

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FILOZOFSKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ETNOLOGIJO IN KULTURNO ANTROPOLOGIJO

## **MAGISTRSKO DELO**

LJUBLJANA, 2019

KRISTINA SELJAK

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FILOZOFSKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ETNOLOGIJO IN KULTURNO ANTROPOLOGIJO

**KRISTINA SELJAK**

## **Potrošništvo v Sloveniji**

**Raziskava in primerjava potrošnje na primeru družine iz Slovenije (Črni Vrh nad Idrijo) in  
Hrvaške (Zadar)**

Magistrsko delo

Mentor: izr. prof. dr. Jože Hudales

Študijski program: Etnologija in kulturna  
antropologija – E

Ljubljana, 2019

*Najlepše se zahvaljujem mentorju dr. Jožetu Hudalesu.*

*Zahvala gre tudi sogovornikom, ki so me sprejeli v njihov dom in vsem, ki so na kakršen koli način obogatili nalogo.*

*Domačim hvala za podporo.*

*Mama je angel sama,  
pa angela ne potrebuje.  
Njej je naloga dana,  
da druge varuje.  
(Tone Pavček)*

*Posvečeno mami Sonji*

## **Izvleček**

### **Potrošništvo v Sloveniji – Raziskava in primerjava potrošnje na primeru družine iz Slovenije (Črni Vrh nad Idrijo) in Hrvaške (Zadar)**

Magistrsko delo zajema teoretsko opredelitev potrošnje in materialne kulture. Le ta se najbolj opira na delih Daniela Millerja. Terenska raziskava je osredotočena na primerjavi potrošnje dveh družin. Družini z dvema otrokoma sta geografsko na različnih lokacijah: Črni Vrh nad Idrijo v Sloveniji ter Zadar na Hrvaškem. Družini se po potrošnji ne razlikujeta veliko. Tako v Sloveniji kot na Hrvaškem hiter slog življenja diktira potrošniške navade. Za hrano trošimo največ denarja, saj jo za preživetje nujno potrebujemo. Hrane si v večjem obsegu običajni potrošnik ne prideluje doma, pri čemer moji sogovorniki ne odstopajo od povprečja. Še vedno v potrošniku ostaja želja po zdravi in ne procesirani hrani, ki je dobra za počutje in zdravje. Tako posegajo po živilih lokalnih pridelovalcev in kupujejo hrano, ki je bila pridelana blizu njih ali vsaj v njihovi državi. Občutek, da delamo dobro za naravo in gospodarstvo, ko kupujemo lokalno pridelano hrano, izkoristijo tudi velike trgovske verige, ki posebno oglašujejo lokalno pridelano hrano. V delu bo nazorno nakazan ter s terenskimi ugotovitvami podkrepjen tudi vpliv oglaševanja na potrošnike. Reklamni oglasi in letaki na odrasle potrošnike ne vplivajo. Nanje vplivajo že prej omenjene oznake geografskega porekla. Poleg nujno potrebne hrane običajni potrošnik troši tudi na oblačilih, za katere običajno skrbijo ženske. Tako kot skrbijo tudi za okrasitev doma.

**Ključne besede:** potrošništvo, Slovenija, Hrvaška, Črni Vrh, Zadar, materialna kultura, prehrana, oglaševanje, supermarketi, žrtvovanje, hiša kot identiteta

## **Abstract**

### **Consumerism in Slovenia - Research and comparison of consumption in the case of a family from Slovenia (Črni Vrh nad Idrijo) and Croatia (Zadar)**

The master's thesis covers the theoretical definition of consumption and material culture. This one relies most heavily on the works of Daniel Miller. The field research focuses on comparing the consumption of two families. Families with two children are geographically located in different locations: Črni Vrh in Slovenia and Zadar in Croatia. Families do not differ too much in consumption. In both, Slovenia and Croatia, fast lifestyles dictate consumer habits. We spend the most money on food because it is imperative to survive. Larger consumers are no longer producing food at home, and my interlocutors are no longer average. The desire for healthy and unspoiled food that will ensure well-being and health remains in the consumer. Thus, they reach out to the food of local growers and buy food grown near them, or at least in their own country. The feeling that we are doing good for nature and the economy when we buy locally produced food is also taken advantage of by the large retail chains that offer home grown Slovenian or Croatian food. The work will clearly illustrate and reinforce the impact of advertising on consumers through field findings. Ad consumers and flyers are not affected by adult consumers. However, the geographical indications already mentioned above affect them. In addition to essential food, the average consumer also spends on clothing that women usually care about. As well as taking care of the home decor.

**Keywords:** Consumerism, Slovenia, Croatia, Črni Vrh, Zadar, material culture, nutrition, advertising, supermarkets, sacrifice, house as identity

## Kazalo

1. Uvod .....	3
2. Metodologija in metode dela .....	5
3. Predstavitev terenskega dela.....	7
3.1. Črni Vrh nad Idrijo, Slovenija .....	9
3.2. Zadar, Hrvaška .....	9
4. Materialna kultura .....	10
4.1. Teorije stvari .....	14
4.2. Raziskovanju potrošnje in materialne kulture v preteklosti.....	16
5. Potrošništvo .....	18
5.1. Prehrana .....	18
5.2. Potrošništvo – teoretski okvir.....	21
Terenske ugotovitve .....	25
5.3. Potrošništvo v Sloveniji v 20. in začetku 21. stoletja.....	26
5.4. Potrošništvo na Hrvaškem od leta 1950 do 1980 .....	32
5.4.1. Način kupovanja živil v Sloveniji v 20. in začetku 21. stoletja.....	34
6. Oglaševanje.....	37
Terenske ugotovitve .....	37
7. Supermarketi ali lokalne prodajalne.....	39
Terenske ugotovitve .....	40
8. Teorija kikirikijevega masla .....	44
Terenske ugotovitve .....	46
9. Žrtvovanje .....	48
Terenske ugotovitve .....	49
10. Oblačila.....	51

Terenske ugotovitve .....	55
11. Hiša kot prostor identitete.....	56
11.1.    Ustvarjanje prostora in simbolizem v bivalnem okolju .....	60
11.2.    Družinska razmerja .....	62
12. Zaključek.....	66
13. Summary .....	68
14. Bibliografija .....	70
15. Seznam slikovnega gradiva .....	75

## 1. Uvod

Tekom študija sem med drugim morala opraviti tudi predmet Materialna kultura. Pri predmetu, ki ga je poučeval dr. Jože Hudales sem se do dobra spoznala z delom Daniela Millerja. Daniel Miller je antropolog, ki je na zanimiv način pričel preučevanje našega odnosa do stvari ter tudi s posledicami porabe. Način preučevanja, ki ga je uporabil Daniel Miller se ne razlikuje od klasičnega načina raziskovanja, ki ga uporabljamo antropologi. Bolj me je pritegnil način, kako opazuje in kasneje konceptualizira odnos, ki ga imamo do stvari, ki nas obdajajo v vsakdanjem svetu. Mnogokrat ne pomislimo, kaj o nas pripovedujejo stare oguljene kavbojke, ki jih imamo že mnogo let, ali kaj želi s takšnimi kavbojkami neka oseba povedati. Tu sedaj navajam le en primer, kako na nas vsakdanje stvari vplivajo. Seveda je Daniel Miller raziskoval na veliko več področjih, kot so uporaba in posledice socialnih medijev ter pametnih telefonov na naše vsakdanje življenje.

Najbolj me je pritegnil njegov pristop k raziskovanju potrošnje kot dejavnosti. Zato sem se odločila, da bom preučevala predvsem potrošnjo v Sloveniji in na Hrvaškem. Za kraj terenskega dela v Sloveniji sem si izbrala Črni Vrh nad Idrijo, na Hrvaškem pa mesto Zadar. Najprej sem si za sogovornike izbrala mlado družino z dvema otrokoma v Sloveniji, nato pa sem za primerjavo izbrala še mlado družino z otrokoma v Zadru.

V nalogi bom poskušala najprej teoretično opredeliti vsako tematiko oz. področje, ki sem ga raziskovala, nato pa še praktično razložiti ugotovitve iz terena.

Magistrsko delo sem pričela s teoretsko opredelitvijo materialne kulture ter potrošništva. Pomembno se mi zdi, da sem tu vključila tudi raziskovanje potrošnje in materialne kulture v preteklosti. Potrošnjo nato v nalogi še podrobneje razčlenim in teoretsko podprem. Seveda prav tako poizkušam vpeljati nekoliko zgodovinskega pogleda, z namenom predstavitve širše slike pri preučevanju.

Naslednje teme, ki jih v nalogi obravnavam so prehrana, oglaševanje, supermarketi in lokalne prodajalne, teorijo kikirikijevega masla, žrtvovanje ter oblačila.



Tekom raziskovanja me je izjemno pritegnila tudi hiša kot prostor identitete, zato sem poglavje namenila tudi tej temi. Naš bivalni prostor namreč ustvarjamo sami, s simboli v njem veliko sporočamo, zato se mi je zdelo smotrno, da jo vključim v magistrsko nalogo.

Ključna tema naloge je bila v prvem planu le potrošnja v Sloveniji, nato pa sem se odločila, da bi lahko izkoristila mojo izmenjavo v tujini za razširitev magistrske naloge ter naredila primerjavo.

## 2. Metodologija in metode dela

V okvirju raziskovanja za magistrsko nalogo sem najprej opravila terensko delo v Sloveniji. Za sogovornike sem si izbrala mlado družino. Starša sta oba univerzitetno izobražena in delata na področjih za katere sta se izobraževala. Otroka sta v času mojega terenskega raziskovanja imela 4 in 6 let. Družina prihaja iz Črnega Vrha nad Idrijo.

Ob ponujeni priložnosti, da se udeležim izmenjave v na Hrvaškem, natančneje v Zadru, sem se odločila, da to priložnost izkoristim tudi za dograditev in dopolnitev mojega magistrskega dela. Tako sem si v Zadru s pomočjo prof. doc. dr. Danijele Birt Katić našla družino, ki je bila podobna družini, ki sem jo raziskovala v Sloveniji. Prav tako sta starša te družine univerzitetno izobražena ter delujeta na področjih za katere sta se izobraževala. Otroka sta bila v času mojega raziskovanja istih let kot otroka v Sloveniji.

Na takšen način sem hotela zagotoviti, da bi bil vzorec raziskovanja čim bolj podoben. Pazila sem, da je izobrazba udeležениh v raziskavi podobna, poleg tega, da imajo službe v svoji stroki. Tako sem lahko predvidevala, da imajo družine podobno ekonomsko situacijo. Seveda pa je bilo pomembno, da so tudi otroci podobnih let. Otroci imajo v isti starosti precej podobne potrebe, zato tukaj ne bi smelo biti prevelikega odstopanja. Le na takšen način sem se lahko resnično osredotočila na potrošnjo, saj sem domnevala, da drugi dejavniki ne bodo vplivali na mojo raziskavo.

Terensko delo je vključevalo vrsto različnih metod in tehnik, kot so intervjuji z zvočnim snemanjem sogovornikov in krajši pogovori, lastno opazovanje in opazovanje z udeležbo. Ker me je v začetku predvsem zanimala potrošnja, sem se s sogovorniki dogovorila, da se jim pridružim pri nakupovanju. Tekom nakupovanja sem jim zastavljala vprašanja, ki sem si jih načrtovala že med pripravami na intervju. Kasneje sem dodala tudi druga vprašanja, ki so se pojavila v tistem trenutku. Nato sem družino obiskala tudi na domu in opazovala družinsko dinamiko. Seveda sem se po predhodnih izkušnjah zavedala, da se družina ob mojem obisku obnaša nekoliko drugače, saj se dinamika ob prisotnosti tretje osebe nekoliko spremeni. Da sem dobila pravo sliko sem zato poskušala zastaviti kar se da veliko vprašanj in kar se da natančno opazovati.

Poleg opazovanja družin, pa sem skušala opazovati tudi samo potrošnjo v trgovinah, opazovala kako ljudje nakupujejo in za kaj trošijo svoj denar. Tekom takšnega raziskovanja sem opravila kar nekaj neformalnih intervjujev, kjer sem poskušala potrditi nekatere hipoteze, ki sem si jih postavila pred pričetkom raziskovanja.

Hipoteze sem večinoma pridobila tekom teoretičnega raziskovanja na temo potrošnje in materialne kulture. Veliko hipotez sem si postavila ob prebiranju del Daniela Millerja. Le te hipoteze sem tekom raziskovanja poskušala potrditi ali ovreči.

Poleg etnografskega dela sem potrošnjo ter materialno kulturo raziskovala tudi preko literature. Le-ta ja precej obsežna. Veliko literature sem najprej poiskala v knjižnici na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Univerze v Ljubljani (UL FF) ter v knjižnici Univerze v Zadru. Ob raziskovanju sem se oprla tudi na internetne knjižnice JSTOR, d.Lib, SISTORY, Google Učenjak/Scholar, Ebookee, Internet Archive. Ideje pa sem nabirala tudi ob prebiranju spletnega bloga Material World.

Branje študijske literature mi je pomagalo, da sem se do dobra seznanila z zgodovino preučevanja materialne kulture ter potrošnje, prav tako pa tudi sem do dobra seznanila s trenutnim raziskovanjem na tem področju, ki ga trenutno izvajajo antropologi.

Literatura je temeljila tako na slovenskih raziskovalcih kot je Maja Godina Golja, Mlekuž Jernej, Starec Saša ter Visočnik Nataša, vsekakor je bil največji poudarek na raziskavah Daniela Millerja, ki je bil pravzaprav navdih za temo magistrske naloge.

### 3. Predstavitev terenskega dela

V sledečem poglavju bom na kratko opisala terensko delo, ki sem ga opravila v Sloveniji in na Hrvaškem. Opisala bom, kako sem se na terensko delo pripravila ter kako je samo terensko delo potekalo. Za širšo sliko in lažje razumevaje bom na kratko in jedrnato predstavila tudi kraja iz katerega izhajata družini, katere sem opazovala in preučevala

Terensko delo sem najprej opravila v Sloveniji, natančneje v Črnem Vrhu nad Idrijo. Terensko delo sem si okvirno zarisala vnaprej. Idejno sem si terensko delo zamislila že ob branju literature Daniela Millerja. Njegova literatura mi je bila največja inspiracija pri terenskem delu. Seveda pa sem prebirala tudi drugo literaturo, pri kateri pa sem ugotovila, da se veliko aktualnih avtorjev, ki raziskujejo področje materialne kulture in potrošnje, tako kot jaz opira na dela in v njih postavljene teorije Daniela Millerja. Okvirno sem si zapisala polstrukturirana vprašanja ter si zabeležila stvari na katere sem hotela usmeriti svojo pozornost.

Terensko delo sem zasnovala tako, da sem izbrala družino z majhnimi otroki ter se z njimi odpravila v trgovine, katere običajno obiskujejo. Pri pripravah na nakupovanje nisem sodelovala oziroma jih opazovala. O pripravah na nakupe sem jih kasneje natančno povprašala. Nakupovanje namreč ljudje dojemajo kot precej osebno zadevo, ki jo nemalokrat spremlja tudi malo napetosti. Zato so sogovorniki hoteli, da se jim pridružim v trgovini ali ob odhodu od doma. Tudi v trgovini so opravljali najosnovnejše nakupe, tiste, ki pa so se jim zdeli bolj osebne narave, so opravili brez moje navzočnosti. To me seveda ni presenečalo, zato sem se o takšnih bolj osebnih nakupih le pogovorila, v kolikor so bili sogovorniki na to pripravljeni. Kasneje sem si ob prihodu domov v osebni terenski dnevnik zapisala vse opombe in opažanja, ki sem jih tekom opazovanja zaznala. To mi je seveda pomagalo pri pisanju magistrskega dela ter povezovanju teorije z ugotovitvami pridobljenimi na terenu.

Družini iz Črnega Vrha sem se pri nakupih pridružila tri krat. Pri enem od nakupov so sodelovali vsi družinski člani. To je bil največji nakup, ki naj bi zadostoval za približno mesec dni ali nekoliko manj. Ostale sprotne nakupe je opravljala mama sama in so bili imenovani kot sprotne nakupi, saj jih je mama opravila na poti iz službe ali v sklopu z drugimi opravki. Torej zanje mama ni namenjala pretirano veliko pozornosti in časa, saj niso bili tako pomembni. To so bili manjši nakupi, ki so bili namenjeni za kupovanje stvari s krajšim rokom uporabe ali pa

bolj specifične stvari, ki jih je družina takrat potrebovala. Vseh manjših nakupov se nisem mogla udeležiti in jih spremljati, saj so bili precej nenačrtovani predvsem pa so bili hitri, torej mama pri tem ni potrebovala dodatnega trošenja časa, ki ga bi povzročila jaz s svojim opazovanjem in vprašanji. Namesto tega pa so za mene shranili račune, in mi nakup le na kratko opisali. Pridružila pa sem se jim tudi doma pri kosilu. Poskušala sem opazovati kakšno dinamiko imajo doma ter ponovno povprašati o vseh nakupih, ki so jih opravili. Prav tako pa tudi o njihovem domu, saj me je poleg potrošnje zanimala tudi materialna kultura, ki nas vsak dan obdaja. Hišo sem namreč videla kot prostor identitete, ki je pomen simbolizma.

Družini iz Zadra sem se nakupovanju pridružila dvakrat. Enkrat z mamo in drugič z očetom. Manjše nakupe, ki so jih opravili po potrebi so mi le opisali in povedali, čemu so ti nakupi služili. Da sem si lažje zapolnila stvari so zame, tako prva kot druga družina, shranjevali račune in mi nakup kasneje na kratko opisali. Za nakupe so se doma s pisanjem seznama pripravili sami, jaz pa sem jih pričakala v trgovini, kjer običajno nakupujejo. Nato sem nakupe opravila tako z enim kot drugim staršem in jih med tem povprašala po njihovih navadah pri nakupovanju. Kasneje pa sem se tako kot pri prvi družini pridružila pri kosilu v njihovem domu. Na tak način sem spoznala celotno družino, saj namreč otroci pri drugi družini običajno niso bili udeleženi pri nakupovanju.

### 3.1. Črni Vrh nad Idrijo, Slovenija

Črni Vrh nad Idrijo je osrednja vas na razsežni Črnovrški planoti ob regionalni cesti Godovič – Col – Ajdovščina. Kraj obdajajo temni bukovi in smrekovi gozdovi, po katerih je kraj verjetno dobil ime. Črnovrško območje pod Javornikom, obrobje Trnovskega gozda, je v cerkvenem in posvetnem pogledu od srednjega veka do 19. stoletja spadalo pod Vipavo. Na izrazito kraškem ozemlju, kjer ne manjka ponikalnic, vrtač in brezen, si sledijo košenice in pašniki, zaselki in domačije, znamenja in kapelice, predvsem pa vsepovsod zdravo naravno okolje. (Elektronski vir 1, september 2019)

Mikavni so sprehodi po gozdovih, ki jih odlikuje bogastvo zelišč in gozdnih sadežev, divjad in številne ptice. Pestro turistično dogajanje vse bolj poživljajo pohodniki, planinci, kolesarji in smučarji. (Elektronski vir 1, september 2019)

V samem Črnem Vrhu živi približno 650 prebivalcev, v celotni krajevni skupnosti pa okoli 1170 prebivalcev. (Elektronski vir 2, september 2019). Ker pa kraj Črni Vrh spada pod občino Idrijo je pomembno navesti, da je v slednji sredi leta 2016 prebiva približno 11.890 prebivalcev. (SURs, september 2019)

### 3.2. Zadar, Hrvaška

Zadar je pristaniško mesto na severozahodni obali Ravnih kotarjev v severni Dalmaciji, glavno mesto Zadarske županije in sedež rimskokatoliške nadškofije. Zadar leži na polotoku ob stari magistralni cesti Reka - Split in je pomembno tranzitno pristanišče. Pomorski položaj Zadra je za samo mesto zelo pomemben. V mestu so pomembne stavbe iz beneškega obdobja, stolnica iz 13. stoletja, rimski forum, mestna vrata, ostanki mestnega obzidja iz zgodnjega srednjega veka itd. Poleg tega je Zadar že mnogo stoletij pomembno mesto zaradi pomorskih povezav z Istro, Raveno in Trstom ter Kvarnerjem. Izgradnja utrd na priročnem polotoku ter naravno zaščitene luke je močno vplivala na pomembnosti Zadra kot pomembnega luško-pomorskega, upravnega in kulturnega centra. (Enciklopedija Jugoslavije, 1971: 569)

Zadar je leta 2001 štel okrog 72.718 prebivalcev. (DZS, september 2019)

## 4. Materialna kultura

V sledečem poglavju bom poskušala teoretično opredeliti pojem materialne kulture. Ob začetku raziskovanja je vedno dobro in hkrati zanimivo poiskati definicije pojmov v Slovenskem etnološkem leksikonu, saj tako izvemo kakšen je bil pogled naše stroke na določen koncept v času pisanja leksikona. Seveda bom koncept teoretsko opredelila tudi s strani tujih in domačih antropologov, ki raziskujejo na tem področju, kot sta Daniel Miller, Arjun Appadurai ter slovenskima antropologoma kot sta Maja Godina Golja in Jernej Mlekuž.

