

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MARTIN MIKOLJ

KOPER, 2020

2020

MAGISTRSKA NALOGA

MARTIN MIKOLJ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

POTROŠNIŠKO IZBIRANJE IN OBČUTEK SREČE
V RAZLIČNIH ŽIVLJENJSKIH OBDOBJIH

Martin Mikolj

Koper, 2020

Mentorica: doc. dr. Ana Arzenšek

POVZETEK

Magistrska naloga analizira problematiko potrošništva in potrošniškega izbiranja v povezavi s srečo, ki naj bi jo potrošniki občutili ob izpolnjevanju potrošniških želja. Pri tem posebej poudarja razlike med posamezniki v različnih življenjskih obdobjih. Obdobje potrošniške družbe zaznamuje marketinško-oglaševalska industrija, ki ustvarja potrošniške želje in kupcu hkrati ponuja že vnaprej predvidene možnosti njihove izpolnitve, obenem pa mu obljublja, da bo zaradi nakupa srečen oziroma bo čutil neke vrste zadovoljstvo oziroma izpolnitev. Teoretična izhodišča za obravnavo problema naloga nadgradi z dvema polstrukturiranima intervjujema – s filozofom in oglaševalcem, ki izrazita svoj kritični pogled, in štirimi fokusnimi skupinami, v katerih sodelujejo potrošniki različnih starosti v skladu z Eriksonovo (1968) teorijo psihosocialnega razvoja. Ugotovljene so bile velike razlike med pripadniki posameznih starostnih skupin, ki pri mlajših nakazujejo bistveno večjo zaverovanost v ideologijo izbire in hkrati tudi dovzetnost za oglaševanje ter sodobne marketinške pristope, ki skozi nakupno izbiranje ponujajo navidezno srečo.

Ključne besede: potrošništvo, sreča, oglaševanje, nakupno izbiranje, materialne dobrine, potrošniška želja, sodobni marketing.

SUMMARY

The master's thesis analyses the issues of consumerism and consumer choices in correlation with the supposed happiness promised to consumers who satisfy their consumer desires. By addressing these issues, this work particularly emphasizes the differences between individuals in different stages of life. The consumer society creates consumer desires and offers them the predicted possibilities of fulfilling these. It promises that the purchase will make the consumer happy or give them a feeling of satisfaction or fulfilment. The thesis presents the theoretical foundation for addressing the above issues. Semi-structured interviews and four focus groups upgrade this theoretical foundation. In interviews, a philosopher and the advertiser expose their critical views, while focus groups involve consumers of different ages following the Erikson's (1968) theory of stages of psychosocial development. The results reveal significant differences between members of different age groups: younger groups show significantly greater trust in the ideology of choice, and perceptivity to advertising and modern marketing approaches which promise the supposed happiness by purchasing.

Keywords: consumerism, happiness, advertising, consumer choice, material goods, consumer desire, modern marketing.

UDK: 366(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji	3
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	4
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	5
2	Pomembni pristopi pri obravnavanju koncepta sreče in materialnih dobrin.....	6
2.1	Opredelitev	6
2.2	Antična Grčija.....	6
2.3	Sveto pismo	8
2.4	Psihoanalitični model in samoaktualizacija.....	9
2.5	Sodobni makroekonomski poizkusi.....	11
3	Materializem in potrošniška kultura.....	13
3.1	Temelji potrošniške družbe.....	13
3.2	Potrošniška želja	15
3.3	Sodobni marketing na družbenih omrežjih.....	18
3.4	Oglaševanje s pomočjo vedenjske ekonomije	20
3.5	Pasti potrošništva	22
3.5.1	Propaganda in manipuliranje	22
3.5.2	Zasvojenost z nakupovanjem.....	23
3.5.3	Škodljive posledice potrošništva za zdravje ljudi.....	25
3.6	Paradoks izbire.....	27
3.7	Izbiranje sreče.....	28
4	Izbiranje in dojetanje sreče v povezavi s starostjo.....	31
4.1	Osebnostni razvoj	31
4.2	Vpliv osebne razvoja in starosti na srečo	33
5	Raziskava	36
5.1	Metodologija.....	36
5.2	Zbiranje podatkov	36
5.3	Populacija v raziskavi	37
5.4	Analiza in interpretacija podatkov intervjujev	38
5.4.1	Razumevanje sreče.....	38
5.4.2	Spremembe človekovega razmišljanja v potrošniški družbi.....	39
5.4.3	Sreča in oglaševanje.....	40
5.4.4	Sreča na družbenih omrežjih.....	42
5.4.5	Brezmejnost in pravilnost pri nakupnem odločanju	44
5.4.6	Sreča v materialnih dobrinah	45
5.4.7	Sreča in materialne dobrine v različnih življenjskih obdobjih.....	47
5.5	Analiza in interpretacija podatkov iz fokusnih skupin	48
5.5.1	Razumevanje sreče.....	48

5.5.2	Materialne dobrine in sreča.....	50
5.5.3	Nakupni proces	52
5.5.4	Spoprijemanje udeležencev z oglaševanjem.....	54
5.5.5	Pravilnost nakupnih izbir	55
5.5.6	Sreča in materialne dobrine skozi življenjska obdobja.....	58
6	Sklep.....	60
	Literatura.....	63
	Priloge	67

1 UVOD

V magistrski nalogi se ukvarjamo z vprašanjem, kako se ljudje v različnih življenjskih obdobjih soočajo s problematiko potrošniške družbe in ideologije izbire ter kako to oblikuje njihov pogled na povezavo med srečo in materialnimi dobrinami.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema

Večina ljudi se na neki točki v življenju sreča z dejstvom, da zgolj obstoj ni dovolj, in začne razmišljati o konceptu sreče in srečnosti. Želimo si nekaj več in neumorno iščemo pot, ki bi nas pripeljala do tega ideala. Človekovo dožemanje sreče se je skozi zgodovino spreminjalo in prilagajalo duhu časa, ki je zaznamoval določeno obdobje (Kesebir in Diner 2008, 120). Tako lahko spremljamo razvoj filozofske misli od antičnih časov do danes, jo primerjamo z občutenjem ljudi in skušamo osvetliti dejavnike, ki bi lahko vplivali nanjo. Živimo v času potrošništva, ki vztrajno skuša vplivati na vse ravni človekovega obstoja, zato nas v nalogi zanima, na kakšen način skuša potrošniška družba odgovoriti na vprašanje »Kako biti srečen?«. Po drugi strani pa raziščemo, kako ljudje v različnih življenjskih obdobjih skozi potrošniško izbiranje zaznavamo možnosti za srečo, ki nam jih ponuja naše okolje.

Fromm (1976, 7) ocenjuje, da se novo obdobje v zgodovini dožemanja sreče, ki v veliki meri traja še danes, začne s padcem fevdalizma, ko so ljudje dobili občutek, da so končno postali gospodarji svojih življenj in s tem tudi ustvarjalci lastne sreče. V ospredje je naenkrat prišla predpostavka o absolutni sreči, ki je močno povezana z doseganjem blaginje in udobja. Fromm (1976, 11) sklene, da ideji o sreči, ki temelji na materialnih dobrinah, nikoli ne more biti zadoščeno, saj so želje neskončne. Doda, da »neomejeno izpolnjevanje vseh želja ne vodi k blaginji, ne k sreči, ne k popolnemu užitku« (Fromm 1976, 12). Podobno miselnost najdemo tudi pri Aristotelu (2002, 59), ki srečnost enači z najvišjim dobrim, človek pa jo doseže v primeru, da živi v skladu z vrlino. To pomeni, da srečnost izvira iz človekove notranjosti in ne iz zunanjega sveta, v katerega lahko umestimo tudi materialne dobrine – po njegovem mnenju takšne vrste hedonistični tip sreče ljudi pretvarja v sužnje svojih lastnih želja.

Pri proučevanju sreče v povezavi z materialnimi dobrinami naletimo na primere, ki jih s splošno sprejetimi ekonomskimi teorijami ni mogoče pojasniti. Pokazalo se je, da so gospodarska rast, bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) in celo osebni dohodek zelo šibko povezani s srečnostjo. To izpodbija teorijo o homo economicusu kot posamezniku, ki ga pri izbiranju vodi maksimiziranje osebnih koristi, pa tudi denar kot poglobitno sredstvo za doseganje teh koristi (Carbonell 2013, 49). Ljudje gredo včasih celo do skrajnosti, pri čemer se zavestno izognejo racionalnim odločitvam in sprejmejo takšne, za katere vnaprej vedo, da jim bodo škodile. Primer za to so hazarderji, ki zaigrajo težko prigraran denar, četudi se že pred igranjem zavedajo, da na koncu vedno zmaga kazino (Salecl 2012, 37). Bolj vsakdanji

pa so primeri obžalovanja in občutkov krivde potrošnikov, ki so vpeti v neskončne cikle trošenja in zavrženja izdelkov, za katere ne najdejo alternative (Salecl 2012, 26).

Ljudje torej skozi potrošniške izbire iščemo poti, ki bi jih pripeljale do srečnega življenja. Toda že pred nakupom in tudi po nakupu primerjamo izbrani izdelek s preostalimi možnimi alternativami, ki so (bile) na razpolago, in skušamo sami sebi dokazati, da smo izbrali najboljšo možno. Zadovoljstvo z nakupom še dodatno poslabša dejstvo, da po navadi po nakupu pri preostalih alternativah najdemo posamezne značilnosti, ki se nam zdijo boljše od tistih, ki jih ima izbrani izdelek. Dejstvo je, da že ob nakupu nobeden izmed izdelkov ne vsebuje idealne kombinacije vseh zelenih lastnosti, s časom pa nam postanejo zelene značilnosti samoumevne, motijo pa nas tiste, za katere mislimo, da so boljše pri neki drugi, neizbrani alternativni (Carter in Gilovitch 2010, 155). Izberemo na primer luksuzni avtomobil z močnim pogonskim agregatom, a nas po nekaj mesecih začne motiti visoka poraba goriva, zato vozilo prodamo in kupimo bolj varčen model. S porabo goriva smo sedaj zadovoljni, zato jo odmislimo. Naenkrat pa pogrešamo boljše zmogljivosti vozila in se zato začnemo spogledovati z zamisljivo o nakupu tretje alternative.

Sodobna družba nam ponuja idejo, da je vse v življenju stvar odločitve. Hitro lahko dobimo vtis, da bomo s pomočjo pravilnih nakupnih odločitev prišli do najboljše različice samega sebe, ki nas bo v naslednjem koraku približala idealu sreče in samoizpolnitve (Salecl 2012, 23). Naše pojmovanje sreče pa je dinamično – srečo včasih razumemo kot nekaj mirnega, spet drugič kot nekaj razburljivega, kar pa vpliva tudi na naše nakupne odločitve. Če je naš fokus usmerjen v prihodnost, je bolj verjetno, da bodo naše odločitve v skladu z iskanjem nečesa vznemirljivega ali pa bodo bolj umirjene, če smo osredotočeni na sedanost.

Dojemanje srečnosti, hkrati pa tudi nakupovalno odločanje sta odvisna od različnih dejavnikov, ki vplivajo na dojemanje življenja, med katerimi je tudi življenjsko obdobje, v katerem se nahajamo (Mogilner 2013, 429). Model (Blanchflower in Oswald 2008, 525), ki povezuje srečnost s starostjo in je pogosto predstavljen v obliki U-krivulje, pravi, da ljudje postanejo manj srečni po 18. letu, raven srečnosti pa doseže dno nekje pred 50. letom in se nato začne z leti spet dvigovati. Obstaja pa tudi drugi model, ki to povezanost ponazori z vzorcem vala, pri katerem srečnost doseže svoj vrhunec pri približno 70. letu, nato pa strmo upade (Frijters in Beatton 2012, 540).

Poznavanje povezave med izbiranjem nakupnih opcij in s tem povezanim občutkom sreče, na katerega vpliva tudi starost ciljne skupine, lahko uporabimo tudi v marketinške namene. Na ta način lahko razumemo vedenje posameznikov v sedanosti in napovemo njihovo vedenje v prihodnosti (Carbonell 2013, 37). Če sreča ne pomeni isto za vse ciljne skupine, bo izdelek kot nakupna izbira, ki ponuja srečo, primerno predstavljen, prilagojen skupini. V skladu s tem mora biti tudi oglaševanje, ki ne sme zanemarjati preostalih demografskih, psiholoških in socialnih dejavnikov, ki vplivajo na dojemanje sreče (Mogilner 2013, 440). Obenem pa

moramo imeti v mislih tudi dejstvo, da zna biti izbiranje travmatično in je velikokrat povezano z občutki krivde, zato bomo z oglaševanjem popolnoma uspeli le, če ljudi zares prepričamo v idealnost njihovega izbora in v to, da je tudi drugim v njihovi starostni skupini njihov izbor blizu in ga sprejemajo. Na ta način bomo obšli občutke tesnobe, ki so povezani z možnostjo »nepravilne« nakupne izbire (Salecl 2012, 19).

1.2 Namen in cilji

Namen naloge je raziskati načine, na katere lahko definiramo srečo, kot jo pojmuje v sodobnosti oziroma v potrošniški družbi in jo povezujemo z ideologijo izbire. Zanima nas, kako s »pravilnimi« nakupnimi izbirami, ki so nam dane na razpolago, pridemo do občutja sreče. Obenem smo se vprašali tudi, katere naj bi bile materialne dobrine, za katere pričakujemo, da nas bodo osrečile, na osnovi česa jih izbiramo in kakšna so naša občutja ob izbiranju. Raziskali pa smo tudi, kako se potrošniško izbiranje, katerega namen je doseganje občutka sreče, spreminja skozi življenje.

Cilji magistrske naloge so:

- raziskati spreminjanje »pravilne« potrošniške izbire kot načina za doseganje sreče v različnih življenjskih obdobjih,
- analizirati in kritično osvetliti koncept sreče nasploh, kot tudi skozi prizmo potrošniške družbe,
- raziskati in ugotoviti pomen povezave med oglaševalsko industrijo in ustvarjanjem potrošniških želja, katerih izpolnitev naj bi vodila k sreči,
- proučiti in analizirati vero v ideologijo izbire pri nakupovanju in jo povezati z neskončno srečo, ki naj bi jo lahko ustvarili sami in bi bila posledica pravilnega izbiranja,
- raziskati občutja posameznika ob izbiranju, pokazati na vzroke za takšna občutja in materialne dobrine, ki nas lahko osrečujejo.

Raziskovalna vprašanja:

- Kako se dojemanje »pravilne« potrošniške izbire kot načina za doseganje občutka sreče spreminja v različnih obdobjih življenja?
- Kako je pot do sreče, kot jo vidijo udeleženci v raziskavi, povezana z materialnimi dobrinami?
- Na kakšen način lahko izpolnjevanje želja privede do občutja sreče?
- Do kakšnih občutkov nas lahko pripeljejo »pravilne« ali »napačne« nakupne izbire?
- Katere materialne dobrine udeležence v raziskavi najbolj in najdlje osrečujejo?
- Kateri dejavniki najbolj vplivajo na naša občutja med nakupnim odločanjem in privedejo do končne odločitve?

1.3 Metode za doseganje ciljev

Naloga je razdeljena na dva dela – teoretičnega in empiričnega. V prvem delu smo ponudili celosten pregled načinov, s katerimi se ljudje v potrošniški družbi skušajo približati idealu sreče s pomočjo izbiranja najrazličnejših dobrin, ki jih lahko kupijo. Drugi del naloge pa predstavlja kvalitativna raziskava. Kvalitativni raziskovalni pristop smo izbrali, saj skušamo z več perspektiv proučiti kompleksen problem in nas zanima, kako ga vrednotijo udeleženci v raziskavi. Ta paradigma namreč daje velik pomen človekovemu subjektivnemu pogledu na določen fenomen, omogoča nam globlje razumevanje raziskovanega fenomena (Baxter in Jack 2008, 545). Raziskava temelji na dveh metodah: polstrukturiranem intervjuju in fokusni skupini. V namenski vzorec smo vključili dva individualna intervjuja in štiri fokusne skupine.

Intervjuvanca kot avtoriteti na področju, ki veliko veša o problemu raziskave, sta nam v individualnih intervjujih predstavila filozofski pogled delovanja družbe na posameznika, ki skozi nakupne izbire išče svojo srečo. S pomočjo polstrukturiranega intervjuja smo želeli priti do spoznanj o tem, kako intervjuvanca vidita obravnavani problem. Ta metoda nam omogoča tudi določeno stopnjo fleksibilnosti, saj lahko s pomočjo dodatnih vprašanj raziščemo teme, ki se pojavijo spontano med intervjujem. Odprta narava vprašanj pa spodbuja nastanek novih, dotlej še neopaženih konceptov (Doody in Noonan 2013, 30). Obenem pa smo na osnovi intervjujev lažje sestavili tudi nabor vprašanj za fokusne skupine.

Udeležence fokusnih skupin predstavljajo potrošniki, ki smo jih glede na njihovo starost razporedili v štiri fokusne skupine, skladne z Eriksonovo (1968, 56) teorijo psihosocialnega razvoja: 18–25 (obdobje končanja šolanja in izgradnja tesnih medosebnih odnosov na vseh ravneh), 26–35 (začetki poklicne poti, ustanovitev svoje lastne družine), 36–50 (vrhunec ustvarjanja in skrb za lastno družino) in 51–65 let (postopno umirjanje kariernega razvoja, redefiniranje družine, saj se otroci počasi osamosvajajo). Zagotoviti smo skušali tudi določeno mero homogenosti, zato vsi udeleženci izhajajo iz gospodinjstev v obalno-kraški regiji, v katerih povprečni mesečni dohodek presega prag tveganja revščine in jim zato nekaj denarja ostane tudi za nenujne nakupe – cenzus je bil vsaj 100 EUR na člana gospodinjstva. Pri kvalitativni analizi smo poseben poudarek namenili razlikam, katerih vzrok izvira v različni starosti udeležencev. Fokusne skupine so še posebej primerne za proučevanje obravnavanega problema, saj v primerjavi z drugimi metodami omogočajo vpogled v kompleksno vedenje posameznikov in vzroke, ki pripeljejo do določenega ravnanja. Njihova prednost je v ustvarjanju sinergij, saj se udeleženci trudijo pojasniti svoje občutke drug drugemu, kar pripelje do poglobljenih odgovorov. K temu lahko še posebej prispeva moderator, ki udeležence zaprosi, da že sami med seboj primerjajo svoje poglede in izkušnje (Morgan 1996, 139).

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da smo skozi nalogo prišli do poglobljenih spoznanj o tem, zakaj in kako ljudje skozi nakupno izbiranje iščemo občutek srečnosti in ali se pri tem pojavljajo razlike med posameznimi starostnimi skupinami.

Omejitve pri obravnavi problema se lahko pojavijo pri izvedbi fokusnih skupin. Problematično je lahko že nepravilno moderiranje, saj lahko moderator s svojim poskusom, da bi vodil diskusijo, zmoti interakcijo med udeleženci in jim onemogoči, da bi lahko podrobno pojasnili svoja občutja (Morgan 1996, 140). Udeleženci pa se lahko s svojimi odgovori tudi prilagajajo drugim udeležencem v raziskavi, ker nočejo izstopati, in posledično podajajo socialno zaželene odgovore. Možno je tudi, da v skupini s svojim prepričanjem prevlada določen posameznik, ki mu ostali sledijo, ali pa se pojavita dva nasprotujoča si pola, ki skušata zagovarjati svoja stališča (Steward in Shamdasani 2015, 94).

Eriksson in Kovalainen (2011, 175) menita, da so fokusne skupine lahko sestavljene iz dveh do desetih udeležencev, pri čemer se jima zdi idealna fokusna skupina, sestavljena iz štirih do osmih udeležencev. V našem primeru so bile tri fokusne skupine sestavljene iz treh udeležencev, ena pa iz štirih, kar predstavlja omejitev v raziskavi zaradi majhnega števila sodelujočih.

2 POMEMBNI PRISTOPI PRI OBRAVNAVANJU KONCEPTA SREČE IN MATERIALNIH DOBRIN

Ljudje se že tisočletja srečujejo z vprašanji, povezanimi s srečo in smislom našega obstoja. Pogledali si bomo nekaj najbolj zanimivih primerov, ki kažejo, kako se je pojmovanje sreče spreminjalo skozi zgodovino.

2.1 Opredelitev

Stres (2018, 835) srečo opredeli z naslednjimi besedami:

Sreča je daljše in trdnejše stanje izpolnjenosti človekovih želja v njihovi usklajeni celosti in dovršenosti njegovih zmožnosti. S tem se sreča razlikuje od užitka ali ugodja, ki je bolj kratkotrajno in se navadno nanaša samo na telesnost in čutnost, in od veselja, ki je čustveno bolj močno, pa tudi bolj nestabilno. Ni nujno, da srečnost spremlja neko posebno veselje, pač pa je zanj značilna posebna vedrina. Sreča predpostavlja izpolnjenost celega človeka v njegovih zmožnostih in pomeni harmonično ali usklajeno zadovoljitev človekovih telesnih, duševnih ali duhovnih potreb, kakor tudi uresničitev lepih medčloveških odnosov.

Kratko, a pomenljivo razlago pojma pa najdemo tudi v SSKJ (2000, 667), kjer je sreča razumljena kot »razmeroma trajno stanje velikega duševnega ugodja«. Če pogledamo obe definiciji, lahko razberemo, da sreča ne more biti nekaj instantnega, kar bi se pojavilo oziroma izginilo v trenutku, še manj pa nekaj, kar ne bi izviralo iz posameznikove notranjosti.

2.2 Antična Grčija

Starogrški način dojemanja sreče (*eudaimonia*) jemljemo kot osnovo za sodobno interpretacijo tega pojma, ki že v tistih časih ni bil enoznačen in so si ga razlagali na več možnih načinov. Skupno vsem tedanjim mislecem pa je bilo, da so ideal sreče povezovali z življenjem v skladu z vrlino kot predpogojem, da bi se lahko temu idealu približali. Skladno z Aristotelovo teorijo lahko vrlino jemljemo kot najboljšo možno izbiro v konkretni situaciji, ki hkrati predstavlja ravnovesje med dvema skrajnostnima. Človek, ki živi v skladu z vrlino, mora delovati in izbirati na osnovi lastne presoje, njegove izbire pa morajo biti vedno dobre (Vincetić 2016, 3). Aristotel (2002, 85) pravi, da se »vrlina razvije ravno na področju strasti in dejanj, kjer je pretiravanje zgrešeno in pomanjkanje grajano, medtem ko sredina žanje hvalo in uspeh: to dvoje je namreč značilnost vrline. Vrlina je potemtakem srednja mera, ker teži k sredini kot svojemu smotru. Ena je pot, da smo dobri, a sto je poti, da smo slabi«.

Tako pri Aristotelu (2002) kot pri Platonu (2003) najdemo podobno razmišljanje, ki daje velik poudarek sreči celotne polis, se pravi vseh državljanov mestne države, ne glede na njihov družbeni sloj. Vsak stan pa naj bi srečo doživljal na svoj način, v skladu s svojimi lastnimi sposobnostmi – tako je npr. sreča vladarjev drugačne (višje) vrste od sreče običajnih vojščakov. Po Aristotelovem prepričanju lahko tudi sužnji do določene mere živijo v skladu z

vrline, nikakor pa ne morejo biti srečni, ker je pravi pomen sreče povezan z obstojem resnične vrline, ki je sužnjem nedostopna. Pri Platonu (2003) pa gre misel v drugo smer – čeprav je sreča dostopna vsem ljudem, lahko zgolj filozofi živijo takšno življenje, ki je popolno z duhovnega in etičnega vidika, in lahko le oni dosežejo resnično in najglobljo srečo. Drugi ljudje pa so tudi lahko srečni, na svoj način, njihova sreča ne more biti primerljiva s srečo filozofov (Senković 2007, 810).

Ljudje si brez večjih težav predstavljamo, kakšen je občutek, ko smo s svojim življenjem zadovoljni, ko nam gre dobro ali ko lahko enostavno rečemo, da smo srečni. Si v okviru tega opisa predstavljamo tudi bogastvo in materialne dobrine ter uživanje, ki je povezano z nečim otipljivim in ne izvira iz naše notranjosti?

Aristotel (2002) ne zanika, da človeku za doseganje srečnosti niso potrebne materialne dobrine, meni pa, da s kopičenjem materialnih dobrin ne smemo pretiravati – »za to, da smo neodvisni in da se moremo udeleževati, ni potrebno preobilje zunanjih dobrin. Plemenita dela lahko opravlja tudi, kdor ni ravno vladar nad kopnim in nad morjem, tudi ob skromnih sredstvih je možno ravnati z vrlino« (Aristotel 2002, 321). Dodaja, da »skromna sredstva povsem zadostujejo: in življenje bo srečno, če bo usklajeno z vrlino« (Aristotel 2002, 321). Problema Aristotel (2002) ne vidi niti v denarju, ki se mu zdi koristen in nujen, saj bistveno olajša blagovno menjavo, služi za enotno vrednotenje blaga in kot likvidna oblika za hranjenje bogastva. Od tod lahko izhaja, da Aristotel (2002) denarja ne dojema kot nekaj, kar hočemo doseči, temveč zgolj kot sredstvo, s katerim skušamo kupiti nekaj drugega, kar bi nas lahko osrečilo. Priznava tudi, da sta lahko elementa v srečnem življenju poleg denarja do določene mere tudi npr. užitek in čast, vendar nobenega izmed teh nikakor ne moremo enačiti s srečnostjo. Prava srečnost je nekaj, kar obstaja v nas samih, in je sama sebi namen, se pravi ne služi ničemu iz zunanjega sveta (Sihvola 2008, 19).

Starogrški, predvsem Aristotelov (2002) pogled na srečo pa se bistveno razlikuje od sodobnega, ki v večini primerov sloni na uresničevanju naših želja. V sodobnosti imamo namreč občutek, da bomo postali srečni, če bomo sposobni uresničevati lastne želje na določen način, ki si ga zamislimo. Naše želje so najpogosteje povezane tudi z močjo, denarjem in slavo, za kar pa ne želimo delati, temveč pričakujemo, da se bo vse skupaj pojavilo po spletu srečnih okoliščin. Poleg tega si mislimo, da lahko svoje želje uresničimo z določenim načinom življenja, pogosto tudi igranjem družbenih vlog, in tako pridemo do srečnosti. To pa ni *eudaimonia*, saj imajo navedene želje izvor v naši okolici in tako ne izvirajo iz nas samih oziroma iz našega duševnega sveta. Do prave srečnosti pa lahko pridemo le, če delamo v skladu z vrlino in skrbimo za razvoj svoje lastne duše (Annas 1993, 15).

Stoicizem kot nekoliko novejša helenistična filozofska smer, ki se je razvila v 3. stol. pr. Kr. vidi pot do sreče v skladnosti človekovega življenja z naravo, pri čemer mu vrlina služi kot sredstvo pri ohranjanju ravnotežja v svetu. Resnični in predani stoik pri odločanju spoštuje

svoj lastni notranji glas, je pri tem odgovoren in tako opravlja svojo življenjsko poklicanost. Njegova sreča pa izvira izključno iz dejanj in reči, nad katerimi ima absolutno oblast; med svojim delom se trudi, da počne zgolj to, kar se mu zdi zares dobro, in se izogiba slabemu. Ko govorimo o izbiranju stvari, se stoiki trudijo biti racionalni, njihove izbire pa morajo biti skladne z naravo – tudi tako dosežejo stanje srečnosti (Jakopec 2018, 103). Zanimivo pojmovanje sreče pa lahko najdemo pri Seneki (Seneka 2001, po Stres 2018, 836): »Kdor je razumen, je zmeren; kdor je zmeren, je stanoviten; kdor je stanoviten, je miren; kdor je miren, je brez žalosti; kdor je brez žalosti, je srečen«. Za srečno življenje torej zadostuje že razumnost.

2.3 Sveto pismo

Misel o sreči se je razvijala postopoma, v skladu z duhom časa – pri starogrških mislecih sreča izhaja iz posameznikove notranjosti, v Svetem pismu (1975), ki velja za temeljno knjigo judeokrščanske civilizacije, pa se ta kaže v odnosu med človekom in Bogom. Človeku, ki je ustvarjen po božji podobi, ravno Bog omogoča življenje in mu pomaga pri iskanju smisla; želja po sreči pa se ne omejuje zgolj na tuzemsko življenje, temveč se ohranja tudi po smrti telesa. Pravzaprav naj bi bila ravno sreča, ki je obljubljena za onostranstvo, najvišja možna oblika sreče, najbolj polna in popolna, hkrati pa tudi nerazumljiva za ljudi, ki živijo na Zemlji. Zaradi tega naj se človek ne bi osredotočal na sebično uživanje življenja na Zemlji, temveč bi moral pomagati drugim in si tako omogočiti srečo v večnosti. Ključ do sreče za življenje na Zemlji pa najdemo v tem, da cenimo vse, kar nam je dano, in se ne ukvarjamo z rečmi, ki jih nimamo (Zwolinski 2016, 84), kar poudarja tudi deseta zapoved (*Prva Mojzesova knjiga* 5, 1–22; *Sveto pismo Stare in Nove zaveze* 1975, 25): »Ne želi hiše svojega bližnjega! Ne želi žene svojega bližnjega, ne njegovega hlapca in dekle, ne njegovega vola in osla, ne česarkoli, kar pripada tvojemu bližnjemu!« V Bibliji najdemo primere, ki podkrepijo zgornjo zapoved – v Evangeliju po Luku (*Evangelij po Luku* 12, 29–31; *Sveto pismo Stare in Nove zaveze* 1975, 120) Jezus pravi: »Zato tudi vi ne iščite, kaj boste jedli in kaj boste pili. Ne delajte si s tem skrbi! Vse to namreč iščejo narodi sveta. Vaš Oče vendar ve, da to potrebujete. Išcite njegovo kraljestvo in to vam bo navrženo.« Iz teh besed lahko sklepamo, da je osnova za srečo odnos z Bogom, ki posamezniku ponudi vse, kar potrebuje, in točno tedaj, ko to potrebuje. Potrebno je zgolj, da človek dela dobro in s tem gradi svojo vero.

