POTROŠNJA TEHNOLOGIJ IN TEHNOLOGIJE POTROŠNJE: MOBILNI TELEFON, MODA IN NOVO

ANDRAŽ PETROVČIČ

Povzetek

V članku obravnavamo vlogo novih tehnologij v sodobni potrošni kulturi, pri čemer se posebej osredotočamo na odnos med mobilnim telefonom in sodobnimi potrošniškimi praksami, ki so organizirane okrog estetike začasnosti in podvržene etičnemu imperativu iskanja idealiziranega užitka v novem. Avtor ugotavlja, da mobilni telefoni v sodobni potrošni kulturi niso zgolj objekti utilitarne potrošnje, marveč so s svojo nenehno navzočnostjo v vsakdanjem življenju del potrošnih praks, ki so usmerjene k emocionalnemu, estetskemu in hedonističnemu izkustvu. V takšnih okoliščinah potrošnje mobilnih telefonov ne določajo le materialni vidiki njihove artefaktnosti, vezani na željo po novem kot inovativnem ali nasprotju starega, ampak predvsem v subjektu umišljeno izkustvo novega kot nepoznanega. Na osnovi empiričnih analiz ugotavljamo, da se organizacija potrošnih praks med slovenskimi uporabniki mobilnih telefonov povezuje z nakazano tipologijo novega. Natančnejši vpogled v samotematizacijo novega znotraj treh skupin potrošnikov mobilnih telefonov pa pokaže, da treh razsežnosti novega ni mogoče obravnavati kot izključujoče se ali ločene, temveč kot vzajemno povezane entitete.

Andraž Petrovčič je mladi raziskovalec na Centru za metodologijo in informatiko Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: andraz.petrovcic@fdv.uni-lj.si.

S89 javnost–the public Vol.14 (2007), pp. S89 - S110

Uvod

Katz in Aakhus sta leta 2002 v uvodu zbornika *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, ki je bil do tedaj najbolj celovit odgovor družboslovnih ved na sunkovit prodor mobilne telefonije v zahodne in azijske družbe, poudarila, da mobilni telefon kot kulturna tehnologija ni le odraz vala sodobnih sprememb v dinamiki vsakdanjega življenja, temveč kot transformacijska tehnologija proaktivno vstopa v vsakdanje družbene prakse ljudi in jih s tem tudi (pre)oblikuje. Vlogo mobilne telefonije v (so)konstruiranju sodobne družbene realnosti sta povezala z različnimi družbenimi procesi in strukturami znotraj vsakdanjega življenja: z družbenim komuniciranjem, z družbenimi in individualnimi identitetami uporabnikov, z odnosom med javnim in zasebnim, z razmerjem med prostorom in časom, s sfero dela in prostega časa, s sfero produkcije in potrošnje. V luči zgoraj omenjenih ugotovitev in upoštevajoč vzajemno povezanost ter prepletenost naštetih družbenih razsežnosti mobilne telefonije se problem, ki ga obravnavamo, nanaša le na eno ožjih ravni te kompleksne dinamike sprememb. Osredotočamo se namreč na specifičen vidik potrošnje mobilnih telefonov, in sicer na odnos med pojmom novo in z mobilnim telefonom povezanimi potrošnimi praksami.

Potrošnja mobilnih telefonov je postala predmet družboslovnih razprav o mobilni telefoniji ob prelomu tisočletja, ko so predvsem v zahodni Evropi nastale prve raziskave o odnosu med tehnologijo, komuniciranjem, umetnostjo in telesom (glej Fortunati et al. 2003), o mobilnem telefonu kot tehnološkem artefaktu (glej Fortunati 2005a) ter o mobilnem telefonu kot delu institucionalne sfere mode (glej Fortunati 2005b). Čeprav sodobne sociološke teorije potrošnje postavljajo odnos med novim, potrošnimi praksami in principom mode v izhodišče pojasnjevanja navidezne neizčrpnosti potrošniških želja in s tem razumevanja sodobne potrošne kulture[1] (glej Luthar 1998; Slater 1997), je bila obravnava novega v potrošnji mobilnih telefonov zapostavljena oziroma je vstopala v raziskovalni prostor skozi stranska vrata pod vtisom ugotovitev, da se povprečna "življenjska doba" mobilnih telefonov v primerjavi z drugimi izdelki modne industrije in visoke tehnologije (npr. oblačili, avtomobili, računalniki, mp3 predvajalniki ipd.) izrazito in nezadržno skrajšuje.[2]

Nekatere študije o izbranih vidikih potrošnih praks (Fortunati 2005b; Fortunati et al. 2003; Gaglio 2005; Katz in Aakhus 2002; Katz in Sugiyama 2006) so sicer ob razkritju določenih "modnih" okvirov individualnih in skupinskih rab v množični potrošnji mobilnih telefonov prepoznale vzorce reproduciranja in amplificiranja inherentne logike sodobne potrošne kulture ter vpetost mobilne telefonije v horizont (hiper)inflacije potrošniških želja. Kljub temu pa takšnim ugotovitvam niso posvetile širše analitične obravnave ali teoretske refleksije. Nasprotno, običajno so se zadovoljile z ekonomističnimi ali klasičnimi sociološkimi pogledi na potrošno motivacijo in tako po našem mnenju prezrle bistvo sodobnega fenomena mode, tj. inercijo preference za *nove, nepoznane* izdelke, ki se skriva v vrednotnemu imperativu *želečega subjekta*. Diskurz o odnosu med novim in potrošnjo mobilnega telefona je bil tako omejen na deterministično-produktivističen model, v katerem potrošniki mobilni telefon zamenjajo, ko se na tržišču pojavi "nov", "nadgrajen" model, ki ima (naj)novejši modni dizajn, pestrejši nabor funkcij, storitev in/ali aplikacij. V besedilu omenjene pristope postavimo v širši kontekst razumevanja tehnologije kot potrošnega objekta, kjer je potrošnja trivialno obravnavana kot enostavno

nadaljevanje logike produkcije. Nameni proizvajalca in pogoji proizvodnje naj bi določali pogoje potrošnje; redne in neskončne želje po novem pa so med potrošniki privzet (nedvomljiv) učinek reprezentacij napredka in modernosti, vezanih na historično vlogo tehnologije v razvoju zahodnih družb (Gartman 2004; Mackay 1997; Mc Quire 2006). S tem ko ti pogledi locirajo potrošnjo zunaj potrošnikov (in tako implicitno zanikajo njihovo sposobnost, da v sebi "odkrivajo" želje po novih – neznanih – izdelkih), po našem mnenju ne zajamejo celotnega pomena novega v sodobni potrošni kulturi.

V tem prispevku bomo zato skušali preseči konceptualizacijo tehnologije kot objekta potrošnje ter s tem vzpostaviti povezavo med pojmovanjem tehnologij kot kulturno pogojenih potrošnih praks in moderno-hedonističnim modelom potrošnje (Campbell 2001), v katerem novo ni le objektivna lastnost potrošnega objekta, temveč tudi v procesu potrošnje subjektivno umišljeno izkustvo posameznika. Razumevanje tehnologije kot potrošne prakse nam namreč ob dejstvu, da je mobilni telefon postal celovito vpet v javno in zasebno življenje ljudi, v katerem je podvržen raznolikemu naboru družbenih in kulturnih strategij, rab, praks in kodov, omogoča premik torišča analize od sistema množične kapitalistične *produkcije* v polje individualizirane *potrošnje*. Čeprav ima proizvodno-distribucijski sistem v sferi produkcije (v povezavi z oglaševanjem in drugimi promocijskimi diskurzi) z načrtnim poudarjanjem izkustvenega vidika potrošnje znaten vpliv na to, kako se novi izdelki vključujejo in krožijo znotraj regij vsakdanjega življenja v družbah obilja kot objekti poželenja (glej Slater 1997, 195), izhajamo iz Campbellove (2001) teze, da samo potrošnikova praksa sebstva, ki temelji na hedonističnih vzgibih imaginacije in anticipacije, omogoča pojasniti usmerjenost potrošnikovih želja k novim izdelkom in storitvam. Odgovore na osrednja vprašanja pričujočega prispevka (kaj je izvor novega v mobilnem telefonu; kakšne so lastnosti novega; kako je novo reprezentirano v potrošnji mobilnega telefona?) torej iščemo v sodobnem sociološkem diskurzu, ki potrošnjo (novosti) obravnava kot individualizirano prakso iskanja absolutnega užitka skozi modus arbitrarnega (samoumišljenega) določanja simbolnih pomenov in vrednosti objektov poželenja. V tem pogledu presegamo pristope, ki novo običajno razumejo kot izraz statusnega materializma ali v proizvodnem procesu pripisano lastnost tehnološkega objekta, in predstavimo tridimenzionalno konceptualizacijo pojma (Campbell 1992), temelječo na razlikovanju med (1) novim kot nasprotjem starega (angl. new as fresh), (2) novim kot inovativnim (angl. new as innovative) in (3) novim kot nepoznanim (angl. new as novel).