Materialna kultura je v slovenskem etnološkem leksikonu opisana kot snovna ali gmotna kultura. To je opisana v leksikonu kot človeška dejavnost in njeni dosežki na področju gospodarskih prizadevanj, prehrane, bivališč oz. stavbarstva, oblačilne kulture, transportnih in komunikacijskih sredstev. Materialno kulturo tako oblikujejo naravne danosti in možnosti za izrabo naravnih virov, komunikacijskih in tehnološki dosežki, demografske in širše družbeno zgodovinske razmere. V prvi polovici 20. stoletja je bila v ospredju raziskav rekonstrukcija razvoja kulturnih sestavin in je na tak način prispevala predvsem tipološke zgodovinske in regionalne členitve ljudske materialne kulture. Od srede 20. stoletja se obravnave materialne kulture v okviru raziskav načina življenja osredotočajo na ljudi kot na ustvarjalce in porabnike materialnih dosežkov in dobrin, ki dokumentirajo splošne zgodovinske, družbene in simbolne razsežnosti kulture. Materialna kultura se odtelej raziskuje povezano z drugimi področji kulture. (Slovenski etnološki leksikon, 2004: 312)

Materialna kultura, kot lahko vidimo že po zgornjem opisu, je izjemno širok pojem, katerega si vsaka stroka razlaga nekoliko po svoje. Po besedah Kopytoffa za ekonomiste proizvodi preprosto so. Torej, določene stvari in pravica do teh reči obstaja, saj jo lahko vidimo, kako kroži skozi ekonomski sistem, zamenjamo jo lahko za druge reči ali najpogosteje za denar. (Kopytoff, 1986: 64) Proizvodi in stvari na splošno, so neodvisen interes različnim področjem antropologije. Sestavljajo prvi princip in zadnji vir za arheologe, so stvar »materialne kulture«, kar povezuje arheologe z različnimi kulturnimi antropologi. Kot dragocenost, so srčika ekonomske antropologije in ne nazadnje, so sredstvo za obdarovanje, in so bistvo teorije daru in socialne antropologije na splošno. (Miller po Appadurai, 2010: 5) Iz perspektive kulture po bedah Kopytoffa, proizvodnja različnih proizvodov je prav tako kulturnen in kognitiven proces: proizvodi ne bi smeli biti producirani kot samo stvari, vendar bi morali biti kulturno označeni

kot stvari z določenim pomenom. (Kopytoff, 1986: 64) Kljub temu lahko opazimo, da so proizvodi največkrat splošno označeni kot tipična materialna predstavitev kapitalističnega sistema, četudi so bili v začetku predstavljeni kot nepomembni v kapitalističnem sistemu. (Appadurai, 2010: 7)

Faktor, ki dela razliko med artefaktom in naravnim objektom je to, da je artefakt produkt človeškega dela. (Miller, 1987: 112) Torej vso materialno kulturo, ki nas obdaja lahko ločimo na to, ali je produkt človeškega dela ali je dana iz narave in je naraven objekt. Artefakt je lahko uporabljen, da izrazi svojo dejansko uporabnost, največkrat pa neko idealno funkcijo. V modernih praksah je bil ta ideal uporabljen kot princip uporabnosti, da utelesi kreacijo sveta artefaktov. (Benton in Benton po Miller, 1987: 117)

Antropologi smo torej tu, da proizvode kulturno označimo in jim pripišemo pomen. Kot je opazil že Marcel Mauss v Eseju o daru govori, da predmeti s svojim delovanjem povezujejo ljudi v družbene odnose in prevzemajo lastnosti ljudi. (Mauss po Mlekuž, 2015: 120) Alfred Gell pa vidi delovanje stvari predvsem v moči, da vplivajo na gledalce; da jih pripravijo k delovanju, kot da bi bili v interakcijo z osebo in ne predmetom. Predmeti niso pomembni samo zaradi svojih estetskih kvalitiet ali kot vizualni znaki, ki jih lahko razberemo znotraj nekega sistema simbolov. Gell razume predmete - predvsem umetne – kot predmete, namenjene spreminjanju sveta, prej kot simbolnemu kodiranju sveta. (Gell po Mlekuž, 2015: 120)

Osnovno vlogo v procesu kulture, zavzema tisti del, ki ga poimenujemo materialna kultura. Mauss v svojem eseju o daru sugerira, da je osnova večine razmerij dolg; s tem, ko nekomu nekaj damo, se ustvari vez med družbo darovalcev in družbo prejemnikov. Vez tvori obvezna vrniti dar, ne ostati dolžan. (Miller, 2016: 101-102) Materialna kultura nas ves čas obdaja. Nanjo nismo ves čas pozorni ali jo imamo za samoumevno. Vendar prav ta kroji proces kulture, kar je za raziskovalce materialne kulture zanimivo dejstvo.

»Moderni ljudje le redko pomislimo na stvari, če že, pa jih razumemo kot »samo« stvari, ki ne tekmujejo z ljudmi za status oseb. Predmeti so za to, da jih uporabljamo, zlorablamo in odvržemo, kakor koli želimo; z njimi lahko ravnamo dobro ali slabo, brez skrbi za njihove pravice in občutke, saj jih nimajo.« (Dant po Mlekuž, 2015: 117-118) Po mojem mnenju edino kar veleva, kako ravnamo s predmeti, so naši osebni občutki in odnos do teh predmetov.



Ena od poglobitnih lastnosti predmetov je tudi, da trajajo. Ko gledamo ali se dotikamo predmetov, ki so jih izdelali predniki, le ti med nami in njimi vzpostavljajo povezavo. Predmeti, dediščina, vzpostavljajo povezave med člani nacije z ljudmi, ki so predmete izdelali, in jih vzpostavili kot prednike. Delovanje in moč predmetov iz preteklosti se aktivirata skozi čutne in materialne značilnosti teh predmetov, njihovo vidnost, otipljivost, materialno konkretnost in skozi njihove sposobnosti, da evocirajo preteklost in starost. (Gosden in Jones po Mlekuž, 2015: 131-132)

Po besedah Daniela Millerja »materialna kultura vsebuje procese, v katerih se objektivizira kulturno življenje, v katerih so ti objekti konstruirani kot družbene oblike in v katerih moramo kulturne artefakte razumeti v odnosu do njihovega družbenega in prostorskega konteksta.« (Miller po Starec, 2008: 115) Medij objektivizacije je zelo pomemben. Razlikuje se v kakšni obliki se uporablja v procesu nastajanja. Med mediji, ki se uporabljajo pri objektivizaciji, imajo fizični artefakti določene lastnosti in težnje, ki bi jih bilo treba v dobi hitro naraščajoče materialne kulture raziskati po svoje. (Miller, 1987: 129)

»Fizičnost artefaktov je v primerjavi z jezikom veliko težje ločiti od družbenega konteksta, v katerem ti operirajo in zato tudi povzročajo svojevrsten akademski problem.« (Mlekuž, 2008: 38) »Diskurzi, o katerih govorimo, tedaj ne odsevajo kakega »naravnega« bistva stvari, temveč slednje šele konstruirajo. Stvari so nam tako pravzaprav vedno dostopne prek različnih diskurzov. Ti nam stvari šele oblikujejo in prevajajo v pomenljive enote. « (Mlekuž, 2008: 43)

»Materialna kultura namreč ne predstavlja samo prizorišča za druženo delovanje, ampak je integralni del družbenega delovanja.« (Miller po Mlekuž, 2015: 19) Ima torej aktivno in konstitutivno vlogo v reprodukciji družbe in kulture. Materialna kultura, predmeti in njihova sposobnost po oblikovanju podpirajo, omogočajo razvoj, delovanje nacionalnega. Materialna kultura je torej kultura v najširšem smislu, je proces, v katerem se posamezniki in skupnosti vzpostavljajo in konstituirajo. (Mlekuž, 2015: 19) Materialna kultura zato ni nekaj, »kar bi obstajalo zgolj v materialnosti stvari«, ampak »obstaja v praksah, ki vključujejo te stvari.« (Miller po Starec, 2008: 115)

»Oblast po Foucaultu ne more biti v posest nekoga, je le neka strategija, mreža razmerij. Oblasti tako tudi ni mogoče lokalizirati in analizirati kot proizvod kakega zavestnega nagnjenja ali interesa. Iz oblasti prav tako ni mogoče izstopiti, seveda pa je možno neki oblastni strategiji

nasprotovati z drugo.« (Foucault po Mlekuž, 2008: 50) »Besede, teksti, slike, podobe, dejanja, stvari imajo vedno samo relativen pomen. Nikoli ne moremo točno vedeti, kakšen pomen ima neka izjava ali predmet za nekega posameznika, saj se vedno znova oblikuje v interakciji z njim.« (Mlekuž, 2008: 52) »Oblastna povezava je po Foucaultu definirana z dvema nenadomestljivima elementoma: tisti, nad katerim se oblast izvaja, je v celoti prepoznan kot oseba, ki deluje; nasproti oblasti se lahko odpre kopica odgovorov, posledic, reakcij idr. « (Foucault po Mlekuž, 2008: 50) »Oblastna razmerja torej definira to, da so način delovanja, ki ne deluje neposredno na druge: »oblast ne deluje na druge, temveč na njihova delovanja.« (Foucault po Mlekuž, 2008: 50)

»V jeziku strukturalnega jezikoslovja: razmerje med označevalcem in označencem ni utrjena za vedno. Označevanje je torej proces brez konca, pomenov ni mogoče utrditi na nobeni točki izvora. Toda, če se pomen v času in prostoru spreminja in ni nikoli dokončno določen, potem mora, kot ugotavlja Stuart Hall, sprejemanje pomena vključevati dejaven proces interpretacije. Pri vsaki interpretaciji namreč prihaja do nenehnega uhajanja pomena in s tem interpretacija postane ključni vidik procesa, kot nadaljuje Hall, s katerim pomen podajamo in ga sprejemamo. Interpretacija tako po definiciji, nikoli ne proizvede končne, absolutne resnice.« (Hall po Mlekuž, 2008: 52-53)

Težava iskanja skritega pomena je, da bolj ko stvari interpretiramo, bolj spoznavamo, da ni nikakršnega trdnega, absolutnega pomena stvari, ampak so samo druge, nove in nove interpretacije. (Mlekuž, 2008: 53) »Seveda je neka minimalna raven interpretacije nujno potrebna. Brez nje je pravzaprav nemogoče prepoznati same pomene, sam proces označevanja.« (Mlekuž, 2008: 53)

Preden pa stvari interpretiramo si moramo zastaviti vprašanje, zakaj so stvari pravzaprav pomembne. Vprašati se moramo tudi, katere stvari so vredne preučevanja in katere ne. Na vprašanja bom odgovorila s pomočjo del Daniella Millerja

Po besedah Daniela Millerja gre pri tem bolj za prehod od splošnega vprašanja o pomembnosti materialnih oblik na specifično analizo določenih artefaktov ali artefaktualnih področij. Poudarek na selektivnosti zahteva merilo za prednostno razvrščanje in zato je poseben element vprašanja »Zakaj so stvari pomembne?« V končni fazi je odvisen od »zadeve«. Daniel Miller trdi, da izraz „materija“ kaže na precej drugačno smer od izrazov, kot

sta »pomembnost« ali »pomen«. Ti alternativni izrazi ponavadi pomenijo merilo, ki izhaja zgolj iz analitičnega poizvedovanja, tako kot v ideji, da »izkazuje pomembno razmerje med socialno razsežnostjo A in artefaktno obliko B«. Nasprotno, izraz »materija« se nagiba k bolj razpršeni, skoraj sentimentalni povezavi, ki je bolj verjetno, da nas pripelje do skrbi tistih, ki se preučujejo, kot tistih, ki študirajo. Jasno postavlja breme pripisovanja dokazov, ki zbujejo skrb tistim, o katerih razpravljamo. (Miller, 1998: 10) Lahko bi se držali preprostega merila, »če je za njih pomembno, bi moralo biti pomembno tudi za nas«. To nas vsekakor izloča iz tradicije formalne in strukturne analize, ki ni upoštevala, ali je nekaj pomembno. Vendar je to novo merilo v mnogih pogledih problematično kot tisto, ki ga zanika, saj prepušča vprašanje, kaj je pomembno povsem v rokah tistih, ki jih preučujemo. Takšen način preučevanja, se sicer dobro prilagodi trenutnim modnim trendom v antropologiji in nekaterih drugih družbenih vedah. (Miller, 1998: 12)

Ob vsej teh razlagah o materialni kulturi, ki je med drugim tudi posledica industrializacije, bi se lahko strinjali z Mary Douglas in Baranom Isherwoodom, ki pravita, da je industrializacija za potrošnika zapleteno življenje. V zvezi z materialnimi dobrinami lahko trdimo, da je stvari res veliko več. Industrijska rast ne pomeni nič drugega kot razširitev obsega poslovanja. (Douglas in Isherwood, 1979: 74)

#### 4.1. Teorije stvari

Kaj pravzaprav preučujemo v materialni kulturi? Po besedah Millerja nas v materialni kulturi zanima, kako ljudje ustvarjajo stvari in tudi kako stvari ustvarjajo ljudi. (Miller, 2016: 69)

Zanimiva ugotovitev Millerja je, da so predmeti pomembni, a ne zato, ker so vidni in fizično omejujejo ali kaj omogočajo, temveč ravno nasprotno. Pogosto so pomembni ravno zato, ker jih ne vidimo. Manj, ko se jih zavedamo, močnejše zaznamujejo naša pričakovanja, ki ustvarjajo prizorišča in zagotavljajo ustrezno vedenje, ne da bi jih bilo mogoče izpodbijati. Določajo, kaj se dogaja, do te mere, da se te njihove sposobnosti sploh ne zavedamo. (Miller, 2016: 80)

Po Nicholasu Thomasu predmeti nimajo bistvenega pomena, temveč so razumljivi skozi različne odobritve in rekontekstualizacije. Globalna gospodarstva ne nadzirajo pomena blaga, vendar zagotavljajo vpetost. (Thomas po Rausing, 1998: 191)

Po besedah Daniela Millerja je opis materialne kulture, da velikega dela tistega, zaradi česar smo, kar smo, ne dojemamo zavestno ali s telesom, temveč kot zunanje okolje, ki nas navaja nase in sproža naše delovanje. (Miller, 2016: 80)

Pri razumevanju materialne kulture, se lahko opremo tudi na strukturalizem. Osrednja ideja strukturalizma je prepričanje, da stvari ne bi smeli obravnavati ločeno: pisalna miza, jedilna miza, kuhinjska miza. Naše izhodišče bi morali biti odnosi med takšnimi stvarmi, kar smo pripravljene sprejeti kot jedilno mizo, je v veliki meri odvisno od točke, na kateri bi se nam zazdelo, da je miza, če bi bila malce manjša, pravzaprav kuhinjska miza. Predmeti in njihova poimenovanja se opredeljujejo v enaki meri v razmerju do tistega, kar so, kakor do tistega, kar niso. Kot takšen se je strukturalizem osredotočil bolj na razmerja med stvarmi, kot pa na stvari kot take. (Miller, 2016: 81)

Z učenjem interakcije z vrsto različnih materialnih kultur posameznik prevzame norme, ki jih imenujemo kultura. Predmeti nezavedno usmerjajo naše korake in tvorijo krajino naše domišljije, pa tudi kulturno okolje, ki se mu prilagodimo. Bourdieu je ta osnovni nezavedni red poimenoval habitus. Obstaja narava, toda kultura nam da našo drugo naravo, to je tisto, kar običajno počnemo brez razmišljanja. Stvari nas naredijo takšne, kakršni smo. Manj ko smo nanje pozorni, močnejše in vplivnejše postajajo. To je temelj teorije materialne kulture, ki stvarjem prisodijo precej večji pomen, kot pa smo morda pričakovali. Kultura izvira predvsem iz stvari. (Miller, 2016: 83-84) Pri preučevanju in terenskem delu, sem poskušala to kar se da upoštevati. Poskušala sem biti čim bolj pozorna na stvari, ki mojim sogovorikom niso veliko pomenile ali nanje niso bili pozorni. To vendarle ni tako enostavno, saj je takšne stvari težje opaziti.

Razlog, zakaj ustvarjamo stvari, je prav v možnosti, da bodo te stvari delovale kot naši podaljški. Vendar niso postavljene kot nekaj zunanjega z dejanjem naše zavesti; dejansko jih naredimo z delom. Ta novi materialni svet, ki smo ga ustvarili iz narave, sam omogoča, da potujemo, izboljšujemo svojo prehrano, se zabavamo, dlje živimo. Še več, ko se prepoznamo

v svetu, ki smo ga ustvarili, se povečajo naša kompleksnost, prefinjenost in znanje. (Miller, 2016: 90)

#### 4.2. Raziskovanju potrošnje in materialne kulture v preteklosti

V sledečem podpoglavju bom le na kratko opisala kako in na kakšen način so materialno kulturo raziskovali v preteklosti. Menim, da če želimo bolje razumeti potrošnjo in materialno kulturo, moramo pogledati tudi v preteklost in se seznaniti, kako so to tematiko raziskovali v preteklosti.

Masovna proizvodnja in potrošnja sta starejša kot pojav moderne antropologije, ki se je razvila kasneje in je originalno težila k temu, da raziskovalci raziskujejo predvsem družbe, ki po definiciji nimajo takšnih dobrin. (Miller, 1995: 142) Antropologi dobro vemo, da je bil dolgo časa ideal vsakega antropologa, da raziskuje družbo, ki še ni imela stika z zahodno civilizacijo. Vendarle se bom v temu delu naloge osredotočila bolj na raziskave, ki so se ukvarjale s temo potrošnje.

Prvi korak v raziskovanju potrošnje iz strani antropologov sta naredila antropologa Douglas in Bourdieu. Oba sta doprinesla pomembno kritiko takrat ozkogledni obliki antropologije ter tako demonstrirala, kaj lahko antropologija doseže in doprinese v modernem svetu. Njun stil uporabnega in spremenjenega strukturalizma je postal nenadomestljiv pri razumevanju potrošnje, vse od oglaševalskih do kulturnih študij. (Miller, 1995: 142)

V sredini 80. let prejšnjega stoletja pa je skupina antropologov demonstrirala, kako lahko antropologi kontekstualiziramo potrošnjo na različne načine. Leta 1986 je Appadurai na zelo prepričljiv in dandanes še vedno pomemben ter relevanten način pokazal, kako lahko različne načine te študije povežemo z zelo ustaljenimi študijami daru in blagu. Njegova kritika te literature je bila pomembna posebej zato, ker je razbila dihotomijo, ki je dovoljevala, da je bilo blago desocializirano in tako rekoč nesprejemljivo v antropoloških študijah. (Miller, 1995: 143)

Leta 1987 pa je Daniel Miller razvil svojo generalno teorijo potrošnje, ki je predelal Heglovo filozofijo, ki sta jo uporabljala tudi Marx in Simmel kot način pristopa h sodobni potrošnji. Miller je tako kontekstualiziral potrošnjo skozi preferirano analizo objektivizacije kulture. To delo je bilo pomembno, saj je poudarilo potencialno aktivno vlogo potrošnikov pri

resocializaciji blaga in je imelo še posebej velik vpliv v različnih disciplinah, kot sta študija medijev in študija oblikovanja, ki so svoj poudarek preusmerile od proizvajalcev na potrošnike. (Miller, 1995: 143)

Do leta 1990 študije blaga in potrošnje niso bile več uvrščene le v preučevanje primitivne zavrnitve. Postalo je splošno sprejeto, da je večina ljudi, ki se jih proučuje, bodisi sami vpletenih v takšne dejavnosti kot osrednji vidik svojega življenja, bodisi, da jih je prizadela potrošnja drugih ljudi, ki jo posreduje globalni kapitalizem. Potrošnja je lahko opredeljena kot naraščajoče zanašanje na blago, ki ga proizvajajo drugi. Vendar pa je bilo prejšnje zanemarjanje, ki ga nikakor ni bilo omejeno na antropologijo, posledica delnega in omejenega akademskega (in ideološko omejenega) pogleda namesto pomanjkanja predmeta študija. (Miller, 1995: 143-144)

Sedaj je materialna kultura postala tema, ki jo raziskuje vrsto raziskovalcev na področju antropologije. Širok spekter le te, omogoča velik izbor tematik, s katerimi se ukvarjajo raziskovalci, nenazadnje je tudi priljubljena tema med študenti antropologije in etnologije, saj lahko z raziskovanjem materialne kulture raziskujemo kulturo blizu našega doma.

## 5. Potrošništvo

Materialna kultura, ki nas obdaja, ni nujno povezana s potrošnjo. Pa vendarle si upam trditi, da v veliki večini je. Zato menim, da je pomembno, da si поближе pogledamo tudi potrošnjo.

Pri terenskem delu sem tako z informatorji opravila terensko delo v trgovinah, kjer sem spremljala potrošnjo od prvega koraka. Kako se sogovorniki odločajo in kaj vse vpliva na njihovo odločanje. V tem delu magistrske naloge, bom potrošništvo najprej teoretsko opredelila, nato bom potrošništvo poskušala obravnavati skozi prizmo preteklosti. Natančneje bom opisala potrošništvo v Sloveniji v 20. in začetku 21. stoletja. Poskušala bom opisati, na kakšen način so takrat kupovali živila. Na ta način bom skušala narediti čim širšo sliko potrošništva ter le to vključiti tudi v zadnjem delu, z opisom terenskega dela ter ugotovitvami, ki sem jih tekom terenskega raziskovanja pridobila.