V Svetem pismu (1975) pa lahko srečamo tudi zametke materializma – Bog Izraelcem obljubi nekakšen raj na Zemlji oziroma tako imenovano Obljubljeno deželo, kjer bodo lahko uživali v dolgem življenju, brez vsakršne boleznin in revščine. Osnova za to pa so ravno materialne dobrine, ki jih nazorno opiše Mojzes (*Peta Mojzesova knjiga* 8: 6–10; *Sveto pismo Stare in Nove zaveze* 1975, 40):

Kajti Gospod, tvoj Bog, te pelje v lepo deželo, v deželo potokov, studencev in podzemskih vodá, ki izvirajo po dolinah in gorah; v deželo pšenice, ječmena, vinske trte, smokev in granatnih jablan, v deželo oljk in medu; v deželo, v kateri ne boš jedel kruha v revščini, kjer ti ne bo ničesar

manjkalo, v deželo, katere kamni so železo, in ki boš iz njenih gorá kopal baker. Do sitega se boš najedel in zahvalil boš Gospoda, svojega Boga, za lepo deželo, ki ti jo je dal.

Hkrati pa Mojzes (*Peta Mojzesova knjiga* 8: 18–20; *Sveto pismo Stare in Nove zaveze* 1975, 42) posvari, da obilje spodbuja k napuhu in celotno družbo vodi v propad: »A spomni se Gospoda, svojega Boga, kajti on je tisti, ki ti daje moč, da si lahko pridobivaš bogastvo, zato da uresničuje, kakor to dela danes, svojo zavezo, ki jo je s prisego sklenil s tvojimi očeti. Če pa bi vendarle pozabil Gospoda, svojega Boga, in hodil za drugimi bogovi, jim služil in se jim priklanjal, vam danes zagotavljam, da boste gotovo uničeni.« Toda ljudje so začeli častiti malike, se pravi reči, ki so jih ustvarile človeške roke, oddaljili so se od pristne vere Boga in v dobro, zato so potrebovali odrešitev. Pot Hebrejcev v puščavo tako razumemo kot osvoboditev od življenja, zasvojenega z lastništvom, saj nomadski način življenja v puščavi vsebuje zgolj nujno potrebne življenjske potrebsčine, ne pa tudi premoženja (Fromm 1976, 48).

V Novi zavezi zaznamo pomemben preskok pri dojemanju sreče, saj ta ni več zgolj nekaj obljubljenega oziroma oddaljenega, ampak je ponujena skozi zgled Jezusovega življenja, ki naj bi mu ljudje sledili. Po tem zgledu bi morali za doseganje srečnosti v prvi vrsti resnično ljubiti svoje bližnje in se razdajati za njih. Obenem pa skrbeti za svoj duhovni svet in ne za kopičenje materialnih dobrin, ki so minljive. V Markovem evangeliju (*Evangelij po Marku* 10: 29–3; *Sveto pismo Stare in Nove zaveze* 1975, 58) najdemo naslednje Jezusove besede: »Resnično, povem vam: Nikogar ni, ki bi zaradi mene in zaradi evangelija zapustil hišo ali brate ali sestre ali mater ali očeta ali otroke ali njive in ne bi zdaj, v tem času, skupaj s preganjanji, prejel stokrat toliko hiš, bratov, sester, mater, otrok in njiv, v prihodnjem veku pa večno življenje. Toda mnogi prvi bodo zadnji in zadnji prvi.« Razbrati je možno, da je človekova dobrota poplačana že za časa življenja na Zemlji in dodatno nagrajena z večnim življenjem v onostranstvu, ki predstavlja utelešenje popolne srečnosti, kjer ni prostora za materialne dobrine. V skladu s temi načeli so najbolj pristno živeli zgodnji kristjani, ki so se zavedali nevarnosti kopičenja bogastva in so se zaradi tega popolnoma odrekli lastnini. Podarjali so tudi razgradnjo svojega lastnega jaza in usmerjanje energije v pomoč drugim in solidarnost, tudi glede materialne preskrbljenosti (Fromm 1976, 57).

2.4 Psihoanalitični model in samoaktualizacija

Na področju psihoanalize sta daleč najbolj poznana avtorja S. Freud in C. G. Jung. Psihoanaliza v osnovi temelji na ideji, da nas ženejo motivi, ki se jih ne zavedamo, njihov temelj pa je biološke narave. Zaradi tega dejstva nekateri Freuda označujejo za vrhunec racionalizma, saj se je trudil racionalizirati tudi skrajno neracionalni del človekove zavesti, se pravi nezavedno; hkrati je delovanje človekove zavesti primerjal tudi z ostalimi živimi bitji in med njimi našel dosti podrobnosti. Jung je k problemu pristopil nekoliko drugače – poudarjal je koncept sebstva kot neodkritega dela človekove psihe, do katerega pridemo skozi proces

individualizacije - nekakšno dozorevanje, pri katerem se srečamo s svojim nezavednim in se postopoma samoaktualiziramo (Levit 2013, 581).

Levit (2013, 582) opisuje podoben koncept, ki ga najdemo tudi pri začetniku humanistične psihologije, A. Maslowu, ki se je ukvarjal s teorijo zadovoljevanja človekovih potreb, jih ločil na nižje (fiziološke, po varnosti, po ljubezni, po spoštovanju) in višje (kognitivne, estetske), končni cilj oziroma najvišja potreba, ki jo lahko dosežemo, pa je podobno kot pri Jungu – samoaktualizacija. Pojem samoaktualizacije razumemo kot končni cilj v linearnem razvoju posameznika, ki (ob predhodni zadovoljitvi nižjih potreb) človeku osmisli življenje prek maksimalne možne uresničitve njegovih potencialov. Kot pomemben dejavnik in predpogoj za samoaktualizacijo bi lahko vzeli tudi napis iz delfskega templja »spoznaj samega sebe«. Človek, ki hoče doseči takšno stopnjo razvoja, mora namreč dobro poznati svoje vrline in zmožnosti, hkrati pa tudi napake in jih skuša minimizirati (Levit 2013, 582).

Toda civilizacija in splošne družbene norme so do človeka včasih neusmiljene, postavljajo mu visoke ovire pri samoaktualiziranju, kar privede do občutka nemoči. Freud za nezmožnost sreče krivi vpliv kulture, v kateri smo v zameno za varnost in občutek stabilnosti pripravljani trpeti in biti izpostavljeni nesrečnosti in celo tesnobi. Kritizira tudi koncepte enakosti in socialne pravičnosti, saj pretirano posegajo v življenje posameznika z željo, da bi bili vsi enaki in imeli enako, kar onemogoča napredovanje. Po njegovem mnenju socialna pravičnost pomeni, da se morajo nekateri ljudje odreči številnim stvarim, da bi jih dobili drugi, ki pa pogosto do njih sploh niso upravičeni. Od tod izhaja sovraštvo med ljudmi, ki temelji na konkurenci med načeloma enakopravnimi posamezniki – lahko ga primerjamo z bojem za ljubezen staršev, nad katerim bdi avtoriteta očeta. To avtoriteto v družbi predstavlja oblast, lahko pa na primer tudi delodajalci, posamezniki pa se na avtoriteto odzivajo na način, ki so se ga naučili v otroštvu in ga vzpostavili v odnosu s starši (Freud 1983, 142).

Žižek (2000), ki izhaja iz Lacanove teorije, poudarja razumevanje želje, ki naj bi bila poglobljena, če hočemo razvozlati skrivnost sreče. Tukaj naletimo na pomembnost jasnega ločevanja med željami in potrebami, ki jih lahko ponazorimo z razlikovanjem med živalmi in ljudmi. Živali zadovoljujejo zgolj svoje potrebe, ki so tesno povezane z nagonom po preživetju in reprodukciji, medtem ko se človeške potrebe tesno povezujejo z željami, ki so v vsakem primeru neskončne in jih ni mogoče v popolnosti zadovoljiti. Zadovoljitev ene namreč z roko v roki prinaša neskončno novih želja. Ko svojo srečnost iščemo prek zadovoljevanja želja, smo avtomatično obsojeni na neuspeh, saj ne moremo nikoli zadovoljiti vseh želja, srečnost pa vedno iščemo ravno v tistih, ki še niso bile realizirane. Dodaten problem v sodobnosti predstavlja miselnost, ki ljudem narekuje, da moramo biti srečni in obenem tudi samoaktualizirani – to je naša osebna izbira. V primeru, da nam spodleti, pa moramo krivdo in vzroke za neuspeh iskati pri sebi (Žižek 2000, 135).

2.5 Sodobni makroekonomski poizkusi

V zadnjih desetletjih se je v psihologiji, sociologiji in ekonomiji pojavilo razmišljanje o sreči kot o objektu, ki ga je treba »osvojiti«. Pojavile pa so se tudi mnoge kritike, ki so zamajale klasično ekonomsko teorijo, ki temelji na racionalnosti odločevalcev, ne pa na izraziti neracionalnosti, ki je pogojena z marsikaterimi dejavniki, tudi nezavednimi. Razni avtorji, kot na primer Cashin (2019, 12) so poskušali zadovoljstvo z življenjem povezati z makroekonomskimi podatki in odkriti povezavo med srečo in bogastvom, a so pri svojih poskusih vedno znova spodleteli. Med dohodkom in občutenjem srečnosti tako še vedno ni zaznati povezave, vsaj ne v primeru, ko osebni dohodek presega znesek, ki opozarja na revščino. Najbolj možno razlago tega fenomena vidimo v dejstvu, da se ljudje hitro privadimo na določeno stopnjo bogastva oziroma povišanje osebnega dohodka, naša pričakovanja pa skladno s tem tudi rastejo, včasih še bolj hitro od rasti premoženja, zaradi česar srečnost bolj ali manj vedno ostaja na podobni ravni. Na svoj prihodek oziroma bogastvo pa po navadi ne gledamo v absolutnem smislu, temveč v relativnem in ga primerjamo z ljudmi, ki nas obkrožajo. Če se njihovo premoženje veča bolj in hitreje od našega lastnega, se raven naše srečnosti še dodatno zmanjša, saj predvideva, da smo manj sposobni od drugih. Zaključimo lahko, da skušamo z ekonomsko rastjo zgolj neuspešno povečevati srečnost, saj naša pričakovanja rastejo v nedogled, hkrati pa so pogojena tudi z drugimi ljudmi, s katerimi se primerjamo (Duncan 2007, 90).

Dodatne težave posameznikom povzročajo ocenjevanje vrednosti stvari ali finančnih učinkov, ki jih bo imelo določeno dejanje, naložba ali nakup. Stremimo namreč k maksimiziranju mejne koristnosti naših odločitev po ekonomskih načelih in se pogosto odločamo v skladu z materialistično naravnostjo, ki pa je negativno povezana z zadovoljstvom z življenjem in srečnostjo. Primer takšnega početja je oče, ki v službi namesto osem preživi dvanajst ur, saj hoče zaslužiti za najnovejši model avtomobila, ki bi njegovi družini omogočal udobje v vožnji. Obenem pa zaradi povečane odsotnosti od doma trpi njegov odnos s partnerko in otrokom, saj skupaj preživijo premalo časa.

Na makroekonomski ravni se veliko govori o političnih spremembah, ki bi prek izboljšanja socialnih in ekonomskih pogojev prispevale k izboljšanju sreče prebivalstva v prihodnosti, toda zaenkrat še nimamo nobenih dokazov, ki bi potrdili učinkovitost takšnih dejanj. V državah z izrazito kapitalistično usmerjenostjo politične stranke v svojih programih ponujajo nekakšno slutnjo vesplošne srečnosti, ki se bo udejanjila, če ravno oni prevzamejo oblast. Obljube o sreči pa so po navadi zapakirane v zgodbe o povečanju socialne pravičnosti, izboljšanju gospodarske situacije; vse to pa v ozadju skriva preprosto enačbo – več denarja/bogastva za vse. O srečnosti kot nekakšnem cilju, ki bi moral obstajati sam zase in ne bi smel biti skrit v obljubah, povezanih zgolj z materialnimi dobrinami, pa se ne govori. Ravno tako se srečnosti, ki bi bila močno povezana tudi s kakovostjo življenja, v zahodnih kapitalističnih ureditvah ne meri (Johns in Ormerod 2007, 490).

Sistem merjenja sreče – indeks bruto nacionalne sreče poznajo zgolj v Butanu (edina država na svetu z ministrstvom za srečo). Ta indeks je za njih celo pomembnejši od BDP, ki drugod po svetu velja za najpomembnejši kazalnik napredka v družbi. Sestavljen je iz devetih domen: psihološko počutje, zdravje, izobrazba, poraba časa, kulturna raznolikost, dobro upravljanje, vitalnost skupnosti, ekološka raznolikost in standard življenja; temelji pa na budistični filozofiji in trajnostnem razvoju. Na osnovi zbranih podatkov ljudi razdelijo v štiri skupine: nesrečne, omejeno srečne, dokaj srečne in globoko srečne. Indeks sreče pa v Butanu ni zgolj mrtva črka na papirju ali lokalna posebnost, temveč orodje, s katerim zaznavajo, kaj ljudi osrečuje in kaj jih dela nesrečne. To pa predstavlja dober temelj za oblikovanje razvojne politike, ki gre v smeri srečnosti vseh državljanov (Cashin 2019, 10).

Vedeti pa je treba, da je butanski koncept, s katerim skušajo svojim državljanom zagotoviti srečnost, primeren za njihovo budistično kulturo, ki poudarja dobro počutje posameznika v vsakem trenutku, in najverjetneje ne bi bil primeren za uvedbo v zahodnih državah, kjer prevladuje drugačna kultura in obstaja večji poudarek na ekonomski blaginji. Tudi splošni družbeni in gospodarski sistem bi se lahko znašel v velikih težavah, saj bi se fokus z materialnih preusmeril na nematerialne dobrine, ki jih trenutna industrija ni zmožna ustvarjati. To bi lahko primerjali z Žižkovim (2000, 58) nekoliko skrajnim opisom revnih komunističnih držav v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja, v katerih so bili ljudje na nek način srečni, saj so lahko sanjali o stvareh, ki si jih niso niti približno mogli privoščiti. Tako bi današnji človek ob izobilju vseh materialnih dobrin, ki so mu na razpolago, lahko začel razmišljati o srečnosti, ki izhaja iz njegove notranjosti in bi mu vsaj deloma nadomestila tisto, ki jo išče v stvareh ali užitkih.

3 MATERIALIZEM IN POTROŠNIŠKA KULTURA

Obdobje sodobnega potrošniškega kapitalizma, katerega začetki segajo v 20. leta prejšnjega stoletja, najlažje razumemo kot čas kopičenja materialnih dobrin. Do tega nas pripelje začarani krog želja, ki ne morejo biti nikoli uresničene, saj vsaki uresničeni želji sledi nova, po navadi še večja in težje uresničljiva želja.

3.1 Temelji potrošniške družbe

Osnova za potrošniško družbo je neoliberalizem, ki velja za najbolj uspešno in hkrati najbolj hitro razširjajočo se ideologijo oziroma dominantno ekonomsko politiko našega časa. Teoretiki neoliberalizma (vsaj po letu 1980) v osnovi zahtevajo, da se državna oblast povsem umakne iz gospodarstva, vanj ne posega in ga ne ureja, temveč ga prepusti njemu samemu. Država naj bi poskrbela izključno za notranjo in zunanjo varnost svojih državljanov, vse ostalo pa bi moralo biti prepuščeno trgu kapitala (Stres 2018, 571). V grobem lahko najdemo tri osnovna načela neoliberalizma: deregulacija na področju zakonodaje (odpravljanje vseh birokratskih ovir, ki otežujejo svobodno podjetniško iniciativo), vseobsežna privatizacija (tudi ustanov javnega značaja – kot so šolstvo in zdravstvo, zasebni naravni viri) in minimiziranje vseh javnih izdatkov.

Pobudniki takšnega sistema so megakorporacije, finančne ustanove, največje svetovne banke in mednarodne organizacije (Mednarodni denarni sklad, Svetovna banka, Svetovna trgovinska organizacija). Njihov skupni imenovalac je zelo velika vsesplošna moč, ki je skoncentrirana v rokah peščice, politično vodstvo na svetovni ravni pa jim je zgolj v podporo pri izvrševanju zadanih ciljev. Sočasno z razvojem sodobne različice neoliberalizma in korporacij, ki si želijo biti tudi nad državno oblastjo, vznikne tudi oblika potrošništva, kot ga poznamo danes. Razvoj obeh konceptov je potekal z roko v roki, kar lahko nazorno vidimo tudi v svojem okolju. Državljan se počasi pretvarja v potrošnika; javni prostori v zasebne, ki služijo ustvarjanju dobičkov (nakupovalna središča, plačljiva parkirišča); na vsakem koraku nas spremljajo oglasi, ki hkrati tudi spreminjajo videz naravnega okolja; potrošništvo počasi postaja neke vrste proizvodnja. Najbolj zaskrbljujoče dejstvo pa je, da vsa ta kulisa v prvi vrsti služi največji možni maksimizaciji dobičkov in zniževanju stroškov dela – potrošniki pa poganjamo celoten ustroj in omejenemu obsegu svetovne elite dejansko zgolj omogočamo, da na ta način bogati (Mesarić 2006, 613).

Zametke potrošniške družbe lahko opazimo že veliko prej, v antični Grčiji in Rimu. Mattiacci in Plisecka (2010), ki se ukvarjata s proučevanjem starega Rima, ugotavljata, da so bogatejši sloji prebivalstva kupovali luksuzne materialne dobrine, ki so kazale na njihov superiorni položaj v družbi – mozaiki v kombinaciji z zidnimi poslikavami, ekskluzivno pohištvo, izdelki iz stekla in keramike, srebrnina, pa tudi oblačila in nakit. Ko govorimo o nakitu, so bili najbolj zaželeni redki, eksotični in zelo dragi materiali (zelo zaželena sta bila zlato in

smaragd), ki so kazali na vrednote, visok status in finančno moč osebe, ki je nosila takšen nakit. Pojavljale pa so se tudi imitacije takšnega nakita, največkrat iz bakra in barvanega stekla – nosili so jih ljudje, ki so se hoteli vsaj s svojim videzom približati eliti, vendar se je tedaj že točno vedelo, kateri nakit ima resnično vrednost – in zgolj takšen je užival zadostno mero spoštovanja. Izdelovalci nakita so v svojih delavnicah oziroma trgovnicah razstavljali izdelke vseh cenovnih razredov – tako so lahko kupci, ki so prišli po nekoliko bolj cenen kos nakita, občudovali tudi najdražje izdelke. Tukaj lahko vidimo element potrošništva – ustvarjanje želje po nečem dražjem in boljšem, kar je še danes ključno za prodajo luksuznih izdelkov (Greene 2008, 75).

Primere potrošništva najdemo tudi skozi srednji vek, o čemer pričajo predvsem številne pomembne trgovske poti, prek katerih so tovorili različne materialne dobrine (predvsem svilo, začimbe, nakit, vino, ribe, oblačila). Veliki trgovci so že v tistih časih zaradi razlik v cenah na svetovnih trgih ustvarjali velike dobičke in se pogosto ukvarjali tudi s posojanjem denarja. Za razvoj potrošniške družbe je bil zelo pomemben tudi nastanek prvih mest, kjer je potekala blagovna oziroma nekoliko kasneje tudi denarna menjava. V večjih mestih so bili pogosto organizirani tudi sejmi – bolj kot je bil sejem oziroma mesto pomembno, več trgovine z luksuznimi dobrinami je bilo tam skoncentrirane (tipični primer je London). Opozoriti pa je treba, da se je potrošništvo, ki je v tistih časih temeljilo na luksuznih dobrinah, razvijalo zgolj med premožnim slojem prebivalstva (aristokracija in plemstvo), ne pa tudi med revnejšimi ljudmi, saj so bile te dobrine tako drage, da si jih revnejši sloj nikakor ni mogel privoščiti in se z njimi tudi ni ukvarjal (Dyer 1989, 325).

Šele s koncem 18. stoletja lahko zaznamo potrošniško kulturo, ki je nekoliko bližja današnji, čeprav je od nje hkrati tudi precej oddaljena. To obdobje v umetnosti zaznamuje smer romantike, ki je tesno povezana z najpomembnejšo sestavino potrošništva – željo. Ljudje so v tem času zaradi vpliva umetnosti začeli hrepeneti in sanjariti po nečem novem, nepoznanem, neodkritem; to pa je bila odlična priložnost za zapolnitev teh želja, med drugim tudi z materialnimi dobrinami. Sprejeli so nekakšen hedonistični model uresničevanja želja, išoč ugodje v potrošnji (Campbell 2003, 793). Toda to je bil zgolj začetek potrošništva, saj tedaj še niso bili vzpostavljeni vsi pogoji, ki so potrebni za razvoj potrošniške družbe, kot jo poznamo danes (množična in optimizirana proizvodnja, globalizirano gospodarstvo, odprtost svetovnih trgov). Rojstvo takšnega načina življenja sega v 20. leta prejšnjega stoletja – desetletje, ki je prineslo oblubo o vsesplošnem napredku skozi nebrzdano bogatenje in razkošje. Vse to pa se je manifestiralo v brezglavi potrošnji, ki je svet do tega časa še ni poznal. Fitzgeraldov roman (2007, 154) *Veliki Gatsby* je zelo nazoren primer, ki kaže na potrošniški blišč tega obdobja in mu postavi ogledalo: »Gatsby je verjel v zeleno lučko, v orgazmično prihodnost, ki se nam leto za letom vse bolj oddaljuje. Izmaknila se nam je, pa nič zato – jutri bomo tekli hitreje, roke iztegnili dlje ... In nekega lepega jutra –«. V zgodbi je jasno razvidna ideja ameriškega sna, ki prezira revščino in ima samo en cilj: uspeh pri poskusu živeti popolno življenje ne glede na vse. Ta vrsta uspeha in popolnega življenja pa ni povezana z občutkom sreče, ki

izhaja iz nas samih, temveč s posedovanjem materialnih dobrin, ki nakazujejo povsem drugačno vrsto uspeha. Identiteta posameznika se prvič v zgodovini preplete z materialnimi dobrinami, ki jih poseduje.

Družba v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) se je vse do 20. let ravnala v skladu s protestantsko etiko, gonilno silo, ki je kapitalizmu omogočila razmah – poudarjali so trdo delo, disciplino in skromnost. Posebej previdni pa so bili tudi pri trošenju zasluženega denarja oziroma dobička, ki si ga niso prilaščali in trošili po svojih željah, temveč ponovno vlagali v proizvodnjo. Tako so omogočili, da so njihova podjetja postopoma rasla; sami pa so se trudili živeti neodvisno od velikosti svojega lastnega bogastva, predvsem pa skromno. V 20. letih pa se je tudi na tem področju zgodil preobrat. V ospredje je prišla želja po posedovanju čim večjega obsega materialnih dobrin, ki niso bile več povezane s kopičenjem kapitala, temveč s potrošnjo. Severnoameričani, ki so bili v 19. in začetku 20. stoletja izrazito produktivni, so zapadli v nekakšno tiho krizo, ki je izničila navdušenje nad vlaganjem in privedla do izrazito kratkoročnega razmišljanja ljudi, usmerjenih v potrošnjo (Barber 2008, 75).

3.2 Potrošniška želja

Neoliberalizem predstavlja kontekst, v katerega je postavljena zgodba o potrošništvu, njen temelj pa je želja. Freud (1997 po Hromadžić 2012, 49) v svojem poglavitnem delu »Interpretacija sanj« temelji na ideji uresničitve želja skozi proces sanjanja oziroma meni, da sanje predstavljajo prikrito mesto, kjer izpolnjujemo svoje nezavedne želje. Tukaj naletimo na dvojno vlogo želje – po eni strani sanje izpolnjujejo želje, hkrati pa je povod za sanjanje ravno tako želja. Po Freudovem mnenju je mogoče željo uresničiti samo enkrat. Lacan pozneje nadgradi Freudov koncept želje, pri katerem se v njenem jedru nahaja praznina – jasno je, da želje ni nikoli možno povsem zadovoljiti. Želja namreč tudi po njeni zadovoljitvi najde nove možnosti in načine, na katere bi se jo dalo zadovoljiti. Zadovoljevanje želja lahko tako primerjamo z začaranim krogom, v katerega se lahko ujame vsakdo izmed nas, zadovoljitev nove želje pa ne predstavlja rešitve (Hromadžić 2012, 49).

Iz psihoanalitične misli se navežimo na potrošništvo, pri katerem je kakršnakoli želja lahko realizirana v materialnem smislu – predstavlja pa neke vrste interakcijo med posameznikom in dobrinami, ki tvori nerazdružljivo celoto. Poglavitno vprašanje na področju raziskovanja potrošništva in želje že desetletja ostaja, zakaj se v primeru, da je zadoščeno vsem našim potrebam, pojavljajo vedno nove želje, ki jih nato skušamo zapolniti s kupovanjem stvari. Možnih odgovorov je več. Prva možna razlaga je, da gre pri vsem skupaj zgolj za povezanost med mankom in željo, ki je motivator za potrošnjo. V tem primeru ljudje svoje želje za nekaj časa preobrazijo v stvarne objekte, ki pa niso nič več od hitre rešitve problema, še bolj pogosto pa so ti objekti zgolj lažno upanje. Namen objekta, ki postane predmet potrošniške želje, tako ni njegova dejanska koristnost, ki bi uporabniku na primer olajšala življenje. Drugi

možen način izhaja iz ideje, da gre pri potrošništvu za sistematično načrtovano izkoriščanje želja, saj so ljudje postavljeni v ekonomski sistem, ki je oddaljen od proizvodnje, temelji pa na oglaševanju in potrošnji. Če želijo ljudje normalno funkcionirati v takšnem sistemu, so enostavno prisiljeni v potrošništvo. Vsekakor pa je prva opcija predpogoj, ki sploh omogoča razmah celotnega sistema, zasnovanega na uresničevanju neuresničljivih želja (Woodward 2011, 369).

Baudrillard (1998, 48) meni, da je zgodba o nekem izdelku, ki si jo ustvarimo v svoji domišljiji, veliko bolj pomembna od izdelka, ki ga želimo kupiti – za katerega mislimo, da bo pripomogel k izboljšanju nas samih. Problem se pojavi v ponakupni fazi, ko se naša zgodba, ki smo jo imeli prvotno v mislih, razblini; soočati se moramo z dejstvom, da kupljena stvar ni zadovoljila naših psiholoških potreb, ki smo jih imeli v obdobju, ko smo šele razmišljali o nakupu – razočaranje pa je prisotno ob vsakem nakupu, razlikuje se izključno časovno obdobje, v katerem nastopi. Podobno razmišljanje lahko najdemo tudi pri Žižku (2000), ki opozarja, da si ljudje zares ne želimo tistega, za kar mislimo, da si želimo. To lahko spoznamo šele, ko željo materializiramo – določena stvar se znajde v naših rokah, nad njo pa nismo več tako navdušeni, kot smo bili, ko smo razmišljali o njej. Ponudi tudi rešitev – željo ohranimo daleč od sebe in je nikoli ne uresničimo, temveč jo obdržimo zgolj kot objekt poželenja, o katerem sanjarimo.