Naša teza je, da so tri razsežnosti novega reprezentirane tudi v družbeni konstrukciji mobilne telefonije in povezane s specifično organizacijo izkustva v praksah vsakdanje potrošnje mobilnega telefona. Ta je namreč prevzel vlogo sodobnega potrošnega artefakta, kjer so poleg utilitarnih postali pomembni tudi simbolni, senzualni, estetski, identizacijski in/ali fantazijski vidiki uporabne vrednosti mobilnega telefona (Fortunati 2005a; 2005b; Katz in Sugiyama 2006; Keller 2005). Zato sklepni del članka ponazarja pomen tridimenzionalne strukture novega za slovenske uporabnike mobilnih telefonov na osnovi empiričnih podatkov, ki so bili leta 2005 zbrani z Anketo o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije v okviru raziskovalnega projekta Virtualni življenjski stili na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Od potrošnje tehnologij k tehnologijam potrošnje

Teorije modernega potrošništva običajno poudarjajo odvisnost potrošnje od prisotnosti trajne želje po novem kot tiste lastnosti potrošne kulture, ki razlikuje sodobne procese potrošnje od njenih tradicionalnih oblik. Če je bila v preteklosti v večini kultur nenasitnost oziroma odsotnost saturacije človeških potreb znak družbene in moralne patologije (greha, korupcije, dekadence) ali indikator zelo posebnega statusnega označevalca družbenih elit (razkazovalne potrošnje), sta danes, v potrošni kulturi, neomejenost potreb – nenehna želja po še – in konstantna produkcija novih želja široko sprejeta ne samo kot nekaj normalnega, temveč kot ključen element družbenoekonomske ureditve in njenega razvoja (glej Slater 1997, 28–29). Pojav nenasitnih potreb in želja je tesno povezan s sodobnim fenomenom mode, ki naraščajočo produktivnost moderne industrije običajno razume hkrati kot odgovor in spodbudo sposobnosti človeških želja, da postanejo vedno bolj prefinjene, kultivirane, umišljene in personificirane. Simmel (1904, 141) modo povezuje s posameznikovim izkustvom modernega sveta in pravi: "Odsotnost nečesa definiranega v bistvu naše duše nas vodi v iskanje trenutnih zadovoljitev v vedno novih dražljajih, emocijah, zunanjih dejavnostih; zaradi česar smo obdani s tisto zmedo, nestabilnostjo in stalnim strahom, ki se včasih jasno pokaže kot vrvež velikih mest, včasih kot nenadna želja, da se temu vrvežu izognemo, včasih kot nekontrolirana želja po tekmovalnosti, včasih kot tipično moderen fenomen spremenljivosti okusov, stilov, konvencij in osebnih odnosov."

Z vzponom potrošniške revolucije v 20. stoletju in neizprosno komodifikacijo vseh področij družbenega življenja je moda, ki je bila v preteklih stoletjih najbolj značilno povezana s kulturo oblačenja in opremo stanovanj, prodrla tudi v druge sfere življenjskega sveta (glej Slater 1997, 18–19). Modni imperativ "spremenljivosti okusov, stilov in konvencij", o katerem govori Simmel, je zavzel vrsto novih potrošnih kategorij izdelkov, vključno s potrošnjo tehnologij (Fortunati 2005b). S povojno reorganizacijo množične proizvodnje in uvajanjem modelov fleksibilne organizacije produkcijskih in potrošnih procesov, ki so zajemali tudi redefinicijo vloge potrošnika v razvoju tehnologij (Kotro in Pantzar 2002), si je moda utrla pot v proizvodne sektorje, v katerih je bil v preteklosti izrazito poudarjen industrijsko tehnični vidik, kot sta na primer avtomobilska industrija (Gartman, 2004) in proizvodnja gospodinjskih aparatov (Fortunati 2005b). V obdobju po koncu druge svetovne vojne so bile v izhodišče tehnološke zasnove teh izdelkov postavljene zahteve po trajnosti, vzdržljivosti in trpežnosti, ki so se v marketinških strategijah kazale v poudarjanju kar največje možne obstojnosti in funkcionalne uporabnosti izdelka. Danes so ti tehnološki objekti zasnovani in ponujeni potrošnikom kot potrošni artefakti z omejeno življenjsko dobo,[3] njihov industrijsko sosproduciran pomen (s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje) pa je usmerjen predvsem v izkustveni vidik potrošnje.

Nove tehnologije, temelječe na digitalni osnovi, ki omogoča vzpostavitev nenehnega toka novih izdelkov ob nizkih proizvodnih stroških, so nazoren primer prevladujoče težnje mode v moderni potrošni kulturi, ki posamezniku vsiljuje nakup novih izdelkov, še preden so stari iztrošeni.[4] Z razcvetom "kalifornijske ideologije", ki je skozi medijske diskurze digitalno tehnologijo promovirala kot naslednjo stopnjo v razvoju človeštva (Mc Quire 2006, 262), in "rebrandingom" tehnologije, ki smo mu bili priča v preteklem desetletju in s katerim so bile mi-

niaturizirane in mobilne digitalne naprave – od osebnih računalnikov, prenosnih igralnih konzol do MP3-predvajalnikov in mobilnih telefonov – uspešno tržene kot "ikone osebne osvoboditve" (Negroponte v McQuire 2006, 261), so informacijsko-komunikacijske tehnologije (npr. iPod, MacBook, iPhone, Sony-Walkman) postale del stilizirane oziroma estetizirane potrošnje (Fortunati et al. 2003, 5). Vzpostavila se je tako imenovana sfera mode visoke tehnologije (angl. high-tech fashion), kjer odnos med potrošnjo, novim in digitalno tehnologijo ni osrediščen le okoli razvoja tehnično inovativnega in izpopolnjenega izdelka, ampak predvsem okoli kategorije okusa, ki razlike, vpisane v predmete, povzdigne na raven simbolnega reda razlikovanj.[5]

Čeprav v potrošnjo digitalnih tehnologij vstopajo elementi ekspresivnosti, estetitike okusa, magičnosti in identitete, velik del teoretskih razprav – z redkimi izjemami (npr. Fortunati et al. 2003; Gartman 2004; Lehtonen 2003; Miller 2001; Morley in Silverstone 1990; Silverstone in Hirsch 1992) – še vedno sloni na pojmovanju tehnologije kot izključno utilitarnega objekta množične potrošnje. Analitični okviri za preučevanje odnosa med novim in potrošnjo tehnologij so locirani v ekonomistični razlagi dinamike procesov potrošnje oziroma etablirani sociološki paradigmi, ki je prepoznala družbeno naravo potrošnje zgolj z vidika zunanje, vidne prepoznavnosti (Veblen 1899; Bourdieu 1984). Prvi pristop temelji na poenostavljenem dualističnem pogledu, kjer je novo povezano izključno z inovacijo v sferi proizvodnje, vloga potrošnikov – kot "suverenih" nosilcev odločanja – pa je zožena na sprejemanje in zavračanje (ponujenih) novosti (glej Lehtonen 2003, 380–381). Model sloni na predpostavki, da želje izhajajo iz posameznikovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb. Tehnologija v tem procesu nastopa le kot objekt potrošnje, novo pa je izrinjeno iz potrošnikovega življenjskega sveta.

Drugi pristop so aktualizirale predvsem razprave o razrednih in statusnih vidikih potrošnje, kjer je potrošnja tehnologije veljala za manifestacijo pripadnosti določenemu mestu znotraj družbene hierarhije (glej Gartman 2004, 171–173). Za tradicionalno sociološko misel je bila potrošnja specifična oblika komuniciranja z družbenim okoljem, ki je imela funkcijo družbenega/razrednega strukturiranja, s katero posameznik demonstrira svoje prizadevanje po vzponu na družbeni lestvici. Za oba pristopa pa je značilno, da temeljita na predpostavki o racionalnem potrošniku, ki prek odločanja v procesu potrošnje maksimizira svoj osebni interes. To hkrati pomeni, da raziskovanje dejanskih potrošniških praks ter hkrati vprašanje regularnosti želje po novem in ugodja ter emocionalne in estetske zadovoljitve, pa tudi identizacijske funkcije potrošnje tehnologij, sploh ni pomembno. Prav slednje tri so v jedru potrošnje kot družbene in kulturne prakse v visoki modernosti (Featherstone 1991; Luthar 1998; Slater 1997; Campbell 2001) oziroma, kot trdita Firat in Dholakia (1998, 96–97), "v modernosti je subjekt (potrošnik) razumel potrošne artefakte kot od njega oddaljene in eksternalizirane objekte. V visoki moderni pa se objekti potrošnje približajo subjektu, postanejo del njega in s tem osnova subjektivnega izkustva, na katerem potrošnik gradi svojo osebno identiteto". S približevanjem komunikacijskih tehnologij telesu in njihovim "gostovanjem" v zasebni sferi postaja odnos med tehnologijo in posameznikom vedno bolj intimen (Fortunati et al. 2003, 5; Morley 2007, 279) – spremeni se v "tehnološko obliko življenja", v kateri so meje in vmesniki med ljudmi in tehnološkimi sistemi zabrisani, razpršeni in težko ločljivi. Odnosa med tehnologijo in potrošnjo novega zaradi takšnih sprememb ni mogoče pojasniti zgolj s "funkcionalnim" pogledom

na tehnologijo kot potrošnim objektom, ampak z razumevanjem tehnologije kot družbenega procesa, v katerem so pomembnejši izkustveni vidiki potrošnje, ki temeljijo na individualnem prilaščanju smisla.

V sodobni potrošni kulturi tehnologije ni (več) mogoče razumeti le kot eksternaliziranega objekta potrošnje (materialnega artefakta, ki nosi simbolne pomene), temveč jo je potrebno obravnavati v etimološkem izvoru grške besede *tehne*, ki pomeni "umetnost" v širšem pomenu "spretnosti" ali "prakse" (Heidegger 1977). Z vidika potrošnje tehnologije niso samo predmeti ekonomske izmenjave. Tehnologije so družbeno konstruirane kulturne *prakse*, ki predstavljajo rutinizirane in inovativne *načine*, na katere potrošniki vstopajo v procese prisvajanja, vrednotenja ter pooseblјanja blaga, storitev, informacij in okolja. Po eni stani namreč kulturne prakse predpostavljajo visoko stopnjo skupnega fonda vednosti, konvencij in konsenza, ki zagotavljajo učinkovito vzpostavitev in ohranjanje skupne družbene realnosti. Po drugi strani pa v sebi nosijo težjo po nenehnih spremembah, ki ni v tolikšni meri učinek zunanjih družbenih, ekonomskih in/ali političnih silnic, kot je posledica notranjega dinamizma, temelječega na nenehni improvizaciji, prilagajanju in eksperimentiranju družbenih akterjev v svetu vsakdanjega življenja. Takšen pogled poleg pomena rutine, kolektivne in ustaljene narave potrošnje, poudarja tudi inherentno dinamičnost in diferenciacijo potrošnih praks. Razumevanje *tehnologij potrošnje* oziroma načinov, kako posamezniki trošijo materialne artefakte, torej ne pomeni samo vpogleda v družbene, kulturne in zgodovinske okvire vzpostavitve, razvoja in spreminjanja potrošniških praks, ampak tudi iskanje subjektivnega izvora in notranje narave formiranja potrošniških želja. Čeprav ima v potrošnih praksah "potrošnik vlogo 'prevajalca' materialnih objektov v družbene vrednote in kulturne pomene, je najbolj aktiven prav v samoreferenčnem avtorstvu svojih procesov potrošnje" (Strathern 1992, xiii).

