

Znanstveni doprinosi ove knjige ponajprije omogućuju bolje poznavanje potrošačke kulture i društva. Upućenost autor(ic)a u tematiku nesumnjivo je velika. Posebno imponira prožimanje moderne i postmoderne perspektive u njihovim radovima. S jedne strane, poštuju se klasični pristupi u proučavanju fenomena potrošnje, koji teže utvrđivanju općih, pa i univerzalnih obilježja potrošačkoga mentaliteta i prakse u industrijskim društvima na podjednakom stupnju ekonomskoga razvitka. S druge strane, ukazuje se na kulturnu raznolikost tih mentaliteta i praksi, što odstupa od linearnog i determinističkog poimanja socioekonomskog razvitka i potrošnje u prilog kontingentnom razvitku. (...) U najvećem dijelu ove knjige očituje se zrelo znanstveno iskustvo stečeno u dugogodišnjem istraživačkom radu autor(ic)a o temi konzumerizma i njegovih sociokulturnih posljedica, posebno u hrvatskome društvu i kulturi. Osjeća se sigurnost u pristupu, problemi su jasno izloženi, izbjegavaju se opća mjesta karakteristična za publicistički diskurs o toj temi, podastarta je iscrpna analiza fenomena konzumerizma, prije svega sociološka i antropološka, pri čemu se može prepoznati »kulturni zaokret« (u smjeru postmodernizma).

Prof. dr. sc. Vjeran Katunarić

Komparativna analiza članaka i knjiga o ovoj temi u nas pokazuje da je ovo izvanredna i izvrsna knjiga. Budući da njeguje kritički diskurs i sadrži socio-aksiološku platformu iz koje tumači društvene mehanizme i oblike redukcije i destrukcije ljudskosti života modernoga čovjeka, držimo da se može staviti uz bok sličnim knjigama u europskome okruženju. (...) Ova knjiga može biti čitana kao vrlo kvalitetan, svjež i spoznajno moćan pomoćni alat kako bi se shvatili dometi, ograničenja i proturječnosti potrošačke kulture i konzumerizma. Stoga ovu knjigu smatramo društveno vrlo potrebnom, a njezino izdavanje ocjenjujemo kao kulturološki i sociologijski iznimno opravdano. (...) Za sve koji će u Hrvatskoj trebati ozbiljne sociologijske analize potrošačke kulture i konzumerizma, ova će knjiga biti čvrst oslonac i dragocjeno štivo.

Prof. dr. sc. Vladimir Lay

POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM

P i š u :

Ivan BURIĆ
 Snježana ČOLIĆ
 Igor DUDA
 Hajrudin HROMADŽIĆ
 Martin LOJKIĆ
 Krešimir PERAČKOVIĆ
 Sanja STANIĆ
 Katica STAZIĆ
 Tihana ŠTOJS



INSTITUT
 DRUŠTVENIH ZNANOSTI
 IVO PILAR

CIJENA 130 KUNA
 ISBN 978-953-7964-00-9



9 789537 964009

POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM (ur. Snježana Čolić)

POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM

Centar za
kulture studije



INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI
 IVO PILAR

INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO **PILAR**

Biblioteka **Centra za kulturne studije**

— **K n j i g a p r v a** —

POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM



Biblioteka **Centra za kulturne studije**

— K n j i g a p r v a —

POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM

Nakladnik

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Marulićev trg 19/I, Zagreb; t: 4886800; f: 4828296; ured@pilar.hr; www.pilar.hr

Za nakladnika

prof. dr. sc. Vlado Šakić

Voditeljica Funkcionalnog centra za kulturne studije

prof. dr. sc. Snježana Čolić

Recenzenti

prof. dr. sc. Vjeron Katunarić

prof. dr. sc. Vladimir Lay

Lektura

Mirna Vaupotić-Murati, prof.

Oblikovanje korica

Zlatko Rebernjak

(grafički studio Forma ultima)

Priprema za tisak

Tibor Rogulja

Tisak

ITG, Zagreb

Srpanj 2013.

Naklada

300 primjeraka

ISBN 978-953-7964-00-9

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 848295

Copyright © 2013.

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Knjiga je objavljena uz financijsku potporu Ministarstva kulture Republike Hrvatske i
Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske.

Snježana Čolić (ur.)

POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM



INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO **PILAR**

Zagreb, 2013.



SADRŽAJ

Predgovor	7
Snježana Čolić <i>Suvremena potrošačka kultura neoliberalnoga kapitalizma i održivost: globalni aspekti</i>	11
Krešimir Peračković <i>Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje</i>	25
Martin Lojkić <i>Društveno značenje, funkcija i svrha robe</i>	47
Hajrudin Hromadžić <i>Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnoga kapitalizma</i>	69
Igor Duda <i>Konzumerizmom do komunizma? – Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih</i>	83
Ivan Burić <i>Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkoga subjektiviteta</i>	107
Sanja Stanić <i>Trgovački centar kao reprezent potrošačkoga društva</i>	125
Tihana Štojs <i>Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu</i>	149
Katica Stažić <i>Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti</i>	167
Sažeci	187
Summaries	195
Kratki životopisi autora	203



Predgovor

Hrvatska spada u one zemlje koje su posljednjih dvadesetak godina suočene s promjenama koje donosi prijelaz na kapitalističko društveno uređenje. Jedan od temeljnih problema danas jest iskazati narav kapitalizma kao kulturnog i ekonomskog sustava. Kulturna praksa potrošnje nalazi se u središtu analize kapitalističke kulture. Ono što je u ideji „potrošačke kulture“ bitno jest činjenica kako je riječ o kulturi kojoj je potrošnja središnja preokupacija. Temeljni čimbenici koji utječu na socio-kulturnu transformaciju hrvatskoga društva jesu procesi marketizacije i komodifikacije. Proces marketizacije zahtijeva da se cjelokupan društveni i kulturni život i odnosi prevrednuju u skladu s tržišnim kriterijima, prema kojima je vrijedno ono što može donijeti profit. S druge strane, proces komodifikacije podrazumijeva da sva područja društvenog i kulturnog života postaju roba. Na taj način tržište prožima cjelokupno društvo i kulturu. Stoga potrošačka kultura u svakodnevnom životu predstavlja „izraz trijumfa ekonomskih nad društvenim vrijednostima“ (Slater, 2004., 70). Pri tome je ključno pitanje u kojoj mjeri izbor, točnije – potrošački izbor, postaje osnovom novoga koncepta slobode u suvremenom društvu, i to toliko da se sloboda pojedinca aktivno i primarno konstituira u njegovoj ulozi potrošača (Miles, 2006.). Štoviše, „suverenost potrošača“ najuvjerljivija je slika potrošača kao društvenog junaka i jedan od glavnih ideoloških pokliča u borbi liberalizma protiv „kolektivizma“ (socijalističkog, komunističkog ili Keynesovog) (Slater, 2004., 37). Iz ovoga proizlazi i osnovna liberalna pretpostavka: da povećanje slobode znači smanjenje društvene regulacije i moći, i obratno. Pitanje jesu li potrošači stvarno slobodni i autonomni ili se njima zapravo manipulira – otvara raspravu o tome kako se koncept izbora koristio za izgradnju suvremenog društvenog poretka (Slater, 2004., 59). Prema tome, prevrednovanje potrošnje u okvirima moderne potrošačke kulture povezano je s iskustvom potpuno promijenjenog svijeta, ne samo ekonomski već i društveno i kulturno, uz pomoć trgovine, tržišne razmjene i novca. Novac, odnosno razmjena, vide se kao ključni za iskustvo moderniteta (Simmel, 2004.).

Prilozi u ovoj knjizi predstavljaju doprinos u promišljanju kako potrošačke kulture i društva tako i konzumerizma kao dominantne ideologije suvremenoga kapitalizma. Potrošačka kultura analizirana je iz različitih teorijskih perspektiva, uključujući uzroke i posljedice konzumerizma u okviru socio-kulturnoga konteksta Hrvatske. U prvome poglavlju Snježana Čolić raspravlja o globalnoj potrošačkoj kulturi neoliberalnoga kapitalizma i održivosti. Suvremena potrošačka kultura i konzumerizam, kao dominantna ideologija suvremenoga kapitalizma, temelje se na načelima tržišne kompetitivnosti i ideje stalnoga rasta. Gospodarski rast predstavlja srž suvremenoga kapitalizma i u pravilu znači povećanu potrošnju. Ovako shvaćen rast u funkciji je nejednakosti i potrebi održanja neegalitarnog društvenog poretka. Nasuprot ovome, paradigma održivosti i održivog razvoja zahtijeva duboku promjenu globalnog ekonomskog poretka i odbacivanje ortodoksnih ekonomskih modela koji pretpostavljaju nezasiťnu želju pojedinaca za robama. Svjetski etos vidi se kao nužan

korektiv globalnoj ekonomiji, ali i kao lokalni kodeks, što je rezultat kompromisa zbog raznolikosti društava i kultura. Izlaz autorica vidi u jačanju kontrole građana nad državom i tržištem te u razvijanju „eko-socijalne“ dimenzije gospodarstva.

U drugom poglavlju Krešimir Peračković analizira osnovne pojmove u sociologiji potrošnje. Pri tome, potrošnji se pristupa multidisciplinarno, iz perspektive raznih disciplina: sociologije, ekonomije, demografije i psihologije. Autor najviše prostora posvećuje sociologiji potrošnje, u okviru koje razmatra neke klasične i suvremene sociološke pristupe potrošnji, počevši od Frankfurtske škole, Veblena i Packarda, do Bourdieua, Baudrillarda i Corrigana. U tom kontekstu potrošnji se pristupa kao društvenom procesu, potrošačima kao društvenoj skupini a tržištu kao društvenome odnosu. Na tom tragu, društvenom relevantnošću robe bavi se Martin Lojkić u trećem poglavlju. Naime, on razmatra društveno značenje, funkciju i svrhu robe u kontekstu (post)modernoga kapitalizma. Tekst je podijeljen u tri dijela. U prvome dijelu roba se promatra u okvirima svoje razmjenske i korisne vrijednosti u djelima klasikā – od Marxa, Lukacsa i Millsa do suvremenijih autora poput Veblena, Rifkina i Baudrillarda. Posebno poglavlje posvećeno je pristupu robi ekonomskog antropologa Ernsta Mandela, koji analizira ulogu robe u kulturama (društvima) maloga dometa. Drugi dio rada temelji se na modernijem shvaćanju robe kroz marku i marketing, odnosno teorije Naomi Klein i Philipa Kotlera. U trećem dijelu autor se vraća dvama klasicima, Marcuseu i Frommu, čija djela glede konzumerizma i robne potrošnje smatra nezaobilaznima.

U četvrtom poglavlju Hajrudin Hromadžić analizira konzumerizam kao pogonsku snagu ideologije kasnoga kapitalizma. Autor pokušava promisliti narav epohe potrošačkoga kapitalizma i primjerenost teze o konzumerizmu kao ideologiji svakodnevnog života suvremenog svijeta u kontekstu postindustrijskoga kasnog kapitalizma, ekonomsko-političkog neoliberalizma i kulturnog postmodernizma, kroz društvene, političke, ekonomske i kulturalne razine teorijske analize. Podlogu tezi o konzumerizmu kao moćnoj ideologiji predstavlja uvid prema kojemu je konzumerizam više od pukog proizvodnog niza potrošačkih praksi, ali i više od zbroja pokreta, udruga, strategija i taktika pomoću kojih potrošači nastoje realizirati svoja prava u srazu s proizvođačima i ponuđačima roba i usluga. Pri tome, glavni eksplanatorni koncept jest Badiouov *dogadaj* kao trenutak iznenadnog i radikalnog prijeloma s postojećim realitetom. Međutim, pitanje koje se pritom nameće jest je li uopće moguće misliti/očekivati *dogadaj* unutar koordinata društvene realnosti suvremenoga konzumerizma, koji u okviru teorije o „kraju povijesti“ postideološke epohe egzistira na socio-kulturalnoj razini ekonomsko-političkog modela neoliberalnog kapitalizma.

U petome poglavlju Igor Duda bavi se potrošačkom kulturom iz perspektive hrvatske prošlosti, u razdoblju između 1950-ih do 1980-ih godina. Ovaj pogled u prošlost pogled je u povijest konzumerizma u socijalizmu. Dakle, u ovom je prilogu potrošačka kultura obrađena s aspekta društvene povijesti i povijesti svakodnevice, na temelju novina i popularnih časopisa, službene statistike i istraživanja tržišta te državnih, partijskih i literarnih izvora. Autor smatra kako je jugoslavenski samoupravni i tržišni socijalizam – iako nije mogao oblikovati liberalno-demokratsko okruženje niti

zapadnoeuropski životni standard – uspio stvoriti industrijsko društvo, otvoriti državne granice i u okviru jedne generacije stanovništvu omogućiti suvremene životne uvjete.

U šestom poglavlju Ivan Burić analizira banke kao trgovce novcem i kao arhitekte potrošačkoga subjektiviteta. Pri tome on razmatra funkciju i korišteni instrumentarij banaka u tvorbi makro- i mikrostrukture potrošačkoga društva razvijenog u Hrvatskoj tijekom posljednjih desetak godina. Kao institucije koje omogućuju ubrzanje financijskih tijekova i uključivanje svih socijalnih kategorija u proces ekonomske razmjene, banke su osigurale preduvjete za njegovu konstituciju i kontinuiranu reprodukciju. S druge strane, kroz specifične poslovne procese, banke su na sebe preuzele i ulogu u procesu konstitucije socijalnog subjektiviteta potrošača. Na taj način one su u značajnoj mjeri definirale prostore potrošačkih sloboda, tj. utjecale na formatiranje prostora potrošačkih želja te preuzele značajnu ulogu u proizvodnji potrošača kao središnjih subjekata hrvatskog potrošačkog društva.

Trgovački centar kao reprezentativno mjesto potrošačkog društva tema je sedmog poglavlja, autorice Sanje Stanić. Trgovački centar suvremena je potrošačka struktura, produkt specifičnog potrošačkog društva i potrošačke kulture. Iako su razlozi njegova nastanka usko povezani s potrošačkim i socijalizacijskim potrebama stanovnika u poslijeratnim američkim suburbanim zonama, danas je on postao globalna potrošačka forma. Njegova primarna svrha jest ostvarivanje profita. Socijalne funkcije trgovačkoga centra ne mogu se osporiti; međutim, tu je riječ o transformiranim socijalnim odnosima i lažnoj socijalnosti, koja je posredovana objektima i koja se odvija u potrošačkome okruženju. Autorica smatra da je ekspanzija trgovačkih centara u Hrvatskoj nerazmjerna materijalnim mogućnostima građana. Na temelju toga zaključuje da je trgovački centar ambivalentno mjesto, koje se u mnogim aspektima čini onim što zapravo nije.

Iskustvo življenja u potrošačkoj kulturi nameće i pitanje značenja praksi potrošnje za ljudski osjećaj smisla, sreće, identiteta itd. Na tom tragu u osmom poglavlju knjige Tihana Štojs analizira razloge zbog kojih je potrošnja postala jednim od mehanizama za oblikovanje osobnoga identiteta u postmodernome vremenu. Također, prezentiraju se načini na koje pojedinci posjedovanjem dobara stvaraju i održavaju svijest o sebi. Uz pregled promišljanja o povezanosti *imanja* i *bivanja* u djelima klasičnih autora, donose se i neki suvremeni sociološki pristupi potrošnji kao i analiza uloge moderne marketinške industrije, budući da upravo ona – zahvaljujući prijelazu od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih prednosti na komunikaciju koja naglasak stavlja na emocije i želje – značajno jača subjektivne, identitetske funkcije potrošnje. Naposljetku se proučavaju razlozi usmjerenosti marketinške industrije na mlade potrošače, koji su poradi odrastanja u komercijaliziranome svijetu prihvatili brendove kao simboličke alate kojima mogu pričati priče o sebi i kao korisne putokaze za donošenje pravilnih odluka u vremenu preplavljenosti različitim informacijama i mogućnostima.

U posljednjem, devetom, poglavlju knjige Katica Stažić piše o društvenom otporu konzumerizmu. U okviru toga razmatraju se neki antikonzumeristički pokreti i dovodi se u pitanje njihovo uvriježeno definiranje i klasifikacija. Na početku su ponuđene

definicije konzumerizma, učinjena je distinkcija između tradicionalnog i modernog tipa konzumerizma te ukratko opisan povijesni prijelaz s jednoga na drugi tip. Nadalje, definirani su i predstavljeni pokreti razvijani na Zapadu, koji se uvriježeno klasificiraju kao antikonzumeristički, počevši od onih razvijenih u sklopu kontrakulture 1960-ih, zatim situacionista, kao specifične mješavine teorijskog i angažiranog društvenog djelovanja; slijede grupacije *Adbusters*, *Yomango* i *Enough!* kao dio *mainstreama*, zatim supkulturno *freeganstvo* sa svojim brojnim poveznicama te etički konzumerizam, kao krovni pojam koji u sebi obuhvaća čitav niz raznolikih usmjerenja. Slijedi kritički osvrt na navedene prakse, propitivanje njihove učinkovitosti i (ne)promišljenosti te prijedlog za promjenu klasifikacije. Autorica smatra da bi većinu pokreta uvriježeno nazivanih antikonzumerističkima bilo pravilnije klasificirati kao alterkonzumerističke, te kao nužno obilježje antikonzumerističkih pokreta istaknuti njihov eksplicitan antikapitalistički karakter.

Naposljetku, ako prilozi u ovoj knjizi pridonese boljem razumijevanju potrošačke kulture i konzumerizma, tj. njihovih dometa, ograničenja i proturječnosti – onda će i intencije autorā biti zadovoljene.

Snježana Čolić

Reference:

- Miles, S. (2006.), *Consumerism as a Way of Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Simmel, G. (2004.), *Filozofija novca*. Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci.
- Slater, D. (2004.), *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge, Polity Press.

Snježana Čolić

SUVREMENA POTROŠAČKA
KULTURA NEOLIBERALNOGA
KAPITALIZMA I ODRŽIVOST:
GLOBALNI ASPEKTI



Uvod

Jedan od temeljnih problema danas jest iskazati narav kapitalizma kao kulturnog i ekonomskog sustava. Recentne analize suvremene kulture kapitalizma uglavnom se usredotočuju na analize kulturnih praksi potrošnje. Netko bi mogao primijetiti kako sva živa bića u svim kulturama troše... To je točno, ali ono što je bitno u ideji „potrošačke kulture“, odnosno konzumerizma, jest činjenica da je riječ o kulturi kojoj je središnja preokupacija potrošnja. Štoviše, potrošnja je postala kulturni telos kapitalizma (Tomlinson, 1992.). Stoga, ono što se danas događa jest „revolucija potrošnje“, u kojoj je ova postala primarni posao u kasnom industrijskom društvu (Appadurai, 2005., 82). Za potrošnju se općenito smatra da ima veliku ulogu u nastanku postmoderne kulture. Postmoderne koncepcije potrošnje povezane su s prepoznavanjem činjenice da je potrošnja bitnija zbog svoje značenjske ili simboličke vrijednosti nego zbog svoje upotrebne vrijednosti (Featherstone, 1991.; Baudillard, 2005.; Miles, 2006.). Iskustvo življenja u takvoj kulturi, osim značenja koje ljudi pridaju praksama potrošnje, nameće i pitanje značenja takvih praksi za ljudski osjećaj smisla, sreće, identiteta itd. U vezi s ovim Douglas i Isherwood tvrde da najopćenitiji cilj potrošača može biti samo konstruiranje smislenoga svemira kroz odabir dobara (Douglas i Isherwood, 1996., 38). Dakle, naglasak nije na jednostavnoj činjenici visokoga stupnja potrošnje u razvijenim kapitalističkim društvima, nego na njezinome kulturnom značenju. Featherstone smatra kako upotrijebiti termin „potrošačka kultura“ znači da su svijet roba i njihova načela strukturiranja ključni za razumijevanje suvremenoga društva. Pritom se valja usredotočiti na dvije stvari: prvo, na kulturnu dimenziju ekonomije, simbolizaciju i upotrebu materijalnih sredstava kao „komunikatora“, a ne samo kao robe široke potrošnje, i drugo, na ekonomiju kulturne robe, tržišna načela ponude, potražnje, akumulacije kapitala, konkurencije i monopolizacije, koji djeluju unutar sfere životnih stilova, kulturne robe i artikala (Featherstone, 1991., 84). Stoga, možemo reći da „potrošnja zahvaća cjelokupan život i da se proširila na čitavu kulturu“ (Ritzer, 2005., 15). Ona je postala društvena praksa kroz koju se osobe odvlači u svijet mašte odnosno kroz koju nostalgija i mašta zajedno postaju utjelovljeni u svijetu komodificiranih predmeta (Appadurai, 2005.). Na taj način konzumerizam¹ kao dominantna ideologija suvremenoga kapitalizma utječe na svakodnevno iskustvo društvenoga života, a krajem dvadesetoga stoljeća on je postao „načinom života“ (Miles, 2006., 2-10). Ova suvremena kultura potrošnje nije jedini način na koji se obavlja potrošnja i reproducira svakodnevni

1 Za neke autore, poput Milesa, konzumerizam i potrošnja nisu istoznačni pojmovi. Ako je potrošnja čin, konzumerizam je način života. Iz te perspektive konzumerizam je kulturni izraz i manifestacija sveprisutnoga čina potrošnje. Konzumerizam ne samo da oblikuje naše svakodnevne živote nego sve to postiže nudeći nam iluziju potrošačkih sloboda, iako su, barem na nekoj razini, te slobode konstruirane i ograničene. Konzumerizam se može definirati kao „psihosocijalni izražaj presijecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje. Iskustvo potrošnje jest psihosocijalno, u smislu da predstavlja most koji povezuje pojedinca i društvo“ (Miles, 2006., 4-5).

