

# Consuming culture

*Potrošniška družba (str.: 313 – 336)*

Sodobne družbe, 9. srečanje

---

## Kazalo

Uvod .....	2
Potrošništvo v vsakdanjem življenju .....	2
Pomen potrošništva.....	3
Sausurre-jevo razmišljanje o jeziku in semiotiki .....	4
Pesimističen scenarij – potrošniki kot naivneži .....	5
Commodity fetishism.....	5
Masovna potrošnja.....	5
Pomenska družba - Signifying culture .....	5
Depthlessness.....	6
Fantazija postane realnost .....	6
Svetovna potrošnja ničesar .....	6
Optimističen scenarij – potrošniki kot kreativni junaki .....	7
Raznolikost izdelkov.....	7
Oglaševanje in njegove omejitve .....	7
Družbeno sito .....	7
Potrošnja kot življenjsko izpopolnjevanje .....	8
Potrošnikova kreativnost.....	8
Pierre Bourdieu (1930 – 2002) .....	9
Glavne predstave o dvodimenzionalnem pogledu (strukturalističen in konstruktivističen) na družbo .....	9
Pozne kapitalistične-industrializirane družbe.....	9
V smeri homogenizacije, Amerikanizirana svetovna družba.....	9
Izkušen potrošnik .....	10
Korenine družbenih sprememb .....	10
Različnost znotraj homogeniziranih držav .....	10
Preživetje lokalnih kultur .....	10
Obratni kulturni tokovi .....	11
Oblikovanje globalne družbe: vloga lokalnih skupnosti.....	11
Indigenizacija.....	11
Ponoven izum in odkritje .....	12
Kreolizacija.....	12

## **Uvod**

S preprostimi in vsakdanjimi dejanji kot sta pitje kave in čaja se vsi takoj povežemo z ogromnim svetovnim tržiščem. Seznam dobrin, ki jih tako samoumevno sprejemamo v svetu je velik in z vsakim dnevom raste. Proizvodnja in prodaja le-teh pa hkrati poteka na več različnih krajih po svetu in v različnih kulturah. Življenje v globalnem tržišču se najbolj kaže pri primeru hrane in pijače.

V tem poglavju bo predstavljeno kakšen vpliv ima globalizacija potrošnje na naše dožemanje družbenega in kulturnega življenja. Glavna tema se nanaša na vpliv, ki ga ima »družbena ideologija potrošnje« (Sklair) opažena v več bogatih državah in prav tako tudi v državah razvoja. Sprejem te ideologije pa pri nekaterih opazovalcih povzroča zaskrbljenost, da prevlada zahoda, predvsem Ameriške na mnogih področjih industrije, oglaševanja, medijev, povzroča vzpon nove vrste imperializma, ki ne temelji na politični temveč na družbeni kontroli.

Za ta isti proces je rečeno, da povzroča homogenizacijo sveta v katerem zahodni stil življenja in proizvodi močno ogrožajo in iztrebljajo še tiste male ostanke unikatnih in nešteti lokalnih kultur.

## **Potrošništvo v vsakdanjem življenju**

Potrošništvo je osrednji del človekovega življenja in je z eno nogo zasidrano v politično in ekonomsko sfero, z drugo pa v družbeno življenje in kulturo. Vedno je bilo tako, kapitalistična industrializacija ter globalizacija pa sta to še poglobili in poudarili te povezave na več načinov:

1. Organizacija proizvodnje, transporta in distribucije preko številnih podjetij in menjalnih mrež lahko deluje le zaradi podpore s strani nacionalnih in svetovnih institucionalnih ureditev.

To olajšuje finančne investicije in valutne ureditve zagotavljajo lastniške pravice in svobodo gibanja ter nudijo primeren sistem komunikacije.

2. Naše potrošniške preference in navade oblikuje družbeno življenje. Našo naklonjenost in lojalnost do drugih se kaže skozi način oblačenja posebnih uniform, javnega izkazovanja gostoljubja in radodarnosti. Naše potrošniške preference in stil povejo veliko o tem kdo smo in kakšen je naš socialni status.

3. Naša lastnina je povezana z širšimi kulturnimi prepričanji, vrednotami in usmeritvami, ki jih delimo z ostalimi, kar pa nam omogoča komunikacijo in pojasnjuje svet okoli nas in nam pomaga pri izražanju naših skupnih identitet ter vrednot.