Silverstone (glej 1994, 123) v svojem modelu potrošnje medijev in informacijsko-komunikacijskih tehnologij, v katerem se potrošne prakse oblikujejo kot dvosmerne transakcije med javno, formalno ekonomijo in zasebno, družinsko sfero, posebej poudarja vidik[6] *imaginacije* kot procesa vzpostavitve potrošniških želja po novem (glej tudi Abercrombie in Longhurst 1998). Imaginacijo postavlja v izhodišče potrošnih praks, obenem pa jo razume kot obliko posameznikovega delovanja, ki ima protisloven značaj. Na eni strani namreč oglaševanje in marketing potrošnikom predstavljata izdelke kot objekte poželenja, po drugi strani pa so ti izdelki vir frustracij, saj potrošnja temelji na nenasitni želji po novih izdelkih, ki je potrošniki nikoli ne zmorejo docela zadovoljiti. Sodobna potrošnja namreč ne izhaja iz posameznikove želje, da bi s potrošnjo izdelkov zadovoljil specifično utilitarno funkcijo, marveč temelji na izkustvenih razsežnostih sodobnih potrošnih praks, ki so povezane s subjektivnostjo užitka, izhajajočo iz samoumišljenih predstav o kakovosti izkustva. Ali kot pravi Campbell (2001, 135): "Pri moderni potrošnji ... v bistvu ne gre za dejansko izbiro, nakup ali uporabo izdelkov, ampak za domišljijsko iskanje užitka, za katerega je podobo posodil izdelek ... Dejanska potrošnja je v veliki meri rezultat avtonomnega modernega hedonizma."

Moderni hedonizem in želja po novem

Za Campbella (1998, 17) razumevanje dinamike interakcije med posameznikovo umišljeno anticipacijo izdelkov in njegovim izkustvom v dejanskem življenju omogoča pojasniti "skrivnostne poteze sodobnega potrošništva". V dinamični

igri med iluzijo in realnostjo se po njegovem mnenju skriva ključ za razumevanje sodobnega potrošništva in neusahljive želje po novem, saj napetost med stvarnostjo in umišljenimi doživetji ustvarja hrepenenje kot stalni način, ki ga spremljata občutek nezadovoljstva s tem, "kar je", in koprnenje po "nečem boljšem". V željo usmerjeno sanjarjenje namreč nenehno spreminja prihodnost v popolnoma iluzorno sedanjost, kjer posamezniki ne stremijo toliko k ponavljanju ciklusov čutnega iskanja užitkov (tako kot v tradicionalnem hedonizmu), kakor si nenehno prizadevajo z nakupom materialnih artefaktov preseči vrzel med domišljijskimi in doživetimi občutki. Povezava med modernim hedonizmom in potrošno kulturo tako postane nedvoumna. Domišljija postane glavna vez med začasnostjo dobrin in čustvenimi užitki. Red novih dobrin in storitev se kaže kot neskončen prostor, znotraj katerega potujejo scenariji sanjarjenja.

Campbell zato trdi, da si moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov, saj verjamejo, da jim bosta nakup in uporaba novih izdelkov omogočila novo izkustvo, ki ga v vsakdanjem stvarnem življenju še niso doživeli. V nov proizvod je namreč mogoče projicirati nekaj ideosinkratično idealiziranih predstav o užitku, ki jih je sodobni potrošnik že izkusil v procesu sanjarjenja, a jih ni še uspel povezati z znanimi proizvodi. Ta projekcija pripelje do tega, da si potrošniki proizvod zaželijo, saj se del intenzivnega hrepenenja, ki ga poraja praksa sanjarjenja, prilepi na ta proizvod. Da novi izdelek v resnici morda ne ponuja nič takšnega, kar bi bilo blizu večji materialni ali simbolni koristnosti, pravzaprav ni pomembno. Pomembno je, da predstavitev izdelka kot novega omogoči morebitnemu potrošniku, da nanj naveže del svojih imaginacij o dobrem življenju, možni prihodnosti ali porajajoči se sedanjosti užitkov (glej Friedman 1995, 168); da torej njegovo pridobitev poveže z uresničitvijo sanj. Tedaj se izdelek spremeni v predmet poželenja, saj se je z njim povezal del močnega hrepenenja. Skratka, "potrošnja je motivirana iz avtonomne domišljijske predstave, sestavljene iz podob in asociacij, pripetih na nove potrošne izdelke" (Campbell 2001, 118), ki posodijo svojo podobo za potrošnikov mentalni hedonizem, ta pa nadalje sproži tisto, čemur bi rekli stvarna (resnična) potrošna praksa. Čeprav dejanska potrošnja izdelka ali storitve lahko prinaša zadovoljitev in užitek, je še vedno verjetno, da pomeni razočaranje. Izdelki namreč ne morejo zagotoviti enakega užitka tistim hedonističnim izkustvom, ki so domišljijsko konstruirani. V aktu nakupa se namreč predstave o popolnem ugodju in absolutnem "dobrem", ki jih moderni potrošnik povezuje z nekim novim objektom poželenja, srečajo z realnostjo in razblinijo. Nakup je pripeljal do razočaranja. Tako se vzpostavlja za moderni potrošniški hedonizem značilni krogotok, iz katerega nastaja spiralno gibanje: *želja-nakup-uporaba-razočaranje-nova želja,* ki ga poganja "hrepenenje po doživetju tistih užitkov v resničnosti, ki so jih (potrošniki, op. A. P.) ustvarili in doživljali v domišljiji; hrepenenje, ki vodi v *nenehno* potrošnjo *novosti*[7]" (Campbell 2001, 137).

Novo kot umišljena družbena kategorija

V moderno-hedonističnem modelu so torej potrošnikove prakse in želje podvržene etičnemu imperativu iskanja idealiziranega užitka v novih proizvodih. Ker pa v sodobnem domišljijskem hedonizmu želje niso nekaj, kar pride pred družbenim delovanjem (v tem primeru potrošnjo), ampak so v tem delovanju oblikovane diskurzivno, se pojem novosti, ki "nagovarja" potrošnikove neskončne želje, razširi preko utilitarne vrednosti blaga in poseže tudi v polje izkustvenih

vidikov materialnih artefaktov, ki so v moderni potrošni kulturi postali ključni elementi uporabne vrednosti blaga. Sodobni tehnološki artefakt, katerega pomen je marketinško sosproduciran in s pomočjo oglaševanja transformiran v reprezentacijo, postane del avtonomne[8] in idiosinkratične subjektivnosti individualiziranega posameznika oziroma samotematizacije njegovih odnosov z drugimi (glej Luthar 1998, 124). V potrošni kulturi, kjer povpraševanja, produkcije in promocije ne ureja več ekonomija "novih potreb", ampak predvsem ekonomija novih "želja in sanj", sanjarjenja po nečem novem in še neizkušenem, se torej oblikujejo različne družbeno skonstruirane razsežnosti novega. Campbell (1992) v tem *individualiziranem* izkustvenem polju potrošnje razlikuje tri razsežnosti novega in z njimi povezane tri skupine potrošnikov.

Prva razsežnost pojma novo se nanaša na *nasprotje starega*, uporabljenega ali ponošenega. V tem kontekstu novo ne implicira ničesar signifikantno drugačnega od tega, kar že obstaja. Pomenski kontrast se nanaša izključno na časovno razsežnost materialnega sveta, kjer se uporabna vrednost materialnih artefaktov zmanjšuje kot posledica premika iz ene v drugo časovno točko. Campbell (1992, 53) ugotavlja, da je v sodobni potrošni kulturi vpliv te razsežnosti novega zelo razširjen. V sodobnih potrošnih praksah je namreč mogoče pogosto zaznati težnjo po nakupu izključno nerabljenih izdelkov, ki imajo znatno višjo ceno od podobnih rabljenih izdelkov, čeprav se slednji v strogo utilitarnem smislu od prvih v ničemer ne razlikujejo. Potrošnja, nakup in uporaba blaga so v očeh potrošnika dejanja, ki "kontaminirajo" njegov odnos z materialnim svetom. Osnovni izvor devalvacije uporabne vrednosti blaga je torej skrit v objektivni časovni razsežnosti. Posebej dovzetni za takšno obliko potrošnje so ljudje, ki občutijo skorajda patološko željo po še nedotaknjenih, povsem novih izdelkih. Zamenjujejo oblačila, pohištvo, avtomobile, mobilne telefone – in sicer takoj ko se na teh stvareh prikažejo prva drobna, resnična ali domnevna znamenja ponošenosti oziroma obrabljenosti. To pa ne pomeni, da njihovi okusi niso konservativni. Nasprotno so ti potrošniki običajno indiferentni do aktualnih modnih smernic, zato je njihova potrošnja usmerjena predvsem v nove izdelke, ki pa imajo v osnovi iste lastnosti kot že uporabljeni izdelki.

