vojne (glej podpoglavje 2.2.2), saj je v tem času naraščalo število ljudi v predmestjih. Hitro premagovanje razdalj do trgovskih centrov, delovnih mest, kinematografov, restavracij v mestu pa je bilo mogoče le z avtomobili in ostalimi prevoznimi sredstvi, katerih število se je vsak dan večalo. Pomembno je začelo postajati tudi ločevanje med delovnim prostorom in domom. Ločenost doma od delovnega prostora oziroma ločenost časa za sprostitvev in počitek od časa za delo je naredila proizvodnjo za javno domeno, potrošnja pa za zasebno domeno oziroma domačo 'aktivnost'. Ljudje na delovnem mestu so producirali in delali za družbo in javno dobro ter sprejemali odločitve, ki so vplivale na narod in celotno družbo, doma pa so se igrali in regenerirali, da so lahko kasneje s pomočjo proizvodnje prispevali k blaginji naroda. Več ljudi kot se seli iz zasebnega v javno oziroma delovno življenje, več produktov se nakupuje na trgu, da zamenjujejo in opravljajo delo doma. To prispeva k boljšemu BDP-ju¹⁰ in večji rasti skupnega bogastva, kar pa je tudi glavno kapitalistično vodilo (Firat, Dholakia, 1998, str. 18).

Javno nastali produkti so nekako narekovali zasebno življenje, s tehnološkim napredkom in ekonomsko rastjo pa so se potrošniške navade spremenile tako za posameznike, kot za vsa gospodinjstva. Spremenil se je torej vzorec potrošnje. Potrošnja je bila vse bolj individualno usmerjena, saj sta publika in zasebno življenje postali strogo ločeni zadevi. V družbi je bilo vse več mobilnosti, družine so si ustvarjale domove in se ločevale od drugih družin. Nato se je začelo ločevanje znotraj družin. Prisoten ni bil zgolj en televizor v hiši, ampak več, več je bilo radijskih naprav, telefonov itd. Mikrovalovne pečice so pospešile kuhanje in potrebe po skupnih kosilih ni bilo več. Več avtomobilov pri hiši je pomenilo vožnjo posameznih članov družine na različne konce. Vse to priča o individualni naravi potrošnje, ki je močno povezana z zasebnostjo, saj lahko na primer tudi na nivoju uživanja javne dobrine zaznamo potrebo po zasebnosti. Ko gremo v muzej, ki ima naravo javne dobrine, želimo določeno stopnjo zasebnosti in ljudje nam ne posegajo v intimni prostor. Težnja po očitno zasebni porabi se je širila in potrošniki so več časa preživeli ob porabi izključno njihovih izdelkov. Poleg omenjene individualnosti in zasebnosti, kot dveh od štirih dimenzij vzorca potrošnje, je tu še dimenzija sodelovanja pri porabi določenega izdelka. Ko gradimo hišo, imamo popoln nadzor nad razvojem le-te. Torej je stopnja našega sodelovanja pri naši porabi na najvišjem nivoju. Ko pa na drugi strani damo v mikrovalovno pečico že pripravljen obrok, je odnos do naše potrošnje odtujen. Tehnologija sodobnega časa je razlog, da se moramo danes pri porabi večine izdelkov držati nekih predpisov, saj so produkti narejeni za zelo veliko ljudi. Dimenzija sodelovanja porabnika pri porabi v okviru vzorca potrošnje je v sodobnem času torej kategorizirana kot odtujena. Zadnja dimenzija vzorca potrošnje je splošna človeška

¹⁰ Ang. GDP – Gross Domestic Product oziroma slovensko bruto domači proizvod (BDP).

aktivnost med samim procesom porabe. Ta sega od aktivne do pasivne porabe in ker je naraščajoča vloga naprav v današnjem času, da prihranijo naš čas in energijo, se je povečal pasiven način potrošnje v obliki vožnje z avtomobilom, gledanja televizije, uporabe mikrovalovne pečice, pralnega stroja itd. (Firat, Dholakia, 1998, str. 8–12).

Izboljšati človekovo življenje s pomočjo razvoja tehnologije in izkoriščanja naravnih virov ter ustvarjanja dobrin, ki sem jih omenjal, je bil pglavitni projekt modernizma. Posamezniki v družbi so imeli želje in iskali so način, da jih zadovoljijo v nekem racionalnem zaporedju z namenom, da si izboljšajo kakovost življenja. Želje so bile nekaj bistvenega v moderni družbi. Kljub tej bistvenosti pa se nihče ni ukvarjal z izvorom in transformacijo le-teh. Želje so ljudje jemali za nekaj samoumevnega, danega in naj bi bile rojene iz človeške narave ter naj bi predstavljale nek nespremenljivi pojav. Zamenjevali so jih torej za osnovne človeške potrebe. Trženje pa je to predstavo univerzalnih in danih želja dodobra izkoristilo in vpeljalo v samo delovanje trženjskega sistema. Iskalo je želje na trgu kupcev, ki so bili razporejeni v aktualne ali potencialne segmente potrošnikov. Za zadovoljitev teh želja se je za razvoj produkta, komunikacije, promocije ter distribucije koristilo napredno tehnologijo. Skratka, ljudje se niso zavedali, da so družbene in ekonomske organizacije tiste, ki v svetu vplivajo na obliko želja (Firat, Dholakia, 1998, str. 21).

Na to je opozarjal tudi Kotler, ki je dejal, da ljudje zahtevajo hrano, obleko, zavetišče, varnost, spoštovanje, občutek pripadnosti ter nekaj drugih stvari za preživetje in da te potrebe niso kreirane s strani družbe ali tržnikov in obstajajo v sami biti človekove biologije in človekovih pogojev. Medtem ko je osnovnih potreb le nekaj, pa je na drugi strani toliko več želja – te pa so nenehno oblikovane in preoblikovane s strani družbenih sil in institucij, kot so šola, družina, cerkev, mediji, velike korporacije itd.

Vsak nakup je smiseln ob določenem času. Nekateri so resnično potrebni, nekateri manj, nekateri nastanejo samo na načelu 'to pač moram imeti' in dajejo občutek, da kreirajo uspešen življenjski slog. Celoten proces pridobitve določene dobrine je sestavljen iz tega, da nekaj najprej vidimo, si nato stvar zaželimo, si jo morda izposodimo in nato kupimo. Zaporednost dogodkov se torej najprej prične z izpostavljenostjo vsem materialnim izdelkom. Ta se nadaljuje z mentalnim stanjem fantaziranja, hotenja in realizacije (Schor, 1998, str. 28). Tistega, kar naj bi človek ne rabil, naj ne bi kupoval in kupoval naj bi samo tisto, kar ga zares zadovoljuje. Veliko prebivalcev ZDA pa je znanih po tem, da se tega načela ne držijo. Med vsemi možnimi ponudbami na trgu se dostikrat izgubijo in ne znajo zdravo presoditi, kaj je pameten nakup in kaj je le želja po imeti več, saj naj bi le-to v družbi pomenilo večjo veljavo. To lahko včasih resda prispeva k zadovoljstvu, ne pa vedno. To zmedenost proizvajalci in marketing dobro izkoriščajo in tudi če potrošniki čutijo željo po nečem, kar trenutno na trgu ni na voljo, jih bodo najbolj inovativna in iznajdljiva podjetja uslišala, še posebej, če se je ta nova želja ustvarila pri ljudeh, ki imajo večjo kupno moč.

3.2 Novo potrošništvo in ZDA

Razviti svet z ZDA na čelu se mora osvoboditi tako imenovanega kroga 'delaj-zapravljaj'. Ekološko ter družbeno opustošenje, ustvarjeno zavaljo prisotnega načina življenja, je postalo nesprejemljivo in nakazalo je na očitno potrebo po zamenjavi srednjerazrednih potrošniških navad. Ampak za kreiranje močne gonilne sile za ustvarjanje sprememb v svetu je treba razumeti družbene sile, ki ustvarjajo novopotrošniški način življenja, ki je sinonim za prekomerno trošenje (Schor, 1998. str. 4). Razumeti moramo torej dve najpomembnejši lastnosti prekomerne potrošnje ali novega potrošništva. To sta tekmovalna lastnost in ohranjanje standarda.

3.2.1 Tekmovalna lastnost novega potrošništva

Potrošnja v sedanjem času, še posebej v ZDA, ima primerjalno in tekmovalno lastnost. Takšne vrste idej imajo dolgo zgodovino znotraj ekonomije, sociologije in drugih disciplin. V Bogastvu narodov (*The Wealth Of Nations*) je Adam Smith¹¹ zapisal, da bi bil celo vsakdanji spoštovanja vreden delavec osramočen, če bi se v javnosti pokazal brez srajce in da so usnjeni čevlji, na primer, postali neizogibni del življenja v 18. stoletju v Angliji. Thorstein Veblen¹² pa je v Teoriji o razredu bogatih (*Theory Of The Leisure Class*) ugotavljal, da v obilni premožni družbi zapravljanje postane sredstvo, skozi katero ljudje ustanavljajo svoj položaj v družbi. Očitno razkazovanje bogastva in lagodnosti ter komforta je znamenje, ki odkriva človekove dohodke zunanjemu svetu (Schor, 1998, str. 7).

Veliko bogatih ljudi se ne izpostavlja s tem, da si nekaj lahko privoščijo. Živijo skromno življenje, kar pomeni, da kupujejo rabljene avtomobile, stvari na razprodaji in tako naprej. Na drugi strani pa imajo milijoni Američanov drugačen način oziroma odnos do trošenja. Kar si pridobijo in lastijo, je pogosto zelo povezano z njihovo osebno identiteto. Voziti določen avto, nositi obleko določene znamke, živeti v določeni hiši in naročiti določeno ali pravo steklenico vina ustvari in podpira določen življenjski slog nekoga in s tem življenjskim slogom se predstavlja svetu. Veliko raziskav se je začelo usmerjati v prostor nakupov in priložnost nakupovanja. Potrošne navade in sam proces nakupovanja danes povezujejo s kreiranjem nekaterih subjektivnih identitet in na podlagi številnih teoretičnih družbenih in psiholoških okvirov so lastnosti nakupovalca, nakupovalnega prostora in lastnosti kupljenih izdelkov ter storitev označeni kot glavni elementi konstrukcije identitet (Miller et al., 1998, str. 3). Samo posameznik lahko svoje nakupne odločitve in izbire razvrsti v pomenljiv slog (ki mora zaradi svoje skladnosti vzeti v zakup preteklost, sedanost in možno prihodnost) z uporabo simbolične zmožnosti ali zmogljivosti potrošnje, da ustvari biografično refleksijo samega sebe (Martens et al., 2004, str. 168).

¹¹ Svetovno znani škotski filozof in pionir politične ekonomije (1723–1790) ter avtor zelo vplivnega dela s področja ekonomije, ki je naveden v besedilu.

¹² Sociolog in ekonomist norveško-ameriškega rodu (1857–1929) in soustanovitelj Ekonomskega institucionalnega gibanja ter najbolj znan po avtorstvu omenjene knjige.

Tu ne govorimo o tem, da večina Američanov svoje ekstremne nakupe opravi samo zato, da bi pretentali ostale s tem, kdo oni resnično so. To ne pomeni, da so ZDA narod iskalcev surovega statusa ali pa, da ljudje, ki kupujejo več kot potrebujejo, samo demonstrirajo neko bazo materializma v smislu čaščenja le-tega nad vsem ostalim. Treba je reči, da za razliko od resnično bogatih ljudi, ki jim ni smisel v tem, da bi delali neko pretirano bogato podobo o sebi in ne čutijo te potrebe, velik del srednjega razreda neprestano primerja sebe, svoj življenjski slog ter tisto, kar si lasti, z neko izbrano množico ljudi na višji hierarhični lestvici, ki jo ceni in hoče biti njej enaka. Primerja se z ljudmi, katerih pojmovanje o tem, kaj je v življenju pomembno, je blizu tistim iz srednjega razreda. To konkurenčno pridobivanje je že od nekdanj ameriška domena (Schor, 1998, str. 3) .

Po prehodu v 20. stoletje so bogati očitno in na veliko trošili. V povojnih časih pa so Američani povprečnih dohodkov zapravljali, da bi dohajali te ljudi, svojo lastnino pa uporabljali kot neko poročilo o tem, da jim v njihovi karieri ni šlo slabo. V zadnjih desetletjih se je ameriška kultura potrošnje spremenila in postala še bolj intenzivna. V starih časih so namreč neke okvire zapravljanja postavljali sosede, sedaj pa sosede niso več nek objekt primerjanja. In kako naj bi tudi bili, saj jih mogoče ljudje zaradi današnjega hitrega tempa življenja niti ne poznajo niti ne vedo, v katere restavracije zahajajo, kam gredo na počitnice in koliko so zapravili za svoj kavč v dnevni sobi. Srednji ameriški razred ima tako sedaj za referenčno skupino oziroma za svoj zgled ljudi, ki niso, kar se dohodkov tiče, eno stopnjo nad njimi, ampak ljudi, ki zaslužijo trikrat, štirikrat, petkrat več kot oni sami. Ko oseba, ki zasluži 75.000 dolarjev na leto, sebe primerja z nekom, ki zasluži 90.000 dolarjev letno, je primerjava znosna. Kreira nekaj napetosti, mogoče celo prizadevanje, da se malo bolj potruži ter da je malo bolj uspešna v svoji karieri. Ampak ko referenčna skupina vključuje ljudi, ki dobivajo 6- ali 7-številkne prihodke, to predstavlja problem. Ko so natakari, ki zaslužijo 18 tisoč dolarjev letno, učiteljica s 30 tisoč dolarji in uradnik s 6-številknim plačilom pripadniki iste referenčne skupine, kar predstavlja pritisk po pitju pijače istih znamk, nošenju oblek podobnih blagovnih znamk ter kupovanju pohištva iste kakovosti, se tisti z nižjimi dohodki znajdejo v nevzdržni situaciji. Četudi se odločijo, da ne bodo tekmovali s tistimi, ki očitno in razsipno zapravljajo, je navdih potrošnika lahko resna zadeva. Rezultat tega je, da je milijone Američanov postalo sodelujočih v nacionalni kulturi povečanega in prekomernega zapravljanja ter trošenja, čemur številni strokovnjaki pravijo novo potrošništvo (Schor, 1998, str. 3–4).

Del tega, kar je novo, je torej, da so težnje in prizadevanja življenjskega sloga sedaj oblikovane skozi različne referenčne skupine. Za mnoge je bil tako vpliv sosesčine zamenjan s skupnostjo sodelavcev, z ljudmi, s katerimi delamo in s kolegi v naši ali sorodni stroki. In medtem ko so resnični prijatelji še vedno pomembni, so se jim na drugi strani pridružili Prijatelji¹³ z malih zaslonov. Ti so lep primer medijske referenčne skupine. Oglaševanje in mediji igrajo pomembno vlogo pri razširitvi referenčnih skupin vertikalno. Medtem ko si na

¹³ Znana ameriška humoristična nanizanka Friends, ki so jo snemali 10 sezon in govori o družbi 6 prijateljev, ki se družijo in živijo v stanovanju v New Yorku.

primer povprečen dvajsetletni Američan, ki živi v mestnem področju ZDA, ne more privoščiti veliko več kot majhno sobico z več sosovalci, ima ta ves čas pred seboj v mislih stanovanje v New Yorku, v slogu Prijateljev z malih zaslonov. Ta zanj predstavlja nedosegljiv potrošni cilj z nezadovoljstvom kot končnim izidom. Gledanje tega, kako živijo TV družine, branje o življenjskih slogih znanih oseb in ostalih javnih figurah, ki jih ljudje obožujejo, ter zavestno in podzavestno vsrkavanje podob in informacij še posebej vpliva na Američane in njihove navade v nakupovanju in trošenju. Že samo gledanje oglasov med prenosom 'Super Bowl-a' za športne avtomobile, vredne 50 tisoč dolarjev in več, so razlog za nakupovalni pritisk nekoga v srednjem razredu, kaj šele za najrevnejše, ki si tak avto lahko privoščijo le v sanjah. Življenje bogatih v očeh povprečnega Američana je sedaj vredno toliko, da so goljufija, prevara in kraja nemalokrat majhna cena za njegov dosežek (Schor, 1998, str. 3–4).

3.2.2 Ohranjanje standarda in Diderotov efekt

Novo potrošništvo je prav tako grajeno na neusmiljenem in neizprosno oskrbovanju in ohranjanju standarda. Če se človek seli v hišo, kjer je kuhinja iz petdesetih let, bo le-to kmalu prenovil, ker je to pač sedaj uveljavljen standard. Če ni imel klimatske naprave v starem avtu, jo bo imel v novem avtu in če doslej še ni bil v Evropi, je predpostavka ta, da bo šel tja, ker si to pač zasluži. Isto se dogaja z vedno večjim številom elektronskih izdelkov, kot so računalniki, mobilni telefoni, faksi in ostala mikroelektronika. Tu gre za neprestano nadgrajevanje in posodabljanje starih naprav in s tem se seznam stvari in seznam dražjih verzij izdelkov, ki jih mora človek imeti ter zamenjati, veča vsak dan (Schor, 1998, str. 6). Vse omenjeno na nek način predstavlja t. i. Diderotov efekt, to je izraz, katerega avtor je francoski pisatelj in filozof 18. stoletja Denis Diderot. Ta je namreč pisal o tem, kako je nekoč za darilo dobil moderno žametno obleko. Oboževal jo je, a je kmalu ugotovil, da veličastvo te njegove nove obleke naredi vse ostalo okoli njega nekako obrabljeno. Miza, preproga in stoli so kar naenkrat izgledali stari. Kmalu je po korakih zamenjal pohištvo z namenom, da bi le-to ustrezalo bogatemu izgledu njegove nove obleke. Zapravil je celo bogastvo, a na koncu ugotovil, da je bila njegova stara garderoba popolnoma v redu (Elkin, 2006).