Povezana kvaliteta na družbeni ravni je vzporedna z dvojno naravo obsedenosti z dobrinami (Douglas in Isherwood), ki pa je različna za postmoderno in kapitalistično družbo. Po eni strani dobrine predstavljajo »hardware« družbenega in kulturnega življenja. Vsebujejo neločljivo povezanost materialnosti in uporabnosti, ki jo Marx imenuje njihova »uporabniška vrednost« (obleka ščiti pred vremenom, hrana ohranja pri življenju). Po drugi strani pa tudi najbolj osnovne dobrine predstavljajo hkrati »software« vsakdanjega življenja in imajo simboličen pomen. Ti pomeni pa se delijo in tako lahko naše potrošniške navade opazujejo tudi drugi. V kapitalističnih ekonomijah pa univerzalna dvojnost med funkcijo in obliko potrebuje dodatno lastnost saj potrošne dobrine predpostavljajo menjalno vrednost na trgu. Vse dobrine vsebujejo tako simbolične kot tudi materialne kvalitete zato je skoraj nemogoče postaviti mejo med tistimi dobrinami, ki zadovoljijo naše prave *potrebe* za preživetje in tistimi, ki zadovoljijo naše nepotrebne *želje*. V družbenem pogledu pa nobene dobrine niso nepotrebne.

## **Pomen potrošništva**

V predmodernih družbah sta pomen dobrinam določala religija in običaji. Ogromno reči, dediščina, hiše, orodja so skozi generacije krožile znotraj družin in so služile kot kazalci družbene pripadnosti in pomembnosti razlikovanja med časom, prostorom, družbenim statusom ter spolom. Današnje oglaševalske agencije včasih stvarjem pripisujejo pomen, ki so si ga sposodile pri starodavnih kulturah, verah, vendar pa se potrošniška praksa danes bistveno razlikuje od tiste v preteklosti.

V moderni in uspešni ekonomiji uživamo presežek dobrin na trgu. Pomen teh dobrin pa je navadno zasnovan, prehoden in postavljen tako služi namenu profita. Da bi razumel kako in zakaj pride do tega, moramo najprej razumeti semiotiko (veda o znakih ter simbolih v jeziku in drugih vrstah komunikacije) oz. simboličen pomen dobrin. Moderna sociološka razlaga potrošnje se poslužuje Saussure-jove študije od semiotiki.

### **Sausurre-jevo razmišljanje o jeziku in semiotiki**

- *The signifier/Označevalec* – metoda po kateri nastaja pomen. Pri jeziku so to dejanske besede, ki jih ali slišimo ali preberemo kot določeno kombinacijo črk
- *The signified/Označenec* – mentalna slika oz. koncept, ki je določen z označevalcem
- *Znak* – ga tvorita označevalec in označenec skupaj. Le-te smo naučeni in to znanje nam omogoča njihovo dešifriranje
- *Signifikacija* - konstrukcija pomena

Tudi Barthes doda nekaj k našemu razumevanju signifikacije. Trdi, da v različnih oblikah kulturne reprezentacije kot sta npr. oglaševanje in oblačenje povezava med označevalcem, označencem in signifikacijo ni samoumevna. Označevalci so prikazani preko vidnih kulturnih predmetov in njihovo sporočilo ter naša zmožnost razbrati ga, nista naključno razdeljena med nas temveč so prikazani družbam, ki so se naučile podobne kode, znake in imajo podobno družbeno ideologijo. Družbeni pomeni se združijo in tvorijo jasno sporočilo.

Barthes pravi, da je bilo veliko znakov namensko proizvedenih in poslanih v družbo s strani prevladujočih interesnih skupin ter družbenih razredov (cerkev,...).

Sami znaki pa so redko nedolžni in njihovo sporočilo ustvarja vrednotne preference.