Druga razsežnost novega se nanaša na novo kot *izpopolnjeno, inovativno ali najsodobnejše* v tehnološkem razvoju nekega izdelka. Nov je tisti izdelek, ki je sestavljen iz trenutno najnaprednejše tehnologije in združuje najnovejša znanstvena, tehnična ali strokovna dognanja. Osnovna dinamika, ki generira novo in zmanjšuje uporabno vrednost obstoječih potrošnih izdelkov, ni neposredno povezana z objektivno razsežnostjo časa, temveč izvira iz vzajemnega povezovanja znanosti in tehnologije, ki je vidno v kontinuiranem toku razvoja inovacij in izboljšav na izdelkih. V zgodovinski perspektivi je po Campbellovem (1992, 57) mnenju novo kot inovativno postalo pomembno za nadaljnji razvoj potrošnih praks predvsem v času razsvetljenstva, ko so vrednote napredka in razvoja izpodrinile konservativno srednjeveško moralo in etiko. Za Campbella zato pojav potrošnje tehnološko inovativnih materialnih artefaktov zaznamuje začetek postopnega zatona konservativnih in tradicionalnih vzorcev potrošnje in vzpon novih potrošnih praks. Zanje je značilno, da se v povezavi med začasnostjo, užitkom in potrošnimi dobrinami pojavijo nova razmerja, kjer sta potrošniško zadovoljstvo in pozneje razočaranje zožena na manipulacijo tehnično dovršenih izdelkov. Skupino potrošnikov, pri katerih je vzorec želja, ki ga vzpostavlja sodobni avtonomni domišljijski hedoni-

zem, najtesneje povezan z okusom po novem kot inovativnem, Campbell (1992, 56) poimenuje tehnofili; sestavljajo jo predvsem navdušenci nad novimi tehnologijami in potrošniki, pri katerih sta entuziazem in hipertrofija želja po novem najverjetneje odsev specializiranih interesov za neko področje. Za tehnofile so značilne potrošne prakse, ki pomenijo zasledovanje ideje popolnosti in določeno stopnjo tekmovalnosti (glej Warde 2005, 141), pri čemer so osredotočeni predvsem na utilitarne lastnosti materialnih artefaktov, manj pa jih zanimajo z njimi povezane simbolne strukture pomenov. Ker se zanimajo izključno za tehnične lastnosti izdelkov, imajo pomembno vlogo v procesu potrošnje novih tehnologij; delujejo namreč kot "zavzeti eksperti"[9] (angl. warm experts), na katere se lahko obrnejo drugi potrošniki oziroma skupine potrošnikov pri iskanju informacij o novih izdelkih (Lehtonen 2003).

Tretja razsežnost novega je povezana z novim kot *nepoznanim*. Uporabna vrednost izdelka v tem primeru ne izhaja iz objektivnih lastnosti materialnega artefakta (npr. časovne razsežnosti uporabe pri novem kot nasprotju starega oziroma tehnični izpopolnjenosti proizvoda pri novem kot inovativnem), temveč zgolj iz potrošnikovega individualnega izkustva, ki je organizirano okrog estetike začasnosti, minljivosti, kratkotrajnosti. Novo kot nepoznano je sicer lahko tudi inovativno in nasprotje starega (rabljenega), vendar to ni nujno, saj so rabljeni in tehnološko neizpopolnjeni izdelki potrošniku lahko prav tako nepoznani. To pa pomeni, da sta novo kot nasprotje starega (rabljenega) in novo kot inovativno objektivni lastnosti izdelkov, medtem ko je novo kot nepoznano skonstruirano v subjektiviteti potrošnika skozi njegovo percepcijo materialnega artefakta. Ob afirmaciji sodobnega avtonomnega domišljijskega hedonizma v moderni potrošni kulturi je novo umišljeno v sanjarjenju, "izčrpano" pa *v samem aktu potrošnje*. Po Campbellu (1992, 55) zato tretjo skupino potrošnikov predstavljajo posamezniki, ki so podvrženi sodobni dinamiki modernega fenomena mode. Zanje ni značilna kreativnost, s katero bi usmerjali modne smernice, marveč, če uporabimo Bourdieujev (1984) pojmovni aparat, nenehno sledenje in visoka odzivnost na aktualne okuse v različnih sferah vsakdanjega življenja. Ta skupina je determinirana z izrazito pozitivnim vrednotenjem vseh estetskih funkcij potrošnih objektov in zavračanjem gole praktičnosti izdelkov. Zaradi afinitete do nepoznanega se vzorec njihovega okusa – v smislu človekove izbire stvari, ki daje užitek – sicer postopno, vendar nenehno spreminja. Iz občutljivosti za stalno razvijajoča se estetska merila in ne docela izpolnjene vrzeli med umišljenim in stvarnim se razvije hitro spreminjajoče se in kontinuirano sosledje novih želja. Omenili smo že, da je bilo to v preteklosti najprej opazno pri oblačilni modi, nato pa v potrošnih praksah, povezanih z materialno in simbolno sfero izdelkov, kot so na primer pohištvo, avtomobili, počitnice in kulturni izdelki (knjige, glasbene plošče, DVD-ji, filmi ipd.). Danes, ko je podobna dovzetnost potrošnikov za modne smernice postala izhodišče poslovnega modela multinacionalk, kot so Apple, Motorola, Nokia in Sony, med katerimi na primer slednji ponuja svojim potrošnikom možnost "digitalnega sanjarjenja" (angl. digital dreaming) in pravi: "Mi omogočamo sanjačem sanjati. ... Mi ustvarjamo izdelke za vse vrste domišljij. ... Tu smo zato, da zasledujemo neskončne možnosti" (glej v Kotro in Pantzar 2002, 37), so moderni hedonizem, z njim povezano nenehno iskanje različnih vidikov (izkustvenega, čustvenega, estetskega) užitka in novo kot nepoznano postali tudi del *tehnologije potrošnje* novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

Iskanje novega v mobilnem telefonu

Z vnovičnim kulturnim izumom[10] mobilnega telefona, ki je "v ozadje potisnil utilitarne potrošne motivacije in mobilni telefon predstavil kot objekt uživanja in čustvovanja" (Kotro in Pantzar 2002, 38), je povezava med sodobnim fenomenom mode in novim kot nepoznanim "še posebej pomembna za razumevanje globalne potrošniške mrzlice, ki se je osredotočila na nove tehnologije, kot so mobilni telefoni" (Slade 2006, 266). Vrsta študij o uporabi in pomenih mobilnega telefona (Katz in Sugiyama 2006; Keller 2005; Ling 2004; Luthar in Kropivnik 2007; Oblak 2007) je v različnih kulturnih okoljih potrdila Campbellove ugotovitve o pomembnosti mode kot družbenega sistema, ki vzpostavlja potrošnjo mobilnih telefonov. Med njimi je denimo Lingova (2004) raziskava pokazala, kako je na Norveškem pripadnost mladostnikov izbrani skupini oziroma (sub)kulturi odvisna od ekspresivnih rab, podvrženim hitro spreminjajočim se modnim zapovedim pri slogu in izgledu mobilnih telefonov ter načinih uporabe funkcij, ki jih aparati ponujajo. Študija Kellerjeve (2005, 231–233) pa je razkrila, kako je v začetku tega desetletja oglaševalski diskurz v Estoniji pri reprezentiranju mobilnega telefona kot potrošnega objekta, ki ponuja uporabniku neomejene možnosti osebne svobode, postavljal v ospredje hedonizem, izkustveni vidik in z njim povezano iskanje individualiziranih čustvenih užitkov.

Preoblikovanje sistemskih determinant oglaševanja, ponudbe trga in pomenov, ki so v mobilne telefone vpeti v fazi prodaje, je sovpadlo s premiki v organizaciji strukture in orientacije potrošnih praks, kjer so uporabniki mobilni telefon spremenili iz *mobilne* v *osebno* komunikacijsko tehnologijo (Katz in Aakhus 2002; Petrovčič 2007). Drugače rečeno, mobilni telefon ni več le tehnična naprava za komuniciranje, ampak tudi tehnološki artefakt, ki ima pomen onstran neposredne utilitarne funkcionalnosti. V tem procesu so se oblikovala nova normativna razmerja in pripisane simbolne vrednosti mobilnega telefona, ki znotraj različnih kontekstualnih okolij odražajo predvsem potrošnikov odnos do samega sebe. Ta poudarek omenjamo z namenom, da opozorimo na zvezo med tehnologijo potrošnje mobilnega telefona in principom mode, ki ob iskanju emocionalnega, estetskega, čutnega in hedonističnega izkustva v "nepoznanem" od posameznika terja tudi ustvarjalnejše pristope k (samo)definiranju svoje potrošnje in novega. Strukturne lastnosti tega vidika sodobne potrošne kulture nakazuje Appadurai (1986, 44–45), ko govori o kroženju dobrin skozi družbo in v njej. To kroženje upravlja družbena delitev kombiniranega tehničnega, socialnega in estetskega znanja. Ta delitev je ključni dejavnik v pripisovanju vrednosti predmetom potrošnje v toku njihovega kroženja. Pri tem je prišlo do temeljnega premika od ekskluzivnosti blaga, kjer je bila vrednost blaga posredno upravljana z materialnimi stroški za njegovo pridobitev, k režimu avtentičnosti, kjer prevladuje estetsko znanje, namreč znanje, ki posamezniku omogoča vzpostavljati potrošnjo, ki bo izraz njegove samotematizacije in samopredstavitve.

Sodobni fenomen mode torej ne posreduje potrošnikom potencialnih razsežnosti užitka in novega znotraj vnaprej danih nosilcev imaginacije (npr. blagovne znamke, velikosti, oblike, barve, tehnoloških funkcij telefona), temveč jih vedno pogosteje usmerja v fazo "postprodukcije",[11] v kateri naj bi potrošniki z ustvarjalnejšim in individualiziranim poseganjem v artefaktnost objektov sami poiskali "nepoznano". Iskanje izkustev užitka v avtonomno umišljenih razsežnostih novega, ki zajema elemente avtentičnosti, izvirnosti, nenavadnosti, inventivnosti, postavlja v ospredje

mobilni telefon kot emocionalno podoživet estetski projekt in ne statusno artikuliran tehnološki objekt (Fortunati 2005b; García-Montes et al. 2006; Petrovčič 2007). Pogostost prilagajanja uporabniškega vmesnika, ozadij, zvonjenja, programskih aplikacij ter dodajanja obeskov, okraskov, nalepk in/ali trakov na mobilnik, opozarja na družbene razsežnosti "aktivnih" postprodukcijskih strategij iskanja novega v vsakdanjih praksah potrošnje mobilne telefonije in njihovo centralnost v potrošni kulturi določenih skupin uporabnikov. Morleyjev primer "modnih" Newyorčanov, ki so novo v mobilnem telefonu paradoksalno poiskali v "analognih – retro" dodatkih (Morley 2007, 303), pa nakazuje, da v teh "inovativnih" skupinah prevladujejo mladi. Ti imajo v tehničnem *know-howu* ter poznavanju estetske inovativnosti mobilne telefonije potencial, da pomene fizičnih objektov na kreativen način povežejo s kulturnim redom simbolnih in moralnih razsežnosti. Skratka, odnos med modo in novim pri uporabnikih mobilnih telefonov pomeni tudi procese iskanja, vzpostavljanja in/ali (pre)oblikovanja inovativnih praks, kar navsezadnje potrjuje Campbellovo izhodišče razumevanja sodobne potrošne kulture (glej Strathern 1992, xiii) – sodobni potrošnik je spričo avtonomnega domišljijskega hedonizma spremenil svojo vlogo, kajti ni več pomembno, kaj troši, temveč kako troši.