### 5.1. Prehrana

Hrana je več kot le hrana, na to opozarjajo že prve, bolj poglobljene etnološke raziskave tega področja materialne kulture v šestdesetih letih 20. stoletja. S hrano zaužijemo še mnogo drugega: ščepec socialnih in kulturnih značilnosti, religije, norm in vrednot, pogleda na svet, znanja in spretnosti, ljubezni, razdajanja in žrtvovanja. (Jeggle po Godina Golja, 2016: 72-73) Hrana torej ni samo področje materialnega, ampak tudi duhovnega in socialnega sveta, področje čustev, spominov, okusov, vonjev in še česa. A vendar je področje materialnega, pogosto kratko živeče, a zato toliko bolj zaželeno in slastno. Globoko zasidrano v razumevanju sebe, svoje skupnosti in sveta. (Godina Golja, 2016: 73)

Prehrana je v Slovenskem etnološkem leksikonu razložena kot pojem, ki zajema živila, jedi, pijače, dnevne obroke, okoliščine, pravila in načine uživanja jedi, vrednotenje, razdeljevanje in porabo hrane, količinsko in fiziološko energetske zadostnosti hrane, ki je na voljo družbenim skupinam in posameznikom. Etnolog raziskuje prehrano kot kulturno prvino in vrednoto. Predmet etnološke raziskave so tako stare redke jedi kakor vsakdanja in praznična prehrana v mestu in na podeželju, tudi v sodobnosti. Prehrana je zelo odvisna od gospodarskih in družbenih norm, verske in krajevne pripadnosti raziskovane družbene skupine. (Slovenski etnološki leksikon, 2004: 466)

Po klasični etnološki delitvi kulture sodi prehrana na področje materialne kulture, vendar pa jo je težko omejevati izključno na področje materialnega, saj prehrana niso zgolj jedi, temveč tudi polje številnih strategij, idej, družbenih odnosov in odzivov na zunanje okolje. Ko se srečujemo s preučevanjem prehrane, se med drugim srečujemo z razmerji, ki se vzpostavijo med hrano in ljudmi ter med ljudmi na račun hrane. To je posledica tega, da »hrana ni vse, kar počnemo z njo, leži v samem jedru družbenosti« (Van de Berghe v Mannell po Starec 2008: 114-115), zaradi česar je posredno ali neposredno prepletena tudi z mnogo drugimi segmenti življenja posameznika. Tako imajo med drugim prakse prehranjevanja pomembno vlogo v nenehnem »proizvajanju in reproduciranju doma in družine, spolnih identitet in odnosa med javnim in zasebnim.« (Ashley idr po Starec 2008: 114-115)

Vsaka materialna kultura je hkrati tudi duhovna in socialna, zato lahko pogled, ki gleda na prehrano zgolj kot na del materialne kulture, spregleda pomembno komponento raziskovanja prehrane – proces njene materializacije. Ta nam lahko ponudi odgovor na vprašanje, zakaj ljudje jedo tako in ne drugače. (Starec, 2008: 115)

Mary Douglas in Baron Isherwood v *World of Goods* prikažeta uporabo univerzalnih pomenov skozi blago. (Douglas, 1979). Kasneje je Daniel Miller poučeval, kako pomembne so stvari oziroma jih je v angleškem jeziku poimenoval "stuff", ki je v slovenščino preveden kot materialna kultura. (Miller, 2016) V antropologiji je bila materialna kultura do pred kratkim precej slabo zastopana, kar se seveda počasi spreminja. Za primer lahko vzamemo Jerneja Mlekuža in njegovo delo Burek, kjer v svojem delu prikaže, kako ima hrana v materialni kulturi večji pomen in kaže na širše kulturne vzorce. (Mlekuž, 2008)

Hrana ni le material, saj je pri človeškem obstoju bistvena. Dialektika naših odnosov z njim razkriva veliko o nas in širšem okolju, ne glede na to, kaj nas zanima na področju hrane, pa naj gre za identiteto, razmerja moči ali preskrbo s hrano. (Ličen, 2015: 13)

Hrana služi kot sredstvo za rekreacijo tega sveta, ki je sestavljen iz pomenov in definicij, kolikor je predmet objektov. Po Bahloulovih besedah je "spominjanja hiša majhna kozmologija, ki simbolično obnavlja celovitost razbite zemlje." (citirano v Suttonu po Petridou, 2001: 89) Skozi svojo povezavo s čutno celoto lahko hrana na edinstven način vzbudi čutno pokrajino doma (Seremetakis po Petridou, 2001: 89) in ponovno vzpostavi razdrobljenost z



"vrnitvijo k celoti." (Sutton po Petridou, 2001: 89) Hrana je zato še posebej uporabno sredstvo za preučevanje pomena doma. (Petridou, 2001: 89)

Tekom raziskovanja na terenu sem opazila, da starši, tako v Sloveniji kot na Hrvaškem, želijo svojim otrokom vcepiti čim bolj zdravo prehrano. Poskušajo jim privzgojiti zdrave prehranjevalne navade. Tako jim vsakokrat za kosilo pripravljajo zelenjavo ter meso. Želijo jim privzgojiti prehranjevalne navade, ki jih oziroma so jih imeli tudi sami. Sogovorniki so priznali, da ob njihovem odraščanju niso imeli toliko izbire, kolikor jo imajo otroci danes. Zato so bili primorani jesti zdravo hrano, ki so jim jo pripravile mame. Sama menim, da so se zagotovo njihove mame takrat trudile in svojim otrokom poskušale vcepiti čim bolj zdrav način prehranjevanja. Kljub mojemu mnenju so sogovorniki smatrali, da je takšen način zdravega prehranjevanja potrebno privzgojiti že v otroštvu.

Obvezne sestavine za kosilo pri sogovornikih iz Zadra so bile ribe, kot se za obmorsko mesto nekako pričakuje. Vseeno so poleg tega, da so ribe zdrave, hoteli privzgojiti tudi tradicijo, ki jo starši nosijo naprej na svoje otroke. Oče v družini namreč prihaja iz otokov, kjer so ribe še toliko bolj pogosto na jedilniku. Poleg tega je tradicija, da jih sami ulovijo. V to delo poskusijo vključiti tudi svoja otroke. Mama v družini je v ribarnici pri delu tudi pomagala svoji mami. Tu lahko vidimo, kako pomembna jim je riba in zakaj želijo prenesti to razčlenjeno tradicijo tudi na otroke.

Po naših izkušnjah z blagom se periodičnost označevanja porabe uvršča in ustvarja kakovostno blago. Vsaka hiša ima običajno postelje, vendar pa so postelje različne kakovosti; kruh je za vsakogar nuja, zaradi elastičnosti dohodka pa obstaja luksuzni kruh - in celo luksuzni krompir. Ko je družba stratificirana, lahko luksuzne stvari običajnega človeka postanejo dnevne potrebe višjih slojev. Med družbenim razredom periodičnost uporabe ne le razvrsti hrano višjega razreda, temveč služi tudi za označevanje razlik med ljudmi. (Douglas, 1979: 84)

Kuhinja oz. prehrana daje tudi konkretnost ideji o nacionalnih, etničnih, regionalnih ali drugih kolektivnih identitetah, ki postanejo ključnega pomena zlasti v globaliziranem svetu, kjer je nenehno prisoten strah pred izgubo edine, prave, pristne in dragocene kuhinje. (Ličen, 2015: 16)

## 5.2. Potrošništvo – teoretski okvir

Potrošnja je postala v zadnjem času pomembna tema v vseh vejah družboslovja, saj si želijo biti vsi del preučevanja tega fenomena. To je na nekakšen način tudi razumljivo, saj v trenutnem diskurzu velikokrat sodobno družbo označimo kot potrošniško družbo. Ali kot je to opazil Slavko Kurdija, ki je zapisal »... da ima potrošnja v okviru sodobnih družb, mesto privilegiranega družbenega diskurza.« (2000: 9)

Ob prvem raziskovanju, kaj potrošništvo sploh je in kako ga opredelimo v teoriji, sem se obrnila in poskušala to zagato razrešiti s pomočjo Slovenskega etnološkega leksikona. Zanimivo je, da pod geslom potrošništvo nisem našla ničesar. Pod geslom potrošnik sem našla le opis in razlago za rastlino z modrimi cveti. Torej razlago besede potrošnik, ki sem ga potrebovala, nisem našla v Slovenskem etnografskem leksikonu, zato sem se obrnila na druge raziskovalce, ki raziskujejo na tem področju.

Najprej sem pridobila razlage Daniela Millerja, ki je potrošništvo razložil tako: ko uporabimo denar za nakup potrošnih dobrin, te postanejo naša lastnina in vir zelo drugačne produkcije in ustvarjalnosti. To lastnino obdelujemo in jo včasih naredimo zelo osebno, postane izraz naših specifičnih vrednot in razmerij. Zato postane to blago del procesa, ki ga imenujemo kultura in zato besedna zveza »potrošna družbe« ni protislovna. (Miller, 2017: 76-77) A to ni preprosto posameznikova dejavnost; večinoma se dogaja na širši družbeni ravni in v načinih, kako družba razume samo sebe in se izraža, na področjih, ki segajo od medijev in posla do mode. Potrošnja ni le individualen proces izbire in samo izražanja. (Miller, 2017: 77) Nakupovanje se lahko preoblikuje v glavni instrument za uresničevanje zavezanosti družinskim vrednotam. (Miller, 1995: 155)

Potrošniška kultura torej ni le kultura, je kultura kakršno poznamo in je popolnoma primerna za enako antropološko preučevanje kot plemenske ali vaške skupnosti. (Miller, 2017: 84) Mnenje Daniela Millerja je, da je kultura, torej idiom, s katerim postanemo, kdor smo, in s katerim nato razumemo, kdo smo. Potrošniška kultura ni nujno blagodejna. To čemur pravimo kultura, je po navadi proces, ki terja konformizem, konservativnost in zatiranje. Kultura kot nekaj normativnega v mnogih pogledih pomeni nekaj inherentno neliberalnega, čeprav si lahko prizadeva za konsenzualnost. (Miller, 2017: 84-85)

Potrošnjo gledamo lahko od samega začetka, ko se za nakup odločimo, dobrino kupimo in jo nato tudi potrošimo oz. porabimo. Tako se z nekaterimi dobrinami nenehno srečujemo, saj jih nenehno tudi trošimo. Najbolj pogosto trošimo na hrani, saj jo nenehno potrebujemo, poleg tudi pri oblačilih, ampak vendarle veliko manj. Zato sem pri raziskovanju preučevala predvsem potrošnjo hrane ter oblačil.

Kaj se zgodi z materialnimi predmeti, ko zapustijo prodajalno in dosežejo roke končnih kupcev, je del procesa porabe. Ti dve meji povzročata različne probleme in mejne primere za gospodarstvo in ne pomenita povsem zadovoljive opredelitve. Skupaj predpostavljajo, da je poraba zasebna zadeva. (Douglas, 1979: 36)

V življenju je čas, ki ga imamo za živeti, čas za ljubezen in napačni čas tudi za smrt. Potrošne dobrine so tu za označevanje in premostitev teh intervalov. Razlike med njimi nastanejo zaradi različnih potreb, ki jih diktira koledarsko leto ter življenjski cikel. Najbolje je, da pozabimo na idejo o iracionalnosti potrošnika, da je blago dobro za preživetje in na drugi strani tudi nepomembno in nepotrebno. Namesto tega je najboljša ideja, da blago vidimo kot dobro temo za razmislek. Po mnenju Mary Douglas ga je bolje obravnavati kot neverbalni medium za človeške kreativne zmožnosti. (Douglas, 1979: 40-44)

Daniel Miller za tovrstne raziskave predlaga metodo, pri kateri moramo za preučevanje nakupovanja nekaj časa preživeti v prodajalnah, prav tako pa tudi v domovih naših sogovornikov, če želimo zares vedeti, zakaj nakupujemo. Dom je kraj, kjer se velika večina kupljenega blaga skuha v kuhinji, obesi v omaro ali uporabi drugje. (Miller, 2017: 92) Pri nakupovanju pogosto kupujemo stvari, ki dejanskega očeta naredijo bolj podobnega kategoriji očeta, kot jo razumemo sami, ali pa dejanskega partnerja bolj podobnega partnerju, kot si ga zamišljamo. (Miller, 2016: 174) Pretežni del naših vsakodnevnih nakupov so hrana in oblačila v kombinaciji z manj pogostimi pohodi, namenjeni nakupom daril ali česa, kar potrebujemo v gospodinjstvu. Večji del našega nakupovanja se vrti okoli odnosov v gospodinjstvu in ena od težav, ki se pojavijo, če ljudi preprosto vprašamo, zakaj nakupujejo, je, da je o nekaterih od teh odnosov težko govoriti. [...] Morda so neizgovorjeni vidiki razmerja tisto, kar je ključnega pomena pri določanju, zakaj ljudje kupujejo, kar kupujejo. (Miller, 2017: 94)

Večino nakupovanja, ki ga ljudje opravimo je torej povezano z nakupovanjem hrane. Le tega je zelo dobro opisala Orszulak-Dudkowska, ki je nakupovanje opisala takole: »Nakup

hrane sodi med najosnovnejše postopke v okviru dnevne nakupovalne prakse. Ne glede na časovni in sociokulturni prostor je povezan s procesom zadovoljevanja osnovnih fizičnih potreb; raznolikost pri tej vrsti nakupovanja se pojavlja le na ravni podrobnosti, ki se nanaša na kupljene artikle, njihovo število ali količino, njihovo ceno in kraj nakupa. Šele ko je ta potreba zadovoljena, je mogoče razmišljati o potrebi po nakupu drugih predmetov, ki omogočajo osebi normalno delovanje v danem socialno-kulturnem prostoru, kot so higienski predmeti, zdravila ali potrebna oblačila. Na splošno lahko domnevamo, da vsakodnevno nakupovanje, ki se razume kot element rutinske kulturne prakse, spada v postopke, ki so nepomembni, brez značaja in majhnega uvoza (pod pogojem, da je finančno stanje ugodno), in da se dosežejo brez premisleka. Brez izrazite povezave s problematiko blagovne znamke izdelkov ali sodobnega potrošniškega hedonizma ta vrsta nakupovanja predstavlja vrsto eksistencialne potrebe in vsakodnevno opravilo, ki ga lahko izpolnujemo praktično ne glede na čas in kupčevo navdušenje nad nalogo. Hkrati pa je lahko podroben opis dnevnega nakupovanja zelo jasen prikaz specifičnosti zasebnega življenja v danem času in kulturnem prostoru, pa tudi odraz ne le družbeno-ekonomskih, temveč tudi političnih razmer, v katerih poteka nakupovanje; ta vrsta nakupovanja se lahko zaznava tudi kot dejanska vsebina običajnega človeškega obstoja.« (Orszulak-Dudkowska, 2015: 21)

Nakupovanje hrane se spreminja tako kot se spreminjajo družine. Ko se družini pridruži nov član, potrebe postanejo drugačne. Z leti ter odraščanjem družinskih članov se pri nakupovanju dogajajo spremembe. To je povsem razumljiv proces, ki je vsekakor zanimiv, saj se s časom spreminja. Pri nakupovanju od začetka odločajo najstarejši člani družine, takoj ko otrok lahko izrazi svoje mnenje, se to spremeni.

Daniel Miller je preučeval materialno kulturo in odnos do nje tekom različnih faz našega življenja. Raziskavo je opravil v severnem Londonu. Prvotno je bila njegova tema raziskovanja zgolj nakupovanje, zato se je pridružil skupini, ki je bila sestavljena pretežno iz mater, ki so bile članice Nacionalnega porodnega sklada. Stranski produkt te raziskave so tudi sledeče ugotovitve. Ob opazovanju mladih mamic je opazil, da se prva bitka prične s substancami, ki jih je otroku dovoljeno zaužiti. Sprva tu ni težav, kajti otroka dojijo, kasneje so prva hrana običajno doma pripravljene zelenjavne kašice. Kmalu se pojavi sladkor, pred katerim si mati prizadeva ščititi svojega otroka. Sladkor ponazarja bitko proti najrazličnejšim aditivom oz. stvarem, ki jih mame razumejo kot strup za otrokovo zdravje. Takšne bitke se običajno končajo

s porazom, saj otrok slej kot prej dobi dostop do najrazličnejših sladkih piškotov in pijač. Z vnašanjem umetnih substanc tako postopoma izgublja svoj organski status. Podobno se zgodi, ko si otrok zaželi nezdrave hrane iz verige restavracij s hitro prehrano namesto na zdrav način doma pripravljene hrane. Starši nato vztrajajo, da imajo njihovi otroci alergijo na vse »umetno hran« ali različne aditive. In prav zaradi njih dobijo različne izpuščaje ali so morda celo hiperaktivni. Prav tako so matere omejevale dostop do igrač ali oblačil, ki bi že preko videza določale spol, torej so poskušale preprečevanje stika s spolno zaznamovanimi igrači. (Miller, 2016: 197-198)

Čeprav se želja po ločitvi otroka od matere krepi, še vedno obstaja želja, da bi mati ostala osnovni vir vseh otrokovih zadovoljstev. Otrok sprva ostane narcistična projekcija boljšega oz. idealiziranega vidika matere. Matere oblačijo svoje hčerke tako, kot bi se rade oblačile tudi sebe. (Miller, 2016: 198) Sposobnost otrok, da vzpostavijo radikalno nasprotje protikulture, objektivirane v igračah, kot maščevalno vztrajanje pri lastni avtonomnosti. Vsak obisk lokalne slaščičarne razkrije, da so prva izbira otrok sistematično sprevržene predstave odraslih o sprejemljivih kategorijah hrane. (Miller, 2016: 199) Televizija in drugi mediji so po trditvah mater spremenile njihove otroke v stroj za vsrkavanje neskončnih količin neokusnih izdelkov. Posledica tega je, da otroka očara svet, katerega vrednote so diametralno nasprotne vrednotam, ki so mu jih želeli privzgojiti starši. Če mati sama kupi igrače, za katere se je nekoč zarotila, da jih ne bo kupovala, to morda ne dokazuje, da je spremenila svoj cilj, temveč je razvila novo strategijo. Ker ima že veliko izkušenj s konstrukcijo same sebe s pomočjo potrošnih izdelkov, ji ni težko obnoviti izurjene potrošnice, sredstva, s pomočjo katerega je mogoče zadovoljiti otrokove želje, tokrat z dobavljanjem različnih izdelkov. (Miller, 2016: 200)

Starševstvo postane vrsta tragične prakse, ki jo starši doživljajo kot niz neizogibnih porazov. Obsedeno si prizadevajo zgraditi jezove in zakrpati luknje, skozi katere lijeta čedalje močnejša sposobnost za delovanje in avtonomnost njihovih otrok. To se pogosto nadaljuje z eksplicitnejšo serijo konfliktov, ko otrok postane najstnik. Bojno polje se premakne na področje, kot so računalniške igre, spolnost, droge, zabave in druge sfere življenja najstnikov. Na številnih področjih se pojavi podobno trenje med neposrednim nasprotovanjem in poskusi vnovič pridobiti otroka tako, da postaneš primarni vir nakupovanja zelenih izdelkov. Kleinovska tradicija te stopnje razume kot nujne korake v dozorevanju otrok, ravno tako pa jih je mogoče dojeti tudi kot temelj zrelega starševstva, ki se je naučilo spopadati s težavami

ločitve, ki so neločljivi del vseh razmerji, ki se začnejo z intenzivno identičnostjo, končala pa naj bi se z avtonomnostjo. (Miller, 2016: 201)

## Terenske ugotovitve

Raziskavo na področju nakupovanja in potrošnje sem opravila tudi sama. Najprej sem to raziskavo opravila v Sloveniji, natančneje v Črnem Vrhu nad Idrijo, kraj, kjer prebivajo moji sogovorniki. Na nakupe so se pripravili že pred mojim obiskom, zato le teh nisem mogla opazovati. Nato sem se z njimi odpravila po nakupih. Pri tem sem jih opazovala ter jim zastavljala vprašanja, s katerimi sem lahko preko njihovih odgovorov ugotovila, zakaj se odločajo tako kot se odločajo in kaj jih pri tem motivira. Kasneje sem se pri njih oglasila tudi na daljšem obisku, da sem opazovala dinamiko v družini. V tem času sem ponovno postavljala vprašanja in opazovala, kdo ima glavno odločitev, na katerih proizvodih bodo trošili denar in podobno.

Ko sem terensko delo opravila v Sloveniji, sem imela dobro osnovan plan tudi za terensko delo v Zadru. S pomočjo prof. doc. dr. Danijele Birt Katić sem tako našla družino s podobnim profilom kot v Sloveniji. Prav tako sem pazila, da je bila izobrazba sogovornikov približno iste stopnje. Na takšen sem se lahko osredotočila le na potrošnjo in morebitne razlike med terenoma. Vzorec raziskovanja je bil relativno podoben. V nadaljevanju poglavja bom opisala, kako je nakupovanje potekalo in kakšne so moje ugotovitve. Najprej bom opisala terensko delo, ki sem ga opravila v Sloveniji v Črnem Vrhu in nato na Hrvaškem v Zadru.

Sogovorniki iz Slovenije so se po večjih nakupih odpravili skupaj z otrokoma. Na tak način so jim želeli prikazati, da je potrebno za vso hrano plačati in da si ob enem ne morejo vedno privoščiti vsega, kar vidijo v trgovini. Ko so sogovorniki opravljali manjše nakupe, so otroke pustili doma, saj so priznali, da bi bilo z njimi nakupovanje preveč zamudno.

Takšno priložnost za skupne nakupe označijo tudi kot nekakšen izlet. To sicer starši vedo, da to ni izlet v klasičnem smislu, ampak vendarle je nekakšna aktivnost, ki jo opravijo skupaj kot družina.

Sogovorniki iz Hrvaške svoja otroke običajno ne vzamejo s seboj po nakupih. Nakupi so za njih nekaj, kar želijo opraviti v najkrajšem možnem času. Želijo biti učinkoviti, zato otroke

pustijo doma ali pa nakupe opravijo, ko sta še v vrtcu. Tako jih pri nakupih otroka ne ovirata. Ob večjih nakupih prisostvujeta tudi otroka. Vendarle morata biti za takšne nakupe prisotna oba starša, da tako lažje organizirajo celoten nakup.

### 5.3. Potrošništvo v Sloveniji v 20. in začetku 21. stoletja

V naslednjem poglavju bom pisala o potrošnji v Sloveniji v 20. in začetku 21. stoletja. Pri tem se bom opirala na delo Maje Godine Golja. Raziskav na to temo in za ta točno določen čas ni veliko. Njeno delo je zaradi časovnega okvirja izjemno specifično in mi je najbolj ustrezalo. Ker moja tema ni potrošništvo v preteklosti, vanjo nisem hotela pretirano zaiti. Vendarle se mi zdi pomembno, da se pri obravnavanju katerekoli tematike vedno ozremo tudi v preteklost in tako dobimo širši okvir.

Preskrba in pridelava živil sta bili v človeški zgodovini v vseh kulturah osnovna gospodarska dejavnost, katerima so bile podrejene vse druge prakse skupnosti. [...] Nekoč so predmeti imeli lastno, drugačno življenje, ki se je končalo, ko so bili iztrošeni. Mnogi predmeti so se hranili, ker bi se lahko porabili ob kateri drugi priložnosti, predelovali so se in spreminjali ter uporabljali v zelo različne namene, danes pa jih zavržemo mnogo prej, še ne iztrošene, le tisti, ki imajo estetsko vrednost ali so pomembna priča preteklega življenja, dobijo mesto v muzejih. (Kostlin po Golja Godina, 2008: 96)

Živila, ki jih danes zavržemo kot stara, so veljala nekoč kot še dobra in uporabna, pripravljali so jih za vsakodnevne obroke. Plesniv kruh so obrezali in ga nadrobili ter prelili z vročo juho, kavo ali mlekom ter s tem dobili močniku podobno jed, ki so jo uživali zlasti za večerje in zajtrke. (Godina Golja, 2008: 96)

Tekom raziskovanja na terenu sem odkrila, da do takšnih praks še vedno prihaja. Seveda na nekoliko drugačen način. Sogovorniki v Zadru so star kruh do dobra osušili in nato uporabili za ribolov. Sogovorniki v Črnem Vrhu, pa so star kruh posušili in nato uporabili za drobtine. Iz tega lahko sklepamo, da takšne prakse niso še popolnoma zamrle. Morda se je le njihov način nekoliko spremenil.

Sogovorniki iz Črnega Vrha, so še vedno nekaj hrane konzervirali ali pa so le to doma konzervirano hrano dobili od bližjih sorodnikov. Kanček takšne prakse sem zasledila tudi v

Zadru. Kljub temu pa večino konzervirane hrane sogovorniki v Črnem Vrhu in Zadru kupijo. Po njihovih besedah si glede na čas, okolje in ritem življenja ne morejo sami narediti zadostnih zalog hrane za celo zimo.