Primer: na TV gledamo posnetek, kako prenašajo krsto padlega ameriškega vojaka. Predsednik izreče sožalje sorodnikom, čete poklonijo svoje spoštovanje padlemu, v ozadju je žalostna glasba. Sporočilo, ki ga daje ta posnetek je, da so Amerika in njeni državljani ponosni in se jim zdi vredno dati svoje življenje za ohranjanje mira in civiliziranih vrednot v kaotičnem, težavnem svetu. Kljub temu da se porajajo tudi druga alternativna vprašanja, pa nas takšni znaki spodbudijo k misli, da slikajo neizogibno in naravno realnost in onemogočajo, da bi se razvile drugačne razlage. Pojavi se proces nastajanja mita, ki dobi status večne resnice in preprečuje našo zmožnost drugačne interpretacije družbenih, kulturnih pomenov.

Pri tej razlagi se porajata dve ključni vprašanji:

1. Kako beremo pomene, ki jih oglaševalci pripnejo na izdelke, ki jih želijo prodati?  
Po eni strani smo lahko *družbeni naivneži*, ki besedilo razumejo točno tako kot oglaševalci želijo od nas. Po drugi strani pa smo lahko *družbeni junaki* in smo zmožni prezreti takšna sporočila in jim določimo svojo razlago.

2. Kako neustavljiva in brezobzirna sporočila, slike, simboli katerim smo vsakodnevno izpostavljeni, vplivajo na naša življenja?

Ta nas spremljajo na vsakem koraku, v časopisih, revijah, televiziji, kjer smo neizbežno izpostavljeni oglaševalskim sloganom in **znamkam**.

**ZNAMKA** je bolj vplivna in močna kot samo oglaševanje saj se ne nanaša le na en proizvod temveč na celo vrsto izdelkov, ki jih prodaja določeno podjetje.

## **Pesimističen scenarij – potrošniki kot naivneži**

### *Commodity fetishism*

Marx trdi, da proizvodnja izdelkov ustvarja neosebno ekonomijo - skupine neznanih, najetih delavcev ter strojev na različnih lokacijah, ki proizvajajo izdelke za neznane kupce. Samo-spoznanje, ki bi ga človek našel preko kreativnega dela, nadomešča želja po nakupu privlačnih izdelkov na policah nakupovalnega centra. Neživim objekti so kar naenkrat obravnavani kot da potrebujejo posebno predanost, pripisujemo jim veliko pomembnost in precenjujemo.

### *Masovna potrošnja*

Skozi 20. stoletje je bilo veliko pisateljev kritičnih do področja masovne potrošnje, ki je bila povezana z vzponom Fordistične proizvodnje. Adorno in Horkheimer trdita, da je širjenje Fordistične proizvodnje prisililo podjetja, da večajo našo željo po novih izdelkih in nas hkratio prepričujejo, da zamenjamo še čisto uporabne izdelke z novimi, pri čemer igra veliko vlogo tudi oglaševanje. Z novimi metodami, kjer so zraven vključili še kančke nostalgije, romance in tako popestrili drugače sicer dolgočasne izdelke (mila, pijače, sesalniki,...), so hitro zapeljali potrošnike in pri njih vzbudili lažne želje. Končni cilj masovne potrošnje naj bi bil po mnenju kritikov homogeniziran svet s standardnimi masovnimi izdelki ter pusto, brez vsebinsko družbo.

### *Pomenska družba - Signifying culture*

V potrošniški družbi postane skrit pomen izdelka (Baudrillard temu pravi »sign-values«), ki ga določijo oglaševalci za nas bolj pomemben kot njegove dejanske materialne lastnosti. Potrošniki raje iščejo ta sporočila kot pa dejansko funkcionalnost izdelka in v tem primeru to kar kupimo čedalje manj temelji na tem kar mi dejansko potrebujemo.

### ***Depthlessness***

Naslednji problem predstavlja velika količina sporočil, ki kroži v naši potrošniški družbi. Ta sporočila pa niso fiksna in sama po sebi hitro izpuhtijo oz. se njihov pomen spremeni ali loči od konteksta, ki bi ga prvotno morala predstavljati. Sporočila so tudi del medijske manipulacije. Mediji in oglaševanj, ki dajejo velik poudarek temu, da ustvarjajo pomene z namenom privabiti našo pozornost, nas v bistvu s tem zavajajo. Tako smo v trgovskih centrih, med policami nezmožni najti samega sebe in kot trdi Jameson vse to destabilizira naša življenja, zgubimo naše navade in postanemo neorientirani.