Politiki nadaljujejo s hvaljenjem in čaščenjem srednjega razreda, ki naj bi predstavljalo srce in dušo ameriške družbe, a vendar je za premnoge v ameriški družbi biti soliden privrženec srednjega razreda premalo. V ameriških očeh ni videti, kot da srednji razred potratno zapravlja ali celo biva razsipno. Bolj kot to jih veliko čuti, da se komaj prebijajo skozi življenje in da so komaj zmožni ostati na istem življenjskem nivoju. Pomembno je tudi vedeti, da ta občutek ni vezan na družine z omejenimi prihodki. To je splošen občutek, ki obstaja na vseh razrednih stopnjah. Po širši raziskavi v zvezi z denarnimi zadevami Američanov srednjega razreda, katerih zaslužki segajo od 30.000 do 90.000 dolarjev letno, je organizacija Mark Clements Research Inc. ugotovila, da skoraj 57 odstotkov vprašanih verjame, da ima srednji razred vedno manj in kar 47 odstotkov jih pravi, da ne glede na to, kako resno delajo, se ne prebijejo naprej, ampak ostajajo na istem (Wallechinsky, 2006).

3.3 Posledice

Ameriški potrošniki se pogosto ne zavedajo, da prekomerno zapravljajo zavoljo ohranjanja družbenega statusa in to načeloma pripisujejo vsem ostalim, samo sebi ne. Živijo z veliko stopnjo psihološkega zanikanja in večina Američanov se ne bi strinjala s tem, da so z zapravljanjem pravzaprav na nenehnem lovu za višjim položajem in ugledom v družbi. Mogoče izpostavijo to, da nočejo vsega, kar jim je na dosegu in da so nakupi dostikrat hudo selektivni (Schor, 1998, str. 19).

Resnično, kar izstopa v trenutnem naraščanju zapravljanja, je njihova obrambna značilnost, saj starši verjamejo, da njihovi otroci potrebujejo računalnike in diplome fakultet, da ne bodo zaostali v tej globalni ekonomiji. Otroci, ki se imajo za zapostavljene, zahtevajo obleke, moderne čevlje, video igre itd. Naraščujoče število prezaposlenih odraslih pa potrebuje vikende za sprostitev, obroke v restavracijah, da lahko dohajajo hiter tempo ameriškega vsakdana. Ampak strošek vseh teh udobnosti se seštevava in vedno večja. Ni presenetljivo, da se je, medtem ko je tekmovalna potrošnja postala vedno bolj intenzivna, stanje družinskih denarnih sredstev slabšalo (Schor, 1998, str. 19). Zadolževanju ameriškega prebivalstva ni videti konca. Dolg iz naslova plačevanja s kreditnimi karticami je na rekordno visokem nivoju in njegova povprečna vrednost na podlagi preučevane skupine skoraj 2000 ljudi, je v letu 2006 znašala kar 9.312 dolarjev na gospodinjstvo (Wallechinsky, 2006). Zvezne rezerve (The Federal Reserve) pa so marca 2007 poročale, da imajo Američani skoraj 880 milijard dolarjev dolga na račun plačevanja s kreditnimi karticami (Goodrich, 2007).

Za financiranje življenjskega sloga je milijone ameriških družin poslalo drugega od staršev na delovno mesto ali pa so se odločile za dodatno delo. To je kreiralo zoževanje gospodinjskih del in družinskega časa (Schor, 1998, str. 20). Kljub temu podaljšanemu delavniku raziskave kažejo, da skoraj dve tretjini Američanov pravi, da živijo iz plačilnega obdobja v plačilno obdobje. Mnogim se ta računica ne izide in družine v ZDA nemalokrat bankrotirajo. Skoraj 83 odstotkov vprašanih je zatrnilo, da jim ne ostane veliko za varčevanje, potem ko plačajo svoje račune. Nacionalna varčevalna stopnja ni bila tako nizka že zadnjih 73 let (Wallechinsky, 2006). Stopnja varčevanja je torej padla kljub ekspanzivni politiki in ZDA ni narod, ki bi ga lahko označili za varčnega. Oddelek ZD za blagovni promet (US Department Of Commerce) je leta 2006 poročal, da je bila ameriška osebna varčevalna stopnja kot odstotek razpoložljivega dohodka minus en odstotek (Goodrich, 2007). Po številnih merilih naj bi bila to najnižja stopnja varčevanja v industrializiranem svetu. V letu 2005 je bila neto varčevalna stopnja gospodinjstev v Franciji 11,6 odstotkov, v Nemčiji 10,6, na Japonskem 6,7, na Nizozemskem 6 in v Koreji 5,3 odstotke. Kar 38 odstotkov Američanov ni pripravljenih na upokojitev in ne koristijo varčevalnih planov, ki jih zagotavljajo delodajalci. Veliko Američanov podcenjuje vsoto prihrankov, ki jo bodo potrebovali v prihodnosti v primeru nujne pomoči ali upokojitve. Kot narod ne delajo nobenih varčevalnih planov. Strokovnjaki pravijo, da bodo bodoči upokojenci v ZDA potrebovali 70 do 80 odstotkov svojega predupokojitvenega dohodka, da bi živeli udobno. Ampak glede na

Raziskavo pokojninske samozavesti (Retirement Confidence Survey) 2006, ki jo je opravil Employee Benefit Research Institute, 6 od 10 trenutno zaposlenih ljudi ni nikoli naredilo izračuna, koliko denarja bodo morali prihraniti, da bodo lahko po upokojitvi živeli udobno. Istočasno pa je 6 delavcev od 10 dejalo, da upajo, da bodo imeli standard življenja v času upokojitve enak ali celo boljši, kot ga imajo v delovnem obdobju (Goodrich, 2007).

Ne glede na vse pa so stroški dobrin in storitev, za katere ljudje običajno varčujejo, če varčujejo, vedno večji. Ministrstvo za šolstvo (The College Board) je v letu 2007 poročalo, da je cena enega letnika šolanja na javni višji strokovni šoli ali univerzi v šolskem letu 2006/2007 v primerjavi s predhodnim šolskim letom narasla za 6,3 odstotka. Inflacija v tem obdobju je bila dvakrat nižja. Povprečni letni znesek poučevanja in nastanitve za študente je bil 12.127 dolarjev, kar je skoraj 80 odstotkov več kot v letu 1995, ko je bil tovrstni znesek 6.743 dolarjev. Glede na podatke Narodnega centra za javno politiko in visokošolsko izobraževanje (National Center for Public Policy and Higher Education) šolnina za štiriletno javno institucijo sedaj znaša 25 odstotkov dohodka tistih v kvantilu z najnižjim dohodkom. Prav tako kot stroški izobrazbe se tudi izdatki za zdravstvo višajo hitreje kot inflacija. Poleg tega so zaposleni in upokojeni, ki sicer imajo zdravstveno zavarovanje, primorani plačevati za vrsto zdravstvenih storitev iz svojega žepa. Premije delavskega zdravstvenega zavarovanja so se od leta 2000 povečale za 73 odstotkov. V letu 2005 je ta, na primer, znašala 9,2 odstotka glede na podatke Kaiser Family Foundation (Goodrich, 2007).

Nezadovoljivo finančno stanje znotraj družin je torej tudi vzrok t. i. bumerang efekta na javna sredstva in kolektivno potrošnjo. Pritiski na zasebno zapravljanje so narasli, podpora za javne dobrine in za plačevanje davkov pa je padla. Področja izobrazbe, družbeno-socialnih storitev, zdravstva, javne varnosti in kulturnih dejavnosti so pričela slabeti. Slabitev kakovosti javnih storitev in dobrin pa poveča pritisk na zasebno zapravljanje. Ti osebni finančni pritiski so prav tako uničili veliko ameriške volje za podporo transfernih programov, namenjenih revnim in skoraj revnim. Skupaj z dramatičnim padcem nakupne moči teh zadnjih omenjenih je bil rezultat močno povečanje revščine, slabšanje revnih soseščin in alarmantna stopnja kriminala ter zloraba drog. Ljudje z denarjem so skušali zapravljanje mimo teh problemov. Ampak to ni rešitev za te družbene bolezni. Eden od problemov v nacionalni razpravi je osredotočanje na izmenjavo na trgu, ne pa na kakovost življenja in družbenega zdravja. BDP je bog, h kateremu ljudje molijo. Ampak ta je zelo slaba meritev za blaginjo. V kategoriji onesnaževanja mu spodleti, v merjenju starševskega časa z otroki nima moči in ne priča o verjetnosti, da boš oropan, medtem ko se sprehajaš po cesti. Ko se računa, ne samo rast prihodkov, ampak tudi trende v prostem času, in sicer družbeno varnost, kakovost okolja, distribucijo dohodka, samomore mladoletnikov in zlorabo otrok, je ključna ugotovitev v ZDA ta, da se stvari slabšajo že 20 let, čeprav potrošnja narašča (Schor, 1998, str. 21).

3.4 (Ne)izvedljivost ameriških sanj

Po vsem tem se je treba vprašati, ali svetovno znani rek o uresničevanju ameriških sanj slehernega človeka, ki se trudi, še živi med tamkajšnjimi prebivalci, kako ga vidijo sedanjem času in ali je zares izvedljiv.

Wallechinsky (2006) v svojem članku piše, da tradicionalne ameriške sanje temeljijo na prepričanju, da prebivalci pridnega delavskega razreda lahko izboljšajo svoje življenje, brez skrbi plačajo svoje mesečne račune, ponudijo svojim otrokom začetek boljšega življenja, poleg tega prihranijo dovolj, da v času po upokojitvi živijo udobno.

Nekih sistematičnih podatkov o ameriških sanjah ni. Je pa raziskava, ki jo je v 90. letih izvedla univerza v Harvardu, pokazala, da si 35 odstotkov vprašanih Američanov želi nekoč biti član skupine ljudi, ki jim je zares uspelo. To naj bi bila kategorija, ki predstavlja zgornjih 6 odstotkov družbe, povprečni dohodek za to skupino ljudi pa je bil v teh letih 250.000 dolarjev letno. Samo 15 odstotkov vprašanih je bilo takih, ki bi bili zadovoljni, če bi ostali v povprečju srednjega razreda. V tem obdobju so bile opravljene tudi obsežne ankete, v katerih so ljudi spraševali, koliko dohodka bi rabili, da bi zapolnili in uresničili vse svoje sanje. V letu 1986 je bil odgovor 50 tisoč dolarjev letno, 10 let kasneje pa 100 tisoč dolarjev na leto. To so povprečja. Ampak kot je bilo predvideno, tisti, ki so zaslužili več, so za uresničitev svojih sanj potrebovali več. Govorimo torej o relativnosti bogastva in potreb. Tisti na primer, ki so letno zaslužili več kot 50 tisoč dolarjev, so rekli, da bi potrebovali 200 tisoč, da bi v popolnosti uresničili svoje sanje, medtem ko so ljudje z manjšimi dohodki računali, da bi potrebovali samo 88.000 dolarjev na leto (Schor, 1998, str. 13–14).

Povprečni minimalni izdatek za splošne nakupe se je v letih od 1979 do 1995 povečal za 30 odstotkov, v mnogih primerih pa so ljudje zapravili celo 70 odstotkov več. Do konca devetdesetih let so bili v ZDA zaskrbljeni in nestrpni. Mnogo ljudi je bilo pesimističnih, nezadovoljnih, prikrajšanih ali obtičanih nekje zadaj. Ljudje so bili očitno zaskrbljeni oziroma so se ukvarjali bolj s tem, česar nimajo, kot pa s tistim, kar imajo. Zaznave dobrega življenja in potreb v življenju so se še naprej širile, četudi je ljudi skrbelo, kako bodo za vse to plačali (Schor, 1998, str. 12). Ko so bili ljudje vprašani, kaj sestavlja njihovo dobro življenje, so se v tem času veliko bolj osredotočali na materialne dobrine in razkošje kot pa v letu 1975. Najbolj značilne zadeve kot sestavni del dobrega življenja so vključevale vikend, bazen, barvni TV, drugi barvni TV, potovanje, lepe obleke, avto, drugi avto, lasten dom, službo, ki je plačana veliko bolje od povprečja, in veliko denarja. Vesel zakon, en ali več otrok, zanimivo delo in delo, ki pripomore k dobremu vseh, skoraj niso bili omenjeni (Schor, 1998, str. 15).

Ameriške sanje ponujajo rešitev vsakomur. Vse, kar mora nekdo početi, je trdo delati in se vzpenjati po lestvici proti vrhu. Temu nista na poti noben razredni sistem ali vlada. Na žalost ta trditev ni več resnična. V zadnjih nekaj desetletjih je bil temeljni preobrat v strukturi ameriške ekonomije. Prepad med bogatimi in revnimi se je vse bolj širil. Zmožnost prehajanja tega prepada je bila vedno manjša (Harris, 2006). Večanje neenakosti med razredom

premožnih in t. i. zasledovalcev sega nazaj v 70. leta, v začetek neverjetnega zvišanja zaslužkov bogatih in zelo bogatih. Med leti 1979 in 1989 je prvi odstotek gospodinjestev povečal svoje dohodke s povprečnih 280 tisočakov na 525 tisoč dolarjev letno. Reagan jim je pomagal z davki, dobičke so kovali s trendi na finančnih trgih in sami sebi izplačevali ogromne plače. Delež bogatih v nacionalnem bogastvu je bil malo pod polovico. Tako imenovano desetletje pohlepa je bilo v polnem razmahu. Bogati in super bogati so potrošnja očitno dvignili na nove nivoje. Kupovali so avtomobile Lexus, ure Rolex, obleke dizajnerjev kot so Prada, Gucci, Versace in draga umetniška dela. Bogati so sledili še bolj bogatim in znanim. Pojavljati so se začeli članki z naslovi kot 'Počutiti se revno s 100.000 in več dolarji letno' (Schor, 1998, str. 13). Zadnjih 25 let let je mediana dohodkov ameriških družin narastla za 18 odstotkov. Za prvi zgornji odstotek gospodinjestev so se dohodki dvignili za 200 odstotkov. Pred 25 leti je zgornjih 5 odstotkov Američanov imelo svoj povprečni dohodek 6,7-krat večji od tistih v spodnjih 5 odstotkih. Sedaj je ta večkratnik 9,8. Najbogatejši odstotek gospodinjestev v tem času kontrolira eno tretjino nacionalnega bogastva, najbogatejših 10 odstotkov pa dve tretjini tega bogastva. Med leti 1980 in 2004 se je ameriški BDP povzpел za skoraj dve tretjini, a naredil bogatejši le del države, ostali del je zdrsil še globlje v črno luknjo delavskega razreda. Sedaj 37 milijonov Američanov živi v revščini, kar je najvišji odstotek v populaciji (12,7) nekega naroda v razvitem svetu (Harris, 2006).

Poleg tega davčna obremenitev na bogate Američane ne narašča, ampak pada. Zgornjemu promilu gospodinjestev se je davčna obremenitev od leta 1980 znižala za 25 odstotkov. Ameriški ekonomisti so nekoč razlagali, da bo večje zapravljanje bogatih pripomoglo k bogatenju vseh. Ampak revni so postajali le še bolj revni, tako da ta teorija v resničnosti ni delovala. Kljub vsemu je ameriška vlada še vedno usmerjena k zmanjšanju davčnih ovir za bogate. V Washingtonu je leta 2006 potekala razprava o davku na nepremičnine v primeru, da so te kakorkoli podedovane. Meja za plačilo davka je bila nastavljena na vrednost štirih milijonov dolarjev, kar je pomenilo, da se davek plača za eno od 200 nepremičnin. Vendar tudi to ukinjajo, saj so na stran republikancev, ki so vsi proti temu zakonu, prešle tudi korporacije, kot je Walmart¹⁴. Istočasno je Busheva administracija sankcionirala milijone dolarjev odtegljajev medicinski oskrbi in pomoči ter izobraževalnemu sistemu za pokrivanje deficita. Posledica vsega tega je bila globoka zarez v tisto dolgo negovano pojmovanje ameriških sanj v slogu: pošteno delo je dovolj, da žanje nagrade in pusti celo najrevnejšim, da se pridružijo srednjemu ali celo bogatemu razredu (Harris, 2006).

Garancije za to, da boš pošteno nagrajen, če si zvest delu, ni več. Zgodbe o uspehu so redke. Večina vprašanih v raziskavi, ki jo je leta 2006 izvedlo podjetje Mark Clements Research Inc., je naštel naslednje skupne značilnosti vseh srečnih Američanov, ki imajo tovrstno zgodbo: predanost, fleksibilnost, pragmatičnost, volja do trdega dela in še posebej samozaupanje. Vzporedno s to izjavo, in ne glede na vse prej našteto, skoraj tri četrtine vprašanih srednjega razreda pravi, da prevzemajo odgovornost za svoje finančno stanje

¹⁴ Po prihodkih največja javna svetovna korporacija, ki vodi dolgo verigo diskontnih trgovin.

oziroma usodo in verjamejo, da bodo uspeli ali pa jim bo spodletelo zgolj na podlagi njihovega vloženega truda. Kar 89 odstotkov jih še vedno verjame, da je možno doseči ameriške sanje (Wallechinsky, 2006).

Med temi verniki je veliko ljudi, ki zagovarjajo zamisli, kot je na primer ta, da le spodbujanje kreativnosti med ljudmi in povišanje njihovega števila v kreativnem sektorju lahko vodi ljudi na poti do samouresničitve. Na nekem osebnem nivoju naj bi bil denar precenjen kot motivator človeške aktivnosti in na podlagi tega veliko ljudi začne pred finančnimi priložnostmi spoštovati notranje, kreativne priložnosti, in naravo dela, ki ga opravljajo. Stare ameriške sanje so bile služba, s katero se nahrani družino. Nove sanje pa so tako delo, ki ga imaš rad, in s pomočjo katerega nahraniš svojo družino. Politična stranka, ki bo bolje razumela te sanje in ki jih lahko uresniči, bo stranka, ki se bo vzpenjala in bo pomagala z vzpenjanjem tudi ZDA (Florida, 2003).