život, ali je sigurno dominantan način koji posjeduje praktični djelokrug i ideološku dubinu koja mu dopušta da oblikuje i obuhvati sve ostale. Kao aspekt univerzalizacije projekta zapadne modernosti, ona posjeduje kako globalne pretenzije tako i globalne dimenzije širenja (Bodley, 1994. i 1999.; Pasquinelli, 1996.; Slater, 2004.). Ova globalna potrošačka kultura koju pokreće suvremeni (neoliberalni) kapitalizam predstavlja neraskidivo povezan skup stavova i vrijednosti poput maksimalizacije profita, vjere u tržište, materijalizma i individualizma. Na taj način ona uspostavlja i cilj razvoja i način postizanja toga cilja (Hopper, 2012.). Imamo li na umu njezine globalne pretenzije i dimenzije širenja, onda nam se pitanje održivosti takve kulture nameće samo po sebi.

Neki aspekti održivosti suvremene potrošačke kulture s obzirom na gospodarski rast i razvoj

Poznata je činjenica da je suvremena globalna potrošačka kultura neodrživa kultura (Bodley, 2001., 71). Naime, kultura masovne potrošnje „razvija se oko jezgre neispunjenih težnja, pri čemu reklame obećavaju da će roba koju kupujemo sa sobom donijeti i razinu svijesti koju želimo, a svako neispunjeno obećanje dovodi do novih težnja. Na taj način ljudi postaju ovisnici, dobrovoljni sudionici u gospodarstvu zasnovanom na premisi rasta bez granica“ (Schmookler, 1991., 19). Najkarakterističnija odlika suvremene potrošnje jest njezina nezasićenost (Campbell, 2005., 37). Jer, potrošnju više ne potiče potreba,² nego požuda (Bauman, 2012.). Kada je potrošnja usmjerena prema zadovoljenju određenih potreba, ona ima granice. Kada se odvoji od toga, naprosto postaje bezgranična (Svendsen, 2010., 163). Wallerstein je imao pravo kada je svojedobno tvrdio da je najveća kontradikcija kapitalističkog svjetskog sustava – njegov propust da prizna da se sustav, tako kako je konstruiran, ne može širiti vječno. Prema tome, „svaka teorija bezgranične ekspanzije jest hazardski raj, a u stvarnom svijetu ona nije moguća“ (Wallerstein, 1990., 54). Radi objašnjenja potonjeg, podsjetit ću na neke činjenice. Prvo, gospodarski rast predstavlja samu srž kapitalizma i on redovito znači povećanu potrošnju. Drugo, veoma je upitna neprestana potrošnja, tj. sama potrošačka kultura koja „proglašava da se smisao života može pronaći u stvarima koje posjedujemo ...te ...da ih trošiti, sukladno tome, znači u potpunosti živjeti, pa, da bismo ostali u potpunosti živi, moramo neprestano trošiti“ (Sklair, 1991., 41). Dakle, konzumerizam kao dominantna ideologija suvremenoga kapitalizma temelji se na načelima tržišne kompetitivnosti i ideji stalnoga rasta. Treće, bitno pitanje predstavljaju raspon i organizacija komercijalnih burza koje podržavaju povećanu potrošnju, kao i način na koji sustav burza koncentrira društvenu moć i smanjuje održivost (Bodley, 2001.). Slabost ovih perpetuirajućih modela gospodarskoga rasta jest u tome što oni

2 Dok je potrošnja u ranome industrijskome društvu pretežno bila orijentirana prema potrebama, sada ne postoje granice zahtjevima i željama potrošača. Stoga, može se reći da je industrijsko društvo transformirano u postindustrijsko ili društvo masovne potrošnje (Gronow, 2000., 102).

eksternaliziraju, i na taj način zanemaruju, fizičko-biološke realnosti o kojima ovise ljudske zajednice (Daly i Cobb, 1989.). Na taj način tržište ne samo da oblikuje našu sliku o ljudskoj naravi nego i o ljudskoj realnosti do koje može dosegnuti, dok materijalistički apetit zapadne civilizacije služi kao pokretač naše destruktivnosti prema okolišu (Schmookler, 1991., 17-19). Globalizirano tržište ne uništava samo ljudska društva već i prirodu (Ziegler, 2003., 113). Tako, primjerice, uništavanje tropskih prašuma izvode grabežljivci transkontinentalnih kompanija, a njihov nestanak dovodi do poremećaja klime i nestajanja raznolikosti biljnih i životinjskih vrsta, pri čemu suše uništavaju plodna zemljišta i oduzimaju ljudima mogućnost opstanka na njima (Bodley, 1999.; Ziegler, 2003., 114). Ne čudi nas onda konstatacija da je „povijest suvremenog slobodnog tržišta – bolje rečeno povijest uspona korporacija – pisana šokovima“ (Klein, 2008., 27). Na taj način globalni kapitalizam danas postiže svoju produktivnost kroz razaranje zanimanja i načina života u svjetskim razmjerima (Bodley, 1999., 2001.; Gray, 2002.). Zapravo, globalni kapitalistički sustav pokreće snažna ideologija stvorena na poslovnim interesima, koja ljude uvjerava kako će neprestani gospodarski rast svima biti na korist (Sklair, 1991., 42). Međutim, prema dosadašnjim naznakama, to se neće dogoditi. Jer, suvremeni/neoliberalni/globalni kapitalizam općenito je orijentiran prema kratkoročnom profitu malobrojnih, prije negoli prema dugoročnoj društvenoj dobrobiti mnogih³ (Fox, 2001., 32). Wallerstein (1990.) to naziva „mitom o rastućem životnom standardu“, budući da on zamagljuje stvarnost siromaštva, propadanja okoliša i nejednakosti u ekonomskim odnosima između bogatih i siromašnih zemalja.⁴ Ono što je ovdje sociološki karakteristično jest proces distorzije (iskrivljivanja) koji se nalazi u samome srcu rasta. Upravo ta stopa distorzije suptilno strukturira rast i daje mu njegovo pravo značenje (Baudillard, 2005., 52). Naime, rast je ta funkcija nejednakosti, a potreba neegalitarnog društvenog poretka da se održi jest ono što proizvodi i reproducira rast kao svoj strateški element. Društvo rasta posljedica je kompromisa između egalitarnih demokratskih načela, koja potporu unutar toga društva grade na mitovima Bogatstva i Blagostanja, i temeljnog imperativa održavanja poretka privilegije i dominacije (Baudillard, 2005., 53). Dakle, posljedice takvoga rasta i razvoja više su nego očite. Prisjetimo se da su mnogim narodima Trećeg i Četvrtog svijeta oduzeti teritoriji, prirodni resursi i neovisnost zbog potražnje za resursima industrijaliziranih država tzv. Prvog svijeta.

3 U vezi s ovim može se govoriti o restauraciji starijeg oblika društva, s oštrom podjelom na bogatu manjinu i siromašnu većinu. Ključni mehanizam ove restauracije Katunarić vidi u evoluciji novca u kapitalizmu s kraja 20. stoljeća. Jer „upravo stvaranje goleme količine novca izvan okrilja države pod okriljem banaka i drugih izvan-državnih financijskih institucija onemogućuje demokratsku konsolidaciju kao i „dijamantnu“ strukturu društva. U tome je prepoznatljiva tendencija neofeudalizacije društva“ (Katunarić, 2010., 131).

4 Socioekonomski jaz između bogatih i siromašnih zemalja ne smanjuje se, već se povećava, kao i socioekonomski jaz između društvenih klasa. Katunarić smatra da „dijamantni oblik strukture društva zapadnog liberalnog kapitalizma, s „napuhanom“ srednjom klasom i relativno visokom razinom radničkih prava i osobnih dohodaka, nikada nije proširen na zemlje kapitalističke periferije. Jer, tamošnjim državama nije dopušteno učiniti isto što i matici: graditi blagostanje za gotovo sve slojeve društva“ (Katunarić, 2010.).

Zapravo, iscrpljivanje resursa izaziva brojna uznemirujuća pitanja o naravi neoliberalnoga modela kapitalizma i potrošačke kulture s obzirom na održivost (Bodley, 2001.). Sadašnji sistem fizički je neodrživ, jer konzumiramo više resursa no što ih zemlja može održivo priskrbiti, proizvodeći golem otpad i zagađenje koje ekosustav zemlje ne može jednostavno nastaviti apsorbirati. Također, ovaj je sistem i moralno neodrživ, jer tu devastaciju okoliša provodi mala privilegirana manjina stanovnika zemlje koji žive u preobilju, konzumirajući veliku količinu zemljinih resursa, dok velik broj svjetske populacije ostaje bez osnovnih potreba za život. Tako su destrukcija globalnog ekosustava i silovita nepravdičnost u distribuciji bogatstva⁵ i resursa – dvije strane iste medalje (Hossay, 2006., 2). Stoga su razumljivi apeli, poput onoga Brundtlandove komisije, za preusmjerivanjem globalnih ekonomskih ciljeva prema održivosti. S druge strane, postoje i studije (Pearce i Warford, 1993.) koje promoviraju stajalište da obično ispravljanje „ekonomskih distorzija“ rast može učiniti održivim. Ipak, ovo je potonje stajalište upitno, jer trebamo imati na umu činjenicu da „premda razvoj doista može postati održiv, rast po svojoj definiciji ne može biti održiv do beskonačnosti“ (Bodley, 2001., 87; Wallerstein, 1991.). Općenitost definicije održivog razvoja otvara niz kritičkih primjedbi i pitanja kako o samome konceptu razvoja, tako i o odnosu rasta, razvoja, napretka i održivosti. Naime, koncept „razvoja“ nije neutralan. On stoji u precizno određenom kontekstu unutar ideologije napretka, koja svoje korijene vuče iz pojmova povijesti, ekonomije, društva i samog ljudskog bića. Mnogo se godina „razvoj“ koristio u kolonijalističkim vizijama, prema kojima su zemlje na svijetu podijeljene po matrici „razvijene“, „u razvoju“ i „podrazvijene“. Kriteriji te klasifikacije bili su mjerenje standarda industrijalizacije i potrošnje u svakoj zemlji. Na taj način ciljeve razvoja nameću neokolonijalističke gospodarske politike tzv. „razvijenih“ zemalja, što u mnogim slučajevima dovodi do silnog povećanja siromaštva, nezaposlenosti i nasilja. U vezi s tim neki će primijetiti da je mit o razvoju dio društvenoga imaginarija zapadnjačkih društava (Tucker, 1999., 2). Stoga ne iznenađuje što su mnogi suzdržani kada se govori o održivom razvoju (Gadotti, 2003., 3). Štoviše, može se reći da se s vremenom i sam pojam napretka sve više identificirao s ekonomskim napretkom, analogno širenju kvantitativnih oblika društva i kulture te ignoriranjem njihovih drugih aspekata. Tako je napredak reduciran na kvantitativni rast te su kvantitativno mjerljivi pokazatelji rasta postali i mjerilom napretka, pa se „jedan tip ili jedno mjerilo napretka pretvorilo u prirodni pojam ili prirodno stanje“ (Kalanj, 1994., 49, 77). Stoga, ako se nadamo spasiti Zemlju, razvoj „mora biti osmišljen u obliku koji je više antropološki, a manje ekonomsko-centričan“ (Gadotti, 2003.). Jer, prema svom antropološkom određenju, „razvoj“ eksplicite jest „napredak“, proizvođenje, a ne destrukcija i regresija; stvaranje novog, a ne uništavanje. Sukladno tome, moglo bi se formalno-logički zaključiti da

5 Jaz između bogatih i siromašnih u svijetu je dramatičan. Tako npr. 20% svjetske populacije koja živi u najbogatijim zemljama troši 58% svjetske energije; najsiromašnijih 20% troši 5% energije. Najbogatijih 20% posjeduje 87% svjetskih vozila, dok najsiromašnijih 20% posjeduje manje od 1% vozila (Hossay, 2006., 3).

suvremeni razvoj, u onome svome dijelu koji sadrži elemente neodrživosti, uopće nije razvoj!“ (Lay, 1992., 5).

Kada govorimo o održivom razvoju, važno je napomenuti da taj koncept ne zagovara zaustavljanje ekonomskog rasta *a priori*. Riječ je o razvoju koji podrazumijeva promjenu *kvalitete* rasta, daljnji razvoj kvalitete življenja stanovništva (zadovoljavanje temeljnih egzistencijalnih potreba svih), ali uz uvažavanje ograničenosti koje nam nameću zakonitosti opstanka i reprodukcije živoga svijeta (Lay, 1992.). U definicijama održivog razvoja često je sadržana teza da sadašnje generacije ne bi smjele proizvesti takve rizične uvjete koji bi otežali ili onemogućili zadovoljavanje potreba budućih generacija. Zapravo, održivi razvoj normativni je koncept jer „obično govori o tome da se može dalje i kako treba ići dalje“ (Cifrić, 2001., 165). To znači da on takav zahtijeva etičnoga subjekta, koji mijenja realitet i pritom se odnosi odgovorno (Küng, 2007.; Cifrić, 2001.; Gadotti, 2003.). Stoga kritički pogled na održivi rast sadrži također i odgojno-obrazovnu komponentu: očuvanje okoliša ovisi o ekološkoj svijesti i savjesti, a oblikovanje ove savjesti ovisi o odgoju i obrazovanju. Tako kultura održivosti podrazumijeva pedagogiju održivosti (Gadotti, 2003., 4-7). S tim u vezi, sam pojam „napretka“ treba biti oslobođen od ideje podvrgavanja prirode, pa bi o njemu „trebalo misliti u terminima materijalnog i duhovnog, kvantitativnog i kvalitativnog, činjeničnog i vrijednosnog. Do iskrivljavanja dolazi onda kada se uzima samo jedna strana te smislene višeslojnosti, koja teži zahvatiti, regulirati i legitimirati cijeli prostor smisla“ (Kalanj, 1994., 77). Ovo oslobađanje koncepta racionalnosti od povijesnoga modela napretka europskog tipa zasnovanog na svladavanju prirode jest – generaliziranje moralnog djelovanja na području prirode i kulture. To pak podrazumijeva oblik praktičnog rezoniranja u našem stajalištu prema prirodi, koji nam omogućuje da ponovno povežemo tehnološki i moralni napredak. Također, to podrazumijeva „promjene nekih osnovnih kulturoloških koncepata prirode kako bismo se prema njoj mogli ponašati u skladu s kriterijima praktične racionalnosti zasnovane na moralu“ (Eder, 1990., 79).

Zato se pravi problem u promjenama potrošačke kulture sastoji u nastojanju da što bolje osmislimo doista održiv razvoj, s obzirom na to da će održivost zahtijevati duboku promjenu globalnoga ekonomskoga poretka. Naime, prihvaćanje održivoga razvoja podrazumijeva odbacivanje ortodoksnih ekonomskih modela, koji pretpostavljaju nezasitnu individualnu želju ljudi za robama, što je primarna ljudska motivacija (Bodley, 2001., 87-88). Danas ne bismo trebali ignorirati stav prema kojem je relativno blagostanje unutar društva „možda važnije od apsolutne razine ekonomskog bogatstva“ (Daly i Cobb, 1989., 87).

Bodley primjećuje da će svaka kultura koja i dalje ubrzava potrošnju, u nekom stalnom okruženju na kraju biti prisiljena na pogodbu u kojoj spušta kvalitetu okoliša u zamjenu za nastavak potrošnje po istim obrascima. Prema njegovu mišljenju najvažnije je antropološko pitanje: koje to kulturološke sile pokreću sadašnje obrasce potrošnje

unutar potrošačke kulture (2001., 88)? Naime, prekomjerna potrošnja⁶ nije urođena ljudska odlika, već je kulturološki određena. To je zato što visoke stope potrošnje ili nedostatak kulturoloških kočnica potrošnji imaju veze s društvenom stratifikacijom unutar neke kulture. Neprestana akumulacija bogatstva i povećana potrošnja intrinzične su za globalnu kulturu, koja najveću moć usredotočuje u poslovnim organizacijama. Ne zaboravimo da su „korporacije mnogo više od pukih isporučilaca proizvoda koje svi želimo; one su također i najmoćnije političke snage našeg vremena“ (Klein, 2002., 246). Poznato je da takav svjetski sustav služi disproporcionalno osobnim interesima globalne elite koja nadzire velike multinacionalne korporacije i financijske institucije (Bodley, 2001., 94; Wallerstein, 1986.; Fox, 2001.; Gray, 2002.).