### ***Fantazija postane realnost***

Nerealistični fantazijski svet, ki ga spodbujajo mediji preko filmov, oglasov,... je polen z raznimi sporočili in simboli, ki se velikokrat zdijo bolj živi kot par svet v katerem dejansko živimo. Ta se začne krčiti in zgubljeni na pomenu in postaja čedalje manj realen. Ljudje poskušajo imitirati življenje znanih oseb, likov iz TV nadaljevanj ipd. in ko ta lažna realnost postane za nas bolj realna kot pravo življenje pride do hiperrealnosti (Baudrillard). Dober primer »hiperrealnosti« je veliko število Disney parkov po svetu (ZDA, Francija, Japonska), v tem svetu namišljenih, pravljичnih bitij se velikokrat zgodi, da obiskovalci prave ptiče zamenjajo za plastične.

### ***Svetovna potrošnja ničesar***

Izdelki in storitve, ki so bili v začetku novost, nekaj unikatnega in posebnega so sedaj izgubili svojo individualnost, lokalno tradicijo in so postali dolgočasni ter brez vsebine (Ritzer; izdelki kot so fast-food, avtomobili, ure,...). Te »non-things« (Ritzer) se prodajajo v »non-places« (Auge) kot so npr. veliki nakupovalni centri brez kakršnekoli osebnosti. Ti »nothing« potrošniški izdelki so proizvedeni in reklamirani s strani ogromnih korporacij ter se masovno prodajajo po celem svetu.

Kar velika razlika v primerjavi s tradicionalnim izdelovanjem nakita, unikatnih oblačil, ki jih izdelujejo usposobljeni, kreativni umetniki na individualnem trgu in jih po tem prodajajo v svetovnih metropolah, npr. Los Angeles.

## Optimističen scenarij – potrošniki kot kreativni junaki

Glavna težava negativnega scenarija je ta, da pušča malo prostora za potrošniško avtonomijo in kreativnost. Kaže na majhno pomembnost izdelkov in njihovih pomenov, jih kaže kot nekaj umetnega in trivialnega predvsem zato, ker so proizvedeni in prodani z namenom ustvariti čim večji dobiček.

### *Raznolikost izdelkov*

Današnje marketinške poteze temeljijo na čim večji raznolikosti in raznovrstnosti ponudbe. Potrošniki pripadajo različnim starostnim, interesnim, verskim, etničnim, družbenim skupinam in imajo v različnem obdobju svojega razvoja različne potrebe in okus zato pričakujejo od trga, da jim bo zagotovil izpolnitev teh njihovih potreb. Ravno zaradi tega sta raznolikost izdelkov in ciljno trženje srce modernega kapitalizma.

### *Oglaševanje in njegove omejitve*

Sinclair trdi, da zaposleni v oglaševanju pogostokrat dvomijo v učinke oglaševanja in v njihov vpliv na potrošnike, saj na potrošnikovo odločitev o nakupu izdelka še vedno močno vpliva cena izdelka (Warde: »ljudje se lahko igrajo le s tistimi znaki, ki si jih lahko privoščijo«).

### *Družbeno sito*

Sociolog Bourdieiu je trdil, da potrošnikovo obnašanje v vsakem pogledu pove veliko o tem kam propadamo v družbi, nanašajoč se predvsem na razred, izobrazbo, etničnost, generacijo,... Ljudje s skupnim okusom navadno pripadajo istim skupinam, ki izražajo svoj lasten habitus.

<p><b>HABITUS</b> se nanaša na naše življenske pogoje. Po Bourdieiu ta zajema sklop družbenih usmeritev in nagnjenosti kot rezultat posameznikovih življenjskih izkušenj in pripadnosti določeni družbeni subkulturi. Na podlagi teh potrošniki določajo svoj okus in preference.</p>
---

Primeri pojavljanja habitusa:

- Urbani tovarniški delavci bodo razkazovali umetnost, ki predstavlja družinsko življenje ali poudarja lepote podeželske preteklosti.

- Družbeno mobilne podjetniške skupine, ki so premožne vendar ne preveč razgledane in izobražene obiskujejo kulturne ustanove, kupujejo antične predmete z namenom, da bi potrdili njihovo ekonomske dosežke in se družili z bolj uglaženimi ljudmi.
- Visoko izobraženi ljudje so ponavadi razmeroma finančno ne med najpremožnejšimi vendar pa to nadomeščajo s pridobivanjem družbenega kapitala - zmožnost sojenja in izražanja okusa o določeni glasni, literaturi, umetnosti...