Vse do 20. let prejšnjega stoletja, ko se je začela razvijati različica sodobnega potrošništva, ki jo v nekoliko nadgrajeni obliki poznamo še danes, je imelo potrošništvo namen zadovoljevanja bioloških in socialnih potreb, ki so končne – ko so enkrat zadovoljene, nadaljnja potrošnja oziroma kupovanje dobrin ni več smiselno. Se pravi, da je bil proces nakupovanja osredotočen na maksimiziranje koristnosti pri izbiranju stvari, ki bi na ravni uporabe lahko dobro služile svojemu osnovnemu namenu. Z razvojem potrošniške družbe pa stvar kot taka izgubi na veljavi, fokus se prestavi na »potrošnjo potrošniške želje«, ta pa nima več svoje osnove v stvarnosti, je zgolj predmet človekove domišljije oziroma psiholoških procesov. Namen želje nikakor ni zadovoljevanje končnih potreb, temveč ustvarjanje novih želja, ki so neomejene in jih ni možno z ničemer zadovoljiti. Želja, ki jih ustvarja potrošniška industrija, pa je z vsakim dnevom več, kar pri potrošnikih povzroča vedno večje nezadovoljstvo in neizpolnjenost (Čolić 2008, 955). V ospredje sta postavljena hedonizem in želja po uživanju na vsakem koraku, tudi v medčloveških odnosih – to je zelo lepo razvidno na družbenih omrežjih, kjer ljudje objavljajo trenutke svojih instantnih užitkov, hkrati pa čutijo intenzivno praznino v obdobjih, ko ne najdejo ničesar, kar bi bilo vredno objave.

Potrošniške kulture si ne moremo predstavljati brez ljudi, ki služijo kot prispevka popolnega življenja, doseženega na osnovi izpolnjevanja želja – njihova podoba v oglaševanju je približek tega, kar si ciljano občinstvo predstavlja in želi. Ker ljudje v veliki meri hrepenijo po svoji priljubljenosti v družbi, včasih tudi po slavi, ni nič čudnega, da v oglasih nastopajo slavne in medijsko prepoznavne osebnosti, ki poleg vsega puščajo tudi vtis uspešnosti in

srečnosti (če smo dovzetni za obliko srečnosti, ki je ponujena skozi zunanji izgled in razne, večinoma luksuzne in zelo zaželene materialne dobrine). Preference ljudi in njihove želje pa se skozi družbeni in zgodovinski razvoj spreminjajo, temu sledijo tudi spremembe modelov raznih zvezdnikov, ki se pojavljajo v oglasih – s katerimi se želijo ljudje skozi nakup poistovetiti. Prvi primer oglaševanja s pomočjo znanih osebnosti sega v leto 1760, ko so pri podjetju Josiah Wedgewood and Sons za namen promocije svojih izdelkov iz porcelana začeli sodelovati s plemstvom, tudi z angleško kraljico Charlotte. Porcelan so jim zgolj predali v uporabo, to pa se je hitro razvedelo med srednjim slojem, ki si je želel imeti podobne navade kot tedanja visoka družba. Dejanska ciljna skupina kupcev pa ni bilo plemstvo, temveč ravno srednji sloj z ogromno kupno močjo. Rezultati so bili odlični – v podjetju so porcelan uspeli prodajati po ceni, ki je bila dvakratnik cene konkurenčnih izdelkov, prodajne številke so bile za tisti čas skorajda nepredstavljive. Poleg tega so ustvarili prvo globalno mednarodno blagovno znamko; razmah takšne zgodbe o uspehu pa je temeljil zgolj na marketinškem triku, zaradi česar ustanovitelja podjetja Josiaha Wedgewooda štejemo za očeta modernega marketinga. V 20. stoletju je takšen način prišel v jedro marketinških aktivnosti in tako je ostalo vse do danes, ko znane osebnosti vseh vrst služijo kot prepoznavni znaki blagovnih znamk oziroma posameznih izdelkov (Keel in Natarajan 2012, 698–700).

Hromadžić (2012, 52) se sprašuje tudi o povezanosti potrošniške želje z ideologijo, ki prevladuje v določeni družbi, pri čemer se mu zdijo še posebej zanimive socialistične države. Duda (2005, 57) trdi, da je neobstoj prave potrošniške kulture v državah s socialistično ureditvijo ob koncu 80. let prejšnjega stoletja glavni krivec za propad takšnih režimov, saj naj bi si ljudje želeli predvsem živeti v družbi, kjer bi lahko kot potrošniki izbirali med opcijami, ki so jim dane na razpolago. Voditelji socialističnih držav so tedaj ostro kritizirali zahodno različico kapitalizma, njihovi glavni protiargumenti pa so bili neenakost in socialne razlike, ki jih takšna družba sama po sebi povzroča. Obenem so poveljevali delavski razred, katerega potrošnja ni temeljila na hranjenju potrošniške želje, temveč je bila zreducirana na zadovoljevanje dejanskih potreb – deloma tudi zato, ker nakupnih opcij v zaprtih gospodarskih sistemih ni bilo. Toda potrošništvo je počasi prodiralo tudi v države s socialistično ureditvijo – ljudje so gledali filme, bili izpostavljeni tudi drugim oblikam umetnosti, ki so vsebovale potrošniško miselnost, hodili na počitnice v tujino, v tujini nakupovali in si začeli želeli, da bi tudi v svojem primarnem okolju lahko dostopali do celotnega spektra materialnih dobrin in storitev, kot so jih poznali v kapitalistično urejenem okolju (Hromadžić 2012, 53).

Delavski razred in nekakšna enakost med ljudmi pa sta se razblinila s prehodom v neokapitalistično paradigmo, kjer funkcionalnost proizvoda ni niti približno dovolj, poudarek pa gre izbiranju dobrine, s katero se potrošnik lahko identificira. Na simbolični ravni pa lahko potrošništvo razumemo tudi kot sistem simbolov s poglobljeno funkcijo diferenciacije ljudi. Prek izbiranja in uresničevanja potrošniških želj namreč ljudem okoli sebe na nebesedni ravni sporočamo, kaj želimo biti, s čim se želimo poistovetiti, kam hočemo spadati. Na naše želje

pa skozi oglaševanje vplivajo, jih spodbujajo in z njimi upravljajo razne marketinške strategije. Ker je ponudba raznoraznih izdelkov in storitev na trgu vedno bolj nasičena, se morajo temu prilagajati tudi v trženju, zaradi česa so njihovi pristopi vedno bolj sofisticirani in dovršeni – pogosto jih težko prepoznamo (Baudrillard 1998, 70).

3.3 Sodobni marketing na družbenih omrežjih

Ljudje so bili do klasičnih marketinških načinov vedno bolj kritični, niso jim več zaupali, predvsem pa takšen način oglaševanja ni bil več primeren za mlajše generacije. Najbolj nazoren primer takšnega oglaševanja so TV-oglasil, v katerih so nastopali (ponekod še vedno nastopajo) lažni znanstveniki, učitelji, zdravniki, zobozdravniki – se pravi strokovnjaki, ki jim ljudje zaupajo. Sporočila takšnih oglasov so bila podana na način nasvetov, ki jih nudijo nepristranske in neodvisne organizacije, rešitev vseh težav pa je predstavljal oglaševani izdelek. Dobro znani so Henklovi oglasi, v katerih je nastopala dr. Hana Suralova, ki se je v oglasih izdajala za zdravnico in opozarjala na nevarnost mikrobov, te pa naj bi povsem odpravil oglaševani izdelek in nam zagotovil absolutno varnost, posledično tudi zdravje in (družinsko) srečo.

Če oglaševanje, zasnovano na zastarelih principih, ne deluje več in ni učinkovito za mlade, ki dolgoročno predstavljajo najpomembnejšo ciljno skupino, je bilo treba marketing na novo izumiti. Trenutno je najbolj v trendu oglaševanje prek vplivnežev – kanal za takšno oglaševanje so različna družbena omrežja (Instagram, YouTube kanali, Facebook), kjer ti ljudje objavljajo trenutke iz svojega »zasebnega« življenja, v katere načrtno plasirajo vnaprej dogovorjene marketinške aktivnosti. To je lahko zgolj omemba blagovnih znamk, prikaz posameznih izdelkov (včasih tudi prikrit prikaz, ki na prvi pogled ni videti kot plačana objava), ocene izdelkov in podobno. Vplivneži navadno pokrivajo zgolj en segment trga (zdrava prehrana, avtomobilizem, moda, fitness, potovanja itd.), zato njihove prispevke gledajo ljudje, ki jih zanima točno določeno področje, kar pripomore k doseganju populacije, za katero velja, da bo zainteresirana za informacije o izdelkih in jih bo na končni stopnji tudi kupila.

Najpomembnejše pri vplivnežih pa je, da se ne predstavljajo kot ljudje, ki so oddaljeni od sveta, temveč jih ljudje oziroma potrošniki čutijo kot sebi enake, zdijo se jim blizu in jim zaradi tega tudi zaupajo. Ponudniki izdelkov vplivneže rangirajo in jih nagradijo glede na njihovo prepoznavnost oziroma doseg in vpliv, ki ga imajo na svoje sledilce. Tako lahko na primer relativno nepoznani slovenski modni blogerki podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjem kozmetike, zgolj podari kremo, ki jo nato promovira v svojih oglasih; medtem ko lahko svetovno znana zvezdnica s podobno marketinško aktivnostjo zasluži vrtooglave zneske.

Oglaševalski pristop, pri katerem korporacije oglašujejo v sodelovanju z vplivneži, je nadalje zelo učinkovit tudi zaradi nejasne oziroma v veliko primerih povsem zabrisane meje med

plačano vsebino in osebnim mnenjem človeka, ki svoje mnenje podaja množicam prek družbenih omrežij. Cilj takšnega oglaševalskega pristopa je, da sledilci določenega vplivneža mislijo, da uporablja določeno stvar, govori o njej oziroma jo celo hvali, ker se mu zdi resnično uporabna ali kakovostna – takšno oglaševanje je v očeh potrošnikov dosti bolj kredibilno od tistega, za katerega točno vedo, da je plačano. Nielsnova (2019) raziskava kaže, da kar 92 % potrošnikov zaupa v priporočila prijateljev in družinskih članov glede izbiranja materialnih dobrin – vplivneži pa ciljajo ravno na nekakšno vrsto prijateljstva, ki se odvija na virtualni ravni, vendar pa je raven zaupanja javnosti v njih zelo blizu resničnim prijateljem. To potrjuje tudi študija, ki jo je Twitter naročil pri podjetju Annalect, ki se ukvarja z analiziranjem podatkov o potrošnikih, zbranih na spletu. Po izsledkih te raziskave naj bi se 56 % potrošnikov pri izbiranju dobrin obrnilo na prijatelje, kar 49 % populacije pa naj bi pri izbiranju upoštevalo mnenje vplivnežev in se odločilo skladno z razmišljanjem (večinoma plačanega) vplivneža. Če vzamemo v ozir takšno stopnjo zaupanja ljudi v vplivneže in večmilijonski doseg nekaterih, nam je lahko takoj jasno, da so ravno oni nekakšen informacijski kanal, skozi katerega današnje korporacije najbolj enostavno in hkrati tudi zelo učinkovito promovirajo svoje izdelke. Trenutno ravno oglaševanje s pomočjo vplivnežev nudi korporacijam največji donos glede na naložbo (angl. *return on investment*, v nadaljevanju ROI), zato velik posel predstavljajo tudi posebne agencije, ki vplivnežem pomagajo priti do podjetij in obratno. Njihovo pomoč predstavlja predvsem iskanje raznih priložnosti, ki se jih da pretvoriti v denar; oglaševalcem svetujejo, kateri bi bili najboljši ljudje za promocijo določenega posla; vplivnežem pa pomagajo pri sestavljanju pogodb in razreševanju raznih pravnih vprašanj. Agencija v zameno za svoje storitve zaračuna provizijo, ki je odvisna od velikosti projekta, kar je še dodatna spodbuda, ki vpliva na razmah te vrste oglaševanja (Woods 2016, 6).

Gross in Wangenheim (2018, 38) sta razvila priporočila za podjetja, ki zadevajo vplivneže. Podjetje oziroma ponudnik določenega izdelka ali storitve bi moral najprej dobro premisliti, katero občinstvo želi nasloviti s svojim oglaševanjem, kakšne so njihove preference in katerim vplivnežem najbolj zaupajo. Nato morajo jasno določiti, kakšne cilje sploh ima oglaševalska kampanja in kakšno sporočilo si želijo poslati med naslovljeno občinstvo. Na osnovi tega lahko ugotovijo, kakšen oziroma kdo bi lahko bil vplivnež, ki bi se najbolj skladal s pričakovanji in bi bil najbolj učinkovit pri oglaševanju. Obenem pa ga mora imeti občinstvo za kredibilnega in mora verjeti njegovim besedam oziroma slediti njegovim dejanjem in na končni stopnji tudi kupiti oglaševani izdelek. Bolj kot je določen vplivnež sposoben stopiti v interakcijo s ciljno publiko, večja je verjetnost uspešnosti njegovega dela – enostavno povedano: izdelek se bo bolje prodajal.

Upravičeno se lahko vprašamo o etičnosti takšne vrste oglaševanja, saj nikoli točno ne vemo, ali vplivnež promovira določeno stvar zato, ker se mu zdi res vredna, kakovostna in bi jo rad priporočil svojim sledilcem, ali pa to počne zgolj zato, ker je plačan. Če nikjer ni navedeno, da je oglaševanje plačano, gre za manipulacijo in zavajanje potrošnikov, še posebej, če so v

igri nekakšni polprofesionalni vplivneži, za katere občinstvo ne pričakuje, da je njihov nastop popolnoma komercialne narave. Na Instagramu trenutno najdemo precej mladih (tudi že v srednješolskem obdobju), ki svoje življenje povezujejo z luksuzom in objavljajo slike, s katerimi želijo povedati, da živijo sanjsko življenje in so obkroženi z najdražjimi možnimi dobrinami, ki jih je mogoče kupiti. Pogosto pa tudi tukaj ni niti približno jasno, ali so to bogataši, ki objavljajo svoje dejansko življenje in dobrine, ki so jih kupili; ali pa so to mladi (pogosto atraktivnega izgleda), ki so za svoje delo enostavno plačani in tržijo izdelke, ki si jih želijo in jih nato tudi kupijo njihovi nekoliko bogatejši sovrstniki. Tukaj ne izvzemamo niti blogerjev, ki predstavljajo svoj življenjski slog, ki mondene in nepredstavljivo drage stvari vključijo v vsakodnevno življenje (Abidin 2016, 10).

3.4 Oglaševanje s pomočjo vedenjske ekonomije

Z oglaševanjem skušamo vplivati na potrošnikove želje, preference in ga na končni stopnji pripeljati tudi do nakupa. Največji problem oglaševanja iz preteklosti je bil, da so bili oglasi bolj ali manj enotni za vse ciljne skupine, saj niso natančno vedeli, kaj si kdo zares želi. Z leti in napredkom v oglaševanju pa smo prišli do točke, ko so korporacije sposobne izdelati oglase, ki so zelo privlačni in relevantni za točno določeno ciljno skupino, obenem pa nimajo večjih težav z doseganjem teh potrošnikov; tudi verjetnost za nakup je veliko večja. Zelo pomembno pa je tudi predvidevanje o prodaji določenega izdelka, ki omogoča učinkovito načrtovanje proizvodnje in pozicioniranje tega izdelka na trgu.

Vedenje potrošnikov zaenkrat napovedujemo s pomočjo zbiranja raznoraznih podatkov o potrošnikih, proučevanjem vzorcev njihovega vedenja in analizo pridobljenih podatkov, ki so precej dober pokazatelj napovedovanja prodaje. V prihodnosti, sočasno z napredkom znanosti (v primeru, da se bodo korporacije ognile zakonskim normam in etičnim načelom), pa bodo v uporabi tudi veliko bolj napredni pristopi. Osredotočali se bodo na človekovo neverbalno komunikacijo, podatke zbirali prek kamer in na naslednji stopnji tudi obdelovali. V ta namen bodo uporabne zaenkrat še tehnologije v razvoju, kot so računalniški vid in strojno učenje, ki bodo sposobne razbrati človekov odziv na oglaševanje in ga bodo v vsakem trenutku sporočale ponudniku, ki bo spreminjal način oglaševanja glede na povratno informacijo (Szirtez 2017, 50).

Končni cilj marketinga je v vsakem primeru povečanje prodaje in izboljšanje obstoječih dobičkov, kar korporacijam zagotavlja vzdržno rast tudi v prihodnosti – personalizirani oglasi pa so jim omogočili razmah rasti, ki si je pred tem sploh niso mogli predstavljati. Sočasno pa se porajajo mnoga vprašanja, predvsem o poseganju v zasebnost vseh uporabnikov spleta. Problem lahko zaznavamo na dveh ravneh – prva je način pridobivanja informacij, s katerim se vsi ne strinjajo, včasih so celo prisiljeni v strinjanje in druge oblike manipuliranja z oglaševanjem, za katerega smo bolj dovzetni in si zaradi njega še toliko bolj želimo oglaševanega izdelka.

Newall (2017, 506) proučuje primer oglaševanja iger na srečo in ugotavlja, da se je v zadnjih nekaj letih s pomočjo izsledkov na osnovi raziskovanja vedenja posameznikov, bistveno spremenilo in postalo bolj kompleksno in napredno. Ugotavlja, da so najbolj tvegane opcije, ki prinašajo največje izgube, prodane najmanj informiranim igralcem na srečo. V tej panogi se zelo lepo vidi, da potrošniki ne razumejo, kako deluje potrošniški sistem, in tvegajo z igranjem najboljše oglaševanih in hkrati najbolj tveganih iger na srečo. Zelo malo igralcev je, ki se v popolnosti zavedajo, kakšno tveganje prinašajo posamezne igre na srečo, podobno velja tudi pri ostalih potrošnikih, ki zaradi manipulativne narave oglaševanja ne vedo, kaj kupujejo.

Najnovejši marketinški pristopi pa najprej zbirajo podatke o potencialnih kupcih na mobilnih napravah, jih povežejo z njihovo lokacijo (geolociranje) in jim nato ponudijo posebno prilagojene ponudbe, ki veljajo v njim najbližji fizični trgovini. Vse to pripomore k dobrim prodajnim rezultatom tudi v navadnih trgovinah, ki so bile v zadnjih nekaj letih zapostavljene zaradi spletne prodaje. Za ponudnika izdelkov je to veliko boljše, saj si lahko potrošnik v trgovini podrobno ogleda tudi druge izdelke, ne samo tistega, ki ga je želel primarno kupiti. Če ponudnik to združi s posebnimi popusti, ki veljajo omejen čas v določeni trgovini, se verjetnost za impulzivne nakupe močno poveča. Ideal ciljanja potrošnikov v dobi pametnih telefonov je, da prava informacija doseže pravo osebo na pravi lokaciji in ob ravno pravem času. Če smo to sposobni doseči, obstaja zelo velika verjetnost, da bo ponujena informacija za uporabnika relevantna in se bo v drugem koraku odločil v smeri, ki mu jo je nakazal ponudnik. Nujno pa je, da je ponudnik sposoben razbrati tudi preference posameznega potrošnika in se mu maksimalno prilagoditi – to namreč predstavlja največjo dodano vrednost za potrošnika, ki jo ceni in jo je pripravljen tudi plačati. Pomembne pa niso zgolj preference, treba se je približati tudi njegovim željam in življenjskemu slogu (Lian 2019, 30).

Pri določanju pravilne časovne komponente za ciljanje potrošnikov si lahko pomagamo s stopnjami, skozi katere pride potrošnik do svoje nakupne odločitve: iskanje informacij, ocenjevanje alternativnih možnosti, nakupna odločitve in ponakupno vrednotenje. Na prvih dveh stopnjah prednakupnega procesa potrošniki iščejo zase najbolj relevantne informacije, ki bi jim bile v pomoč pri nakupni odločitvi. To počnejo v največji meri s pomočjo spleta, za pomoč pa vprašajo tudi svoje prijatelje, znance ali družinske člane. Zanima jih predvsem to, kateri izdelek bi se lahko v največji meri približal njihovim željam in jih zadovoljil. Pri iskanju informacij je zelo pomembna tudi izpostavljenost oglasom, ki naveže potrošnikov stik z določeno blagovno znamko in sproži željo po nakupu točno določenega izdelka (Banerjee in Dholakia 2008, 70).

3.5 Pasti potrošništva

Potrošniška izbira je pogosto tudi tarča manipulacij, saj jo korporacije na najrazličnejše načine predstavljajo kot nekaj, kar naj bi prineslo človeku svobodo in dobro življenje.

3.5.1 *Propaganda in manipuliranje*

Sigmund Freud (1997) je s svojim delom postavil ogrodje za razumevanje nezavednih vzgibov, ki vplivajo na vedenje ljudi in vodijo nastajanje želja – včasih tudi takšnih, ki si jih težko predstavljamo. Ravno na tej osnovi temelji celotna sodobna potrošniška miselnost, katere višji cilj naj bi bila človekova sreča in zadovoljitev vseh njegovih želja. Freudovo delo in poslanstvo je na nek način nadaljeval in ga nadgradil, naredil uporabnega za industrijo, njegov nečak Edward Bernays (1928). Začetki njegovega dela segajo v 20. leta prejšnjega stoletja in sovpadajo z razmahom sodobnega potrošništva, ki ga je sam pomembno sooblikoval in postavil temelje sodobni oglaševalski industriji. Bernays (1928, 960) je začetnik danes izjemno priljubljene obrti – odnosov z javnostjo, ki v osnovi služi za komunikacijo med korporacijami in ljudmi. Se pravi, da poskuša ljudi prepričati, da razmišljajo v skladu z naročnikovimi sporočili, enostavnejše povedano – manipulira z ljudmi in njihovimi čustvi. Cilj takšnega sistema je povezati posameznikove želje (pogosto tudi nezavedne) z materialnimi dobrinami, ki lahko obljubijo njihovo zadovoljitev.

Bernays (1965, 380) pa je šel še nekoliko dlje, njegov najgloblji cilj (v sodelovanju s tedanjimi korporacijami) je bila vzpostavitev sistema, v katerem bi potrošniške želje povsem izpodrinile dejanske potrebe, kar mu je v popolnosti uspelo. Korporacije so tako začele potrošnikom zelo uspešno prodajati izdelke, ki jih sploh ne potrebujejo; obenem pa vzpostavile začarani krog zamenjave stvari (večinoma že na stopnji, ko je star izdelek še popolnoma uporaben in dobro služi svojemu primarnemu namenu). Takšne vrste nakupovanje je bilo v začetku 20. stoletja že v modi med bogatimi Američani, toda ti so predstavljali premajhno populacijo – niso bili dovolj številčni, da bi lahko zaradi njih zagnali masovno proizvodnjo izdelkov. Potrebovali so celoten spekter potrošnikov iz vseh družbenih razredov, še posebej srednjega, ki bi bil pripravljen svoje dohodke pretvoriti v ponujene materialne dobrine. Vse te stvari pa so na ogled postavili v veleblagovnice, predhodnice današnjih trgovskih centrov, kjer so se pojavljale tudi slavne osebe, ki so promovirale izdelke v skladu z jasno določenimi smernicami. Bistvo tedanjega marketinga je bilo ljudem jasno povedati, da stvari ne smejo kupovati zaradi potreb, temveč zato, da bodo svobodni, močni, srečni, da se bodo zaradi nakupa boljše počutili, da s stvarmi zunanjemu svetu izražajo svoj jaz.

Najbolj skrajni primer Bernaysovega delovanja (hkrati pa tudi prva prava svetovna PR-kampanja), ki zelo dobro ponazori tudi sodobno delovanje marketinga, je kampanja »Torches of Freedom«, ki jo je leta 1929 zasnoval za združenje proizvajalcev tobaka (American Tobacco Company, dominantno podjetje v združenju je bilo Lucky Strike). Na Bernaysa se je

obrnil predsednik združenja, ki se je soočal s problemom socialne nezaželenosti kajenja med ženskami, zaradi česar je po njegovih besedah podjetje izgubljalo polovico svojega tržišča. Bernays je nato cigarete na simbolični ravni povezal z moško spolno močjo in se odločil, da bo svojo marketinško akcijo izvedel na vsakoletni newyorški velikonočni paradi. V ta namen so najeli skupino žensk, ki so na paradi prižgale cigarete pod pretvezo boja za enakost med spoloma. Vse to so vestno fotodokumentirali, novinarji pa so poskrbeli, da je dogodek v časopisju izpadel kot pomemben korak pri boju za enakopravnost žensk in njihovo svobodo (Murphee 2015, 277).

Cigarete so imele pri tem vlogo simbola svobode in kar naenkrat so postale družbeno sprejemljive oziroma celo zelo zaželeno. S pomočjo nadaljnega oglaševanja, ki je skušalo cigarete prikazati kot modne, zdrave, predvsem pa kot predmet moči, je tobačni industriji uspelo doseči, da je danes s kajenjem zasvojenih približno 20 % žensk v ZDA. Primer je skrajno absurd, saj kajenje ni zgolj nepotrebna razvada, ampak je hkrati tudi izjemno škodljivo za zdravje (Murphee 2015, 279).

3.5.2 Zasvojenost z nakupovanjem

Korporacije so s svojimi marketinškimi aktivnostmi postopoma dosegle, da ljudje potrošniški način življenja razumejo kot edino možno pot, ki vodi do uspešnega življenja, zaradi pritiskov, ki jih potrošniki čutijo z vseh strani in jim narekujejo, da morajo slediti najnovejšim trendom in si tako s pomočjo stvari ustvariti karseda popolno podobo o sebi. Na tem mestu se ne moremo izogniti Frommovi (1976) usmerjenosti k imeti, ki je predpogoj za odvisnost od stvari, ki jih ponuja potrošništvo. »Potrošništvo ima protisloven vpliv: po eni strani blaži tesnobo, kajti tistega, kar imamo, nam ne morejo odvzeti, po drugi strani pa zahteva, da porabljamo vse več, kajti tisto, kar smo si pridobili, nas kmalu ne zadovoljuje več. Sodobni potrošniki bi se lahko prepoznali po obrazcu: sem = kar imam in kar zapravim (Fromm 1976, 30).

Potrošniki, ki so povsem usmerjeni v razmišljanje »imam, torej sem«, imajo veliko večje možnosti, da nakupovanje v njihovih življenjih prevlada nad vsemi drugimi dejavnostmi in postane kompulzivno. Zasvojenost z nakupovanjem je prisotna pri ljudeh z najrazličnejšimi stopnjami kupne moči, v vseh primerih pa se zasvojenci soočajo tudi s finančnimi težavami (zloraba bančnih kartic, zadolževanje, izposojanje denarja), saj se pri nakupovanju ne morejo ustaviti in grejo daleč preko svojih zmožnosti, ne glede na to, kakšne so. Še posebej problematične so kreditne kartice – povzročajo dodatno zasvojenost, ki se izvrstno prekriva s kompulzivnim nakupovanjem, saj omogočajo instantno zadovoljitev želje tudi v primeru, da zasvojena oseba nima denarja. Še več, dajejo ji lažen občutek, da si lahko kadarkoli privošči karkoli, in odvrta misli na obveznosti, ki jih nosi nakup. Zadovoljstvo ob nakupovanju pa se skriva zgolj v nakupnem procesu – v razmišljanju o izdelkih, ogledovanju in preizkušanju, pogovoru s prodajalci oziroma svetovalci in povsem izgine na blagajni, ko je treba izbrane

dobrine plačati. Tedaj se začnejo soočati z občutki krivde, ki jih spremljajo še dolgo po nakupu (O'Gunn in Faber 1989, 148).

Zasvojenost lahko prepoznamo v primeru, da nakupovanje nima nobenega smisla, a se mu zasvojen oseba vseeno ne more upreti, nič je ne more odvrniti od ponavljajočih se nakupov. Posledično začne kopičiti izdelke, ki jih ne potrebuje, navadno takšnih izdelkov ne uporabi niti enkrat, večinoma ostajajo zapakirani v originalni embalaži. Zaradi občutkov krivde si ne želijo privoščiti uživanja v uporabi kupljenih izdelkov, pogosto jih poskušajo pozabiti oziroma si jih celo ne upajo pogledati. Znaki zasvojenosti z nakupovanjem so podobni kot pri drugih odvisnostih – psihične in ekonomske težave, prezadolženost, razpadanje najtesnejših odnosov. Lahko so sočasno prisotne tudi druge vrste odvisnosti – od alkohola, prepovedanih drog, hrane, hazardiranja ipd.

Vzroke za odvisnost od nakupovanja najdemo v nizki samopodobi, osamljenosti, jezi, včasih tudi depresiji ali podobnih psihičnih težavah. Pojav pa je značilen za oba spola, pri čemer ženske kupujejo predvsem stvari, kot so obleka, obutev, ličila, torbice in ostale drobnarije; moški pa tehnične pripomočke, avtomobile, čolne, opremo za šport. Ženske v nakupovanju iščejo nekoliko bolj ponavljajoče se občutke vzhičenosti ob nakupu in kupujejo stvari manjše vrednosti, medtem ko lahko moški z enim samim nakupnim dejanjem zapravijo vse, kar imajo, oziroma se celo zadolžijo daleč prek svojih zmožnosti (Žakman-Ban 2016, 52).