Neoliberalni kapitalizam, globalizacija, tržište i održivost

Očito je da između održivosti i kapitalističke potrošačke kulture postoji inkompatibilnost načela. Zapravo, „ovi izrazi nisu sami po sebi nepomirljivi. Oni su nepomirljivi u trenutačnom kontekstu kapitalističke globalizacije. Stoga je i koncept održivog rasta u ovom kontekstu nezamisliv i neprimjenjiv. Dokaz je tome neuspjeh Agende 21“ (Gadotti, 2003., 3). Međutim, treba istaknuti da se danas u mnogim raspravama miješa globalizacija kao povijesni proces koji se odvija već stoljećima, s prigodnim političkim projektom slobodnoga tržišta i njegove neoliberalne ideologije u svjetskim razmjerima (Gray, 2002., 227). Svojedobno je Bourdieu primijetio da fatalizam ekonomskih zakona skriva u biti posve paradoksalnu politiku depolitizacije, koja cilja na to da ekonomskim snagama dodijeli fatalnu moć oslobađajući ih svakoga nadzora i svih stega, čuvajući istodobno pokornost vlade i građana tako oslobođenim ekonomskim i društvenim snagama (...) (Ziegler, 2003., 53). Naime, ekonomski rast, slobodna trgovina, deregulacija, privatizacija i globalno širenje korporativne moći – čine moćnu ideologiju. Prema njoj, tržište može riješiti sve probleme. Ništa ne može ometati tržište – ni vlada, ni privatne organizacije, ni religija, ni obitelj. Tržišna načela kompeticije, rizika i efikasnosti podignuta su na razinu zakona. Oni koji dovode u pitanje te zakone, smatraju se hereticima (Feffer, 2002., 10). Ovaj tržišni fundamentalizam i pretenciozna neoliberalna ideologija globalnog *laissez-fairea*, koja se temelji na tržištu i neobuzdanoj potrošnji, u srazu je s trajnim i vitalnim ljudskim potrebama, posebno onima za sigurnošću i društvenim identitetom (Gray, 2002.). Između ostaloga, možemo razlikovati globalizacije i globalizacije. Globalizacija nije sama po sebi problematična. Ono što jest problematično, to je kompetitivna globalizacija u kojoj se tržišni interesi stavljaju iznad ljudskih interesa, u kojoj su interesi narodâ i država podređeni

6 Bell smatra da je najsnažnija sila u uništavanju protestantske etike bio izum zajma ili kredita. Prije toga čovjek je morao štedjeti da bi kupio. No uz kreditne kartice bilo je moguće uživati u trenutačnom zadovoljenju želje. Sustav je transformirala masovna proizvodnja i masovna potrošnja, stvaranjem novih želja i novih načina da se tim željama udovolji (Bell, 1996., 21).

interesima velikih transnacionalnih kompanija. Sukladno tome Gadotti razlikuje kompetitivnu globalizaciju od moguće solidarne globalizacije, odnosno gospodarsku globalizaciju, koju provode transnacionalne korporacije, od globalizacije građanstva. Obje se služe istom tehnološkom bazom, ali sa suprotnom logikom. Prvoj, koja sebi podređuje države i narode, na čelu je kapitalistički interes. Drugu globalizaciju provode organizacije civilnoga društva. Stoga je „globalizirano civilno društvo reakcija koju i samo civilno društvo u cjelini, a posebno nevladine organizacije (NGO), danas iskazuju kapitalističkoj globalizaciji“ (Gadotti, 2003., 7-8).

Projekt globalnoga slobodnog tržišta ne predstavlja model prirodnog društveno ukorijenjenog razvoja. Naprotiv, on sprečava legitimne oblike razvoja, prilagođene kulturi, tradicijama i potrebama posebnih društava (kultura), stvarajući u njima sve veći otpor. Održivost zahtijeva da „napustimo ekonomsku zamku koja ne ostavlja prostor za druge vrste i ljude. Ekonomska globalizacija postala je rat protiv prirode i siromašnih“ (Shiva, 2001., 65). Globalna konkurencija daje prednost socijalno najmanje osjetljivim vrstama kapitalizma i razornim posljedicama za stabilnost i koheziju društava (kulturā), pogodujući uništenju mehanizma solidarnosti (Gray, 2002.). Globalizacija tržišta mora se dopuniti globalizacijom solidarnosti i pravednosti. Stoga se danas kao jedno od ključnih pitanja nameće pitanje koegzistencije tržišta i solidarnosti. Ta solidarnost „koja bi svakom čovjeku omogućila pravedno sudioništvo u ekonomskim, kulturnim, političkim i socijalnim vrijednostima, ne smije se odnositi samo na nacionalnu zajednicu. U globaliziranom svijetu, u kojem političke i ekonomske turbulencije nemaju granica i time postaju predmet čitave međunarodne zajednice, taj moralni zahtjev globalne solidarnosti ujedno je i imperativ političke mudrosti“ (Marx, 2009., 248). Jer, u globalnom slobodnom tržištu sredstva globalnoga tržišta oslobodila su se društvene kontrole. Slažem se s konstatacijom da neoliberalizam „predstavlja jedan oblik socijaldarvinističke ideologije koji govori jezikom ekonomske isključivosti i koji favorizira najbeskrupuloznije pojedince i organizacije na globalnom planu“ (Katunarić, 2003., 41; Kulić, 2004.). Radermacher smatra da se „svijet danas nalazi u stanju globalnog aparthejda. To je klasično revolucionarno stanje na svjetskoj razini, koje proizlazi u prvome redu iz snažnog napada na ljudsko dostojanstvo i kulturnu raznolikost. Ta je situacija posljedica visokog stupnja nepravde, i s time povezanih ‘zahvata’ na kulturnom planu, te nesmetana procesa pojedinačnog gomilanja bogatstva na teret okoliša i dolazećih naraštaja. Tu postaje očigledno gdje u sklopu svjetskog razvoja treba najhitnije djelovati u svrhu održivog razvoja“ (Radermacher, 2003., 123). Rješenje i izlaz iz postojeće situacije vidim u osvješćivanju i promjenama koje nose civilna društva i svijet života, tj. jačanju kontrole građana nad državom i tržištem, odnosno jačanju civilnoga društva i njegove sposobnosti da nadzire razvoj (Lay, 1992.; Gadotti, 2003.). Rješenje treba tražiti i u boljem svjetskom ekonomskom ustroju, uravnoteženom putu, odnosno eko-socijalno-tržišnom gospodarstvu (Radermacher, 2003., 291),

kao i globalnom socijalno-tržišnom gospodarstvu.⁷ U okviru toga posebno je važno postizanje ekonomski održive ukupne proizvodnje i potrošnje, pri čemu se dosadašnji način ponašanja i djelovanja svih društvenih aktera na tom polju mora mijenjati. Pri tome, održiva proizvodnja vodi računa o ekonomskim, socijalnim i okolišnim utjecajima procesa proizvodnje (Lay, 2012., 79). S druge strane, održiva potrošnja odnosi se na proizvodni i potrošački dio procesa, u okviru kojega proizvođači trebaju težiti stvaranju kvalitetnih i dugotrajnih proizvoda (Lay, 2012.). Također, potrebno je „usmjeravati kulturu potrošnje energije, hrane, materijalnih dobara i stvaranja otpada na održive oblike potrošnje te sustavno prakticirati štedljivo i spram okoliša prijateljsko, proekološko ponašanje“ (Lay, 2012., 81). Odlučujući faktor za postizanje generacijske pravednosti u cijelome svijetu jest pitanje preraspodjele⁸ (Radermacher, 2003., 121). U okviru toga neki se zalažu za politiku tzv. trećega puta, koja zagovara novu mješovitu ekonomiju⁹ (Giddens, 1999., 99). Ova nova mješovita ekonomija stvara sinergiju između javnog i privatnog sektora tako što iskorištava dinamizam tržišta, imajući na umu javni interes. Pri tome, „riječ je o ravnoteži između regulacije i deregulacije na nadnacionalnoj, kao i nacionalnoj i lokalnoj razini, te ravnoteži između ekonomskoga i neekonomskog u društvenom životu“ (Giddens, 1999., 100). Na taj način i sam održivi razvoj ima smisla samo unutar solidarnoga gospodarstva i globalizacije solidarnosti koje nisu vođene isključivo profitom (Gadotti, 2003., 3). Stoga, nužno je potrebna i preobrazba vrijednosnog sustava u smislu moralnog i odgovornog djelovanja, odnosno svjetskog etosa¹⁰ u politici, gospodarstvu, društvu i kulturi općenito (Küng, 2007.). Istodobno, to znači da svi trebamo raditi na definiranju uvjeta i načina uspostave razumnog kompromisa o zajedničkom životu u različitosti.

7 U to se „ubrajaju poštenu uvjeti svjetske trgovine, okvirna regulacija međunarodnog tržišta financija i kapitala, koja je jamstvo neotuđivih prava zaposlenika i još mnogočega“ (Marx, 2009., 249).

8 Prema Radermacheru, preneseno na svijet, to bi značilo „preraspodjelu svjetskog BDP-a u iznosu od 2 do 3% za financiranje ciljanih procesa razvoja: prehranu, obrazovanje, jačanje uloge žena, zdravstvene i mirovinske sustave u skladu s logikom socijalno-tržišnog gospodarstva. Pri tome ključnu ulogu imaju široko obrazovanje i pristup infrastrukturama, prije svega modernim digitalnim medijima i Internetu“ (Radermacher, 2003., 292).

9 U vezi s ovim Giddens smatra da su postojale dvije različite inačice stare mješovite ekonomije. Jedna je uključivala odvajanje države i privatnoga sektora, ali je velik dio industrije bio u državnim rukama. Druga je bila i jest socijalno tržište. I u jednoj i u drugoj tržište se smatra velikim dijelom podređenim državi (Giddens, 1999., 99).

10 Prema Küngu, svjetski etos kao temelj svjetskoga društva implicira da „u gospodarstvu, politici, medijima, istraživačkim ustanovama kao i u industrijskim poduzećima čovjek treba biti pravni subjekt i cilj, a nikada puko sredstvo, nikada objekt trgovine i industrijalizacije. Nitko ne stoji iznad „dobra i zla“, ni jedan čovjek ni društveni sloj, ni jedna utjecajna i interesna skupina, ni jedno središte moći, ni jedan redarstveni aparat, ni jedna vojska i ni jedna država“ (Küng, 2007., 156).

Zaključni osvrt

Jedno od temeljnih pitanja jest – možemo li izgraditi suvisle alternative kulturnim i ekonomskim sponama koje komodificiraju naše nade i želje (Hossay, 2006.)? Danas sveprisutna ideja jedinstvenog svjetskoga gospodarskog sustava slobodnog tržišta zapravo je utopijska ideja o jedinstvenim vrijednostima i jedinstvenom načinu ustroja gospodarskog, političkog i socio-kulturnog života. Ali, svijet je pluralan. Različite kulture i društva razvijaju i različite načine gospodarskog i društvenog života. Nijedan način ne može pretendirati na univerzalnost i modernost. Uostalom, postoje mnogi načini da se bude moderan i da se napreduje.¹¹ U danas dominantnom shvaćanju svijeta ekonomska efikasnost odvojena je od ljudskog blagostanja. Na djelu je instrumentalizacija ljudi u smislu da ljudi služe tržištu, a ne tržište ljudima. Ovakve aspiracije želi se legitimizirati globalizacijskim procesima (Gray, 2002.). Stoga još jednom možemo konstatirati da je s obzirom na aspekt održivosti suvremena potrošačka kultura i njezina ideologija konzumerizma,¹² neodrživa kultura. Jer, „konzumerizam bogatih uništava mogućnosti za napredak siromašnih i sudjeluje u proizvodnji toga siromaštva“ (Šimleša, 2006., 148). Globalizacija, shvaćena kao širenje novih tehnologija koje ukidaju udaljenosti diljem svijeta, ne čini zapadne vrijednosti univerzalnim. Štoviše, ona svijet čini pluralnim. Postojeća međuovisnost između gospodarstava svijeta ne znači nastanak jedinstvene (ekonomske) kulture. Međutim, „s ekonomskom globalizacijom kao da je ukinut pluralizam ekonomija i sve se preko željeznog zakona tržišne konkurentnosti svodi na promicanje najmoćnijih, najkonkurentnijih, najučinkovitijih, a svi ostali idu pod mač ugroze opstanka, u proces postupnog slabljenja pa i ukidanja“ (Lay, 2012., 111). Kao vrsta možemo preživjeti samo ako živimo po pravilima biosfere. „Biosfera ima dovoljno za svačije potrebe ako globalna ekonomija poštuje granice koje zahtijevaju održivost i pravda“ (Shiva, 2001., 65). Promjena globalnoga sustava teška je zadaća, jer su sile koje ga nameću duboko ukorijenjene i snažne. Mnogi se ne žele suočiti s problemom ili ne mogu prepoznati stvarne alternative kroz smrtonosnu maglu neznanja koju nameću korporacije. Samo neznanje omogućuje sustavu da se i dalje čini legitimnim i pravednim (Hossay, 2006., 229-234). Vjerujem da se to može promijeniti. Dobar prvi korak može biti „odbacivanje dihotomije koja predstavlja potrošačku kulturu

11 U vezi s ovim Eisenstadt govori o ideji mnogostrukih modernosti, koja „pretpostavlja da je najbolji način za razumijevanje suvremenog svijeta – sagledavati ga kao pripovijest o stalnom ustrojavanju i preustrojavanju mnoštva kulturnih programa. Jedna od najvažnijih implikacija pojma „mногоstruke modernosti“ jest da modernost i pozapadnjivanje (vesternizacija) nisu identični; zapadnjački obrasci nisu jedine „autentične“ modernosti premda imaju povijesno prvenstvo i nastavljaju biti osnovna referentna točka za druge“ (Eisenstadt, 2004., 222).

12 Campbell smatra da za duh suvremenoga konzumerizma možemo reći ono što je Weber rekao za duh kapitalizma: da se njegov glavni cilj čini „apsolutno iracionalnim“. Jer, beskrajna težnja za stimulativnim užitkom, zadovoljavanje svake nove želje, nije ništa racionalniji životni cilj nego što je to zarađivanje sve više i više novca (Campbell, 2005., 101).

kao zabavnu, ispunjavajuću i domoljubnu, a rad na promjenama kao samožrtvujući, donkihotski i opasan“ (Hossay, 2006., 229). Smatram da je moguće prekinuti začarani krug beskrajnog rada za besmislenu potrošnju. Ali isto tako te „promjene neće doći kao rezultat apolitičnih, individualiziranih potrošačkih izbora“ (Hossay, 2006., 244). Uostalom, raditi za globalnu solidarnost i pravednost dužnost je politike, ali i sudionikâ gospodarskih događanja (Marx, 2009., 249). Na kraju, prisjećam se Wallersteinovih riječi: „Možemo svijet učiniti manje nepravednim; možemo ga učiniti ljepšim. Možemo raditi u vinogradu i donijeti ploda, ako pokušamo“ (Wallerstein, 1999., 250). Ono što je pred nama jest – pronaći *modus vivendi* između kultura koje će ostati različite. Želimo li izgraditi pravedniji, stabilniji i ponajprije održivi svijet, onda se trebamo oduprijeti diktatu tržišnoga fundamentalizma i neodržive potrošačke kulture koju on proizvodi.

LITERATURA

- Appadurai, A. (2005.), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis, London, University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (2005.), *The Consumer Society. Myths & Structures*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Bauman, Z. (2012.), *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.
- Bell, D. (1996.), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books.
- Bodley, J. (1994.), *Cultural Anthropology: Tribes, States and the Global System*, Mountain View, London, Toronto, Mayfield Publishing Company.
- Campbell, C. (2005.), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, York, Alcuin Academics.
- Cifrić, I. (2001.), Eskurs o održivom razvoju, *Socijalna ekologija*, 10 (3): 157-169.
- Daly, H. E., Cobb, J. B. Jr. (1989.), *For the Common Good: Redirecting the Economy toward Community, the Environment, and a Sustainable Future*, Boston, Beacon Press.
- Douglas, M., Isherwood, B. (2005.), *The World of Goods. Toward an Anthropology of Consumption*, London, New York, Routledge.
- Eder, K. (1990.), The Cultural Code of Modernity and the Problem of Nature: A Critique of the Naturalistic Notion of Progress. U: J. C. Alexander i P. Sztompka (ur.), *Rethinking Progress*, London, Boston, Unwin Hyman.
- Eisenstadt, S. N. (2004.), Mnogostruke modernosti. U: D. Roksandić (ur.), *Uvod u komparativnu historiju*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Featherstone, M. (1991.), *Consume Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- Feffer, J. (2002.), Challenging Globalization: An Introduction. U: J. Feffer (ur.), *Living in Hope. People Challenging Globalization*, London & New York, Zed Books.

- Fox, J. (2001.), *Chomsky i globalizacija*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Gadotti, M. (2003.), *Pedagogy of the Earth and Culture of Sustainability*. Paper presented at *Lifelong Citizenship Learning, Participatory Democracy & Social Change*, October 17-19, Transformative Learning Centre, Ontario Institute for Studies in Education, University of Toronto.
- Giddens, A. (1999.), *Treći put. Obnova socijaldemokracije*, Zagreb, Politička kultura.
- Gray, J. (2002.), *Lažna zora*, Zagreb, Masmmedia.
- Gronow, J. (2000.), *Sociologija ukusa*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk i HSD.
- Hossay, P. (2006.), *Unsustainable: A Primer for Global Environmental and Social Justice*, London & New York, Zed Books.
- Kalanj, R. (1994.), *Modernost i napredak*, Zagreb, Aktant.
- Katunarić, V. (2003.), *Sporna zajednica: novije teorije o naciji i nacionalizmu*, Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo i Naklada Jesenski i Turk.
- Katunarić, V. (2010.), *Razvoj ljudske suradnje: prema postmonetarnom društvu?*, *Revija za sociologiju*, 40 (2): 129-155.
- Katunarić, V. (2012.), *Putovi modernih društava: izazov historijske sociologije*, Zagreb, Zadar, Antibarbarus.
- Klein, N. (2008.), *Doktrina šoka: uspon kapitalizma katastrofe*, Zagreb, VbZ.
- Kulić, S. (2004.), *Neoliberalizam kao socijaldarwinizam: rat za dominaciju ili bolji svijet*, Zagreb, Prometej.
- Lay, V. (1992.), *Održivi razvitak i društvene promjene*, *Socijalna ekologija*, 1 (1): 1-17.
- Marx, R. (2009.), *Kapital. Pledoaje za čovjeka*, Zagreb, Naklada Zadro.
- Miles, S. (2006.), *Consumerism – as a Way of Life*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Pasquinelli, C. (1996.), *The Concept of Culture between Modernity and Postmodernity*. U: V. Hubinger (ur.), *Grasping the Changing World: Anthropological Concepts in the Postmodern Era*, London, Routledge.
- Radermacher, F. J. (2003.), *Ravnoteža ili razaranje. Eko-socijalno-tržišno gospodarstvo kao ključ svjetskog održivog razvoja*, Zagreb, NZ Globus.
- Ritzer, G. (2005.), *Introduction*. U: J. Baudrillard, *The Consumer Society. Myths & Structures*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Schmookler, A. B. (1991.), *The Insatiable Society: Materialistic Values and Human Needs*, *The Futurist*, July-August, 17-19.

- Shiva, V. (2001.), *Globalization and Poverty*. U: V. Bennholdt-Thomsen, N. Faraclas, C. Von Werlhof (ur.), *There is an Alternative. Subsistence and Worldwide Resistance to Corporate Globalization*, London, Zed Books; Victoria, Spinifex Press.
- Simmel, G. (2001.), *Kontrapunkti kulture* (Katunarić, V. ur.), Zagreb, Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Sklair, L. (1991.), *Sociology of the Global System*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Slater, D. (2004.), *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Stiglitz, J. (2004.), *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*, Zagreb, Algoritam.
- Svendsen, L. (2010.), *Moda*, Zagreb, Timpres.
- Šimleša, D. (2006.), *Četvrti svjetski rat. Globalni napad na život*, Zagreb, Štočitaš.
- Tomlinson, J. (1992.), *Cultural Imperialism*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- Ziegler, J. (2003.), *Novi gospodari svijeta i oni koji im se protive*, Zagreb, Izvori.

Krešimir Peračković

OSNOVNI POJMOVI U SOCIOLOGIJI POTROŠNJE



Uvod

Iako se sociologija potrošnje kao sociološka poddisciplina pod tim nazivom pojavljuje tek krajem 20. stoljeća (Otnes, 1988.; Corrigan, 2005.), interes sociologa za potrošnju i potrošačko društvo nalazimo, primjerice, već u djelu Thorsteina Veblena, *Teorija dokoličarske klase*, 1899., kao i u nekim tekstovima Georga Simmela kada je pisao o društvenom značenju mode (Veblen, 1966.; Simmel, 2001.). Ipak, iznenađujuće je kako je od samoga nastanka i razvoja industrijskoga društva, osobito u 19. i 20. stoljeću, industrijska proizvodnja kao tema gotovo dominirala u sociologiji, dok je potrošnja – premda je riječ o završnome činu u kojemu proizvodnja ostvaruje svoju svrhu – bila marginalizirana. Potrošnjom su se indirektno, kroz svoje koncepte tržišta, ponešto bavili klasični sociolozi, koji različito shvaćaju tržište i njegove društvene funkcije (Peračković, 2008.), no ona se više spominje tek u tekstovima autora Frankfurtske škole (Marcuse, 1972.; Fromm, 1984.). U ovome se radu nećemo baviti temeljitim pregledom tekstova gdje se spominjala potrošnja u sociološkoj misli, već će glavni fokus biti na temeljnim pojmovima kao i na analizi različitih pristupa potrošnji u područjima sociologije, ekonomije, demografije, psihologije. Da bi se preciznije odredilo što je navlastito sociološko u konceptu *potrošnje*, nužno je razumijevanje temeljnih ekonomskih i demografskih pojmova koji se odnose na potrošnju, jer se tek njihovim poznavanjem jasnije i prikladnije definiraju sociološki aspekti potrošnje, potrošačkoga društva i kulture konzumerizma. Na kraju će se predložiti sociološka definicija potrošnje kao i određenje predmeta sociologije potrošnje.