To so konkretne ideje in odgovori na to, kaj ljudi lahko zapelje iz kroga večnega trošenja in hlastanja po materialnih dobrinah, o katerih bom razpravljajal v nadaljevanju. Pred tem pa bi rad nekaj pozornosti posvetil teoretično psihološki razlagi materialističnega obnašanja, ki je značilno tako za ZDA, kot za ostale razvite dele sveta, kam ta vodi in pa kaj sploh pomeni biti srečen.

3.5 Psihološka razlaga materializma in sledenja sreči

Materializem si je skozi čas prisvojil veliko definicij. Je stopnja pomembnosti, ki jo potrošnik pripisuje materialni lastnini oziroma zainteresiranost za zapravljanje in pridobivanje ter prepričanje, da je blagostanje posameznika in družbe lahko uresničljivo le preko razmerja z materialnimi dobrinami (Kilbourne et al., 2005, str. 626). V bolj psihološki luči pa materialistično obnašanje odseva željo po sigurnosti, saj se materialist zanaša na materialne dobrine ne samo kot na gradnike identitete, ampak tudi kot na njene vzdrževalce in popraviljalce. Kar imajo te definicije skupnega, je, da imajo vse uporabo potrošnje za proces, s katerim se s pomočjo kupljenih dobrin pridobi več kot le njihova instrumentalna oziroma funkcionalna vrednost. Po mnogih raziskavah je materializem pojmovan kot trodimenzionalni konstrukt. Dimenzije so povezane s hipotezami, da materializem vodi do sreče, da je uspeh najbolje definiran v materialnih pojmih in da je pomembnost posameznika ter veljava v družbi pogojena s količino materialnih dobrin, ki jih ta premore (Kilbourne et al., 2005, str. 626).

Za moderni hedonizem je pogosto značilno, da materialne dobrine ne izpolnijo zahtev domiselnega in uživaškega značaja posameznika. Bolj ko nekdo postaja spreten, sposoben pri ustvarjalnem zamišljanju, predstavljanju čustev in zaznav, bolj verjetno je, da bo 'prava' potrošnja spodletela pri zagotavljanju primerne intenzitete zadovoljstva. To ustvarja ciklični vzorec potrošnikove frustracije, v kateri je dejanska potrošnja tipično izkušnja, ki razočara in je nezadovoljiva. Posledica tega kroga hrepenenja in razočaranja je na ekonomski ravni

ogromna. V njihovem prizadevanju, da bi izkusili dramo njihove domišljije v resničnosti skozi medij materialnih dobrin, so moderni hedonisti nenehno v povpraševanju po originalnih in inovativnih dobrinah. Potrošnikova hrepenenja postanejo nenasitna, medtem ko iščejo tisto izmikajočo se, težko opredeljivo, popolnoma zadovoljivo izkušnjo med navidezno neskončno ponudbo novih produktov (Williams, 2002, str. 496). Sodobne raziskave kažejo, da je večja nagnjenost k pridobivanju materialnih dobrin pogostokrat povezana s čustvi in občutki, ki ne prinašajo notranjega zadovoljstva niti na individualnem nivoju niti v povezanosti z družbo. To pomeni, da je stopnja materialistične naravnosti spremenljivka, ki je močnejše asociirana s prisotnostjo negativnega psihičnega stanja kot pa pozitivnega, in neugodno vpliva na psihično zdravje (Christopher et al., 2004, str. 469). Prav tako so študije pokazale negativno povezavo med materializmom in ekološkimi prepričanji med ljudmi (Kilbourne et al., 2007, str. 7).

Želeti si več, je osnovni življenjski instinkt, ki je bil poglavitni za preživetje človeka. Lakota po boljših stvareh in inteligenca, da si na prvem mestu stvari predstavljamo, na drugem mestu pa uresničimo, nam je dala premoč ter oblast nad nevarnostmi v okolju, v katerem smo se razvijali. Ta ista lakota je bila tista, ki je ljudi prva poganjala na poti raziskovanja oziroma odkrivanja obljubljenih dežele. V sodobni ameriški družbi so se ljudje tako znašli v konfuзни poziciji padajočih žrtev lastnih lakomnih ambicij. Ta zmedenost je postala očitna skozi 'ekonomski bum' poznih 90. let, ko je apetit prebivalcev ZDA po bogastvu in materialnem udobju sprožil tekmovalno blaznost pohlepa in kratkoročno usmerjenih špekulacij. ZDA je postala dežela protislovij: dežela večjih hiš, a manjših družin; širokih avtocest, a ožjih razglednih točk; dežela številnih rekvizitov za uživanje prostega časa, a manj prostega časa; dežela z več znanja, a manj presojanja (Whybrow, 2005, str. 2).

V nenehnem iskanju materialnega bogastva so Američani prevzeli kulturo, kjer so hitri dobički in površna razmerja multiplicirali lastnino, a na drugi strani omejili družbene dobrine in vrednote. Ogromno Američanov doživlja neudobje, za katerega je le malo razlag. Nacionalni, dramatični porast v materialnem bogastvu ni bil utelešen v subjektivnem prepoznavanju oziroma občutju napredka v blaginji in blagostanju. S pomočjo grajenja na filozofskem osnovanju razuzdanega koristoljubja, samoljubja in komercialne svobode, dodatno podprte z revolucijo informacijske tehnologije, so Američani zgradili dinamično družbo z mučeniškimi lastnostmi. Rezultat mešanice tehnologije, obilja in tekmovalnega družbenega obnašanja, ki so ga ustvarili, sedaj predstavlja družbeni habitat, ki je radikalno drugačen od naravnega sveta ob nastanku človeštva. Radikalna sprememba v družbenem habitatu je pospešila in gojila hrepenenja in grabežljivo obnašanje v ZDA, ki sedaj testira meje človeško podedovane biologije v umu in telesu in ki spodjeda snovanje ameriške skupnosti. V prisilni, obvezni gonji po več se kvari psihično in fizično zdravje ameriškega prebivalstva (Whybrow, 2005, str. 3). Rezultat zaznane urgentnosti številnih želja po posameznih potrošniških dobrinah kot tudi po storitvah, kot so potovanje in rekreacija, je ta, da je varčevanje nemalokrat postavljeno v ozadje. Nekateri motivi za zapravljanje so lahko bolj neposredni, intuitivni od tistih za varčevanje. Tako je varčevanje predstavljeno in odloženo. To odlaganje se ponavlja, kar ustvarja dodaten stres (Watson, 2003, str. 724).

Zavoljo ohranjanja zdravja so najbolj prodajana zdravila na tržišču tista zdravila, ki so predpisana proti stresu, za boleznimi čira na želodcu, za blažitev depresij in visokega krvnega pritiska. V potrošniško usmerjeni družbi, prepolni dolgov, se veliko družin znajde preveč pod pritiskom, da bi uživali, celo preveč pod pritiskom, da bi opazili obilje, ki ga imajo (glej poglavje 3.4). Časa kronično primanjkuje in prosti trenutki, ki so nekoč uravnotežali delovno življenje, izginjajo. Zahteve po ohranjanju in vzdrževanju materialnega bogastva v hitro rastočem ekonomskem okolju, še posebej za Američane, ki so v znatnih dolgovih, so kreirale pospešen, tekmovalen življenjski slog, ki krade oziroma odtuja spanje in dobrohotno želje, ogroža intimne družbene mreže, ki vzdržujejo družine in skupnosti. Za mnoge Američane je bilo posvečeno iskanje sreče prestreženo z diskomfortnimi in blaznimi aktivnostmi. To blazno zasledovanje spominja na manijo – disfunkcionalno stanje uma, ki se začne z veselimi radostnim občutkom razburjenja in visoke produktivnosti in zraste v lahkomišno, nepremišljeno zasledovanje, preobčutljivost in zmedenost, preden se obrne navzdol proti depresiji. V kontinuumu človeških občutkov je manija ozek sorodnik in polarno nasprotje depresiji. Medtem ko se v stanju depresije energija in pozitivno mišljenje krčita, se v stanju manije povečujeta in širita, povečujeta in karikirata normalno izkušnjo oziroma doživljanje sreče skozi pohabljenovo povečevanje samega sebe. Diskomfortno stanje aktivnosti se začne s srečo, a leži pod njo v razburkanosti strahu in bojazni, tekmovalnosti in družbene razdvojenosti. Skozi analogijo se lahko gleda na ameriško povečano blaznost kot na dokaz o narodu, ki se spotika v nekaj sorodnega maniji. Nezavedno so v neusmiljenem zasledovanju sreče spregledali cilj in ustvarili družbo z nenasitnim apetitom po več. Ameriške sanje utopičnega družbenega reda, zasnovanem na principu prepričanj, da je materialni uspeh enak osebnemu zadovoljstvu (pojem, ki je sedaj polepšan s komercialno izmišljeno iluzijo neomejenih priložnosti) in da je tehnološki napredek ključ do družbenega napredka, so postale zamazane z zmedeno mešanico maničnih želja in depresivnega neugodja (Whybrow, 2005, str. 3–4).

Neugodje se načeloma ne zmanjša z rastjo bogastva oziroma sreča in zadovoljstvo v razvitih državah ne raste vzporedno s povečanjem dohodkov. Nacionalne primerjave ne najdejo bistvene pozitivne korelacije med povprečnim BDP na osebo in stopnjo subjektivnega ugodja. Pričakovanja posameznika, da bodo srečnejši v prihodnosti, ko bodo tudi dohodki večji, so velikokrat le utvara. Kar posamezniku ostane, je, da ugotovi, kaj sreča sploh je. To je namreč beseda, ki jo vsi uporabljamo. Po vsej verjetnosti je ne moremo definirati, ampak vemo, kaj je. Obravnavamo jo kot neko končno stanje, uspeh, sočasno pa se zavedamo, da je ne moremo doseči neposredno. Dobro se zavedamo, kadar smo nesrečni, in mogoče je ta občutek preveč vpleten v naše življenje, da bi vedeli, kdaj smo srečni. Naša dejanja, da dosežemo srečo, pogosto kljubujejo našim prepričanjem o tem, kaj prinaša srečo. Naša prepričanja o tem, kaj prinaša srečo, pogosto kljubujejo našemu znanju o tem, kaj je pomembno v srečnem življenju. Sreča ne pride sama od sebe, ni ustvarjena iz lepe hiše ali iz dajanja in prejemanja. Sreča je del prizadevanja, ko ni več meje med tvojim osebnim svetom in svetom na splošno. Paradoks sreče je ta, da hočemo oboje, in sicer svobodo ter odobravanje oziroma opravičilo. A bolj

svobodni kot smo, manj smo odvisni od odobravanja drugih in bolj ko hočemo odobravanje od drugih, manj smo svobodni (MacFadyen, 2005, str. 281).

Za doseganje prave sreče je eden od receptov zagotovo, da posameznik prekine cikel materialnih vrednot in se osredotoči na vrednote, kot so sprejetje samega sebe v popolnosti, dobra razmerja in sodelovanje s skupnostjo. Najprej so potrebne sistematične osebne spremembe ter spremembe v družini, saj je preoblikovanje vrednot po otroštvu težavna naloga. Nato so potrebne sistematične družbene spremembe: reguliranje oglaševanja, ukrepi proti oglaševanju in medijski industriji, podpiranje korporacij s pravim namenom poslovanja, glasovanje za politike, ki ne podpirajo zgolj in le enačbo, v kateri je ekonomska rast enaka posameznikovemu zadovoljstvu ali sreči, podpiranje eliminacije revščine. Z ekonomskega vidika bi bilo prav tako pomembno število ostalih sprememb, kot so na primer visoki davki na potrošnjo in povečana podpora vlade pomembnim javnim dobrinam, kot so izobrazba, zdravje in družbena aktivnost (MacFadyen, 2005, str. 285).

3.6 Alternative

Pritisk za povečevanje potrošnje in naporen delovni urnik, ki gre vzporedno z njim, sta torej ustvarila milijone utrujenih, stresnih ljudi, ki so se začeli spraševati, v čem je pri nepretrganem krogu dela in potrošnje zares smisel in ali je zares vreden njihovega zdravja, vsakdana oziroma preprosto – življenja. Nekateri, in ni jih malo, so prišli do zaključka, da ni. Začeli so z uveljavljanjem sistematičnih sprememb na tistem prvem, torej osebnem nivoju, ter v krogu družine. Preobrazba, imenovana upočasnitev ritma¹⁵, ponuja rešitev na poti zasledovanja tistega pravega ugodja in sreče prebivalcev ZDA.

3.6.1 Upočasnitev ritma

Pri upočasnitvi ritma gre za zmanjšanje delovnih ur in posledično tudi dohodka. Vzporedno s tem pripadniki te probrazbe zapravljajo manj denarja, odpovedali so se prekomerni potrošnji, v zameno za to pa izbrali več prostega časa, se bolj posvetili otrokom, pomembnejšim opravilom in dali težo delu, ki je kreativno in ki jih dejansko veseli. Posvečajo se vsakdanjemu življenju, ki temelji na njihovih najglobljih vrednotah (Schor, 1998, str. 22).

To niso že prej v tekstu omenjeni japiji, ki so zapustili svojo 200.000 dolarjev vredno službo in se preselili z Manhattan v New Yorku na podeželje v Montani, čeprav je veliko tudi teh. Pripadniki upočasnitve ritma se nahajajo v vseh dohodkovnih razredih. So ljudje z lepimi hišami v predmestjih in tudi ljudje, ki štejejo vsak cent posebej in so se že sprijaznili s tem, da hiše pač nikoli ne bodo imeli. Večina jih je prisiljenih kupcev, ki so zabredli v dolg, ne da bi lahko karkoli pokazali, ali pa so bili ujeti v novo potrošništvo, ki ga niso uspeli dohajati.

¹⁵ Originalni angleški izraz za to preobrazbo je downshifting. Neposredni prevod v slovenščino iz te besede ne obstaja. Premakniti v nižjo prestavo bi bil eden od neposrednih prevodov, a sam menim, da izraz upočasnitev ritma kar najbolje ponazarja preobrazbo oziroma spremembo v življenju posameznika, ki je stvar razprave tega podpoglavja.

Dosti je mladih ljudi, ki so zaključili fakulteto in so dovolj bistrourni, da so se izmuznili slepim sprehajališčem, po katerih so se sprehajali starši, in so ljudje, katerih službe so jih izčrpale, naredile depresivne, neizprosen potrošniški sistem pa jim je dal misliti o smislu življenja na splošno. Verjamejo, da če manj trošiš, ni nujno, da to vpliva na kakovost življenja, ampak jo mogoče celo poveča. Manj zapravljanja jim pomeni več časa, več pomena, miru v umu, več finančne sigurnosti, več ekološke osveščenosti, več fizičnega zdravja, prijateljstva in večjo cenitev tistega, kar imajo. Po odločitvi, ki so jo naredili sami pri sebi, je res, da nimajo več toliko denarja kot prej in si ne morejo toliko privoščiti, kljub temu pa se vsak dan posvečajo pomembnim vprašanjem življenja, višjim vrednotam življenja, kar jih dela veliko bolj zadovoljne. Pripadniki upočasnitve ritma delajo najširšo paletu sprememb v življenju, da bi to, kar delajo, prenesli v to, kar so. Mnogi spreminjajo kariere. Ostali gredo v polovični delavnik, nekateri odprejo posel doma ali pa začasno nehajo delati, da se posvetijo vzgoji otrok. Cena za to, kar delajo, je kot že rečeno, da zaslužijo manj denarja. Za udeležence srednjega razreda in nižje, ki se posvetijo upočasnitvi ritma, to običajno pomeni velike spremembe. Ne nakupujejo veliko. Večino tega, kar rabijo, si ustvarijo sami in tako zapravijo manj denarja v svetu razkošja na trgu. Na njihovih rojstnodnevnih zabavah ni čarovnikov ali klovnov, otroci se na primer igrajo namizne igrice. Taborijo, namesto da bi šli na Havaje. Vozijo 7 let star avto ali se celo vozijo z avtobusom. Ne hodijo v restavracije in ne na premiere filmov (Schor, 1998, str. 22).

Ne samo v ZDA, tudi drugod po svetu nastaja velika, vendar skrita množica prebivalcev, ki zavestno zavrača pasti materialističnega uspeha. Izraza upočasnitev ritma mogoče niti ne poznajo, a gre za hotene dolgoročne spremembe življenjskega sloga, ki se kaže v nižjih dohodkih. Mednje niso šteti tisti, ki so se ravnokar upokojili, tisti, ki so se vrnili k študiju in ženske, ki bodo rodile. Razlogi za upočasnitev ritma so različni: več časa za družino, več ravnotežja, več zadovoljstva. Vsi si delijo mnenje, da povečano sledenje denarju in materializmu privede do prevelikih stroškov za njihovo življenje in življenje domačih. So nenavdihnjeni volilci in načeloma ne nasedajo nobeni politični stranki. Menijo, da je večina političnih debat preveč zaposlena z zadevami, s katerimi oni nimajo opravka in jih zavračajo. Za razliko od navadnih pripadnikov srednjega razreda ne zahtevajo, da vlade rešijo njihove težave. Bil jim je ponujen denar, a so rekli: »Ne, hvala!«. Veliko raje bi, na primer, vlado prosili za potrditev Kjotskega sporazuma, kot pa da dobijo 30 dolarjev davčnih olajšav na teden (Hemilton, 2003).