Naj bo nekaj sklepnih besed o tej temi prihranjenih še za konec, po empiričnem prikazu, ki ponazarja večrazsežnostno strukturo novega pri potrošnji mobilnih telefonov med slovenskimi anketiranci.

Novo skozi mobilni telefon v Sloveniji – empirični prikaz

Ker je po našem mnenju mesto mobilne telefonije v sodobni potrošni kulturi pogojeno predvsem z umestitvijo mobilnega telefona v vsakdanji življenjski ritem posameznega potrošnika, sklepamo, da raziskovanje razsežnosti novega najprej zahteva natančnejši vpogled v strukturo vsakdanjih potrošnih praks uporabnikov mobilnih telefonov in v njihov odnos do teh praks. V nadaljevanju se torej z analizo podatkov namenoma ne lotevamo vloge znanstveno-tehnoloških sistemov, ki narekujejo razvoj novega v mobilni telefoniji, niti produkcijsko-distribucijskih sistemov, ki nadzirajo proizvodnjo ter distribucijo nove programske opreme in storitev, kakor tudi ne vprašanja medijev in medijskih reprezentacij novega v oglaševanju, marveč poskušamo na omejenem obsegu informacij (vsebinsko specifičnem bloku vprašanj in odgovorov nanje) nakazati pomen trirazsežnostne strukture novega v posameznikovi subjektivni percepciji simbolnih in utilitarnih vidikov potrošnje mobilnega telefona ter v dejavnikih, ki odločajo o njegovem nakupu.

Predstavljena analiza temelji na podatkih, zbranih s terensko anketo o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS-IKT 2005 med gospodinjstvi, ki sta jo izvedela Center za metodologijo in informatiko ter Center za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede v sodelovanju s Statističnim uradom Republike Slovenije, ki je v raziskavo vnesel standardni vprašalnik za potrebe Eurostata. Posamezniki so bili anketirani na domu z osebnim anketiranjem aprila in maja 2005. Realizirani vzorec[12] 1422 oseb, starih od deset do 74 let, je reprezentativen in predstavlja rezidenčno populacijo prebivalcev Republike Slovenije.

Anketni vprašalnik je bil razdeljen na več neodvisnih modulov, na katere niso odgovarjali vsi anketiranci. Na vprašanja v modulu, ki je bil namenjen raziskovanju družbenih vidikov mobilne telefonije in je vseboval tudi poseben sklop vprašanj

o vlogi novega v potrošnih praksah, povezanih z mobilnim telefonom, je zato odgovarjalo le 667 anketirancev. Med njimi je bilo 554 (83 %) uporabnikov mobilnih telefonov, ki se po sociodemografskih značilnostih ne razlikujejo od uporabnikov mobilnih telefonov na celotnem vzorcu. Izhajajoč iz domneve (glej Campbell 1992, 60–61; 1995, 14, 17–18), da je modernohedonistični "režim" potrošnih praks povezan z zunanjim, materialnim svetom dobrin, v katerem so materialni in simbolni vidiki objektov potrošnje nosilci imaginacije, ter da se učinki tovrstnega "režima" subjektivnega iskanja užitka lahko na specifični ravni manifestirajo v procesu nakupa izdelka oziroma na splošni ravni v svojevrstni organizaciji izkustva vsakdanjih potrošnih praks, je bil sklop vprašanj o odnosu med novim in potrošnjo mobilnega telefona razdeljen na dva bloka (glej Tabelo 1). Prvi blok zajema sedem trditev, ki so merile anketirančev odnos do mobilnega telefona na ravni vsakdanjih potrošnih praks. Drugi blok pa je bil sestavljen iz trditev, ki so merile vlogo sedmih dejavnikov pri odločitvi o nakupu novega mobilnega telefona.

Tabela 1: Odnos anketirancev do mobilnega telefona v vsakdanjih potrošnih praksah in pomembnost dejavnikov pri nakupu novega mobilnega telefona (faktorska analiza, delež pojasnjene variance, matrika rotiranih faktorskih uteži in Cronbachov α)

Indikatorji	N	povp.	std. odk.	F1	F2	komunaliteta
Odnos do mobilnega telefona na ravni potrošnih praks[a]						
Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.	550	2,02	1,24	0,46		0,45
Rad-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem "zadaj".	547	1,62	1,04	0,61		0,55
Bolj kot izgled me pri telefonu zanima tehnična izpopolnjenost.	548	3,30	1,46		0.51	0,25
Zame je pomembno, da je mobilni telefon čim bolj praktičen in enostaven.	550	4,32	1,05	-0,67		0,41
Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek.	549	1,45	0,86	0,45		0,27
Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel.	550	2,00	1,28	0,42		0,40
Nič me ne moti, če imam star telefon, važno je, da v redu deluje.	550	4,02	1,29	-0,57		0,36
Pomembnost dejavnikov pri nakupu[b]						
oblika (design)	554	3,05	1,38		0,64	0,46
tehnična zmogljivost	553	3,63	1,32		0,64	0,41
velikost in teža	553	3,54	1,31		0,47	0,21
enostavnost uporabe	553	4,27	1,08	-0,57		0,31
znamka mobilnega telefona	552	2,80	1,44		0,40	0,22
Delež pojasnjene variance				26,3	9,5	
Lastna vrednost				3,2	1,1	
Cronbachov α				0,77	0,69	

Opomba:
a Respondenti so strinjanje s trditvami, ki so merile njihov odnos do mobilnega telefona na ravni vsakdanjih potrošnih praks, ocenili na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni "sploh ne drži", 5 pa "zelo drži".
b Respondenti so pomembnost dejavnikov pri nakupu mobilnega telefona ocenili na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni "sploh ni pomembno", 5 pa "zelo pomembno".

Pri tem smo domnevali, da se uporabniške percepcije mobilnega telefona in z njim povezane vsakdanje konkretne prakse potrošnje že na teh dveh ravneh lahko središčijo okrog treh razsežnosti pojma novo, in sicer novega kot nasprotjem starega, novega kot inovativnega in novega kot nepoznanega. V prvem koraku se zdi oblikovanje enotnega pregledovalnega modela faktorske analize, ki bi vključeval vse trditve iz obeh blokov, brez omejitev, smiselno, ker bi se s tem pokazalo, ali se upoštevani indikatorji dejansko strukturirajo okoli omenjenega števila razsežnosti. Izid faktorizacije z metodo glavnih osi (PAF) in poševnokotno rotacijo *oblimin*[13] v prvem koraku pokaže, da bi bilo iz faktorskega modela smiselno izločiti dva indikatorja iz drugega bloka, ki se nanašata na pomen cene in mobilnega operaterja pri nakupu novega mobilnega aparata. Komunaliteta obeh indikatorjev je namreč v primerjavi z drugimi dokaj šibka (ne presega vrednosti 0,2), obenem pa oblikovanje faktorjev dobesedno zaobide oba indikatorja.[14] Zato je smiselna ponovitev faktorizacije brez omenjenih indikatorjev.

Ponovljena faktorizacija, prikazana v Tabeli 1, pokaže mnogo bolj čist izid. Faktorska analiza sicer spet razkrije dve latentni razsežnosti, vendar pa se hkrati poveča delež pojasnjene variance. V prvem koraku je bil ta delež 32,1 %, v tem drugem faktorskem modelu, ki ni upošteval omenjenih dveh indikatorjev, se je povečal na 35,8 %. Največji delež (26,3 %) skupne variance pojasnjuje prvi faktor *stilsko hedonistične* potrošnje mobilnega telefona, ki se oblikuje skozi pozitivni odnos respondentov do trditev, ki izpostavljajo pomen mobilnega telefona kot estetskega in simbolnega artefakta, ter skozi odklonilni odnos do utilitarno funkcionalne uporabe mobilnega aparata. S*tilski* vidik prvega faktorja je determiniran z izrazito pozitivnim vrednotenjem mobilnega telefona kot modnega artefakta in zavračanjem njegove funkcionalne "praktičnosti". *Hedonistični* vidik prvega faktorja pa zaznamuje pozitiven odnos anketirancev do novega kot nepoznanega, ki se kaže na dveh ravneh, in sicer (1) v odsotnosti ovrednotenja lastnosti aparata pri izbiri in samem nakupu mobilnega telefona ter (2) v visoki negativi vrednosti faktorske uteži za trditev: "Nič me ne moti, če imam star telefon, važno je, da v redu deluje." Drugi faktor, poimenovan *tehnofilizem*, pa je osrediščen okrog pozitivnega vrednotenja trditev, ki poudarjajo pomen tehničnih lastnosti mobilnega telefona tako pri vsakdanji potrošnji kot tudi pri samem nakupu aparata. Tehnofilizem se znotraj Campbellove tipologije povezuje predvsem z novim kot inovativnim, saj v potrošnih praksah mobilnega telefona pred estetsko in simbolno vlogo aparata postavlja njegovo tehnično izpopolnjenost, ki se odraža tudi v "tehnično" motiviranem aktu nakupa, kjer so pomembne predvsem oblika, tehnična zmogljivost, velikost in teža ter znamka mobilnika.

Dve razkriti latentni razsežnosti v pregledovalnem modelu faktorske analize dokaj jasno nakazujeta ključna torišča, okoli katerih je povezano novo s potrošnjo mobilnih telefonov med Slovenci. Vprašanje pa je, če bi bila delitev na tipe skozi dobljene razsežnosti faktorske analize smiselna kot končna oblika tipologije slovenskih potrošnikov v odnosu med novim in mobilnim telefonom. Problem faktorizacije (oziroma oblikovanja tipologije s pomočjo faktorskih točk /*factor scores*/) je namreč v tem, da bi se dobljene skupine uporabnikov v dobršni meri prekrivale (Dillon in Goldstein 1984). Osnovna ideja pa je izluščiti idealne tipske skupine, ki bi uokvirjale izhodišča za razumevanje vloge različnih razsežnosti novega v potrošnih praksah, povezanih z mobilnimi telefoni. V nadaljevanju bomo torej namerno zanemarili kompleksnost, ki nastane s prekrivanjem tipov skupin, in s ciljem večje preglednosti

poskušali identificirati ključne skupine ljudi glede na njihov odnos do novega v potrošnji mobilnih telefonov.