Študija sociodemografskih dejavnikov (Müller 2010, 137), ki bi utegnili vplivati na kompulzivno nakupovanje in je bila izvedena v Nemčiji, kaže, da se s težavami zasvojenosti z nakupovanjem sooča kar 6,9 % žensk in 6,8 % moških, se pravi med spoloma ni očitnih razlik, prav tako niso zaznali razlik med ljudmi iz različnih dohodkovnih razredov. Občutno razliko pa lahko zaznamo v starosti udeležencev v raziskavi – mlajši so z nakupovanjem veliko bolj zasvojeni od starejših; problemu so najbolj podvrženi ljudje v starostni skupini med 25. in 34. letom starosti. Študija kaže tudi na povezanost kompulzivnega nakupovanja s simptomi depresije, ki pa ni edini vzrok za zasvojenost (Müller 2010, 141).

Dittmar (2005, 487) kaže na zelo močno povezavo med posameznikovimi materialističnimi vrednotami in kompulzivnim nakupovanjem, saj takšni ljudje pričakujejo, da jih bodo materialne dobrine pripeljale do najpomembnejših življenjskih ciljev, med katerimi najdemo tudi srečo, uspeh in zadovoljstvo z življenjem. Ker so takšne vrednote bolj prisotne med mladimi, ki skozi imetje tudi gradijo svojo identiteto in samopodobo, hkrati verjamejo, da jih bodo materialne dobrine osrečile. Nakupovanje z namenom, da bi se približali svoji želeni in idealni podobi, pa je zgolj korak bližje zasvojenosti z nakupovanjem. Ta se, časovno gledano, vedno bolj premika proti najstniškim letom, zaradi česar se ljudje, dovtetni za zasvojenost z nakupovanjem, že v zgodnji mladosti srečajo tudi s finančnimi težavami – trošijo namreč daleč preko svojih zmožnosti.

Dodatne težave pa jim povzročajo tudi pomanjkanje kritičnega mišljenja, posledično so lahka tarča oglaševalskih strategij, ki jim obljublajo tudi psihološke koristi, ki naj bi jim jih prineslo nakupovanje samo oziroma kupljene stvari. Dittmar (2005, 488) vidi dolgoročno rešitev problema zasvojenosti z nakupovanjem v kritičnem razmišljanju mladih o vrednotah, povezanih z materializmom – to bi lahko spodbujali s šolskim kurikulumom, ki bi mlade opomnil na nerealna pričakovanja, ki jih imajo do materialnih dobrin, in jih naučil, zakaj in na kakšen način se lahko izognejo nekontroliranim nakupom.

3.5.3 Škodljive posledice potrošništva za zdravje ljudi

Posledice potrošništva so jasno razvidne že pri otrocih oziroma mladostnikih, ki kadijo cigarete, pijejo alkohol, zlorabljajo prepovedane droge, so odvisni od elektronskih aparatov in raznih aplikacij, se soočajo s čustvenimi in psihičnimi težavami. Obenem pa se soočajo tudi s težavami pri učenju in se nasploh tudi v šolskem okolju težje znajdejo, če jih primerjamo z njihovimi vrstniki izpred 20 let. Vse navedene težave, ki so tesno povezane z materialističnimi vrednotami, so bile ugotovljene s psihološkimi raziskavami, izvedenimi na otrocih in odraslih. Raziskava Nacionalnega inštituta za zdravje otrok in razvoj človeštva iz ZDA (2019, 20–25) kaže na povezanost med naraščajočim materializmom in tesnobo, občutki strahu, potrlostjo, žalostjo, nesrečnostjo in celo depresijo. Visoka stopnja vključenosti v aktivnosti, ki imajo v svojem jedru potrošništvo, se na drugi strani pri otrocih kaže v slabši samopodobi in manj čvrstih odnosih znotraj družine. Podobno velja tudi za starše – tisti, ki so bolj naklonjeni potrošniški miselnosti, so spet nagnjeni k slabšemu medsebojnemu odnosu, kar vpliva tudi na druge družinske člane. Skrajni primeri, ki jih ustvarja potrošniška družba skozi oglaševanje, vodijo otroke do razmišljanja, da lahko sami sebe določajo in gradijo sliko o sebi skozi stvari, ki jih posedujejo. Pogosto se zaradi tega soočajo tudi s pomanjkanjem empatije, kar pripelje tudi do nasilnega obnašanja otrok (Schor 2004, 168).

Otroci so že v najzgodnejših letih tarče ciljanega oglaševanja korporacij, ki je skrbno zasnovano in vpliva na otrokov razvoj dojemanja stvari na način, kot si ga želijo ponudniki teh materialnih dobrin – iz otroka želijo ustvariti zvestega potrošnika. Problematično je, da otroci, stari do 8 let, še nimajo razvitih kognitivnih sposobnosti, ki bi jim omogočale razumeti zavajajočo naravo oglaševanja – ta jih postopoma zbliža z miselnostjo »si to, kar kupiš«, še posebej, če gledamo na skupni učinek, ki ga oglaševanje prinese na dolgi rok. Kot primer lahko vzamemo oglaševanje hrane – prehranska industrija je še vedno najpomembnejši igralec na področju oglaševanja. Oglašujejo pa med drugim tudi hitro in nezdravo hrano na način, ki je za otroke zelo privlačen – v oglasih nastopajo zvezdniki, ki so otrokom blizu, slišijo zabavne pesmice, oglasi so barviti, podobe slikovite, tudi videz izdelkov je privlačen. Posledice so očitne in se kažejo pri zasvojenosti s hrano med mladostniki, debelostjo, pa tudi psihičnimi težavami, ki nastopijo kot posledica in lahko trajajo vse življenje (Livingstone in Helsper 2006, 503).

Mladostniki se zelo pogosto soočajo s krizo identitete in so dovzetni za sprejemanje stvari, ki jim navidezno omogočajo izgradnjo svoje samopodobe, ki se sklada s pričakovanji okolice, predvsem vrstnikov. Tobačna industrija se tega zelo dobro zaveda, zato je njihov fokus pri oglaševanju izdelkov usmerjen proti najstnikom – če jim jih uspe pritegniti, pridobijo odjemalca za zelo dolgo časovno obdobje. Nikotin v cigaretah je znan kot psihostimulans, ki lahko pri človeku povzroča občutek evforičnosti in pomirjenosti. Poleg tega se mladostniki pogosto tudi skušajo identificirati z osebami, ki naj bi bile v družbi zaželeni – če te kadijo, lahko tudi sami v želji, da bi se jim približali, začnejo kaditi. Še posebej ranljivi pa so najstniki, ki se soočajo s psihičnimi težavami, kot je na primer depresija. Oglaševanje jih pripelje do eksperimentiranja, nato dobijo občutek, da si pomagajo pri lajšanju depresivnih simptomov; dolgoročno pa postanejo odvisniki od nikotina in so posledično podvrženi tudi boleznim, katerih vzrok se skriva v kajenju (pljučni rak, bolezni srca in ožilja itd.). To je zelo nazoren primer delovanja korporacij znotraj potrošniške družbe, ki izključno v namene pridobivanja dobička najprej povzročajo močno zasvojenost in psihične težave, na drugi stopnji pa tudi hude težave s telesnim zdravjem in celo smrt velikega števila ljudi (Tercyak in Goldman 2002, 148).

Kot posledica izpostavljenosti oglaševanju so vedno bolj pogoste razne motnje hranjenja (na primer anoreksija in bulimija) in nezadovoljstvo s svojim telesom. Modna industrija je prek oglaševanja ustvarila idealni model ženskega telesa (najpogosteje dodatno preurejeno tudi s pomočjo računalniške postprodukcije), ki ga lahko vidimo v oglaševalskih kampanjah. Kljub temu da se ženske zavedajo nerealnosti takšnih fotografij, še vedno stremijo k temu, da bi tudi same postale podobne modelom, ki jih lahko spremljajo vsepovsod. Pri tem so neuspešne, saj se ne morejo približati idealizirani predstavi o ženskem telesu; pogosto se v ta namen odločajo tudi za ekstremne plastične operacije, ki pa še dodatno škodijo njihovem fizičnemu in psihičnemu zdravju (Halliwell in Dittmar 2004, 120).

Tudi v poznejših letih, ko naj bi človek že postal nekoliko bolj zrel in samostojen pri razmišljanju, se sooča s tesnobo – vzroke zanjo pa lahko spet najdemo ravno v potrošniški miselnosti in obremenjenosti s pravilnostjo naših odločitev. Ljudje se veliko ukvarjajo tudi s tem, kako bodo izpadli v očeh drugih; sprašujejo se, če bodo njihove izbire, tudi pri kupovanju stvari, sprejemljive za druge, in pri njih iščejo potrditev. V primeru, da se želja posameznika ne sklada s pričakovanji ljudi, pri katerih išče potrditev, lahko nekateri svoje želje oziroma celo to, kar res potrebujejo, potlačijo in se prilagodijo tem navideznim pričakovanjem drugega, to pa lahko vodi v tesnobno počutje (Salecl 2012, 104).

V občutek nemoči in depresijo pa ljudi vodi tudi izpostavljenost miselnosti, da je vse, kar si zamislijo, tudi mogoče – da lahko dosežejo oziroma imajo karkoli, samo če se dovolj potrudijo oziroma so dovolj dobri. Tudi če jim pri nečem ne uspe, se skušajo tolažiti, da je bil takšen neuspeh lastna izbira (Salecl 2012, 54). Ko naenkrat na vse vidike življenja gledajo kot na lastno izbiro in so obenem podvrženi manipulaciji korporacij, ki želijo zgolj čim bolj

prodati svoje izdelke in potrošnike prepričati, da lahko z izbiranjem teh izdelkov dosežejo karkoli, hkrati pa opazujejo, kako so pri temu neuspešni, so psihične in nato tudi telesne težave, ki izvirajo iz prvih, neizbežne.

3.6 Paradoks izbire

Ključni vrednoti sodobnosti sta poleg sreče tudi svoboda in samostojnost, pri čemer imamo v mislih takšne vrste svobodo, s katero lahko izberemo način življenja, ki si ga sami želimo. Še več, svoj način lahko tudi sami izumimo, ravno tako, kot lahko na osnovi tega tudi določimo, kdo sploh smo. Vse to pa počnemo skozi izbiranje, ki je postalo poglavitna dejavnost v življenju ljudi – izbiranje česar koli, kar si lahko zamislimo. Prevladujoče prepričanje o izbiranju je: več izbire prinaša več svobode – kaj pa, ko je izbire preveč in ima ta ravno obraten učinek od pričakovanega? V sodobnem, potrošniško naravnem svetu lahko vidimo nešteto svetovalcev, ki ljudem pomagajo pri iskanju pravih odločitev oziroma prave poti, lahko bi tudi rekli, da prevzemajo nase teže odločanja, ki je za marsikoga postala prevelika. Že to je dovolj dober razlog, da podvomimo v idejo o vseobsežni izbiri (Schwartz 2004, 12).

Brez dvoma je svobodno odločanje za človeka nekaj dobrega, ker nam omogoča kakovostno življenje in nam daje občutek, da ga sami nadziramo. Na osnovi tega lahko v vsaki situaciji zaznamo, kaj bi bilo za nas najboljše, in se odločamo v skladu s svojim prepričanjem. Izbiranje nam omogoča, da lahko na način, ki nam je najbolj blizu, zadovoljimo svoje želje in izpolnimo pričakovanja v okviru tega, kar nam je dano na razpolago. S pomočjo izbiranja povemo ljudem okoli nas, kdo sploh smo, kaj nam je pomembno in kaj bi želeli doseči. Življenje brez vsakršne možnosti izbire bi bilo skorajda nemogoče, toda potrošniška družba je prinesla celo vrsto odločanja, ki nikakor ne olajša življenja in ne ponuja občutka svobode, temveč pripelje do ravno nasprotnih učinkov.

Potrošništvo je s seboj prineslo ogromno novih alternativ, ki v vsakodnevem življenju ustvarjajo zmedo. Potrošniki se tako še dodatno obremenjujemo s pogosto banalnimi odločitvami, za katere porabimo veliko časa in energije, ki bi jo lahko preusmerili drugam – v nekaj, kar bi bilo za naš osebni razvoj veliko bolj pomembno. Sklenemo lahko, da je možnost odločanja in izbiranja za nas načeloma dobra, to pa še ne pomeni, da je večja možnost izbiranja že sama po sebi boljša (Schwartz in Ward 2004, 87).

Salecl (2012, 31) vidi izbiro kot poglavitno idejo postindustrijskega kapitalizma – obdobja, ki je bistveno razširilo spekter naših želja, ki se jim težko odpovemo. Hkrati pa občutimo, da nismo sposobni vseh predelati in izbrati nečesa, kar bi bilo za nas optimalno in bi nas posledično na dolgi rok tudi privedlo do zelene smeri in ciljev, ki jih hočemo doseči v življenju. Želimo si biti uspešni, zato stremimo, da bi željo po uspehu prenesli v svoje odločanje, poskušamo se odločati, kot to počnejo ljudje, ki se nam zdijo uspešni – življenjska zgodba teh ljudi se navadno bere kot niz najboljših možnih odločitev, ki so jih pripeljali do

današnjega statusa. Ker je predstava potrošnika o sreči navadno povezana tudi z materialnimi dobrinami, ni nič čudnega, da tudi pri izbiranju teh sledimo ljudem, za katere smo prepričani, da so vsestransko sposobni. Zaradi vse večjega vpliva tehnoloških pripomočkov na naš življenjski slog spremljamo tudi ljudi, katerih življenjski slog je za namene objav na spletu približan idealu, ki ga ponuja potrošniška družba. Potrošniki zaradi tega verjamejo v njihove besede in se v procesu nakupnega odločanja oprejo na to, kar slišijo v raznih »neodvisnih« testih izdelkov, včasih pa zadostuje že iz slike razvidna blagovna znamka določenega izdelka.

Potrošnikom velike težave povzroča tudi prevelik obseg ponudbe izdelkov v trgovinah oziroma spletnih trgovinah. Zaradi tega se pogosto zgodi, da izbirajo in dolgo časa iščejo izdelek, ki bi se približal njihovem idealu in bi bil nekoliko boljši od preostalih opcij, ki jih imajo na razpolago, a na koncu ne izberejo nobenega izdelka, saj se počutijo zmedeno. Hkrati pa nočejo že vnaprej izločiti nekaterih opcij, saj mislijo, da vseeno obstaja velika verjetnost, da se tudi v eni izmed izločenih opcij skriva točno to, kar sami hočejo. V eni izmed študij, povezanih s paradoksom izbiranja, so študenti ocenjevali privlačnost čokoladnih bonbonov. Najprej sta jih zanimala vizualna podoba in videz bonbonov, nato pa so ocenjevali še okus čokolade. Študente so pri tem razdelili v dve skupini – udeleženci iz prve skupine so lahko izbirali med šestimi različnimi čokoladnimi bonboni, udeleženci iz druge pa med tridesetimi. Po končanem ocenjevanju so jim v zahvalo ponudili nagrado: lahko so izbirali med simbolično denarno nagrado in majhno škatlo s čokoladnimi bonboni. Študenti, ki so na prvi stopnji izbirali med manjšim naborom čokoladnih bonbonov, so bili veliko bolj zadovoljni z okusom čokolade in so s kar štirikrat večjo verjetnostjo pri izbiranju nagrade dali prednost čokoladnim bonbonom (Schwartz in Ward 2004, 90).

Študenti so pri izbiranju čokoladnih bonbonov skušali najti zadovoljstvo – podobno kot to počnemo vsak dan, ko izbiramo razne stvari, vedno z željo izbrati za nas najboljšo možno pot oziroma popolno opcijo, ki nas na končni stopnji tudi osreči. Podobno kot podjetja stremijo k maksimiziranju svojih dobičkov, tudi potrošniki gledajo, da bi jim izbrana opcija prinesla karseda dosti koristi, večinoma pa so to zgolj kratkotrajne koristi psihološke narave, za katere mislimo, da se bodo približale našim željam. Te pa so povezane s pričakovanji drugih, želimo si, da nas bi družba in soljudje sprejeli, zato izbiramo na način, da ugajamo drugim, svoj pravi jaz pa zapostavljamo; če se ne sklada z okolico, ga tudi skrijemo. Navidezna pričakovanja drugih pa so zgolj skrbno preišljeno prikrita sporočila korporacij, dostavljena s pomočjo odnosov z javnostjo, ki jih je zasnoval Bernays. Sporočajo nam, da moramo izbirati pravilno, saj nas v nasprotnem primeru družba ne bo več sprejemala, posledice tega pa so pogoste psihične težave, še posebej anksioznost (Schwartz in Ward 2004, 95).

3.7 Izbiranje sreče

Višji cilj, ki ga lahko najdemo v ozadju velike večine nakupov, je sreča – potrošniki si želijo biti srečni in mislijo, da lahko do sreče pridejo s pomočjo nakupovanja. Tukaj jim roko

ponudijo korporacije oziroma bolj natančno marketinški oddelki znotraj njih, ki skušajo svoj izdelek približati predstavam o sreči, ki jih zaznajo pri potrošnikih. Pogosto (predvsem močne in zelo vplivne) korporacije tudi ustvarjajo svoj način podobe o sreči, s katero vplivajo na potrošnike, in tako vedno znova spreminjajo doživetje sreče pri kupcih, in sicer sebi v prid.

Nekateri marketinški pristopi grejo v smer nekoliko bolj metaforične sreče, ki jo predstavljajo s prispodobami, drugi pa so bolj enostavno zasnovani in srečo ponudijo neposredno po principu: če izbereš naš izdelek, si izbral srečo. S primeri takšnega oglaševanja se srečujemo vsakodnevno. Zelo prepoznavna je bila Coca-Colina oglaševalska kampanja »Odpri za srečo«, ki poudarjala uživanje v sreči in trenutkih, ko jo delimo z drugimi. Objave na socialnih omrežjih, povezane s to kampanjo, so bile označene s ključnikom #choosehappiness. Pri McDonald'su otrokom ponujajo »Happy Meal« – najcenejši meni v ponudbi, v katerega je poleg hrane vključena tudi igrača. BMW je opremo svojih vstopnih modelov X1, serije 1 in serije 3 poimenoval »Joy editon« – vozila so namenjena predvsem mlajšim kupcem z nekoliko nižjo kupno močjo, ki se z znamko srečajo prvič. Že osnovni slogan BMW se glasi »Užitek v vožnji« in je povezan s hedonističnim doživetjem sreče, z njim merijo na kupce vseh starosti, z različno kupno močjo. Hugo Boss ima v ponudbi parfumov za ženske izdelek »Celebration of Happiness« – vonj, ki naj bi slavil in povečeval, obenem pa tudi pričaral trenutke sreče. Zelo nazorna je tudi Pepsijeva kampanja s sloganom »Happiness is a choice«, ki pitje pijače Pepsi neposredno poveže z občutenjem sreče, hkrati pa sporoča, da je doživljanje sreče izbira potrošnika.

Na nakupno izbiranje močno vplivajo razpoloženje in čustva, tudi sreča. Pozitivno razpoloženi ljudje so bolj optimistično naravnani, razmišljajo abstraktno, so kreativni pri razreševanju težav in naklonjeni sprejemanju drugih ljudi. Pri odločanju so hitrejši, izbirajo manj tvegane opcije, ki so hkrati tudi prijazne do ostalih ljudi. Srečni ljudje sprejemajo bolj zdrave odločitve na zasebnem (se ukvarjajo s športom, ne pijejo alkohola) in službenem področju (gradijo dobre odnose s sodelavci, sprejemajo uspešne poslovne odločitve, napredujejo). Pomembno pa je upoštevati, da posamezniki različno razumejo srečo in se glede na to ravna tudi pri izbiranju stvari (Mogilner 2013, 439).

Nekaterim je predstava o sreči bližje občutku mirnosti, spet drugi jo povezujejo z razburljivimi dogodki, to pa upoštevajo tudi pri izbiranju stvari, ki naj bi jih osrečile. To lahko ponazorimo s praktičnim primerom počitnic – nekateri občutijo srečnost pri preživljanju umirjenega dopusta, v brezdolju in poležavanju na plaži, medtem ko drugim takšen dopust sploh ni všeč, želijo si avanturističnih dogodivščin. V primeru, da je posameznik bolj osredotočen na svojo prihodnost, obstaja večja verjetnost, da bo srečo povezoval z razburljivimi trenutki; če pa so človekove misli usmerjene v sedanost, v ta trenutek, pa bo predstava o sreči bližje občutkom umirjenosti (Mogilner 2013, 430).

Četudi klasična ekonomija temelji na teoriji o racionalnem izbiranju, je jasno, da so ljudje izpostavljeni raznim psihološkim dejavnikom in drugim vplivom iz okolja, ki racionalnost včasih tudi povsem izničijo. Vseeno pa naš proces izbiranja navadno temelji na določenih ciljih, ki se med posamezniki razlikujejo. Nekateri ljudje želijo prek izbiranja zgolj zadovoljiti svoje želje z dovolj dobro rešitvijo, medtem ko drugi skušajo najti najboljšo možno opcijo za zadovoljitev želja. Ti se v primeru velikega števila alternativ soočajo s težavami, saj hočejo raziskati in ovrednotiti vse opcije, ki so na razpolago. V primeru, da je to nemogoče, pogosto odnehajo in opustijo svoje prvotne načrte – nočejo se zadovoljiti zgolj z dobro rešitvijo, ki bi jo bili sposobni izbrati, temveč želijo najboljšo možno, ki je nedosegljiva (Schwartz idr. 2002, 1178).

Študija na to temo (Schwartz idr. 2002, 1193) kaže, da iskanje najboljših možnih opcij pri uresničevanju želja vodi v obžalovanje, perfekcionizem in depresijo, obenem pa tudi negativno vpliva na samopodobo, občutenje sreče, optimizma, zadovoljstva z življenjem. Poleg tega so ljudje, ki skušajo izbirati na ta način, bolj nagnjeni k primerjanju svojih odločitev z odločitvami drugih, kar ravno tako vodi v nezadovoljstvo, saj se odločitev, ki so jo sprejeli drugi, zdi vedno bolj privlačna kot naša lastna. Raziskava (Schwartz idr. 2002, 1193) je vključevala tudi del o potrošniških odločitvah in njihovem primerjanju z drugimi, kjer se je spet pokazalo, da so ljudje, ki stremijo k popolnosti svoje odločitve, nezadovoljni tudi s kupljenimi izdelki, tudi s tistimi, za katere so si izpogajali najnižjo možno ceno in veljajo celo z racionalnega vidika za dobro nakupno izbiro. Zaradi visokih standardov, dolgotrajnega iskanja in kompleksnih odločevalskih strategij ljudje, ki iščejo najboljšo možno izbiro, kupijo izdelek, ki je tudi objektivno veliko boljši od tistega, ki ga izberejo ljudje, katerih cilj je zgolj kupiti dobro, ne pa najboljše možno. Toda s subjektivnega potrošnikovega vidika tudi takšen izdelek, ki dejansko prinaša zelo visoko vrednost za uporabnika, ni dovolj dober in ne zadovoljuje želenih potreb na pričakovan način.

Ljudje lahko zaradi prevelike možnosti izbiranja in njihove želje, da bi vendarle izbrali najboljšo opcijo, dobijo občutek, da izgubljajo nadzor nad svojim življenjem, kar lahko pripelje tudi do depresije. Vedno višji standardi in pričakovanja vplivajo na občutek neuspešnosti pri izbiranju najboljšega možnega, zaradi česar ljudem velikokrat spodleti pri njihovih namenih. Odgovornost za neuspeh pa pripišejo sebi; ta pa je še toliko bolj boleč, saj naj bi v svetu z neomejeno izbiro obstajalo tudi neomejeno opcij za uspeh – neuspeha enostavno ne morejo upravičiti. Jasno je, da iskalce najboljših možnih odločitev, ki v tej smeri iščejo svojo srečo, pot vodi v nasprotno smer. Posledično so večino časa nesrečni in že zato bolj dovzetni za razočaranje zaradi »napačnega« izbiranja. Posameznike, ki niso srečni, pa želja po popolnem izbiranju vodi k še večji nesrečnosti, kar privede do občutka, da je tudi ves njihov trud zaman. Takšno situacijo bi lahko razrešili z omejitvijo izbiranja, ki bi bilo še vedno prisotno, toda ne neomejeno, s skoraj nešteto opcijami (Hewitt in Flett 1990, 435).

4 IZBIRANJE IN DOJEMANJE SREČE V POVEZAVI S STAROSTJO

Človek se skozi leta spreminja v vseh pogledih, spreminjajo se tudi njegove vrednote in pogled na svet – mnogo tega je odvisno od izkušenj in spoznanj, ki jih pridobi. Posledično so tudi odločitve (tudi nakupne), ki jih sprejmemo v različnih življenjskih obdobjih, in način njihovega sprejemanja različni.

4.1 Osebnostni razvoj

Razvoj človekove osebnosti poteka postopoma – teorija psihosocialnega razvoja, ki jo je utemeljil Erik Erikson (1968), predvideva obstoj osmih stopenj, skozi katere naj bi šel vsak posameznik. Sosledje stopenj je fiksno, vezano je na starost; dogodki znotraj ene stopnje pa vplivajo na razvoj v prihodnosti. Vsaka izmed stopenj je povezana z neke vrste krizo, ki nastane kot posledica telesnega in psihološkega razvoja in zahtev, ki jih posameznik prejema iz okolice.

Prva stopnja poteka znotraj prvega leta otrokovega življenja in temelji na nezaupanju do okolice. Druga stopnja obsega drugo in tretje leto življenja, ko otrok postaja samostojen pri zadovoljevanju svojih osnovnih potreb, sočasno začne razvijati občutek sramu. Na tretji stopnji, ki traja nekako do šestega leta, se začne pospešen razvoj umskih in fizičnih sposobnosti, hkrati pa se pojavljajo občutki krivde. Četrta stopnja traja od šestega do enajstega leta, ko začne otrok vzpostavljati globlje odnose s širšim krogom ljudi, razvijeta se tudi tekmovalnost in občutek manjvrednosti. Peto stopnjo enačimo z obdobjem pubertete, v katerem mladostnik skuša vzpostaviti svojo identiteto, pri čemer se najpogosteje sooča z velikimi težavami, a je to predpogoj za nadaljnji razvoj stabilnega in srečnega posameznika v odrasli dobi. V šestemu obdobju zgodnje odraslosti, ki traja nekje od 18. do 25. leta, je glavna naloga vzpostavitve intimnih odnosov – če se to ne uresniči, se posameznik umakne v izolacijo. Sedma stopnja velja za človekovo najbolj intenzivno ustvarjalno obdobje, ki ga lahko razdelimo na tri podobdobja, skladna z načrtovanjem družine in kariere (26–35, 36–50 in 51–65 let). Če posamezniku v tem obdobju spodleti, življenje občuti kot neizživeto, svoje potenciale pa kot neuresničene – pogosto se zaradi tega sooča tudi s težjimi oblikami psihičnih težav. Na zadnji, osmi stopnji, katere začetek najpogosteje predstavlja upokojitev, se pravi okoli 65. leta, pa se človek ozre nazaj in pogleda na dosežke oziroma spodrsrljaje, ki so se mu zgodili na življenjski poti, ter ovrednoti svoje življenje (Jozić 2010, 730).

Pozitivni izhodi iz vsake izmed kriz, ki spremljajo posamezne stopnje, dobro vplivajo na zadovoljstvo z življenjem, samospoštovanje in podobne psihološke kategorije, ki človeku omogočajo uspešen razvoj v prihodnosti. Če se krize ne razrešijo v popolnosti, se določene težave prenesejo v naslednje obdobje, ki je zaradi tega še bolj težavno. Posameznik pa ima toliko manjše možnosti, da bo uspešen pri razreševanju naslednje krize in bo lahko sprejemal nove obveznosti in družbene vloge, s tem pa se približal stabilni identiteti. Najpomembnejša

izmed kriz nastopi v obdobju adolescence, ko se mora mladostnik spoprijeti z nerazrešenimi konflikti iz otroštva in izgraditi ustrezno samopodobo. Če mu to ne uspe, je njegova samopodoba lahko izkrivljena, kar pripelje do nezmožnosti za oblikovanje svoje lastne identitete. Uspešna pot osebnostnega razvoja pripelje do uspešnega opravljanja družbenih vlog, ki jih prinaša posamezno obdobje. Ta način oblikovanja identitete poteka sočasno z občutkom zadovoljstva, optimizma in sreče (Strniša 2010, 10).

Vzgoja otrok in državljanov je že od antičnega obdobja ena od najpomembnejših nalog, ki jih pripisujemo družbi. Vzgoja otrok je način, prek katerega lahko otroci postanejo del skupnosti, pogosto pa je to hkrati tudi sledenje avtoriteti, ki zapoveduje, kaj je zaželeno, pravilno, resnično in dobro. To je še posebej izrazito pri otrocih, ki še ne razumejo, zakaj je nekaj dobro in zakaj je nekaj resnično, zato so še posebno dovzetni za manipuliranje. Verjamejo in sledijo temu, kar jim je ponujeno, na tej osnovi pa tudi gradijo zaupanje in občutek varnosti; identiteto pa z lahkoto prevzamejo od drugih oziroma si jo nekako sposodijo, dokler ne najdejo nove, ki jih je sposobna lažje nagovoriti in prepričati (Strniša 2010, 15).