Seveda pa to ni prvo tovrstno gibanje v zgodovini ZDA. Imeli so vrsto majhnih ideoloških koherentnih združb, med katerimi so bili svetu najbolj poznani hipiji. Razlika med temi in pripadniki upočasnitve ritma je, da so hipiji izstopali iz družbe, medtem ko zagovorniki upočasnitve ritma ne živijo skupaj, si ne delijo nekih verskih prepričanj, so mestni in predmestni ljudje, medicinske sestre, prodajalci, učitelji, managerji in predstavljajo sodoben trendovski tok, ki le nasprotuje ideologiji, ki dominira v ZDA, odkar so jo poselili Evropejci. Upočasnitev ritma se dogaja, ker milijone ljudi spoznava, da nimajo več časa za tisto, za kar jim je resnično mar – to so otroci, družina, prijatelji, družbene skupnosti, osebni razvoj in ker

ne verjamejo v posel, ki ga opravljajo, ali zato, ker sta denar in potrošniška identiteta postala nesmiselna. Zaradi teh razlogov upočasnitev ritma pogosto vključuje neko iskanje spiritualnosti in prehajanje v neko zavedanje o tem, da je življenje postalo preveč avtomatizirano (Schor, 1998, str. 23).

Znanje o upočasnitvi ritma je pogostokrat anekdotsko in podatkov v zvezi s tem pojavom je malo. Vendarle naj bi po meritvah v letih 1990 do 1996 skoraj petina (19 odstotkov) odraslih Američanov naredila prostovoljno spremembo življenjskega sloga (pri tem so bili ljudje, ki so se upokojili, izključeni). Več kot polovica teh ljudi se je odločila, da bo svoj življenjski slog spremenila za stalno. In skoraj vsi (85 odstotkov) jih je zadovoljnih s spremembo, ki so jo naredili. Presenetljivo je, da so pripadniki upočasnitve ritma tako ženske kot moški in so komaj kaj bogati, skoraj polovica jih je pred spremembo zaslužila manj kot 35 tisoč dolarjev letno. 12 odstotkov Američanov je v proces upočasnitve ritma stopilo neprostovoljno. Zmanjšali so se jim bili zaslužki – izgubili so delo, skrajšane so jim bile delovne ure, rezali so jim plače. Ampak kar ena četrtnina teh ljudi je štela to za blagoslov pod preobleko. Torej skoraj petina Američanov srečno živi z manj. Zakaj se to dogaja? V prvi vrsti zato, ker je – je bilo – ljudjem dovolj zahtevnih del in stresnega življenja. Tretjina Američanov pravi, da se vedno počutijo v naglici, prav tako jih več kot tretjina meni, da so njihova življenja ušla kontroli, dve tretjini jih pravi, da hočejo več ravnotežja, 60 odstotkov pa jih meni, da bi si radi poenostavili življenje. Upočasnitev ritma je odziv na to dnevno realnost (Schor, 1998, str. 113). Odkriva razlike v vrednotah, ki so naredile globok vtis na življenja mnogih (Downshifting, 2008).

3.6.2 Prostovoljna poenostavitev življenja

Pripadniki upočasnitve ritma so torej doživeli spremembo, v kateri sta čas in kakovost življenja postala bolj pomembna kot denar. Prednost bi dali vsem naštetim stvarim hkrati, ampak so se primorani odločiti. Tako so se odločili za slog, ki poveča njihovo količino časa ter zmanjša zaslužke. Zagovorniki enostavnega življenja ali prostovoljne poenostavitve življenja (voluntary simplicity) oziroma angleško 'simple lives' gredo preko te meje – najdejo neko nizko stopnjo zadostnega zaslužka, nad katero je prekomerno zapravljanje neodobravajoče, saj to lahko škoduje okolju. Preobilja stvari ne morejo vzdrževati, hkrati pa se odmikajo od svoje referenčne skupine ljudi. Problem pri tem se pojavi, ko nad določeno točko zmanjšano nakupovanje začne načenjati tisto osnovno identiteto človeka in moč za ohranjanje položaja ali celo obstoja v družbi. Za uspešno prestajanje te faze zmanjšane zapravljanja je potrebna globoka transformacija vrednot. Samo zmanjšanje nakupov in zapravljanja namreč ne deluje (Schor, 1998, str. 138). Tako imenovani izraz prostovoljne poenostavitve življenja je v svetu bolj poznan od upočasnitve ritma, ima ogromno pripadnikov tako v ZDA kot drugod in o njem pričajo številni viri. Veliko le-teh pa obe vrsti gibanja zamenjujejo eno z drugim. Sam menim, da lahko 'voluntary simplicity' ali prostovoljno poenostavitev življenja brez problemov razumemo tudi kot neko nadgradnjo upočasnitve ritma.

Prostovoljna poenostavitev življenja se navezuje na to, da delamo najširši sklop življenjskih odločitev v korespondenci z našimi glavnimi vrednotami. To je glede na posameznika seveda izvedljivo na veliko različnih načinov, saj odločitve sprejemamo tako v sožitju z našimi glavnimi vrednotami kot tudi v sožitju z okoljem (Hamm, 2007). Prostovoljna poenostavitev življenja je postala moderna klasika, saj daje glas načinu življenja, ki je bistven za načrtno gradnjo pomembne prihodnosti (Elgin, 2007).

Številne revije sedaj pišejo o enostavnem življenju in so na voljo v kioskih vsepovsod po ZDA. K temu je veliko pripomoglo to, da je tema enostavnega življenja postala zelo popularna tudi v najbolj gledanih televizijskih pogovornih oddajah. Raziskave kažejo, da vsaj 10 odstotkov odraslih prebivalcev ZDA, kar predstavlja približno 20 milijonov ljudi, zavestno raziskuje, kaj pomeni izraz poenostaviti življenje (Elgin, 2007). Ta ima seveda toliko definicij, kot je posameznikov, ki ga prakticirajo. V nobenem primeru pa ne gre za življenje v revščini ali za prikrajšanje samega sebe, ampak gre za uživanje življenja, v katerem smo določili in se dobro zavedamo, kaj je pomembno in dovolj za nas, vse ostalo pa zavrremo (Vampler, 1996).

Cecile Andrews, avtorica knjige *The Circle Of Simplicity* (Krog enostavnosti) iz leta 1998, pravi, da je zanimivo, koliko stvari ljudje kupijo, ne da bi karkoli prej premislili in da naš življenjski slog načeloma pravi, da če imaš problem, samo pojdi in kupi izdelek. Prostovoljna poenostavitev življenja na drugi strani poudarja t. i. preudarno življenje. Velik del te preudarnosti ima opraviti z zavedanjem okolja, ki nas obdaja. Ljudje razumejo globalno ogrevanje in vzroke onesnaževanja ter enostavno čutijo, da tako ne gre več naprej (Fleming, 2002).

Izbira prostovoljne poenostavitve življenja ne pomeni spremembe in preobrata celotnega življenjskega sloga naenkrat. Narediti samo nekaj malih preišljenih sprememb, ki so po alinejah zapisane v nadaljevanju, v življenju lahko ustvari veliko razliko in pripomore na poti k notranji svobodi, kakovostnemu izkoristku časa, varčevanju denarja in cenjenju ter uživanju vsakega pogleda na življenje (What is voluntary simplicity?, 2007).

- Potreben je razmislek o tem, kako upravljamo svoj čas. Ali je življenje polno aktivnosti in sprejetih dogodkov, ki nimajo za nas nobenega pomena? Varčevanje s časom je prav tako pomembno kot varčevanje z denarjem. Začnimo delati tisto, kar nam prinaša veselje in prenehajmo s tistim, kar nam prinaša stres in nesrečo.
- Cenimo družinsko življenje in uživajmo z ljudmi, ki jih imamo radi. Preživimo z njimi, z vsakim posebej, nekaj časa in zgradimo močan odnos. Potrudimo se, da bomo postali pomemben del njihovega življenja, oni pa našega.
- Postanimo bolj samostojni. Lotimo se kreativnega dela. V prostem času pa se naučimo stvari in se podučimo o tem, kako kakšno stvar popraviti.

- Bolj se povežimo z naravo. Uporabljajmo naravi prijazne izdelke. Ločujmo odpadke. Ne trošimo energije in vode, ko to ni potrebno. Naredimo kratek sprehod v naravi, preživimo nekaj časa na vrtu za hišo, posvetimo se aktivnostim na prostem in uživajmo v dnevu, ki nam je bil dan. Vse to nam lahko prinese neverjetno količino sprostitve in duševni mir.
- Premislimo o načinu svojih nakupov, kar se tiče živil, in o hrani, ki jo uživamo. Star rek »Si to, kar ješ.« je v teh dneh še bolj resničen. Kakovostna in zdrava prehrana ter diete s čimmanj konzervansi in emulgatorji pomagajo, da živimo srečnejše in bolj zdravo.
- Poskusimo najti ravnotežje med delom in sprostivjo. Vsakdo namreč rabi tako fizično kot emocionalno pomiritev. Veselimo se malenkosti. Če vidimo užitek v tem, da bosih nog tekamo po zelenici, storimo to.
- Nenazadnje in zelo pomembno pri prostovoljni poenostavitvi življenja je opustitev nepotrebnih nakupov. Vprašati se je treba, ali je izdelek, ki ga imamo namen kupiti, nekaj, kar bomo še zmeraj želeli po nekaj letih in ali nam je tisto, kar kupujemo, resnično potrebno in nujno. Če gre za zgolj impulziven nakup ali pa nekaj kupimo samo zato, ker je zadnji trend, bi bilo mogoče dobro premisliti o prihranku denarja in njegovi porabi za nekaj, kar nam resnično veliko pomeni.

3.6.3 Izobražen kupec

Zelo pomembno je torej biti t. i. pameten, preudaren kupec v procesu prostovoljne poenostavitve življenja. Da ohranimo psihološko udobje, moramo odločno prestrukturirati trenutno potrošniško mapo. Prvi korak je ločiti zapravljanje od našega zaznavanja osebne vrednosti in bogastva. Kot drugo pa je treba najti referenčno skupino, katere nizki stroški življenja so družbeno sprejemljivi in za katere je dominantno pojmovanje potrošnje v družbi nesprejemljivo (Schor, 1998, str. 139). Simboličnega pomena potrošniških objektov pripadniki prostovoljne poenostavitve življenja ne podpirajo. Zavračajo idejo, da njihovo osebno vrednost in bogastvo definira velikost hiše in da so nepopolni, če okrog vratu nimajo zlatnine. Avtomobile simbolično povezujejo z onesnaževanjem zraka, ne pa z močjo in seksualnostjo. Ne počutijo se več tako, da bi se morali kazati v družbi v najboljših oblekah. S tem, ko zavračajo standardni pomen dobrin, poudarjajo funkcionalnost nad simbolizmom. Naredili so zaobljubo temu, kar delajo, in so prepričani, da skomercializirana kultura pooseblja slabe vrednote, da je precej disfunkcionalna in da ima uničujoče posledice za okolje (Schor, 1998, str. 139).

Pripadnik prostovoljne poenostavitve življenja se zaveda, da oglasi posebej dragih stvari mogoče le niso nič takega in da jih je možno spregledati zlahka in brez slabe vesti, saj pomenijo (vsaj za srednji razred) bolj zadolževanje kot pa kaj drugega. Na tehtnico se mora postaviti, ali se zavljo neke podobe v družbi res splača tvegati praktično vse, ali je biti drugačen res tako dobro, ali se konec koncev ne počutiš neumno, če počneš nekaj oziroma streliš za nečim, kar v glavi predstavlja bolj ali manj le fantazijo, ki v realnosti ne prinese

prav nič novega in boljšega. Če obstaja nekaj, kar si človek resnično želi, ampak v bistvu ne potrebuje, potem obstaja velika verjetnost o t. i. s tem povezani nastopajoči simbolični fantaziji (Schor, 1998, str. 147).

Torej je pomembno načrtovanje nakupov v smislu, koliko se nameni za darila ali športne izdelke za otroke itd. Vprašati se je treba tudi, zakaj ne bi v šoli otroci nosili uniform, saj to predstavlja manj tekmovalnega obnašanja, ali pa, zakaj za en teden ne bi ugasnili televizije itd. Pomembno vprašanje je tudi, ali res vse izdelke potrebujemo 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Kaj pa izposojevalnice in trgovine z rabljenim blagom (second hand shop) ali celo knjižnice, v katerih bi si lahko izposojali še kaj več, kot pa samo knjige in kasete? Bodimo bolj osveščeni, ko gledamo oglase, je geslo prostovoljne poenostavitve življenja. Kako na primer vidi človek oglas za avtomobil? Pripadniki enostavnega življenja ga vidijo vsekakor kot glavnega onesnaževalca ozračja. Svetovno znan izdelovalec športnih oblačil in obutve Nike zapravlja milijone za oglase, a plačuje minimalne vsote denarja za proizvodnjo, na primer v Vietnamu. To pripadniki prostovoljne poenostavitve življenja vedo in so glede tega zelo kritični. Produkcija diamantov ter drugih dragih kamnov ima prav tako pogosto precej sumljivo ozadje, a tega se v oglasu s prijetno glasbo in lepimi upodobitvami ne more razbrati, kljub temu pa se izobražen kupec tega zaveda. Zanimivo na drugi strani je, da ravno izobraženi ljudje (kar pa ni isto kot biti izobražen kupec!) najbolj zapravljajo. To pa zato, ker jih šola uči bolj, kako želeti stvari, kot pa, kako jih izbrati in biti preudaren pri nakupih ter se naučiti varčevanja. Kaj pa, če se to spremeni in se začne človek zanimati za produkt kot celoto in ne samo za ceno, ki jo le-ta nosi in značilnosti, ki jih poseduje? Skratka, da postane človek dober in izobražen kupec, mora vedeti več o tem, kako so produkti narejeni in kakšen davek proizvajalec plača planetu. Več mora vedeti o zdravju, varnosti in ekoloških vplivih in resničnih dolgoročnih stroških porabe določenega proizvoda, saj šele nato lahko naredi odgovorne in utemeljene odločitve (Schor, 1998, str. 154–156). Ger (1997, str. 121) v svojem članku pravi, da bi morale biti osveščanje v zvezi s posledicami zahodnjaškega prekomernega potrošništva veliko bolj intenzivno še zlasti v nerazvitih delih sveta, saj tam ljudje zahodni način življenja preradi jemljejo za najvišji vzor, svoje, za okolje prizanesljivejše in tudi v mnogih drugih pogledih bolj zdrave potrošniške navade, pa opuščajo.

3.6.4 Kritični pogled na alternative

Na začetku diplomskega dela sem dejal, da se za vsakega Američana, ki zagovarja skromno, a na duhovnem področju polno življenje, na drugi strani najde množica zagovornikov ideje, da je le globok, stabilen materializem temelj nacionalne unikatne veličine in zadovoljstva.

Denzin (2001) v svojem članku navaja, da se potrošnja ne nanaša samo na pridobitev, uporabo in porabo izdelkov ter storitev, ampak predstavlja nekaj, kjer moč, ideologija, spol in družbeni razred krožijo in oblikujejo drug drugega. Dodaja, da so potrošniki ujeti v vladajoči trg in da se ljudje, ki kljubujejo oziroma se upirajo tej vladavini, znajdejo v večno

raztezajočem se postmodernem trgu dobrin in storitev, preoblikovanem tako, da vedno ustreza njihovim individualnim potrebam.

Preobrazbi oziroma spremembi človekovega vsakdana, kot sta upočasnitev ritma in prostovoljna poenostavitev življenja, torej v določenem pogledu ne pomenita nič drugega kot zgolj še eno obliko potrošnje, s tem pa še vedno način podrejanja tržnemu sistemu. Kar zagotovo drži, je, da je ta intenziteta v tem primeru podrejanja šibkejša in po mojem mnenju predstavlja lepo izhodišče ali začetek na poti do osvoboditve iz strogo kapitalistične družbene ureditve.

4 ETNOGRAFSKI PRISTOP IN METODOLOGIJA

Stopnja zavedanja prekomerne porabe v ZDA in pa vedno večja pozornost, posvečena obravnavi tega pojava, ki predstavlja v sedanjem času onkraj oceana in pa tudi pri zasledovalcih drugod po svetu velik problem, odseva v vedno večji množici knjižnih del, strokovnih člankov in razprav.

Do sedaj sem se posvečal preučevanju omenjenih virov informacij oziroma literature o tem, kako je prišlo do prekomerne potrošnje, kakšne posledice ima ta na sodobno družbo, na posameznika in kaj tako obsesivno obnašanje potrošnikov pomeni za celoten razvoj človeštva v bodoče ter kako so se nekateri pripravljene upreti sistemu, ki iz ljudi dejansko dela sužnje lastnega hrepenenja po več. Trudil sem se preučiti problem, ga analizirati, potegniti logične zaključke in tako raziskavo problema narediti smiselno.

Vse naštetu so pogloblitve dejavnosti vsakega etnografskega pristopa in metodologije oziroma z eno besedo etnografije. Moram poudariti, da ugotovitve na podlagi obravnave sekundarnih virov dobijo pravo vrednost in kredibilnost šele z rezultati in spoznanji raziskav na terenu (kakor pravijo etnografi okolju preučevanega problema), pa če se ti ujemajo s predhodno pridobljenim znanjem ali ne. Terenska raziskava je torej potrebna, da se seznanimo z dejanskim stanjem obravnavanega problema in si lahko ustvarimo lastno mnenje oziroma znanje, s katerim lahko ocenjujemo ter dopolnimo že znano in zapisano. Dezin (2001) pravi, da je biti kritičen in senzibilen v svojih spoznanjih v raziskavi precej pomembno, saj le tako lahko pridemo do kreiranja in predlaganja rešitev v zvezi z obravnavano problematiko ter tudi, da so dnevi naivnega pozitivizma končani.

Moje okolje preučevanja je bilo mesto Jackson v zvezni državi Wyoming, bolj natančno turistični butik ter turistično naselje, kjer sem opravljal svoje počitniško delo, trafike in večji supermarketi v mestu ter hiša z okolico, v kateri sem živel.