Na osnovi zgornjih dveh blokov indikatorjev smo anketirance združevali v skupine s ciljem pridobiti v vsako skupino po vseh lastnostih karseda podobne respondente, sočasno pa po vseh lastnostih hkrati karseda različne skupine. Uporabili smo nestandardizirane vrednosti spremenljivk, saj imajo vse enake merske lestvice. Ker je problem razvrščanja več kot petsto respondentov po dvanajstih indikatorjih hkrati nerešljiv brez uporabe hevrističnih analitičnih metod, smo v prvem koraku uporabili hierarhično združevanje v skupine na osnovi Wardove metode in evklidske razdalje kot mere različnosti med enotami (Ferligoj 1989). Respondente smo v končne skupine razvrstili s pomočjo metode voditeljev[15] (glej Tabelo 2). Lastnosti vsake skupine so predstavljene v svojem stolpcu z aritmetičnimi sredinami za vsakega od uporabljenih indikatorjev, pri čemer so označena tudi odstopanja centoidov skupin od skupnega povprečja (navedenega v zadnjem stolpcu).

Tabela 2: Razvrščanje anketirancev v tri skupine z metodo voditeljev – povprečne vrednosti indikatorjev po skupinah

Indikatorji	1. skupina	2. skupina	3. skupina	vsi
Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.	1,34**	1,61*	3,29***	2,02
Rad-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem "zadaj".	1,15**	1,18*	2,74***	1,62
Bolj kot izgled me pri telefonu zanima tehnična izpopolnjenost.	2,09***	3,72*	3,84**	3,31
Zame je pomembno, da je mobilni telefon čim bolj praktičen in enostaven.	4,37	4,66*	3,76**	4,32
Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek.	1,19*	1,20*	2,09**	1,45
Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel.	1,31**	1,61*	3,30***	2,01
Nič me ne moti. če imam star telefon. Važno je, da v redu deluje.	4,43*	4,41*	3,02***	4,02
Oblika (design)	1,72***	3,32	3,97**	3,07
Tehnična zmogljivost	2,26***	4,06**	4,31**	3,64
Velikost in teža	2,67***	3,90**	3,90**	3,56
Enostavnost uporabe	4,28	4,52*	3,83**	4,26
Znamka mobilnega telefona	1,65***	3,00	3,60***	2,80
Število anketirancev	149	238	155	542

Opomba: Absolutne razlike med vrednosti centroidov (povprečij skupin) in skupnim povprečjem po posameznih indikatorjih so označene s številom znakov * tako, da *** označuje razlike, višje od 0,75, ** razlike na intervalu med 0,51 in 0,75, * pa označuje razlike na intervalu med 0,25 in 0,50. Kjer znakov ni, se vrednost centroidov od skupnega povprečja razlikuje za manj kot 0.25, kar je pri merski lestvici z razponom od 1 do 5, vsaj po naši oceni, najmanjša vsebinsko upoštevanja vredna razlika.

Za prvo skupino respondentov, poimenovano *modni ravnodušneži*, je značilen ravnodušno utilitaren odnos do mobilnega telefona, ki v ospredje postavlja praktičnost in enostavnost mobilnika, hkrati pa nedvoumno izraža nezanimanje za estetske, simbolne ali tehnološke vidike potrošnje v odnosu med novim in mobilnim telefonom. Zanje nakup novega mobilnega telefona ni niti rezultat zanimanja za razvoj tehničnih inovacij na področju mobilne telefonije niti posledica moderno hedonističnih potrošnih vzgibov. Za modne ravnodušneže je novo predvsem nasprotje starega, saj jih novosti ne zanimajo oziroma imajo do njih odklonilen odnos, če ne omogočajo bolj funkcionalne in enostavne uporabe mobilnega telefona. Drugo

od treh skupin smo poimenovali *utilitarni tehnofili*, saj so to respondenti, pri katerih je želja po novem v potrošnih praksah povezana predvsem s tehnološkim razvojem na področju mobilne telefonije. Zanje je namreč značilno, da novo razumejo zlasti kot inovativno in zato pri potrošnji mobilnih telefonov visoko vrednotijo njihovo tehnično izpopolnjenost, ki zagotavlja boljše delovanje in izboljšuje praktičnost ter enostavnost uporabe izdelka. Utilitarnih tehnofilov ne zanimajo estetski vidiki in modnost, kar je razvidno tudi iz ovrednotenja dejavnikov, na osnovi katerih se odločajo o nakupu mobilnega telefona. Čeprav je zanje (podobno kot za respondente iz prve skupine) enostavnost uporabe najpomembnejši kriterij pri nakupu mobilnega aparata, izjemno pozornost posvečajo tudi tehničnim lastnostim izdelka (npr. tehnični zmogljivosti ter velikosti in teži aparata). Za utilitarne tehnofile je *nov* mobilni telefon predvsem tehnološko izpopolnjen materialni objekt, ki s svojim naborom tehničnih inovacij potrošnikom omogoča enostavnejšo uporabo. Za *stilske hedoniste*, ki predstavljajo tretjo skupino respondentov, velja obratno, saj je zanje mobilni telefon predvsem stiliziran statusni objekt, estetski projekt ali element v prezentaciji sebstva. Uporabljajo ga (tudi) kot modni dodatek, pri katerem dajejo prednost (zunanjemu) izgledu pred praktičnostjo in enostavnostjo uporabe; kar je vidno v pripisovanju zelo pomembne vloge znamki in obliki (designu) aparata pri odločitvi o nakupu novega mobilnega telefona. Za stilske hedoniste je torej značilna estetizacija potrošnje mobilnega telefona, ki se odraža tudi v njihovem specifičnem razumevanju novega kot nepoznanega.

Čeprav med respondenti v tretji skupini vlada precejšnja dovzetnost do najnovejših in inovativnih lastnosti tehnologij, je njihova organizacija potrošnega izkustva potisnjena predvsem v presek statusnega materializma in subjektivnega iskanja užitkov. Želja po novem je zato posledica nekakšne vzajemne interakcije med modernohedonističnimi potrošnimi vzgibi (praksami) in razkazovalno potrošnjo kot socialno strategijo, ki je usmerjena k označevanju mobilnega telefona kot statusnega objekta. Omenjeno dejstvo se denimo kaže v sočasni nadpovprečni stopnji *nestrinjanja* s trditvijo "Nič me ne moti, če imam star telefon, važno je, da v redu deluje" in nadpovprečni stopnji *strinjanja* s trditvama "Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel" ter "Rad-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem 'zadaj'". Skratka, za stilske hedoniste je novo v odnosu do mobilnega telefona preplet razsežnosti "inovativnega" in "nepoznanega" (s poudarkom na drugi razsežnosti). Izvor njihove želje po novem pa je posledica zelo komplekse narave potrošne motivacije, v kateri se povezujejo elementi tehnofilizma, modernega hedonizma in statusnega utilitarizma, ki je v vsakdanjih praksah potrošnje mobilnih telefonov opazna kot specifična kombinacija navzven in navznoter orientirane potrošnje (Kurdija in Uhan 2002).

Sklep

S povedanim v uvodnem delu in s predstavljeno razvrstitvijo treh skupin potrošnikov mobilnih telefonov na osnovi empiričnih podatkov za Slovenijo namen besedila ni bil ponuditi optimalne razvrstitve in tipologije razsežnosti novega v odnosu do potrošnje mobilnega telefona, temveč predvsem opozoriti na razlike v strukturi potrošniških praks in še posebej želje po novem, ki je bila v preteklosti pogosto prezrta ali pa obravnavana bodisi skozi produktivistično na eni strani bodisi skozi družbeno (statusno) razkazovalno razsežnost na drugi.

Pomen preseganja omenjenih pristopov potrjuje empirični vpogled v strukturo samotematizacije novega med slovenskimi potrošniki mobilnih telefonov. Na osnovi predstavljenih empiričnih analiz je sicer mogoče v odnosu do novega razlikovati tri skupine potrošnikov, hkrati pa med njimi ni mogoče najti skupine, pri kateri bi bilo spodbujanje in preiskovanje izkustvenih (čustvenih) vidikov simbolnih pomenov mobilnega telefona zgolj posledica avtonomnih imaginarnih scenarijev o užitku v izkustvu nepoznanega. Dognanja tako opozarjajo na kompleksnost samorazumevanja pojma novo v vsakdanjih praksah potrošnje mobilnega telefona, saj kažejo, da hedonistično umišljena razsežnost novega kot nepoznanega vstopa v proces potrošnje v vzajemni interakciji z drugimi vidiki artefaktne narave mobilnega telefona.

Odgovore na uvodoma zastavljena vprašanja: Kaj je izvor novega v mobilnem telefonu?, Kakšne so lastnosti novega?, Kako je novo reprezentirano v potrošnji mobilnega telefona?, zato ne gre iskati znotraj izključujočih se in ločenih dimenzij pojma novo. Relevantnost takšnega epistemološkega izhodišča je najbolje razvidna pri refleksiji tehnologije potrošnje, značilni za drugo (utilitarni tehnofili) in tretjo (stilski hedonisti) skupino uporabnikov mobilnih telefonov. Prvi razumejo novo zlasti kot inovativno in so zato pri nakupu in vsakdanji potrošnji mobilnih telefonov zelo pozorni na njihovo tehnično izpopolnjenost, ki pa mora biti v "utilitarni" funkciji enostavnejšega delovanja in izboljšane praktičnosti aparata. Pri drugih pa se zdi, da želja po novem združuje "nepoznano" z "inovativnim", ki se na ravni vsakdanje potrošnje mobilnega telefona strukturira kot preplet elementov entuziazma, tehnofilizma, modernega hedonizma in razkazovalnega utilitarizma. Če upoštevamo, da je za modne ravnodušneže mobilnik s svojo utilitarno funkcionalnostjo le organski del vsakdana in kot potrošni *objekt* ni nosilec hedonistične imaginacije oziroma podvržen dinamiki modnega imperativa, interakcijo med materialno stvarnostjo potrošne kulture in umišljenimi željami (po užitku) sodobnega uporabnika mobilnih telefonov tako najdemo predvsem v novem kot inovativnem in novem kot nepoznanem ter z njima povezanimi potrošnimi praksami. Tovrstno ugotovitev lahko navežemo tudi na enega od postulatov modernohedonističnega pristopa (glej Campbell 2001, 137), ki pravi, da je dinamično medsebojno razmerje med iluzijo in realnostjo ključ za razumevanje sodobne potrošnje ter pravzaprav modernega hedonizma nasploh. Zato so lahko raznolike in prepletene percepcije o izkustvu in pomenu novega med potrošniki pričakovane, zlasti tedaj, ko jih preučujemo v kompleksnem kontekstu uporabniške samotematizacije kulturnih praks znotraj različnih področij vsakdanjega življenja, kjer so ekonomske, kulturne in družbene razsežnosti uporabne vrednosti mobilne telefonije neločljivo povezane (Green 2003).