Nekatere raziskave trdijo, da vzpon TNC in globalizacije gospodarskega življenja ustvarja transnacionalen razred »denacionaliziranih« (Sassen) izobražencev in podjetnikov, ki pogosto kažejo nov globalni življenjski prostor – habitus (Featherstone). Drugi spet trdijo, da se to odraža kot lažni potrošniški kozmopolitanizem, v katerem družbeno privilegirani ljudje iščejo različne drage, vrednostne izdelke, ki bi zadovoljili njihov drag življenjski stil. Jasno je, da so potrošniški vzorci globoko zakopani v družbeno življenje.

### ***Potrošnja kot življenjsko izpopolnjevanje***

Postmoderni potrošniki hrepenijo po osebnih storitvah, originalnosti in raznolikosti, kar je spodbudilo usmerjeno trženje in bolj prilagodljiv sistem proizvodnje. Ta pojav pa kaže na to, da sta potrošnja in udobje pri modernih ljudeh bolj pomembna kot je bilo to včasih, ko so veliko vlogo v življenju igrali delo, razredna zavednost, nacionalizem, vdanost družini,...

### ***Potrošnikova kreativnost***

Featherstone ter Tomlinson sta mnenja, da potrošniki še zdaleč niso le naivni kupci temveč, da so razvili sposobnost in se naučili kako dosledno dekodirati sporočila, spremeniti njihov pomen z vključitvijo njihove lastne interpretacije. Skozi potrošništvo pojeckiramo del sebe in našo pripadnost družbenim skupinam ter prostoru. Bennett trdi, da potrošništvo, ki je osrednji prostor meščanske zavesti, omogoča ljudem, da preko njega izrazijo moralne in etnične zavesti, zanje in moč, ki ga imajo kot informirani potrošniki in so zmožni tudi bojkotirati ter različno ukrepati. Postmoderno razmišljanje pravi, da nam nakupovanje zagotavlja in zadovoljuje naše množične potrebe ter lahko skupno obstaja z vsemi družbenimi pravicami, pozablja oz. izpušča pa kreativnost in samo-izpolnitev posameznika na delovnem mestu in jo popolnoma nadomešča z sfero potrošnje in udobja.



## **Pierre Bourdieu (1930 – 2002)**

### **Glavne predstave o dvodimenzionalnem pogledu (strukturalističen in konstruktivističen) na družbo**

- **Družbena področja:** družbeno življenje sestoji iz različnih družbenih področij, podpodročij in odnosov kot so religija, politika, umetnost, izobrazba, proizvodnja. V vsakem se posameznik zaveda pravil, ki so določena.
- **Neenakovreden dostop do različnih vrst kapitala:** družbena aktivnost se odraža na moči in virih, ki jih imajo posamezniki, da lahko vzdržujejo in izboljšujejo njihov položaj. Ti viri pa sestojijo iz različnih tipov kapitala: ekonomski, družbeni, kulturni in simbolični kapital.
- **Habitus:** ljudje skozi življenje spoznajo in razumejo neenakost, razvijejo sklop nagnjenj sestavljen iz usmerjenosti in odnosa do stvari, ki odražajo njihove družbene situacije. Ta nagnjenja sestavljajo njihov habitus in združujejo ljudi in strukture.

### **Pozne kapitalistične-industrializirane družbe**

- S prehodom na ekonomijo, ki temelji na storitvah in znanju postane kulturni kapital vse bolj pomemben in čeprav imaš malo finančnega kapitala, je možno uspeti.
- Viri in stopnja izobrazbe postaneta kritična za razredni položaj v družbi.
- Rast potrošnje pomeni, da ljudje tekmujejo za njihov družben položaj preko življenjskih prepričanj in sfero proizvodnje.
- Na splošno pa sta družba v vseh oblikah in boj po kontroli, dominantnosti sporočil ključna za reprodukcijo razreda ter družbe.