Večina kmetijskih dejavnosti je bila pred drugo svetovno vojno povezana s samopreskrbo prebivalstva, zlasti preskrbo z živili in kurjavo, manj je bila pomembna prodaja kmetijskih pridelkov. Med najpomembnejšimi kmetijskimi dejavnostmi je bila pridelava sveže in konzervirane hrane za lastno gospodinjstvo. (Ložar po Golja Godina, 2008: 97) Živila večinoma tudi niso bila predmet menjave, ampak so služila lastni uporabi. Gojili so zlasti tiste kmetijske pridelke, ki so na posameznih območjih Slovenije uspevali in so dajali zanesljiv pridelek, zato se je prehrana prebivalstva v tem času regionalno še zelo razlikovala. (Godina Golja, 2006: 51-52)

Spremembe so v prehrano prodirale postopoma, povezane so bile zlasti z večjo mobilnostjo podeželskega prebivalstva in lažjim pretokom dobrin. Podeželski prebivalci, ki so se zaposlili v mestih ali so tja zahajali zaradi zaslužka samo občasno, so spoznavali nova živila in jedi, prevzemali so tudi nekatere mestne prehrabne navade in jih prinašali v podeželsko okolje. Z boljšimi cestnimi in železniškimi povezavami je trgovina z živili dosegla tudi bolj oddaljene kraje, kmečko prebivalstvo je vedno bolj kupovalo nekatera živila za vsakdanjo prehrano v trgovinah, sestava jedilnih obrokov se je postopoma zelo spremenila. Hrana je postala vedno manj odvisna od domačih pridelkov, zaradi kupljenih živil tudi vedno bolj poenotena in manj regionalno pestra. (Godina Golja, 2006: 53)

Ugotavljam, da je tudi hrana, ki so jo kupovali sogovorniki v Sloveniji in na Hrvaškem relativno precej podobna. Poslužujejo se podobnih živil, kot so riž, testenine, mlečni izdelki in podobno. Ker gre za geografsko raznolika terena raziskovanja se vseeno pojavijo razlike. Razlika, ki sem jo opazila je, da sogovorniki v Zadru veliko več potrošijo in zaužijejo morske hrane za razliko od slovenskih sogovornikov, kjer je morska hrana na jedilniku poredko in se posledično pojavjajo mesni izdelki prašičev in goveda. To lahko pripišemo okolju, saj je Zadar obmorsko mesto, in so sogovorniki, ki izhajajo iz tega okolja, takšnega načina prehranjevanja navajeni že iz otroštva. Tak način prehranjevanja pa namerno prenašajo tudi na otroke, z namenom, da jih vzpodbudijo k zdravemu načinu prehranjevanja.



Vendar so se večje spremembe v preskrbi z živili in pripravi obrokov začele šele po drugi svetovni vojni, zlasti konec petdesetih let, še bolj v šestdesetih letih 20. stoletja, ko se je življenjski standard večine prebivalcev v socialistični Jugoslaviji izboljšal in se je povečala tudi do tedaj skromna kupna moč prebivalstva. (Godina Golja, 2008: 97)

Poleg kupovanja živil je bila za mestno prebivalstvo pomembna njihova lastna pridelava. Ta se je ohranila v manjši meri vse do danes. Do sredine šestdesetih let 20. stoletja in večanje kupne moči tamkajšnjega prebivalstva je bila pomembna predvsem pridelava vrtnin, nekatere zelenjave in sadja ter gojitev živali, zlasti perutnine, prašičev in zajcev. Čeprav je bila značilna zlasti za revnejše mestno prebivalstvo, ki si je na takšen način skušalo izboljšati gmotni položaj in zmanjšati življenjske stroške, pa lahko pridelovanje lastne zelenjave in sadja zasledimo tudi v najbogatejših mestnih družinah. (Žagar po Godina Golja, 2008: 98-99)

Kljub boljšemu gmotnemu položaju prebivalstva na Slovenskem se je konec 20. stoletja ponovno povečalo zanimanje za obdelavo zelenjavnih vrtov in pridelavo lastne zelenjave in sadja. To lahko pojasnimo z navezanostjo velikega dela slovenskega mestnega prebivalstva (zaradi svojega kmečkega izvora) z vaškim načinom življenja kot tudi z željo po pridelavi lastne, bolj zdrave zelenjave in sadja. (Godina Golja, 2008: 99)

To lahko opazimo tudi pri sogovornikih iz Črnega vrha. Kljub temu, da jim življenjski stil ter ritem ne dopušča veliko prostega časa, še vedno na majnem vrtu gojijo lastno zelenjavo. Le te ni veliko in ne zadošča za oskrbo družine čez celotno leto. Vseeno lahko opazimo, da zelenjavo in sadje pridelujejo. Ob pogovoru o tej hrani, le to nekako idealizirajo, saj naj bi bila le ta tista prava, brez dodanih škropil in strupov, ki naj bi jih kupovali v trgovinah. V poletnih mesecih naj bi ravno ta prehrana bila tista najboljša za telo. V poletnih mesecih smo namreč bolj fizično aktivni in naj bi potrebovali veliko več sveže zelenjave in sadja. In prav tista, doma pridelana je najidealnejša. Ker pa življenjski ritem ne dopušča gojenja večjih količin, se nato v drugih mesecih zadovoljijo s hrano iz običajnih trgovinah. Nekaj malega vseeno konzervirajo ali zamrznejo za zimo. Konzervirajo kumarice in paprike ter paradižnik v obliki paradižnikove mezge. Zamrznejo pa korenje in fižol. Te hrane je količinsko zelo malo, zato je razumljivo, da jo veliko večino kupijo v trgovini.

V zimskih mesecih lahko podoben način idealiziranja domače hrane opazimo pri suhomesnih izdelkih. Sogovorniki v Črnem Vrhu, si nekaj mesnin, kot so klobase in salame,

pridelajo sami, oziroma v sodelovanju z drugimi bližnjimi družinami. Živali kot so pujsi in govedo ne vzredijo sami, vendar jih kupijo od rejcev. Meso nato dobijo nepredelano in ga nato predelajo v izdelke, ki jih nato zaužijejo tekom celega leta. In prav tako lahko ob pogovoru opazimo, da so le tisti mesni izdelki, ki so pridelani doma, najboljši. Na vprašanje zakaj, dobimo odgovor, da le pri teh izdelkih veš, kaj točno je v njih, saj si sestavine za predelavo zmešajo sami. In takšna hrana je po njihovem mnenju v zimskih mrzlih mesecih najbolj pomembna in primerna.

Sociologi ugotavljajo, da je v Sloveniji samopreskrba s hrano razmeroma visoka. Skoraj polovica gospodinjstev pridelava zelenjavo za lastno prehrano, tretjina si pridelava tudi sadje. Približno v polovici gospodinjstev redno, vsako leto, vkuhavajo zelenjavo in si na tak način pripravijo zalogo; sadje vkuhavajo v dveh petinah gospodinjstev. Razširjena je tudi izdelava mesnin, ki jih pripravljajo v četrtini slovenskih gospodinjstev, v tretjini gospodinjstev zamrzujejo tudi večje količine svežega mesa. Zmrzujejo tudi sveže sadje, v četrtini gospodinjstev tudi zelenjavo. (Kos po Godina Golja, 2008: 105)

Idealiziranje doma pridelane hrane lahko opazimo tudi pri sogovornikih v Zadru. Le da gre tukaj za druge izdelke. Tekom pogovora sem lahko potegnila nekakšno paralelo, saj so govorili o ribah na enak način. Namreč sogovorniki lovijo ribe tudi sami, v kolikor jim čas to dopušča. To je največkrat v poletnih mesecih, ko se odpravijo na svoj vikend na Dolgi otok. RIBE ulovijo na način, da star kruh, ki ga doma pred tem dobro posušijo, dajo v nekakšne kletke, vanje nato zaidejo ribe in jih na tak način ulovijo. RIBE v teh kletkah živijo dokler, jih ne potegnejo iz vode. Takšne ribe, torej sveže ulovljene so zato toliko boljše. Tako sogovorniki vedo, da so sveže, iz lokalne obale, in so se ulovile na kruh, ki so ga sami nastavili. Takšen način lovljenja in zaužitja je za njih seveda najprimernejši. Ker tega ne morejo početi pogosto, se zadovoljijo z ribami iz lokalne tržnice. Ob kupovanju le teh sogovornica prizna, da ima svojo taktiko, kako dobiti najboljše ribe. Za to je potrebno določeno znanje, ki ga je sogovornica pridobila s študentskim delom in pomočjo mame na tej lokalni tržnici. Zelo podoben način idealiziranja lahko opazimo tudi, ko govorijo o lokalnem olivnem olju. Tega kupujejo v vasi, kjer živijo sogovornikovi starši. Način pridelave olivnega olja se nekoliko razlikuje od običajnega. Lokalno prebivalstvo te vasi za določen čas olive namoči v morju. Na tak način naj bi olive izgubile žarek okus, zato je olje toliko bolj okusno. Takega načina pridelave strokovnjaki na tem področju ne priznavajo, pa vendar so sogovorniki prepričani, da je takšno olivno olje veliko bolj okusno ter splošno tudi

zdravo. Podobno lahko opazimo tudi pri vinu, ki ga kupujejo od lokalnega proizvajalca. Vino je domače in brez dodanih aditivov za ohranjanje svežine ali sladkorja. Vino, ki ga kupijo od lokalnega prodajalca je toliko bolj okusno in seveda »zdravo«.

Z vse večjim poznavanjem zdravih načinov pridelave hrane in propagiranjem različnih oblik biodinamičnega vrtnarjenja se večja tudi število ljudi iz mestnega okolja, ki del svojega prostega časa preživijo ob gojitvi vrtnin na domačih in najetih vrtovih v mestu in bližnji okolici. (Godina Golja, 2008: 99) Po besedah Maje Godine Golja lahko po podatkih, pridobljenih iz literature in njenega terenskega dela sklepamo, da ima kar dve tretjini Slovencev zelenjavni vrt, na katerem prideluje zelenjavo in sadje, od tega je ena petina mestnih gospodinjstev. (Godina Golja, 2008: 99) Ena od osrednjih skrbi pri nakupovanju, je po besedah Daniela Millerja, izogibanje slabim živilom, kot so tista, ki vsebujejo veliko maščob ali holesterola. (Miller, 2017: 119)

Britanski sociolog Beardsworth ugotavlja, da so v šestdesetih letih 20. stoletja ljudje hrepeneli po predelanih oz. prečiščenih živilih, danes pa jih zaradi dietetskih razlogov, ker predstavljajo le prazne kalorije, in njihovih simbolnih konotacij, (umetna, mrtva hrana) zavračamo. (Beardsworth po Golja Godina, 2008: 100)

Beardsworthovo ugotovitev lahko potrdim tudi na terenu. Med pogovori s sogovorniki tako v Sloveniji kot na Hrvaškem, lahko opazim, da so sogovorniki veliko bolj naklonjeni domači, doma pridelani hrani. To ne velja zgolj za sogovornike. Vsesplošno naklonjenost doma pridelani hrani lahko opazimo tudi pri širši populaciji. Na koncept domače pridelane hrane se opirajo tudi trgovske verige, ki svoje produkte označujejo kot domače slovensko ali na Hrvaškem domače hrvaško. Tako lahko, v Sloveniji in na Hrvaškem, opazimo reklamne panoje, ki promovirajo lokalno pridelano hrano, prav tako reklamne letake s podobno vsebino in ne nazadnje imajo sami produkti na njih oznako, da so pridelani lokalno ali so produkt določene države.



Slika 1: Primer oznake Slovenskega produkta v trgovinah Spar, Vir: <https://www.spar.si/online/meso-mesni-izdelki-ribe/sveze-meso/c/S3-1/>, 4.11.2019.



Slika 2: Primer oznake Slovenskega produkta v reklamnem letaku trgovine Spar, Vir: Seljak K., 2019.



Slika 3: primer oznake Hrvatskega produkta v trgovinah Kaufland, Vir: <https://nasemipase.telegram.hr/>, 4.11.2019.



Slika 4: Primer oznake Hrvaškega produkta v trgovini Kaufland, Vir: Seljak K., 2019.

#### 5.4. Potrošništvo na Hrvaškem od leta 1950 do 1980

V sledečem poglavju bom na podlagi dela Igorja Duda opisala potrošništvo na Hrvaškem od leta 1950 do 1980. Zavedam se, da je tu lahko opaziti časovno neskladje s predhodnim poglavjem, kjer sem obravnavala isto tematiko v Sloveniji. Tu gre predvsem za to, da kljub pomoči prof. doc. dr. Danijele Birt Katić, nisem našla primerljive literature na to tematiko. Najbližje je bilo delo Igorja Duda z naslovom Konzumerizmom do komunizma? – Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih. Zato sem se pri preučevanju potrošnje v preteklosti na Hrvaškem opirala predvsem na pravkar navedeno delo. Pomembno je tudi, da omenim, da je veliko ugotovitev, ki veljajo za Hrvaško mogoče aplicirati tudi na takratne slovenske razmere. Nenazadnje je bila to takrat ena država. O izkušnjah socializma in posocializma pričajo tudi raziskave številnih slovenskih in tujih raziskovalci kot so Mateja Habinc, Breda Luthar, Ivan Kovačević, Tatjana Thelen in mnogi drugi

Potrošniško kulturo na Hrvaškem je mogoče opisati tudi v mednarodnem obdobju, v devetnajstem stoletju. Morda že prej, toda le s popolno demokratizacijo in prodorom med množico lahko družbo kot celoto štejemo za potrošniško. Druga polovica 20. stoletja je ključno obdobje, a vendarle je leto 1958 primeren simbolni začetek, saj je bil življenjski standard na Hrvaškem takrat še zelo skromen, mnoge potrošniške želje ljudi so se na novo ustvarile, kljub temu, da se jih pred tem niso ljudje niti zavedali in zaželeli. (Duda, 2013: 86)

Dogajanje je bilo hitro, saj se je samo v nekaj desetletjih, v času ene generacije kmetijska družba preobrazila v suvereno industrijsko družbo. Lahko bi rekli, da se je tudi na Hrvaškem zgodilo, da je »več moških in žensk zgodaj v zgodovini človeškega rodu uživalo v izkušnji nakupu materialnega lastništva in tako so predmeti, ki so bili stoletja privilegij bogatih prišli na doseg roke večjega dela družbe kakor kadarkoli prej.« (McKendrick po Duda, 2013: 86) Isto velja tudi za Slovenijo.

Okoliščine so bile za takšne želje dobre, saj so imeli povprečno rast BDP-ja kar 6,7%. (Družić in Tica po Duda, 2019: 86) Hrvaška se je tako v tridesetih letih razvila toliko, kot so razvite države prej potrebovale trikrat več časa za isti napredek v razvoju. Na tak način pa se je uvrstila med srednje razvite države. Kasneje pa je Jugoslavija prilagodila svoj gospodarski sistem z reformo leta 1965 ter oblikovala specifično poimenovan tržni sistem. Življenjski standard se je tako dvigal in plače so se v koncu sedemdesetih let dvignile kot še nikoli prej. (Radelić po Duda, 2013: 87) Ker so bile dobrine v takratni Jugoslaviji omejene, so ljudje nemalokrat hodili po nakupih v sosednje države. Tako kot v Sloveniji je tudi na Hrvaškem bilo precej popularno kupovanje v Trstu, ali kot so ga hrvaški mediji poimenovali »trstomanija«. Domača baza in tuja nadgradnja so v hrvaški in jugoslovanski kulturi tvorile zanimivo mešanico, ki jo lahko ločimo na tri področja: opremljenje stanovanj s trajnimi potrošnimi dobrinami, motorizacija in avtomobilska kultura ter turizem in prosti čas. (Duda, 2013: 89) O nakupovanju v Trstu lahko beremo tudi v članku z naslovom Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen »Trst« avtorice Brede Luthar.

Tekom 19. stoletja, še posebej v njegovi drugi polovici, je kuhinja postala bolj javen prostor in svojevrsten laboratorijsko izložbeni prostor, ki je s svojo opremo kazal blagostanje družine ter sposobnosti gostiteljev in gospodinje. Znak življenjskega standarda je bila dnevna soba, ki je bila nov prostor v stavbeni arhitekturi. Prav tako je bil velik pokazatelj družbene lestvice gostiteljev standard čistoče. (Bowden in Offer po Duda, 2013: 89)

Tudi avto je postal statusni simbol. Za njega so namreč morali potrošiti največ denarja, zato so s tem pokazali, da dovolj zaslužijo in da imajo dovolj visok standard. Pa vendarle avto ni bil samo statusni simbol, ampak tudi simbol svobode. Poleg tega pa je bil za tiste, ki niso imeli privatnega stanovanja, hiše ali vikenda najcenejša stvar, kar so si lahko privoščili v privatnem lastništvu. Tako je bil avtomobil ponos ne le lastniku, temveč celotni družini. Bil je proizvod za katerega so morali skrbeti, ga popravljati, čistiti in urejati. Ni bil samo objekt potrošnje, temveč

tudi njen subjekt, ki je za seboj potegnil razvijanje potrošniške in avtomobilske kulture. Z začetkom osemdesetih let je avto postal bolj nujnost kot luksuzni simbol. (Duda, 2013: 93-94)

Po drugi svetovni vojni na Hrvaškem ni bilo prav težko razviti turizma. Turizem in plačani letni dopust je bil velik evropski simbol boljšega življenja. Država, sindikati in zadruga so vključevale proces razvoja masivnega turizma, saj je bil le ta pokazatelj družbenega blagostanja, h kateremu so težile evropske države v zadnjih petdesetih letih dvajsetega stoletja. Turizem je bil v socialistični državi bližnjica na poti proti blagostanju, zlasti v razmerah pomanjkanja in nezmožnosti zadovoljevanja primarnih potreb. Zato je država imela motivacijo se vpletati prosti čas in potenciranje socialnega turizma. (Duda, 2013: 97)

Poleg tega je turizem dvigoval tudi modernizacijo na tistem področju, kjer se je odvijal. Dobre prometne povezave, vodovodna, električna in telefonska infrastruktura in še mnoga druga področja, so se v turističnih krajih hitro razvijala. Od tega niso imeli koristi le turisti, temveč tudi lokalno prebivalstvo. S tem se je dvignil tudi standard. Turizem pa je za Jugoslavijo in Hrvaško imel še večji pomen. Namreč preko turizma se je Jugoslavija odprla in predstavila tudi preostalemu svetu, predvsem zahodu.

#### 5.4.1. Način kupovanja živil v Sloveniji v 20. in začetku 21. stoletja

Večina gospodinjstev je do druge svetovne vojne kupovala enkrat tedensko ali enkrat na štirinajst dni, pogosto ob plačilnih dnevih. Pri hrani je večina ljudi varčevala, saj le-ta spada v intimno sferi življenja, ki je omogočala, da se prihranjen denar uporabi za bolj reprezentativne nakupe, npr. obleko, obutev ali stanovanjsko opremo. (Wiegelmann po Godina Golja, 2008: 102) S tako redkimi nakupi so se želeli izogniti vsakodnevnim nepremišljenim nakupom, zato so kupovali le najnujnejša živila, tista, ki so tvorila osnovo jedilnih obrokov ob delavnikih, le tu in tam so kupili tudi kakšen priboljšek ali sestavino za boljšo ali praznično jed. (Godina Golja, 2008: 102)

Po obdobju regulirane preskrbe med drugo svetovno vojno in po njej se uveljavi bolj pogosto kupovanje živil po trgovinah, nekatera, npr. kruh, mleko, mlečni izdelki, so kupovali vsakodnevno. Na to je zagotovo vplivala gosta mreža trgovin v mestih in na podeželju. (Godina Golja, 2008: 103) V zadnjih desetih letih pa se je način kupovanja živil močno spremenil. Večina

Ljudi nakupuje živila dva – do tri krat na teden, vsakodnevno nakupovanje nekaterih živil pa je opuščeno. Po besedah sociologinje Uršič, sobotno in nedeljsko nakupovanje v nakupovalnih središčih postaja priljubljena oblika preživljanja prostega časa Slovencev. (Uršič po Godina Golja, 2008: 103)

Angleški sociolog Alan Ward tovrstni način kupovanja živil povezuje z življenjem sodobnih družin, v katerih je vsak družinski član zelo vezan na svoj urnik. Ti so od družinskega člana do družinskega člana različni in jih je težko uskladiti. Za tedensko nakupovanje hrane v megamarketih družine sicer ne porabijo veliko več časa kot za vsakodnevne obiske lokalnih trgovin, a bistvena razlika je, da nakupovanje ni potrebno vključiti v vsakodnevni natrpan urnik kupovanje zalog živil, pa tudi polpripravljena hrana sodobni družini omogoča, da pripravlja družinske obroke doma in da jih skupno zaužije, kar je še vedno prevladujoči družbeni ideal. (Tivadar po Godina Golja, 2008: 103)

Ta družbeni ideal lahko potrdim tudi pri sogovornikih tako v Sloveniji kot na Hrvaškem, ki so potrdili, da želijo vsaj en obrok dnevno zaužiti skupaj.

Poleg tega pa sem poskusila na terenu opazovati tudi potrošniško jugo-nostalgijo, ki je skupek idej, mnenj in ocen, ki jih ljudje iz nekdanje Jugoslavije dajejo v svojih izjavah o izdelkih in na splošno o materialnih artefaktih in dobrinah iz socialističnega obdobja. Prevladujoče mnenje je bilo, da ima SFRJ zaprt trg in da je tako kot v vseh drugih državah vzhodnega bloka z manjšimi in večjimi razlikami težko dobiti izdelke, proizvedene v zahodnih kapitalističnih državah. Kljub temu, da jugo-nostalgiki ob tem opozarjajo na ta vidik jugoslovanske tržne politike, še vedno dobronamerno ravnajo do obdobja, saj menijo, da je bila takrat pomembna kakovost, ne količina, in da so bili ljudje na splošno bolj zadovoljni z materialnimi stvarmi, kot so danes. (Mijić, 2011: 768)

Sogovorniki sicer še niso bili glavni potrošniki v svojih družinah v času Jugoslavije. Zato morda ne bi mogla toliko govoriti o jugo-nostalgiji, kakor o splošni nostalgiji na nekatere produkte, ki so jih uživali v otroštvu in mladosti. Sama nisem opazila dodatnega poudarka na boljših ali kvalitetnejših produktih, ki bi jih spominjali na čas Jugoslavije, ampak na produkte, ki jih preprosto spominjajo na otroštvo in ne toliko specifično na Jugoslavijo.