Postopoma se je skozi razvoj šolskega sistema začelo znanje obravnavati ločeno od vrednot, to pa je ljudi naredilo zgolj še bolj poslušne, saj tudi v poznejših obdobjih življenja ne zaupajo svojemu notranjemu glasu, temveč sledijo navodilom, ki jih prejemajo iz okolice. Ljudje pa stremijo k temu, da bi pripadali skupnosti, s katero se lahko poistovetijo in prevzamejo identiteto skupnosti kot svojo lastno, tako jo tudi doživljajo. Od tod izvira izraz »mi«, ki ga tako pogosto slišimo in izraža pripadnost mišljenju neke skupnosti, to pa se zgodi v trenutku, ko misel ne izvira več iz naše notranjosti (Polić 2005, 374).

Razvoj osebnosti v srednjih in zrelih letih bi moral biti v idealnem primeru spet osredotočen vase, v spoznavanje in razvijanje duhovne plati samega sebe – svojega jaza, kar na drugi strani prinese lažje razumevanje drugih in sveta okoli nas. Jaz je značilen zgolj za človeška bitja, pojavi se nekje v začetku četrtega leta življenja; nato pa se razvija skupaj s človekom. Sodobna psihologija jazu pripisuje naslednje lastnosti: zavedanje in samozavedanje; istovetnost misli, občutkov in izkustev; trajnost obstoja v prostoru in času, ki jazu omogoča stabilnost; zavedanje posebnosti in individualnosti (Bezić 2001, 187).

Jaz ima v življenju pomembno vlogo, saj daje smisel vsemu, kar lahko zaznamo. Prek njega spoznavamo svet in gradimo svojo osebnost; če je jaz zrel, lahko tudi v kaosu zlahka najdemo svoje mesto, saj jasno ločimo med sabo in vsem ostalim. Jaz služi tudi kot sredstvo, ki nas brani pred novim, nepoznanim, pogosto tudi nevarnim za nas. V začetnih letih življenja se otrok na tej osnovi čudi, občuti strah in joče, postopoma pa razvije celo vrsto obrambnih mehanizmov. Jaz išče tudi svojo potrditev in jo dobi, ko ljudje prevzemamo in smo uspešni pri opravljanju raznih družbenih vlog; sočasno smo prisiljeni igrati več različnih vlog in jih uravnotežiti, kar je za jaz zelo velik uspeh. Zares zrel jaz pa je zgolj odgovoren jaz, ki ga lahko razvijemo v pogojih svobode (notranje in zunanje). Ko je človek notranje svoboden,

lahko nadzira svoje nagone, je tudi čustveno stabilen; zunanja svoboda pa ga ščiti pred prisilo in vplivi iz družbe, ki niso skladni s človekovim notranjim svetom. Etična obveza jaza je iskanje ravnotežja med vestjo in zavestjo, zrelemu jazu to vedno znova uspe (Bezić 2001, 189).

4.2 Vpliv osebnostnega razvoja in starosti na srečo

Če bi vsi ljudje delali na svojem osebnostnem razvoju, bi z leti postajali vedno bolj neodvisni od zunanjega sveta, še posebej pa od materialnih dobrin, ki obljublajo srečo; srečo pa bi iskali kar v svoji notranjosti. V veliki večini primerov pa je zgodba obratna – ljudje se zaposlijo, začnejo služiti denar, obenem pa tudi razmišljati, kako bi zaslužno »čim bolj učinkovito« zapravili. Nekateri so z razmišljanjem o nakupnih opcijah in iskanjem alternativ miselno zaposleni praktično ves čas, misel na svoj osebnostni razvoj pa popolnoma zanemarijo, saj se jim zdi nepotreben, saj ga okolica ne more zaznati. Oziroma še več – mislijo, da bodo osebnostno rasli skozi nakupovanje novih stvari. Postopoma tako ljudje postanejo potrošniki v polnem pomenu te besede, se pravi ujetniki potrošniške družbe, razloge za nezadovoljstvo s svojim življenjem pa iščejo drugje – znova v potrošnji, kar jih dela samo še bolj nezadovoljne (Clark in Oswald 1994, 650).

Prikaz povezave med starostjo in srečo v obliki U-krivulje kaže, da so ljudje srečni oziroma zelo zadovoljni s svojim življenjem v poznih najstniških letih in začetku 20. let, nato se začne stopnjevati nezadovoljstvo z življenjem, katerega vrhunec predstavlja dno krivulje v poznih 40. letih. Po 50. letu se začne zadovoljstvo z življenjem zopet povečevati, vendar večinoma ne doseže ravni oziroma maksimuma iz poznih najstniških let. Raziskava, v katero sta Blanchflower in Oswald (2008) vključila približno 500.000 Američanov in Evropejcev, kaže, da je srečnost ljudi, ki živijo v zahodni potrošniški družbi, v povezavi z njihovo starostjo zelo podobna za oba kontinenta, čeprav Evropejci vseeno dosežejo dno nekoliko bolj zgodaj. Najnižjo raven sreče v Severni Ameriki moški dosežejo pri 49., ženske pa pri 45. letu; v Evropi pa moški pri 44. in ženske pri 43. letu. Razlogi za krivuljo v obliki črke U niso povsem znani, vendar avtor nakazuje možne rešitve: ljudje se v zrelejšem obdobju naučijo živeti po svojih zmožnostih, saj poznajo svoje močnejše in šibkejše plati; zavedati se začnejo tudi minljivosti, posledično začnejo bolj ceniti rezultate svojega dela in nasploh vse, kar jih obdaja (Blanchflower in Oswald 2008, 1747).

Tudi Clark in Oswald (1994) sta odkrila podobno povezavo med starostjo in srečo, ponovno v obliki U-krivulje, le da krivulja tokrat doseže svoje dno pri približno 35. letu. Raziskovala sta tudi druge socioekonomske dejavnike, ki bi lahko vplivali na srečo, in odkrila, da je glavni dejavnik, ki povzroča nezadovoljstvo z življenjem, nezaposlenost, ki ima na srečnost še veliko večji negativni vpliv, kot ga ima denimo ločitev. Gerdtham in Johannesson (2001) sta svoje delo še dodatno razširila in izvedla raziskavo na vzorcu 5.000 odraslih Švedov. Odkrila sta, da na srečnost pozitivno vplivajo izobrazba in višji osebni dohodki, negativno pa

brezposelnost in samski stan. Poleg tega sta prišla do izsledkov, da so ženske v splošnem bolj srečne od moških; ljudje, ki živijo na podeželju, pa bolj od ljudi, ki živijo v mestih – še posebej v velikih mestih. Povezavo med srečnostjo in starostjo lahko tudi tokrat najdemo v obliki U-krivulje; dno predstavlja populacija v starosti med 45. in 64. letom (Gerdtham in Johannesson 2001, 556).

Če zgornje ugotovitve veljajo za zahodni svet, to še ne pomeni, da jih lahko v popolnosti prenesemo tudi na vzhod. Raziskava (Tsou in Liu 2001), izvedena na Tajvanu, kaže, da osebni dohodek sicer vpliva na srečnost, vendar samo, ko ga gledamo na relativni ravni, se pravi, ko ga primerjamo z referenčno skupino. Odkrili so, da lahko povezavo med starostjo in zadovoljstvom z delom, kot tudi s finančnim statusom prikažemo z narobe obrnjeno U-krivuljo, se pravi, da je ta najvišja v obdobju 40–50 let. Visoko izobraženi Tajvančani naj bi bili srečni in bi bili bolj zadovoljni s svojim finančnim statusom in preživljanjem prostega časa; ne pa tudi s svojo službo in zakonskim življenjem. Na strani argumentov za nezadovoljstvo z življenjem tudi tukaj prednjači nezaposlenost – ljudje, ki so bili v preteklosti že zaposleni, imajo tudi v primeru, da imajo zagotovljeno stalno službo, izkazano nižjo raven srečnosti, so tudi manj zadovoljni s svojim finančnim položajem. To najverjetneje kaže na dejstvo, da se bojijo potencialne nezaposlenosti, ki bi jih lahko doletela v prihodnosti in ogrozila njihovo blaginjo. Nasploh naj bi tudi na Tajvanu veljalo, da najvišjo raven srečnosti dosega ravnoporočeni ljudje – ta dejavnik na občutek srečnosti vpliva močnejše kot katerikoli drugi sociodemografski dejavnik. Zanimivo je tudi dejstvo, da so ljudje, ki delajo več ur, kot jih ima običajni delovni čas, oziroma tisti z več otroki bolj nezadovoljni s svojim prostim časom, kar se odraža tudi na nezadovoljstvu z življenjem nasploh (Tsou in Liu 2001, 285).

Tudi Graham in Pozuelo (2016) sta raziskovala povezavo med starostjo ter srečo in v kar 44 od 46 proučevanih državah odkrila povezanost, tudi tokrat gre za krivuljo v obliki črke U. Hkrati pa ju je zanimala tudi povezava med stresom in starostjo, kjer sta prišla do zaključka, da je tudi to povezavo možno prikazati z U-krivuljo, le da je v tem primeru narobe obrnjena. Se pravi, da so obdobja, zaznamovana s stresnimi situacijami, hkrati tudi tista, ki zavirajo občutek srečnosti. Kot prva pa sta se vprašala, zakaj raven srečnosti v nekaterih državah doseže dno prej kot v drugih.

Raziskava je pokazala, da pri posameznikih, ki živijo v okoljih oziroma državah, ki že nasploh veljajo kot srečna, U-krivulja doseže svoje dno v zgodnejšem obdobju življenja. To se najbolj izrazito kaže v državah, ki omogočajo zares kakovostno bivanje – Danska, Kanada, Švedska, Avstralija, Združeno kraljestvo. Pri teh državah se obrat krivulje zgodi okoli 45. leta starosti, kar je najbolj zgodaj v raziskavi, hkrati pa so to tudi države, katerih prebivalci naj bi bili najbolj srečni. Razmeroma pozen obrat krivulje pa je značilen za države, v katerih so življenjski pogoji slabi, življenjski standard pa nizek. Najpoznejši obrat krivulje so zaznali v Rusiji – pri 83. letih, pozen pa je tudi na primer v Bosni in Hercegovini, na Hrvaškem, Kosovu, Poljskem, v Romuniji. V Sloveniji je zabeležen obrat krivulje pri 56. letu starosti,

kar je povprečno in nas uvršča v skupino držav, kot so Italija, Francija, Slovaška, Nemčija in Estonija. Razlike pa se pojavljajo tudi znotraj posameznih držav – za ljudi, ki so po svoji naravi veseli in se v življenju ne soočajo z izrazito stresnimi situacijami, je značilen zgodnejši obrat U-krivulje (Graham in Pozuelo 2016, 232).

V državah, ki omogočajo zares kakovostno bivanje, je tudi proces staranja veliko bolj prijazen in manj stresen: ljudje živijo v čistem okolju, zagotovljeni so jim kakovostna zdravstvena oskrba, socialno varstvo in cela vrsta drugih storitev, ki jim lajšajo življenje. Do neke mere je to povezano tudi z BDP določene države, vendar povezave zaenkrat še ni mogoče razložiti. Vsekakor pa je povezano tudi z zaupanjem v državo in njene organe, ki ljudem daje občutek, da bo za njih dobro poskrbljeno – na primer dobro delujoč zdravstveni sistem, sodstvo, stabilna politična situacija. Visoka stopnja zadovoljstva z življenjem je nedvomno povezana tudi z nizko ravno smrtnosti kot posledico splošnega zdravja državljanov. V nekaterih državah pa vladata revščina in negotovost glede prihodnosti, zdravje ljudi je veliko bolj šibko, življenjska doba krajša, starost pa veliko bolj neprijetna kot v razvitih državah – posledično je zadovoljstvo z življenjem nižje. Toda tudi v teh državah je raven srečnosti v poznejšem življenjskem obdobju višja, čeprav se začne dvigovati bolj pozno. Kako to razložiti? Ljudje z leti postanejo bolj čustveno stabilni, modrejši, veliko bolj prepričani vase, življenje postane veliko bolj gotovo. Najdejo tudi svoj notranji mir, ki ni več toliko odvisen od zunanjega, pogosto materialnega sveta (Graham in Pozuelo 2016, 263). Zaključimo lahko, da je odnos med starostjo in srečnostjo močno pogojen z biološkim procesom staranja; velik del pa lahko pripišemo tudi lastnemu osebnostnemu razvoju in duhovni rasti.

5 RAZISKAVA

Za potrebe empiričnega dela naloge smo izvedli kvalitativno raziskavo, ki je sestavljena iz dveh sklopov. V prvem smo izvedli dva polstrukturirana intervjuja – s filozofom in oglaševalcem, v drugem pa štiri fokusne skupine. Starost udeležencev posamezne skupine je bila v skladu z Eriksonovo (1968, 56) teorijo psihosocialnega razvoja. V naslednjih poglavjih je tako predstavljena raziskava, kot tudi ugotovitve, ki izvirajo iz nje.

5.1 Metodologija

V prvem delu naloge smo skušali čim bolj celostno in s pomočjo teoretičnih virov opisati izhodišča in ideje, ki so bile osnova za nadaljnje raziskovalno delo.

Empirična raziskava v drugem delu naloge temelji na kvalitativni raziskovalni paradigmi. S pomočjo raziskave smo želeli pridobiti karseda širok pogled na obravnavano tematiko in izsledke nato tudi predstaviti. Ravno zaradi tega dejstva smo raziskavo razdelili na dva sklopa in v prvem intervjujali filozofa in oglaševalca, saj smo menili, da nam lahko o izbrani problematiki povesta največ, njihovi pogledi pa so dali osnovo za vprašanja v fokusnih skupinah. V drugem delu pa smo to nadgradili in pridobili vpogled v razmišljanje potrošnikov, ki so bili razdeljeni v starostne skupine.

S pomočjo kvalitativne raziskave smo tako raziskali, kako je v različnih starostnih skupinah z občutenjem sreče povezano potrošniško izbiranje oziroma, širše gledano, materialne dobrine nasploh.

5.2 Zbiranje podatkov

Podatke smo v prvem sklopu raziskave zbirali s pomočjo polstrukturiranih intervjujev. Vprašanja so bila vnaprej določena, pri čemer smo skrbeli, da zaobjamemo splošna raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zadali ob začetku pisanja naloge. Osnovna vprašanja smo med izvedbo intervjujev dodatno dopolnili s podvprašanji, ki so nastala spontano, z njimi smo poskušali še bolj podrobno raziskati določeno področje.

Pred izvedbo intervjuja smo udeležencema predstavili namen in kontekst opravljanja intervjuja in pridobili njuno soglasje za snemanje pogovora. Povprečno trajanje posamičnega intervjuja je bilo 50 minut, intervjuja sta potekala v njihovih pisarnah. Intervjuvanca sta se strinjala, da anonimnost pri objavi njune identitete ni potrebna. Kljub temu ju bomo zaradi večje jasnosti in enostavnosti pri analizi poimenovali zgolj s filozof oziroma oglaševalec.

Analizi podatkov, pridobljenih z intervjuji je sledilo oblikovanje vprašanj za fokusne skupine in nato tudi sama izvedba fokusnih skupin, pri čemer velja, da so bila tudi tokrat vprašanja vnaprej sestavljena in potem pri sami izvedbi nekoliko prilagojena starosti udeležencev. Tudi

udeležencem fokusnih skupin smo najprej predstavili namen in kontekst raziskave, od vseh udeležencev smo pridobili tudi soglasje za snemanje. Dve fokusni skupini (18–25 in 26–35 let) smo izvedli v domačem stanovanju, dve (36–50 in 51–65 let) pa v sejni sobi podjetja. Povprečno trajanje fokusne skupine je bilo 40 minut. Zaradi lažje preglednosti smo udeležence v nadaljevanju poimenovali s krajšavami:

- 18–25 let: U1, U2 in U3,
- 25–35 let: U4, U5 in U6,
- 36–50 let: U7, U8, U9 in U10,
- 51–65 let: U11, U12 in U13.

5.3 Populacija v raziskavi

V raziskavi uporabljen način vzorčenja je namenski. V prvem sklopu sestavljata vzorec raziskave filozof Ernest Ženko (v nadaljevanju filozof) in oglaševalec Aljoša Bagola (v nadaljevanju oglaševalec). Izbrali smo ju, saj se pri svojem vsakodnevem delu, razmišljanju in pisanju pogosto dotikata sreče v sodobnosti in nasploh tematike, ki jo obravnavamo v nalogi. Ernest Ženko je zaposlen kot redni profesor na Fakulteti za humanistične študije na Univerzi na Primorskem in se poleg splošne filozofije še posebej ukvarja s filozofijo kulture, kritično kulturo družbe in teoretično psihoanalizo; je tudi nosilec predmetov, kot sta historična analiza vizualnih medijev in kritična filozofija propagande. Aljoša Bagola je partner in kreativni direktor v Pristopu, eni izmed vodilnih oglaševalskih agencij v JV Evropi, in nasploh najbolj znan oglaševalec v Sloveniji. Je tudi zelo cenjen predavatelj, pisec in avtor trenutno najbolj prodajane knjige pri nas.

V drugem sklopu, pri fokusnih skupinah, vzorec sestavlja 12 udeleženek in en udeleženec, vsi izhajajo iz obalno-kraške regije, natančneje iz Kopra in okolice. Povprečna starost udeležencev v prvi skupini je 22, v drugi 29, v tretji 43 in v četrti 57 let. Udeleženke iz prve skupine so študentke, vse živijo pri starših, ki jih tudi finančno vzdržujejo, študentsko delo opravljajo zgolj občasno. Udeleženci iz druge skupine so vsi zaposleni za določen čas, živijo v lastniških stanovanjih s partnerjem in nimajo otrok. Udeleženke iz tretje skupine so zaposlene za nedoločen čas, z družino živijo v lastnih stanovanjih (dve še vedno odplačujeta kredit), vse imajo otroke, ki se šolajo (osnovna in srednja šola). Udeleženke iz tretje skupine so zaposlene za nedoločen čas (na vodstvenih položajih), živijo s partnerjem v lastniških stanovanjih, vse imajo otroke, ki so se že odselili od doma. Pri izbiranju udeležencev smo skušali zagotoviti določeno mero homogenosti. Vsi udeleženci tako izhajajo iz obalno-kraške regije, povprečni mesečni dohodek v njihovih gospodinjstvih pa je dovolj visok, da na člana gospodinjstva na mesečni ravni ostane vsaj 100 EUR za nenujne nakupe.

5.4 Analiza in interpretacija podatkov intervjujev

Izvedbi intervjujev sta sledila transkripcija in kodiranje v posamezne kategorije. Nato smo oblikovali sedem sklopov, ki z različnih vidikov obravnavajo raziskovalni problem.

5.4.1 Razumevanje sreče

Iz intervjujev lahko razberemo tri različne koncepte razumevanja pojma sreče; mnenji intervjuvancev si nasprotujeta. Oglaševalec zagovarja bolj individualni vidik, povedal je: *»Sreča se mi zdi biti v stiku s samim sabo /.../, srečo je treba srečati, to pa je potrebno početi celo življenje in pri tem ne obupavati.«* Filozof meni, da je ravno ta individualni vidik razumevanja sreče v tesni povezavi s potrošniškim razmišljanjem, in navaja: *»Nasprotno prepričanje pa je ta individualni vidik, pri katerem postanemo srečni, v kolikor smo in imamo to, kar si želimo. Od 20. stoletja pa se to manifestira skozi zagotavljanje sreče na podlagi materialnih dobrin.«* Najbližji mu je vidik sreče, kot jo razume Aristotel. To je realizacija samega sebe skozi življenje v skupnosti, ki jo posameznik aktivno sooblikuje, pri čemer igra pomembno vlogo tudi demokracija: *»Skupnost nam omogoča, da smo srečni.«*

Filozof, zgodovinsko gledano, opaža zelo velik zasuk v razumevanju sreče v obdobju vzpona Cerkve, ko *»vstopimo v nek drugi kontekst časovnosti. Sveti Avguštín ciklični tok časa zamenja z linearnim, kjer naj bi na koncu prišel Kristus – kasneje ta pogled prevzame tudi Hegel in Marx. Naše življenje tako postane vpeto v neko zgodovino, s čimer je povezano tudi vprašanje sreče. Dosegli jo bomo šele na koncu oziroma jo bo najverjetneje dosegel nekdo drug. To naj bi se zgodilo s sodbo, novo zemljo, Kristusovim prihodom, naša naloga pa je, da se temu prilagodimo. Nekateri bomo odrešeni, drugi ne. Podobno je pri Heglovem razvoju absolutnega svetovnega duha, ki se razvija skozi zgodovino in na koncu pride do absolutne vrednosti, ko duh vse ve. Tedaj je vse znano, zgodovina pride do svojega konca, realizira se tudi emancipacija. Ključen pri tem je koncept svobode – ko duh pride do konca, ljudje realiziramo sami sebe v svobodi. Heglovo logiko povzame tudi Marx in pravi, da živimo danes in se borimo, da bo potem nekje na koncu komunizem. Vprašanje sreče je spet vezano na prihodnost, ki je mi sami ne bomo doživeli.«*

Filozof vidi drugačno pojmovanje sreče v sodobnosti: *»Izgubili smo pogled naprej. Pred nami ni več svetle prihodnosti, kar pomeni, da se danes ne bomo žrtvovali za to, da bomo nekoč nekaj dobili. To seveda tudi pomeni, da v končni fazi spremenimo svoj pogled na srečo. Izkoristiti moramo to, kar nam ponujajo tukaj in zdaj – tega pa se zavedajo tudi oglaševalci. V kontekstu potrošništva to pomeni – šibaj na razprodajo, takoj. Nimamo namreč več te neke luči, izgubili smo prihodnost, za katero so se ljudje včasih borili, in več ne vemo, za kaj bi se bilo vredno boriti.«*

5.4.2 Spremembe človekovega razmišljanja v potrošniški družbi

Oba intervjuvanca menita, da je potrošništvo bistveno preoblikovalo razumevanje sreče in ga prilagodilo z namenom, da bi iskanje sreče skozi materialne dobrine lahko poganjalo celoten ustroj potrošništva. Filozof pravi, da je sreča takšne vrste samo navidezna: *»Potrošniška družba ponuja srečo skozi neko površino in simbol te površine so podobe /.../, pri vsem skupaj pa gre za tvorbo drugačnega državljana. Okoli leta 1929 se v ZDA pojavi ideja, da državljan ne obstaja več, na njegovo mesto pride potrošnik, ki postane stroj za srečo. To ni več človek kot politična žival, ki bi si prizadeval za srečo v skupnosti in pri tem uporabljal razum kot tisto najvišje, kar ima na voljo. Takšen človek postane stroj, ki zgolj išče strategijo, s pomočjo katere bi prišel do nečesa, kar bi ga osrečilo, navadno v materialnem smislu, potem pa dal mir. Ta problem opisuje že Kant, ki pravi, da je razsvetljenstvo izhod iz stanja, v katerem primarno težimo k udobju; pa ne zaradi tega, ker ne bi bili dovolj pametni, temveč zato, ker smo leni in strahopetni. Posledično ne razmišljamo in se ne upiramo, a hkrati nič ne naredimo z namenom, da bi bilo kaj drugače. Kant zapiše tudi, da človek razmišlja v smeri, da mu ni treba misliti, če lahko plača. Podobno je tudi danes: imamo dostop do interneta, poguglamo, dobimo zeleni podatek in ne razmišljamo.«*

Človek vedno potrebuje neke vrste orientacijo, ki mu omogoča, da se znajde – filozof poda primer: *»Naše obnašanje je pogojeno s strani medijev, kar raziskujemo že vse od takrat, ko je film postal pomemben medij. Spomnim se romana, v katerem glavnemu junaku umre oče. Ker ta ne ve, kako postopati, se poskuša spomniti, kaj so naredili v filmu, in mu zapre oči. Danes se lahko učimo z YouTube, pri čemer obstaja seveda tudi pozitiven vidik zgodbe, ker je tam objavljeno tudi veliko dobrih zadev, ki nam lahko pomagajo. Se pa tukaj nahajamo na zelo tankem ledu – vse, kar je virtualno, je dejansko zelo občutljivo. V kolikor se pojavi možnost kakršnegakoli upora, nam lahko vsebine na spletu oziroma dostop ukinejo in s tem tudi ukinejo našo možnost po manifestiranju in tudi učenju.«*

V zadnjem času filozof vedno bolj opaža spremembe pri opravljanju povsem osnovnih opravil: *»V bistvu samo pričakujemo, da bomo pritisnili na gumb in se bo zgodilo. Izginjajo naše sposobnosti za fizično delo, za delo z rokami, izginja tudi mikromotorika, ki je zelo pomembna pri razvoju možganov.«* Filozofa skrbijo tudi naše znanje in operacije, ki jih izvajajo možgani: *»Zelo zelo malo tudi vemo. To je problem, ki ga je v zvezi s pisavo opisal že Platon – ker imamo možnost, da nekaj zapišemo, si predstavljamo, da smo modri. Ampak si samo predstavljamo, da smo. V bistvu pa smo zelo neumni, ker s tem, kar je nekje zapisano, ne moremo operirati. Danes so to vse vsebine, ki jih najdemo na internetu, zaradi katerih mislimo, da vemo vse, ker jih lahko kadarkoli pogledamo. Naš spomin se obenem slabša, koncentracija nam pada. Tok zavesti se zaradi vseh naprav, ki jih imamo, neprestano prekinja – vedno nekaj zvoni, pride sporočilo, klic, všeček, komentar. Naša zavest je na neki točki vedno prekinjena – danes je praktično nemogoče, da bi si pogledali film v celoti. Vse, kar zmoremo, je zelo kratko – posnetki na YouTube so dolgi primerno temu.«*

5.4.3 Sreča in oglaševanje

Oglaševanje spodbuja materialistični pogled na svet, ta pa temelji na kopičenju materialnih dobrin, ki naj bi človeku določale nekakšno vrednost, na osnovi katere se lahko tudi primerja z drugimi. Takšna miselnost pa močno vpliva na nezadovoljstvo z življenjem, saj človekovo bistvo izgubi svoj smisel (Sirgy idr. 2012, 80). Intervjuvanec, eden izmed najvplivnejših slovenskih oglaševalcev, pravi, da *»oglaševanje ustvarja zapeljive podobe nasmejanih, izpolnjenih in srečnih ljudi, to pa povežemo s tem, da imajo v lasti določene izdelke ali storitve. /.../ Ker je v obdobju potrošništva sreča fabricirana, umetna in napihnjena, se v glavnem dogaja na ravni zapeljivanja ljudi z všečnimi podobami, ki za kratek čas zapolnijo praznino v ljudeh, nastalo zaradi prehitrega tempa, izčrpanosti, strahov. /.../ Mediji nenehno ponavljajo slabe novice, spodbujejo strah, svet je nedorečen, zdi se nam nenehno nevaren, negotov in poln izzivov. To nas izčrpava, ker moramo biti, če se spet vrneva k preživitvenem nagonu, nenehno na preži, pripravljeni za boj ali beg. To pa črpa našo energijo in nas pripelje do točke, v kateri smo potrti, depresivni, izčrpani. Te občutke si blažimo z nakupovanjem novih stvari«.*

Odnos med navidezno srečo in oglaševanjem nazorno opiše filozof Eckhart Tolle (2019, 37):

Zaposleni v oglaševalski industriji zelo dobro vedo, da morajo ljudi, če jim želijo prodati stvari, ki jih v resnici ne potrebujejo, prepričati, da bodo te stvari pripomogle k temu, kako vidijo sami sebe ali kako jih vidijo drugi. To na primer dosežejo tako, da boste izstopali iz množice, če boste uporabljali določen izdelek in tako samodejno postali bolj vi sami. Lahko pa v vašem umu ustvarijo povezavo med izdelkom in na videz srečno osebo. Predpostavlja se, da s tem, ko izdelek kupite, z nekakšnim čarobnim dejanjem prisvojite tudi sami postanete takšni, kot je ta oseba oziroma njena površinska podoba.