Omenil sem torej, kaj pomeni okolje etnografske raziskave oziroma preučevanja, a ker je ta družbena znanost v svetu precej uveljavljena in je svoje občinstvo v dolgih letih razvoja, kar se spoznanj v zvezi s človeško družbo tiče, že v marsičem podučila, se mi zdi primerno, da

preden začnem z nizanjem lastnih ugotovitev, na kratko predstavim, kaj etnografija sploh je, kaj so glavna načela dveh različnih etnografskih pristopov, kakšna je metodologija etnografskega dela ter kaj je njegov rezultat.

4.1 Etnografija

Najbolj značilna in vsesplošna definicija etnografije je, da je to raziskovalna metoda, ki temelji na opazovanju ljudi v njihovem naravnem okolju, in najbolj osnovna oblika družbenega proučevanja. Vključuje sodelovanje etnografa (to je lahko javno oziroma očitno ali skrito oziroma prikrito) v vsakdanu ljudi, ki jih opazuje daljše obdobje in gleda ter analizira, kaj se dogaja, kaj je rečeno, postavlja vprašanja oziroma preprosto povedano zbira kakršnekoli podatke in informacije, ki so mu na voljo in s tem osvetli predmet preučevanja ali bistvo raziskave (Hammersly, Atkinson, 1995, str. 1–2).

Ljudje in kultura so neverjetno kompleksni. Etnografija ponuja način, kako narediti smisel tej kompleksnosti. Dovoljuje nam pogledati pod naše vnaprej ustvarjeno mnenje, torej predsodke, in nas potopi v svet ostalih, drugih. Še bolj pomembno je, da nam dovoljuje, da vidimo vzorce vedenja v kontekstu resničnega sveta. Je sistematični proces, kjer uporabne ideje pridejo na dan skozi vsakodnevno opazovanje, najboljši vpogled pa dobimo s strogim, natančnim preučevanjem zbranih podatkov. Dovoljuje nam vpogled v to, kako ljudje razumejo svet, dovoljuje nam razumeti norme v določeni družbi in odkriva načine, po katerih kulturne norme formirajo človekovo dožemanje, odločitve in dejanja, ki so pogostokrat v nasprotju s tem, kar govorijo (kaj dojemamo ljudje, da delamo in kaj dejansko delamo, ne sovпада pogosto). Etnografija s preučevanjem človekovih dejanj v družbi razkriva, kaj ljudje cenijo, vrednotijo in kaj jim je drago (Aiga, 2008, str. 7–17) .

4.2 Pozitivistični in naturalistični pristop

Družbeni raziskovalci so dolgo časa čutili napetost med različnima konceptoma obravnave družbenih pojavov. Prvi koncept obravnave temelji na znanstvenih metodah raziskovanja družbe in ga zato imenujemo kvantitativna metoda preučevanja družbe oziroma t. i. pozitivistični pristop. Ta temelji na eksplicitnem, standardiziranem setu pridobivanja podatkov, kjer je vsak poskus namenjen odpravljanju vpliva opazovalca in testiranju teorij na podlagi fizičnih kontrol (eksperimenta) in statističnih analiz (raziskave obsežnega tipa). Pri pozitivističnem pristopu gre za nenehno testiranje spremenljivk z dejstvi. Odkritja, ki jih ponuja, pa so z zanesljivostjo potrjena oziroma zavrnjena. Zagovorniki omenjenega pristopa trdijo: če lahko zagotovimo, da je vsak predmet raziskave ali eksperimenta pri obravnavi podvržen istim držljajem, bodo njihovi odzivi primerljivi. So mnenja, da so verodostojni le fizikalni in statistični tipi kontrol spremenljivk in stroge meritve le-teh ter da je znanost zmožna ustvariti celoto znanja, čigar veljavnost je nesporna in lahko nadomesti oziroma zamenja mite in dogme občega razuma (Hammersly, Atkinson, 1995, str. 5).

Smer naturalizma oziroma naturalistični pristop pri preučevanju družbenih pojavov, ki si je utrl pot koncem šestdesetih let in je imel med strokovnjaki številne zagovornike, pa predlaga, da je družbeni svet preučevan v normalnem stanju in se na prvem mestu zavzema za zvestobo fenomenu, ki ga preučujemo, in ne toliko uporabljenim metodam dela. Izpodbija poskuse, da bi razvili standardne meritve človeškega obnašanja, saj se le-to neprestano sestavlja in podira na podlagi vseh mogočih situacij, v katerih se ljudje znajdemo (Hammersly, Atkinson, 1995, str. 8). Pozitivizem v zadnjih letih izginja in z njim kvantitativne metode preučevanja družbe. Sodobne etnografske raziskave se tako le v majhni meri poslužujejo omenjenih raziskovalnih tehnik. Bolj so posvečene smeri naturalizma, katerega glavni namen je dobiti vpogled v vzrok in povod za določen vzorec človeškega obnašanja v opazovanem naravnem okolju.

4.3 Metodologija dela

Doslednih pravil v zvezi s tem, kako se lotiti dela in narediti etnografsko raziskavo, ni, ker tovrstna raziskava ne mora biti programirana, saj je njena praksa zapolnjena z nepredvidljivim. Še več – vsa raziskava je ena sama praktična dejavnost, ki zahteva nenehno presojo znotraj konteksta in pri tem ne gre za enostavno sledenje nekim metodološkim pravilom. Lahko rečemo, da natančna opredelitev delovnih postopkov pri raziskavah o družbenih pojavih torej ne obstaja. Obstaja vrsta napotil in nasvetov, kako se je lotiti. Cel proces raziskave je sestavljen iz štirih faz. Prva faza je faza priprav, v kateri se skušamo čimveč naučiti o preučevani družbi in poizvedeti o njeni zgodovini ter na podlagi te razumeti delovanje družbenega sistema. To nam pomaga pri zastavljanju cilja raziskave in postavljanju ključnih vprašanj, na katera pa bomo lahko odgovorili le, če si bomo pridobili dostop do opazovanja in morebitnega opravljanja intervjujev. Študij na terenu je druga faza, v kateri vzpostavimo kontakt z opazovanim okoljem, se vanj vključimo kot opazovalec in absorbiramo vse mogoče kvalitativne in kvantitativne podatke. Vse si beležimo in po potrebi opravimo tudi intervjuje. Ves čas te faze se oklepamo bistvenih vprašanj, ki smo si jih postavili v začetku, in skušamo najti zadovoljive odgovor nanje. V tretji fazi, ki je faza analize, združimo vse pridobljene informacije, jih razporedimo, po potrebi omejimo in iz njih naredimo logične zaključke raziskave ter jih smiselno povežemo s predhodno postavljenimi cilji etnografske raziskave. V četrti fazi se lotimo predstavitev naših ugotovitev, to je pisanja etnografije oziroma izdelave etnografskega poročila, ki je tudi končni rezultat družbene raziskave in si zato zasluži kanček več pozornosti (Burke, Kirk, 2001). Moram poudariti, da v mojem primeru, predvsem zaradi omejitve s časom, ne gre za klasično poglobljeno etnografijo, vseeno pa sem se skušal držati napotil in biti pri pisanju kratke etnografije čimbolj dosleden.

4.4 Pisanje etnografije

Obstaja več načinov pisanja etnografskega poročila, in sicer od čistega pripovednega sloga do popolne znanstvene razprave. Pomembno je, da vemo oziroma se zavedamo, komu poročamo in kdo je naše končno občinstvo. Prav tako je pomembno, da imamo jasno predstavo o tem, kaj hočemo, da bralci izvedo iz napisanega. In nenazadnje je naša poglobljena pozicija v vlogi

poročevalca. Odločiti se namreč moramo, ali bomo pisali v tretji osebi, torej bomo svojo vlogo od obravnavanega problema distancirali, ali pa bomo pisali v prvi osebi in bomo tako aktivni udeleženelec v razpravi. Kako se dejansko lotimo pisanja, je odvisno izključno od nas. Vsekakor pa je potrebno, da etnografsko poročilo vsebuje uvod oziroma predstavitev, kjer se povprašamo o tem, zakaj delamo študijo, kaj je obravnavani problem, kakšen je naš prispevek k razpravi itd. V drugem delu predstavimo, kakšen je bil naš pristop k delu, koga smo preučevali, kakšne delovne postopke smo uporabili in zakaj ter kakšni so naši cilji razprave. V tretjem delu predstavimo naše ugotovitve, do katerih smo se dokopali z delom na terenu, analiziramo pridobljene informacije in jih logično interpretiramo. V zadnjem, četrtem delu, se posvetimo povezovanju vsebine v logičen zaključek (Gruber, 2002). Ta bo v mojem primeru predstavljen v sklopu vsebine zadnjega, šestega poglavja diplomskega dela, se pravi v sklepu.

5 KRATKA ETNOGRAFIJA POTROŠNIŠKE KULTURE V ZDA

Ljudje dostikrat govorijo, da ZDA že zaradi zgodovine ne premorejo neke svoje pristne kulture, da pa je le-to še posebej moč zaznati, ko greš na primer v Italijo, Francijo, Veliko Britanijo itd. Stolpnice, ljudje, način življenja na teh področjih nam dajo vedeti, kje smo. V ZDA pa naj ne bi bilo značaja in posebnih lastnosti na rečeh, ki jih vidimo. To je zmotno prepričanje. Ameriška kultura je zelo jasna, vidna in lahko jo celo poimenujemo s pridevnikom potrošniška. Ta očitnost je pronicala v zavest in prizadevanje ogromne mase ljudi po vsem svetu in še posebej v evropskih državah. Firat in Dholakia (1998, str. 1) pravita, da v materialnem smislu kulturo te mogočne države definirajo televizija, avtomobil in kreditna kartica. Prva pravi ljudem, kaj kupiti in kje najti iskano, avtomobil jih tja zapelje, kreditna kartica pa jim omogoča, da željeno kupijo, četudi nimajo denarja.

Slabih 5 mesecev trajajoči obisk v ZDA se mi je zdel zelo primeren, da to vsesplošno resnico in prepričanje tudi sam uvidim, si med časom bivanja zapisujem spoznanja in izkušnje in vse skupaj povežem v kratkem etnografskem poročilu. Obravnava pojava prekomerne potrošnje se mi zdi zanimiva, saj se na nek način tiče vsakega izmed nas, ki živimo v razvitem svetu in vsaka razprava lahko doprinese k boljšemu zavedanju tega, kaj pomeni biti prisoten v materialno obarvanem svetu, kaj to doprinaša in čemu škodi. Povedanega in napisanega o omenjenem pojavu je bilo že veliko, nekaj dejstev sem v svojem diplomskem delu povzel, opis lastnih izkušenj in pripetljajev ter interakcij z nekaterimi posamezniki v preučevanem okolju pa bo služil temu, da se v tem kratkem etnografskem poročilu približam ali mogoče na nekaterih mestih oddaljim od do sedaj povedanega.

5.1 Lokacija proučevanja in pristop k opazovanju

Moj obisk ZDA je potekal na podlagi študentske delovne vize. To pomeni, da sem med bivanjem preko oceana obilico časa posvetil zgolj službi in pri priči začel živeti tipično ameriško življenje z dvema službama, od katerih se je ena imenovala 'full time' in druga 'part time'. Dnevno sem bil zdoma tudi do 12 ur in več. Iz tega sledi, da mi kot laičnemu etnografu, ni preostalo nič drugega kot to, da sem igral vlogo t. i. sodelujočega opazovalca. V mestecu

¹⁶ na temo prekomernega trošenja v

ZDA.

Služba za polovični delovni čas v Snow King Resortu, ki je eden izmed bolj obiskanih tamkajšnjih hotelov s številnimi apartmaji, mi je dala vpogled v zakulisje ameriškega zapravljanja. Zaposlen v sektorju hotelskih storitev ali po domače kot sobarica sem prebil veliko časa v hotelskih sobah in apartmajih ter dejansko videl, kaj in koliko ljudje kupujejo, bodisi ko gredo na dopust bodisi v običajnem vsakdanu. Veliko ljudi v Snow King Resortu namreč zakupi apartma in v njem biva dovršen del leta.

V času, ko nisem delal, sem nekaj svojega časa prebil v javni knjižnici Teton, v predmestju Jacksona, kjer sem tudi našel večino literature na temo potrošnje v ZDA. Ker si zaradi prenatrpanega urnika nisem utegnil sam kuhati, sem po hrano dnevno hodil v tamkajšnje supermarkete, se tam seznanil z zanimivo trgovsko politiko in prav tako opazoval obnašanje nakupovalcev. Zanimivi in pomnjenja vredni so bili tudi pogovori z mojo najemodajalko in dogodki doma ter nenazadnje tudi obiski restavracij s hitro prehrano, ki jih je v ZDA nešteto. Svoj drugi globinski intervju sem napravil s študentom iz Severne Karoline (glej Prilogo 2), ki sem ga srečal na enem izmed popotovanj, ki sem si jih privoščil po zaključku 4-mesečnega delovnega obdobja. Tretji (glej Prilogo 2) pa je nastal v pogovoru z zakonskim parom, ki je živel nedaleč stran od mojega ameriškega doma.

Zabeležb s terena se je v slabih 5 mesecih nabralo veliko. Med njimi sem za svojo interpretacijo izbral tiste, ki po mojem mnenju najbolj poudarjajo, kar je bilo v prvem delu diplomske naloge že širše razloženo in ki so me kot prišleka iz Slovenije najbolj presenetile. Ker je vzorec ljudi, s katerimi sem opravil daljše pogovore, majhen, se mi zdi prav, da je vsaj raznolik. Kandidate za globinski intervju sem izbral na podlagi njihovega spola, (ne)zaposlitve in seveda zaradi tega, ker sem se z njimi ujel in so bili pripravljene deliti čas z mano. Zaradi nenehne naglice je v ZDA to včasih precej težko doseči in ljudje si le s težavo vzamejo čas za nekaj, kar ni v njihovem osebni interesu in od česar praktično nimajo nič.

¹⁶ Vsi trije opravljeni globinski intervjuji so razvrščeni v Prilogi 2 in so v angleškem jeziku.

5.2 Opažanja in ugotovitve

5.2.1 Moje videnje materializma

Angela (glej Prilogo 2) pravi, da je materializem fokusiranje na pridobitev stvari, ki jih v resnici ne rabimo in katerih namen je, da se z njimi lahko pokažemo v družbi. V mislih ima torej posameznikovo izpostavljanje v svetu s pomočjo materialnih dobrin. S tem se strinja tudi Philip (glej Prilogo 2), ki še dodaja, da je predvsem mlajša generacija Američanov podvržena materializmu zaradi nenehne izpostavljenosti oglaševanju na vsakem koraku in da starejša generacija, ki je prestala številna težka ekonomska obdobja, nima problemov z materializmom. Brenda gleda na materializem (glej Prilogo 2) kot na nekaj, kar je prisotno pri ljudeh z izrazito visokimi prihodki, ki v življenju nimajo nekih zarisanih načrtov in ki iz svoje zdolgočasnosti iščejo pot preko nabavljanja nepremičnin, dragih oblek, nakita in raznih potovanj na drage svetovne lokacije.

Težko bi oporekali tem razlagam in pojasnilom v zvezi z materializmom in dejstvo je, da materializem pomeni prilaščanje in kopičenje stvari, ki nam niso nujne za preživetje, nam pa mogoče ustvarijo zadovoljstvo bodisi že ob samem nakupu ali pa kasnejši uporabi. Obsojati ljudi, ki si prilaščajo nekaj nad nekim odobravajočim nivojem, kar pa je spet zelo relativno, je težko, saj nekateri z nakupom določene dobrine lahko obudijo tisto svojo kreativno plat osebnosti, ki jim omogoča razvoj na določenem, lahko rečemo, osebнем nivoju. Nekdo si na primer kupi domači kino najboljše kakovosti, ki je daleč nad tistim, kar običajen človek rabi za ogled filma ali televizijskih poročil v svoji dnevni sobi. Ali gre takšnega človeka ožigosati za neizprosne materialista? Odvisno. Nekateri bi mu to takoj pripisali, še posebej tisti, ki si omenjenega ne bi mogli privoščiti. A kaj se na primer zgodi, če ta isti človek, ki sedaj premore ta izvrstni domači kino, vidi ogromno izboljšavo v kakovosti predvajanja filmov in mu to omogoča boljše ocenitev posnetega materiala, hkrati pa opazi pri sebi veselje in nadarjenost za podajanje in pisanje filmskih kritik. Je nakup omenjene materialne dobrine pri takem človeku, v materialističnih pogledih, še sporen? Kljub temu, da je z njim dosegel tisti kanček svoje sreče in mu pomagal odkriti kreativno plat osebnosti? Odgovor kar naenkrat ni več enostaven.

Kar sem hotel poudariti tukaj, je, da je nakupe izredno dragih stvari, prekomerne nakupe ali na prvi pogled brezpotrebne nakupe včasih vendarle težko obsojati in da ti v določenih primerih vsekakor dosežejo svoj namen. Vse je odvisno od tega, kako se v preobilju stvari v današnjem svetu znajdemo, ne da bi nas to pripeljalo do finančnih dolgov, do stresa, pogojenega z dolgovi ali pa nas odtujilo od tistega pravega občutka za življenje, ki je hkrati občutek za sočloveka, za duševni mir in okolje. Ta občutek lahko premore tudi človek z dvema hišama, vikendom na morju in tremi avtomobili, pa bi ga večina ljudi kljub temu označila zgolj za plehekga in materialistično usmerjenega človeka, ki ne ve, kaj je tisto 'pravo' v življenju.