To, da nekdo na ulici poje bonbone Kiki ali pije Cockto, še ne pomeni nujno, da je jugo-nostalgik in da se z zastavljenim spominja »bratstva in enotnosti«. Mogoče mu je všeč okus teh izdelkov. (Mijić, 2011: 771)

Na ta način prav poraba, četudi se odvija v javnem prostoru, dobi svoj polni pomen v domovih nostalgikov, ki zbujajo spomine na preteklost in zagotavljajo »pomirjujoče predstave o njeni kontinuiteti.« (Halbwachs po Mijić, 2011: 772)

## 6. Oglaševanje

Sodobna industrija naj bi s pomočjo oglaševanja in drugih medijev, ki so namenjeni kultiviranju potrošnje, ustvarila umetne potrebe, ki so družbeno konstruirane, odvečne in zmanipulirane. (Luthar po Godina Golja, 2008,: 96) In vse navedeno naj bi po besedah Maje Godine Golja veljalo tudi za potrošnjo hrane, saj je prav živilska industrija izrazito profitno naravnana, saj so prehrabni proizvodi eni izmed najbolj pogosto reklamiranih v razvitem svetu. (Godina Golja, 2008: 96) Značaj oglaševanja deluje po načelu proizvedene želje ter obljube užitka, ki je eden ključnih fenomenov za razumevanje sodobnega potrošništva. Pri teh teorijah moramo poudariti, da ne kupujemo samo neposrednih proizvodov v njihovi uporabni vrednosti, temveč kupujemo znake, simbolne reprezentacije, ki virtualno obstajajo na mestu proizvedenega materialnega substrata. Torej lahko bi rekli, da prihajamo iz uporabne v simbolno vrednost. (Hromadžić, 2008: 21)

Na to temo pa je antropolog Daniel Miller med raziskavo prišel do drugačnih ugotovitev. Pravi da, intuitivno se zdi očitno, da oglaševanje obstaja kot mehanizem za ustvarjanje povpraševanja pri potrošnikih, zaradi česar podjetja vlagajo vanj. Tekom raziskovanja je Daniel Miller ugotovil, kako malo je oglaševanje vplivalo na njegove ugotovitve. (Miller, 2017: 146)

Oglaševanje ne vpliva zelo na nakupe. Vpliva morda na otroke, pri odraslih pa tega ni zaznati. (Miller, 2017: 109)

Oglaševanje moramo po mnenju Daniela Millerja razumeti kot posledico potrošnje v natanko tolikšni meri, kolikor se izkaže, da ni vzrok za potrošnjo. (Miller, 2017: 146) Po njegovih ugotovitvah, bi bila ukinitve oglaševanja za odrasle v veliki meri brez posledic, kar se tiče povpraševanja po potrošnih dobrinah. (Miller, 2017 str. 151)

### Terenske ugotovitve

Oglaševanje na sogovornike zares ni imel velikega vpliva. Sogovorniki so povedali, da večino reklamnih oglasov, ki jih prejmejo po pošti, niti ne pregledajo. Pregledajo samo letake tistih trgovin, v kateri kupujejo tudi druge stvari, ne samo prehrabnih izdelkov. Akcije, ki jih trgovine ponujajo, pogledajo na policah v tistem trenutku, ko so sogovorniki nakupovali. V kolikor so videli, da je določen produkt po akcijski ceni, so ga kupili. Ni pa le ta akcijska cena

vplivala na to, kateri dan so se odpravljali po nakupih in v katere trgovine. V kolikor vidijo da so artikli dejansko cenejši in jih lahko kupijo tudi na zalogo, potem to storijo in s tem privarčujejo pri nakupu.

Akcijska cena ali dobra ponudba je vplivala na nakup drugih dobrin, kot so oblačila zase, predvsem pa za otroke. V tem primeru so sogovorniki pregledali reklamne letake. Takšni nakupi so veliko bolj redki kot nakupi namenjeni za kupovanje hrane.

Oglaševanje pa je imelo vpliv na otroke. Ob nakupovanju so otroci takoj opazili izdelke, ki so bili namenjeni njim. Oglase so videli med gledanjem risank in zato so si ob obisku trgovine te produkte tudi zaželeli. Ali pa so mi o novih igračah in sladkarijah pripovedovali ob pogovoru z menoj. Torej na njih so oglasi delovali.

Sogovorniki iz Zadra sicer reklam, ki jih dobijo v poštni nabiralnik ne pregledujejo in se nanje ne ozirajo. Zanima jih le reklamni letak iz trgovine Lidl, kjer lahko kupijo oblačila za otroka. V primeru dobre ponudbe, ki je predstavljena v letaku potem obiščejo tudi to trgovino, sicer jo ne. Sicer akcij glede hrane ne spremljajo preko reklamnih letakov, ampak cene sprotno pregledajo v trgovini v času nakupovanja. Zanimivo je, da na sogovornika iz Zadra vplivajo predvsem akcijske ponudbe, ki niso običajne za druge trgovine. Za primer sta podala akcijske ponudbe Lidla, kjer ponujajo tedne različnih kuhinj iz različnih držav. Takrat ponujajo artikle, ki jih je sicer težko dobiti v običajnih trgovinah. S takšnimi specifičnimi akcijami torej trgovina privabi nakupovalce. Vsesplošne akcije, ki pa jih ponujajo običajne trgovine in jih oglašujejo preko reklamnih letakov, na sogovornike ne vplivajo.

## 7. Supermarketi ali lokalne prodajalne

Supermarketi so postali izjemno razširjeni tako v Sloveniji kot tudi na Hrvaškem. V njih zahajamo skorajda vsi, saj so izjemno dobro založeni, kar je za trenutno potrošniško kulturo izjemno pomembno. Tako lahko tekom celega leta dostopamo do najrazličnejših produktov in storitev.

Ali se ljudje odločajo za supermarkete ali lokalne prodajalne je dobro preučil Daniel Miller. Ko ljudje zaidejo v lokalne prodajalne po organsko pridelane izdelke je to zato, ker so organsko pridelani izdelki v veliki meri privlačni zaradi tega, ker ljudem dopuščajo, da izberejo izdelek, ki se jim zdi zdrav zanje in za njihove družine. Ta razlog je torej precej sebičen, hkrati ga je to mogoče predstaviti tudi kot dejanje, ki izraža skrb za druge, denimo za prihodnost planeta. (Miller, 2017: 117)

Problem ni, da so ljudje hedonistični, individualistični ali materialistični, temveč ravno nasprotno. Ko so varčni in moralni, jim spodleti biti etični. (Miller, 2017: 120)

Danes predstavlja nakup živil v velikih in dobro založenih trgovinah in hipermarketih ena od zelo priljubljenih dejavnosti Slovencev, kateri posvečajo mnogo prostega časa in tudi marsikatero prosto nedeljo. Pri tem ne gre le za oblike preskrbe z živili, ampak za mnogo več, za konstituiranje množice, ki je sama sebi namen, kot je zapisal francoski filozof Baudrillard, izolirani potrošniki pridejo na take lokacije le sanjariti ali iskati proizvod, vendar pa to ni dovolj za družbeni dogodek oz. socializacijo. Množičnost še ni zadosten razlog za pojav klasične urbanosti v mestu, ki v sodobnem svetu, po njegovem mnenju, ni več mogoča. (Baudrillard po Godina Golja, 2008: 108)

Ko kupujemo hrano z oznako slovensko ali hrvaško na izdelkih navadno opazimo tudi zastavo. Le to zastavo dnevno mečemo v smeti, pa vendar je le ta vsaj toliko pomembna kot plapajoča zastava, ki jo izobesimo ob prazničnih dneh. V primerjavi s plapolajočo zastavo prazničnih dni so zastave vsakdanjega, neposrednega, banalnega nacionalizma ohlapne, neopažene, pozabljene, a hkrati nas z nenehno navzočnostjo po večini nezavedno opominjajo na narodnost. (Mlekuž, 2015: 7)

»Dnevno smo torej zasuti z opominjanjem, da živimo v svetu narodov in držav ter da smo pripadniki določenega naroda. To opominjanje na narodnost pa je tako neprekinjeno in gosto, da mu skoraj nikoli ne posvečamo pozornosti.« (Mlekuž, 2015: 8)

Pierr Bourdieu trdi, da zastave s svojo vsakdanjo in neopazno navzočnostjo pomembno služijo utrjevanju narodnega habitusa – skupka dispozicij, ki strukturira in nezavedno razpostavlja vloge, kategorije, percepcije, identitete in razločevanja, povezana z narodnostjo. (Bourdieu po Mlekuž, 2015: 8)

Zamišljene tradicije, ta simbolni kapital naroda, grejejo čustva in za dejstva jim je po navadi malo mar. A vendarle, čeprav gre za majhne razlike, ki jim je za dejstva malo mar, so po besedah Anthonya D. Smith »najučinkovitejši in najtrajnejši vidik nacionalizma. Utelešajo osnovne koncepte, naredijo jih vidne in distinktivne za vsakega člana, posredujejo ideje, dogme abstraktnih ideologij v otipljivih in konkretnih izrazih, ki evocirajo instantne emocionalne odzive od vseh ravni družbe.« (Smith po Mlekuž, 2015: 12)

Kljub temu da so moji sogovorniki največkrat zahajali v supermarkete za nakup živil, sem tekom intervjujev opazila, da jim supermarketi niso najboljša izbira, ko gre za nakup svežih in kvalitetnih živil. Le te dobijo pri sorodnikih ali prijateljih na podeželju ter tudi na tržnicah. Ob nakupovanju v supermarketih jih pritegnejo tudi izdelki, ki oglašujejo da so slovenski ali hrvaški produkt. V kolikor vidijo takšen napis, je nakup verjetnejši, v kolikor je cena tudi temu primerljiva. Poleg tega z nakupom slovenskega produkta v Sloveniji ali hrvaškega produkta na Hrvaškem, stavijo na večjo kvaliteto.

Nekakšno navezanost na slovenske produkte je opazila tudi Maja Godina Golja pri Slovencih, ki živijo v Srbiji. Kljub temu, da sta si državi relativno blizu, nekaterih slovenskih živil, kot sta npr. mleko in krompir, niso našli v supermarktih. Njeni sogovorniki in respondenti so v svojih odgovorih navajali živila, ki jih spominjajo na dom, slovensko domovino in jih v Srbiji zelo pogrešajo. Med ta živila in jedi so uvrstili: kisko repo, koruzno moko za žgance, zaseko, krvavice, kranjske klobase, pečenice, potico, božični kruh, pršut, žemlje, zeleno solato. (Godina Golja, 2016: 71)

Terenske ugotovitve

Sogovorniki iz Črnega Vrha so večinoma zahajali po živila v supermarkete. Po večjih nakupih se odpravijo vsake štirinajst dni do tri tedne. Za izdelke, ki imajo krajši čas trajanja, kot so sveže sadje in zelenjava, občasno obiščejo trgovino tudi v vmesnem času. Za obisk supermarketa so se odločili zato, ker so tam našli najbolj ugodne cene in večjo ponudbo. Tam so nakupili vse potrebščine, ki so jih potrebovali za naslednja dva tedna. V te nakupe nista spadali samo hrana in pijača, temveč tudi izdelki za higieno, ki jih velike trgovine seveda ponujajo. Teh produktov je bilo v vozičku znatno manj, kakor hrane in pijače. V kolikor so vedeli, da je cena nekaterih živil cenejša v nekaterih lokalnih trgovinah, so specifične produkte kupovali tudi tam. Tak primer so bile konzervirane ribe, ki so jih kupovali v manjši lokalni trgovini, saj so bile cene tam nekoliko nižje kot v supermarketih. To sicer ni bila trgovina z lokalnimi proizvodi, temveč manjša trgovina Perutnine Ptuj, ki za cenejšo ceno prodaja tudi proizvode znamke Delamaris. Prav tako v poletnih mesecih obiščejo trgovino Leone, ki je založena z zmrznjenimi jedi in sladoledi, ki ima svoje lastne produkte po nekoliko nižjih cenah kakor v običajnih supermarketih. Na vprašanje, zakaj so se odpravili po nakup v lokalno prodajalno, je bila v ospredju cena. Nekoliko spremljajo cene in se takrat odločijo za večji nakup določenih proizvodov. Nakupijo jih tudi za mesec vnaprej, saj se konzervirane stvari ne kvarijo hitro in imajo dolg rok trajanja. Ker v Črnem Vrhu ali v Ajdovščini, lokalnih prodajaln ni prav veliko lahko, za primer lokalnih prodajaln najdemo substitut. Najprimernejši substitut po mojem mnenju bi bili lokalni pridelovalci. Teh je kar nekaj, saj je Črni Vrh z okolico pretežno podeželsko naselje. Torej sogovorniki velikokrat izdelke kupujejo pri lokalnih pridelovalcih, največkrat meso. Tu so cene običajno nekoliko višje. Zato jih v tem primeru cena ne motivira. Najbolj jih motivira to, da naj bi bili produkti čim bolj neoporečni brez dodanih snovi, konzervansov in aditivov v hrani in naj bi najbolje sledili njihovem izvoru. Kljub temu, da morajo za takšne produkte odšteti več denarja kakor za podobne produkte v trgovini, sogovorniki trdijo, da pri takšnih produktih vedo kaj jedo ter, da so takšni produkti bolj zdravi in okusni. Motivira jih torej njihovo zdravje in zadovoljitev njihovih okusov. To, da takšni produkti niso veliko potovali in da s tem podpirajo tudi lokalne proizvajalce, je primarnega pomena. Poleg tega jih vidijo tudi kot nekakšno nagrado, saj si po trdem delu in prisluženem denarju vendarle zaslužijo nekaj kvalitetnega. Ampak je takih nakupov v primerjavi z nakupi v supermarketih malo. Kljub temu, da bi veliko živil lahko kupili pri lokalnih pridelovalcih se vseeno zaradi praktičnosti, stalne dosegljivosti ter založenosti odločijo za supermarkete.

Ob obisku supermarketa sem jih povprašala tudi, zakaj za večje nakupe obiskujejo prav določene trgovine. Največkrat namreč obiskujejo Spar. Le ta ima po njihovem mnenju največ izbire, poleg tega jim je vseč raznovrstnost, ki jo ponuja. Torej v različnih obdobjih ponujajo različne produkte.

Ko so se odločali kateri produkt bodo kupili, je na njihovo odločitev vplivalo tudi to, ali je produkt slovenski ali ne. Tako so se v primeru, da so imeli na izbiro slovenski produkt odločili za njega. Pri tej odločitvi mora biti tudi cena primerljiva z ostalimi izdelki iz drugih držav, saj ima ob prevelikih odstopanjih pri tem največji vpliv cena.

Pri nakupovanju sta imela otroka na prvi pogled le malo besede pri tem, kaj kupijo. Običajno jima dovolijo, da sama izbereta le kakšen jogurt ali sadje. Občasno tudi sladoled, ki služi kot priboljšek. Ko pa pogledamo malo natančneje, lahko vidimo, da so njihovi nakupi velikokrat diktirani s strani okusa otrok. Da je priprava ter zaužitje hrane kar se da enostavno, kupijo tudi živila, ki so otrokom všeč. Ali pa iz velike izbire nekaterih živil izberejo točno določenega, saj ga njihov otrok najraje je. Torej upoštevajo njihove želje in okuse. Tu ne gre za odrekanje drugih družinskih članov, ampak za prilagajanje.

Sogovorniki iz Zadra večje nakupe opravijo vsakih štirinajst dni. Manjše pa po potrebi na vsake 2-3 dni, saj takrat kupijo sveže sadje in zelenjavo ter sveže ribe.

Prav tako si je družina iz Zadra privoščila nekatere izdelke iz lokalne tržnice, saj naj bi bili po njihovem mnenju tam najbolj sveži. Tu predvsem govorim o ribji tržnici, kjer dvakrat do trikrat tedensko kupujejo ribe, saj želijo, da otroci odrastejo z dobrimi prehranjevalnimi navadami, ki jim bodo služile tudi v prihodnosti. Poleg tega so nekoliko več pripravljene zapraviti tudi na olivnem olju ter vinu. Družina te produkte pridobi od znancev ali ožje družine. Na takšen način podpirajo lokalne proizvajalce, ampak vendarle s prvotnim namenom, da zase in za družino tako kupijo kvalitetnejšo hrano. Sicer v manjše prodajalne niso zahajali, saj so večinoma nakupe opravili v velikih supermarketih, kjer je ponudba velika, in lahko tako opravijo večji nakup na enem mestu. Najpogosteje zahajajo v Kaufland. Tam kupujejo, po njihovih informacijah, predvsem zaradi priročnosti, saj je trgovina ne daleč stran od njihovega stanovanja, poleg tega pa jim ustrezajo tudi cene. Občasno obiskujejo tudi druge trgovine, kot je Lidl, z namenom nakupa oblačil za otroke. Tam namreč lahko kupijo oblačila, ki so kvalitetna in hkrati cenovno ugodna. Prav tako tam kupujejo specifične proizvode kot so brezglutenski

kruh ter že pripravljene solate. Ob nakupovanju so sogovorniki pazili na oznake kot so brez glutena in brez laktoze. Sami so ugotovili, da jim nekateri produkti ne ustrezajo in vplivajo na njihovo zdravstveno stanje. Njihovih zadržkov glede določene hrane niso projicirali na svoje otroke.

Otroka sta pri nakupovanju običajno prisotna. Ker so nakupe sogovorniki želeli opraviti kar se da hitro in tekoče, brez dodatnih motenj, ki bi jih sicer povzročala otroka, sta ob moji udeležbi sogovornika nakupovala brez otroka. Torej podobno kot pri slovenski družini, tudi tu otroka pri večjih nakupih sodelujeta, pri manjših pa zaradi časovne stiske ne. Prav tako je priporočljivo, da ob nakupovanju celotne družine sodelujeta oba starša, saj tako enostavneje nadzorujejo otroke in hkrati nakupujejo. Kljub temu, da otroka nista bila udeležena pri nakupih, okus otrok diktira kar velik del nakupovanja. Za njiju kupijo določene pekavske proizvode, ki jih starši običajno ne jedo. Ko kupijo te proizvode vedo, da je tako velika verjetnost, da bosta otroka pojedla večino produktov, ki so jima namenjeni. Prav tako kupujejo jogurte, ki so priljubljena hrana otrok.

Ob izbiri živil se ozirajo tudi na oznako, ki jim sporoča, da je živilo produkt hrvaškega porekla. V kolikor le imajo možnost, takšen produkt kupijo. Kot je sogovornica iz Zadra pripomnila, imajo »radi svojo zemljo«, zato če je le mogoče kupijo produkt z oznako, ki jih opozarja, da je produkt proizveden na Hrvaškem. Prav tako kot pri slovenski družini pa mora biti tu tudi ustrezna cena, ki je primerljiva s produkti drugih proizvajalcev.

Ker pa je Zadar izjemno turistično mesto, menim da je pomembno omeniti tudi, da se cene vseh izdelkov dvignejo od deset do dvajset odstotkov. To se zgodi v poletnih mesecih, ko mesto preplavijo turisti. Trgovine vedo, da bodo mesto napolnile velike mase ljudi, ki bodo morale tudi nakupovati, zato se za večji zaslužek poslužujejo dvig cen. Takšno prakso lahko opazimo v trgovinah v večjih turističnih mestih. Na druga področja to ne vpliva. To je negativna posledica turizma, saj to povišanje cen občutijo tudi lokalni prebivalci. Zato se za večje in ne tako nujne nakupe ozirajo tudi na letni čas, v katerem kupujejo. V kolikor lahko stvari kupijo pred ali po sezoni bodo to storili in tako nekaj privarčevali. To pa seveda ne velja za hrano, ki jo morajo kupovati sproti.