V podobni smeri razmišlja tudi oglaševalec: *»Oglaševanje po eni strani odgovarja na našo primarno željo po novostih in posedovanju, po drugi strani pa hkrati tudi vzpodbuja nastajanje želja na podlagi primerjanja. Primer tega je oglas za Schweppes, v katerem je moški, ki pije to pijačo, privlačen in zapeljiv, ženske se zanj zelo zanimajo. Od nas pa zahteva, da se z njim primerjamo. Če hočemo biti takšni, moramo temu ustrezati, se pravi kupiti izdelek. Vedno gre za upravljanje z že prisotno željo oziroma dinamiko. /.../ Naši primitivni možgani si to interpretirajo na način, da moramo biti takšni kot ljudje iz oglasov, če hočemo na reproduktivni lestvici kotirati višje. Mi to občutimo kot željo po posedovanju izdelka. Se pravi, da gre ves čas samo za merjenje moči, vprašanje je, kaj smo pripravljeni narediti, da bomo čim boljši primerek naše vrste. S tem pa se na simbolni ravni manipulira s pomočjo marketinga.«*

Tolle (2019, 37) se ustavi tudi pri blagovnih znamkah, ki so eden od ključnih elementov pri oglaševanju: *»Priznane blagovne znamke so v osnovi kolektivne identitete, do katerih si kupite dostop. Drage so in zatorej ekskluzivne, izključujoče. Če bi te izdelke lahko kupil vsak, bi izgubili psihološko vrednost in preostala bi vam samo še njihova materialna vrednost,*

ki pa verjetno znaša le delček tistega, kar ste zanje plačali.« Filozof stori še korak dlje in poveže blagovne znamke z željami in v naslednjem koraku tudi s srečo, ki jo dosežemo, ko pripadamo določeni družbeni skupini: *»Ljudje vstopamo v jezik kot otroci, ki še ne znamo jezika, ampak zgolj jokamo, brcamo, mama pa to prevaja. S tem, ko mama prevaja, prevaja dejanske potrebe, ki nimajo izraza v željah. Na primer otrok joka, mama pa reče, da je lačen. V naslednji fazi otrok to prevzame in zamenja potrebe za želje. Vse od te točke naprej ni več pomembno, kakšne so naše dejanske potrebe, ampak pride v ospredje to, kar si želimo. Ljudi se vzgaja v smislu, da si želijo, sočasno s tem pa se tudi zabriše vprašanje, kaj so sploh neke temeljne potrebe. Voda, hrana? Morda tudi internet in telefon? Lahko brez tega sploh živimo? V Sloveniji, ki praktično nima uporabnega javnega prevoza, tudi avto. A je to tudi osnovna življenjska potreba? Pokaže se, da gremo lahko tukaj hitro zelo daleč.«* Podobno je tudi z blagovnimi znamkami, nakaže filozof: *»Že v vrtcu morajo otroci nositi ustrezno blagovno znamko, drugače niso sprejeti v neko skupino. /.../ V določenih kontekstih se pričakuje, da vozimo točno določen avto, nosimo oblačila določenih blagovnih znamk. Se pravi, da je to čisto realen problem, s tem pa tudi realna potreba, ki nam omogoča življenje v neki skupnosti. Če se tega ne držimo, smo izločeni. Ker smo socialna bitja, ne moremo živeti izločeno. Z ustvarjanjem želja gremo lahko kamorkoli – industrija pa si zadnjih 100 let prizadeva, da točno to tudi dela, oglaševanje pa vse skupaj podpira.«*

Filozof srečo v občutjih poveže z objekti poželenja: *»Objekte, ki nam jih industrija prodaja, oglašuje prek želja in ne prek potreb. Obljublja nam, da se bomo zaradi teh objektov boljše počutili, bomo izrazili sebe in svojo osebnost, našli svojo identiteto in se z objekti tudi poistovetili. Karl Marx to v Kapitalu poimenuje blagovni fetišizem – predmeti postanejo fetiši, religiozni objekti, zaradi katerih se dobro počutimo in smo srečni. Seveda v tem smislu, ki ga danes razumemo kot sreča.«*

Filozof ugotavlja, da se indoktrinacija v potrošništvo prek oglaševanja začne že v najzgodnejši dobi: *»Otroški psihologi so na podlagi TV serije Telebajski pokazali, da se v prepoznavanje blagovnih znamk vzgaja že otroke, ki sploh še ne znajo brati. Vsak izmed telebajskov ima svojo barvo, tudi barvo kože, vsak pa ima v lasti tudi nek svoj objekt – torbico, klobuk, skiro in žogo. Otroke tako učijo potrošništva, še preden berejo, v nekaterih primerih celo, še preden govorijo. V poznejših letih pa se menjajo samo blagovne znamke in spremenijo pristopi, v osnovi pa je to vedno ena in ista zgodba – želja, ki se ne sme ustaviti. Psihoanalitična lacanovska ideja pravi, da smo v primeru, ko se želja ustavi, na simbolni ravni mrtvi. Nikoli ne sme priti do totalne zadovoljitve, mi pa ne smemo biti srečni do konca, ker na ta način ne bi več kupovali. Vedno moramo biti nesrečni, to pa je načrtno. Želje se samo reproducirajo.«*

5.4.4 Sreča na družbenih omrežjih

Ravno družbena omrežja so v zadnjem času bistveno spremenila dojemanje sreče, ki se je iz spleta preneslo tudi v dejanska življenja, ključna značilnost pa je primerjanje svoje sreče s srečo ostalih. Pri tem ne gre samo za ozek krog ljudi, s katerimi smo zares v stiku, gre za bistveno večjo množico ljudi, ki jih spremljamo na spletu. Ne spremljamo pa samo ljudi, temveč tudi stvari in njihova doživetja, ki na spletu postanejo eno s človekom. Naslednji korak je primerjanje svoje priljubljenosti s priljubljenostjo drugih, pri čemer se nam zdi, da je naša priljubljenost nižja od povprečja priljubljenosti virtualnih prijateljev. Ta pojav je poimenovan paradoks prijateljstva in še dodatno zmanjšuje občutenje sreče in zadovoljstvo z življenjem. To je še posebej izrazito pri ljudeh, ki so že v osnovi manj zadovoljni s svojim življenjem (Bollen 2017, 2).

Oglaševalec išče vzroke za iskanje sreče na družbenih omrežjih in meni, *»da smo ljudje vedno bolj sami kot socialna bitja, zato nam socialna omrežja predstavljajo nekakšen nadomestek odnosov. Potrditev svojega izražanja in odnosov danes iščemo skozi všečke, v bistvu pa ta socialna omrežja povzročajo veliko zmedo. Tradicionalno smo ljudje spadali v neko skupino ljudi, ki nam je bila pomembna, z ostalimi pa se sploh nismo ukvarjali. Zgolj od skupine ljudi, ki nam je bila pomembna, smo pričakovali, da dobimo neko potrditev, pripoznanje, da smo ok. Zdaj je vse skupaj postalo star kvantitete – gledamo, koliko všečkov dobimo od ljudi, ki jih dejansko ne poznamo, ampak nam to pomeni. Raziskave kažejo, da se na ta račun pojavlja veliko depresije. Na primer nekaj objavimo, zdi se nam super, ampak ne dobimo nobenega odziva. Takrat se vprašamo, kaj je narobe z nami. To pa povzroča anksioznost in depresijo«.*

Oba intervjuvanca se zavedata pasti primerjanja z drugimi na socialnih omrežjih, ki poteka tudi na ravni tega, kar premoremo. Filozof pravi: *»Ta potreba po primerjavi z drugimi, ki jo dejansko imamo, poteka na zelo nezdravi ravni. Poleg tega pa socialna omrežja povzročajo neke vrste regresijo. Tako kot smo si otroci kazali, kaj znamo in kaj zmoremo, zdaj to počnemo odrasli. To je neke vrste oblika vračanja nazaj v otroštvo, v infantilnost. Nепrestano se primerjamo med sabo – kažemo, kje smo bili, kaj imamo, kaj smo dosegli. Očitno se ne moremo več izražati v neke skupnosti, ker ne obstaja.«*

Oglaševalec to nadgradi s praktičnim primerom: *»Na družbenih omrežjih je primerjanje osnovni refleks. Družbena omrežja so nevarna iz več razlogov, ker ustvarjajo fenomene, ki krhajo zdrav odnos s samim sabo, s političnim in potrošniškim sistemom. Algoritmi družbenih omrežij namreč nagrajujejo našo pripravljenost ustrežanja, ki pa izhaja iz primerjanja z drugimi. V praksi to pomeni: če se Kim Kardashian, ki je izumila selfie in ustoličila goloto kot neko sodobno valuto, fotografira v zapeljivih oblekah, bo to posnemalo na milijone žensk in mladih deklet po svetu. Po tem, ko svojo izpostavljenost stopnjuje in se fotografira gola, to ljudje nereflektirano posnemajo. Na ta način se ustvarjajo neke valute, ki so v resnici koristne samo za družbena omrežja sama. Če je nekaj zastoj, si izdelek ti – družbena omrežja so*

zastonj, zato smo izdelki mi.» Intervjuvanec pojasni tudi sistem zbiranja in nagrajevanja pozornosti na družbenih omrežjih: »Mi družbenim omrežjem dajemo svojo pozornost, ta pa je upravljana in nagrajevana s strani umetne inteligence: ok, ti si čim bolj golo fotografirana, zato dobiš ogromno lajkov. Tako je tudi v glavah ljudi nastavljena ta lestvica priljubljenosti, zaradi katere posnemajo najbolj priljubljene – to pa na načine, ki niso zdravi. Družbena omrežja pa hkrati ustvarjajo tudi dopaminsko odvisnost, kar pomeni, da vsečke in obvestila pošiljajo sporadično; to je tudi princip delovanja algoritmov iger na srečo. /.../ Dopamin se vedno sproža v pričakovanju nečesa – ko dobimo obvestilo, naši možgani izločijo dopamin, mi pa občutimo vznemirjenje in občutke sreče. Zato stokrat na dan osvežimo časovnico svojih družbenih omrežij in preverimo, koliko novih obvestil o vsečkih nas čaka. To je spet manipulacija z našim osnovnim ustrojem, ljudje smo pač kompleksna bitja, z našimi hormoni, povezanimi s srečo, pa se zelo preprosto upravlja.«

Filozof je v okviru seminarja skupaj s študenti izvedel eksperiment in pokazal, kako deluje princip zbiranja všečkov: *»Študentom sem naročil, naj se razdelijo v skupine in na Instagramu tekmujejo, katera ekipa bo dobila največ všečkov. Ugotovili smo, da je zelo enostavno dobiti dosti všečkov, če se zadeve lotimo strateško. Zjutraj vstaneš, všečkaš prvih tisoč objav, potem pa nadaljuješ z všečkanjem vsebine ne glede na to, kaj sploh ta je. Nekateri študenti so mislili, da bodo dobili dosti všečkov, če bodo objavili neko zares dobro fotografijo. Sploh ne. Gre samo za to, koliko vložiš, všečkaš in komentiraš, s tem pa vzpostaviš neko okolje, v katerem vse to dobiš nazaj. Nekateri študenti, ki so to že prej počeli, so postali po vaji še boljši. En procent študentov pa je bilo takšnih, ki z objavljanjem na Instagramu ne želijo več imeti nobenega opravka, ker je to početje dejansko skregano z zdravo pametjo. Zakaj bi to sploh počel? Jasno pa je, da oglaševanje poteka na tak način in če hočeš biti opažen, boš to počel. Izkaže pa se, da je vse skupaj spet neke vrste površina – tako kot podoba, za katero ni nič.«*

Oglaševalec opaža mnoge pasti pri uporabi družbenih omrežij in iskanju sreče s participacijo v tem okolju: *»Z nereflektirano uporabo tehnologije ogrožamo svojo srečo na vseh področjih. Ves čas hlepimo za temi nekimi navideznimi ideali. Ta razkorak med navideznim in resničnim pa je resnično velik. Od tod izvirajo duševne motnje, potrto, nezadovoljstvo, tesnoba, anksioznost. V bistvu pa gre za nerazumevanje upravljanja s svojimi pričakovanji, ki so jih v svoje roke vzeli potentni mediji.«*

Oglaševalec meni, da družbena omrežja prikazujejo zgolj družbeno sprejemljiva čustva: *»Družbena omrežja od nas zahtevajo neko navidezno srečo, od nas pričakujejo, da smo ves čas nasmejani, z drugimi delimo le svoje največje dosežke, vesele trenutke, navdušenost nad nečim. Optimizem je bil sicer že od vedno nek teritorij, kjer nas je sreča lažje dosegla, a je danes precej zamegljen in samo navidezen, rečem mu optični optimizem. Vse je samo navidezno, v resnici pa takoj, ko pobegnemo iz časovnic in družbenih medijev, spet iščemo neko drugo prezaposlitev ali pa neke druge vtise, ker si ne upamo biti v stiku sami s sabo.«*

Filozof pa nakaže na nekoliko drugačne razsežnosti te družbene sprejemljivosti: *»Eden izmed večjih problemov družbenih omrežij je, kako prikazati in držati sebe v dobri luči. Hitro lahko pride do problema, če se pokaže, da smo objavili nekaj napačnega in na ta način nismo dosegli dobrega rezultata. To nas lahko zelo muči. Dejanski problem pa je, da ta normativ, kaj je dobro, kaj je dobra odločitev, ni zgolj naš.«*

5.4.5 Brezmejnost in pravilnost pri nakupnem odločanju

Svet, ki nas obkroža, v katerem je marsikaj zgolj virtualno ali navidezno, nam daje občutek, da meje več ne obstajajo – da lahko dosežemo karkoli, pot do tega cilja pa je tesno povezana tudi s pravilnim potrošniškim izbiranjem.

Intervjuvanca pri vprašanju brezmejnosti izbiranja nakazujeta dva nasprotujoča si pogleda na brezmejnost izbiranja. Oglaševalec pravi: *»Mislim, da živimo v tiraniji izbire, ki nas izčrpava. Eden izmed sodobnih fenomenov je odločanja utrujenost, ta pa je posledica na stotine odločitev, ki jih moramo sprejeti skozi dan in se jih navadno sploh ne zavedamo. Odločanje se začne zjutraj, ko odpremo oči. Vprašamo se, kaj si bomo oblekli, na katere maile moramo odgovoriti, kaj moramo kupiti v trgovini. Ko pridemo v trgovino, v poplavo te neskončne izbire, nam postane slabo že od same misli, da moramo vse to prehoditi, najti pravo stvar in potem še razmišljati, ali smo ravnali racionalno. Bog ne daj, da moramo še primerjati izdelke med sabo, takrat smo popolnoma izčrpani.«*

Filozof ima glede brezmejnosti izbire povsem drugačen pogled: *»Ta brezmejna možnost izbiranja sploh ne obstaja. Če se izbiranja lotimo resno, ker nekaj želimo imeti, potem po navadi točno tega, kar iščemo, ne najdemo. V bistvu je ta možnost izbire v precejšnji meri iluzija – to lahko opazimo tudi v umetnosti, recimo pri Andyju Warholu in njegovih velikih slikah, kjer na isto sliko postavi 100 ali 200 konzerv juhe na eno sliko. Dejansko nimate kaj izbirati, vse so iste. To je nekakšna reprodukcija potrošništva skozi umetnost. /.../ Tukaj imamo tudi recimo koncept psevdoindividualizma – objekti so individualni in različni, ampak samo psevdo; v resnici so vsi isti. Ljudje si mislimo, da se zaradi identitete, ki jo dobimo skozi potrošništvo in skozi nakupovanje, ful razlikujemo med sabo. V resnici pa smo spet psevdorazlični, vsi smo isti in standardizirani.«*

Filozof meni, da ljudje izbiranje pravilno povezujemo z racionalnostjo: *»Včasih je veljalo, da smo ljudje razumna bitja in se odločamo na osnovi podatkov, ki jih imamo na voljo. Danes pa vemo, da temu ni tako. Prvič zato, ker imajo čustva izjemno pomembno vlogo pri odločanju in lahko zelo hitro povozijo razum – na osnovi tega se hitro odločimo za nekaj, kar nas fascinira, saj se počutimo dobro ob misli, da bomo to imeli. Drugi vidik pa je ta, da tudi ko se trudimo biti racionalni, naš način mišljenja velikokrat ni primeren in pravilen. Gremo po bližnjici, takrat pa izpustimo drobni tisk, ne uporabljamo nobene logike in takrat so naše odločitve, pa čeprav so v nekem smislu razumske, hitro napačne.«*

Filozof težko določi, kakšna naj bi sploh bila prava nakupna odločitev: *»Prava odločitev naj bi bila tista, ki nam prinese določeno dobrobit, težko pa rečemo, kaj točno bi to bilo. S pravilnostjo odločitev se obremenjujemo, ker te vplivajo na našo samopodobo. Ko sprejmemo napačno odločitev, imamo občutek ne samo, da je odločitev napačna, ampak da je tudi z nami nekaj narobe. Hkrati se vprašamo, kaj bodo drugi rekli na to. Eden izmed večjih problemov, povezanih z odločanjem, je, kako sebe držati v dobri luči.«*

Nadalje se filozof vpraša, glede na kaj sploh vrednotimo pravilnost odločitve: *»Dejanski problem je ta normativ, kaj je dobra odločitev, to pa ni zgolj naša stvar, prisotna je v okolju, v družbi. Mi se moramo zgolj uskladiti s tem, kar naj bi bilo družbeno sprejemljivo. Naše norme niso naše lastne tudi v primeru, ko mislimo, da so. Uporabljamo družbene norme, tudi v primeru, ko tega ne počnemo zavestno. Pogledamo si lahko, kako se skozi zgodovino spreminja razumevanje lepega. Takrat, ko ni bilo hrane, so bili obilnejši ljudje lepši – to pa zato, ker naj bi to pomagalo k preživetju. Danes je popolnoma drugače. To ni individualna norma, ampak je povsem družbena norma.«*

Podoben je tudi filozofov pogled na potrošniško izbiranje: *»Izdelkov ne izbiramo na podlagi nekih lastnih potreb, ker to niso potrebe. Želje pa niso lastne želje. Mi se vedno usklajujemo s tem, kar se počne, kar naj bi bila dobra odločitev. Ne pa s tem, kaj dejansko dobra odločitev je, ker tega nihče ne ve. Če bi obstajalo nekaj oprijemljivega v smislu potrebe, bi lahko to določili in izmerili, želja pa je nekaj povsem neoprijemljivega.«* Ker v sebi nimamo kompasa, ki bi nam povedal, katera odločitev je pravilna, se zatekamo k nasvetom drugih: *»Na nas vplivajo oglasi in to, kar se v družbi zgodi, mi pa se potem prilagajamo nečemu, kar je popolnoma abstraktno in nima nobene veze z realnostjo. Kot to velja v socialni psihologiji, zaradi tega skoraj vedno posegamo po socialni resničnosti in nekemu zaupamo, da nekaj res ve, da ve, kaj je za nas boljše. Vedno potrebujemo nek nasvet. Od tod tudi influencerji, pri katerih je zanimivo, da mislimo, da je nek video z milijon ogledi boljši od tistega s tisoč. Ravno to je ta napačni način mišljenja, bližnjica, ki jo ustvarimo. Ko gledamo, katero rešitev bi izbrali, izberemo tisto, ki jo je izbralo več ljudi. Korporacije se tega dobro zavedajo in to izkoriščajo. Tudi ko govorimo o razumevanju duševnosti, imajo oni najboljše psihologe. Že od nekdaj.«*

5.4.6 Sreča v materialnih dobrinah

Tudi v primeru, da smo sposobni ustvarjati popolne potrošniške izbire, ne moremo nikoli zares priti do točke, na kateri ne bi potrebovali novega nakupa, ki bi še nekoliko izboljšal naše počutje oziroma občutenje sreče.

Toda stvari ne moremo zares spoštovati, če jih uporabljamo kot sredstvo za krepitev samega sebe oziroma če želimo z njihovo pomočjo najti samega sebe. Prav to počne ego. Njegovo istovetenje s stvarmi ustvarja navezanost na stvari in obsedenost s stvarmi, kar oblikuje našo potrošniško družbo in gospodarske strukture, v katerih je edino merilo napredka še več. /.../ Večji del življenja

večine ljudi mineva v obsedenem ukvarjanju s stvarmi. Zato je prav množenje in kopičenje stvari ena od bolezni našega časa. Ko ne zmorete več čutiti življenja, boste verjetno skušali zapolniti praznino s stvarmi (Tolle 2019, 38).

Oglaševalec meni, da *»nas materialne dobrine lahko osrečijo. In tudi ne vidim problema v tem, da nas ne bi smele. To naše prizadevanje, da smo čim boljši v življenju, je pravilno in pravično, ampak ne za ceno nenehnega in brutalnega tekmovanja. Čim boljši smo lahko tudi na način, da smo zavezani k napredku, ki si ga pogosto napačno tolmačimo. Napredek je ugrabljen kot neke vrste mačistična ideja preživetja najmočnejšega, pri kateri mora biti vse, kar imamo, najboljše. /.../ Ljudje smo danes vsi naravnani na uspeh, ki ga vrednotimo z besedo več: več denarja, več avtov, več nepremičnin, več tega, več onega. V resnici pa je napredek drugačen, napredek je manj. Minimalizem je tisto, kar v resnici potrebujemo. Da bi pa sploh vedeli, kaj potrebujemo, se moramo vrniti sami k sebi, biti moramo v stiku s samim sabo in se dobro poznati. Potem se zavedamo, da je tudi naše nezavedno zelo močen odločevalec, lahko prepoznavamo posamezne vzorce, se znebimo določenih občutkov in se izboljšamo. Ta naloga pa je zelo težka in zelo naporna, zato se ljudje pogosto vračajo k znani bolečini. To pa je svet, v katerem živimo, to je izčrpavajoča kariera z nedoločenim rezultatom, to so družbeni mediji, s pomočjo katerih tekmujemo s svojim videzom in nato pričakujemo, da bomo nagrajeni z dopaminom«.*

Filozof pritrjuje, da nas materialne dobrine do neke mere lahko osrečijo, vse to pa se nahaja v področju zadovoljevanja potreb: *»Povsem odvisno je, za kakšno materialno dobrino gre. Če smo lačni, je hrana zagotovo takšna dobrina, ki nam bo v tistem trenutku res prinesla srečo. Ko imamo enkrat osnovne potrebe zagotovljene, se osredotočimo na druge potrebe, ki so nam v tistem trenutku pomembne – odvisno od tega, kje smo v nekem trenutku na lestvici potreb po Maslowu. Dokončnega odgovora torej ni, nam pa lahko neka dobrina v določenem kontekstu res prinese srečo. Samo potrošništvo pa gre po navadi čez vsako mero – ponuja nam stvari, ki nam srečo prinesejo za kratek čas, potem pa že spet potrebujemo nekaj drugega«.*

Filozof nam ponudi tudi odgovor na vprašanje, kakšna je sploh osnova za naše razmišljanje, da bi nas lahko materialne dobrine osrečile: *»Že v Freudovi psihoanalizi najdemo razmerje med načelom ugodja in načelom realnosti. Vse od trenutka, ko se rodimo, skušamo doseči neko ugodje. Vendar pa bi morali v nekem trenutku odrasti in načelo ugodja zamenjati z načelom realnosti. Vprašati bi se morali, kaj dejansko potrebujemo in kaj nam bo koristilo. A res potrebujemo avto, ki gre lahko 300 km/h, ali nam je dovolj zgolj kolo? V skladu z načelom realnosti bi morali to na nek način ugotoviti, presoditi in v naslednjem koraku tudi racionalno odločiti. Tudi načelo realnosti pogosto uporabimo samo zato, da bi na koncu dosegli načelo ugodja – varčujemo in varčujemo, da bi v neki točki dobili več. Za ugodje se tako trudimo, ker za nas pomeni prihranek pri energiji, po drugi strani pa nas lahko pelje daleč stran od tega prihranka – v depresijo, v bolezen.«*

Ljudje se trudimo in iščemo materialne dobrine, ki bi nas lahko osrečile, na tej poti pa se vedno znova izgubimo, filozof poda primer: *»Spomnim se, ko je kolega iz Ljubljane za primer takšnega iskanja ponudil spletne strani s pornografsko vsebino – vsaka stran nas pelje na novo stran, nikoli pa zares ne pridemo do tega, kar iščemo. To velja tudi nasploh. Ves čas iščemo tisto neko končno stvar, ki nas bo osrečila, tega pa ne dobimo. Če bi jo dobili, bi se kapitalizem ustavil – tega pa poganja ravno to iskanje, zato se to ne sme zgoditi. Načeloma ni nič narobe, če na takšen način iščemo novo znanje in izkušnje, ko pa skušamo realizirati sami sebe skozi nekaj, kar je že zapakirano in pripravljeno – to pa je težava.«*

5.4.7 Sreča in materialne dobrine v različnih življenjskih obdobjih

Če upoštevamo besede oglaševalca, ki pravi, da *»je sreča biti v stiku sam s sabo«* in je iskanje sreče v materialnih dobrinah zgolj iskanje *»navidezne, fiktivne sreče, ki prinaša zgolj kratkoročno izpolnitev«*, lahko sklepamo, da prenehamo z iskanjem sreče v zunanjih, materialnih dobrinah takrat, ko smo srečo sposobni najti v svoji notranjosti. Ob upoštevanju raznih raziskav na to temo (npr. Blanchflower in Oswald 2008) lahko vidimo, da se to zgodi večinoma v bolj zrelem obdobju. Oglaševalec vidi način, kako lahko to storimo in *»pridemo v stik sami s sabo«*: *»Lotiti se je treba samega sebe in razčistiti z nakupovalnimi lističi, ki so posledica ujetosti v nerazčiščena čustva in predvsem pričakovanja drugih. Veliko ljudi celo življenje preživi v skladu s pričakovanji drugih – to se začne pri pričakovanjih staršev in se samo stopnjuje. Če razumemo, kako sistem upravlja z našimi pričakovanji, potem ta pričakovanja lahko vzamemo v svoje roke. /.../ Če imamo resnično dobra, zdrava pričakovanja o samemu sebi, o življenju, o svetu – potem je naše zadovoljstvo pozitivno. Če pa so naša pričakovanja previsoka in sledimo družbenim medijem, ki od nas zahtevajo, da smo vedno uspešni in je vse super, potem bomo nezadovoljni. Konstantno nezadovoljni.«*

Filozof, ki vidi ključ v samospoznavanju, pa meni, da to enostavno ni dovolj: *»Ko ostanemo sami in se začnemo ukvarjati z duhovnostjo, smo po navadi prepuščeni religiji oziroma določeni skupini, ki skuša skozi duhovne prakse zaslužiti. Vse te skupine poudarjajo, da se lahko rešimo sami, hkrati pa smo sami tudi popolnoma odgovorni in krivi za vse. Meditiramo in mislimo, da bo vse okej. Ampak na ta način ne bomo rešili problemov, ki so nastali v družbi. Takšna praksa nam sicer lahko zelo koristi, vendar hitro pridemo do točke, ki jo Nietzsche kritizira v budizmu – zgubimo stik z življenjem. Se pravi, da življenja ne sprejmemo – to pa je spet beg. Človek namreč težko pride to točke, ko bi lahko o vsemu sam odločal.«*

Če duhovni razvoj, ki smo mu postopoma priča skozi življenje, ni nekaj, kar bi zares povečevalo naš občutek srečnosti, zaradi katerega praznine ne bi morali vedno znova zapolnjevati z raznimi stvarmi. Filozof vidi veliko vlogo družine kot osnovne celice: *»Pri družini naletimo na en problem – levo usmerjeni intelektualci skozi 20. stoletje neprestano nasprotujejo družini, ki naj bi bila zaradi represivnega očeta podlaga za represijo v družbi. Pokaže pa se, da je družina na nek način edini branik pred pobesnelim potrošništvom,*

kapitalizmom in tako naprej, ki deluje kot nek filter.« Zadovoljstvo z življenjem je tesno povezano tudi z odnosi v družini, saj je ravno družina je tista, ki svojim članom nudi čustveno in ekonomsko podporo, zelo pomembna pa je tudi skrb za družinske člane, ki so v določenem življenjskem obdobju ranljivi. Posamezniki v družinah, ki so med seboj močno povezani, njihove družine pa se jim prilagajajo in so nasploh dobro funkcionalne, so s svojim življenjem veliko bolj zadovoljni in srečni kot pa ljudje, ki živijo v družinah, ki funkcionirajo slabše (Botha in Booyesen 2013, 180). Če povežemo raziskave o sreči z življenjskimi obdobji, ugotovimo, da se začne stopnja srečnosti dvigovati v obdobju, ko se odnosi v družini redefinirajo – otroci postopoma odhajajo od doma in začnejo gledati na starše drugače, podobno je tudi v obratni smeri. Ker starši niso več toliko obremenjeni z nenehno skrbjo za otroke, se lahko začnejo posvečati tudi drugim rečem, pogosto tudi takšnim, ki so v močni povezavi s skupnostjo, v kateri živijo. Filozof pravi, da nam *»skupnost zagotavlja neko življenje, s katerim smo zadovoljni, sodelujemo in si pomagamo – kot drevesa, ki imajo ves internet speljan prek gliv, s pomočjo katerega komunicirajo in delajo skupaj«*.