Res je, da si eni lahko privoščijo več, drugi manj in da je prerazporeditev denarja med ljudmi v današnjem svetu dostikrat nepravilna. Iz tega sledi, da je dojemanje materializma, ki ga lahko pojmuje tudi kot prekomerno potrošnjo, na različnih ekonomskih in družbenih stratumih različno. Zavoľjo tega se mora vsak posameznik zavedati, kaj si lahko privošči in kaj mu resnično prinaša veselje, pri tem pa se ne sme ozirati na druge. Menim, da se potrošnjo lahko postavi v podrejeni položaj, če le dodobra spoznamo samega sebe in svoje iskrene želje, v kolikor pa tega ne storimo, nam bo potrošnja še naprej vladala, materializem pa bomo še naprej imeli za nekaj strogo neodobravajočega.

ZDA imajo kulturo, ki bi jo lahko poimenovali potrošniška. Ameriški narod mnogi označujejo za golo materialistično usmerjeni narod in ga glede na visok nivo trošenja opredeljujejo kot nekaj čisto posebnega. Jaz bi na tem mestu to podobo ameriškega naroda nekoliko omilil in še enkrat spomnil na to, da ljudje obsojamo najprej vse druge in drugim pripisujemo domnevno slabe lastnosti, sebe pa radi izvzamemo iz obravnave. To velja tudi za potrošnjo. Tako različni narodi kot glavnega pohlepneža in edino grožnjo okolju vidijo v ZDA, a pri tem pozabljajo, da sami niso dosti boljši. Je pa res, da so ZDA zaradi svoje razsežnosti, moči in vpliva v samem vrhu svetovne potrošnje in zato predstavljajo dober primer za obravnavo problema prekomernega zapravljanja. Seveda pa enačiti vse prebivalce ZDA in vsem pripisati nerazsodnost pri zapravljanju prav tako ne gre. Obstaja veliko Američanov, ki se zavedajo problema, živijo preudarno in vedo, do katere mere je zapravljanje upravičljivo in dobrodošlo. Imel sem priložnost spoznati veliko teh in ena izmed njih je Angela, ki zase in za svojo družino pravi, da nadzorujejo svoje želje, živijo preudarno, a se jim kljub temu zdi, da živijo svoje sanje in imajo poleg tega dosti privarčevanega denarja.

5.2.2 Prihod v ZDA in prvi vtisi

Da sem prišel v ZDA, mi je bilo jasno takoj, ko sem zagledal njihov mogočni vozni park, ki sem ga poprej imel možnost gledati zgolj na televiziji ali internetu. Voznemu parku primerna so bila široka cestišča, ki brez pretiranih ovinkov in precej ravnega značaja vodijo od mesta do mesta, ki so med seboj, na tako prostranem ozemlju, kot so ZDA, lahko oddaljena tudi po več ur vožnje z avtomobilom. Avtomobili so večinoma avtomatiki, kar pomeni, da jih je precej udobno voziti, prestavne ročice pa ni treba uporabljati. Zaradi tega so zelo potratni z gorivom in če evropski avtomobili ponavadi porabijo na sto kilometrov manj kot 10 litrov goriva, se to pri ameriškem avtomobilu zgodi le redko. V nobenem od pogovorov s tamkajšnjimi ljudmi nisem slišal, da bi se kdo zavedal potratnosti njihovih avtomobilov in temu primerne onesnaževalnega vpliva na okolje, kar se mi zdi nekoliko zaskrbljujoče. Po drugi strani pa je razumljivo, saj veliko Američanov ne vidi drugega, kot le proizvajalce ogromnih avtomobilov, ki so po večini domačega porekla, in dejansko prezirajo avtomobile manjših dimenzij in z manjšo prostornino motorja. Ti po mojem mnenju za njih ne predstavljajo tiste prave veličine, ki bi si jo zaslužili. In ker je bilo na trgu rabljenih avtomobilov le s težavo priti do varčnega in poceni avtomobila, smo si moja kolega in jaz kupili fordov avtomobil, letnik 1991. Ta je po naših izračunih porabil nekaj manj kot 14 litrov

goriva, kar je spet precej običajno za tamkajšnje kraje in še posebej za področje, kjer smo živeli mi, saj je le-to na višini dveh tisočakov. Ogromna terenska vozila s pogonom na vsa štiri kolesa je bilo moč videti tako pogosto, kot pri nas kakšen Renault Clio ali kaj podobnega. Jackson Hole, kjer smo živeli, je lociran v bližini dveh najbolj popularnih ameriških nacionalnih parkov in sodi zato med najbolj obiskane in najbolj drage regije v ZDA. Brenda in Bruce, domačina, s katerima sem opravil intervju, odkrito menita, da preveč trošita na osnovnem udobju, kot so gorivo, ogrevanje in komunikacijske storitve. Pravita, da je za kakovostno življenje v tej regiji takšne odločitve pač treba sprejeti.

Da to mesto, čeprav na višini 2 kilometrov in v osrčju Skalnatega gorovja (Rocky Mountains), ni po zasnovi nič drugačno od ostalih mest v ZDA, priča sveženj restavracij s hitro prehrano ob takojšnjem vstopu v urbani del mesta, ki šteje okrog 15.000 domačinov (turistov naj bi se skozi leto po pripovedovanju domačinov zamenjalo tudi več kot pol milijona). Tam torej stojijo in vabijo, tako turiste kot domačine, restavracije s slavnimi imeni kot so: McDonald's, Wendy's, Subway in Pizza Hut. Vse od naštetih sem z mojima kolegoma zaradi cenovne dostopnosti obiskoval, v slednji pa se nam je pripetilo nekaj, kar priča o ameriškem posebno izostrenem občutku za trženje in kar se v Sloveniji, na primer, ne bi najbrž nikoli zgodilo. In sicer, ko nas je natakar po zaužitem obroku hrane in pijače vprašal, ali je bilo v redu, smo mu mi dejali, da bi mogoče lahko bile porcije hrane nekoliko večje in da se nismo preveč najedli. Zaradi te nedolžne opazke nam kasneje ni bilo treba poravnati zneska za pijačo, kar ni bilo tako malo. Skratka, občutek za trženje je v ZDA zelo močan in na posebno visokem nivoju, pa najsi bo to na cesti ali v medijih, kot je televizija. Celo na televiziji lahko namreč vidiš oglase o tem, kako se oglašuje. Željo po uspešnem življenju ali vsaj normalnem preživetju ter iskanje vsakodnevnih priložnosti za zaslužek je bilo redno čutiti. To po mojem mnenju ustvarja spontan trženjski odnos, ki ga v ZDA srečuješ na vsakem koraku.

5.2.3 TV oglaševanje in prodaja ter kataloška prodaja

Da ima televizija velik vpliv na nakupovalne navade in da je nemalokrat motivator za (nepotrebni) nakup, so mi potrdili vsi. Angela se tega še posebej zaveda, a sebe ter svojo družino označuje za nenormalne pripadnike ameriške družbe, kar se gledanja televizije tiče, in je po njenih trditvah doma sploh ne gledajo in niti nimajo kableskega priključka. Philip na drugi strani pravi, da gleda televizijo približno 8 ur tedensko, a z večino programov ni zadovoljen. Vseeno pa meni, da ima televizija velik vpliv na potrošnike in da so tisti, ki gledajo televizijo, bolj podvrženi nakupovanju. Na vprašanje o tem, kaj meni o svoji potrošnji in ali zapravlja preveč, je dejal, da bi svoje prekomerne izdatke mogoče pripisal predvsem nabavi hrane, saj je pri tem pozoren, kaj kupuje in pravi, da mu je mar za zdravo prehranjevanje. Takih ljudi v ZDA ni veliko in tudi sam jih nisem srečeval. Resnica je ta, da se je ceneje prehranjevati v restavracijah s hitro pripravljeno hrano, kot pa, da si kuhaš sam. To sem tudi sam ugotovil in o tem vsekakor ne molči niti množično oglaševanje na televiziji. V času, ko sem bil zaradi bolezni dva dneva opravičen izostanka na delovnem mestu, sem popoldneve preživel pred televizijskim zaslonom in moje grobe ugotovitve so, da je kar vsak

četrti oglas posvečen oglaševanju novega hamburgerja, ki pride na tržišče. Poleg tega se zelo pogosto oglašuje nakit in pa novi t. i. resničnostni šovi, ki na televizijski spored prihajajo tedensko. Ti imajo najrazličnejšo tematiko in pred ekrane privabijo ljudi iz vseh mogočih sfer ter tako kreirajo novo bazo potencialnih kupcev, motiviranih s strani televizijskih oglasov. Obstaja tudi množica programov, nam poznanih pod imenom 'Top shop' oziroma televizijska prodaja, v katerih se celodnevno vrtijo oglasi za nove produkte in si jih lahko vsak nemudoma naroči preko telefona. Velikokrat so to oblačila in razni modni dodatki, o čemer sem pisal že v prvem delu diplomske naloge. Prav tako sem ugotovil, da je prodaja preko raznih revij, katalogov in interneta veliko bolj popularna kot pri nas. Na kratko je o tem spregovorila tudi Brenda, ki pravi, da zaradi lokacije Jacksona in pa zaradi dostopnejših cen dostikrat kupuje preko interenta. Kopenski prevoz (ground transport) je dobro razvit in čakalne dobe, kljub velikim razdaljam, ob nabavi produkta niso dolge. Ljudje se po mojih ocenah veliko lažje odločajo o tem, ali bi željeno naročili ali ne in ne razmišljajo veliko o tem, kako bo proizvod izgledal, ko bo dejansko v njihovih rokah. V tem pogledu, vsaj meni se tako zdi, smo v Sloveniji bolj preudarni in dlje časa razmišljamo (tudi) o nakupih preko omenjenih medijev. Mogoče to govori o tem, da smo kot potrošniki nekoliko bolj strpni in da nakupe opravljamo za spoznanje bolj selektivno.

V družbi s kolegoma, sem nemalokrat podlegel dobrim oglasom in nizkim cenam ter pogosto kaj naročil, po internetu ali preko revije, zato so spoznanja v prejšnjem poglavju tudi posledica lastnih izkušenj. Ponakupno zadovoljstvo je bilo solidno v vseh nakupovalnih primerih, razen v enem. Menim, da je to razlog, zakaj ljudje toliko kupujejo na tak način. Zanimivo je tudi, da Fedex ali UPS, ki sta največji podjetji v ZDA, ki se ukvarjata z dostavo na dom, odložita nabavljeni material kar pred vhodna vrata, če jim ne odpreš potem, ko so že enkrat pozvonili. Noben podpis, nič ni potrebno, nad čimer sem bil precej presenečen. Zanimalo me je, kaj se zgodi, če ti nabavljeni izdelek ukradejo izpred vrat, a konkretnega odgovora na to nisem dobil. Večina jih je dejala, da najbrž ob dostavi določenih dokazil, ali pa tudi brez teh, pred vrata, v določenem času seveda, ponovno dobiš pošiljko z enako vsebino. To se jim je zdelo popolnoma logično. Kar sem hotel tu poudariti, je, da je dostop do zelene materialne dobrine v ZDA še nekoliko bolj poenostavljen kot pri nas, kar je lahko mogoče na prvi pogled preveč površna primerjava. Da je stranka kralj, se prodajalci dobro zavedajo in so pripravljeni marsikaj storiti, da se tako zavedanje ohrani v glavah potrošnikov, ki tako menijo, da jim je tržni sistem resnično podrejen, hkrati pa pozabljajo, da biti kralj včasih pomeni tudi biti suženj.

Veliko je preko revij naročevala, saj internetnega dostopa doma nismo imeli, tudi moja stanodajalka in predvsem stvari, ki niti slučajno niso bile potrebne nakupa in še posebej ne v situaciji, v kateri se je nahajala. Ves čas mi je namreč tožila, da ji primanjkuje denarja, da bi si uredila zadeve, kot so pokvarjen avtomobil, si privoščila obisk svojega edinega sina, ki je med študijem v Seattlu in, kar je verjetno od vsega naštetega najpomembnejše, da bi prispevala svoji mami določeno vsoto denarja za nek zdravniški pregled. Pri nas bi na primer nanj bilo treba kakšen mesec ali dva počakati, a bi na koncu bil zastonj, v ZDA pa tovrstna zdravstvena

storitev stane nemalo - mislim, da se je številka vrtela okoli 4.000 dolarjev. Kljub temu je preko revije naročila nov lestenec za svojo kuhinjo, v vrednosti 500 dolarjev. Omenjeni nakup ni bil edini, je bil pa med bolj opaznimi. Lesteneц ji na koncu ni bil popolnoma všeč in še po enem mesecu je ležal na kuhinjskem pultu. Kaj je storila z njim, ne vem, a vem, da me je omenjeni dogodek še posebej pripravil k razmišljanju o prekomerni potrošnji in kasneje k pisanju tega diplomskega dela. Brenda lepo omenja, da moraš biti preudaren pri nakupih, saj nikoli ne veš, kdaj bo nekdo od tvojih bližnjih zaradi bolezni rabil pomoč, ki je lahko še kako draga v današnjih ZDA. Vedenje moje stanodajalke vsekakor ni bilo preudarno.

5.2.4 Upanje umira zadnje

Sanje marsikoga, tudi nas samih, so, posedovati avto, ki dobro izgleda in je na cesti opazen. Ta parameter je še posebej značilen za ameriške sanje. Brenda in Angela avtomobila v sklopu ameriških sanj izrecno ne omenjata, ga pa na drugi strani precej predvidljivo omeni Philip, ki predstavlja mlajšo generacijo srednjega razreda v ameriški družbi in mu avto veliko pomeni. Za nov avto bi brez premisleka najel kredit. Tudi moji stanodajalki je avtomobil veliko pomenil. Medtem ko se je po cesti vozila z nekakšno majhno verzijo Toyote, ki je, kar se goriva tiče, precej varčna v primerjavi z drugimi tamkajšnjimi avtomobili, jo je na vrtu poleg garaže že nekaj časa čakal terenec znamke Wrengler. Po njenem pripovedovanju je imela željo po takšnem avtomobilu že vrsto let, nato si ga je končno kupila, a sedaj za njegovo registracijo, vzdrževanje ter visoke stroške za gorivo ni imela denarja. Avto še vedno čaka na dvorišču na boljše dni, namesto da bi se ga za določen denar znebila, kar bi naredil marsikdo, še posebej pri nas. Ker je avto velik statusni simbol tudi v Sloveniji, predvidevam, da na drugi strani obstaja veliko Slovencev, ki se soočajo s podobnim problemom kot moja ameriška stanodajalka. Med drugim sem v naši sosesčini v Jacksonu opazil, da kratko malo vsi posedujejo terenec ali celo dva. To me je pripeljalo do razmišljanja o tekmovalni dimenziji potrošniškega vzorca moje stanodajalke.

Na to, da upanje po boljšem življenju oziroma po ameriških sanjah umre zadnje, so me dostikrat opomnili številni prišleki, stari tudi šestdeset in več let, ki so zahajali v turistični butik po imenu Jackson Trading Co., v katerem sem delal. Omenjena trgovina je bila med najbolj znanimi in največjimi v Jacksonu in so tja zato hodili najrazličnejši ljudje, kazali svoje lastnoročno narejene izdelke in spraševali po možnostih, da njihove stvaritve pridejo v prodajni program. Seveda je bilo tem prošnjam nemogoče ustreči, saj ima trgovina svoje številne dolgoletne partnerje in dobavitelje. Ti iskalci posla so dostikrat poklapanih glav zapuščali našo trgovino v strogem centru mesta. Tudi tu se je potrdila moja teza o nenehnem iskanju priložnosti za delo in občutku za trženje ter prodajo svojih zamisli. Pripravljenost za delo na poti uresničevanja življenjskih sanj je v ZDA po mojem mnenju na visokem nivoju. Kažeta jo tudi moji sogovornici Angela in Brenda, ki sta obe redno zaposleni, poleg tega pa obe opravljata tudi dodatna popoldansko dela. Njima je, vsaj po pogovoru sodeč, v življenju uspelo in obe, skupaj s svojima družinama, živita svoje ameriške sanje. Philip je študent in ga poklicna pot ter zasledovanje sreče v tistem pravem pomenu še čaka. Na vprašanje, kaj bi

storil, če bi dobil milijon dolarjev, pa je dejal, da bi začel svoj lastni posel. Tako tudi pri njem ugotavljam veliko pripravljenost za delo in veliko zaupanje v načelo, da si bo usodo krojil sam.

5.2.5 (Ne)preudarnost in zadolževanje

Obiskovalcev, predvsem turistov, je bilo v turističnem butiku Jackson Trading Co. vsak dan veliko. To so bili ljudje iz vseh 50 zveznih držav in tudi od drugod po svetu. Veliko je bilo Britancev, Japoncev, Skandinavcev pa Avstralcev itd. Na vse naštete so naredili vtis naši prodajni napisi Buy two get one free (Kupi dva, enega dobiš zastonj) pri majicah, lončkih, svečah in podobnih artiklih ali celo napis Buy one get one free (Kupi enega, enega dobiš zastonj) pri kapah in klobukih. Bil sem pozoren in zapazil, da so bili nad omenjenimi napisi še posebej očarani Američani. Velikokrat se je tudi zgodilo, da ti napisa slučajno niso opazili in so prišli na blagajno z enim artiklom, a ko si jim rekel, da lahko z nakupom dveh dobijo enega zastonj, so hitro oddrveli proti prodajnim policam. To se pri obiskovalcih iz Evrope in drugih koncev sveta načeloma ni dogajalo, kar je bilo zanimivo spoznanje in nekakšna potrditev o velikem ameriškem apetitu po nakupovanju. Ob takšnih situacijah je nasvet Brende, da je pred kakršnimkoli nakupom dobro narediti preudaren premislek in presoditi, ali se bo nakup obrestoval, popolnoma zbledel. V ameriških kupcih načeloma nisem videl velike preudarnosti ob nakupovanju (pri tem upoštevam tudi opazovanja in spoznanja izven turističnega butika) in težko bi se strinjal, da je s preobrazbama upočasnitve ritma in prostovoljne poenostavitve življenja zares seznanjenih toliko ljudi, kolikor naj bi jih bilo glede na poročanje številnih virov. Seveda obstaja tudi možnost, da se za pogostejše srečanje z omenjenima življenjskima slogoma nisem mudil na pravem mestu. Vseeno pa Angela in Brenda sebe in svoji družini opredeljujeta kot pripadnike upočasnitve ritma. Slednja celo pravi, da je to, v določenih obdobjih v življenju, pač treba storiti. Angela pa pravi, da veliko raje vidi, če njen mož pride iz službe nekoliko prej in ne podaljšuje delavnika, saj ji preživljanje časa v krogu celotne družine (pričakujejo pa tudi naraščaj) pomeni veliko več kot dodatno zaslužen denar.