Potrošnja kao socio-ekonomska kategorija¹

Ponuda-potražnja, proizvodnja-potrošnja

Ekonomisti prije svega ističu razliku između pojmova *potrošnje* i *potražnje*, pri čemu potražnja podrazumijeva „količine nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama istog dobra“, što je pak vezano uz pojam ponude, koji podrazumijeva „količine nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama istog dobra“ (Baletić, 1995., 703). Zakon ponude tvrdi da višoj cijeni nekog dobra odgovara, uz ostale neizmijenjene uvjete, veća ponudena količina istoga dobra, kao i obratno, a prostor gdje se susreću ponuda i potražnja robe, usluga, vrijednosnica i novca jest upravo tržište.² Prema ekonomskom leksikonu, „potrošnja

1 Većina prikazanih pojmova citirana je prema Ekonomskom leksikonu iz 1995., glavni urednik kojega je Zvonimir Baletić.

2 Zbog toga se tržište najčešće i definira kao *ekonomski prostor na kojem se sučeljavaju ponuda i potražnja robe, usluga, vrijednosnica i novca* (Baletić, 1995., 926). Kupnja i prodaja mogu se obavljati i bez nazočnosti robe (na

je uporaba prirodnih plodova i proizvedenih materijalnih dobara ili usluga radi zadovoljenja različitih individualnih i kolektivnih potreba“ (Baletić, 1995., 705). Dakle, potrošnja i potražnja nisu isti pojmovi jer je potrošnja u određenome smislu realizacija potražnje, koja ovisi o više faktora: o visini BDP-a, o strukturi i broju stanovništva, o kupovnoj snazi potrošača, o visini cijena, o institucionalnim čimbenicima, o navikama i običajima i sl. (Bazala, 1991.).

Ovdje je važno istaknuti – budući da je riječ o osnovnim pojmovima koje treba jasno razlikovati – da se potrošnja u ekonomiji dijeli na proizvodnu i osobnu potrošnju, pri čemu je „proizvodna“ trošenje sredstava proizvodnje (predmeta i sredstava za rad) i proizvodnih usluga, a „osobna“ trošenje materijalnih dobara i usluga kojima se zadovoljavaju osobne potrebe radi održavanja i reprodukcije života. Osobna potrošnja može pak biti individualna, što podrazumijeva pojedinca koji troši materijalna dobra i osobne usluge, i društvena (zajednička), što podrazumijeva proces trošenja materijalnih dobara i društvenih usluga kojima se zadovoljavaju zajedničke životne potrebe većeg broja pojedinaca u društvu (obrazovanje, zdravstvo, socijalna zaštita, kultura, sudstvo, sigurnost, stanovanje itd.). Dakle, osnovni faktor potrošnje materijalnih dobara jest njihova proizvodnja, a isto je i s uslugama, pa je također osnovni faktor potrošnje uslugā proizvodnja usluga ili usluživanje (Eiglier i Langeard, 1996.). Opseg i struktura potrošnje također su određeni i opsegom i strukturom ostvarene proizvodnje materijalnih dobara i usluga u nekom društvu, te tako između proizvodnje i potrošnje postoji uzajamna povezanost. Proizvodnja (osobito masovna) izaziva povećane potrebe za potrošnjom određenih vrsta materijalnih dobara, jer kad čovjek proizvodi, istodobno mora trošiti i materijalna dobra (tj. tehnologiju) koju koristi u proizvodnji kao i usluge za održavanje proizvodnje (od servisa strojeva, distribucije/transporta do intelektualnih poslovnih usluga). U proizvodnji se dakle stvaraju novi proizvodi koji se uvode u potrošnju, pa se stvaraju i nove potrebe, i po opsegu i po kvaliteti, dok su usluge specifične jer se njihova proizvodnja, tj. proces usluživanja, događa istodobno kad i potrošnja: usluga je interakcija (*face to face, voice to voice, word to word*) uslužitelja i korisnika (Peračković, 2010.). U uvjetima prirodne privrede proizvodnja materijalnih dobara neposredno je namijenjena zadovoljavanju različitih životnih potreba proizvođača kao potrošača (proizvođač proizvodi za sebe), dok se u uvjetima robne privrede zadovoljenje životnih potreba potrošača ostvaruje posredno, tj. preko tržišta: stoga potrošnji materijalnih dobara ili usluga prethodi kupnja robe (proizvoda ili usluga). Dakle, ostvarena proizvodnja materijalnih dobara ili usluga, realizirajući se kao roba, preko tržišta dopijeva u ruke konačnoga potrošača.

Ekonomisti također ističu kako se značajne strukturne promjene u individualnoj potrošnji pojavljuju u suvremenim uvjetima: u njezinoj se strukturi relativno smanjuje udio prehrane, a povećava udio potrošnje ostalih materijalnih dobara (odjeća, obuća,

burzama i drugim tržištima), pa čak i bez izravnog kontakta kupaca i prodavača, kao pri kupnji prema katalogu, putem telefona, faksa, interneta i slično.

kozmetika, bijela tehnika) i usluga. U istraživanju razvoja i promjene u potrošnji značajno je promatrati potrošnju materijalnih dobara po stanovniku (potrošnja *per capita*); ovaj se pokazatelj izračunava i za proizvodna i za potrošna dobra, a omogućuje spoznaje o opsegu potrošnje pojedinih vrsta dobara i usluga. U suvremenome kapitalizmu, počevši još od primjene Keynesove teorije o državnom kapitalizmu, potrošnja ima značajnu ulogu ne samo u sferi privrede već i u održavanju određenog stupnja društvene ravnoteže (Baletić, 1995.).

Prodaja i prodavač, trgovina i trgovački centar

Prema suvremenoj marketinškoj teoriji prodaja je jedna od temeljnih funkcija marketinga čiji je zadatak realizacija proizvoda i usluga na tržištu, čime se vraćaju sredstva uložena u proizvodnju i stvaraju uvjeti za kontinuirano poslovanje proizvodne tvrtke. Svrha prodaje jest podmirivanje tržišnih potreba proizvodima i uslugama, uz ostvarenje profita prenošenjem robe iz faze proizvodnje u fazu potrošnje. Uz taj je pojam usko vezan i pojam distribucije, čija je „funkcija da prenese (distribuiraju) proizvedenu robu od proizvođača do finalnih potrošača ili korisnika“ (Rocco, 1989., 67). Prodavač/trgovac u užem smislu posrednik je između proizvođača i potrošača, kupuje robu od proizvođača ili nekog trgovca, smješta je u svoje skladište ili prodavaonicu te je prodaje drugim trgovcima ili potrošačima. U širem smislu to je pravna ili fizička osoba koja trajno samostalno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu.

Pojam *trgovine* ima više značenja. Na makrorazini, trgovina je ponajprije definirana kao tercijarna gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i poduzeća posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji proizvoda i usluga te kao organizatori tržišta. U širem smislu „trgovina obuhvaća i neke djelatnosti koje su povezane s razmjenom proizvoda u prometu kao što su prijevoz, prijenos, pakiranje, skladištenje i dr.“ (Baletić, 1995., 917), odnosno sve djelatnosti uključene u već spomenutu definiciju distribucije. U užem smislu, tj. na mikrorazini, trgovina, odnosno *trgovina na malo*, obuhvaća prodaju proizvoda i usluga potrošačima koji u nju dolaze kao kupci da bi zadovoljili svoje potrebe. Dakle, u prvom značenju trgovina je shvaćena kao *privredna djelatnost*, a u drugome je zapravo *prostor prodaje*, bilo kao neki manji prostor ili pak veći trgovački centar (*mall*), koji osim što predstavlja suvremeni način trgovanja, uz osnovne trgovačke funkcije pruža širok spektar uslužnih djelatnosti, od ugostiteljskih do zabavnih sadržaja. Dok su male trgovine uglavnom smještene unutar središta nekog mjesta (sela ili grada), trgovački centri se osnivaju na područjima novosagrađenih gradskih naselja u velikim gradovima i predstavljaju koncentraciju ponude one robe i usluga koje su potrebne potrošačima, pa stoga to nije klasičan *city* (trgovački dio grada). Također još treba razlikovati trgovačke centre od *hipermarketa* ili *supermarketa*, koji imaju samo osnovnu trgovačku funkciju na većoj prostornoj površini.

Potrošač i kupac

Pojmovi potrošač i kupac nisu sinonimi: ne mora svaki kupac biti i potrošač kupljene robe (proizvoda ili usluge). Kupac može kupovati odnosno plaćati i za druge osobe, kućanstva ili organizacije. Tako, primjerice, kod kupnje poklona, mi smo kupci, a potrošači su oni kojima je poklon namijenjen; ili kad kupujemo za rodbinu, prijatelje, kolege i sl.... Sumirajući nekoliko različitih izvora koji naglašuju različite dimenzije potrošnje – psihološku, ekonomsku i sociološku (Milas, 2007.; Marušić i Vranešević, 2001.; Corrigan, 2005.), može se reći da je prema definicijama potrošač ili konzument osoba (ili kućanstvo) koje kupuje (konzumira, troši) proizvode i usluge stvorene od gospodarskog (ekonomskog) sustava radi podmirenja neke potrebe ili želje. Koncept potrošača/konzumenta može se koristiti u različitim varijantama pa značenje i korištenje toga termina može varirati: to može biti pojedinac, skupina ili organizacija, a kao akter potrošač se na tržištu pojavljuje kao tražitelj određene količine i kvalitete robe osobne ili druge potrošnje. S obzirom na redovitost potrošnje, razlikujemo stalne i privremene potrošače, a s obzirom na količinu i opseg potrošnje, razlikujemo velike i male potrošače. S aspekta istraživanja tržišta, sve se više javlja i podjela na zadovoljne i nezadovoljne: potrošači koji ponovno kupuju, zadovoljni su potrošači, prenose pozitivna iskustva, odani su proizvođaču ili uslužitelju kao i marki robe, a nezadovoljni potrošači također mogu biti i akteri negativne promocije proizvoda ili usluge (Marušić i Vranešević, 2001.).

Ukratko, kada ekonomisti, privrednici ili marketinški stručnjaci govore o potrošačima, pritom ponajprije misle na pojedinca bez osobnosti, s određenim potrebama koje potrošnjom zadovoljava, pa bismo sociološkim rječnikom mogli reći kako je pojam potrošač zapravo *društvena uloga*. Danas se uglavnom i primjenjuje takav individualni pristup potrošačima, jer u tržišnim privredama potrošači najprije kao individue u toj društvenoj ulozi diktiraju koje i kakve proizvode i usluge trebaju. Stoga se konzumenta/potrošača i definira u najširem smislu kao „subjekt koji pribavlja neko dobro (proizvod ili uslugu) radi podmirenja vlastite potrebe; može biti pojedinac, kućanstvo ili poduzeće koje raspolaze određenim prihodima kao svojom kupovnom sposobnošću“ (Baletić, 1995., 704). Dok je potrošač posljednji akter i kupnje i potrošnje, kupac ne mora nužno biti i krajnji potrošač, već svaka osoba koja je kupila neku robu slučajno ili planirano. Prema definiciji, kupac je „fizička ili pravna osoba koja kupuje robu i koja ima obavezu da kupljenu robu na temelju ugovora o kupnji i prodaji pravovremeno preuzme od prodavača na način određen ugovorom te da primljenu robu prodavaču plati po cijeni u roku predviđenom ugovorom“ (Baletić, 1995., 443). Kupac jest u načelu i krajnji potrošač, no može kupovati za druge, može biti i trgovac na malo ili proizvođač, ili veletrgovac koji je kupac koji kupuje robu radi daljnje prodaje.

Kupnja (kupovanje) i shopping

Kao što pojmovi *kupac* i *potrošač* nemaju isto značenje, tako i sam čin kupnje nije isto što i potrošnja. Kupnja je čin „processa kupoprodaje koja podrazumijeva razmjenu neke robe pri čemu jedna stranka isporučuje robu po određenoj cijeni a druga je stranka preuzima i plaća ugovorenu cijenu“ (Baletić, 1995., 444). Pritom roba koja je predmet kupoprodaje može biti neposredno prisutna, a može biti i predstavljena svojim uzorkom ili samo opisana. Kod kupnje nekih proizvoda i usluga istodobno je prisutna i potrošnja: hrana u restoranima i piće u kafićima (tu imamo i proizvode i usluge zajedno), koncert, film u kinu ili kazališna predstava. Kod kupnje u npr. šoping-centrima ili trgovinama kupujemo i trošimo uslugu istodobno, proizvode konzumiramo kasnije, a kupujemo odmah. Stoga je taj čin različit od pojma *shopping*, koji bismo mogli najsmislenije prevesti kao *kupovanje*, što podrazumijeva širi dijapazon djelovanja od samoga čina kupnje kao jednokratne robno-novčane transakcije. Corrigan ističe, prikazujući nagli rast trgovina u 19. stoljeću kao posljedicu zamaha industrijske proizvodnje i nužnosti da proizvodi što prije dođu do kupaca, kako su ljudi tada išli u trgovine ciljano, kako bi nešto kupili tek kad im je zatrebalo. Tijekom 20. stoljeća zbilja se radikalna promjena i odlazak u kupovanje više nije nužno značio kupnju, već i razgledavanje, što se očituje i u čestoj frazi suvremenih potrošača – kad im se trgovac obrati, odgovor je: „samo gledam“ (Corigan, 2005.). Odlazak u kupnju postao je na neki način bitan dnevni ili tjedni društveni događaj, pojedinačni ili obiteljski, koji nužno uključuje i razgledavanje i prikupljanje informacija za buduće kupnje. Stoga je i razrađen čitav sustav promotivnog izlaganja (*displaya*) u samom prodajnom prostoru, koji već po svojoj arhitekturi mora ostavljati dojam ugone i luksuza. Roba koja se prodaje mora proizvoditi želju za posjedovanjem i kupnjom, pa je svaki detalj pomno osmišljen: od izloga, rasvjete, natpisa s cijenama i rasprodajama itd. Prodajno osoblje nisu više samo stari trgovci koji zapakiraju robu i uzmu novac već su sada i oni u funkciji prezentacije proizvoda, davanja informacija o robi, ali i prodavanja sebe, o čemu je već davno pisao i C. Wright Mills u knjizi *Bijeli ovratnik* (Mills, 1979.). Tako se i počeo razvijati koncept *shoppinga* kao obrasca kupovanja i kao odgovor potrošača na određene marketinške strategije, što je s vremenom postalo sastavni dio životnoga stila u potrošačkome društvu.

Demografski aspekti potrošnje – stanovništvo kao proizvođač i kao potrošač

Proizvođačka funkcija stanovništva oduvijek je bila interes kako klasične tako i suvremene sociologije, osobito zaokupljenost radom, industrijskom proizvodnjom i odnosima moći u tvornicama, konfliktima i sl. Iako je radna snaga definirana kao ekonomski aktivan dio stanovništva, samo jedan, premda važan, društveni segment – rad kao društveni proces i radnici kao društvena skupina – možda su u povijesti sociologije bili jedna od najzastupljenijih tema u fokusu teoretičara i istraživača. Međutim, važno

je naglasiti da kod proizvođačke funkcije stanovništva postoji samo radni kontingent stanovništva (broj stanovnika u dobi života koju, s obzirom na fiziološku sposobnost rada u određenom radnom vremenu i s određenim stupnjem intenzivnosti rada, nazivamo radna ili radno sposobna dob, a to je dob između 15. i 64. godine za muškarce te 15. i 59. za žene). Taj je kontingent radne snage u 2001. činilo 44% stanovništva Hrvatske, a potrošački potencijal čine svi, pa čak i nerođeni, koji već trebaju medicinske usluge, kao i umrli, koji su „korisnici“ pogrebnih usluga (Peračković, 2010.).

Demografi ističu kako je radna snaga kao pokretački čimbenik ukupnoga razvoja najprije određena ukupnim brojem stanovnika jedne zemlje, što čini demografski okvir za njezino formiranje, a njegova demografska, ekonomska, društvena i druga obilježja određuju njezin ukupni radni i intelektualni potencijal, ali i opseg i strukturu društvenih potreba koje su povijesno uvjetovane (Wertheimer-Baletić, 1999.). Stoga strukture stanovništva imaju veliko značenje za opseg, strukturu i tempo odvijanja procesa proizvodnje, ali i potrošnje, odnosno ulaze u proces društvene reprodukcije u ulozi proizvođača i potrošača roba i usluga. Wertheimer-Baletić osobito naglašuje tu dvostruku ulogu stanovništva, ali uočava kako u proizvodnji kao proizvodni faktor sudjeluje samo ekonomski aktivan dio stanovništva (radna snaga), dok u potrošnji sudjeluje ukupno stanovništvo (i ono ekonomski aktivno i ono uzdržavano) te naglašuje sljedeće: „Stanovništvo, prema tome, ulazi u ekonomski proces u svim tipovima društva u dvostrukoj ulozi, u ulozi proizvođača, određujući ukupni radni potencijal jedne zemlje i, istodobno, u ulozi potrošača, određujući demografske dimenzije unutarnjeg tržišta i bitne karakteristike strukture ukupne, a posebno osobne potrošnje“ (Wertheimer-Baletić, 1999., 4).

Za razliku od sociologije koja je od samih početaka bila zaokupljena temom rada, odnosno stanovništvom kao radnom snagom, pritom ne pokazujući interes za analizom krajnje svrhe proizvoda toga rada, tj. za potrošnjom kao tipom društvenoga djelovanja, demografija se bavi istodobno objema funkcijama stanovništva: i kao proizvođača i kao potrošača. Te su funkcije povezane, drži Wertheimer-Baletić, istom onom relacijom kakva postoji između procesa proizvodnje i potrošnje, te ističe sljedeće: „Stanovništvo u globalu zajedno sa svojim demografskim, gospodarskim, kulturnim i drugim obilježjima određuje u danim uvjetima ukupne razvijenosti ukupan obujam i strukturu društvenih potreba, ukupan obujam potrošnje“ (Wertheimer-Baletić, 1999., 96). To znači da broj stanovnika neke zemlje određuje ukupan fond potrošnje ili demografske okvire njezinoga unutarnjeg tržišta. Kao što je proizvođački kapacitet radno sposobnoga stanovništva određen njegovim sveukupnim obilježjima odnosno strukturama, tako su i za potrošačku funkciju važne strukture prema demografskim, ekonomskim i socio-kulturnim obilježjima. Stoga u određenim uvjetima ekonomskoga i društvenoga razvoja karakteristike pojedinih struktura stanovništva determiniraju također i strukturne karakteristike potrošnje. Primjerice, relativno manji broj djece školske dobi utjecat će na manju potražnju za specifičnim proizvodima i uslugama te dobne strukture ili pak proces starenja stanovništva koji postaje jedan od najvažnijih čimbenika veće potražnje

za npr. zdravstvenim uslugama, uslugama smještaja u domove za starije i slično. Prema tome, stanovništvo u funkciji potrošača postavlja pred proizvodnju sljedeće zahtjeve:

1) određujući demografske okvire tržišta u danim uvjetima ekonomskoga razvitka, stanovništvo određuje ukupan potreban opseg osobne i društvene potrošnje u nekoj zemlji; 2) usporedo s tim, indirektno određuje i opseg proizvodne potrošnje nužne za proizvodnju dobara namijenjenih osobnoj i zajedničkoj potrošnji; 3) stanovništvo neke zemlje svojim ukupnim brojem i strukturnim karakteristikama određuje potrebnu strukturu ukupnoga fonda potrošnje i oblike zadovoljenja tih potreba – na taj način promjene do kojih dolazi u raznim strukturama izazivaju odgovarajuće promjene u opsegu i strukturi potrošnje te u oblicima organizacije društvene proizvodnje (Wertheimer-Baletić, 1999.).