Filozof se dotakne tudi dožemanja sreče, ki se po njegovem mnenju med različnimi generacijami razlikuje zaradi različnosti sistemov, v katerih smo živeli oziroma živimo: *»Starejša generacija, ki je še živela v prejšnjem sistemu, ima na srečo drugačen pogled. Imeli smo sistem, ki ni temeljil na potrošništvu, imeli smo bolj povezane skupnosti, občutili smo večjo varnost. Ravno zaradi tega je koncept sreče drugačen, ker ta temelji na medčloveških odnosih.«* Mlajši na srečo gledajo drugače: *»Mlajše generacije so vedno bolj vpete v potrošniški sistem in s tem povezano tehnologijo. Ko se enkrat rodiš v ta sistem, nimaš iti kam. /.../ Na Kitajskem recimo je prisoten skorajda absolutni nadzor in zbuja kar precej nelagodja. V to štejejo neprestani nadzor prek socialnih omrežij, ki ljudi stalno točkujejo – če si slabo ocenjen, ne smeš na univerzo, ne moreš na vlak, ne dobiš kredita. Bil sem v mestu, kjer so začeli z uvajanjem tega sistema – mlajši so nad njim popolnoma navdušeni in mislijo, da mora biti tako, da vse to funkcionira zaradi naše varnosti in udobja. Ko enkrat ljudje nekaj ponotranjijo, si težko predstavljajo, da bi lahko sploh bilo drugače. V tem primeru, da obstaja svet brez nadzora.«*

5.5 Analiza in interpretacija podatkov iz fokusnih skupin

Izvedbi fokusnih skupin sta sledila transkripcija in kodiranje v posamezne kategorije. Nato smo oblikovali šest sklopov, ki z različnih vidikov obravnavajo raziskovalni problem.

5.5.1 Razumevanje sreče

V uvodnem delu razprave nas je zanimalo, kaj udeležencem v raziskavi sploh pomeni sreča oziroma kako jo dojemajo. Razvidno je, da udeleženci izvor sreče enotno iščejo v rečeh, ki jih ni mogoče kupiti, pri najmlajših udeležencih opažamo, da pri definiranju sreče niso tako

gotovi kot starejši. Prav tako lahko opazimo, da sreče praviloma ne iščejo v rečeh, ki ne izvirajo iz njih samih.

U2: »Da imaš ob sebi družino, ki te ima rada.«

U3: »Imaš varnost, mir, prijatelje.«

U1: »Da si ljubljien.«

Pri drugi starostni skupini (26–35 let) že pri zelo splošnih vprašanjih, ki se še ne dotaknejo materialnih dobrin, opazimo premik k povezavi sreče z materialnimi dobrinami in obenem tudi zanikanje te povezave.

U5: »/.../, da se nehamo obremenjevat z vsemi stvarmi, ki so okoli nas, in nekako najdemo mir pri sebi in poskušamo bit zadovoljni sami s sabo, ne pa, da samo iščemo, kako bi se lahko izboljšali in kaj bi si lahko še kupili. Srečni smo, ko lahko malo odmislimo ta svet okoli nas.«

U4: »/.../ že od rojstva nas mediji usmerjajo v to, kaj naj bi bila sreča, ampak nas usmerjajo v to smer, da si lahko srečo kupimo. Nekako nas mediji skušajo prepričat v to, da se da srečo kupit, smo pač v potrošniški družbi.«

U5: »Zelo pomembno je, da se ljudje nehamo obremenjevati z vsem zunanjim svetom, z vsemi pritiski, ki jih dobimo iz medijev. Mislim, da to vodi k sreči.«

Pri tretji starostni skupini (36–50 let) opažamo tesno povezavo med srečo posameznika in družinskih članov, ki je močno prepletena.

U7: »Glede na to, da imam mularijo, sem srečna, če so srečni oni in če me ubogajo oziroma so zdravi in da sem tudi jaz zdrava. Pa ne samo to, tudi da sem zadovoljna sama s sabo.«

U8: »Prvo je to, da smo zdravi, to je zame sreča. Pa da se imam lepo, da imam svoj prosti čas, da so uspešni otroci, sploh da imam zraven sebe tudi družino in otroka, tako imam vse.«

U8: »Prvo moramo imeti radi sami sebe in potem bomo srečni in bomo zaradi tega imeli radi tudi druge. Če si srečen ti, so srečni tudi vsi okoli tebe.«

U7: »Notranji mir, na njem gradimo.«

Pri četrti starostni skupini (51–65 let) je razviden premik iz iskanja sreče v zunanjem svetu k sreči, ki izvira iz posameznikove notranjosti.

U11: »Zame sreča pomeni, da sem v ravnovesju sama s sabo, da sem zadovoljna sama s sabo in da moja sreča ni pogojena s prisotnostjo drugih oseb v mojem življenju. Da sem zadovoljna, notranje izpopolnjena, imam svoje interese, svoje dobro počutje in nisem toliko odvisna od odnosov z drugimi.«

U13: »Najprej moram bit srečna sama zase in potem lahko tudi jaz osrečujem druge. To mi je pomembno. Da dajem drugim sebe, potem pa dobim tudi od drugih nazaj.«

U11: »/.../, da ne iščeš vzrokov v sebi, da si ti nekaj naredil ali pa kaj bi še popravil, da bi bilo boljše.«

U12: »Enkrat v življenju prideš do spoznanja, da ti drugih ljudi ne moreš spreminjat in da se moraš tudi sprijaznit z določenimi odnosi, ki pač niso takšni, kot bi si jih želel.«

U12: »Pa ne, da si samo pomirjen sam s sabo, sem sodi tudi zdravje – moje zdravje in zdravje ljudi, ki mi pomenijo veliko. In recimo tudi ti odnosi. Ne morem bit pomirjena sama s sabo, če imam slabe odnose z ljudmi, ki so del mojega življenja.«

5.5.2 Materialne dobrine in sreča

Na tem področju lahko vidimo, da se dojemanje sreče v povezavi z materialnimi dobrinami skozi življenje spreminja oziroma da imajo različne starostne skupine bistveno različen pogled na obravnavano tematiko oziroma da so dovzetne za različne dobrine, ki jih ponuja potrošniška družba. Najmlajši udeleženci v raziskavi so poudarili, da jih osrečujejo predvsem potovanja, ki jih nekako distancirajo od ostalih vrst potrošništva, saj menijo, da sreča kot posledica potovanja traja dlje.

U2: »/.../ jaz rada potujem in bi cel čas potovala. To bi me res osrečilo.«

U3: »Če kupiš letalsko karto, kot da kupiš neko doživetje, spomine, spoznanja in to. V bistvu so to posledice tega, da si kupil letalsko karto in te osrečijo. Pri potovanju, še posebej, če je kraj dosti oddaljen, pol te to dosti časa drži. In tudi kasneje, ko prideš domov, ti to za vedno ostane in ko se spomniš nekaj za nazaj, si spet srečen.«

U1: »Dobro, tudi če si kupim neko novo majico, sem vesela, ampak se mi to ne zdi nekaj ful pomembno. Tudi če kupiš sebi neko darilo, si srečen, mislim, kakšenkrat si kupiš nekaj, samo da te malo razveseli.«

Udeleženci druge fokusne skupine (26–35 let) menijo, da jih materialne dobrine lahko osrečijo in obenem poudarjajo minljivost take sreče.

U4: »/.../ motor povezujem s tem, da bi z njim marsikaj doživel. Iz tega razloga bi me osrečil. V bistvu uživam v vožnji z motorjem, v prostosti, v naravi.«

U4: »Jaz mislim, da nas tudi materialne dobrine osrečijo, ampak za kratko obdobje. To je edina težava. Nikoli te ne morejo osrečiti, da boš popolnoma potešen. Lahko te osrečijo do neke mere in potem potrebuješ vedno več. Lahko si kupiš avto, ki ti zadovolji neko željo in si

srečen v narekovajih za tisti dan, mogoče en mesec. Ampak pol ta sreča, če bi temu lahko tako rekli, mine in si moraš kupit boljši avto, moraš si kupit barko, avion, letalo, ne vem pač.»

U5: »/.../ pri stvareh pol vedno iščemo nekaj drugega, dodatnega, boljšega. Mogoče nam materialne dobrine dajo nek občutek kratkotrajne sreče, nas pa ne osrečijo.»

V tretji fokusni skupini smo pri vprašanjih, ki zadevajo povezavo med srečo in materialnimi dobrinami, naleteli na prav posebno evforično razpoloženje udeležencev, ki so bili nakupovanju zelo naklonjeni in ga vrednotili skrajno pozitivno.

U8: »/.../ nakupovanje je meni sprostitev, kako bi rekla, neko zadovoljstvo, me osreči. Pa naj bo to samo gledanje izložb al pa nakup s petimi vrečkami. Meni je pač to všeč, tako da sprehod do Trsta nikoli ni slaba odločitev.»

U7: »Jaz v šoping grem sama al pa pokličem prijateljico in to je pol dogodek. S tega šopinga pride pol tudi drink, sprehod, karkoli. Razumeš, to je cel paket. Tudi na slab dan, ko me nekdo razkuri, ni druge. Tudi če si grem samo ene štumfe kupit, važno, da je sprehod po izložbah.»

U8: »/.../ sem bila prav presrečna učeraj, ko sem končno odprla moj paketek od LIU-JO in mi je bilo vse prav. Jes, vse mi je prav! In kijklca in majčke in vse. In to sem bila prav vesela zvečer, kljub temu da sva se prej z možem sprla. In to mi je dalo navdih, kako naj se oblečem danes.»

Najstarejši udeleženci v raziskavi posebne povezave med materialnimi dobrinami in srečo v svojem življenju ne vidijo, poudarjajo druge reči, ki so jim bolj pomembne od stvari, ki jih lahko kupijo.

U11: »Da bi mene kakšen predmet osrečil ali pa obleka, to pa res ne. Ne čutim tako. Kupim itak samo, kar rabim. Eni, ko pridejo iz trgovskega centra, so lahko zelo srečni, jaz ne.»

U13: »/.../ do neke mere je dobro, da jih imaš, zato ker drugače ti to povzroča probleme, tudi do zdravstvenih težav te lahko to pripelje, če nimaš osnove, neko osnovo je treba imet. Ampak sreča je bit v naravi, predvsem pa z ljudmi, ki jih imaš rad in imajo radi oni tebe. Večje sreče skoraj ni.»

U12: »Drugače jaz grem zjutraj v službo in opazujem. Ko pogledam morje in tiste gore v ozadju, se počutim prav napolnjeno. To je nekaj tako lepega. Al pa v gozd, ko greš. Bit v naravi, to je to. Vedno znova lahko občuduješ sončni vzhod in zahod in te ta navdahne s srečo, ampak pravo, ne s tako kot neko nakupovanje.»

U12: »Če pogledam za nazaj, ko smo kupili stanovanje, takrat sem bila ful zadovoljna. Sem rekla, glej, to je osnova, imaš svoje stanovanje in si rešil en problem. Čeprav pride kredit in to, ampak greš na svoje, ki prej smo bili pri starših in tako. To sem bila ful, res ful srečna.»

Prav uni občutek sreče. Ampak to traja malo, ni, da boš tako srečen kot, ne vem, ko pogledaš sončni zahod.»

5.5.3 Nakupni proces

V prvi skupini, pri najmlajših udeležencih raziskave, so poudarili vidik racionalnosti pri potrošniškem izboranju, ki ni povezano s potovanjem.

U3: »/.../ pomembno mi je bilo udobje te postelje, tudi nek cenovni rang, ki je bil v moji glavi že določen. In predvsem kvaliteta. Nima veze znamka, pomembno je, da ko se uležeš, je potem tudi spanec kvaliteten.»

U2: »/.../ gledala sem, da malo pije, je varen in dovolj velik, in v bistvu tudi to, da avto ni star. Da ga dobim za neko normalno ceno. Pač res sem najbolj gledala na varnost in na to, da malo pije.»

U3: »Sej kje je pol tista meja, al nekaj rabiš, al ne rabiš? Ampak, ne vem, pri meni je odvisno spet, katero stvar gledam. Potovanje recimo ni uno, da nujno rabim, ampak si želim it. Na primer obleke pa jaz osebno kupim, ko jih res rabim, ko so une stare že hin in strgane. Ma potovanje ne morem reči, da ga res rabim. Si ga pa želim in si ga lahko privoščim.»

Udeleženci druge fokusne skupine (26–35 let) gledajo na nakupni proces drugače in se mu (če gledamo na vse udeležence v raziskavi) najbolj posvetijo, si zanj vzamejo čas, saj si želijo, da bi bila njihova končna odločitev najboljša možna.

U4: »/.../ sem kupil ene čevlje, pohodne, ker smo šli na potovanje na Islandijo in preden sem jih kupil, sem potrošil tako ene deset ur, da sem našel sploh nekaj, kar mi je všeč, in nekaj, kar je dejansko funkcionalno. Imam pač rad lepe stvari in pol seveda, da je bila zadeva tudi cenovno ok. To pomeni, da sem počakal na popust, ker sem vedel, da bodo kmalu popusti, in sem pol kupil.»

U5: »Am, jaz sem nazadnje tudi kupila čevlje. Predvčerajšnjim. Supergice, Gucci. Lih zaradi tega, ker niso poceni, sem dosti razmišljala, če so sploh vredni, kdaj jih bom nosila, če ni to res preveč denarja, če dejansko plačam kvaliteto ali samo znamko. Pol so me nekako kolegi prepričali. Sej delaš, kupi si. Ampak je blo kar nekaj razmišljanja, kolebanja in tako.»

U4: »Jaz vsako stvar, preden kupim, preučim. Tudi če ni področje, na katerega se spoznam, skušam celostno preučiti. Če ne, pa pokličem koga, ki se res spozna. Nikoli ne kupujem brezglavo, predvsem pa kupim celo zgodbo.»

Pri isti fokusni skupini (26–25 let) udeleženci zaznavajo tudi začaran krog neprestanega odločanja, s katerim skušamo skozi dolgotrajen nakupni proces izpolniti čim več svojih želja, to se jim zdi problematično.

U4: »V bistvu se na neko stvar navadiš in pol, ko jo imaš konstantno, ti je to nekaj samoumevnega, da jo imaš in se počutiš, kot da ti pripada, hkrati pa vidiš, da ti ni nekaj, kar bi te bolj osrečilo, kot si vsaj na začetku mislil. Pač to ti je vsakodnevno, to imaš in iščeš nekaj drugega, si v začaranem krogu.«

U5: »Jaz sem vedno, po moje že od srednje šole, sem si res zelo želela te Gucci superge in zdej sem si jih res kupila in sem tako. Pač nič posebnega mi niso več. Tako, mislila sem, da me bodo osrečile, ampak zdej, ko jih imam, lahko rečem, da me niso.«

U4: »Ko nekaj imaš, je tvoje, dosegljivo in brez veze. Mogoče, če nikoli ne kupiš, to je še najboljše.«

U5: »/.../ enkrat, ko dosežemo nek cilj, smo zgubljeni, ne vemo več, kako bomo naprej. Isto pri šoppingu pride do tega. Če je moj cilj, da si bom kupila Gucci superge in si jih potem kupim, kaj bo zdej moj naslednji cilj? Rolex? Al bo šlo to še višje? Če si na koncu recimo kupim najdražjega Rolexa na svetu, kaj bom pol kupila?«

U4: »/.../ ne vem no, to je šlo vse skupaj v neko, neobvladljivo skrajnost.«

Tretja fokusna skupina (36–50 let) nakupuje bolj spontano in sledijo svojemu trenutnemu navdihu, njihove nakupne odločitve ne temeljijo na globokih analizah.

U7: »Dnevno si ženske kupimo marsikaj. Tudi dnevno odprem omaro in vidim, kaj si želim, tako da lahko grem na naslednji izlet med izložbe.«

U10: »Zdej odvisno, katero stvar imam za kupit in kolko šoldov je treba porabit, kaj dobim za ta denar.«

U7: »/.../ smo šle po tisoč trgovinah, iz ene v drugo, sprobale vse živo. Od pol štirih do osmih, vedno.«

Udeleženci najstarejše fokusne skupine v naši raziskavi se z nakupnim procesom ne ukvarjajo dosti, soglasni pa so bili, da v prvi vrsti nakupujejo zaradi izpolnjevanja potreb.

U12: »/.../ meni je funkcija bistveno bolj pomembna kot vse drugo.«

U11: »Jaz, ko kaj rabim, si grem pogledat in se odločim po svojem lastnem občutku in navdihu.«

U12: »Se moram prav spomnit, vedno manj je stvari, ki si jih želim. Sploh ne vem, da bi si kakšno stvar močno želela. To, kar je, je sproti. Grem rada na kakšen dopust, da se mam lepo, sem tam, v miru, da me nič ne preganja, daleč stran od doma.«

5.5.4 Spoprijemanje udeležencev z oglaševanjem

Potrošniki se za nakup odločijo na neki osnovi, ki je v veliki večini primerov tesno povezana z oglaševanjem, zato smo v tem sklopu želeli izvedeti, kaj je udeležence v raziskavi sploh pritegnilo v razmišljanje o nakupu in na naslednji stopnji tudi privedlo do določene odločitve. Najmlajši udeleženci v raziskavi menijo, da je v današnjem času pomembno predvsem oglaševanje na družbenih omrežjih.

U2: »Po moje gredo še boljše skozi uni oglasi na družbenih omrežjih, ne pa po televiziji. Po televiziji jih damo vsi naprej, štekaš. Po Facebooku pa recimo ne. Pa veš, koliko je tega. Izlet na dlani, pa vse te druge novice, ki jih stalno odpiramo. Pač nasploh vse.«

U3: »/.../ ampak ljudje nasedajo. Vidiijo, da ima nekaj neka znana osebnost in pol bi imeli radi še sami.«

U1: »Jaz sem slučajno videla oglas na računalniku in se mi je to takoj zdelo wow. To pa bi bilo treba it in potem sem kupila karte in zdej greva, jej!«

Udeleženci druge fokusne skupine (26–35 let) menijo, da so primaren vir oglasov, s katerimi se srečujejo, družbena omrežja, njihovo nakupovanje je predvsem spletno, iščejo ugodne ponudbe in na ta način dobijo izdelke višjega cenovnega razreda po bolj dostopnih cenah. Jasno je razvidno tudi, da jim je zelo pomembna tudi blagovna znamka izdelkov, kar lahko vidimo tudi pri drugih vprašanjih.

U5: »Sama pri sebi vidim, da imajo Instagram in druga socialna omrežja name velik vpliv, in se včasih počutim slabše, ker vidim ljudi na Instagramu, kako uživajo. Pol bi tudi jaz tako, ampak moram hodit v službo. Samo nekako se probam znebit vpliva teh socialnih omrežij in najdet stvari, ki me osrečujejo, in to delat.«

U4: »Jaz se počutim boljše, če imam na sebi nekaj, kar je oziroma vsaj mislim, da je boljše. Pa ne gre za to, da je to samo blagovna znamka, ampak da je zadeva res kvalitetno narejena in tako. Ne more pa ti nek Gucci čevelj ne vem kaj prines, ker če ne, bi bli vsi, ki imajo denar, srečni in zadovoljni.«

U4: »/.../ sem enostavno brskal po spletu in sem naletel na, ne vem, dvajset različnih čevljev in pol sem se odločil, da bom vzel te. V bistvu mislim, da sem na mail dobil oglas od ene spletne trgovine, da so se začeli popusti al nekaj takega, in sem kliknil gor.«

U2: »/.../ da bi prav videla nek izdelek na Instagramu in bi si ga prav želela in hotla imet in si ga potem kupila, ne vem, če sem kdaj, no. Mislim, vidim pač stvari, ki so mi všeč, in potem dobim inspiracijo in si kupim kaj v tem stilu, ampak da bi določen izdelek videla na Instagramu in si ga potem kupila, mogoče pa ja.«

Pri udeležencih iz naslednje skupine (36–50 let) opazimo preobrat, saj praviloma ne nakupujejo prek spleta, navdih za nakupe najdejo v fizičnem svetu, zelo pomembna je tudi blagovna znamka.

U7: *»/.../ mi nismo spletne nakupovalke.«*

U8: *»Navdih dobiš od povsod. Vidiš na ljudeh, greš mimo izložbe, vidiš lutko. Ne vem. Pri avtih recimo, ga vidiš in rečeš, da takšnega bi pa imel. Reklame, promocija, televizija, vse. Vse vpliva in vsepovsod najdeš ta navdih. Reklamirajo toliko in te privabijo.«*

U8: *»Vse, vse, vse, celotna okolica vpliva name.«*

U7: *»Veš kako, ona Mercedes, ona BMW, jaz Volkswagen. Seveda je pomembna blagovna znamka, zdej pa odvisno tudi, kaj si želiš sploh vozit.«*

U10: *»Jaz sem imela recimo same dobre izkušnje z BMW-ji in če bom imela vedno finance, ga bom probala tako ali drugače imet.«*

U9: *»To nas te razne akcije premamijo za kakšno stvar, drugače pa tako, ko greš v trgovino in si misliš, glih, ki sem tu, ala vzamem še to, na koncu pa tega sploh ne rabiš.«*

Tudi pri oglaševanju lahko pri najstarejši skupini udeležencev opazimo velike razlike napram ostalim. Udeleženci menijo, da jih oglasi ne pritegnejo preveč, tudi police v izložbah ne, sploh pa ne socialna omrežja, kar smo lahko zaznali pri mlajših skupinah.

U13: *»Meni, moram rečt, da kakšni oglasi, to me. Me skoraj bolj odbijajo, ker se mi zdi, da če neko stvar strašansko reklamirajo, potem skoraj ne more bit tako super. Stvari, ki so dobre, to gre od ust do ust.«*

U12: *»Moram rečt, da pri modi rabim dosti časa, da sploh ponotranjim, kar pride novega. Če pogledam to hitro modo, jaz nekaj sprejemem šele, ko je v odhajanju. In tudi ugotavljam, da niti ne rabim preveč vsega.«*

U11: *»/.../ da je varen in uporaben. Jaz sem pri avtu gledala na to, da bom imela velik prtlačnik, da dam notri šeststo kil oljk, da ne rabim nobenega prosit za uslugo, da dam notri štedilnik, če je treba in ga peljem. Da ne rabim bit odvisna od drugih, da mi res služi nekemu namenu.«*

U13: *»/.../ recimo zdej naj bi bil materialno preskrbljen in te osrečujejo čisto druge stvari.«*

5.5.5 Pravilnost nakupnih izbir

V tem sklopu smo želeli izvedeti, če udeleženci v raziskavi iščejo potrditve pri svojem odločanju in kako gledajo na svoje pretekle nakupne odločitve, tudi na tiste, ki jih označujejo

kot napačne. Prva je bila skupina najmlajših udeležencev, ki menijo, da potrditev potrebujejo, še posebej od bližnjih.

U3: »/.../ če ti ti reče to nekdo, ki ti pomeni dosti, ti ni vseeno. Je pa lepo, če ti reče, da si lepo kupil.«

U1: »Ja, te prizadane, ker itak podzavestno te prizadane marsikaj, ampak si ne smeš pustit. Vsakič, ko oblečeš, pomisliš, da mogoče pa res ni tako lepo, kot ti misliš da je.«

U3: »Pol sproži v tebi uni dvom. Se dosti sprašuješ. Ma kaj je res tako grozno? Če ti je tebi vseeno potem še vseč, probaš nekako zatret to, kar ti je nekdo reku, ampak ni ti pa vseeno.«

Pri najmlajših udeležencih lahko tudi že vidimo zametke obžalovanja nepravilnih nakupnih izbir.

U3: »/.../ kakšenkrat se zgodi in se vprašam, če je bilo prav, da sem to kupila.«

U1: »V bistvu sem kupila dosti stvari, ki so bile napačna izbira, ampak ne vem, niso bile to take ogromne stvari. Meni recimo so lepe ženske v petah, ampak jaz v petah se počutim smešno in jih ne obujem nikoli. Ampak si jih grem kupit in tam stojijo, tam so, nikoli jih ne obujem, ampak jih gledam. In počutim se slabo. Itak vem, da jih ne bom obula nikoli.«

U3: »/.../ en čas sem to ful obžalovala, ker dejansko stoji v omari in ga nikoli ne uporabljam in si mislim, da lahko bi se malo drugače odločila. Čutila sem tudi neko nezadovoljstvo, da sem to kupila, malo me je grizlo.«

Mnenje okolice se zdi pomembno tudi drugi fokusni skupini (26-35 let), vendar so večinoma veliko bolj gotovi in prepričani v svoje odločitve.

U5: »Jaz tudi po navadi vedno koga vprašam za mnenje, ker me zanima, kako bo ta stvar vseč tudi ljudem okoli mene.«

U6: »Pomembno je, da dobiš pač neko potrditev, da se nekdo strinja s tvojim okusom, da bodo ljudje to sprejeli, da ne boš preveč izstopal, mogoče tudi iz tega vidika. Dober občutek.«

U3: »/.../ bolj kot je stvar draga in dlje kot sem za to stvar porabil, da sem se odločil za nakup, manj me briga mnenje ostalih. Ker sem si že prej tolko stvari v bistvu prebral, sem si to stvar želel in pol če mi nekdo reče, da mu ta stvar ni vseč, se mi zdi tako, kaj to mene briga.«

V drugi fokusni (26-35 let) skupini razmišljajo o preteklih nakupih, ki jih ne ocenjujejo kot pravilne, vendar jih ti preveč ne težijo, z izjemo dragih stvari.

U5: »Ni da dosti razmišljam o stvareh, ki sem jih kupila. Mogoče če kakšen nakup res ni bil posrečen in mi stvar ne sede, jo kar vržem v smeti, da jo sploh ne gledam. Ne vem. Jo dam tudi komu drugemu, lahko pa samo stoji v omari, se pa preveč ne obremenjujem.«

U4: »/.../ skušam čim prej pozabit na to. Al se stvari rešit al nekaj, enostavno, da je nimam več zraven.«

U5: »/.../ neko zadevo, ki sem jo kupil in je bila draga, na koncu pa ugotovim, da ni sploh vredna denarja, potem pogosto razmišljam za nazaj.«

U5: »/.../ včasih se vprašam, zakaj sem se zaletela, ker nečesa sploh ne bi rabila al pa bi lahko kupila boljše, ma se prav dosti ne sekiram.«

V tretji fokusni skupini (36-50) udeleženci soglašajo, da jih ne zanima, kaj si okolica misli o njihovih nakupnih izbirah, podvomila je samo ena udeleženka.

U8: »/.../ ne vem, da si ti kupiš nekaj, si to natakneš in te skritizirajo. Okej, tebi je bilo všeč, ampak kaj pa če je bil to samo trenutek evforije, ko si nekaj kupil in si mislil, da ti ful dobro stoji. Potem pa nekam prideš in te nekdo skritizira in pomisliš, da je slabo.«

Glede napačnih nakupnih so udeleženci iz tretje fokusne skupine (36-50 let) poročali, da se jih zavedajo, ampak zanikajo, da bi jih te pretirano bremenile.

U8: »Ko je tvoja odločitev pravilna, si srečen in zadovoljen, ko je napačna, pa se dostikrat spomneš na to in si rečeš, da boš drugič malo bolj pazil. Ampak če je odločitev napačna, je napačna, kaj češ nardit. Sej niso zmeraj vse pravilne, ne morejo bit. Sej te drži ene dva, tri tedne, ma potem je pozabljeno.«

U8: »/.../ in pol, ko odprem omarico, kjer to stoji, se spomnem in si rečem, da kaj mi je bilo tega treba. Tam je, pač nič kaj takega, mogoče se bo pa kdaj uporabilo.«

U7: »Takrat si mislil, da je to najboljša stvar, kar si jo kupil. Pol pa se je izkazalo, da ni, in si rečeš, da boš drugič bolj razmisli. Pol drugič pa spet zafrkneš in to je to.«

U9: »/.../ te malo drži in se tudi počutiš tako malo slabo.«

Pri najstarejši skupini udeležencev je zaznati stabilnost glede zaznavanja mnenja okolice, vseeno pa se jim zdi pomembno, da se z bližnjimi posvetujejo glede nakupa večjih dobrin.

U12: »/.../ kakšno skupno stvar, ki je recimo del stanovanja, navadno ne kupujem sama in je prisoten tudi tisti, ki mi je blizu, potem pa se skupaj odločiva.«

U13: »Meni je najbolj pomembno, da mi mož kaj reče al pa moji najbližji, če že. Zdej za druge, ne dam prav dosti na mnenje ostalih in jih niti ne sprašujem.«

U12: *»/.../ si kupim kaj za obleč in potem moja Špela reče, da ne bi šla več kupovat si sama, ki si vedno kupiš za stare, bom šla jaz drugič s tabo. Pa sem ji rekla, poslušaj, pa veš ti, koliko let imam jaz. Samo jaz potem tisto, kar kupim, tudi nosim.«*

Še večjo stabilnost pri najstarejših udeležencih raziskave pa lahko opazimo pri opisovanju preteklih nakupov oziroma odločitev, ki so bile zgrešene.

U13: *»Itak za večje in dražje stvari toliko debatiramo, premeljemo in razmišljamo. Pol ko se za nekaj odločimo, smo s tem zadovoljni. Za kakšne manjše stvari pa tudi, če fališ, pa dobro, si misliš, ne bom se zdej požrl zaradi petnajst evrov.«*

U11: *»/.../ jaz v sebi sem prepričana, da ima vsaka stvar svoje plus in minuse, kakorkoli se že odločiš, to ni nikoli napačna odločitev.«*

U12: *»/.../ za kakšno tako materialno stvar, to nikoli ne obžalujem, ma meni vse to skupaj ne pomeni nič.«*

U13: *»Meni je za človeka, za žival, za vsa živa bitja, če se ne počutijo dobro. Ma za materialne dobrine, ki jih je toliko, mislim, da to ni noben tak problem. Sej si želiš, da bi stvar funkcionirala, me če ne bi bila zadovoljna, se da kupit novo.«*

5.5.6 Sreča in materialne dobrine skozi življenjska obdobja

V zadnjem sklopu vprašanj smo udeležence v raziskavi povprašali še, kako gledajo na razvoj svoje osebne miselnosti glede povezave sreče z materialnimi dobrinami. Prva, najmlajša skupina udeležencev je iz tega izvzeta, saj menijo, da se njihovo dožemanje z leti ni bistveno spremenilo. Že pri drugi starostni skupini (26–35 let) pa udeleženci poročajo o postopnem spreminjanju miselnosti skozi leta.