Ob umestitvi omenjenih ugotovitev v kontekst globalne mobilne kulture lahko dodamo, da na kompleksnost družbenih in kulturnih procesov, ki so povezani s tehnologijo potrošnje novega skozi mobilne telefone, opozarjajo tudi drugi raziskovalci, ki v različnih nacionalnih kontekstih razkrivajo razlike v bolj simboličnem ali pa bolj utilitarnem odnosu do mobilnih telefonov. Če iz ameriškega, japonskega (Katz in Sugiyama 2006), italijanskega (Fortunati 2005b) in norveškega (Ling 2004) kulturnega konteksta mobilnih praks lahko sklepamo, da je novo tematizirano predvsem kot nepoznano, saj avtorji ugotavljajo, da ima telefon med mladimi zlasti funkcijo estetskega objekta, pri čemer je njegova utilitarna funkcionalnost

postavljena v drugo vrsto, pa ugotovitve finskih raziskovalcev kažejo, da se med mladimi Finci novo povezuje predvsem z nasprotjem starega. Mobilni telefon je vedno bolj "le organski del vsakdanjega življenja, ne pa indikator družbenega statusa ali objekt estetske ali tehnološke fetišizacije" (Oksman in Turtiainen 2004, 324). Če osrednjo težavo takšnih primerjav, ki izhaja iz časovnega razkoraka med različnimi raziskavami, vzamemo v epistemološkem smislu kot komparativno prednost in nanjo pogledamo z druge perspektive, kjer vsakdanjo potrošnjo mobilnega telefona umestimo v različne faze prisvojitvenega krogotoka (Katz in Aakhus 2002), lahko laže razumemo širok razpon potrošnih praks in razvoj z mobilnim telefonom povezane potrošne kulture v slovenskem prostoru. V različnih fazah prisvajanja se v tehnologijo "vgrajuje" nekakšen izpogajani moralni red,[16] ki znotraj različnih skupin potrošnikov oblikuje značilna razmerja med vidiki artefaktne narave mobilnega telefona (Luthar in Koprivnik 2007, 57), ki so vidna predvsem v strukturaciji utilitarne in ekspresivne narave potrošnikovega izkustva. S postavitvijo tega procesa v širši kontekst sodobne potrošne kulture in dinamike fenomena mode, v kateri prihaja do premika od vladavine ekskluzivnosti k vladavini avtentičnosti (Appadurai 1986), od potrošnje stvari k potrošnji pomenov (Featherstone 1991), ter od primata tradicionalnega k primatu modernega hedonizma (Campbell 2001), se sodeč po dognanjih tukajšnje raziskave slovenski prisvojitveni krogotok mobilne telefonije s stališča potrošne kulture torej nahaja v točki, kjer se povezujejo in prepletajo elementi: (1) avtoteličnega in instrumentalnega delovanja; (2) domišljijsko hedonističnega in statusnega izvora regularnosti želje po novem, (3) novega kot inovativnega in nepoznanega; (4) statusne in estetske artefaktnosti mobilnega telefona; (5) pasivnega sprejemanja in aktivnega poseganja v materialne in simbolne razsežnosti mobilnega telefona.

Kakor velja, da v širši družboslovni obravnavi fenomenov, povezanih s sodobno potrošnjo (novih tehnologij) in modo, ne moremo več povsem ločevati procesa produkcije od procesa potrošnje, ker meje delovanja enega ali drugega niso določljive (Kotro in Pantzar 2002; Mackay 1997; Silverstone et al. 1992; Woolgar 1996), tako tudi na ravni vsakdanjih potrošnih praks ni mogoče jasno razlikovati treh razsežnosti novega oziroma želje po novem. V tem pogledu ima izbrani metodološki pristop, ki novo raziskuje na ravni uporabniških percepcij v vsakdanjih konkretnih praksah potrošnje mobilnega telefona, nedvomno spoznavne omejitve; kljub razkritju heterogenih elementov v samotematizaciji izkustva užitka v potrošnji mobilnikov namreč ne omogoča podrobnejše analize družbenega in kulturnega ozadja povezav med nakazanimi razsežnostmi novega. V prihodnosti bi zato veljalo konceptualizacijo tehnologije kot potrošne prakse dopolniti s pogledom na potrošnjo kot eno od pomembnih *tehnologij sebstva* (Luthar 1998; Zevnik 2007), saj ta pristop omogoča analizo družbenih in kulturnih struktur, ki (so)oblikujejo posameznikovo konstruiranje smisla o sebi v (subsidiarnem) sistemu potrošnih dobrin. Pričujoča analiza in ugotovitev, da so vse tri razsežnosti v potrošnji mobilnih telefonov pomembne in prepletene ter zato na empirični ravni težko prepoznavne kot posamezne, ločene entitete, se lahko tedaj spremeni v raziskovalno izhodišče. Vprašanje, kako dinamično povezovanje vseh naštetih vidikov danes strukturira novo v posameznikovo željo in s tem določa vsakdanje tehnologije potrošnje mobilnega telefona, pa postane osrednji analitični izziv nadaljnjega raziskovanja.

Zahvala

Zahvaljujem se urednici Bredi Luthar, ki je s svojimi kritičnimi pripombami, predlogi in nasveti v veliki meri pripomogla k boljši kakovosti in razumljivosti besedila.

Opombe:

1. Pri uporabi pojma potrošna kultura sledimo Luryjevi (1996, 1). Slednja potrošno kulturo razume kot obliko materialne kulture, ki v sebi združuje tako pomen fizičnih objektov v vsakdanjih praksah kot tudi njihovo povezanost z redom pomena, simbola in moralne razsežnosti.

2. Lehtonen (2003, 380) tako ugotavlja, da je na Finskem povprečna "življenjska doba" mobilnih telefonov dve leti in pol, pri čemer četrtina uporabnikov vsako leto zamenja mobilni telefon. Slade (2006) pa navaja, da na Japonskem uporabniki zamenjajo mobilni telefon v povprečju vsakih dvanajst mesecev, medtem ko je v Združenih državah Amerike povprečna "življenjska doba" mobilnega aparata osemnajst mesecev.

3. Znan je primer kolekcije mobilnikov Xelibri, ki jo je nemški proizvajalec mobilnih telefonov Siemens leta 2003 ponudil potrošnikom z oglaševalsko akcijo "Uporabi in odvrzi". Tehnična zasnova je namreč mobilnikom zagotavljala le dvanajstmesečno življenjsko dobo; kolekcija pa potrošnikom ni bila na voljo v specializiranih trgovinah s tehničnim blagom, marveč izključno v butikih ter trgovinah z modnimi oblačili in dodatki (glej Fortunati 2005b).

4. Giles Slade (2006, 263–264) v knjigi Made to Break: Technology and Obsolescence in America ob opozarjanju na okoljske posledice takšnih industrijskih strategij navaja, da je bilo do leta 2002 v Združenih državah Amerike zavrženih prek 130 milijonov še delujočih mobilnih telefonov, samo v letu 2005 pa je več kot 250.000 ton zavrženih še delujočih mobilnikov ležalo v skladiščih in čakalo na razgradnjo ali odpis.

5. Če sledimo Bourdieuju (1984), bi lahko dejali, da v instituciji mode in z njo povezanih potrošnih praks uporabna vrednost na primer novega mobilnega telefona ni izčrpana zgolj s tem, v kolikšni meri "novo" prispeva k temu, da mobilni telefon učinkoviteje opravlja svojo osnovno funkcijo (omogoča koordinacijo vsakdanjega življenja in "vsenavzoči" stik), temveč ima "novo" vpliv tudi na dodano simbolno vrednost mobilnega telefona, ki je vidna v stilskem oblikovanju, ceni, prestižnosti in podobnem.

6. Za podrobno predstavitev in razpravo o petih drugih vidikih Silverstonovega modela potrošnje informacijsko-komunikacijskih tehnologij, in sicer komodifikacije, apropriacije, objektifikacije, inkorporacije in konverzije, glej Silverstone (1994, 123–131) in Silverstone et al. (1992).

7. Poševni tisk dodal A. P

8. Pojem avtonomnosti v moderno hedonističnem modelu potrošnje razumemo kot osvoboditev posameznika od zunanjih dražljajev kot virov užitka (kar je veljalo za tradicionalni hedonizem) in ni povezan z odvisnostjo ali neodvisnostjo potrošnikov od medijev, potrošniške ideologije ali odnosov z drugimi ljudmi oziroma družbenimi skupinami (glej Campbell 2001, 130–134).

9. Kakor trdi Lehtonen (2003, 372), "so 'zavzeti eksperti' navdušenci nad tehnologijami, ki morda nimajo formalne strokovne izobrazbe, je pa njihovo znanje neprimerno bolj izpopolnjeno od znanja običajnih ljudi". V procesu potrošnje novega imajo zato vlogo posrednikov med strokovnjaki in laiki, ki predvsem znotraj (ne)formalnih omrežij, razpredenih med prijatelji, sodelavci, znanci, sorodniki, približajo tehnološke novosti širšemu krogu potencialnih potrošnikov.