Pri razmatranju potrošačke funkcije stanovništva, osim spomenutog demografskog okvira tržišta, preko svog ekonomski aktivnog dijela stanovništvo sudjeluje i pri formiranju tzv. ekonomskih okvira tržišta visinom određenog dohotka ili, u širem smislu, veličinom ostvarenih ukupnih raspoloživih sredstava za potrošnju: što je radna snaga kvalificiranija, prima i veći dohodak i time stvara veći kupovni i potrošački fond. Dakle, širi demografski okviri tržišta, uz jednaku razinu *per capita* dohotka, znače veći ukupni fond potražnje i potrošnje, a posebno diverzificiraniju strukturu potrošnje, što je u prošlosti stvaralo i veće mogućnosti za razvitak domaće proizvodnje, njezinu specijalizaciju, povećanje njezina opsega i promjene u njezinoj strukturi, a danas je to uglavnom samo veća mogućnost uvoza.

Temeljni sociološki pristupi i koncepti potrošnje

Tek u proteklih 30-ak godina sociolozi pokazuju značajniji interes za potrošnju, što pokazuje i povećan broj referenci u međunarodnim bazama znanstvenih radova, koji u naslovu ili ključnim riječima imaju riječi *potrošnja*, *potrošačko društvo*, *potrošačka kultura*, *konzumerizam* itd. Već se u tim prvim radovima, kao primjerice u zbornicima *The Sociology of Consumption* (Otnes, 1988.) ili *Consumption Matters* (Edgell, 1996.), ističe kako je glavni fokus na temama i problemima vezanim uz materijalističku i masovnu kulturu razvijenoga kapitalizma, iako je obuhvaćen širok spektar socioloških tema. U ovom poglavlju nije moguće dati sveobuhvatan pregled svih autora i njihovih znanstvenih radova, knjiga ili izlaganja o temi potrošnje jer bi za to bila prikladnija izrada kompletne bibliografije. Ono što se ovom prilikom želi prikazati i razmotriti jesu definicije nekoliko ključnih pojmova kojima se sociologija potrošnje bavi. No, zanimljivo je da neki od najtiražnijih i svjetski priznatih suvremenih rječnika sociologije nemaju posebno prikazan pojam *potrošnja*, već ga spominju, bez posebne definicije, najčešće u okviru pojmova *potrošačko društvo* ili *potrošačka kultura*. Stoga držimo interesantnim prikazati jednu stariju definiciju potrošnje, iz 1982., prema tadašnjem domaćem sociološkom leksikonu: „Potrošnja je društveni proces u kome se vrši trošenje materijalnih dobara i usluga s ciljem zadovoljavanja ljudskih potreba“ (Lukić i Pečuljić,

1982., 478). Naglasak je na *društvenom procesu*, dok je, primjerice, u već navedenoj definiciji iz ekonomskog leksikona potrošnja definirana kao *uporaba* prirodnih plodova i proizvedenih materijalnih dobara i usluga radi *zadovoljenja potreba*. I upravo razlika u ključnim subjektima tih dviju definicija jest ona *differentia specifica* koja određuje sociološki pristup potrošnji. Potrošnja razmatrana kao društveni proces znači da su svi akteri u lancu od proizvodnje do potrošnje smješteni u konkretan društveni i kulturni kontekst i stoga se potrošnja ne može reducirati samo na zadovoljenje potreba trošenjem resursa; a već i sam pojam *potrebe* nema jedinstveno značenje. Primjerice, potrebu za tekućinom možemo zadovoljiti običnom vodom iz slavine ili, u boljoj varijanti, s izvora, no kupljena aromatizirana i buteljirana voda već nosi obilježja osobnog ukusa ili životnog stila; konzumiranje, pak, vrhunskog vina ili pjenušca kao simbola luksuza manifestiranje je visokog društvenog statusa ili dokaz značajnosti neke prigode ili događaja.

Stoga D. Bell u svojoj konceptualizaciji potrošačkoga društva predlaže tzv. *model potrošačkih stuba*: 1) na najnižem stupnju društvenoga razvoja jesu djelovanja kojima se osiguravaju osnovna životna sredstva nužna za opstanak; 2) na drugoj stubi pojavljuju se potrebe i djelovanja koja ih zadovoljavaju; 3) na trećoj su želje; 4) na četvrtoj su djelovanja koja su moguća poradi preostalog (viška) dohotka nakon podmirenja troškova (kao npr. putovanja, hobiji ili kupnja nakita); 5) na petoj je stubi luksuz koji se očituje u stvaranju životnoga stila distanciranog od ostalih, kroz prepoznatljive i nedohvatljive luksuzne robe i usluge, kao primjerice sofisticirani automobili, opremljene kuće, skupe slike, jahte itd. (Bell, 1999., lxxiv). Novo obilježje srednjeg sloja kao snažnog potrošačkog segmenta društva očituje se u redefiniranju životnog standarda u životni stil. Dakle, sociološkim bismo jezikom rekli – promjene u životnim stilovima povezane su s pomakom od klase prema statusima. Klasno utemeljeno društvo jest ono u kojemu je središnja briga pojedinca ekonomska: dobiti posao, imati dovoljno za jelo, naći stan; a statusno utemeljeno društvo jest ono gdje je društveno priznanje drugih i usvajanje drukčijega stila postalo oznakom deklariranog individualizma. Iako će o tome biti više riječi u idućim poglavljima, važno je i ovdje istaknuti Veblenove teze o tome kako su više klase oduvijek postavljale standarde u potrošnji koje su ostali dijelovi društva željeli dosegnuti (Veblen, 1966.). Za njega je potrošnja prije svega demonstracija postignuća na društvenoj ljestvici: dakle, biti društveno biće znači prakticirati javno vidljivu potrošnju, a potrošnja kao simbol bogatstva osobito je značajna u modernome društvu u kojemu postaje bitno nepoznatome demonstrirati potrošačku moć i impresionirati ga. Zato je, primjerice, učenje klasičnih mrtvih jezika prestižnije od učenja živih, što još Veblen naziva neproduktivnom potrošnjom vremena. Neproduktivna potrošnja dobara također je časna: niže klase troše radi preživljavanja, a više radi razmetanja i impresioniranja drugih. Da bi osoba manifestirala pripadnost višoj klasi, nužna je participacija u toj neproduktivnoj potrošnji, bez obzira na individualnu motivaciju i interese. Već je ovdje vidljivo da je način zadovoljenja neke potrebe, kao i svrha same potrošnje, postala kulturalni obrazac. Dakle već se iz ovog elementarnog razmatranja

društvene svrhe i funkcije potrošnje koja ne postoji samo zbog zadovoljenja potreba, očituje specifičnost sociološkog pristupa potrošnji, pa stoga okvir koji generira sve veće društveno značenje potrošnje nazivamo *potrošačko društvo*.

Obilježja potrošačkog društva

Potrošačko društvo naziv je kojim se izražavaju neka svojstva suvremenog masovnog kapitalističkoga i tržišnoga društva, društvenoga djelovanja pojedinaca i skupina te načina ponašanja u kojima je potrošnja postala dominantna društvena vrijednost, a tržišni odnosi prevladavajući društveni odnosi. To je „društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i velike kupovne moći stanovništva, u kome se može kupiti sve što se želi a ne samo ono što je prijeko potrebno“ (Lukić i Pečuljić, 1982., 478). Potrošačko društvo označuje i krajnju relativizaciju vrijednosnog sustava staroga društva: štedljivost, radinost, upornost, racionalnost – što su obilježja Weberova pojma *protestantska etika*, uz rastuću promociju rasipništva, hedonizma, površnosti i iracionalnosti, a to ukazuje zapravo na radikalnu transformaciju kulture kapitalizma, o čemu je osobito pisala Čolić (2008.), kao i Bell u svojoj knjizi *Cultural Contradiction of Capitalism* (1996.). Kao što je protestantizam kao kulturni kôd kroz svoj sustav vrijednosti imao snagu kreiranja novoga društva odnosno društvene, političke i ekonomske strukture zvane kapitalizam, tako je danas konzumerizam također nov – i po vrijednosnom sadržaju gotovo suprotstavljen – kulturni kôd koji je kapitalizam također iskoristio za svoje ciljeve. Zato je pojam *potrošačko društvo* važno sagledati i u socio-kulturno-antropološkoj perspektivi, jer se njegova obilježja ne očituju više samo u ekonomskoj dimenziji već i u kulturnoj.

Sam termin *potrošačko društvo* ušao je u upotrebu nakon Drugoga svjetskog rata; njime se isticalo materijalno blagostanje najrazvijenijih kapitalističkih društava i stupanj društvenoga mira u njima. Prijašnji koncept potrošačkoga društva osobito je vezan za ekonomskoga teoretičara W. W. Rostowa, koji govori o pet faza razvoja društva te kako je kapitalističko društvo ušlo u fazu visoke masovne potrošnje, što naziva *post-maturity* ekonomija: u tom su društvu riješeni problemi proizvodnje i ponude, a osnovni su problemi potrošnja i potražnja (Rostow, 1997.). Takva faza, po njemu, nastupa kada neko društvo može trajnije zadovoljiti sve osnovne materijalne potrebe ukupnoga stanovništva; u tom smislu je pojam *potrošačko društvo* blizak pojmu *društvo blagostanja* i *država blagostanja*, kojima se želi istaknuti da keynesijanska ekonomska i socijalna politika trajno rješavaju pitanja materijalnog blagostanja društva u cjelini, ne mijenjajući kapitalističke odnose. Potrošački karakter toga društva očituje se ne samo u potrošnji materijalnih dobara (proizvoda) već i u području usluga (sve više) te načina trošenja slobodnog vremena, gdje se također konzumiraju dobra koja se masovno „industrijski“ proizvode i gdje se potrošači pojavljuju u izrazito pasivnom stavu: sport se pojavljuje kao masovni spektakl, a medijska kultura se također „troši“.

Kritičko razmatranje masovnoga potrošačkoga društva prisutno je već u radovima autora Frankfurtske škole (Adorno, Horkheimer, Fromm i Marcuse) te u radovima I. Illicha. Tako Marcuse u knjizi *Čovjek jedne dimenzije* ističe kako se čovjek u suvremenome društvu više ne može slobodno izraziti te da je oblikovanje, izražavanje i zadovoljavanje njegovih potreba podvrgnuto manipulaciji poruka emitiranih sredstvima masovnih komunikacija (Marcuse, 1972.). Ljudske su potrebe stoga lažne, iskrivljene, umjetne i razvijaju se radi održavanja postojećeg društva, koje on smatra represivnim, totalitarnim i „jednodimenzionalnim“. Besmislenom trkom za posjedovanjem sve veće količine materijalnih dobara i njihovom sve bržom zamjenom poradi unaprijed predviđene amortizacije i pojave novih modela, čovjek u tom društvu ostvaruje surogat autentične stvaralačke i slobodne djelatnosti, osobnosti i subjektivnosti.

Čimbenici nastanka i razvoj potrošačkoga društva

Polazeći od povijesne činjenice kako je industrijska revolucija, između ostalog, dovela i do masovne proizvodnje, a time i pojeftinjenja, robe široke potrošnje, može se zaključiti kako je masovna potrošnja upravo produkt industrijskoga doba. Dostupnost proizvoda i usluga po znatno jeftinijim cijenama omogućilo je širim slojevima stanovništva konzumiranje dotad nedostižnih roba, a time i imitiranje stila i načina života viših klasa, što neki autori nazivaju *buržuiranje* (Haralambos, 1989., 66), što je dovelo i do toga da je sredinom 20. stoljeća radnička klasa postala zapravo najveći dio srednje klase. Drugi važan čimbenik jest razvoj masovne i popularne kulture, praćen razvojem masovnih medija, što pak pogoduje nastanku *kulturne industrije* već u prvom dijelu 20. stoljeća (Adorno i Horkheimer, 1980., u: Katunarić, 1990.). Važan čimbenik također je i rast privatnoga vlasništva i individualizacija kao glavno obilježje modernog industrijskog društva još u 19. stoljeću.

Peter Corrigan u knjizi *The Sociology of Consumption* analizira nastanak i razvoj potrošačkoga društva te ističe kako je potrošnja oduvijek bila prisutna u kulturama svih društava, no tijekom dvadesetoga stoljeća poprimila je masovne razmjere i zapravo postala jedna od temeljnih karakteristika suvremenih društava (Corrigan, 2005.). Sada je sama proizvodnja uvjetovana potrošnjom, čime je zapravo potrošnja postala temeljni društveni motor-pokretač. Corrigan ističe kako je zapravo mnogo lakše datirati, primjerice, proces industrijalizacije nego nastanak potrošačkoga društva. Iako mnogi smatraju da potrošačko društvo započinje 1950-ih, nakon uspjeha Marshallova plana i nastajanjem države blagostanja, Corrigan prikazuje i neke ranije povijesne primjere društvenog značenja potrošnje. Najprije donosi analizu Granta McCrackena o važnosti načina potrošnje za društveni ugled engleske aristokracije u doba vladavine kraljice Elizabete I., krajem 16. stoljeća. McCracken prikazuje kako je poticanje na potrošnju zapravo bio jedan od političkih instrumenata kraljičine vladavine, jer je u raskošnim ceremonijama pokazivala uspješnost svoga kraljevanja. Takva „veličanstvenost“ kraljevskih ceremonija bila je zapravo teatralni oblik političkoga legitimiteta, pa ako je

neki plemić želio značajniju društvenu poziciju, morao je odustati od svoga ladanjskoga života i sudjelovati u dvorskim ceremonijama. Da bi tamo bio primijećen, morao je donositi što skuplje darove na dvor, imati najskuplju odjeću i modne detalje te izgraditi što raskošniju plemićku kuću u Londonu, a zatim organizirati veličanstvene zabave, što je u plemićâ dovelo do natjecanja u potrošnji.

Međutim, ono što je bilo osobito važno u tim vremenima jest vrijednost starina, nešto što već ima patinu, te je posjedovanje vrijedne starine postalo izrazom vrhunskoga luksuza i vodeće društvene pozicije, a time i dokaz potrošačke moći pojedinca i društvenih klasa; to Corrigan naziva *temporalnim kapitalom* (Corrigan, 2005.).

Važna je studija McKendricka koji pokazuje kako je ekonomski prosperitet Engleske u 18. stoljeću omogućio dostupnost pomodnih dobara širim slojevima, pa je zapravo industrijska revolucija istodobno bila i potrošačka revolucija, jer je veća količina ponude omogućila i veću potražnju zbog nižih cijena (McKendrick, 1982.). Potrošnja u Engleskoj već tada prestaje biti društvenim obilježjem aristokracije i zapravo postaje masovna, a umjesto patine starina kod elitne potrošnje, njezin generator postaje moda. Upotrebna vrijednost nekog predmeta postaje manje važna od „modne vrijednosti“, a već tada se očituje uloga žene kao glavnog potrošača odnosno kupca u kućanstvu: od odjeće, namještaja, posuđa, zavjesa do sitnih modnih detalja koji su ženama (bili) važni. Posjedovati ono što je moderno, postalo je temeljnim obilježjem društvenoga statusa, a slijediti modu značilo je spremnost kupca da kupuje novo, bez obzira na to što mu je nešto starije još upotrebljivo. Razmatrajući povijesne primjere razvoja potrošnje, Corrigan navodi i tezu C. Campbella, koji propituje postoji li, i u čemu se očituje, potrošačka etika? Budući da su tradicionalni potrošači orijentirani na podmirenje potreba a moderni stalno proširuju želje i žudnje, Campbell zaključuje kako moderni potrošač najprije ima *želju* za željom i *težnju* za težnjom za nečim, a stalno žudjeti za nečim i težiti nečemu postalo je kulturni imperativ i samo sebi svrhom (Campbell, 2005.). U tome leži srž potrošačke etike, koju Campbell naziva još *romantičarskom etikom*; ona je moguća razvojem ideje jastva i udovoljavanja sebi, pa ako je Weberova protestantska etika utemeljena na samosvladavanju, razvoj konzumerizma započinje na udovoljavanju sebi. A tako zapravo nastaje potrošački kapitalizam kao način života utemeljen na modernom hedonizmu, koji užitek nameće kao cilj svakog ljudskog djelovanja u svim područjima života, pa je danas već uobičajen pozdrav pri (nekom) rastanku postao izraz „Uživaj(te)!“

Neki klasični i suvremeni sociološki pristupi potrošnji

Kao što je već spomenuto, autori Frankfurtske škole među prvima su se bavili potrošnjom kao fenomenom masovne kulture, navodeći kulturnu industriju kao glavnog pokretača manipulacije potrebama potrošača. U svom djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* M. Horkheimer i T. W. Adorno, u već spomenutom poglavlju *Kulturna industrija*, zaključuju da industrijski izumi radija, novina i filma čine tehnički sustav

koji omogućuje da se kulturne vrijednosti proizvode i prodaju poput sve ostale robe te da pojam „novoga“ u masovnoj kulturi gubi smisao; „nov“ je samo oblik „ambalaže“ u kojoj se nudi isti ili sličan sadržaj (Adorno i Horkheimer, 1980., u: Katunarić, 1990.). Kulturna industrija zaslijepljenim masama nudi rasonodu, slobodu, bijeg od problema, no u toj se rasonodi osjeća ono što je trgovački nametnuto. Zabavu izjednačuju sa suglasnošću: prihvaćaju li pojedinci takva pravila igre, znači li im zabava uistinu bijeg od patnje, oduprli su se svakoj zdravorazumskoj misli: „Oslobođenje što ga obećava zabava jest oslobođenje od mišljenja kao negacije. Bezobrazluk retoričkog pitanja ‘što ljudi žele imati’ jest u tomu da se poziva na one iste ljude kao na misleće subjekte koje po svojem specifičnom zadatku odvikava od mišljenja“ (Adorno i Horkheimer, 1980., u: Katunarić, 1990., 184). Utjecaj masovne kulture na daljnji razvoj kulturne industrije autori objašnjavaju supstitucijom tradicionalnih vrijednosti nad onim novonastalim, iskrivljenim idealima koje je za sobom donijela masovna kultura. Smatraju da se ona ograničuje na to da loš opstanak prikaže što točnijim i uzdigne ga u carstvo činjenica. Ono što su kritički teoretičari iz Frankfurtske škole definirali, potvrdila su i prva empirijska istraživanja potrošačkoga društva, njegove strukture i mehanizama koji omogućuju njegovo funkcioniranje, što je prikazano u radovima većeg broja autora, među kojima možda treba istaknuti V. Packarda s djelima *The Hidden Persuader* (*Čimbenici skrivenog uvjeravanja*) i *The Status Seekers* (*Oni koji teže za statusom*) (Packard, 2007., 1959.). Packard kroz svoje analize ukazuje ponajprije na moć reklamiranja i masovnoga komuniciranja u oblikovanju djelovanja ljudi kao potrošača, koji se zavaravaju da kupujući sve skuplje i luksuznije predmete kao simbole statusa, stvarno i stječu viši društveni položaj i ugled, a upravo to vodi trci za potrošačkim dobrima, no potiče i proizvodnju.