## 8. Teorija kikirikijevega masla

Privlačnost kikirikijevega masla je v tem, da ga splošno štejejo za razmeroma zdravo živilo – vsaj v primerjavi z večino pripravljene hrane, ki si jo zaželi otroci, če imajo možnost zase izbirati sami. Hkrati je to nekaj, kar večina otrok rada je in tudi šteje za dokaz, da si upošteval njihove želje. (Miller, 2017: 95)

Teorija kikirikijevega masla je odvisna od koncepta normativnosti. Vprašanje, od kod izvirajo norme, se izenači s splošnim preučevanjem kulture nekega časa. (Miller, 2017: 101)

Sogovorniki so kupovali namreč to, kar so mislili, da bi bilo najprimerneje za njihove otroke ali partnerje. Prvo je tisto, kar meniš, da bi nekdo moral biti kot primerek kategorije, ki jo zastopa. Vsi ljudje imamo precej močna občutja glede tega, kakšna naj bi bila mati, ljubimec ali brat. Če uporabimo bolj tehnični izraz, bi lahko to imenovali normativni vidik. Ta ni le opisen, vsebuje tudi moralno presojo, kakšne vrste je neka oseba dejansko. Teorija Daniela Millerja zato pravi, da je večina nakupov zastavljenih tako, da naj bi omilili razhajanje med dvema stanjema – normativnim in dejanskim. Kikirikijevo maslo je nekaj, kar naj bi otroci morali jesti saj je hranljivo, in hkrati nekaj, kar otroci dejansko jedo, zato to deluje. (Miller, 2017: 95)

Korporativna proizvodnja je v šestdesetih letih 20. stoletja našla novo potrošno strategijo, ki vsebuje fenomen »nove individualnosti«, ki je temelj za izgradnjo avtonomnega neodvisnega sebstva. Pričeli so ponujati proizvode, večinoma iz asortimana takratnje pop kulture, ki pomagajo pri izgradnji in izražanju individualno originalnega, nekonformističnega, kreativnega jaz, ki izraža in govori »to sem jaz«. Ti proizvodi naj bi pomagali izraziti samega sebe in pokazati kdo si ali kdo želiš biti. Indetiteto po tem takem torej lahko kupiš. (Hromadžić, 2008: 15-16)

Ljudje so po ugotovitvah Daniela Millerja, kupovali izdelke, da bi drugemu posamezniku pomagali, da bi se bolje prilagodil njihovi splošni predstavi o tem, kakšni naj bi bili ljudje v tej kategoriji, ne pa zato, da bi spodbujali posameznikovo ustvarjalnost ali drugačnost. (Miller, 2017: 98)

Na tak način lahko koncipiramo sodobne, postmoderne življenske stile in prakse, skozi dolečon potrošniški stil lahko pridemo do individualne posebnosti (individualizem kot

ideološka norma ki vodi liberalizem zahoda) – potrošništvo kot oblika artikulacije individualne kreativne svobode – tržišče pa je tu, da zadovolji ali da ustvari nove potrošniške želje. (Hromadžić, 2008: 23)

Starši najraje nakupujejo za otroke takrat, ko otrok ni poleg. Mnogo lažje je preživeti celo večnost pri izbiranju ustreznega živila ali oblačila za idealizirani predmet svoje ljubezni, če je ta odsoten, kakor pa če so otroci dejansko tam in te v javnosti spravljajo v zadrego s svojo pohlepnostjo in materializmom ter s svojim manj idealnim vedenjem. (Miller, 2017: 96)

Bistvena trditev teorija kikirikijevega masla postane posebno jasna, ko uvidimo pričakovanja, ki jih nakupovalec projicira na načrtovanega prejemnika. Za primer je Daniel Miller označil nakupovanje za hišne ljubljence. Pri ljubljencih imajo ljudje vso svobodo, da na prejemnike projicirajo kakršne koli lastnosti, kajti prejemniki imajo omejene zmožnosti, da bi jim povedali, da v resnici sploh niso takšni, kot si jih predstavljajo. (Miller, 2017: 98)

Okus in prilagajanje okusu večine ima nedvomno največji vpliv na kuhanje v družini, kajti ko kuhaš za družino, ni vseeno, kaj kuhaš. Prilagajanje kuhe okusu večine članov gospodinjstva, to, da zadovoljiš v prvi vrsti tiste, za katere kuhaš, in ne samega sebe, je bistvena lastnost kuhanja znotraj družine, kjer so člani gospodinjstva glavni povod vsakodnevne kuhe. Vsakodnevna kuha je zato predvsem skrb za druge oz. je dejanje, ki mu Marjorie DeVault pravi »hranjenje družine.« (DeVault po Starec, 2008: 119) Nahraniti pomeni več kot le skuhati; pomeni tudi odgovornost in skrb za prehrano, zdravje in življenje ostalih članov gospodinjstva. Ustreči najprej drugim in ne sebi ter razveseljevati s hrano je dejavnik, ki vpliva na to, kaj sogovornice kuhajo in česa ne. Sogovornice so v tem, kaj kuhajo, vedno »vezane tudi na odziv tistih, ki jim je kuha namenjena.« (Muršič po Starec, 2008: 119) Takšno podvrženost ostalim članom gospodinjstva so Miller in ostali na primeru nakupovanja poimenovali »moralna ekonomija družine.« (Miller po Starec, 2008: 119)

Na to temo opozarja Anne Murcott, ki pravi, da imamo tukaj opravka predvsem z idejo – idealom vsakodnevnega skupnega družinskega obroka, ki izvira iz meščanskega okolja 19. stoletja in ki se ne ujema z načinom prehranjevanja v aristokratskem in delavskem okolju, kjer odrasli in otroci niso jedli skupaj. Zato so zabeležene spremembe v prehranjevanju v sodobni družbi prej kriza neke idelane podobe skupnega kosila kot pa kriza družine. (Murcott po Starec, 2008: 122)

»Ker se hrano uporablja za ustvarjanje in vzdrževanje socialnih vezi, igra hrana zelo pomembno vlogo v primarnih skupinah družine in gospodinjstva znotraj katerih posamezniki stopajo skozi njihov življenjski cikel.« (Mannell po Starec, 2008: 122)

## Terenske ugotovitve

Kikirikijevo maslo v Sloveniji in na Hrvašem ni tako splošno sprejet, kakor v državah zahodnega sveta ali v Ameriki. Vendarle sem tekom raziskovanja poskušala ugotoviti, kaj bi bila primerna zamenjava za kikirijevo maslo pri nas. Je to marmelada, ki je pripravljena iz sadja, pa je vendarle sladka in zato za otroke privlačna in okusna? Kmalu sem ugotovila, da je takšnih zamenjav kar nekaj. Prvi je bil sadni jogurt. Kljub temu, da se v njemu pojavi veliko sladkorjev, pa jogurt sam po sebi velja za dokaj zdravo živilo. Zato so starši radi posegali po njem in ustregli svojim otrokom, ki so izrazili željo po tem.

Vsekakor sem opazila, da tekom nakupovanja starši v veliki meri upoštevajo okus ter želje svojih otrok. Glede na njihove želje kupujejo hrano. Seveda ne popolnoma njihovim željam, vendar so poskušali ubrati nekakšno alternativo med željami staršev ter željami otrok. Torej niso kupili veliko slanih in sladkih prigrizkov, nekaj malega pa vseeno in še te z manj soli, ki je v zadnjem času označena za zelo nezdravo. Prav z istim razlogom ne kupujejo sladkih in gaziranih pijač. Kljub temu, da so takšne pijače običajno zelo priljubljene pri otrocih, pa sogovorniki trdijo, da njihovi najraje pijejo vodo. Tako sama menim, da starši na njih projicirajo svoja prepričanja. Seveda je tu velik razlog tudi zdrav življenjski stil, ki je v današnjem času idealen.

Sogovornice, ki so v večini tiste, ki kuhajo, občasno pa se jim pridružijo tudi možje, poskušajo kar se da zadovoljiti okuse članov družine. Že to, da kljub natrpanemu urniku naredijo doma pripravljeno kosilo, kaže da skrbijo za zdravje in dobrobit družinskih članov. Kosilo pa poskušajo narediti čim bolj po željah družinskih članov. Pa vendarle hkrati tudi zdravo in hranljivo. Tako morajo sogovornice balansirati pripravo med zdravo in hkrati, kar se da, okusno pripravljeno hrano.

Obe družini smatrata, da je kosilo obrok, ki ga mora skupaj zaužiti cela družina. Zato strmiyo k temu idealu. Takrat naj bi se družina povezala in s tem pokazala prave družinske vrednote.

Ta ideal pri obeh družinah, zaradi natrpanega urnika ter dvoizmenskega dela v službi, ni vedno mogoč. Vseeno, v kolikor je to mogoče to storijo, saj kot je rekla sogovornica iz Zadra, je potrebno vzgajati otroke tudi pri mizi in tam vzpostaviti prave družinske vrednote.

Socialne vezi preko hrane ustvarjajo tudi sogovorniki, ki občasno za prijatelje in družinske člane pripravijo kosilo ali večerjo, prav tako pa se udeležijo kosil ali večerij, ki jih pripravijo drugi in tako vzdržujejo socialne vezi.

Moji sogovorniki niso imeli hišnih ljubljencev, trditve Daniela Millerja, ki pravi da imajo pri hišnih ljubljencev ljudi vso svobodo, da na prejemnike projicirajo kakršne koli lastnosti, kajti prejemniki imajo omejene zmožnosti, da bi jim povedali, da v resnici sploh niso takšni, kot si jih predstavljajo, zato te trditve ne morem potrditi. Seveda pa sem takšno obnašanje opazila pri ljudeh, ki sicer tokrat niso bili predmet moje raziskave. Nemalokrat sem s prijatelji ali znanci ob pogovoru o njihovih hišnih ljubljencev opazila, da jim pripisujejo lastnosti kot je izbirčnost pri izbiri hrane, včasih tudi sadja in zelenjave, ki jo ne bi prepisali med hrano hišnih ljubljencev.

## 9. Žrtvovanje

Pri nakupovanju lahko opazimo, da se tisto, kar ljudje dejansko počnejo, razlikuje od diskurza, ki večinoma omenja nenadzorovano nakupovanje običajno žensk, temveč kako to postane sistematična negacija lastnega diskurza. Daniel Miller je ugotovil, da se ljudje, ko nakupujejo, odmaknejo od popolne naravnosti na zapravljanje denarja in postanejo povsem osredotočeni na varčevanje. Ko se vrnejo domov, je ta proces zaključen zlasti v tem pogledu, da se vsi pogovori vrtijo okoli tega, koliko denarja so prihranili, kje in kako so to storili. (Miller, 2017: 108) Obstaja veliko načinov, kako lahko nakupovalec predstavlja in upravičuje svoja dejanja kot varčevalno strategijo in nekatere so zelo daleč od neposrednega vprašanja cene. Kupiš lahko ogromno količino hrane, ker je cena na enoto tako precej nižja, ali pa zelo majhno količino, ker se tako izogneš odpadkom. (Miller, 2017: 108)

Vse dobrine imajo pomen, ampak ne same po sebi. Tako kot tudi eno samo gesto varčevanja ne moremo interpretirati individualno, ampak kot del prihodka v življenjskem ciklu. Pomen je v odnosu med dobrinami, tako kot je glasba razumljena kot zvok in ne v eni sami noti. (Douglas, 1979: 49)

Varčnost je tisto, kar zagotavlja, da gospodinjstvo, ko troši, ohrani čim več svojih sredstev. V številnih družbah se primarni namen življenja meri v luči posameznikovega ekonomskega vpliva na gospodinjstvo. Po besedah Daniela Millerja se je izkazalo, da je dejanje, ki pripomore k temu, da varčnost deluje učinkovito, priboljšek. (Miller, 2017: 109-110)

Priboljški so navadno malce dražji, kakor pa bi smeli biti, bolj osebni ali pa bolj redilni. Ali pa jih pravzaprav ne potrebujemo. Po ugotovitvah Daniela Millerja kupujemo priboljške, včasih zgolj kot majhno nagrado. Lahko gre tudi za dejanje kompenzacije – ko se čutimo potlačene ali neupoštevane, ko nekdo ni prišel ali nam ni povedal, da nas ima rad,... Priboljšek je preprosto dejanje samospoštovanja, nekaj, kar kupimo zase, droben užitek, tolažilna hrana – nič velikega, le nekaj, kar nam pove, da četudi nikogar drugega ne skrbi za nas ali nikomur drugemu ni mar za nas, nismo popolnoma pozabljeni. (Miller, 2017: 110-111)

Sama bi dodala, da so si sogovorniki kupovali priboljške tudi iz razloga, da si jih preprosto zaslužijo. To ni imelo povezave z določenim dosežkom tistega dne ali tedna, ampak samo s splošno nagrado, da si za priboljšek na koncu dneva zaslužijo kozarec vina.

Če to dejanje nedvomno pomeni nakup nečesa zase, potem tudi sugerira, da je bil preostali del nakupovanja namenjen drugim ljudem. (Miller, 2017: 111) Majcen del tega, kar kupujemo, odraža naš individualizem, hedonizem in drugo, toda pripomore tudi k potrditvi, da je preostanek naših nakupov, tako kot varčnost sama po sebi, usmerjen k nekemu širšemu cilju – in potemtakem sploh nismo povsem odmaknjeni od senzibilnosti kmečkega gospodinjstva. (Miller, 2017: 112)

Če nakupovalca vprašamo, zakaj varčujejo, le redko dobimo natančen odgovor. V večini primerov ljudje zgolj prakticirajo domnevno varčnost. To nam dopušča, da varčnost enačimo z drugo fazo žrtvenega obreda: tisto, kar pri žrtvovanju priznava nekaj božanskega oziroma transcendentnega drugega, ki je pri nakupovanju generični občutek, da služimo nekemu širšemu generičnemu namenu in ne zgolj sebi. Varčevanje je preprosto neke vrste generična etika: namesto da bi bili destruktivni, smo bili pridni. (Miller, 2017: 112)

Nakupovanja kot žrtvovanja ne doživljamo kot religiozni obred, je pa prežeto s predanostjo, ki jo povezujemo z ljubeznijo. Tega ne počnemo samo zaradi potrebe ali dolžnosti; to je sredstvo za izražanje predanosti tistim, za katere nam je res mar. Predvsem pa skušamo s tem izzvati, če že ne dejansko ustvariti, ljubezen kot tako. (Miller, 2017: 115)

Daniel Miller trdi, da je ljudem, če jih o ljubezni povprašaš neposredno, nerodno in neprijetno. Če pa veš, da je nakupovanje v veliki meri tehnologija za izražanje ljubezni, oziroma postane to eden od najboljših načinov za preučevanje ljubezni v družinah. (Miller, 2017 str. 115)

## Terenske ugotovitve

Med nakupovanjem s slovenskimi sogovorniki sem lahko opazila, da so nekatere produkte, ki jih niso zares potrebovali, vseeno kupili. To so bile navadno kakšne sladkarije, ki ne sodijo v zdravo prehrano. Razlog, zakaj so jih kupili je bil, »da se pocrkljajo«. Torej je hrana, še posebno sladka in »prepovedana ter nezdrava« tista, ki jim po napornih dneh nudi udobje in zadovoljstvo ali po njihovih besedah jih »pocrklja«. Torej bi lahko rekli, da je kot nagrada za njihov trud in trdo delo. V kolikor je takšnih produktov, kot so piškoti in čokolade, nekoliko več jih objasnijo z razlago, da so ga kupili za obiske.

Že med samim nakupovanjem sem sogovornike lahko opazovala, kako so primerjali cene ter akcije in se nato odločili za najbolj ekonomično stvar. Ali je nakup ugoden, so se odločili glede na to ali se glede na količino nekaj preverčevali, saj so kupili večjo količino, ki je procentualno cenejša od manjše.

Podobno situacijo sem opazila tudi pri sogovornikih v Zadru. Kljub temu, da težijo k čimbolj zdravi prehrani, si vseeno kupijo slane in sladke prigrizke. Le ti so namenjeni za občasne priložnosti ali obiske. Za otroke so to največkrat slani ali sladki prigrizki med tem, ko si starši privoščijo vino, ki naj bi bil po njihovem mnenju, bolj za »dušo«.

## 10.Oblačila

Oblačilna kultura je v Slovenskem etnografskem leksikonu opredeljena kot ime za teoretično zasnovo etnoloških raziskav o določeni kulturni prvini in za njeno empirično izpeljavo. Pojem oblačilna kultura sestoji iz več sestavin. Najbolj viden ali pomemben je oblačilni videz, ki se raziskuje v povezavi z gospodarstvom, družbo, politiko in kulturo. Predmet takšnih raziskav se imenuje oblačilna kultura. Poleg oblačilne kulture pa lahko najdemo tudi gesla, kot so oblačilna poraba delavcev in meščanov, oblačilni red, oblačilni videz, oblačilni videz industrijskih delavcev, kmetov, obrtniških delavcev, rudarjev in trgovskih delavcev. Razlage za samo besedo oblačila pa ne najdemo (Slovenski etnografski leksikon, 2004: 371-373)

Moda, oblačila in okraski so pomembne oznake identitete, odkar locirajo igralca znotraj ali zunaj določene skupine. Zato je družbena konstrukcija »telesenja« in telesnih dejanj bistvena komponenta kulturne identitete, ki jo preoblikujejo globalne sile. (Visočnik, 2011: 70)

Pa vendarle je moda nenehen nemir dveh nasprotujočih si silnic. Nemir izhaja iz osnovnega načela, ki teži k temu, da bi zadostili obema procesoma. Po eni strani omogoča posamezniku razviti občutek pripadnosti določeni družbeni kolektiviteti, po drugi pa daje možnost deferenciacije, drugačnosti, nasprotja generaliziranim izbiram, izpopolnjevanju osebnih žejja ter izkazovanju individualnosti. (Kurdija, 2000: 99)

Smer, v kateri so oblačila razumljena, je temeljno povezano s širšim razumevanjem odnosa med površjem in osebnostjo. Zahodna ontologija razdvaja notranji neoprijemljiv »jaz«, ki je lociran globoko v nas, stran od lahkomiselnega nepomembnega jaza na površju. (Napier, Wigley, Miller po Woodward, 2005: 21) Vendar so v popularnem akademskem diskurzu oblačila in moda v tem pogledu videti kot površinske in nepomembne, kot objekti situirani na periferiji telesa.

Ontologija kot proces vedno nastane skozi socializiran subjekt, ki obstaja znotraj objektivnih struktur določenega kulturnega reda. Prav ta je lahko začetna točka za preučevanje materialnih artefaktov, ki so pomembni za objekte v prostoru in generalni proces objektivacije. (Miller 1987: 86)



Oblačila so bila nekoč videna kot zgolj artefakti. Sedaj pa jih antropologi prepoznajo kot kulturno konstruirane proizvod s kompleksno simboličnimi lastnostmi, ki oddajajo čistost in umazanijo, povezujejo preteklost in sedanost, transforirajo se skozi prepričanja in nosijo fundamentalna stališča. Znatno število antropoloških raziskav prepričljivo govori o tem, da oblačila materializirajo socialni in politični status, posredujejo in krepijo identiteto, so mediatorji socialnih odnosov in ne le odsevajo socialne spremembe, temveč jih tudi kreirajo. (O'Connor, 2005: 41)

V preteklosti je kot dominanten pristop k preučevanju stvari kraljevala semiotika. Vlogo predmetov naj bi najboljše razumeli, če jih razumemo kot znake in simbole, ki nas reprezentirajo. V luči semiotike so se oblačila zdela kot neke vrste psevdo-jezik, ki nam lahko pove, kdo smo. V tej luči so bile materialne reči kot zanemarjena oblika komunikacije, ki pa bi dejansko lahko ogromno povedala, če bi se prilagodili tej njeni zmožnosti. (Miller, 2016: 29)

Problem teorije semiotike in obravnavanja oblačil kot nečesa površinskega je v tem, da predvidevamo določen odnos med zunanostjo in notranostjo. Obsedeni smo z nečem, kar bi lahko poimenovali ontologija globine. Domnevamo, da je biti – naše pravo sebstvo – nekje globoko v nas in v popolnem nasprotju z oblačili. (Miller, 2016: 35) Oblačila niso površinska zadeva, temveč tisto, kar iz nas naredi to, kar mislimo, da smo. (Miller, 2016: 30)

Od poznih osemdesetih let so antropologi določili nov raziskovalni program oblačil, s čimer so postavili površino telesa v središče. Glavni navdih za ta premik so zlahka prepoznavni. Namesto da bi kulturo opredelili v temeljnem smislu, da je sestavljen iz delcev in obličev posebej omejene družbe, zdaj kulturo obravnavamo procesno kot ustvarjeno z agencijo, prakso in uspešnostjo. Konvencionalne razmejitve med fizičnim prostorom in kraji so omogočile razumevanje globalizacije kot procesa, v katerem se med seboj povezujeta lokalno in globalno. Najpomembnejši medij, skozi katerega so bili pregledani ti procesi, je potrošnja, ki je zasnovana ne le kot trgi in gospodarski akterji, temveč kot kulturni procesi, ki konstruirajo identiteto. (Tranberg Hansen, 2004: 370)

Vprašanja, ki jih obravnava nova študije za oblačila, oblikuje paradigmatični premik od družbene strukture do agencije in prakse. Nekatera dela gledajo na obleko kot nabor tekmovalnih diskurzov, povezanih z delovanjem moči, ki tvorijo telo in njegovo predstavitev. (Tranberg Hansen, 2004: 370)

Ohranjanje stvari na površini pomeni tudi svobodo pri oblikovanju samega sebe in izmikanje kategoriziranju glede na okoliščine. Stvari, ki si jih človek izbere svobodno, so tiste, ki bi te morale opredeljevati, ne pa stvari, ki jih moraš početi. (Miller, 2016: 37) Tako uvidimo, da je tisto, o čemer smo domnevali, da je univerzalno, pravzaprav partikularno. Da je ontologija kulturni konstrukt in ne inherentna resnica. (Miller, 2016: 42)

Obleka se dotika telesa in je obrnjena navzven proti drugim, torej ima obleka dvojno kakovost, kot je opozoril Turner (1993 [1980]), ko je skoval pojem družbena koža. Ta dvostranska kakovost nas vabi k raziskovanju tako individualne kot skupne identitete, ki jo oblečeno telo omogoča. Subjektivne in družbene izkušnje oblačenja niso vedno vzajemno podprte, ampak si lahko nasprotujejo ali trčijo. Pogojna dinamika med tema dvema izkušnjama oblačenja povzroča veliko dvoumnosti, ambivalentnosti in s tem negotovosti in pretiranega pretiravanja. Obleka zlahka postane žarišče konfliktnih vrednot, spodbudi tekmovanja na zgodovinskih srečanjih, v medsebojnih odnosih med spoloma in generacijami ter v zadnjih svetovnih kulturnih in gospodarskih izmenjavah. (Tranberg Hansen, 2004: 372)

Miller (1994) in njegovi sodelavci raziskujejo, kako materialne lastnosti vplivajo na tisto, kar ljudje počnejo s tkanino in oblačili, našo pozornost na materialnosti kot na površini, ki predstavlja družbena razmerja in stanja bivanja. (Küchler in Miller po Tranberg Hansen, 2004: 372)

Ker so oblačila tako izrazito previdna, jih oblikujemo, da oblikujejo svoj videz. Obstaja izkustvena razsežnost moči oblačil, tako pri njegovem nošenju kot pri gledanju. (O'Connor, 2005: 41-60)

Naša izkušnja z oblačili, kako se počutimo do njih, je odvisna od tega, kako drugi ocenjujejo naše oblikovane nastope, na to izkušnjo pa vplivajo razmere in struktura širšega konteksta. V tem pogledu se oblačila, telo in delovanje združujejo v obleki kot utelešena praksa. (Woodward, 2005: 21-40)

Oblučila nas ne spremenijo, temveč nas razkrijejo, celo nam samim: razkrijejo tisto pristno notranje nespremenljivo sebstvo, ki tiči v notranjosti. Oblačenja ne moremo razumeti kot obliko reprezentacije, kot semiotičen znak oziroma simbol za osebo. Ta oblika analize, ne pa oblačenje, se nam lahko zdi površna. Razumevanje osebe, predstave o sebstvu oz. bivanjsko izkustvo posameznika radikalno razlikujejo v različnih obdobjih in prostorih, kar je deloma

povezano z razlikami v oblačenju. Igra oblačenje ima pomembno in dejavno vlogo pri vzpostavljanju izkustva sebstva, namreč pri določanju, kaj sebstvo je. (Miller, 2016: 64-65)

Vsakodnevna dilema izbiranja oblačil vključuje mediacijo med različnimi faktorji kot so socialna normativnost in pričakovanja, oblačenje ne vključuje samo individualne preference, temveč tudi kulturne kompetence. (Enteistle idr. po Woodward, 2005: 23)