Če denarja nimaš, še ne pomeni, da si določene stvari ne boš mogel kupiti. V času štirimesečnega dela kot trgovec sem imel priložnost videti na lastne oči, kako so Američani veliko bolj podvrženi nakupovanju s kreditnimi karticami kot pa ostali narodi. Tu ne ciljам na nikakršne stereotipe, a dejansko se je izkazalo, da turisti iz Velike Britanije, Japonske, Skandinavije ipd. skorajda niso uporabljali kreditne kartice. Res je, da večina teh ljudi s seboj prinese ali pa tam kupi dolarsko gotovino, a tudi če vzamemo to v zakup, je razlika med uporabo kreditne kartice in denarja s strani Američanov še vedno bistvena in močno v prid prvi. Angela pravi: »Resnično menim, da kreditne kartice in enostavni krediti ljudem puščajo misliti, da si nekaj lahko privoščijo, medtem ko so v resnici nesposobni plačati za nekaj. Mi smo se temu načinu izognili in v družini ne čutimo nikakršnega stresa.«

5.2.6 Stres in zapeljiva trgovska politika

Mnogi čutijo stres, ki ga povzroča prekomerna (pri ljudeh nezaznana) potrošnja, in jih dela bolne. Brenda pravi, da ta stres povzroča neko ujetje v čas med dvema plačilnima obdobjema ter da ona ob nakupih raje gleda na funkcionalno vrednost izdelkov in ne na simbolično vrednost, ki ponavadi veliko več stane in tako lahko povzroči pritisk na finančno stanje ljudi in na njih same. Zaradi ohranjanja zdravja številni Američani kupujejo zdravila, predpisana proti stresu, proti čiru na želodcu, za blažitev depresij in visokega krvnega pritiska. To dejstvo je postalo že svetovno znano, če ne celo stereotipno. O njem sem se prepričal tudi sam, ko sem delal v hotelskem sklopu, imenovanem Snow King Resort, ki velja za enega večjih in bolj poznanih hotelov v regiji Jackson Hole. Med obiskom prenekaterih soban tamkajšnjega hotela in prav tako apartmajev sem na policah Američanov skoraj vedno opazil preparate in zdravila za bolezni, ki sem jih malo prej omenil – te so nemalokrat vzrok prekomerne telesne teže in tudi v tej kategoriji so prebivalci ZDA v samem svetovnem vrhu. Zakaj je temu tako? Mogoče delček odgovora ponuja že moje diplomsko delo, saj sta stres in telesna teža nemalokrat povezana. Da veliko jedo, je bilo razvidno iz vedno polnih hladilnikov vse mogoče hrane in ko so zaključili z dopustom in se odjavili iz sobe ali apartmaja, je bilo v hladilnikih še vedno polno živil, ki so jih Mehičani, s katerimi sem delal, nato z veseljem odnesli domov svojim družinam.

O nenehni prisotnosti dinamičnega kroga dela in zapravljanja sem se prepričal z obiskovanjem nakupovalnih centrov, kot so Smith's, Albertson's in Kmart, kjer sem opazil, da ljudje v dopoldanskih urah ali preden gredo v službo, navadno kupijo svojo kavo za sabo, skupaj z malico. Vem, da tudi pri nas nekateri to počnejo, ampak dejstvo je, da je 'obredno' pitje kavice, tako kot ga poznamo pri nas, tam bolj redko. Vse je podvrženo hitrosti in držala za pijačo v avtomobilih so v ZDA še posebej priročna in na nek način potrebna.

Nakupovalni center Kmart, kjer je možno kupiti praktično vse po konkurenčnih cenah, a si ob tem, nemalokrat prikrajšan tudi za kakovost, me je med drugimi presenetil s svojo politiko poslovanja. Ko sem v prvih dneh mojega bivanja v Jacksonu kupoval kolo, sem se odločil, da ga kupim v Kmartu, ker so bile cene nizke. Cena zanj je bila 100 dolarjev, a ko sem prišel na blagajno, sem izvedel, da lahko za doplačilo dodatnih 7 odstotkov celotnega zneska, torej 7 dolarjev, kupim tako imenovani pametni načrt (smart plan). Ta omogoča, da lahko kolo tudi po enem letu pripelješ nazaj, rečeš, da se ni obnesel, in denar, razen tistega doplačila 7 dolarjev, ti v celoti povrnejo. Dejansko prideš do situacije, da nakupuješ, tudi če tega nočeš početi. Na tak način sem kasneje kupil še eno kolo, tiskalnik, nahrbtnik itd. Pred odhodom domov v Slovenijo sem vse, razen nahrbtnika, vrnil, oni pa so mi brez kakršnegakoli izmikanja povrnilo denar.

6 SKLEP

Ugotovitve in pridobljeno znanje na podlagi obravnave in preučevanja sekundarnih virov dobijo dodatno oziroma pravo kredibilnost šele s praktičnim spoznavanjem situacije obravnavanega problema. Meni je priložnost za praktično osveščanje in vpogled v obravnavani problem ter s tem neke vrste zagotovilo za tisto, kar sem zapisal v prvem delu diplomske naloge, dalo nekajmesečno bivanje v 'obljubljeni deželi', imenovani ZDA. Nanizane situacije in doživetja ter pogovori z ljudmi so mi dali vedeti, da imam opravka z državo, kjer sta lastnina in status tako imenovana talismana družbe. Občutek in smisel za trženje imajo Američani v krvi in ni čudno, da je njihov vzorec potrošnje poznan in posvojen po vsem svetu. Zato težko rečemo, da se s problemom prekomerne potrošnje ukvarjajo zgolj ZDA, materializem in hedonistično obnašanje je sedaj ukoreninjeno širom po svetu, a vednar je res, da ZDA veljajo za edinstvenega potrošniškega orjaka.

Kakšne posledice prinaša tekmovalno obnašanje v potrošnji in podvrženost ter neizogibnost začaranemu krogu, ki ga predstavljata delo in zapravljanje, sem podrobno razložil v enem od podpoglavij. Dolgovi, pomanjkanje časa, stres in občutek zastajanja v družbi so štiri tegobe, s katerimi se srečuje cela vrsta Američanov. Večina jih tega ne prizna, in to je povsem razumljivo, saj tisto, kar človek dejansko dela, dostikrat ne sovпада s tistim, kar misli, da dela. Navadno se stvari pripisujejo drugim ljudem in tudi obravnava tega problema ni izjema. Ljudje sami sebe ne vidijo kot žrtve potrošniškega sistema, ampak nasprotno, menijo, da jim ta služi in po prepričanju mnogih je zmožnost intenzivne potrošnje tisto pravo vodilo na poti do sreče.

Kaj je sreča je težko definirati. Da je najrazličnejših oblik, zagotovo drži. Ena od oblik je tudi posedovanje lepega avtomobila. Vendar kakšno strukturo ima omenjeni tip sreče in kako trdna je, to je drugo vprašanje. Nekateri Američani so pozornost še posebej posvetili področju natančnega opredeljevanja sreče in udobja v življenju. To so naredili zavoľjo iskanja izhoda ali rešitve iz preobremenjenega vsakdana, ki brezciljno opreza za nitmi materialnega udobja. V spletu teh niti je lahko in nadvse navdušujoče ležati nekaj časa, a veliko jih je ugotovilo, da za smiselno življenje rabijo splet vrvi, ki omogoča ne le ležanje, temveč trden, lagoden spanec.

Te vrvi so na novo opredeljene vrednote posameznika, ki imajo s posedovanjem materialnih dobrin komaj kaj skupnega. Tako imenovani zagovorniki enostavnega življenja in upočasnitve ritma so prišli do zaključka, da je tisto, kar jim v življenju zares nekaj pomeni, imeti več časa zase, za družino, prijatelje, kreativno delo in tiste majhne malenkosti, ki polepšajo še tako turoben dan. V ta namen so se odpovedali velikim zaslužkom in neprestanemu zapravljanju. Z odločitvijo, ki so jo sprejeli, so zadovoljni, saj jim omogoča bolj polno in navdušujoče življenje.

Škoda, ki jo je potrošnja v ZDA in v svetu prizadejala okolju, je sedaj bolj očitna in jasna kot kdajkoli, a ljudje temu problemu še vedno posvečamo premalo pozornosti. Če kdaj, potem je treba iti v akcijo, da obvarujemo tisto, kar nam je še nedotaknjena ostalo, sedaj. Ljudje, omenjeni v prejšnjem razdelku, so pobudniki tovrstnega razmišljanja in ta razmišljanja tudi udeležujejo. Živijo v sožitju z naravo in lahko bi jih označili za izobražene kupce. Biti izobražen kupec, ki ve, kaj in koliko je dovolj ter kaj najmanj škoduje okolju, je konec koncev edina prava ideja, kako se izogniti pastem in posledicam prekomernega zapravljanja in kako omogočiti človeški družbi normalen razvoj v bodoče.

Za konec bi mogoče prav prišle besede moje sogovornice Brende Ostendorf, ki je dejala, da kadar nekdo hoče vpogled v prihodnost, je dobro vedeti naslednje, in sicer, da bo denar kupil posteljo, a ne spanja; knjige, a ne znanja; hrane, a ne apetita; okras, a ne lepote; hišo, a ne doma; medicino, a ne zdravja; luksuz, a ne kulture; zabavo, a ne sreče; križ, a ne odrešenika; cerkev, a ne nebes.

LITERATURA

1. Boden Sharon, Williams J. Simon: Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited. *Sociology*, London, 36(2002), 3, str. 493–512.
2. Buijzen Moniek, Valkenburg M. Patti: The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Amsterdam, 24(2003), 4, str. 437–456.
3. Christopher N. Andrew, Kuo S. Victoria, Abraham M. Kristen, Noel W. Leonard, Linz E. Heather: Materialism and affective well-being: the role of social support. *Personality and Individual Differences*, Amsterdam, 37(2004), 3, str. 463–470.
4. Denzin K. Norman: The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a more Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 18(2001), 2, str. 324–330.
5. Firat A. Faut, Dholakia Nikhilesh: *Consuming people*. New York : Routledge, 1998. 188 str.
6. Ger Güliz: Human Development and Humane Consumption: Well-being Beyond the »Good Life«. *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, 16(1997), 1, str. 110–125.
7. Glickman B. Lawrence: *Consumer society in American history: a reader*. New York : Cornell University Press, 1999. 414 str.
8. Hammersly M., Atkinson P.: *Ethnography: principles in practice*. 2. izdaja. London : Routledge, 1995. 287 str.
9. Hillstrom Laurie Collier: *Television in American Society: Almanac*. Detroit : Thomson Gale, 2007. 239 str.
10. Kilbourne William, Grünhagen Marko, Foley Janice: A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 26(2005), 5, str. 624–641.
11. Kilbourne William, Pickett Gregory: How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, Amsterdam, 25(2007), 3, str. 1–9.
12. MacFadyen J. Alan: Book reviews: Tim Kasser, *The High Price of Materialism*. *The Journal of Socio-Economics*, Amsterdam, 34(2005), 2, str. 281–285.
13. Martens Lydia, Southerton Dale, Scott Sue: Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda. *Journal of Consumer Culture*, London, 4(2004), 2, str. 155–182.
14. Miller Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook, Michael Rowlands: *Shopping, place and identity*. New York : Routledge, 1998. 197 str.
15. Park J. H., Lennon S. J.: Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, London, 22(2004), 3, str. 135–144.
16. Schor Juliet B.: *The overspent American: upscaling, downshifting and the new consumer*. New York : Basic Books, 1998. 244 str.

17. Watson J. John: The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 24(2003), 6, str. 723–739.
18. Whybrow Peter C.: *American mania: when more is not enough*. New York : W.W. Norton & Company, 2005. 323 str.

VIRI

1. An Ethnography Primer: Aiga. 19 str. [URL: http://www.aiga.org/resources/content/3/7/4/5/documents/ethnography_primer.pdf], 3. 1. 2008.
2. Burke Jason, Kirk Andrea: *Ethnographic Methods*. [URL: <http://www.otal.umd.edu/hci-rm/ethno.html>], oktober 2001.
3. Byron Goodrich: Invest in your future. [URL: http://www.agedwards.com/public/content/sc/invedu/nest_egg_savings/media_kit.html], september 2007.
4. Crisis of Confidence. [URL: http://www.pbs.org/wgbh/amex/carter/filmmore/ps_crisis.html], 27. 12. 2007.
5. Downshifting. [URL: <http://www.abc.net.au/religion/stories/s1115995.htm>], 15. 1. 2008.
6. Elgin Duane: A Garden of Simplicity Is Growing In the World. [URL: <http://www.awakeningearth.org/content/view/54/48/>], januar 2007.
7. Elkin Bruce: The Diderot Effect: Staying Simple in the City. [URL: <http://www.life.ca/nl/112/diderot.html>], december 2006.
8. Fleming Rockey Alexandra: Simply simple: 'voluntary simplicity' helps busy families take time to stop and smell the roses. [URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1571/is_3_18/ai_82554124], 28. 1. 2002.
9. Florida Richard: The new American dream. [URL: <http://www.washingtonmonthly.com/features/2003/0303.florida.html>], marec 2003.
10. Great depression. [URL: <http://www.42explore2.com/depresn.htm>], 8. 1. 2008.
11. Gruber Sibylle: Writing it up: Shaping Ethnographic Study. [URL: <http://jan.ucc.nau.edu/~sg7/eng521spring02/ethnography521.html>], 3. 1. 2002.
12. Hamilton Clive: Work less, earn less, live a little: tracking the anti-aspirational voter. [URL: <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=1668>], 22. 1. 2003.
13. Hamm Trent: How I Practice Voluntary Simplicity. [URL: <http://www.thesimpledollar.com/2007/09/13/how-i-practice-voluntary-simplicity/>], 13. 9. 2007.
14. Harris Paul: Wake up: the American Dream is over. [URL: <http://observer.guardian.co.uk/columnists/story/0,,1792399,00.html>], 8. 6. 2006.
15. League of Women shoppers. [URL: http://asteria.fivecolleges.edu/findaids/sophiasmith/mnsss134_main.html], 2003.
16. Michael Bloch: Consumption statistics. [URL: <http://www.greenlivingtips.com/articles/185/1/Consumption-statistics.html>], 27. 12. 2007.
17. Shah Anup: Behind Consumption and Consumerism. [URL: <http://www.Globalissues.org/TradeRelated/Consumption.asp>], 8. 1. 2008.

18. Television statistics. [URL: <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html#top>], 22. 12. 2007.
19. Wallechinsky David: Is the American Dream Still Possible? [URL: http://www.parade.com/articles/editions/2006/edition_04-23-2006/Middle_Class_feature], 23. 4. 2006.
20. Wampler Dave: Welcome To The Simple Living Network. [URL:<http://www.simpleliving.net/main/>], 29. 1. 2008.
21. What is voluntary simplicity? [URL: <http://www.choosingvoluntarysimplicity.com/>], 29. 1. 008.
22. Wikipedia. [URL: <http://en.wikipedia.org>], januar 2008.
23. Wikipedia. [URL: <http://sl.wikipedia.org>], januar 2008.

PRILOGE

Kazalo prilog

PRILOGA 1: SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV IN SLOVENSKIH PREVODOV	3
PRILOGA 2: POVZETKI GLOBINSKIH INTERVJUJEV	4
GLOBINSKI INTERVJU 1: POVZETEK	
GLOBINSKI INTERVJU 2: POVZETEK	
GLOBINSKI INTERVJU 3: POVZETEK	

PRILOGA 1

Slovarček tujih izrazov in slovenskih prevodov

TUJ IZRAZ:

SLOVENSKA RAZLAGA:

buy one get one free	kupiš eno, drugo dobiš zastonj
full time job	zaposlitev za polni delovni čas
part time job	zaposlitev za polovični delovni čas
Consumer Society in American History	potrošniška družba v ameriški zgodovini
Civil Rights Movement	gibanje za človekove pravice
kitchen debate	kuhinjska debata (razlaga na strani 6)
The Poor Pay More	revni plačajo več
Silent Spring	Tiha pomlad (gre za naslov knjige)
ground transport	kopenski prevoz
Crisis of confidence	kriza samozavesti
White Noise	Beli hrup (gre za naslov knjige)
gross domestic product	bruto domači proizvod
Rocky Mountains	Skalnato gorovje
The Wealth Of Nations	bogastvo narodov
Theory Of The Leisure Class	teorija o razredu bogatih
The Federal Reserve	zvezne rezerve
US Department Of Commerce	Oddelek ZD za blagovni promet
Retirement Confidence Survey	raziskava pokojninske samozavesti
The College Board	Ministrstvo za šolstvo
National Center for Public Policy and Higher Education	Narodni center za javno politiko in visokošolsko izobraževanje
voluntary simplicity	prostovoljna poenostavitev življenja

PRILOGA 2

Povzetki globinskih intervjujev

GLOBINSKI INTERVJU 1 : POVZETEK

Angela Aitken

1.) *What is your occupation? How many jobs do you have? Do you consider yourself as a member of middle class, upper middle class, high class? How much do you earn? I don't need exact number... You can easily say between 10.000 and 30.000, 30.000 – 60.000, 60.000 – 100.000, and so on... Or if you feel uncomfortable to answer it - just don't.*

I am a human resources manager – part-time only. I also have a client of my own that I do human resource work for. My husband is a police officer – he has one job. I think my husband and I are middle class. We earn between \$48,000 and \$65,000 per year (depends on how much work I do each year...)