U svim tim ranim sociološkim teorijskim pristupima i istraživanju potrošnje može se uočiti i jedna slična teza, a ta je da potrošači i njihovi objekti potrošnje iskazuju/komuniciraju pozicije u društvenom svijetu, što npr. Corrigan drži fundamentalnijim za razumijevanje potrošnje od ideje o jednostavnom ispunjenju potreba. Međutim, neki suvremeniji autori proširuju te teze, pa tako primjerice Douglas i Isherwood ističu važnost analize *društvenih svrha* koje se postižu potrošnjom, dok Bourdieu govori kako potrošnja nije nešto usko povezano samo s individualnim potrošačem već sa cjelovitim ekonomskim sustavom, pri čemu je potrošnja samo dio komunikacijskih sustava, a posjedovanje materijalnog čak je i u etnografiji uvijek imalo i veliko društveno značenje, odnosno imalo je funkciju komunikacije. Stoga Douglas i Isherwood polaze od teleološkog pristupa potrošnji, pitajući se: koja je (sve) svrha potrošnje? Za što se koriste ta dobra ili robe (Corrigan, 2005.)? Dobra nisu samo ekonomska i psihološka kategorija već su potrebna i za stvaranje vidljivih kategorija kulture i njihovo stabiliziranje, a to je suprotno od ekonomskog shvaćanja koje smatra da je potrošač pojedinac koji prakticira suvereni izbor u ispunjenju potreba. Osim toga, dobra imaju još jednu funkciju: stvaranje i održavanje društvenih odnosa. Ljudi ne jedu samo kako bi se nahranili već ta hrana za njih ima i društveno značenje. Ritualni su ti koji služe očuvanju značenja,

a dobra su samo dodaci. Stoga je potrošnja ritualni proces funkcija kojega je vezivanje osjećaja uz neke događaje.

Već iz ovih par primjera evidentno je kako sociologija potrošnje treba analizirati specifično područje komunikacije odnosno simboličke interakcije, kako bi ukazala na postojanje društvene distinkcije kroz korištenje dobara: nije svejedno što jedeš i piješ, što nosiš i voziš, slušaš i gledaš, gdje izlaziš, što studiraš, kako provodiš slobodno vrijeme i godišnje odmore: sve je to poruka koja ima društveno značenje. A to je ujedno i glavna tema knjiga *Teorija dokoličarske klase* T. Veblena, čije su teze već prikazane u prethodnim poglavljima, i *Distinkcija*, P. Bourdieua (1984.). Veblen već početkom 20. st. uočava kako je osnova nečijega društvenog ugleda njegova novčana snaga, a još je veći ugled ako je bogatstvo neokaljeno rukama zaprljanim od rada (Veblen, 1966.). Za Veblena postoje dva indikatora novčanoga statusa: uočljivo slobodno vrijeme, dokolica i uočljiva potrošnja. Veblenova teorija dokoličarske klase jest prvi velik doprinos literaturi o potrošnji. Temeljno je pitanje bilo: što leži u osnovama društvenoga priznanja, statusa i ugleda? Veblen cinično odgovara: bogatstvo. Na primjeru škrcu Veblen objašnjava kako je ovaj prezren jer čuva bogatstvo, a bogatstvo se treba pokazivati: javnim iskazivanjem dokolice i vidljivom potrošnjom. Javna demonstracija bogatstva iskazivala se i kroz iskazivanje javnoga nerada: rad je nečastan i nepristojan. Ugledna zanimanja uključuju: vladanje, ratovanje, sport i sl. Veblenova dokoličarska klasa izbjegava sve što ima veze s proizvodnim radom, pa je zato dokolica prostor dokazivanja kako oni ne moraju raditi.

Bourdieuu zanima kako različite klase koriste različita dobra radi proklamiranja svoga statusa, pa je ispitivao vezu između klasa i potrošnje: klase se natječu, a oružje natjecanja jest potrošnja, pa su zato dobra uključena i u definiciju socijalnog statusa, a u suvremenim istraživanjima temeljni su indikator. Uveo je pojam *kulturni kapital*, koji uključuje i ideju kako nije dovoljno samo trošiti, već trošiti na adekvatan i propisan način: vrijeme i novac dio su kulturnoga kapitala, a ključni pojam sada postaje obrazovanje. Bourdieu na temelju svojih analiza razlikuje četiri osnovne društvene skupine prema ekonomskom i kulturnom kapitalu: četiri kombinacije imaju i četiri različita životna stila, tj. specifične kombinacije kulturnih praksi, pri čemu svaki čin potrošnje reproducira društvenu razliku, pa je stoga potrošnja znak društvene distinkcije (Bourdieu, 1984.). Pojam koji iz ovoga nastaje, prema Bourdieuu, jest *ukus*, koji u sociološkome smislu znači spajanje stvari i ljudi koji idu zajedno. Potrošnja time komunicira društveno značenje i obilježje je borbe za socijalnu distinkciju, a ispunjenje konkretnijih, fizioloških potreba koje izranja iz osobnoga osjećaja hladnoće ili gladi čini se da je tek usputni nusproizvod. Stoga Bourdieu smatra da je koncept zadovoljenja potreba nedovoljan za objašnjenje današnje potrošnje. Potrebe se odnose na „sustav objekata“ i danas su sasvim drukčije od onih prije nekoliko stoljeća. Ako je tome tako, što onda uopće jesu potrebe? Gdje onda treba locirati motive za potrošnju ako ne u pojedincu? On drži da je odgovor u praksama marketinga i oglašavanja koje oblikuju ponašanje potrošača, pa proizvodnja više nije plod potreba, već je sustav potrebâ produkt sustava proizvodnje. Sustav potrebâ znači kako potrebe nisu stvorene istodobno u

odnosu na pripadajući objekt, ističe Bourdieu, i zaključuje kako su potrebe stvorene kao snaga potrošnje i kao opći potencijal unutar širega okvira proizvodnih snaga, pa je stoga potrošnja ta koja stabilizira kapitalizam (Bourdieu, 1984.).

Dakle osoba nije u odnosu s predmetima već s njihovim društvenim značenjem i zato nismo u području predmeta, već u području značenja. Društvena diferencijacija je *the name of the game* i ovdje nema granice u ograničavanju potreba u bilo kakvom racionalno-korisnom obliku. Svrha dobara za Bourdieua jest komuniciranje: robe i stvari kao riječi stvaraju globalni sustav znakova, kulturalni sustav koji sadrži društveni poredak vrijednosti i klasifikacijâ za svijet potreba i užitaka. Za njega je potrošnja sljedeći logični korak u razvoju kapitalizma te novo područje eksploatacije i kontrole: kao što se racionalizacija u 19. stoljeću odvijala u području proizvodnje, tako se u 20. stoljeću odvija u području potrošnje; socijaliziranje masa u radnu snagu u industrijski sustav 19. stoljeća, u 20. stoljeću od istih masa tvori potrošačke snage. Zato, zaključuje Bourdieu, proizvodnja i potrošnja jesu jedno te isto u velikom logičkom procesu proširene reprodukcije proizvodnih snaga i njihove kontrole.

Neovisno o Bourdieuovim tezama, Jean Baudrillard u knjizi *The Consumer Society: Myths and Structure* također iznosi tezu o robi – znaku, gdje ističe kako se udruživanjem znakova i robe proizvodi tzv. „roba – znak“, a autonomija označitelja medijskom manipulacijom znakova pokazuje kako znakovi mogu postati oslobođeni objekta. Zato je za njega potrošnja „cjelokupna oprema sistema, kodova, znakova; komunikacijski sistem (poput jezika); sistem razmjene (poput primitivnog srodstva); moral, sistem ideološke vrijednosti, socijalna funkcija, strukturalna organizacija, kolektivni fenomen, produkt različitosti“ (Baudrillard, 1998., 15). Potrošnja dakle nije nešto što pojedinac „radi“ ili nešto kroz što pronalazi zadovoljstvo i ispunjenje, potrošnja je struktura koja je izvanjska i nalazi se iznad pojedinca, odnosno, rekao bi Durkheim, potrošnja je društvena činjenica, a potrošnja kao struktura jest put kroz koji pojedinci komuniciraju jedni s drugima. Također napominje da u modernome potrošačkome društvu ne konzumiramo jedino dobra, već također i „ljudske servise“ (usluge), a prema tome i ljudske odnose. Konačno, ono što se konzumira u potrošačkome društvu potrošnja je sama po sebi. Kao primjer navodi gledanje i čitanje reklama – ljudi ih konzumiraju, što znači da „konzumiraju konzumerizam“. Ističe da se nalazimo u srži potrošnje kao totalne organizacije svakodnevnoga života i totalne homogenizacije, gdje šoping-centri predstavljaju grad budućnosti, u kojemu ne nestaju samo posao i novac već i godišnja doba, koja su na kraju također homogenizirana. Rad, dokolica, priroda i kultura bili su disperzirani, a danas su izmiješani, klimatizirani i homogenizirani u jednak zamah neprekidnog i vječitog *shoppinga*: „Nova umjetnost življenja, nov način življenja, kažu reklame – možete ugodno kupovati u klimatiziranom prostoru, kupiti hranu, nabaviti stvari za stan ili ladanjsku kuću – odjeću, cvijeće, najnoviji roman ili najnoviji patent. I sve to možete obaviti u jednome obilasku, dok vaš suprug i djeca gledaju film, te na kraju svi zajedno možete večerati upravo ovdje“ (Baudrillard, 1998., 28). Prema tome, ako je koncept potrošnje proširen od *potrebe* do *značenja*, a *shopping* postao nov način

življenja, tada smo nesumnjivo ušli u područje kulture, u širem smislu značenja kao jedne od triju sfera društva, uz ekonomsku i političku.

Razlika pojmova potrošačko društvo i potrošačka kultura

Ne ulazeći ovom prilikom u detaljniju analizu pojma *potrošačka kultura*, što je već temeljitije obrađeno i u domaćoj literaturi (Tomić-Koludrović i Leburčić, 2002.; Čolić, 2008.), važno je istaknuti da je u teorijsko-konceptualnom smislu pojam *potrošačka kultura* različit od pojma *potrošačko društvo*, što se osobito naglašuje u socio-kulturno-antropološkom pristupu potrošnji. Kako ističe Čolić, pojam „potrošačka kultura podrazumijeva da se u modernom svijetu, osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama“ (Čolić, 2008., 958). To znači da i dominantne društvene vrijednosti ne samo da su organizirane kroz prakse potrošnje nego u određenom smislu i proizlaze iz njih (Slater, 2004., 24, u: Čolić, 2008., 958). Štoviše, za Featherstonea, primjerice, izraz *potrošačka kultura* znači da su svijet robe i načela njezina strukturiranja presudni za razumijevanje suvremenoga društva, a i njezin utjecaj na društvo i pojedinca temelji se na pretpostavci da sve značajniju potrošnju prati opća reorganizacija simboličke produkcije, svakodnevnog iskustva i prakse (Featherstone, 2005.). Stoga je takva ponuda simboličkih roba i općenito sve veća važnost kulture potrošnje ključni čimbenik koji rekonceptualizira dotadašnji odnos između kulture, ekonomije i politike. Time je potrošnja kao primarno ekonomska kategorija dobila dodatnu i novu društvenu funkciju, postajući jedan od najvažnijih elemenata kulture u društvima suvremenoga, globalnoga kapitalizma.

Temeljne razlike u sociološkom i psihološkom pristupu potrošnji – pojam *svrha* nasuprot pojmu *potreba*

Psihologija potrošača kao psihologijska poddisciplina dala je, između ostalog, značajan doprinos u istraživanjima i analizi procesa donošenja odluka o kupnji, koji sadrži sljedeće korake: 1) javljanje potrebe; 2) obrada informacija; 3) vrednovanje marki; 4) kupnja; 5) poslijekupovno vrednovanje (Milas, 2007., 36). A na samo pojavljivanje potrebe za kupnjom utječu ličnost, stavovi i prijašnje iskustvo, definiranje poželjnih svojstava, vanjski utjecaji i marketinški podražaji i motivacija. Milas u svojoj knjizi *Psihologija marketinga* ističe da se donošenje odluka o kupnji kategorizira prema dvjema odrednicama: prema razini uključenosti i količini procesiranih informacija. Kompleksno donošenje odluka o kupnji podrazumijeva visoku uključenost i opsežno procesiranje informacija; velik utrošak energije i vremena opravdan je smanjivanjem visokog rizika koji uključuje takve kupnje (auto, stan, kuća...). Kupovanje po navici karakteristično je za kupnju visoke razine uključenosti ali skromnoga procesiranja informacija (hrana, odjeća i sl.), dok nam prijašnja pozitivna iskustva ili povoljniji

stavovi o proizvodu omogućuju da kupujemo ponovno bez prevelikog utroška truda i vremena i bez straha od promašaja. Brojne proizvode i usluge kupujemo pri niskoj uključenosti i bez prevelikog ulaganja mentalne energije (novine, cigarete, kava, voda, sokovi...). Kupovanje može biti namijenjeno krajnjim potrošačima, koji kupuju za osobne potrebe, ili poslovnome tržištu (industrijsko tržište, tržište preprodavača, tržište državnih nabava), gdje pojedinci i organizacije kupuju i usluge za daljnju proizvodnju, preradu ili preprodaju, odnosno za vojne potrebe, školstvo, zdravstvo, opremu državnih institucija i sl. (što se još najčešće zove i *nabava*).

Ako je prema ekonomskim i psihologijskim definicijama potrošnja zadovoljenje potreba, pitanje je što su potrebe? Već i sama psihologija razlikuje potrebe od želja: definira potrebe kao motivacijska stanja nužna za opstanak pojedinca ili organizacije, dok su želje upravljene prema objektima koji bi život učinili ugodnijim ili bi olakšali izvođenje određenih aktivnosti (Milas, 2007.). No potrebe možemo zadovoljiti već disanjem, običnom vodom, „šakom“ riže ili kriškom kruha, jednostavnim krovom nad glavom i jednostavnom odjećom i obućom. U sociologiji je definirana i tzv. prestižna potrošnja, koja znači da se određene potrebe zadovoljavaju na raskošan i luksuzan način, tako da je u nekim slučajevima teško navesti razliku između luksuza i rasipništva, što se nikako ne može svesti na fiziološke potrebe. Dakle, sociologija želi istražiti društveno normirane načine potrošnje. U tom smislu i ta prestižna potrošnja ima sasvim drugu svrhu od samoga zadovoljenja potreba, karakteristična je po visokim cijenama nabave, a gotovo svaki proizvod može dobiti svojstvo luksuzne ili prestižne robe ako je skupocjeno pakiran i složen, ako ima različitih dodataka koji povećavaju udobnost pri korištenju, ako ima funkcionalnost i estetiku itd. Takva potrošnja služi potrebama višega standarda, jer samo ljudi s visokim primanjima mogu kupovati takvu robu i usluge koje se prodaju u ekskluzivnim prodavaonicama. Sociologija i sociokulturna antropologija istražuju upravo te različite načine zadovoljenja istih potreba u različitim povijesnim i kulturnim okolnostima nekog društva. Iz navedenog se može uočiti da je društvena funkcija potrošnje – osim zadovoljenja potreba i želja – također i ispunjenje određene svrhe ili više njih, pa stoga u sociološkom pristupu istražujemo koja je svrha kupljenoga proizvoda ili usluge, a ne samo koju potrebu zadovoljava. Kultura nekog društva kroz društvene vrijednosti, norme i zakone ukazuje na poželjne načine zadovoljenja potreba, pa zato potrošnju ne možemo svesti na psihologiju i sve objasniti konceptom potreba. Osim same potrebe, neki proizvod ili usluga imaju i druge svrhe, najčešće društveno uvjetovane, kao što su npr. kupnja poklona, suvenira ili simbola socijalnog statusa, najčešće utjelovljenih u brendovima odnosno robnim markama.

Prema tome, *svrhu potrošnje* kao sociološki pojam možemo definirati kao *društveno uvjetovan način korištenja proizvoda ili usluga kao i cilj nekog djelovanja koju proizvod ili usluga imaju u prostoru, vremenu, za klasu ili status, rodnu i dobnu skupinu, životni stav i stil*. Iz toga proizlazi da je potrošnja proces koji je iznad svega društveno vrednovan i ima izrazito društveno značenje, osobito za neke proizvode ili usluge. Značajan udio u potrošnji Hrvata jesu proizvodi i usluge kojima se društveno potvrđuju, dokazuju

ili „prave važni“, što manifestiraju na javnim mjestima i događanjima: u Zagrebu na „špici“, u Splitu na Rivi, u Dubrovniku na Stradunu, u Zadru na Kalelargi, u Rijeci na Korzu, ili kroz odlaske na skijanje, pribivanjem na tzv. *eventima* koji su medijski zabilježeni i sl.

Umjesto zaključka: kako definirati sociologiju potrošnje?

Sumirajući navedeno, potrošnju kao sociološki pojam možemo definirati kao *svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali i ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti*. Pri tome valja naglasiti, kako su to prikazani autori i obrazložili, da je sam *način* zadovoljenja potreba zapravo društvena norma oblikovana kulturom nekog društva. Prema tome, sociologija potrošnje jest sociološka poddisciplina koja i u teorijskoj konceptualizaciji i u istraživanjima pristupa *potrošnji kao društvenome procesu, potrošačima kao društvenoj skupini i tržištu kao društvenome odnosu; predmet sociologije potrošnje jest prije svega društveno značenje potrošnje i svrha koju neka roba ispunjuje*. Potrošnja kao sociološka kategorija ukazuje na to kako je u suvremenim zapadnim društvima ona jedan od najvažnijih socio-kulturnih čimbenika održavanja kontinuirane promjene tih društava, za razliku od tradicionalnih, koja su bila statična i stoga se potrošnju kroz psihologijski i ekonomski redukcionizam ne može više svesti samo na zadovoljenje potrebe odnosno potražnje. Sociologija potrošnje jest prije svega znanstvena potraga za društvenim značenjima i svrhama koje neka roba, proizvod ili usluga imaju u prostoru, vremenu, klasi ili statusu, rodnoj ili dobnoj skupini, životnom stilu ili svjetonazoru.

U tom smislu možemo reći kako je konzumiranje kao spoj racionalnog i iracionalnog društvenog djelovanja danas jedan od glavnih pokretača kapitalističke ekonomije, a potrošači ključni akteri njezina opstanka. Zato je sociologija potrošnje moguća poveznica, ili *link*, koji i u teorijskom i u empirijskom aspektu integrira ekonomsku sferu društva s kulturnom, što tek treba ozbiljnije istraživati. U tom smislu, prikazani pojmovi, autori i ideje mogu poslužiti kao jedan od mogućih pristupa teorijskoj konceptualizaciji potrošnje kao društvenoga djelovanja, potrošača kao društvene uloge i tržišta kao društvenog odnosa.

LITERATURA

Baletić, Z. (ur.) (1995.), *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia.

Baudrillard, J. (1998.), *Consumer Society – Myths and Structures*, London, SAGE Publications Ltd.

- Bazala, A. (1991.), *Istraživanje tržišta*, Zagreb, Velebit-Velegraf.
- Bell, D. (1976.), *The Coming of Postindustrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books.
- Bell, D. (1996.), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books.
- Bell, D. (1999.), The Axial Age of Technology – Foreword 1999. U: D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books.
- Bourdieu, P. (1984.), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge & Kegan Paul.
- Campbell, C. (2005.), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York, Alcuin Academics.
- Corrigan, P. (2005.), *The Sociology of Consumption*, London, SAGE Publications Ltd.
- Čolić, S. (2008.), Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 953-973.
- Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A. (ur.) (1996.), *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, Oxford, Blackwell.
- Eiglier, P., Langear, E. (1999.), *Marketing usluga: strategija i menadžment*, Rijeka, Vitagraf.
- Featherstone, M. (2005.), Lifestyle and Consumer Culture. U: M. J. Lee (ur.), *The Consumer Society Reader*, Malden, Oxford, Carlton, Blackwell.
- Fromm, E. (1984.), *Bekstvo od slobode*, Zagreb, Naprijed.
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002.), *Sociologija. Teme i perspektive*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Katunarić, V. (1990.), *Teorija društva u frankfurtskoj školi*, Sociološka hrestomatija, Zagreb, Naprijed
- Lukić, R. D., Pečuljić, M. (ur.) (1982.), *Sociološki leksikon*, Beograd, Savremena administracija.
- Marcuse, H. (1972.), *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, Sarajevo, Svjetlost.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, Zagreb, ADECO.
- McKendrick, N. (1982.), The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England. U: N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb (ur.), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England* (str. 9-33), Bloomington, Indiana University Press.
- Milas, G. (2007.), *Psihologija marketinga*, Zagreb, Target.
- Mills, C. W. (1979.), *Bijeli ovratnik: američke srednje klase*, Zagreb, Naprijed.