Medtem, ko so oblačila med našimi najbolj osebnimi lastnostmi, so tudi pomembna dobrina za potrošnjo. Njihova svetovna proizvodna, izvozna in uvozna vezja so spremenila razpoložljivost oblačil tako na visokih zahodnih ulicah kot na mestnih trgih na prostem v tretjem svetu. Ta dostopnost ne samo olajša individualizem, ampak tudi potiska raznolikost okusov v številnih smereh, lokalne potrošnike pa spremeni v razsodnike stilskih inovacij, ki prispevajo k razpadu modne zahodne hegemonije. (Tranberg Hansen, 2004: 373)

Kako izgledam in se počutim se izkaže zgolj kot osebni izraz za jaz. Pa vendarle je tudi to neke vrste nadzor oz. omejitvev. Prva omejitev prihaja v trenutku sestavljanja: posameznik mora iti v posebno obleko, kombinacije, ki so nedvomno povezane s to osebo. V vsakem posameznem primeru ne more biti vseh možnosti ali pogledov, ki so prisotni v garderobi. Čeprav je v eno obleko mogoče vključiti določeno stopnjo dvoumnosti, pa večkratne identitete, ki jih ponujajo razdrobljene in kratkotrajne modele, ne morejo biti vse prisotne v eni skupini. (Woodward, 2005: 35)

Lahko pa vidimo tudi omejitvev samih oblačil zaradi lastnosti materiala in interne logike kombiniranja oblačil. Na to, da predpostavljamo agencijske sposobnosti na objekte, Gell kritizira predpostavko, da imajo avtonomni človeški agenti namero, ki so odrejeni za pasivne objekte. Namesto tega se agencija pojavi v kontekstu mreže med objektom in osebo, in kljub temu, te agencije ne uporabljajo artefaktov. (Gell po Woodward, 2005: 35-36)

Skozi to Gell imenuje objekte kot sekundarne agente; torej jih ne moremo videti kot da imajo neodvisne namere sami po sebi, ampak so materialno utelešenje tega namerno – del matrice te generacije in aktualizacije. (Gell po Woodward, 2005: 36)

Vse ženske imajo navadno dobro izoblikovano mnenje, katera oblačila lahko nosijo in kombinirajo med seboj. Pri tem upoštevajo barvo, stil obleke ter material. Stil obleke, barva ter material skupaj artikulirajo in kreirajo določen efekt. Najbolj pogosto pa lahko opazimo, da občutek, kaj kombinirati med sabo in kaj ne, ženske omejuje. Kar ženske dojemajo kot estetsko

inherentno logiko v stilu oblačil, lahko znatno ovira njihov občutek o prosti izbiri. (Woodward, 2005: 36)

### Terenske ugotovitve

Sogovorniki oblačilom niso posvečali pretirane pozornosti. Svoj stil so opisali kot sproščen in športen. Občasno tudi eleganten. Sogovornice so običajno tiste, ki kupujejo oblačila za vso družino. Predvsem veliko časa posvetijo kupovanju oblačil za otroke. Zanje hočejo kvalitetna oblačila, ki pa so hkrati cenovno ugodna. Zato vedo za točno določene trgovine, kjer to lahko dobijo. Prav zaradi tega občasno pregledajo tudi reklamne letake, ki jih dobijo v nabiralnikih. Oblačila ne kupujejo pogosto tako kot živila. Ženske sogovornice so tiste, ki odločajo, katera oblačila bodo otroci nosili. Trenutne družine imajo otroke, ki so stari od 4-7 let, zato takšni otroci nimajo še mnenja in svojega osebnega okusa, oziroma se ne morejo odločiti, katera oblačila bodo nosili. Kljub temu te nakupe sogovornice najraje opravijo same, brez spremstva otrok, saj tako nakup po lastni presoji opravijo v najhitrejšem možnem času. Sogovornice občasno kupujejo tudi oblačila za svoje partnerje. Občasno se jim pri tem pridružijo tudi njihovi partnerji, ki že imajo svoje mnenje o tem, kakšna oblačila naj bi nosili. Še vedno pri nakupovanju zaupajo mnenju svojih soproog. Vseeno je to nakup, ki ga sogovorniki običajno opravijo sami.

## 11. Hiša kot prostor identitete

Ker sem sogovornike obiskala tudi v njihovih domovih, sem se odločila, da del moje magistrske naloge zavzema tudi naslednje poglavje na temo hiše kot prostora identitete.

Hiša je v Slovenskem etnološkem leksikonu opisana kot stavba namenjena bivanju, kuhanju, spanju in delu. Po tipoloških merilih in merilih vrednotenja je mogoče razvrstiti hiše glede na razširjenosti po kulturnem območju, po času in gradbenem razvoju, po zasnovi in gradivu, po družbenem statusu in poklicu prebivalcev, po namembnosti in po slogovni oblikovanosti. (Slovenski etnološki leksikon, 2004: 166) Nikjer pa hiša ni omenjena kot prostor identitete, zato sem se morala obrniti na druge vire.

Hiša obsega vrsto različnih materialov, od pohištva in opreme do okraskov in dekorja, ki skupaj ustvarjajo bivalno izkušnjo, ki je večja od vsote njenih delov. Ker gre za več kot zgolj "stvari", so to zbirka ustreznih materialov, ki so vloženi s pomenom in spominom, materialnim dokazom o tem, kdo smo, kje smo bili in morda celo tam, kam gremo. To je tisto, kar preoblikuje našo hišo v naš dom, zasebni kozmos, v katerem so naši spomini na pretekle čase, kakor tudi naše upanje za tisto, kar še prihaja. Povezujejo našo preteklost z našo sedanjostjo in našo možno prihodnostjo, s čimer uokvirjamo in odražamo naš občutek sebe. (Hecht, 2001: 123)

Hiša ali dom ostaja glavna arena skozi katerega lahko vidimo dinamična, a pogosto intenzivna normativna merila. Evropska buržoazija je bila obsedena s hišnim gospodarstvom kot kolumbijski kmet. Norveški gospodinjski delavci uporabljajo dekoracijo svojih domov za ustvarjanje zelo egalitarnih in normativnih temeljev za družabnost. Postavitev medijskih tehnologij se preučuje kot konstrukcija "moralne ekonomije doma". Izmenjava moške in ženske estetike v londonskih državnih kuhinjah postaja praksa, s katero se spol znova uveljavlja kot razlika proti ideologiji modernistične homogenizacije. Podobno nedavna dela v Franciji o domovih in domačih ritualih kažejo, da status blaga ne zmanjšuje osrednjega pomena domačih rutin pri vzpostavljanju sistema vrednot, ki ni objektiviziran niti v osebah niti v taksonomijah materialne kulture, ampak kot Bourdieu se zavzemajo za manj komodificirane družbe, v praksah, ki vključujejo oboje. (Miller, 1995: 155)

Kot je trdila Mary Douglas (1991), je dom "lokalizirana ideja". Toda predlog, da je dom »nekakšen prostor«, temelji na razumevanju prostora kot resničnosti, ki je avtonomna, neodvisna od človeških subjektov. Koncept, ki ga je treba uporabiti in ki zajema ontološki pomen doma, je „kraj“. Kraji so »konteksti za človeško izkušnjo, zgrajeni v gibanju, spominu, srečanju in združevanju« (Tilley 1994: 15). Če parafraziramo Mary Douglas, je dom »nekakšen kraj«, ki pridobi svoj pomen s prakso; in kot tak je del vsakdanjega procesa ustvarjanja sebe. (Petridou, 2001: 87-88)

»Bivalna kultura je najbolj pristna zaradi nezavednega izražanja človekovega temperamenta, idealov ter intelekta,...« (Visočnik, 2011: 11) »Raziskovanje hiše v celoti, ne samo njene fizične strukture, omogoča prepoznavati povezave med njenimi arhitekturnimi, družbenimi in simbolnimi pomeni.« (Waterson po Visočnik 2011: 11)

Večina literature, ki se osredotoča na dom za proučevanje družbenih odnosov, je po navadi identificirala dom z omejenim, fizično opredeljenim prostorom, ki ga običajno imenujemo hiša. Nevarnost, da takšna identifikacija pomeni, da je večji poudarek na simbolni naravi fizičnih struktur kot na tem, kako ljudje sami doživljajo in razumejo svoje okolje. Kar zgrešimo z osredotočanjem na analogije med fizičnimi in simbolnimi strukturami je dinamičen način, s katerim vsakodnevna praksa domu daje pomen tistim, ki jo naseljujejo. (Petridou, 2001: 87)

Hkrati je hiša intimno povezana s telesom, je podaljšek človeka in je v stalni interakciji s telesom in umom. (Visočnik, 2011: 11)

Dom je namreč prostor, katerega običajno v jutranjih urah zapustimo in se nato v popoldanskih urah zopet vračamo. "Pravica do vrnitve" vključuje razumevanje doma kot rezultat ponavljajoče se prakse, odhoda in vračanja. Postane referenčna točka, "kraj izvora in umika". (Birdwell-Pheasant in Lawrence-Zúñiga po Petridou, 2001: 88)

»Hiša skozi svojo obliko, slog, notranjo in zunanjo dekoracijo, interpretacijo kvalitete in vrednotenje same sebe izraža ali naj bi izražala osebno in njeno identiteto. Čeprav identiteta vključuje individualno interpretacijo sebe, pa je nedvoumno družbeni objekt. Identiteta je utemeljena na dejstvu, da so ljudje del minljive, delujoče realnosti, prepojene s pomeni in skupnimi simboli kulture, zamišljenega sistema, ki razlikuje stvari, ljudi, dogodke in sebe skozi vzorčne pomene. Tako kot identiteta se bivališče lahko konceptualizira kot pomenski družbeni in kulturni objekt, saj se uporaba za ločevanje prostorov, izražanje občutkov, načinov mišljenja

in družbenih procesov ter zagotavlja območja za kulturno definirane objekte, med njimi tudi fizično zaklonišče. Bivališča in domači predmeti so tako skozi kulturo konstruirani kot pomembni objekti: ljudje se zavedajo bivališč skozi verovanje, vrednote in druge samoumevne domneve svojega simboličnega sveta. Poleg tega, da so bivališčem dodeljeni pomeni, lahko kot simboli postanejo del vedenja o vsakdanjem življenju ali načinu, kako ljudje s pojmovanjem definiramo in interpretiramo svojo realnost.«(Geertz, po Hummon, po Visočnik N. 2011: 23-24)

»Dom ni usoda našega potovanja, temveč kraj, iz katerega smo se odpravili in na katerega se vrnemo vsaj v duhu« (Hobsbawm 1991: 65). Potovanje, ki je samo simbol avanture, ki vodi v razvoj sebstva, je konstitutivna za pomen doma. Domu brez potovanja ne more biti toliko, kolikor ne more biti jaz brez "drugega". (Petridou, 2001: 88)

Ob raziskovanju je Daniel Miller odkril, da so ljudje, ki so transformirali svoja socialna stanovanja v Londonu, tisti z dobrimi družbenimi razmerji in da uživajo podporo drugih. Ljudje, ki so močno povezani z drugimi ljudmi, imajo tudi učinkovito in izpolnjujoče razmerje do materialnega sveta, medtem ko tistim, ki se jim je zdelo, da jim je spodletelo v vzpostavljanju razmerij do ljudi, običajno ni uspelo vzpostaviti zadovoljivega razmerja tudi na drugih področjih. To je pomemben sklep, kajti popolno nasprotje običajne domneve pri obsojanju materializma, da ljudje, ki se osredotočajo na svoje razmerje do stvari, to običajno storijo v škodo svojih razmerij do ljudi. (Miller, 2016: 127)

Materialno kulturo doma lahko uporabimo za preučevanje spoznanj sebe, s poudarkom na samo-ustvarjanju subjekta skozi interakcijo s predmetom, kar Miller (1987) imenuje proces objektivizacije. Proces samooblikovanja subjekta skozi interakcijo s predmeti, povezanimi z domom, ni nujno geografsko omejen. To je še posebej pomembno v sodobnih družbah, za katere je značilna visoka stopnja mobilnosti in zamegljenost geografskih meja. (Petridou, 2001: 88)

»Hiše lahko tako kot drugi predmeti delujejo kot znaki ali simboli – stvari, ki predstavljajo druge stvari – so praktične in uporabne ter rezultat »zdrave pameti«. Ta perspektiva poudarja dejstvo, da človeško bitje kot proizvajalec simbolov lahko in tudi pripisuje svetu več pomenov, ki odsevajo kulturne, družbene ali psihološke procese.« (Visočnik, 2011: 24)

Družbeno konstruirana simbolična narava tako bivalnega okolja kot tudi identitete nakazuje, da je povezava med bivališčem in identiteto konceptualizirana kot družbeni produkt, hkrati pa se razjasni njuna vzajemna pomembnost. (Hummon, po Visočnik 2011: 24)

Čeprav naj bi bilo sodobno življenje individualistično, pa vsi sodelujemo v kolektivnem družbenem življenju, ki oblikuje skupinsko identiteto posameznika. Kot takšna identiteta vključuje občutek lokacije znotraj družbene strukture in bolj ali manj razvit občutek lokacije znotraj družbene strukture in bolj ali manj razvit občutek pripadnosti določeni skupini. (Hummon, po Visočnik 2011: 26)

V sodobnosti »posameznik ali skupine nimajo ene same identitete, temveč ogromno potencialnih možnosti, ki se v resničnem družbenem času in prostoru le delno udeležajo in razvijejo.« (Muršič po Visočnik 2011: 48)

Vse človekove identitete so na nekakšen način družbene identitete, razumemo jih kot procese »biti«, »postati«. Identiteta (identitete) ni nikoli dokončna ali dorečena. (Jenkins po Visočnik 2011: 48)

Prostor je poleg časa absolutni pogoj človeškega bivanja, pri njunem zavedanju pa je vedno treba poleg družbene strukture na posamezni lokaciji upoštevati tudi ekonomsko menjavo, sorodstvo, tehnologijo, politiko, verske predstave in znake nasploh. Prostor (in čas) ustvarjamo mi, je torej tako pogoj kot rezultat našega delovanja. (Gell po Visočnik, 2011: 67)

Družbeni prostor je materializiran čas, prostori pa so točke, kjer se srečujemo, so kategorije, ki jih antropologija interpretira. Iz interpretacijske paradigme izhaja ideja o prostoru, ki je konstruirano kulturno, brez naše izkušnje nima smisla, posameznik pa ime v njem določeno pozicijo, se v njem reflektira ter ga z besedami ustvarja. (Muršič po Visočnik 2011: 68)

Organizacijo prostora definirajo odnosi v določenem kontekstu skupkov, interakciji in dejavnosti; družba in prostor sta neločljivo povezana, saj je družbena praksa prostorska in uprostorjena. (Visočnik, 2011: 69)

Z globalizacijo vprašanje identitete poudarja telesa, ki so lahko nacionalizirana, določena po spolu, rasi, nadzirana, disciplinirana in dekorirana. Vsako kulturo zanimajo telesne podobe in prakse, ki lahko vsebujejo ideale lepote, pravila in norme o čistoči, prehrano in telesno



izpostavljenost in razstavljenost. Te norme vplivajo na način, kako telo izkusimo v vsakodnevnem življenju in kako ga slavimo v ritualih. Posameznikovo identificiranje se začne z določanjem spola in lokacije telesa v sistemu starostnih skupin. (Langman po Visočnik, 2011, : 70)

Antropologija in etnologija sta se raziskovanja in razumevanja »prostora in kraja« lotili šele v dvajsetih letih 20. stoletja. Predvsem ju zanima dojetanje prostora, ki se izraža skozi prostorske metafore. Nas pa zanima ena od prostorskih metafor, to je telo, ki je ključno za razumevanje prostora. Telo zaseda prostor in telo je prostor – človek živi v telesu, je telesno bitje, ki ustvarja prostor s svojimi pravili, s svojimi idejami. »Koncept 'utelešenega prostora' pa združuje pred tem nerazdružljive ideje (dualizem subjektivnega in objektivnega telesa), izpostavi pomembnost telesa kot fizične in biološke entitete, kot živo izkušnjo in center agencije, kraja za govorjenje in udejanjanje v svetu.« (Low in Lawrence-Zuniga po Visočnik 2011: 66)

### 11.1.      Ustvarjanje prostora in simbolizem v bivalnem okolju

Bivalno okolje je prostor, ki si ga človek ustvari in oblikuje za življenje. Pri preučevanju bivalnega okolja lahko ugotovimo, kako ljudje nekega sloja, kraja in časa uspejo slediti razvoju, ki ga na to področje prinašajo obrt, industrija in trgovina. Najprej je treba pogledati, kaj z nekim ustvarjenim bivalnim okoljem posameznik želi sporočiti, torej kaj se reprezentira v zidanem bivalnem okolju reprezentacija, predvsem kolektivna, je povezana s simboli, vse skupaj pa ima vlogo pri oblikovanju identitete, tako individualne kot tudi lokalne in nacionalne. (Visočnik, 2011: 77)

Bivališče je soglasje življenjskega sloga skozi izbiro in izražanje preferenc in vrednot. Skozi življenjski slog, ki je rezultat izbire virov – ekonomskih in simboličnih, napora, časa itd. – se izraža kultura. Ker lahko oblikovanje tako kot življenjski slog razumemo kot proces izbire, obstaja potencialna povezava z zgrajenim okoljem, vključno z bivališči. Ljudje kot člani skupin izbirajo ali preoblikujejo bivališča v skladu z njihovim življenjskim slogom. (Visočnik, 2011: 78)

Ljudje so dosledno ustvarjali svoje okolje kot način za postavljanje svojega »kraja, prostora« v svet. V tem kontekstu so bile struktura, organizacija in artikulacija teh krajev odsev

njihovega verovanjskega sistema. Posledično je arhitektura postala čitljiv kraj, ki izraža in povezuje vrednote, povezane s človeškim obstojem. Prostor so mnogokrat razumeli kot »središče sveta« ali prostor primordialnega ustvarjenja v času. Tako velikokrat označuje *axis mundi*, prostor, kjer se tri regije sveta – nebo, zemlja, podzemlje- združijo. Posledično je to tudi prostor, kjer se komunicira z bogovi. (Barrie, Šmitek po Visočnik, 2011,: 82)

Roderick Lawrence ugotavlja, da študije najrazličnejših raziskovalcev s področja socialne antropologije, zgodovine in psihologije potrjujejo, da so oblikovanje, pomen in raba bivališč tesno povezani z vrsto kulturnih, družbeno demografskih in psiholoških dimenzij in da so vzajemne odnose med temi dimenzijami raziskovali znotraj zgodovinske perspektive. (Lawrence po Visočnik, 2011,: 83)

V bivalnem okolju ne moremo mimo v prostoru strukturiranih simbolov; simbolov, ki človeku omogočajo, da se dvigne nad surovo in neposredno čutno izkušnjo do analize odnosov zaznavnih stvari in pojavov, do sinteze spoznanj in ustvarjanja. Posameznik sprejema izkušnje skozi transcendentalnost sveta – s pomočjo znakov in simbolov. Simboli so del našega družbenega znanja, ki nam omogoča, da posredno komuniciramo o izkušnjah vsakodnevne transcendentalne realnosti – kot so religija, politika, znanost itd. (Dreher po Visočnik, 2011,: 104)

Simbole na splošno razumemo kot vidne znake, ki predstavljajo nevidno, spiritualno resničnost. V nasprotju z znakom, ki samo označuje nekaj, se simbol pojavlja s svojim nevidnim skritim pomenom. Ljudje povsod delujejo na temelju znanja in verovanja – o svetu, sebi in dejanju samem. Verovanja oblikujejo sistem, ki ga lahko razumemo kot skupek predlogov o svetu, za katerega po nadaljnjem raziskovanju ugotovimo, da je urejen z odnosi med posamezniki. Sistem verovanja, ki je skupen vsem članom skupine, se imenuje »kultura« ali »ideologija«; individualni sistem verovanja je vidik osebnosti; verovanje skupine iz obrobja pa se pogosto imenuje »subkultura«. (Dolgin po Visočnik, 2011: 104)

Raba simbolov je aktivnost, značilna samo za ljudi; odkar so se naši predniki naučili komunicirati, simboli igrajo pomembno vlogo v potrebi, da definirajo naš prostor v svetu. Najpogosteje uporabljamo simbole za izražanje nečesa, kar bi bilo drugače neizrazljivo, kot so na primer religiozne in mitološke teme. Simboli, slušni, vidni, pisni ali tiskani so se razvili na

poznejši stopnji človekovega razvoja in so pogosto registrirani kot predmet kulture. (Elias po Visočnik, 2011: 106)

Uporaba doma za namene „samopredstavitve“ ni nov koncept za preučevanje domačega interierja. V akademski literaturi je dom pogosto postavljen kot ključna arena pri prenosu in kodificiranju podobe samega sebe drugim, s prisvajanjem materialnega okolja. Dejansko so ta združenja tako prirojeno povezana, da bi lahko pričakovali, da „dekoracija doma“ kot ena tema zajema spekter praks, ki se nanašajo na samoizražanje ali predstavitev. (Garvey, 2001: 47)

## 11.2. Družinska razmerja

Družina je v kulturnih raziskavah bivanja treba raziskati spremenljive in raznolike izraze ter pomene zasebnosti kot »kontrol« v odnosu do domačega prostora; pomembna je tudi interakcija med spoloma in generacijama, ki jo predstavlja evolucijski proces, povezan z okupacijo domačega prostora. (Howell in Tenrokali po Visočnik, 2011: 117)

Evropski primer prostorskih sprememb promovirajo družinsko in posameznikovo zasebnost, izražajo tudi skozi organizacijo aktivnosti in vrednost, povezanih z razredom in s spolom v domači sferi. Transformacija ruralnih pokrajin v urbana območja ne samo odsevajo, ampak tudi razglašajo nove načine življenja in vrednote družine. Predvsem se te oblike razglašajo in prodajajo skozi sodobne medije. Časopisi, revije, katalogi, televizije in tudi internet so del globalnega trga, kjer ljudje kupujejo nove hiše, pohištvo in ideje ter vrednote o domu in družinskem življenju. (Birdwell-Pheasantova in Lawrence-Zuniga po Visočnik, 2011: 117-118)

Vsaka družba interpretira izvajanje gospodinjskih del znotraj prostora glede na kulturno dediščino. Občasno je ta kulturna dediščina v nasprotju z novimi oblikami prostora in pričakovanimi vedenji, ki se lahko preizkusijo in sprejmejo ali pa zavrnejo. (Visočnik, 2011: 119)