2.) *So do you have enough income or would you need more? How do you see American dreams anyway?*

I believe American dreams (at least our dream) is to be able to take care of ourselves, own a home, provide for a family, prepare some money for retirement, have some extra money for fun things like vacations and toys... I think people see the American dream as when they will finally be happy (some of them don't realize that happiness comes along the road...) I believe that my husband and I have plenty of money – we are living our dream (we are also having another baby – good news!) and working to pay for the loan on our home. We don't do a lot of vacations, but we do have extra money saved for things...

3.) *Do you see consumption as a competitive process? Do you often want to buy what your neighbours have or have*

bought? Because in Slovenia that happens a lot...:)

I do not think it is competitive, as in a race, but lots of people here do! I do believe that we motivate each other, and media (TV, commercials, etc) motivates us to “want” things that we do not need nor want! For example, the neighbors bought a big, expensive TV. We already have a nice TV that works well - - without having seen the neighbor's TV, we would never want a bigger, nicer TV. But because the neighbor shows us, or because we see a commercial, we decide that we “want” or “need” it – a want or need that we never had before and would not have had without their influence. So the general answer is yes, but I believe that it is not a good thing and that we should live with less “needs” but many people do not live that way.

4.) *Speaking about TV. Do you often watch it and what do you think about it? Do you think that TV has a big influence on customer behaviour?*

We are REALLY not normal in this, because I don't know very many people like us this way – we don't watch TV at all. Most times you need to buy cable to watch TV and we decided not to buy it. I completely believe that TV influences and creates desires in consumers. That is why they pay millions of dollars to put advertisements and commercials on TV.

5.) *They say that if you don't watch TV that you save more. So, do you think you save enough money or would you like to save more and do you by chance feel under pressure when there is something you can't afford immediately?*

We do try to save enough money to cover big expenses that are unexpected. We save as much as we can right now. We have enough money saved that we would not feel under pressure for things we might

need – if something broke that we needed to replace – unless it were something major, like the house burns down and we lose all of our clothes, etc.

6.) *What do you think about your spending habits and are you normally satisfied with what you buy? Do you think that sometimes you could reduce spending?*

I think that everyone could reduce spending – we all have so much more than what we really “need”. I think that my husband and I “live within our means” – it’s an expression that means we do not spend more than we can reasonably afford. We are really different, also, in this way, because most people have credit cards that give them the idea that they have more money to spend. We don’t use credit cards and don’t carry any debt, except for our home and one of our cars. We are usually satisfied with the things that we buy – when we do buy something, we try to shop a lot and find a good, quality thing before we will spend the money on it. We do not “impulse buy” on big things.

7.) *As I see you are not so called impulsive buyer. So where do you get the motivation to buy something and do you have any experience with being unhappy after you came back home with your new item and you realized that you won't need it at all?*

Most of our motivation to buy things, I think, comes from the activities that we like to do. Trevor loves hunting, so most of his desires to buy are for things that he would use hunting. Other desires come from household items – like furniture. Some of it we can live without – so we have not bought them, but would like to someday if we feel we have the extra money. We had one big purchase last year where we made the decision very quickly, and wished later that we had shopped more before purchasing...but we are still happy with what we got.

8.) *A lot of people say that overspending is the consequence of status seeking. That you belong somewhere if you have something. What do you think about this statement*

We don’t overspend, but we aren’t seeking status, either. Although, we have the desire, as most people to have a nice home with nice things. We are not looking to have the “nicest” home, or the most expensive things, but we do like to pick out nice things when we do buy them. I think that it is somewhat of insurance, too, if we needed to sell them, they would be worth more money. Also, some of the things we buy we believe might become family heirlooms or significant in a similar way...

9.) *What do you think about the idea of downshifting? (She hasn't heard about the term yet so I explained it to her...and the respond was...)*

Per the explanation below, yes, we would be downshifters . We believe that religion and family are the most important things in our lives. Our religion teaches to be modest in clothes and possessions, so we try to do that too. I would rather have Trevor come home early from work than to make extra money.

The explanation was: Downshifters believe that excessive pursuit of money and materialism won't make them happier in their lives. Different, deeper values are important to them, so they work less, earn less, spend less and see their living more valuable because their lifestyle is more environmentally friendly, they have much more time to spend with their families, friends, ...

10.) *What's your own opinion about so called neverending »work and spend« circle? Does it represent a problem for you? Do you see life in USA too stressful because of it? If you could - how would you avoid this stress? Do you think you*

have enough time for you, for the people you know, for your personal growth in everyday life?

We are not in that circle/cycle. I think that people who get into too much debt feel this because they need to repay the bank or pay the credit card payments. Thus, they are forced to work more. I really feel that credit cards and “easy” credit let people think that they can buy, when they don’t actually have the ability to pay. We have avoided this as much as possible, and so we don’t feel that stress at all... I think that we have time for personal things. We have been very blessed to have the things that we need taken care of and we can focus time and energy on the things that are important.

11.) *How do you see today's materialism and what would be your definition?*

I think materialism is focusing on things – cars (wanting more than you need), home furnishings (wanting the best of everything, the latest fashion, etc), clothes (being sucked into popularity and fads instead of durability and modesty), gadgets (fancy cell phones, etc) that we really don’t need – they are just for show, for looks. I think the majority of the population is stuck in this place, especially my own generation...because we grew up on tv and commercialism.

12.) *What is your most important reference group and how does your financial status compare to that of most of the members of the reference group you have chosen?*

Our reference group would be neighborhood friends. We are similar or lower financial status than they are.

14.) *So in order to live in reasonable comfort in USA, how much income per year do you think family of four needs today?*

I think to live comfortably, a family of four would need about \$50,000/year, although this varies GREATLY depending on the cost of housing, which is the major expense for most families.

15.) *Do a lot of the time saving devices that we have developed really save time, or do they just add stress to our lives? What do you do where there is something you really, really want but you realize you don't actually need? And on the other hand ... you just couldn't live without what (item)?*

Some do, some don’t. If they cost a lot, then yes, they just add stress. When I don’t really need something – I don’t get it – I wait and usually the desire will pass and it will be forgotten. If it is something that I really, really want, the desire will not go away and I will save money and eventually get it. Many things, like electronics will go down in price with time, so you end up saving yourself some money that way by waiting.

16.) *What do you see when you are buying a product? Just its price and characteristics or do you want to know how it has been made, where, how does it effect on the environment? Do you consider yourself as a so called smart buyer – educated buyer?*

Most times I would say that I am not an educated buyer when considering the things you mentioned. I mostly look for reviews for quality, not necessarily the location of production.

17.) *What would you do if you would get 1million dollars right now, how would you spend them?*

We would pay off the house loan, the car loan, and save or invest the rest of it – although I’m sure I would be tempted to take a vacation to Hawaii

GLOBINSKI INTERVJU 2: POVZETEK

Philip Rubin

1.) *I know you're a student but anyway, do you consider yourself as a member of middle class, upper middle class, high class?*

My occupation: student. I consider myself part of the middle class.

2.) *What do American dreams represent to you? How much income per year would you say you need to fulfil all of your dreams?*

American dreams are different for each individual American. Some of the most common parts of the American dream including owning a house and a car and starting a family. While this is fairly easy for most Americans to do, many Americans want more income so that they can buy nicer cars, houses, etc. For me to fulfill my own dreams now as a single person, a salary between 60-80 USD would be enough to take out a mortgage and purchase a new car (with a loan).

3.) *And what would you do if you would get 1million dollars right now?*

I would probably pay off my student loans, give some money to my family, and start a small business with some of the money. I would invest the rest of it so that it could grow to prepare for an early retirement.

4.) *O.K. Tell me do you often want to buy what your neighbours have or with other words do you see consumption as a competitive process?*

I do not see consumption as a competitive process. Often times when a certain product (like the iPhone) is released, people want to be the first to own

something. This is simply an issue of the patience of consumers.

5.) *Do you think you save enough money or would you like to save more but it's not possible at the moment? Do you feel under pressure when there is something you can't afford right away?*

I would like to save more money, but it is difficult as I do not yet have a full time job after graduating from university. I do not feel very pressured when I cannot afford something that is not a necessity like food and accommodation.

5.) *What do you think about TV? How often do you watch it and what kind of programmes? Do you think that TV has a big influence on customer behaviour?*

Yes I watch TV; and I think that most of the programs are not very good. I probably watch TV no more than 8 hours per week, and tend to watch comedies, sports, and factual programs. Television reaches almost all consumers in the United States and can be a very effective way to advertise to them. I believe that consumers that watch more TV are more likely to be influenced by things they see on it.

6.) *Do you think your spending habits are O.K. and where do you get the motivation to buy something? Are you normally satisfied with what you buy?*

I think that my spending habits are good. I generally spend a little bit more on food than some of my peers, for food that is healthier. Otherwise, I am normally satisfied with what I buy. I usually get the motivation to buy something from a need that I have. If the purchase is fairly large, I get involved and plan out my options. I don't usually regret purchases I make.

7.) *A lot of people say that overspending is the consequence of status seeking -that you*

*belong somewhere if you have something...
Do you agree with it?*

Yes. I believe that many people over spend so that they can have a certain status or belong to a certain group.

8.) *What do you think about the idea of downshiffters?*

I do believe that money will not ultimately make people happy. There are more important things.

9.) *»Work and spend« circle in USA. Do you see life in USA too stressful because of it? If you could - how would you avoid this stress to live more enjoyable life?*

I feel like the working/ spending cycle is very common in the United States. For me it presents a problem because I would like to think there are other things in life that need to be enjoyed. Life in the US is stressful, but not overwhelmingly so. Especially after living in China this summer. For me to avoid stress and enjoy people and my free time, I hope to own my own business so that I can have flexibility with my schedule.

10.) *What is your description of today's materialism?*

To me materialism means that consumers are too focused on things they don't really need. They have to purchase things because of a brand or image when they can purchase a similar product for less. In the United States I feel that younger generations are becoming more materialistic because of their constant exposure to advertisements on television and the internet. Older Americans on the other hand have had to live through difficult economic times like the depression and WWII, so they are less likely to purchase things they do not need.

11.) *What is your most important reference group? How does your financial status compare to that of most of the members of the reference group you have chosen? Is it the same, are you better off?*

My friends are my most important group. I would say that most of us are in similar financial situations.

14.) *In order to live in reasonable comfort in USA, how much income per year do you think family of four needs today?*

For a family of four I would estimate about 100,000 USD of total household income.

15.) *Do a lot of the time saving devices that we have developed really save time, or do they just add stress to our lives? What do you do where there is something you really, really want but you realize you don't actually need?*

Many time saving devices seem to make us reachable by others ALL of the time. I think that this adds stress. Sometimes I will buy something that I want but do not need if I have been careful with my spending for a while.

16.) *Do you consider yourself as a so called smart buyer – educated buyer? By that I mean that when you are buying a product do you want to know how it has been made, where, how does it effect on the environment?*

As I am a marketing and business student, I consider myself a fairly smart buyer. I consider where a product was made, materials, brand name, and other factors to determine whether or not I should buy it. I also consider the style and appeal of the product.

GLOBINSKI INTERVJU 3: POVZETEK

Brenda in Bruce Ostendorf

Brenda is answering

1.) What is your occupation? How many jobs do you have? Do you consider yourself as a member of middle class, upper middle class, high class?

Brenda: Educational Degree in English, Speech and Theatre - Associate Broker – Real Estate – Intercultural Student Exchange – Wyoming Junior Miss State Scholarship Coordinator-Branch of America’s Junior Miss

Bruce: Plant Operator – Wyoming Oil and Gas Industry - Certification in Water Purification-Mechanically and Technically Skilled Background - Philanthropist

Each of us, Bruce and I, currently maintain multiple jobs to achieve ideal goals based upon our vision for all generational levels of family, parents and children. Some are short term goal related. (four or five years)

We would identify ourselves as members of the middle class. Depending upon the location within the United States, some would identify us as upper middle class. Since we live in one of the wealthiest communities in the United States, some general members of the public would envision us as lower upper class. Per the wage listing above, the highest ranking price bracket is considered middle class according to commonly referenced demographic charts.

2.) How do you see American dreams, what do they represent to you? Do you have enough income or would you need more? How much income per year would you say you (and your family) need to fulfil all of your dreams?

I once attended a seminar where each of the attendees was asked to consider what they would do if gifted with a million dollars. How would their lives differ? Most people found they would not do anything differently. Their goals would simply be accomplished with less stress of financial instability. They would add a vacation to their list or spend more of their new found time with family.

3.) Do you see consumption as a competitive process?

Personally, we base our consumption needs upon functionality. However, many young people in the United States select commodities based upon what they believe to be love and belonging or a “common ground” situation likened to bonding. Unfortunately, few realize until later in life that it provides a false sense of security and is only temporary gratification. For them, it becomes competitive because they do not want to be left “without” or feel as though they have been “left behind”.

4.) Do you think you save enough money or would you like to save more but it's not possible at the moment? Do you feel happy and satisfied with what you earn and what you do? Do you feel under pressure when there is something you can't afford right away?

We would always appreciate saving more. We are cautious in this regard. Currently, we both love our careers and the career privileges or freedoms they provide. Challenges come from other people or co-workers who may not share the same proactive ethical backgrounds or long range planning for the greater good.

5.) Do you watch TV and what do you think about it? How often do you watch it? What kind of programmes do you like to watch? Do you think that TV has a big influence on customer behavior?

Brenda: News – Selected Entertainment

Bruce: News – Political, Historical, Investigative, Mechanical and Discovery-Periodically Public Broadcasting Specials

For one year, while our children were in secondary education, we eliminated television from our home. It provided our family with more “one on one” time and encouraged our children to engage in more family verbal communication. However, when a foreign exchange student entered our home, we established the television connection again. The student was able to evaluate American culture.

Marketing is pushed. For the young and inexperienced or uneducated, it does develop a sense of want. Once trained in the techniques of marketing, it is then possible to learn the strategies and those which are being employed to encourage a consumer to purchase.

6.) How would you describe your spending habits? Are you normally satisfied with what you buy?

For the most part, we are satisfied with what we purchase. Typically, because we are in a remote area, we will wait to obtain what we desire in a distant location or order via the Internet. Price reductions on quality items are watched. Attention is paid to interest rates.

7.) Where do you get the motivation to buy something? Do you think your purchases are well planned? Do you sometimes feel sorry when you come back home with your new item and you realize you won't need it at all?

Long term planning is the motivation. We are selective. We do not always purchase new. The disappointment will come if the item does not meet the function intended. Typically, this is remedied.

8.) Do you often have feeling that you overspend?

Since we live in an expensive economy (region), we always feel we are paying too much for the basic comforts...fuel, heat, communication services – cable and telephone - ...However, for the quality of life within this region, being near the National Parks - we have currently made that choice.

9.) Have you heard for the people who named themselves downshiffters? Are you maybe one of them? What do you think about the idea of downshiffters?

We have select periods in our lives when we are downshiffters (based upon the time facet)...when our children are young...when they have completed the costs of their college educations, and they graduate, debt free. Our environmentally friendly lifestyle is why we live where we live. (It was interesting that the Croatians were not accustomed to recycling as we did in our home.)

10.) What's your own opinion about so called neverending »work and spend« circle? Does it represent a problem for you? Do you see life in USA too stressful because of it? If you could - how would you avoid this stress? Do you think you have enough time for you, for the people you know, for your personal growth in everyday life?

There are many caught in such a cycle. There are periods when people must endure certain situations. A loved one becomes ill and the medical costs, even with insurance, skyrocket. People become caught in a paycheck to paycheck cycle. Some can become caught in such a cycle due to their youth or lack of education. They can become trapped. Our family has the good fortune of communicating on a general level the phases and challenges which will be faced to obtain a goal.

11.) How do you see materialism and what is your definition of it?

For some who do not have a purpose in the direction of their lives, they become bored with their wealth or accumulated wealth and seek temporary gratification. This may be in the purchase of multiple properties, garments, jewelry, vehicles, or trips to expensive restaurants and locations. After a while, it becomes a cycle of boredom, unless they have someone with whom to share the journeys or the ability to leave the world a better place.

12.) So what do you think is the main cause for criminal actions in general?

Lack of education, drug addiction, boredom, no sense of purpose or sense of love and belonging contributes to crime.

13.) What is your most important reference group? How does your financial status compare to that of most of the members of the reference group you have chosen? Is it the same, are you better off?

Our values place us in a particular reference group. The financial status is modest because of our lifestyle choice and what we choose as an investment.

14.) In order to live in reasonable comfort in USA, how much income per year do you think family of four needs today?

Comfortable life is not easy to define.

Let's say long range-planing.

I think \$100,000.

15.) What do you do where there is something you really, really want but you realize you don't actually need?

Make a pro and con list. Does it pencil out? Is there a return on the investment?

16.) What do you see when you are buying a product? Just its price and characteristics or do you want to know how it has been made, where, how does it effect on the environment? Do you consider yourself as a so called smart buyer – educated buyer?

Consumer Reports references the status and rating of many new products. If buying new, this will be referenced.

And if I may add just this for a conclusion. Whenever one needs to put a future into perspective, I have found the excerpt to be quite helpful. It goes like this: Money will buy a bed but not sleep, books but not brains, food but not appetite, finery but not beauty, a house but not a home, medicine but not health, luxuries but not culture, amusement but not happiness, a crucifix but not a savior, a church pew but not heaven.