- Otnes, P. (ur.) (1988.) *The Sociology of Consumption*, Oslo, Solum Forlag.
- Packard, V. (1959.), *The Status Seekers*, London, Longmans, Green and Co.
- Packard, V. (2007.), *The Hidden Persuader*, New York, Ig Publishing.
- Peračković, K. (2008.), Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 975-998.
- Peračković, K. (2010.), *(Za)što raditi u postindustrijskom društvu?*, Zagreb, Alinea i Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Rocco, F. (1989.), *Osnove marketinga*, Samobor, „Zagreb“ R.O. za grafičku djelatnost.
- Rostow, W. W. (1997.), *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, Cambridge, University Press.
- Simmel, G. (2001.), *Kontrapunkti kulture*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Slater, D. (2004.), *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Tomić-Koludrović, I., Leburic, A. (2002.), *Sociologija životnog stila*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Veblen, T. (1966.), *Teorija dokoličarske klase*, Kultura, Beograd.
- Wertheimer-Baletić, A. (1999.), *Stanovništvo i razvoj*, Zagreb, Nakladnik MATE.



Martin Lojkić

DRUŠTVENO ZNAČENJE, FUNKCIJA I SVRHA ROBE



Uvod

Ima li roba uopće društvenu funkciju i značenje? To je možda jedno od fundamentalnih pitanja kada se koncept robe razmatra u sociološkome kontekstu. Brojni autori iz različitih disciplina zapravo su se na indirektan način bavili tom temom, a u ovome radu polazište je na Marxu, Mandelu, Lukácsu, Millsu te suvremenim sociolozima kao što su Baudrillard i Rifkin.

U svakodnevnome životu neraskidivo smo povezani i ovisni o robi, njezinoj kupnji i trošenju. Sve je za nas pripremljeno i stavljeno u izlog, samo čeka da nađemo i uzmemo. Kupoprodaja robe jedini je način dolaska do nužnih resursa za život, a ona kao pojam danas obuhvaća gotovo sve – od klasične robe kao što je odjeća, hrana, piće, sve do ljudskoga djelovanja, tj. usluge; potom vremena, prostora, ljudskoga tijela, čak i ideja i misli. Sve se danas može kupiti, a proizvodnja robe podređena je profitabilnim ciljevima i marketinškim strategijama. Ljudsko privređivanje i pretvaranje prirodnih resursa u proizvode oduvijek je predstavljalo onaj element čovjekova života koji mu je omogućio preživljavanje i adaptiranje na okolinu.¹ Roba kao produkt u međuvremenu je stekla gotovo čudovišnu samostalnost i s vremenom je od sredstva sama sebi postala cilj. Poimajući robu kao nešto izvanjsko i objektivno, čovjek zaboravlja da je ona samo proizvod ljudskoga rada i kao takva društvena. Roba se ne zasniva samo na svome fizičkom određenju već se u svojoj evoluciji od materijalne prema nematerijalnoj počela oslanjati na novu dimenziju svoga bitka, a to je brend odnosno robna marka – taktički smišljen i upravljani simbol koji danas zauzima središnje mjesto u modernom kapitalističkom i tržišnom društvu. Iako su ljudi i dalje ostali glavni akteri proizvodnje, prodaje, kupnje i potrošnje, marka kao posrednik te nove ere razmjene dodaje značajnu novu nijansu u sveopćem potrošačkom društvu i kulturi posjedovanja, gdje se sve više stvaraju nove potrebe i želje, koje su nerijetko daleko od onih nužnih i potrebnih.

Polazeći od nezaobilaznih Marxovih odrednica robe kao ponajprije materijalnoga temelja kapitalističke privrede te pregleda ostalih klasičnih socioloških misli o konceptu robe, može se uočiti kako se tek primjenom antropološkoga koncepta spoznalo da se značenje robe mijenja s obzirom na društvenu situaciju. Stoga je i glavni cilj ovoga rada analizirati i usporediti klasične sociološke koncepte i teze o robi sa suvremenim i subjektivističkim pristupima, kako bi se razmotrila transformacija značenja i funkcije robe nekad i danas. Osobit naglasak stavljen je na značenje koje se robi pripisuje u samom trenutku proizvodnje i prodaje, kroz antropološko viđenje Ernsta Mandela, koji nadilazi sociološke pristupe opisujući transformaciju i evoluciju robnog značenja u ljudskome društvu.

1 Tako npr. Castells, kao jedan od najznačajnijih suvremenih sociologa, definira ljudska društva kao organizirane ljudske procese strukturirane na temelju odnosa proizvodnje, iskustva i moći (Castells, 2000.). Poseban naglasak leži u proizvodnji, u kojoj se djelovanjem ljudi na materiju, uz pomoć tehnologije, ostvaruje transformacija prirodnoga dobra u proizvod namijenjen raspodjeli u društvu.

Roba – definiranje glavnih odrednica

Sagledavajući i analizirajući moderne društvene strukture i institucije kao i same društvene odnose unutar kompleksnog modernoga kapitalističko-tržišnog sustava, teško je ne uočiti izrazitu ulogu koncepta robe i robne razmjene. U samome srcu kapitalističke i monetarno oblikovane društvene strukture, odnosno društva koje postaje privjesak tržištu (Polany, 2000.), roba kao produkt koji svoj ekvivalent nalazi u novčanoj vrijednosti, ocrtava temeljne pretpostavke funkcioniranja modernih društava. Teško je zamisliti učinkovit liberalni tržišni sustav bez nužnoga protoka robnoga elementa, onoga na kojemu se stvaraju dodatne vrijednosti, omogućujući time daljnju akumulaciju i investiciju novostvorenoga kapitala. Možda bi se čak moglo reći i da je roba postala osnovnim „gorivom“ liberalnih kapitalističkih sustava.

Kako se tržište uglavnom sastoji od razmjene (trgovine), njegova nužnost je tržišno djelovanje prodavača/kupca u procesu razmjene, gdje se određena roba prodaje (razmjenjuje) po točno utvrđenim uvjetima za određeni novčani iznos. U sociološkome smislu prodavač i kupac relativno su slobodni akteri koji u danim tržišnim uvjetima uzajamno djeluju u procesu prodaje. Iako je djelovanje aktera ekonomski pragmatično orijentirano, ono je prije svega društveno djelovanje jer i kupac i prodavač ulaze u nužnu interakciju kako bi se određena roba kupila ili prodala. No što je osnovni motivator te tržišne interakcije? Što je to što i prodavača i kupca navodi na predvidljive trgovačke aktivnosti i samim time usmjeruje tijekom njihova djelovanja? Odgovor na to leži u konceptu novčane vrijednosti robe kao osnovnog elementa tržišne razmjene koji navodi i orijentira kako cjelokupni tržišni sistem tako i svakodnevni život svakoga pojedinca koji se nalazi u društvu omeđenom tržišnim odnosima. Iako se možda na prvi pogled pitanje robe čini samorazumljivim, ono što uistinu ulazi u područje sociološke ali i antropološke analize jest pitanje značenja te robe za pojedinca (bio on u ulozi prodavača, kupca, dobavljača, proizvođača ili posrednika).

A ako se pitanje značenja robe u prvi mah čini bezazlenim i nebitnim, dovoljno se osvrnuti oko sebe i pokušati zamisliti normalno funkcioniranje sveukupnog društva, društvenih odnosa, pa i vlastitog života bez poimanja robe u tome procesu. Danas, kao pojedinci, više ne proizvodimo samo za sebe i za svoje potrebe, nego je cjelokupna racionalizacija društva² dovela do sve intenzivnije diferencijacije poslova – podjele rada u kojoj zapravo ovisimo o proizvodnji drugih. Štoviše, pravo je pitanje bismo li danas uspjeti preživjeti uza svu raspoloživu tehniku i znanje ako odlučimo ne sudjelovati u općoj podjeli poslova i međusobnoj ovisnosti, budući da smo rođeni i odgajani u društvu

2 Kada govorimo o racionalizaciji, nužno je spomenuti Weberovo načelo ciljno-racionalnoga djelovanja, gdje pojedinci orijentiraju svoje djelovanje prema unaprijed zadanom cilju, koristeći sva sredstva i resurse nužne za ostvarivanje toga cilja. Stoga se može izjednačiti pojam proizvodnje s ciljno-racionalnim djelovanjem, budući da se sama bit proizvodnje oslanja na buduću prodaju (cilj) proizvedenog proizvoda, a u nužnosti da se bude bolji od konkurencije koriste se potrebna sredstva kako bi se opravdao cilj.

koje nam točno govori gdje i što kupiti. Taj prirodni stav međuovisnosti stavlja robu u pitanje nužnosti – budući da većina pojedinaca ne zna i ne proizvodi resurse za sebe, logično je da ih moramo nabaviti od drugih, i to razmjenom. Zapravo, ključno pitanje jest: a što još danas ne smatramo robom? Kako bismo što podrobnije odgovorili na to pitanje, prvotno je potrebno prići definiranju pojma „roba“ i kroz ovaj rad prikazati implikacije koje ona ima u svakodnevnom ljudskom životu.

Ekonomsko gledište spram robe determinirano je ekonomskim pragmatizmom u smislu proizvedene robe koja služi za zadovoljavanje određenih ljudskih potreba. Od mnogobrojnih definicija iz ekonomske literature, od udžbenika do leksikona, predlažemo jednostavnu ali sveobuhvatnu definiciju akademika Baletića, da je roba „vanjski predmet različitih osobina koji može zadovoljiti potrebe određene vrste“ (Baletić, 1995., 796). Klasično ekonomsko sagledavanje svodi se na ljudski proces proizvodnje određene robe kako bismo namirili određene ljudske potrebe. U tom smislu roba je temeljni ekonomski pojam i sadržaj njezine definicije redovito uključuje i proizvodnju, još od najranijih ekonomskih mislilaca. Pa tako, primjerice, domaći ugledni profesor i pravnik iz 19. stoljeća, Blaž Lorković (1839.–1892.), govori o raznim dobrima koja su nužna za podmirivanje različitih ljudskih potreba, no da bi se ta dobra mogla pribaviti i omogućiti čovjeku da njima podmiruje svoje potrebe i želje, ona moraju proći kroz produkciju iliti proizvodnju. U svakoj se proizvodnji udružuju ljudski naponi sa silama prirode³ kako bi se ili proizvele nove stvari (proizvod) ili postojećoj stvari (robi) dala veća vrijednost (Lorković, 1995., 142). Kada već govorimo o procesu proizvodnje kao društvenome činu, ne ulazeći u pregled svih autora i djela, treba možda spomenuti još jednog suvremenog domaćeg teoretičara – Matka Meštovića, koji napominje da je sam čin proizvodnje čin prisvajanja prirode od pojedinca u kontekstu određenog društvenog oblika iz kojeg izviri i načini raspodjele proizvedenih dobara (Meštović, 1995.). U punom duhu ekonomskog pragmatizma već i Lorković davno napominje da nije svaka stvar *dobro*, već ona koja s ekonomskoga gledišta ima mogućnost zadovoljenja neke ljudske potrebe (Lorković, 1995.). No, važno je napomenuti da se pritom implicitno misli na zadovoljavanje potreba kupca i potrošača robe kao subjekta, jer proizvod postaje roba samo razmjenom,⁴ gdje je važnost stavljena na stranu kupca. Također nam i Ekonomski leksikon govori sljedeće: „...nisu to potrebe onoga koji je dobro proizveo već nekog drugog člana društva s kojim proizvođač stupa u odnos razmjene...“ (Baletić,

3 Sile prirode odje se prije svega odnose na razne resurse nađene u prirodi, koji su nužni u stvaranju novog proizvoda. To su u prvom redu materijalni resursi.

4 Pod ovim se misli na robu kao element tržišne razmjene. Onaj proizvod koji proizvođač i sam koristi, nije roba, budući da se njezina tržišna vrijednost nije manifestirala u smislu novčane razmjene. Stoga se klasični oblici poljoprivrednih dobara (stoka, žito, voće, povrće, mlijeko itd.) ne smatraju robom ako su korišteni od samoga proizvođača, u ovom primjeru poljoprivrednika. Tek ulazeći u proces komodifikacije i samim time ulazeći na konkurentsko tržište, određena dobra postaju robom, budući da se prevaga polako seli na drugi pol tih dobara – na njezinu razmjensku vrijednost.

1995., 796). Bitno je naglasiti da se klasični ekonomski stav naspram robe temelji na koncepciji razmjene i tržišta te na načelu komodifikacije, koje ćemo kasnije detaljnije prikazati. Ekonomski pristup robi najviše se oslanja na pojmove kao što su *dobro*, *output* ili *proizvod* – upravo oni izrazi koji nagovješćuju njihovu isključivu korisnost pri trošenju, i samim time su nužnost svakog bića pri zadovoljavanju njegovih potreba.

Zanimljivo se ovdje osvrnuti i na pravni aspekt. Nadovezujući se na ekonomska načela, pravni sustav očituje se o robnom privređivanju ponajviše u trgovačkome pravu, gdje je korisnost same robe i njezina svrha potisnuta u stranu, budući da je ona u ovom pogledu samo objekt iz kojega proizlaze razna prava i dužnosti onih osoba koje se nalaze u njezinoj cirkulaciji. Drugim riječima, pravno se gledanje na robu ponajprije oslanja na zakonodavne formalne norme (u ovom slučaju ugovore), koje reguliraju postupanje s robom i njezinim trgovanjem. Primat je stavljen na orijentaciju i regulaciju (s mogućnošću sankcije remećenja uspostavljenih normi) ljudskoga djelovanja koje uključuje postupanje s određenom robom. Sama nužnost regulacije optjecaja robe i njezina primjenjivanja ukazuje na sve veću kompleksnost i diferenciranost robne razmjene i na tome zasnovanoga društvenog djelovanja.

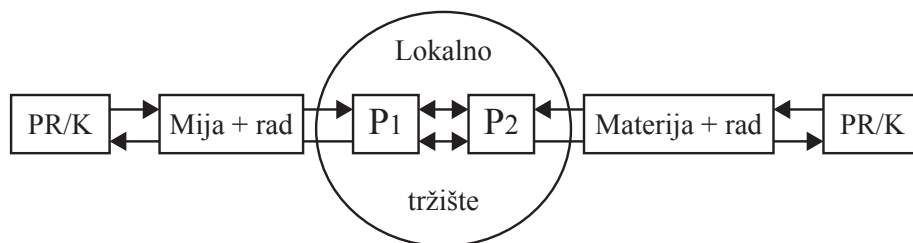
Može li se roba uistinu definirati samo kao materijalno dobro ili dobro koje ima izrazit cilj zadovoljavanja ljudskih potreba putem tržišta i ugovornoga odnosa? Je li kupnja novog automobila samo ciljno-racionalno djelovanje u skladu sa zadovoljenjem potrebe prijevoza ili se tu krije nešto drugo? Može li se kupovanje skupocjenih i visokobrendiranih odjevnih predmeta objasniti samo čovjekovom potrebom za toplinom i zaštitom tijela? Stoga temeljno sociološko pitanje u ovome kontekstu nije samo „koje to potrebe ili svrhe roba zadovoljava?“ već „koje je značenje te robe za njezine konzumente?“

Sociološko sagledavanje treba biti usmjereno na sam odnos robe i čovjeka kao odnos *per se*,⁵ a ne kao odnos potrebe i zadovoljenja. Sagledavajući široku i sve raznolikiju ponudu raznih proizvoda na tržištu, očituje se da je podmirenje ljudskih potreba samo jedna implikacija koju roba ima. No sljedeće poglavlje bazira se na teoriji autora koji je problematiku robe postavio na široj, antropološkoj razini, uspoređujući i opisujući implikacije koje roba ima od nastanka jednostavnih robnih razmjena pa sve do kalkularne racionalizacije proizvodnje i trgovine.

5 Bitan naglasak ovoga rada nije na pregledu evolucije dobara i robe te pokušaju njezine kategorizacije po društvenom značenju, već je težište stavljeno na čovjeka, kao biće koje je kroz svoju evoluciju u postupanju s dobrima steklo neke nove nužnosti kada je u pitanju roba. Važno je naglasiti da se rad ne bavi dobrima, već robom, što samo po sebi implicira i društveni karakter te pojave.

Ernst Mandel i robna antropologija

Polazeći, između ostalog, i od nekih Marxovih teza, Ernst Mandel je kao ekonomski antropolog⁶ svoje teorijsko ishodište utemeljio na nekim klasičnim konceptima o robnoj razmjeni i kapitalu, naglašujući determinirajući utjecaj ekonomskih sila na društvene odnose. Sumirajući široku paletu ekonomskih procesa modernoga društva, Mandel nam daje i razvojni pregled robne razmjene uz pregršt detaljnih antropoloških primjera. Tako naglašuje temeljnu tezu pojave robne razmjene kao obvezu vršenja protuusluge u prvotnim zajednicama, gdje ona dotad nije postojala zbog jedinstva zajednice i obveze kooperacije (Mandel, 1970., 46), odnosno zbog svoje mehaničke solidarnosti, kako bi rekao E. Durkheim.⁷ Proces jednostavne razmjene (trampe), po Mandelu, karakterizira postojanje različitih proizvoda kod druge zajednice, koja se nalazi izvan prvobitne, matične zajednice, a taj je oblik razmjene prigodan i slučajan (Mandel, 1970.).



Slika 1: Shematski prikaz razmjenske trampe

U navedenoj shemi prikazan je uobičajen oblik razmjenske trampe, gdje je proizvođač (Pr) ujedno i kupac (K) određenoga proizvoda. U ovome slučaju proizvođač proizvodi svoj proizvod (P1) i na lokalnom tržištu, koje se održava u određenim prigodama ili slučajno, i zamjenjuje ga za proizvod (P2) drugoga proizvođača. U ovom obliku razmjene određeni se proizvod prodaje i zamjenjuje isključivo radi trošenja i podmirivanja potreba kupca, koji je u ovom slučaju istodobno i proizvođač. Prema ekonomskome shvaćanju, ovi proizvodi nisu dobili oblik „čiste“ robe jer se razmjenjuju jedino prirodno, temeljem njihove vrijednosne korisnosti i bez uporabe ekvivalenata i posrednika.⁸

⁶ Ernst Mandel bio je poznat pod nekoliko pseudonima u svojoj karijeri – Ernest Germain, Pierre Goussset te Henri Vallin. Ernst Mandel rođen je 5. travnja 1923. u Frankfurtu, a preminuo je 20. lipnja 1995. u Bruxellesu.

⁷ Slično kao i E. Durkheim u svom obrazloženju mehaničke solidarnosti, Mandel temeljito opisuje prvotne ljudske zajednice, gdje se svi poslovi obavljaju zajednički, bez unaprijed determinirane podjele rada.

⁸ Drugim riječima, roba se u ovom smislu razmjenjuje iz ruke-u-ruku obaju proizvođača koji su ujedno i kupci. U tom smislu trampa još ne poznaje novčani ekvivalent, a robe se naoko procjenjuju i razmjenjuju logikom uporabljivosti i fizičke vrijednosti.

Tek pojava ceremonijalnih darova označuje prijelaznu fazu u kojoj razmjena prestaje biti slučajna i prigodna i uobličuje se u kontinuiranim obrednim ritualima uz određenu regulaciju. Tako se sam čin razmjene utvrđuje kao stalan i prediktabilan proces, koji ima svoje zakonitosti.⁹ Za Mandela, ovaj čin prelazi u razvijenu razmjenu u kojoj se, osim prediktabilnosti i razmjenske rutine, polako javljaju i redovni viškovi robe (uz darove) usred regionalne specijalizacije, gdje se određeni proizvođači počinju orijentirati prema proizvodnji točno određenih vrsta roba. Kada je osnovno zadovoljenje potreba zajednice osigurano, nastaje redoviti višak robe, koji se u procesu redovite razmjene formira u stalnu mrežu razmjene (Mandel, 1970., 52).