10. Za izčrpnejši zgodovinski vpogled v ključno vlogo finske Nokie kot vodilnega svetovnega proizvajalca mobilnih telefonov pri vnovičnem kulturnem izumu mobilnega telefona glej Lindholm et al. (2003).

11. Vlogi postprodukcije v sodobni potrošni kulturi se, denimo, posveča ameriški futurolog Alvin Toffler (1981), ko analizira odnos med množično proizvodnjo (digitalnih tehnologij) in visokomoderno težnjo potrošnikov po individualizaciji. Na osnovi svojih ugotovitev tudi iz besed producer (angl. proizvajalec) in consumer (angl. potrošnik) skuje pojem prosumer, ki naj bi ponazarjal aktivno poseganje sodobnega potrošnika v materialne, simbolne in/ali moralne razsežnosti potrošnje digitalnih tehnologij.

12. Vzorčne enote so bile osebe, stare od deset do 74 let, in njihova gospodinjstva. Če izbranih oseb ni bilo doma, je namesto njih na nekatera ključna vprašanja lahko odgovarjal drugi član gospodinjstva (proxy respondent). Vzorčni okvir je bil Centralni register prebivalstva Republike Slovenije. Po številnih prizadevanjih anketarjev – vnovični obiski pri anketirancih (angl. follow ups) in spreobrnitvi zavrnitev (angl. refusion conversion) – je bila stopnja odgovorov sorazmerno visoka. V začetnem vzorcu velikosti 2000 enot je bilo 1827 ustreznih enot, medtem ko se je 1422 oseb odločilo za sodelovanje v anketi. To pomeni, da je bila stopnja odgovorov 77,8 %, stopnja ustreznosti 91,4 %, stopnja neodgovorov 22,2 %, stopnja zavrnitve pa 12,1 %.

13. Poševnokotna rotacija oblimin je bila uporabljena, ker je bila jakost korelacije med razkritimi latentnimi dimenzijami v faktorskem modelu tik nad mejno vrednostjo (0,2), ko pravokotna rotacija varimax ne daje več optimalnih rezultatov (Dillon in Goldstein 1984).

14. Izločitev obeh trditev se zdi smiselna tudi iz semantičnih razlogov. Obe trditvi merita vlogi dejavnikov, ki nista problemsko oprijemljivi s stališča percepcije potrošnih praks mobilnega telefona kot tudi ne z vidika njene diferenciacije, ampak predvsem z vidika specifičnih strukturnih (ekonomskih) značilnosti trga mobilne telefonije. Vloga cene in mobilnega operaterja pri potrošnji mobilnega telefona ni neposredno povezana z lastnostmi mobilnega telefona, temveč je odvisna od interakcije številnih drugih dejavnikov, med katerimi je zelo pomembna možnost subvencioniranega nakupa aparata ob podaljšanju naročniškega razmerja. Cena in mobilni operater torej sama po sebi ne povesta kaj dosti o naravi potrošniške motivacije – in kar je še pomembneje, ne razkrivata odnosa posameznika do potrošnje mobilnega telefona kot kulturne prakse.

15. Uporabili smo metodo "K-mean clustering" v statističnem programskem paketu SPSS. Cilj omenjene metode je znotraj omejenega nabora indikatorjev tvoriti skupine z največjo možno (optimizirano) razliko glede na centre (voditelje), ki predstavljajo skupine (clustere). Metoda voditeljev je iteracijska metoda, pri kateri se je potrebno odločiti, v koliko skupin bodo razvrščene enote. Postopek se začne z vnaprej podano množico predstavnikov posameznih skupin – voditeljev. Metoda priredi enote najbližjim voditeljem, poišče centroide (težišča) tako dobljenih skupin – nove voditelje, znova priredi enote najbližjim voditeljem itn. Program razvrščanje ponavlja v toliko iteracijah, da doseže optimalno rešitev za dano število skupin, kjer se nova množica voditeljev ne razlikuje od množice voditeljev, dobljene korak pred njo (Ferligoj 1989).

16. Pojem moralnega reda v teoretskih razpravah o odnosu med tehnologijo, posameznikom in družbo omenja Woolgar (1996, 93), ko proces vključevanja tehnologij v družbo in vsakdanje življenje ljudi povezuje z izoblikovanjem vrednotnega konsenza, ki strukturira rabe in reprezentacije tehnologij tako na simbolni kot materialni ravni. Wooglar poudari dinamično oziroma strukturacijsko naravo moralnega reda. Interakcije med uporabniki ter uporabniki in proizvajalci namreč v različnih fazah razvoja tehnologije vzpostavljajo okoliščine, v katerih se lahko s tehnologijo povezani normativni kontekst razvija, spreminja ali preoblikuje.

Literatura:

Abercrombie, Nicholas in Brian Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Appadurai, Arjun. 1986. *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Campbell, Colin. 1992. The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism. V: R. Silverstone in E. Hirsch (ur.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, 48–66. London: Routledge.

Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* XIV, 27/28, 11–25.

Campbell, Colin. 2001, 1987. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Dillon, William R. in Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. New York: John Wiley & Sons.

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Ferligoj, Anuška. 1989. *Razvrščanje v skupine*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

Firat, Fuat A. in Nikhilesh Dholakia. 1998. *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. New York: Routledge.

Fortunati, Leopoldina. 2005a. The Mobile Phone as Technological Artefact. V: P. Glotz, S. Bertschi in C. Locke (ur.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, 149–160. Bielefeld. Transcript Verlag.

Fortunati, Leopoldina. 2005b. Mobile Phones and Fashion in Post-modernity. *Telektronikk,* 16, 3/4, 35–48.

Fortunati, Leopoldina, James E. Katz in Raimonda Riccini. 2003. *Mediating the Human Body: Technology, Communication and Fashion*. Mahwah: Erlbaun.

Friedman, Jonathan. 1995. The Political Economy of Elegance: An African Cult of Beauty. V: J. Friedman (ur.), *Consumption and Identity*, 167–188. London: Routledge.

Gaglio, Gérald. 2005. Are Ostentation and Distinction Relevant Concepts for Dealing with Material Culture? Illustration through the Mobile Phone and Its Social Trajectory. V: S. D. Kim (ur.), *When Mobile Came: The Cultural and Social Impact of Mobile Communication*, 81–103. Seoul: Communication Books.

García Montes, José M., Domingo Caballero Muñoz in Marino Pérez-Álvarez. 2006. Changes in the Self Resulting from the Use of Mobile Phones. *Media, Culture & Society* 28, 1, 67–82.

Gartman, David. 2004. Three Ages of Automobile: The Cultural Logics of the Car. *Theory, Culture and Society* 21, 4/5, 169–195.

Green, Nicola. 2003. Outwardly Mobile: Young People and Mobile Technologies. V: J. E. Katz (ur.), *Machines that Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*, 201–218. New Brunswick: Transaction Publishers.

Heidegger, Martin. 1977. *The Question Concerning Technology, and Other Essays* (prevod W. Lovitt). New York: Garland Publishing.

Katz, James E. in Mark Aakhus. 2002. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Katz, James E. in Satomi Sugiyama. 2006. Mobile Phone as Fashion Statements: Evidence from Student Survey in the US and Japan. *New Media & Society* 8, 2, 321–337.

Keller, Margit. 2005. Freedom Calling: Telephony, Mobility and Consumption in Post-socialist Estonia. *Cultural Studies* 8, 2, 217–238.

Kotro, Tanja in Mika Pantzar. 2002. Product Development and Changing Cultural Landscapes – Is Future in "Snowboarding"?. *Design Issues* 18, 2. 30–45.

Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* XVIII, 39–40, 129–149.

Lindholm, Christian, Turkka Keinonen in Harri Kiljander. 2003. *Mobile Usability: How Nokia Changed the Face of the Mobile Phone*. New York: Mc Graw Hill.

Ling, Rich. 2004. *The Mobile Connection: The Cellphone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan and Kaufmann Publishers.

Lehtonen, Turo-Kimmo. 2003. The Domestication of New Technologies as a Set of Trials. *Journal of Consumer Culture* 3, 3, 363–385.

Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. London: Routledge.

Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* XXVI, 189, 117–130.

Luthar, Breda in Samo Kropivnik. 2007. Razredni položaj, kulturni kapital in mobilni telefon. V: V. Vehovar (ur.), *Mobilne Refleksije*, 55–86. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mackay, Hugh. 1997. Consuming Communication Technologies at Home. V: H. Mackay (ur.), *Consumption and Everyday Life*, 259–295. London: Sage.

Mc Quire, Scott. 2006. Technology. *Theory, Culture and Society* 23, 2/3, 253–269.

Miller, Daniel. 2001. *Car Cultures*. Oxford: Berg.

Morley, David. 2007. *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. New York: Routledge.

Morley, David in Roger Silverstone. 1990. Domestic Communication – Technologies and Meanings. *Media, Culture and Society* 12, 1, 31–55.

Oblak, Tanja. 2007. Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika. V: V. Vehovar (ur.), *Mobilne Refleksije*, 87–114. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Oksman, Virpi in Jussi Turtiainen. 2004. Mobile Communication as a Social Stage: Meanings of Mobile Communication in Everyday Life among Teenagers in Finland. *New Media & Society* 6, 3, 319–339.

Petrovčič, Andraž. 2007. Družbena povezanost in individualizacija v mobilnem telefonu. V: V. Vehovar (ur.), *Mobilne Refleksije*, 29–54. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life.* London: Routledge.

Silverstone, Roger in Eric Hirsch. 1992. "Introduction". V: R. Silverstone in E. Hirsch (ur.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, 1–14. London: Routledge.

Silverstone, Roger, Eric Hirsch in David Morley. 1992. Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. V: R. Silverstone in E. Hirsch (ur.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, 15–31. London: Routledge.

Simmel, Georg. 1904. Fashion. *International Quarterly* X, 1, 130–155.

Slade, Giles. 2006. *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. London: Harvard University Press.

Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Strathern, Marilyn. 1992. The Mirror of Technology. V: R. Silverstone in E. Hirsch (ur.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, vii-xiii. London: Routledge.

Toffler, Alvin. 1981. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.

Warde, Alan. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5, 2, 131–153.

Woolgar, Stephen. 1996. Technologies as Cultural Artefacts. V: W. Dutton (ur.), *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*, 87–102. Oxford: Oxford University Press.