Prostor je lahko definiran kot kulturna interpretacija fizičnih, anatomskih ali razvojnih razlik, ki jih zaznavamo med moškim in žensko. Prostor, določen s spoloma, se definira kot tisti, ki vključuje določena prizorišča, kjer se pojavljajo razlikovanja med spoloma in kjer med njima nastajajo asimetrični odnosi moči in avtoritete. (Visočnik, 2011: 120)

Tak prostor je tudi hiša, ki so jo pred »kratkim prepoznali kot prostor, določen s spoloma zaradi svoje nasičenosti, svoje osrednje lege kot kulturni objekt in zaradi svoje vloge v produktivnih in reprodukcijskih aktivnosti družbe.« (Low in Lawrence-Zuniga po Visočnik, 2011: 120)

Zanimanje za hišo tako prinaša v ospredje prostorsko jasno izražanje ženske vloge; ženska se namreč pogosteje nahaja v hiši ali pa je omejena z njenimi mejami, medtem ko moški te meje pogosteje prečkajo. Spol se manifestira v organizaciji prostora, kje smo, kdo participirati pri določenih dejanjih. (Visočnik, 2011: 120)

Družbena in kulturna konstrukcija doma kot posebnega »ženskega prostora« je nastala pred kratkim, in sicer v 19. stoletju in zgodnjem 20. stoletju kot produkt urbanega, industrializiranega reda. Tako so se razvile »idealne« vloge ženske kor oskrbnice doma, ki so osredotočene na družinsko vzgojo, gospodinjsko delo, s čimer se izraža simbolno življenje in status srednjega razreda. S takšnim družbenim pripisovanjem domačih vlog ženske niso samo postavili »v« hišo, temveč se tudi ženske same začnejo zavedati svoje identitete kot ženske skozi praktične in simbolne aktivnosti domačega življenja. Znotraj stanovanjskega prostora družbena in simbolična reprodukcija v delitvi notranjega in zunanjega prostora. Ženski je tako primarno pripisana »notranja dekoracija«, medtem ko so zunanost, bolj viden javni prostor, pripisovali moškemu spolu in njegovi refleksiji. Družbene in kulturne vezi med žensko in moškim postanejo veliko bolj kompleksne in pogosto nasprotujoče po drugi svetovni vojni, predvsem s povečano mobilizacijo žensk v delavski razred in zaposlitvijo zunaj doma. Kljub temu so številne raziskave pokazale kulturno in družbeno moč ter trajnost tradicionalnih kulturnih vezi. V popularni kulturi so gospodinjske aktivnosti še vedno primarno identificirajo z žensko. Kljub temu, da ženske delajo tudi zunaj doma, še vedno postorijo večino gospodinjskih opravil, vendar se jim pridružuje vedno več moških. (Hummon po Visočnik, 2011: 121)

Zaradi tega ženske tudi pogosto definirajo dom kot prostor, v katerem se izražajo in odsevajo. Veliko pogosteje kor moški se nanj navežejo in ga opisujejo skozi čustvene podobe. Zanj veliko več skrbijo in tudi pričakujejo, da ji bo nudil več zadovoljstva. Takšna čustvena navezanost pa v sodobnosti, ko se ženske vloge in identitete spreminjajo, povzročajo emocionalne konflikte. S tem je povezana tudi ideja, da ženske in moški v domače okolje investirajo z različnimi nameni, ki temeljijo na tradicionalnih spolnih vlogah. Ženske velikokrat

interpretirajo hišo in gospodinjske, domače predmete kot simbole družinskega življenja, medtem ko moški interpretirajo svojo navezanost na bivalni prostor v okviru delavnega vložka ali kot znak osebnega dosežka. (Hummon po Visočnik, 2011: 121)

Dom kot tak je postal sredstvo objektivacije tovrstnih ciljev: ustvariti zamišljeno okolje, kjer se bo uresničila integracija, ali pa predstavlja neko prihodnje stanje. Dom kot zrcalo aspiraciji tako za posameznika ali pare postane bojišče, na katerem dokazujeta, ali izpolnjujeta oziroma izdajata lastne ideale. Ugotovimo lahko, da ljudje nenehno ocenjujejo sami sebe v primerjavi s predstavo o tem, kakšni bi še lahko bili, kar se izraža s preurejanjem njihovih lastnih domov. (Miller, 2016: 140-141)

Marilyn Strahern v njeni knjigi *Spol daru* utemelji trditev, da spol ni danost; študije spolov ne bi smele biti raziskave, kaj počno moški in kaj ženske. Ustvarjanje razlik, ki nato ustvarjajo pogoje za izmenjavo, navsezadnje ustvari tisto, kar prepoznavamo kot spol. Prepričanje, da je transformacija kuhinj odvisna od izmenjave ženskega estetskega čuta in moških ročnih spretnosti, je utrdilo jasno opredelitev spola kot takega. (Strahern po Miller, 2016: 129) Ta opis je seveda posplošen, saj se vsi pari stvari ne lotevajo na isti način.

Tekom različnih raziskav je Daniel Miller ugotovil, da le te ilustrirajo proces umeščanja in prilagajanja kot proces objektivacije. V nobenem primeru ljudje ne predstavljajo zgolj sebe v svojem domu, kot da bi bilo to statično razmerje. V vseh raziskovalnih primerih je dinamika doma tista, ki prevlada, pa naj bo to pri selitvi, prenovi doma, ustvarjanju nereda ali zgolj premikanju opreme. V vseh primerih ljudje poustvarjajo sami sebe skozi medij snovnosti. (Strahern po Miller, 2016: 129)

Sogovorniki so živeli v stanovanjih, ki so jih pridobili preko njihovih staršev. Natančneje lahko rečem, da so jih moški nasledili po svojih starših. Takšna praksa, da se ženske priselijo k moškemu so tako za področje Slovenije kot Hrvaške precej običajne. Stanovanja so sogovorniki opremljali skupaj. Pri večjih odločitvah in opremljenosti, ki zasede večino prostora v stanovanju so se sogovorniki odločali skupaj. Dekoracija prostorov je na drugi strani prepuščena ženski domeni. Dekoracija so bila običajno darovi, ki so jih prijeli ob poroki, kot so religiozni kipci ali slike ter tudi drugi dodatki za dom, ki nimajo velike uporabne vrednosti. Seveda pa so njihove stene in police krasile tudi okvirjene slike ter otroške risbe. Ker so otroci sogovornikov bili stari od

štiri do šest let, so sogovorniki poudarili, da je pomembno, da se otroke spodbuja k njihovi ustvarjalnosti ter, da opazijo njihove dosežke, zato jih radi izobesijo.

Da so stvari karseda barvno in stilsko usklajene gre pripisati predvsem ženskam. Tudi za čistočo in red v večini skrbijo ženske. Kljub temu lahko opazimo, da se takšna dinamika med spoloma nekoliko spreminja. Moški niso več zadolženi samo za »tipično moška« dela, ampak si gospodinjska dela nekoliko razdelijo s svojo partnerico. To lahko pripišemo, da imata dandanes oba partnerja službe in tako doprineseta za dobrobit gospodinjstva zato, se delo vse manj deli po spolu. Poleg tega lahko to pripišemo tudi okolju, v katerem živimo, kjer težka fizična dela niso več tako pogosta kot v preteklosti na ruralnem okolju.

## 12. Zaključek

V magistrskem delu sem poskušala najprej v kontekst postaviti moje metodološko ter terensko delo, ki sem ga izvajala v Črnem Vrhu na Idrijo ter v Zadru. Pri raziskavi sta sodelovali dve družini, kjer so bili starši relativno na podobni stopnji izobrazbe, obe družini sta imeli otroka v istem starostnem obdobju. Potrošništvo se kljub razliki v geografski legi ne razlikuje pretirano. Kljub temu pa lahko opazimo, da nekatere majhne razlike še vedno so. Le te so povezane zaradi lege krajev. Črni Vrh je kraj, ki je lociran v ruralnem delu Slovenije in je obdan s hribi. Prehrana te družine je temeljila na zelenjavi ter mesu, ki so ga v večini predelali doma, nekatere pa tudi kupili. V Zadru, ki je mesto ob obali Jadranskega morja, se prehrana ni pretirano razlikovala, razen v pogostosti morske hrane in rib, ki jih je družina zaužila nekajkrat na teden. To je glede na geografsko lego povsem razumljivo. Potrošnja in nakupovanje hrane je nekoliko bolj v domeni ženskega spola, vendarle so v njega vpleteni tudi moški. Do tega po mojem mnenju prihaja zaradi opuščanja tradicionalnih vlog spolov, ki v trenutnem okolju niso več prisotne. Pri nakupovanju, kuhanju in vzdrževanju čistoče v stanovanju se je delo med spoloma vse bolj sorazmerno porazdeljuje. Tako ni več klasične delitve gospodinjskih del po spolih.

Po nakupih se sogovorniki odpravijo sami ali z otroki. V kolikor želijo nakupe opraviti hitro in karseda učinkovito, to opravijo sami. Menijo, da je pomembno, da se nakupi občasno opravijo tudi z otroki, saj na takšen način otrokom privzgojijo pravilen in zdrav odnos do potrošnje. Poleg tega je pomembno povedati, da na te nakupe vplivajo tudi otroci, z njihovimi željami. Starši se otrokovim željam do neke mere prilagajajo in jim ugodijo. Vseeno poskušajo vzdrževati prehrano, ki je kar se da zdrava in primerna za otroke.

Na nakupe so se sogovorniki pripravili že doma, na način, da so si zabeležili vse potrebščine, ki jih potrebujejo. Po večjih nakupih so se odpravili enkrat na štirinajst dni, manjše pa večkrat na teden oziroma po potrebi. Na to, kaj bodo kupili, oglaševanje ni vplivalo. Vplivale so cene, ki so jih videli in primerjali tekom nakupovanja, ter oznake, ki so označevale, da je izdelek regionalno pridelan, ali da je produkt njihove države. Med drugim so nekoliko vplivale nanje tudi oznake bio ter eko. Kljub temu je moral produkt cenovno ustrezati, da so se sogovorniki odločili zanj. Iz navedenega lahko sklepamo, da na nakupe vpliva mnogo dejavnikov. Ne samo cena ali poreklo izdelka, temveč tudi druge oznake.

Za nakupe oblačil so bile zadolžene sogovornice. Pri tem so se večinoma odločale po njihovem okusu, saj so otroci premajhni, da bi na to temo imeli že izoblikovano mnenje. Nakupe so najraje opravljale same, saj so bile tako najbolj učinkovite. Občasno so nakupovale tudi za svoje partnerje, vendar lahko opazimo, da se ta dinamika nekoliko spreminja, saj so njihovi partnerji pri tem že odločajo sami in nakupe oblačil v veliki večini opravljajo sami.

Obiskala sem jih tudi v njihovem domu, kjer sem jih povprašala tudi o tem, kdo je dom opremljal in dekoriral. Stanovanja so sogovorniki opremljali skupaj. Na tak način so poskušali narediti prostor kar se da funkcionalen in hkrati obema všečen. Pri kasnejši bolj detajlni dekoraciji moški niso več imeli vpliva oziroma se nanjo niso ozirali. Tako je slednja ostala v domeni ženskega spola. Stanovanja so se po besedah žensk tako z majhnimi detajli spremenili v dom, ki je hkrati tudi prostor identitete.

Moje magistrsko delo menim, da bo v majhni meri doprineslo k raziskovanju na področju materialne kulture in potrošništva v Sloveniji. Menim, da je primerjava zanimiva predvsem za to, ker je terensko delo potekalo v dveh državah, ki sta si sicer blizu, pa vseeno dovolj oddaljene, da se že lahko opazi nekatere regionalne razlike. Razlik v potrošnji po mojih ugotovitvah ni veliko. Menim da gre to pripisati homogenizaciji načina življenja, saj se življenjski stili ne glede na geografsko oddaljenost vse manj razlikujejo. Zato so izsledki moje raziskave precej podobni izsledkom raziskav Daniela Millerja ter drugih antropologov.



## 13. Summary

In my master's thesis, I first tried to put in context my methodological and fieldwork, which I did in Črni Vrh above Idrija and in Zadar. Two families were involved in the study, where parents were relatively similar in educational attainment, and both families had children in the same age range. Consumerism does not differ too much, despite the difference in geographical location. Nevertheless, it can be noticed that some small differences still exist. These are connected by the location of the places. Črni Vrh is a place located in the rural part of Slovenia and surrounded by hills. The diet of this family was based on vegetables and meat, most of which were processed at home and some bought. In Zadar, a town on the Adriatic coast, the diet did not differ greatly, except in the frequency of seafood and fish consumed several times a week by the family. This is quite understandable given the geographical location. Consumption and shopping are somewhat more in the domain of women, but men are also involved. In my opinion, this is due to the abandonment of traditional gender roles that are no longer present in the current environment. When shopping, cooking and maintaining cleanliness in an apartment, gender work is increasingly distributed. Thus, there is no longer the classic division of household work by sex.

After the purchase, the interviewees go out alone or with the children. If they want to make purchases quickly and as efficiently as possible, they do it themselves. They believe that it is important that purchases are made with the children from time to time as they are in such a way that children are being nourished by a correct and healthy attitude towards consumption. In addition, it is important to say that these purchases are also influenced by children, with their wishes. Parents adapt and satisfy their child's wishes to some extent. However, they try to maintain a diet that is as healthy and appropriate for children. The interviewees were ready for the purchases already at home, in a way that they recorded all the necessities they needed. After major purchases, they went once every fourteen days, smaller ones several times a week or as needed. What they were going to buy was not influenced by advertising. The prices they saw and compared while shopping was affected, as well as the indications that the product was regionally produced or that it was a product of their country. Among other things, they were also influenced by bio and eco-labels. Nevertheless, the product had to be reasonably priced for the interviewees to opt for it. From

the above, we can conclude that many factors influence purchases. Not only the price or the origin of the product but also other labels.

The interlocutors were responsible for the purchase of clothing. Most of them decided on their taste since the children are too small to have an opinion on the subject. They preferred to make the purchases themselves, as they were the most effective. They also occasionally shop for their partners, but we can see that this dynamic is changing a bit since their partners are already making their own choices and making the majority of their purchases on their own. I also visited them at their home, where I also asked them who had furnished and decorated the home. The interviewees furnished the apartments together. In this way, they tried to make the space as functional as possible and at the same time pleased both of them. In the later more detailed decoration, the men no longer had influence or did not look at it. Thus, the latter remained in the domain of the female sex. According to the women, the apartments were transformed into a home with little details, which is also a place of identity. I believe that my master's thesis will contribute to a small extent to research in the field of material culture and consumerism in Slovenia. I think the comparison is particularly interesting because the fieldwork took place in two countries that are close, but far enough away that some regional differences can already be observed. There are not many differences in consumption in my opinion. I think this is attributed to the homogenization of lifestyles, because lifestyles, regardless of geographical distance, are less and less different. Therefore, the findings of my research are quite similar to those of Daniel Miller and other anthropologists.

## 14. Bibliografija

Appadurai, Arjun

- 2010 'The social life of things: Commodities in cultural prespectiva.' V: *Intriduction: commodities and the politics of value*. Arjun Appadurai, ur. New York, Cambridge University Press, str. 3-63.

Čolić, Snježana

- 2015 'Potrošačka kultura i konzumerizam' V: *Društvena istraživanja Zagreb.* Snježana Čolić ur. Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 445-460.

Črni Vrh

- b.n.l. 'Visit Idrija' Lokacija vira: <<http://www.visit-idrija.si/si/object/288/crni-vrh/>> datum pregleda: 1. 9. 2019.

Črni Vrh 2

- b.n.l. 'Črni Vrh' Lokacija vira: <[https://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Crni\\_Vrh](https://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Crni_Vrh)> datum pregleda: 1. 9. 2019.

Douglas, Mary in Isherwood Baron

- 1979 '*The world of goods: Towards an anthropology of consumption.*' New York : Basic Books.

Duda, Igor

- 2013 'Konzumerizmom do komunizma? – Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih.' V: *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Snježana Colić ur. Zagreb, Inštitut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 83-106.

DZS

- b.n.l. 'Državni zavod za statistiku.' Lokacija vira: <<https://www.dzs.hr/>> datum pregleda: 1. 9. 2019.

Enciklopedija Jugoslavije

- 1971 'Enciklopedija Jugoslavije.' Miroslav Krleža ur., Zagreb, Jugoslovanski leksikografski zavod. Str. 569-573.

Garvey, Pauline

- 2001 'Organized Disorder: Moving Furniture in Norwegian Homes.' V: *Home possessions*. Daniel Miller ur. London, Berg, str. 47-68.

Godina Golja, Maja

- 2006 'Prehranski pojmovnik za mlade.' Maribor, Aristej.
- 2008 'Oblikovanje sodobnega potrošnika: o spremembah v preskrbi in pridelavi živil na Slovenskem.' V: *Etnolog: Glasnik Slovenskega etnografskega muzej*. Daša Koprivec ur. Ljubljana, Slovenski etnografski muzej, str. 95-111.
- 2016 'Povednost materialnega. Slovenske praznične jedi in Slovenci v Srbiji.' V: *Glasnik Etnografskega instituta*. Srđan Radović ur. Beograd, Srpska akademija nauka i umetnosti, Etnografski institut, str. 65-75.

Hechet, Anat

- 2001 'Home Sweet Home: Tangible Memories of an Uprooted Childhood.' V: *Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors*. Daniel Miller ur. Oxford, Berg, str. 123-148.

Hromadžić, Hajrudin

- 2008 'Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija.' Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

Kopytoff, Igor

- 1986 'The cultural biography of things: commoditization as process.' V: *The social life of things*. Daniel Miller ur. Cambridge, Cambridge University Press, str. 64-94.

Kurdija, Slavko

- 2000 'Družbene identitete in pomen potrošnje: Potrošnja kot produkcija.' Ljubljana, Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.

Ličen, Daša

- 2015 'Istrian Culinary Experts: Discourses, Taste, and Market: Eksperti istrske hrane: diskurzi, okus in trg.' Neobjavljeno magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.

Maskalan, Ana

- 2016 'Review of Potrošačka kultura i konzumerizam [Consumer Culture and Consumerism].' V: *The Journal of Philosophical Economics: Reflections on Economic and Social Issues*. București, Rosetti Internațional, str. 105-108.

Mijić, Emilija

- 2011 'Yustalgija: sećanje i materijalna kultura socijalizma kao okvir za konzumiranje sadašnjosti.' V: *Issues in Ethnology and Anthropology*, Beograd, Institut društvenih nauka, str. 763-782.

Miller, Daniel

- 1987 '*Material Culture and Mass Consumption*.' Oxford, Blackwell Publishers.
- 1995 'Consumptions and Commodities' V: *Annual Review of Anthropology*. Annual Review, str. 141-161.
- 1998 'Why some things matter' V: *Material Cultures: Why some things matter*.' London, ULC Press, str. 3-24.
- 2008 'So, what's wrong with consumerism?' V: *RSA Journal*, Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, str. 44-47.
- 2016 '*Materialna kultura*.' Ljubljana, Studia humanitas.
- 2017 '*Potrošnja in njene posledice*.' Ljubljana, Studia humanitatis.

Mlekuž, Jernej

2008 'Burek.si?!: koncepti, recepti.' Ljubljana, Studia humanitatis.

2015 'Nos in dve ušesi naroda.' V: *Venček domačin: Predmeti, Slovencem sveti*. Jernej Mlekuž ur. Ljubljana, Založba ZRC SAZU, str. 5-24.

O'Connor, Kaori

2005 'The Other Half: The Material Culture of New Fibres.' V: *Clothing as Material Culture*, Susanne Kuchler in Daniel Miller ur. Oxford, Berg, str.41-60.

Orsuulak-Dudkawska, Katarzyna

2015 'Food Expenses in the Rhythm of Daily Life. An Analysis of Household Accounts.' V: *Łódzkie Studia Etnograficzne*. Łódź, University of Łódź, str. 20-32.

Petridou, Elia

2001 'The Taste of Home.' V: *Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors*. Daniel Miller ur. Oxford, Berg, str. 87-106.

Rausing, Sigrid

1998 'Signs of the new nation: gift exchange, consumption and aid on a former collective farm in north-west Estonia.' V: *Material Cultures: Why some things matter*. Daniel Miller ur. London, ULC Perss, str. 189-214.

Slovenski etnološki leksikon

2004 '*Slovenski etnološki leksikon*.' Angelos Baš, ur. Ljubljana. Založba Mladinska knjiga, str. 345.

Starec, Saša

2008 'Kuhanje in njegovo mesto v vsakdanjem življenju.' V: *Etnograf: Glasnik slovenskega etnografskega muzeja*. Daša Koprivec ur., Ljubljana, Slovenski etnografski muzej, str. 119-125.

SURS

b.n.l. 'Statistični urad Republike Slovenije.' Lokacija vira:  
<<https://www.stat.si/obcine/sl/2016/Municip/Index/52>> datum pregleda:  
1.9.2019.

Tranberg Hansen, Karen

2004 'The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture.' V: *Annual Review of Anthropology*, Annual Review, str. 369-392.

Visočnik, Nataša

2011 '*Hiša kot prostor identitete: oblikovanje identitete skozi percepcije prostora in telesa v bivalnem okolju na Japonskem.*' Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Woodward, Sophie

2005 'Looking Good: Feeling Right - Aesthetic of the Self.' V: *Clothing as Material Culture*. Susanne Kuchler in Daniel Miller ur. Oxford, Berg, str. 21-40.

## 15. Seznam slikovnega gradiva

Slika 1: Primer oznake Slovenskega produkta v trgovinah Spar,

Vir:<<https://www.spar.si/online/meso-mesni-izdelki-ribe/sveze-meso/c/S3-1/>>, 4.11.2019.

Slika 2: Primer oznake Slovenskega produkta v reklamnem letaku trgovine Spar, Vir: Seljak K., 2019

Slika 3: primer oznake Hrvaškega produkta v trgovinah Kaufland,

Vir:<<https://nasemipase.telegram.hr/>>, 4.11.2019.

Slika 4: Primer oznake Hrvaškega produkta v trgovini Kaufland, Vir: Seljak K., 2019



## Izjava lektorja

Spodaj podpisana Irma More izjavljam, da je magistrska naloga študenta/šudentke Kristine Seljak z naslovom Potrošništvo v Sloveniji: Raziskava in primerjava potrošnje na primeru družine iz Slovenije (Črni Vrh nad Idrijo) in Hrvaške (Zadar) lektorirana in tako slovnično ustrezna.

Žiri, 6. november 2019

Podpis:

Irma More