U6: *»Ko sem bila majhna, itak, ko sem dobila kako igračo, sem bila vesela, to je bila res tista sreča sreča. Se mi pa zdi, da nikoli pravzaprav nisem bila za te materialne dobrine nekaj.«*

U4: *»Jaz, v bistvu, ko sem bil mlajši, sem vedno povezoval materialne dobrine s srečo. Pri meni je bilo to tako – več kot imaš materialnih dobrin, bolj si srečen. In pol je prišlo eno obdobje, ko sem si lahko dejansko tudi sam marsikaj kupil in sem ugotovil, da to niti približno ne drži, danes pa sem prepričan, da to sploh ne drži. Tako da sreče definitivno ne morem več povezati z materialnimi dobrinami. Zavedam se tudi, da če si bom kasneje v življenju lahko kupil čisto vse, kar si bom želel, zaradi tega ne bom nič kaj bolj srečen.«*

U5: *»Mislim, da ko sem bila mlajša, sem materialne dobrine ful povezovala s srečo. Am, zdej se nekako zavedam, da me dosti bolj osrečuje to, da grem na kakšno potovanje al pa da se enostavno podružim s prijatelji, z družino, s fantom.«*

V tretji starostni skupini (36–50 let) opazimo že nekoliko nostalgichen pogled na preteklost, predvsem na mladost, ki naj bi bila po mnenju udeležencev obdobje, ko naj bi človeka materialne dobrine bolj osrečile kot v poznejših letih.

U9: »Je razlika tudi pri ful mladih, ko si recimo kupijo avto. Oni itak nimajo drugih obveznosti. Imajo ta denar, ki ga zaslužijo, in točno za to je namenjen. In pol te ne briga, ne koliko bo obrok, ne koliko bo potem zavarovanje, ne nič. Ti si srečen, ker to imaš, pa tudi, če pokuri ne vem koliko bencina in kaj še vse.«

U7: »/.../ ko sem prišla iz Londona pri devetnajstih in mi je tata kupu kalimerota. Cela Lucija je brnela, ko sem šla z njim, ampak veš ti, kakšna sreča je bla to. Al pa ko sem odpeljala svoj prvi avto ven iz salona. Mamamija, to je pa blo!«

U8: »Po moje smo bili bolj srečni, ko smo bili mlajši. Ta denar si dobil, razumeš, so ti ga pač dali starši al pa si si ga prislužil s kakšnim priložnostnim delom in si bil pol ful srečen, ker si imel nekaj. Potem seveda si bil srečen, ko si kupil avto, tudi recimo ene čevlje. Takrat še nisi imel toliko stvari, pol ko enkrat sam služiš svoj denar in si lahko več privoščiš, drugače gledaš na srečo.«

Udeleženci četrte, najstarejše skupine pa že nekoliko nostalgичno gledajo na preteklost, predvsem na otroštvo in drugačne čase, v katerih so bile materialne dobrine omejene, obenem pa vidijo tudi druge pozitivne vidike življenja v tistem obdobju, ki posledično vplivajo tudi na dožemanje sreče v povezavi z materialnimi dobrinami.

U13: »Mene včasih prav jezi, da nimam tistega hrepenenja, tiste sreče. Ko vidim te moje mikene, veš kako so one z unimi velikimi očmi, uni nasmeh, ma prav una sreča, ko kej dobijo. Ma prav jezi me in si mislim, kaj res, ko prideš v taka leta, da te ne more več nič takega, materialnega osrečit. Ki to mi je tako lep občutek, ko si prav uno neizmerno vesel.«

U12: »Če se spomnim nazaj na otroštvo, ko smo se družili na ulici, se igrali in nismo rabli nič. Imeli smo tudi ta občutek varnosti, ki je pomemben v življenju, tudi če ni bilo vse te ponudbe, ki jo imamo danes na razpolago. Nasploh je bila tudi večja povezanost v skupnosti kot danes, ko imaš vse na razpolago in ti ni treba hodit recimo čez mejo, da bi kupu ene kavbojke.«

U13: »/.../ sem dobila kakšno oblekico, tudi če od sestrične iz Trsta, ki je blo že rabljeno, ampak zame je blo takrat to novo in vem, da sem bla vesela, zelo vesela. Ampak mislim, da se z leti potem to spreminja. Kot otrok si vesel teh stvari, potem pa vedno manj.«

U12: »Drugače jaz mislim, da zame materialne dobrine nikoli niso bile tako pomembne. Tudi ko sem bla mlada, vedno so mi ble druge stvari prednostne.«

6 SKLEP

Želja po materialnih dobrinah, kot tudi človekov pohlep, ki je z njo povezan, vsekakor ni nekaj novega. Skozi nalogo smo ugotovili, da so se ljudje s to problematiko ukvarjali že v antiki, prav tako tudi v časih, ko se je oblikovalo svetopisemsko besedilo, ki vse do danes močno zaznamuje zahodno družbo. Vsekakor pa so ljudje šele s pojavom potrošništva v dvajsetem stoletju na materialne dobrine začeli gledati z nekega novega gledišča, ki smo ga v nalogi raziskovali. Prizadevanje, da bi si zagotovili materialne dobrine, ki si jih želijo oziroma za katere mislijo, da bi jih osrečile (tudi če je ta misel zgolj podzavestna), je postalo človekova osrednja dejavnost in gibalno, ki poganja celotno svetovno gospodarstvo, vključno z mediji, ki potrošnikom prek oglaševanja dajejo navdih za nove želje in posledično tudi nakupe, ter finančnimi inštitucijami, ki jih oskrbujejo z denarjem, saj si marsičesa v nasprotnem primeru ne bi mogli privoščiti. Vse to pa za ceno visokih obresti. Človek je tako postal samo še neke vrste sredstvo, ki s svojo aktivnostjo poganja kolesje svetovnega potrošniškega stroja. Ljudem je skozi oglaševanje najprej sporočeno, kaj si morajo sploh želeli, na naslednji stopnji jim je dana možnost, da z delom zaslužijo denar in ga nato v nakupnem procesu plasirajo v že vnaprej določeno smer.

Celoten proces začaranega kroga potrošništva je nazorno ubeseden v refrenu pesmi 7 rings (Ariana Grande), katerega prevod zveni »vidim, vseč mi je, želim si, kupim«. Avtorica v nadaljevanju pesmi doda, da človek, ki reče, da denar ne more rešiti vseh njegovih problemov, enostavno še ni imel dovolj denarja. Ob tem se upravičeno vprašamo, kdaj ima človek sploh dovolj denarja, in neizbežno trčimo ob vprašanje neskončnosti želja. Piko na i pa avtorica postavi z mislijo »sreča ima ceno čevljev z rdečim podplatom«, pri čemer misli na čevlje francoskega oblikovalca Christiana Louboutina, ki stanejo nekaj tisoč evrov. V večini pesmi, ki so v tem trenutku svetovni hiti in jih lahko neprestano poslušamo na radijskih postajah, najdemo podobno noto. V njih najdemo ideje o zapravljanju, uživaškem načinu življenja, pogosto so omenjene tudi točno določene blagovne znamke (avtomobili, moda in ostale luksuzne dobrine), še bolj nazorni pa so videospoti, kjer je oglaševanje s pomočjo podob neizbežno. K temu lahko dodamo še trenutno najbolj priljubljeno socialno omrežje Instagram, s katerega ljudje črpajo navdih ne le za nakupovanje, ampak tudi za način življenja kot celoto, pri tem pa nekritično sprejemajo trende, ki so jim ponujeni skozi prikrito in neprikrito oglaševanje.

Človek je šele zadnjih nekaj let zaradi svetovnega spleta, predvsem pa družbenih omrežij, nase začel gledati bistveno drugače. Iz včasih zelo omejenih virov, iz katerih je dobival usmeritve, kako živeti, in omejenega kroga ljudi, pri katerih je iskal potrditev, je v nekaj letih postal svetovni igralec, ki mora, če noče, da ga družba zavrže, konkurirati ostalim svetovnim igralcem in se z njimi primerjati. Navadno to počne na način, da si izbere določene ljudi, ki se mu zdijo uspešni, posnema njihove nakupne izbire in nato še sam objavi fotografijo sebe na primer v oblačilih določene znamke, če je slika posneta na imenitni lokaciji (na primer med

potovanjem v eksotičnih krajih), je vrednost takšne fotografije še večja, dobil bo še več všečkov in sledilcev, ki ga bodo na naslednji stopnji posnemali, hkrati pa bodo na ta način iskali srečo, ki pa je zgolj navidezna. Tudi v primeru, da sami te sreče ne bodo občutili, se bodo vseeno na nek način pretvarjali in skušali svojim sledilcem prikazati, da jih je nek nakup osrečil, hkrati pa bodo (če bo število všečkov dovolj veliko) dobili tudi potrditev svoje nakupne izbire.

Mlajše generacije svoj prosti čas, ki ga imajo vedno več – tudi zaradi dela, ki ga je vedno manj, še posebej takega, ki bi omogočalo osebni razvoj, preživijo s telefonom v roki in sanjarijo o stvareh, ki jih vidijo na družbenih omrežjih (predvsem Instagramu). V naši raziskavi je dobro razvidna obsedenost mlajše generacije s potovanji, ki naj bi jih osrečila. To pa ni nič drugega kot posledica pretirane uporabe Instagrama, kjer so ravno potovanja ena izmed najbolj izpostavljenih oglaševanih vsebin. Ciljna skupina so ravno najstniki in mlajši, saj si jih zaradi nizkih cen letalskih kart (tudi trend zadnjih nekaj let) lahko privoščijo in na ta način zapravijo na primer žepnino, ki jo dobijo od staršev, oziroma dohodek od raznih priložnostnih del. Pogosto se dogaja, da si zaradi potovanj oziroma luksuznih izdelkov, ki jih kupijo, da se lahko primerjajo z drugimi, ne morejo privoščiti drugih dobrin, ki so veliko bolj osnovnega pomena za življenje.

Ponudba oglaševalcev oziroma ponudnikov določenih stvari pa je prilagojena glede na starost ciljne skupine in dohodek, ki ga imajo njeni pripadniki. Če vzamemo za primer ljudi, ki spadajo v drugo skupino Eriksonove teorije psihosocialnega razvoja, so ti nekako na začetku svoje kariere poti, se pravi, da že imajo stalen dohodek, četudi nizek, ampak si že lahko privoščijo tudi posamezne luksuzne dobrine, na primer Gucci superge (stanejo približno 900 evrov), ki so bile izpostavljene v raziskavi. Tudi v tem primeru je navdih na nakup prišel z Instagrama, saj je ravno Gucci ena izmed blagovnih znamk, ki jih največkrat (prikrito) oglašujejo največji svetovni zvezdniki. Če pogledamo prihodke podjetja Gucci, lahko vidimo, da je v letu 2019 skoraj podvojil svoje prihodke v primerjavi z letom 2010, ko družbena omrežja še niso segala v vse pore posameznikovega življenja. Še večji skok je uspel podjetjem Burberry, Prada in Louis Vuitton – vse to so luksuzne blagovne znamke, ki so zaradi dobro premišljenega oglaševanja na Instagramu zelo priljubljene med mlajšimi (Financial times 2020). Udeleženka v raziskavi, ki si je te superge zelo želela in si jih naposled tudi kupila, je obenem povedala, da imajo družbena omrežja nanjo velik vpliv, na njih preživi veliko časa in spremlja življenje drugih ljudi, obenem pa se ji zdi lastno življenje preveč običajno.

Oglaševalci nato glede na starost udeležencev ponudbo samo še nadgrajujejo – tudi pri udeležencih v raziskavi smo lahko zaznali na primer (nekoliko prikrito, odloženo za prihodnost) željo po uri Rolex, po avtomobilu luksuznega razreda in podobno. Meje pa zaradi neskončnih želja potrošnikov ne obstajajo, vedno se najde še nekaj, kar bi lahko zapolnilo praznino oziroma obljubilo navidezno srečo.

Situacija se spremeni pri nekoliko starejših, kot so na primer udeleženci fokusne skupine, ki so stari med 36 in 50 let – odraščali so v času, ko vsaj pri nas zaradi socialistične ureditve države potrošništvo še ni bilo v razmahu, prav tako v obdobju odraščanja niso bili v stiku z digitalnimi mediji (če izvememo televizijo), zato jim še danes niso najbližji. Ponudniki morajo torej na njih ciljati drugače, saj svoj navdih za nakupovanje iščejo v bolj stvarnem svetu. Vseeno pa ima ta segment kupcev trenutno še vedno največjo kupno moč, saj so na vrhuncu svoje kariere, tudi kar se tiče zaslužka, posledično lahko kupijo marsikaj, tudi drage avtomobile in nepremičnine. Udeleženke v naši raziskavi so bile glede nakupovanja dobesedno evforične, saj naj bi jih tako nakupovanje kot tudi nakupni proces (na primer sprehajanje po izložbah) osrečila. Zelo dovzetne so tudi za drage blagovne znamke, vendar na drugačen način kot mlajše generacije, ki s svojimi objavami na družbenih omrežjih neposredno konkurirajo na globalnem trgu. Tretja fokusna skupina družbena omrežja uporablja, vendar se na njih v tolikšni meri ne razkazuje in išče potrditve – to išče v svoji fizični okolici, zato so tudi povratne informacije, ki jih dobijo, veliko boljše.

Preobrat pri razumevanju sreče in materialnih dobrin vidimo pri četrti, najstarejši skupini udeležencev v raziskavi. To bi lahko pripisali dvojemu – nahajajo se v obdobju življenja, v katerem pridejo v ospredje druge vrednote, ki niso povezane z materializmom, in tudi dejstvu, da so velik del življenja preživeli v obdobju, ko potrošništvo pri nas še ni bilo razvito. Poudarjajo skrb za sočloveka in povezanost skupnosti, katere del smo, in ravno to naj bi bil ključ do sreče, ki ga že tisočletja izpostavljajo najpomembnejši misleci, izpostavila sta ga tudi naša sogovornika v intervjuju. Vsekakor pa tako potrošniki podobne starosti kot udeleženci naše najstarejše fokusne skupine oziroma še starejši ne sodijo med populacijo, ki ji bodo ponudniki izdelkov in storitev v prihajajočih časih namenjali največ pozornosti.

Zanimivo se zdi predvsem vprašanje, kakšna prihodnost čaka mlajše generacije (tudi tiste, ki šele prihajajo na svet), vzgojene v potrošniško miselnost in obenem odraščajoče v virtualnem svetu, v katerem tudi vsesplošni nadzor nad vsem mogoče ni več tako daleč. K temu lahko dodamo še vedno večji individualizem oziroma celo izolacijo posameznika od skupnosti – bodo mogoče materialne dobrine v prihodnosti tiste, ki bodo služile ne le kot obljuba navidezne sreče, ampak tudi kot nadomestek odnosov?

LITERATURA

- Abidin, C. 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. 161 (1): 86-100.
- Annas, J. 1993. *The morality of happiness*. New York: Oxford University Press.
- Aristotel. 2002. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Banerjee, S. in R. Dholakia. 2008. Mobile advertising: does location-based advertising work? *International Journal of Mobile Marketing* 3 (2): 68–74.
- Barber, B. 2008. Consumerism, Globalization, and American Emptiness. *World Affairs* 170 (4): 73–81.
- Baudrillard, J. 1998. *The consumer society*. London: Sage publications.
- Baxter, P. in S. Jack. 2008. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report* 13 (4): 544–559.
- Bernays E. 1928. Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology* 33 (6): 958–971.
- Bernays, E. 1965. *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel*. New York: Simon and Schuster.
- Bezić, Ž. 2001. Jastvo i sebstvo. *Crkva u svijetu* 36 (2): 174–203.
- Blanchflower, D. in A. Oswald. 2008. Is well-being U-shaped over the life cycle? *Social Science & Medicine* 66 (8): 1733–1749.
- Bollen, J. 2017. The happiness paradox: your friends are happier than you. *EPJ Data Science* 6 (4): 1–10.
- Botha, F. in F. Booysen. 2013. Family Functioning and Live Satisfaction and Happiness. *Social Indicators Research* 119 (1): 163–180.
- Campbell, C. 2003. On understanding modern consumerism and misunderstanding the romantic ethic thesis. *Sociology* 37 (1): 791–797.
- Carbonell, A. 2013. Happiness economics. *SERIEs* 4 (1): 35–60.
- Carter, T. in T. Gilovich. 2010. The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology* 98 (1): 146–159.
- Cashin, P. 2019. *Gross National Happiness and Macroeconomic Indicators in the Kingdom of Bhutan*. Washington D. C.: IMF.
- Clark, A in A. Oswald. 1994. Unhappiness and unemployment. *Economic Journal* 104 (3): 648–659.
- Čolić, S. 2008. Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena izraživanja* 17 (6): 953–973.
- Dittmar, H. 2005. Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology* 96 (1): 467–491.
- Doody, O. in M. Noonan. 2013. Preparing and conducting interviews to collect data. *Nurse researcher* 20 (5): 28–32.
- Duda, I. 2005. *U potrazi za blagostanjem*. Zagreb: Srednja Europa.

- Duncan, G. 2007. After Happiness. *Journal of Political Ideologies* 12 (1): 85–108.
- Dyer, C. 1989. The consumer and the market in the later middle ages. *The economic history review* 42 (3): 305–327.
- Erikson, E. 1968. *Youth and crisis*. New York: Norton.
- Eriksson, P. in A. Kovalainen. 2011. *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Financial times. 2020. *Gucci aims to step into the shoes of luxury leader Louis Vuitton*. <https://www.ft.com/content/0344c6f6-4df5-11e8-97e4-13afc22d86d4> (19. 3. 2020).
- Fitzgerald, F. S. 2007. *Veliki Gatsby*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Freud, S. 1983. *Totem and Taboo*. London: Ark.
- Freud, S. 1997. *The Interpretation of dreams*. London: Wordsworth Editon Limited.
- Frijters, P. in T. Beaton. 2012. The mystery of the U-shaped relationship between happiness and age. *Journal of Economic Behavior & Organization* 82 (1): 525–542.
- Fromm, E. 1976. *Imeti ali biti*. Ljubljana: Vale-Novak.
- Gerdtham, U. in M. Johannesson. 2001. The relationship between happiness, health, and socio-economic factors: results based on Swedish microdata. *The Journal of Socio-Economics* 30 (6): 553–557.
- Graham, C. in R. Pozuelo. 2016. Happiness, stress and age: how the U curve varies across people and places. *Journal of Population Economics* 30 (1): 225–264.
- Greene, K. 2008. Learning to consume: consumption in the Roman Empire. *Journal of Roman Archeology* 21 (1): 64–82.
- Gross, J. in F. Wagenheim, F. 2018. The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen* 2 (1): 30-38.
- Halliwell, E. in H. Dittmar. 2004. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology* 23(1): 104–122.
- Hewitt, P. in G. Flett. 1990. Perfectionism and depression: A multidimensional analysis. *Journal of Social Behavior and Personality* 5 (1): 423–438.
- Hromadžić, H. 2012. Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje. *Sociologija i prostor* 192 (1): 45–60.
- Jakopec, P. 2018. Stoička etika vrline i Rousseauova koncepcija građanske religije. *Obnovljeni život – časopis za filozofiju i religijske znanosti* 73 (1): 95–106.
- Johns, H. in P. Ormerod. 2007. Happiness, Economics and Public Policy. *Institute of Economic Affairs Research Monograph* 84 (3): 488-500.
- Jozić, S. 2011. Odnos Eriksonovih osnovnih snaga ličnosti, emocionalne kompetentnosti i privrženosti prema ljubavnim partnerima u osoba mlađe odrasle dobi. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja* 20 (3): 729–750.
- Keel, A. in R. Natarajan. 2012. Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology and Marketing* 29 (9): 690–703.
- Kesebir, P. in E. Diener. 2008. In Pursuit of Happiness: Empirical Answers to Philosophical Questions. *Perspectives on Psychological Science* 3 (2): 117–125.

- Levit, L. 2013. Person-oriented conception of happiness: Between Freud, Jung and Maslow. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 2 (8): 576–584.
- Lian, S. 2019. Enchancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems* 117 (1): 28–37.
- Livingstone, S. in E. Helsper. 2006. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? *Journal of communication* 53 (3): 560–584.
- Mattiacci, G. in A. Plisecka. 2010. Luxury in Ancient Rome: Scope, Timing and Endorcement od Sumptuary Laws. *Legal Roots* 3 (1).
- Mesarić, M. 2006. Dugoročna neodržljivost tržišnog fundamentalizma i neoliberalnog kapitalizma. *Ekonomski pregled* 57 (9): 603–630.
- Mogilner, C. 2013. How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research* 39 (1): 429–443.
- Morgan, D. 1996. Focus groups. *Annual Review of Sociology* 22 (1): 129–152.
- Müller, A. 2010. Estimated prevalance of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive sindroms. *Psychiatry Research* 180 (2–3): 137–142.
- Murphee, V. 2015. Edward Bernays's 1929 »Torches of Freedom« *American Journalism* 32 (3): 258–281.
- National Institute of Child Health and Human Development. 2019. *America' Children in Brief: Key National Indicators of Wellbeing 2018*. https://www.childstats.gov/pdf/ac2019/ac_19.pdf (19. 3. 2020).
- Newall, P. 2017. Behavioral complexity of British gambling advertising. *Addiction Research and Theoty* 6 (1): 505–511.
- Nielsen. 2019. *Total consumer report 2019*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/total-consumer-report-2019/> (20. 3. 2020).
- O'Gunn, T. in R. Faber. 1989. Compulsive Buying: A phenomenological Exploration. *The Journal of Consumer Research* 16 (2): 147–157.
- Polić, M. 2005. Vrijednosno i spoznajno u suvremenom odgoju. *Filozofska istraživanja* 97 (2): 373–387.
- Platon. 2003. *Izbrani dialogi in odlomki*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Salecl, R. 2012. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Schor, J. 2004. *Born to buy*. New York: Scribner.
- Schwartz, B. 2004. *The Paradox of Choice – Why More is Less*. New York: HarperCollins.
- Schwartz, B. in A. Ward. 2004. *Doing better but feeling worse: The paradox of choice*. Hoboken: Wiley.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White in D. Lehman. 2002. Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (5): 1178–1197.
- Seneka. 2001. *O srečnem življenju in druge razprave*. Ljubljana: Študentska založba.

- Senković, Ž. 2007. Aristotelova eudaimonia. *Filozofska istraživanja* 27 (4): 809–821.
- Shivola, J. 2008. Happiness in Ancient Philosophy. *Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences* 3 (1): 12–22.
- Sirgy, M., E. Gurel-Atay, D. Webb, M. Ciric, M. Husic, A. Ekici, A. Herrmann, I. Hegazy, D. Lee in J. Johar. 2012. Linking Advertising, Materialism and Life Satisfaction. *Soc Indic Res* 107 (2): 79–101.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2000. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Steward, D in P. Shamdasani. 2015. *Focus groups: theory and practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Stres, A. 2018. *Leksikon filozofije*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
- Strniša, T. 2010. *Razvoj strokovne samopodobe specialnih in rehabilitacijskih pedagogov*. Magistrsko delo, Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Sveto pismo Stare in Nove zaveze*. 1975. Ekumenska izdaja. Ljubljana: Britanska biblična družba.
- Szirtes, G. 2017. Behavioral cues help predict impact of advertising on future sales. *Image and Vision Computing* 65 (1): 49–57.
- Tercyak, K. in P. Goldman. 2002. Interacting effects of depression and tobacco advertising receptivity on adolescent smoking. *Journal of Pediatric Psychology* 27 (2): 145–154.
- Tolle, E. 2019. *Nova zemlja: prebujeno in zavestno življenje*. Kranj: Ganeš.
- Tsou, M. in J. Liu. 2001. Happiness and Domain Satisfaction in Taiwan. *Journal of Happiness Studies* 2 (3): 269–288.
- Vincetić, J. 2016. *Aristotelova teorija etičke sredine*. Osijek: Filozofski fakultet.
- Woods, S. 2016. *#Sponsored: The emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee.
- Woodward, I. 2011. Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture* 11 (3): 366–384.
- Zwolinski, A. 2016. The Christian Understanding of Happiness. *The Person and the Challenges* 6 (1): 81–103.
- Žakman-Ban, V. 2016. Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *HUM* 16 (11): 38–65.
- Žižek, S. 2000. *The Fragile Absolute – Or, Why Is the Christian Legacy Worth Fighting For?* London: Verso.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašanja za intervju

Priloga 2 Vprašanja za fokusno skupino

Vprašanja za intervju

Kaj za vas osebno pomeni sreča?

Bi lahko opisali srečo, ki jo ponuja potrošniška družba skozi razne podobe, s katerimi se potrošniki srečamo vsakodnevno?

Si lahko svojo srečo izbiramo z nakupnimi odločitvami?

Kako ocenjujete premik iz kulture potreb v kulturo želja, ki jo predstavlja potrošništvo (potrebo lahko zadovoljimo, želje pa ne)?

Korporacije s pomočjo oglaševanja ustvarjajo potrošniške želje, ki v ozadju nosijo obljubo o sreči. Na kakšen način po vašem mnenju na želje potrošnikov vpliva oglaševanje? Je prikazovanje sreče v oglasih prilagojeno starosti ciljne skupine?

Prihaja do manipuliranja s čustvi (tudi pri otrocih)?

Od kod izvira potreba (predvsem mladih) po razkazovanju svoje sreče na družbenih omrežjih, pri čemer v objave skoraj vedno vključijo tudi določene materialne dobrine?

Če se mladi razkazujejo na Instagramu, kaj pa počnejo starejši?

Kako ocenjujete trditev »mediji postajajo zgolj okvir za oglase, znanost pa plačan potrjevalec tržnih izdelkov«?

Potrošniki tako pred kot tudi po nakupu dosti premlevamo in razmišljamo, ali je bila naša odločitev pravilna. Pri tem upoštevamo tudi mnenje drugih, ki jih imamo za pomembne. Do kakšnih občutkov nas lahko pripeljejo »pravilne« ali »napačne« nakupne izbire?

Lahko brezmejnost izbiranja postane represija?

Menite, da nas lahko materialne dobrine na kakršenkoli način dejansko osrečijo? Za koliko časa? Od česa je to odvisno?

Če se dožemanje sreče spreminja skozi starost oziroma osebnostni razvoj – kako bi lahko bilo s tem povezano nakupno izbiranje?

Vprašanja za fokusno skupino

Kaj je za vas osebno sreča? Kako lahko sami poskrbimo, da smo srečni?

Se vam zdi, da vas lahko osrečijo tudi materialne dobrine? Katere najbolj? Kako dolgo?

Sedaj pa se, prosim, spomnite na nakup nekega izdelka v bližnji preteklosti (npr. novih čevljev, novega avta itd.). O čem ste največ razmišljali, ko ste kupovali to stvar?

Ste si predstavljali, kako bi se življenje zaradi nakupa te stvari spremenilo?

Na kakšen način bi bili zaradi nakupa te stvari v življenju lahko bolj srečni?

Kje ste našli navdih, da ste izbrali točno določeno stvar ?

Kako so na vašo odločitev vplivali oglasi, družbena omrežja, mogoče moč blagovne znamke?

Vas izpolnjevanje želja v smislu kupovanja izdelkov osrečuje? Kako se počutite, ko kupite neko stvar, ki ste si jo zares dolgo želeli?

Kupujete zato, ker nekaj potrebujete ali ker si tega želite?

Ste razmišljali tudi o tem, ali bodo to stvar sprejeli ljudje, ki so vam blizu?

Kakšni so vaši občutki, ko spoznate, da ste neko stvar pravilno izbrali in vam to potrdi tudi okolje (poveš primer)?

Kaj pa, ko nekaj kupite in drugi to označijo kot slabo ali grdo?

Pogosto razmišljate o svojih preteklih nakupnih odločitvah? O katerih?

Ko kupujemo, se nam pogosto zdi, da smo se za nekaj odločili pravilno, za nekaj drugega pa ne. Se soočate s takšnimi mislimi? Kako gledate na svoje pravilne in napačne nakupne izbire?

Ali ob misli na pretekle nakupne odločitve, ki se vam zdijo napačne, čutite tesnobo?

Če pogledate nazaj v svoje življenje, bi lahko povedali, kako vidite spreminjanje vašega pogleda na srečo, ki je povezana z materialnimi dobrinami?