## **V smeri homogenizacije, Amerikanizirana svetovna družba**

Poraja se velika skrb glede širjenja zahodne kulture potrošništva in pojav vse bolj pogoste materialistične družbe. Zelo pogosto je največji strah pred Amerikanizacijo oz. včasih opisano tudi kot McDonalizacija, ko se v družbi začnejo pojavljati standardizirani izdelki. Podoben izraz vpelje tudi Hannez in sicer »Cocacolonizacija sveta«. Problem ni več le širjenje potrošništva in izguba lokalne industrije, zaskrbljenost povzroča tudi izginjanje posameznih unikatnih kultur, etnij in nacionalnih identitet.

Zadnje raziskave so pokazale kako je širjenje ameriških transnacionalnih korporacij pripomoglo k širjenju ter razvoju oglaševalskih agencij in medijskih mrež in njihovem povezovanju. Tako ima neka ameriška TNC v lasti tudi ogromno TV in radijskih postaj, časopisov razpršenih po svetu, kjer oglašuje svoje izdelke, storitve kar posledično poveča zahtevo po ameriških izdelkih. Veliko držav se je nekaj časa temu upiralo (Francija, bivše komunistične države,...) vendar pa je na koncu prevladala želja po avtentičnem izkustvu »svobodnega« ameriškega življenja.

### ***Izkušen potrošnik***

Ljudje v sodobnih in naprednih družbah so bili dolgo in intenzivno izpostavljeni privlačnosti potrošniške družbe in kot je bilo že rečeno se večina ni spremenila v velike naivneže. Tako je pomen in vpliv vsakega zunanjšega družbenega toka pri vsakem posamezniku drugačen.

### ***Korenine družbenih sprememb***

Družbene spremembe so prisotne v družbi že stoletja zato je paradoksično, da veliko ljudi dojema spremembo družbenih identitet v današnji dobi s takšnim strahom in imajo zaradi njihove povezanosti s »silami komercialnega trga« (Firat) do njih tudi odpor. Firat poda razlago, da naj bi bila kapital in trg še najmanjša »grožnja« invazije saj le-ta dopušča obstoj vsem elementom družbe dokler se te lahko tržijo. Za primer vzemimo vojaško silo in ostale oblike nasilja, ki so razlog za masivno uničenje različne družbene in kulturne dediščine.

### ***Različnost znotraj homogeniziranih držav***

Kanada in ZDA sta obe nastali iz različnih kulturnih in družbenih sestavin uvoženih iz različnih držav. Dominantna Anglo-Saksonska skupina se je preko šolskega sistema trudila, da bi amerikanizirala velike mase ljudi iz V Evrope, Azije, Latinske Amerike, ki so v drugem valu prišli v Ameriko. Kljub temu pa so določene kulture preživele in so še vedno prisotne v nekaterih mestih po celi Ameriki. Slavijo in so ponosne na svoj jezik, religijo, kulinariko ter to ohranjujejo preko porok in različnih skupnostih.

### ***Preživetje lokalnih kultur***

Ameriška potrošniška kultura je prisotna v vsaki družbi po svetu, vendar velja tudi obratno. Kar nekaj generacij migrantov je uspelo ohraniti svojo kulturo in preživelo intenziven potrošniški ter medijski vpliv v premožnejših državah. Zanimivo je tudi, da nekatere družbe po svetu, čeprav

uživajo Coca-colo, poslušajo pop glasbo in gledajo komercialne Hollywood filme, ohranjajo in niso pripravljene opustiti svojih lastnih običajev, navad, družine, verskih obveznosti tudi če bi si to lahko privoščile, kar pa v večini primerov ne morejo.

Dober primer tega je premožna najstniška družba v Indiji, ki posluša in gleda Bollywoodske filme ter zavrača vso popularno glasbo »zahodnega« sveta. Nimajo tudi nikakršne želje, da bi migrirali v zahodni svet in zapustili njihov kastni sistem, ki povečuje razlike v družbi in ustvarjajo popolno indijsko kulturo, unikatno in avtonomno.

### ***Obratni kulturni tokovi***

Dandanes je opaziti obratne tokove, ki prihajajo iz vzhodnega sveta (Japonska, Kitajska, Indija,...) na zahod in vedno več jih bo, ko ne-zahodne države dosežejo končno industrializacijo. Primerov je veliko in naj omenimo tri:

Širjenje tradicionalne azijske medicine, zdravstva in prakse, ki se nagiba bolj mentalnemu zdravju (joga, tai-chi, shiatsu, meditacija, akupunktura,...)

Razširjena popularnost različnih karnevalov med migranti, ki so prvotno prinesli to tradicijo, plesalci, glasbeniki, ki potem gostujejo v svetovnih metropolah. Kot primer vzemimo Karibski karneval, ki se odvija v več Severnoameriških in Evropskih mestih.

### **Oblikovanje globalne družbe: vloga lokalnih skupnosti**

Obstajajo trije tipi odziva lokalnih družb na predpostavljeno homogeniziranje zaupanja v globalno potrošništvo.

#### ***Indigenizacija***

Veliko študij raziskuje načine na katere lokalne družbe sprejmejo globalne vplive in jih spremenijo ter prilagodijo do te mere, da je kompatibilna z domačo tradicijo.

Cramer vzame za primer Japonsko. Njeni prebivalci kažejo močno naklonjenost kupovanju izdelkov katere potem hitro zamenjajo za nove, bolj moderne. Nakupovanje in želja po udobju je zelo priljubljena pri ženskah. Cramer razkrije, da vse to vendarle temelji na stari japonski tradiciji, saj je bila želja po uživanju in iskanju novih možnosti kulturnega izražanja pri Japoncih vedno prisotna. Njihova tradicija tudi ceni in daje poudarek na razvoju osebnosti skozi različne oblike kazanja pripadnosti družbenemu statusu, starosti in spolu. To se kaže tudi skozi njihovo

obsedenostjo z zavijanjem in dajanjem daril, ki jih po tradiciji dajejo ob skoraj vsaki priložnosti in jim zato sprejem recimo zahodnega obdarovanja ob božiču ni predstavljal večje težave. Množični mediji igrajo pomembno vlogo pri širjenju družbenih vrednot in potrošniških pričakovanj zato je veliko držav v razvoju razvilo in ustanovilo svojo televizijske in radijske mreže, filmske industrije. Tak primer najdemo v Latinski Ameriki (razvoj telenovel) ter v Indiji (Boolywood), prav indijska filmska industrija je največja filmska industrija na svetu, kjer letno proizvedejo več kot 900 filmov v katerih prevladujejo teme, ki zadevajo skrb za ohranitev družine, neenakost, ipd. Vsi ti filmi so razposlani in distribuirani po svetu, povsod kamor so se naselili indijski migranti.

### ***Ponoven izum in odkritje***

Turizem lahko včasih ogromno pripomore, k ponovnem prebujenju tradicionalne kulture in prav tako tudi potrošnja, kar se najbolj opazi pri kulinariki. Želja po odkrivanju še ne poznane tradicionalne hrane različnih kultur je v modernem svetu postala zelo močna in priljubljena. Opirajo se nove restavracije, ki ponujajo avtentično hrano in na trgu bijejo boj z restavracijami s hitro prehrano.

Vsem pa ta heterogenizacija v ponudbi hrane ni vsem všeč in v združenem kraljestvu so se razvila »odporniška« gibanja (James), ki ponovno obujajo zanemarjeno in pozabljeno domačo kulinariko (sir, klobasice, pivo,...) ter jo vračajo v kuharske knjige in na jedilnike popularnih in modernih restavracij.

Podoben primer opazi Chase v Turčiji, kjer se je prvi hamburger pojavil v zgodnjih 60ih letih vendar pa sedaj v tej državi vseeno prevladuje ponudba lokalne hrane (kebab,...), ta se je ne le ohranila temveč tudi izboljšala in razširila.

### ***Kreolizacija***

Nasprotno z indogenozacijo, kjer je svet sredstvo za izražanje pomembne lokalne družbene oblike, pa mešanje različnih elementov, ki je vključeno pri kreolizaciji, povzroča nastanek novih izumov. Takšno mešanje elementov med kulturami je bilo vedno prisotno in kreolizacija je tako spremljala tudi druge družbene oblike in ne le potrošništva. Za primer je navedena južna Nigerija kjer so sprejeli krščanstvo, kar je privedlo do spojitve Afriške glasbe in jezika s standardnim

cerkvenim bogoslužjem tako da se današnje cerkve v Nigeriji kar precej razlikujejo od njenih »dvojnic« v Evropi.

**KREOLIZACIJA:** pojem opisuje kako lokalne družbe selektivno izberejo določene elemente nove kulture in jim dodajo nove pomene.