Bitna transformacija razmjene događa se s pojavom trgovine ili trgovca kao autonomnog subjekta, koji sve više počinje djelovati kao posrednik u procesu robne razmjene. Glavni razlog tomu je, po Mandelu, to što su se određene proizvodne specijalizacije nalazile na specifičnim teritorijalnim sektorima koji su bili udaljeni od tržišta (npr. za proizvodnju ruda bilo je potrebno uspostaviti proizvodni proces u planinskim krajevima bogatim rudom, ili za ribolov na obalnim predjelima itd.). Upravo ta udaljenost uvjetovala je nastanak trgovaca kao zasebne profesije (Mandel, 1970.). No, najvažniji fenomen u Mandelovu pregledu robne razmjene jest pojava robne proizvodnje koja se temelji isključivo na razmjenskoj vrijednosti robe, odnosno kada se ona proizvodi jedino kako bi se uključivala u proces razmjene, bez prethodnog podmirenja vlastitih potreba zajednice i stvaranja redovitih viškova.¹⁰ Roba sada postaje sama sebi cilj, a specijalizirani zanati organiziraju se upravo na toj postavci. Roba se u ovome stadiju počinje društveno promatrati u dvojakom karakteru: u korisnoj vrijednosti i u razmjenskoj vrijednosti. Orijentirajući se na ovaj dualizam robe, Mandel zaključuje da su za obrtnika rad i proizvodi rada izgubili svoje jedinstvo te da se obrtnik može održati samo ako proda svoje proizvode, udaljujući se od korisnosti proizvoda svog osobnog rada (Mandel, 1970., 58). Ono što će do temelja preoblikovati sam odnos proizvođača i njegov proizvod rada, kao i kupca i proizvođača, jest postupno integriranje novčanog ekvivalenta u robnoj razmjeni. Upravo je novac temelj razmjenske vrijednosti robe, koja kroz ovo Mandelovo viđenje polako istiskuje onu istinsku bit robe – njezinu korisnost.¹¹ Ono što je bitno naglasiti jest da je roba u ovome pregledu, kao fizička

9 Ovim se putem stvaraju i prva konstantna tržišta u obliku sajmova koji prethode ceremonijalnim obredima, gdje bi određeni trgovci sebi osigurali tržišno mjesto i iduće godine. Sličan oblik ove razmjene može se uočiti i u našim ruralnim krajevima, gdje se obično u dan svetkovine oko crkvi postavljaju trgovački štandovi, obično putujućih i stranih trgovaca. Ovakav način razmjene stvara standardiziran i ritualiziran obrazac maloga tržišta koje se cikličnim putem obnavlja na istome mjestu i u isto vrijeme.

10 U ovom smislu bitno je naglasiti da dolazi do promjene sklopa vrijednosti, gdje se sada djelovanje preusmjeruje na sam cilj, podređujući cjelokupnu proizvodnju i sve procese za nju vezane razmjeni na tržištu. Možemo reći da tu počinje i sama klica budućega hiperkapitalizma, gdje profit postaje cilj sam za sebe, koji se ostvaruje neprekidnim umnažanjem proizvedenih roba i nužnošću njihove prodaje.

11 Ono što treba posebno naglasiti jest da novac postoji od davnina i da se u ovom smislu ne misli na postupno uvođenje novca kao zamjene za trampu, već se misli na sve veće potpadanje trampe novčanoj razmjeni, gdje je

manifestacija ljudskoga rada, neutralan objekt koji ne mijenja svoje značenje. Ono što se mijenja jest društveno značenje te robe i samim tim ljudsko postupanje s robom.

Tablica 1: Mandelova kategorizacija razmjene roba

OBLIK RAZMJENE	ZNAČENJE ROBE
Prvobitne zajednice	Nepostojanje robe kao elementa razmjene, troše se proizvedena dobra unutar zatvorene zajednice
Jednostavna razmjena	Višak proizvodnje se slučajno ili prigodno razmjenjuje s graničnim zajednicama
Prijelazni oblik razmjene	Uporaba ceremonijalnih darova
Razvijena razmjena	Specijalizirani proizvodi u obliku oruđa i ukrasa
Opća razmjena	Naglasak na razmjenskoj vrijednosti robe (novac)
Međunarodna razmjena	Posredovanje trgovaca u razmjeni ruda i kovina

Sve veća diferencijacija društvenih funkcija te podjela rada, pojava novih tehnika i sve veća racionalizacija proizvodnje i prijevoza, dovodi do sve kalkulabilnijeg shvaćanja proizvedenih dobara, gdje se ne gleda samo krajnja korisnost dobivenog proizvoda već se u njemu manifestira cijela sinergija proizvodnih procesa i radnog vremena u obliku razmjenske vrijednosti te robe na tržištu. Racionalizacijom proizvodnih procesa i sve raširenijom razmjenom robe evoluirala i njezino društveno značenje – od posve materijalnoga dobra kojim se zadovoljavaju temeljne potrebe do objekta oko kojega se vrše manipulacije i strategije što bolje prodaje i zarade. Postupna transformacija toga značenja polako istiskuje krajnju, uporabnu vrijednost, dok razmjenska vrijednost preuzima kontrolu cjelokupne razmjene. Detaljnu analizu vrijednosti robe i njezina fetišističkoga karaktera nalazimo u Marxovu pogledu na ekonomiju toga doba, ali također i istodobnu kritiku, baš o pitanju robne vrijednosti.

sada novac u mogućnosti razmjenjivati svu robu, a ne samo luksuzna dobra. Novac je tako upotrijebio daljnju racionalizaciju postupanja s robom te sve više utjecao na buduću kvantifikaciju proizvodnog procesa.

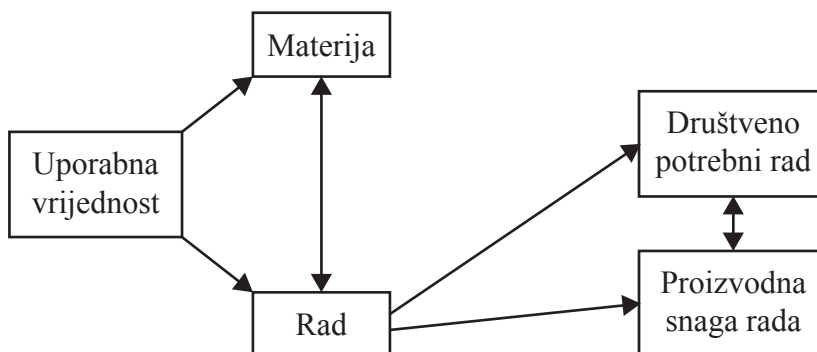
Pojam robe u kontekstu klasične sociološke misli

Filozofija robe – marksističko određenje robe kao fetiša

Marx je posvetio velik dio svoga stvaralaštva kritici klasične ekonomije toga doba. U okviru takvog stajališta Marx opisuje kapitalizam kao „ogromnu zbirku roba“, gdje je pojedinačna roba njegov osnovni oblik (Marx, 1975., 1). U definiranju robe Marx navodi kako bit same robe uopće ne određuje koje potrebe ona zadovoljava niti na koji način – za njega je roba samo „izvanjska stvar, predmet koji zadovoljava ljudske potrebe“ ili koja se opet vraća u ciklus proizvodnje kao sredstvo (Marx, 1975., 1). No za razliku od Mandela, koji je robi pripisao neutralan oblik, kojim upravljaju načini ljudskog postupanja s njom, Marx se umnogome posvetio filozofiji robe i njezinoj biti. Tako se on usredotočuje na sam dualizam robe, na njezinu uporabnu vrijednost i prometnu (razmjensku) vrijednost ili, kako sam naglašuje – „materijalnu i društvenu vrijednost“ robe (Marx, 1975., 2).

Uporabna vrijednost robe jest ona koja se manifestira samo u njezinu trošenju, u njezinoj izričitoj koristi pri podmiranju potrebe, odnosno u njezinu kvalitativnom obliku (Marx, 1975.). Tako da tjelesne ili fizičke osobine neke robe postaju bitne samo ako ih čine uporabljivima za trošenje (Marx, 1975.). Drugim riječima, roba svoju uporabnu vrijednost manifestira samo ako se troši i time podmiruje određene potrebe onoga tko je troši. Sukladno tome: „veličinu vrijednosti neke uporabne vrijednosti određuje samo količina društveno potrebnog rada ili radno vrijeme koje je društveno potrebno za njenu izradu“ (Marx, 1975., 5). No, budući da količina radnoga vremena ne determinira stalnost cijena određene robe,¹² Marx ubacuje još jedan element u opis uporabne vrijednosti, a to je proizvodna snaga rada koja se očituje u raznim tehnikama proizvodnje, vještini radnika, prirodnim okolnostima te društvenoj organizaciji procesa proizvodnje (Marx, 1975., 6). Shema uporabne vrijednosti robe kod Marxa ovako je postavljena:

12 Najbolji je primjer poljoprivreda, gdje se ulaže golema količina radnoga vremena kako bi se dobio određeni proizvod, npr. pšenica, cijena koje je na tržištu relativno malena u usporedbi s određenim proizvodima koji su proizvedeni za mnogo manje vremena u tvorničkoj proizvodnji. Tako da velik udio radnoga vremena uloženo u dobivanje pšenice ne rezultira njezinom visokom cijenom na tržištu.

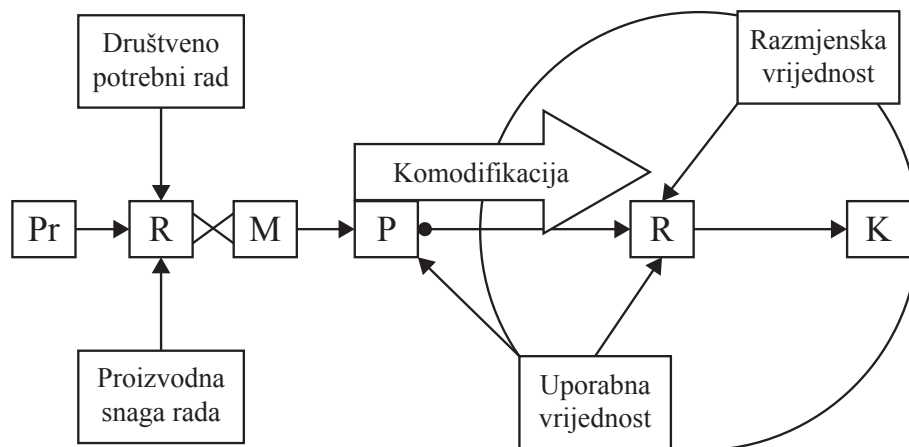


Slika 2: Shematski prikaz sastavnih elemenata robne uporabne vrijednosti kod K. Marxa

No, ono što se kod Marxa bitno razlikuje, jest upravo odnos robe na tržištu, gdje ona zadobiva svoju društvenu vrijednost u obliku razmjenske vrijednosti.¹³ Marx navodi kako se razmjenska vrijednost „ispoljava prije svega kao kvantitativni odnos“, gdje bitnu odrednicu čini razmjena dvaju ili više proizvoda po njihovoj različitoj uporabnoj vrijednosti (Marx, 1975.). Da bi se robna zamjena održala, Marx navodi kako je bitno da se fizičke osobine robe apstrahiraju (izdvoje) od uporabnih vrijednosti kako bi se mogle svesti na zajednički nazivnik u zamjeni, u jedan ekvivalent – novac. Zbog toga se u robnoj razmjeni prometna (razmjenska) vrijednost pokazuje kao neovisna o svojoj uporabnoj vrijednosti (Marx, 1975., 4), prije svega jer se roba na taj način predočuje u određenom novčanom iznosu koji sam po sebi ne mora nužno označivati i samu korisnost te robe.

Upravo taj dvostruki oblik robe – „prirodni i vrijednosni“ (Marx, 1975., 13), definira robu kao robu, tako da je Marx dao podlogu za kasnije razvijanje pojma komodifikacije. Komodifikacijom određenoga proizvoda uspostavlja se primat njegove razmjenske vrijednosti, koja u potpunosti diktira daljnji tijek tog proizvoda na tržištu – on time postaje robom, namijenjen isključivo prodaji u potpuno dehumaniziranom obliku, gdje se uopće ne pitamo tko je, kada i kako taj proizvod napravio, baš kao što i samog proizvođača ne zanima biografija budućega kupca. Kako bih što bolje prikazao proces komodifikacije i dvojaki robni karakter prema Marxu, prilažem sljedeću shemu komodifikacijskoga procesa od proizvoda do robe na tržištu:

13 Nadovezujući se na Marxove misli, Meštrović se također dotiče dvojakoga karaktera robe, posebno naglašujući da *dobro* postaje roba tek kada se uporabna vrijednost (kao nosilac razmjenske vrijednosti) prodaje, odnosno kada se razmjenska vrijednost „realizira samo ukoliko se njen vlasnik prema njoj ne odnosi kao prema upotrebnoj vrijednosti“ (Meštrović, 1995., 142).



Slika 3: Proces komodifikacije fizičkoga proizvoda u robu na tržištu

Sažeto rečeno, proizvođač (Pr) stapa svoj rad (R) i prirodnu materiju (M) u procesu proizvodnje da bi dobio konačni proizvod (P). Taj proizvod ima svoju uporabnu vrijednost koja se očituje kroz prerađenu materiju i utrošeni rad, koji odlikuju proizvodna radna snaga i društveno potreban rad, a manifestira se u njegovu trošenju ili pragmatičnom korištenju. Upravo ulaskom proizvoda na tržište, taj se proizvod (društvenog rada) u procesu komodifikacije transformira u robu (Rb) koja na tom tržištu postiže odgovarajuću cijenu koja je odraz njezine razmjenske vrijednosti. Time se ta roba reducira na svoju kvantitetu (cijena), potiskujući u drugi plan kvalitetu (uporabnu vrijednost). Za određenu cijenu kupac (K) kupuje robu na tržištu pod određenim uvjetima i samim time roba je spremna ili za trošenje (čime se iskazuje njezina prvobitna uporabna vrijednost) ili se može pohraniti ili pak preprodavati dalje na sličnom tržišnom načelu.

Nadovezujući se na poimanje objekta kao robe na tržištu, Marx se pita odakle dolazi mističnost robnog oblika, onakvoga kakav poznajemo kao robu na tržištu. Po njemu, odgovor leži u osobitom društvenom karakteru rada koji proizvodi robe, odnosno u pripisivanju robnog oblika rada u kojem taj isti rad stječe karakter proizvoda rada (Marx, 1975., 38). Drugim riječima, rad postaje roba koja ciljno proizvodi novu robu, koja se kasnije ne izražava/pojavljuje u svojoj prirodnoj (uporabnoj) vrijednosti, već isključivo u razmjenskoj (robnj). Tako rad koji ima društveni karakter svoju transformaciju vidi u društvenom karakteru same robe. Već u samome proizvodnom procesu proizvođači proizvode svoje proizvode, kojih je namjera jedino tržišna razmjena, i tako konstituirani proizvodi poprimaju posve drukčije karakteristike od onih proizvoda prvotno namijenjenih samo svome trošenju. Te karakteristike robe Marx opisuje kao samostalna oblička, obdarena vlastitim životom te koja se ponašaju u odnosu s ljudima kao i u odnosu s drugom robom na tržištu (Marx, 1975., 38). Zato se govori o fetišizmu robe

ili robi kao fetišu,¹⁴ jer ona u tom otuđenom proizvodnom procesu (gdje radnik koji prodaje svoj rad kao robu da bi proizveo drugu robu samo radi njezine konačne novčane vrijednosti, koja je isto tako roba) zadobiva gotovo nadnaravne odlike, koje kao da upravljaju ljudima i njihovim odnosima, dok njihova uporabna korist gotovo potpuno iščezava. Tako ljudi, opčinjeni „božanskim“ karakterom sveopće robe, zaboravljaju da su upravo oni proizvođači te robe i da je sam proces proizvodnje društveni proces.

Nadovezujući se na ove Marxove pretpostavke i na Weberovu racionalizaciju i kalkulaciju, Georg Lukács koristi pojam postvarenja ili reifikacije,¹⁵ kroz koji pokušava dati sliku modernoga kapitalističkog sustava utemeljenog upravo na fetišističkom karakteru robe i ljudskih odnosa koji poprimaju taj nadljudski oblik. Tako on vidi cjelokupni ljudski život bačen u okove točno proračunljive bilance, gdje sve postaje kvantitativno mjerljivo poostvarenim stvarima, a ljudski odnosi rastavljeni i objektivizirani, baš kao i robe koje oni proizvode (Lukács, 1977.). Sve biva postvareno, od prostora i vremena u kojemu svaka minuta znači novac, sve do pravnog sistema i države koja postaje poput goleme tvornice, gdje vrijede sva pravila tvorničke etike i podjele rada i efikasnosti (Lukács, 1977.). Tako pojam postvarenja ili reifikacije uzima širi opseg fetišističkog značenja, gdje se širi ne samo na robu i procese vezane uz nju nego i na sve one društvene strukture koje je okružuju te svi društveni odnosi i percepcije unutar tih struktura bivaju shvaćeni kao odnosi između roba – posve kalkulabilnih i potrošnih. Peračković u svojoj analizi odnosa društva i tržišta posebno poglavlje posvećuje komodifikaciji kao procesu koji na mikrorazini konkretizira ciljeve marketizacije, a podrazumijeva pretvaranje prirode, stvari, ljudi, odnosa, značenja i nematerijalnih resursa u robu na tržištu (Peračković, 2008.).

Na tragu prikazanih teza i pojmova, Karl Polany navodi upravo profit kao osnovni pokretač svih društvenih procesa. Po njemu je tržišna razmjena robe postala toliko monstruoza i sveobuhvatna da društvo postaje samo puki privjesak tome tržištu (Polany, 1999.). Osnovna orijentacija u ovome problemu nije samo automatizacija i sve veća uloga samoregulativnog tržišta već upravo ljudska procjena vrijednosti i značenja robe. U tom pogledu Polany nastavlja Marxov koncept sve više objektivirajuće razmjenske vrijednosti, no ne samo u pitanju robe (odnosno proizvoda na tržištu) već to primjenjuje i na zemlju, rad i novac, gdje tvrdi da ovo gubi svoje prvotno, svrhovito značenje i dobiva jedno posve novo, fiktivno značenje koje ne odražava pravu uporabnu vrijednost tih roba (Polany, 1999., 95). Sve je podređeno samo jednoj sudbini – prodaji na tržištu, a za ostvarenje te sudbine određenim se elementima mora pripisati atribut

14 Pojam *fetiš* prema Hrvatskom jezičnom portalu (dostupnom na: <http://hjp.novi-liber.hr>) objašnjava se kao sveti predmet koji ima izvanredne moći ili kao predmet bezrazložne i opsesivne pozornosti i obožavanja, a dolazi od portugalske riječi *feitiço*, koja znači „čarolija“.

15 Prema Hrvatskom jezičnom portalu (dostupnom na: <http://hjp.novi-liber.hr>) *reifikacija* (ili opredmećivanje) jest definirana kao „stanje i proces činjenja čega stvarnim, predmetnim; opredmećivanje“, dok *online* rječnik Free Dictionary (dostupan na: <http://www.thefreedictionary.com>) pojam reifikacije opisuje kao „tretiranje apstraktnog u odlikama fizičkog i materijalnog postojanja“.

robnog, budući da oni nisu robe po svojoj prirodi niti mogu biti, i time se izlazi izvan okvira razumnoga razmišljanja – u fikciju. Tako ljudi pripisuju značenje svim onim dobrima, materijalnim ili ne, koja imaju potencijalno dobru cijenu i koja su time podložna prodaji.

Nakon razmatranja o fetišističkome karakteru robe, reifikaciji ili postvarenju te fiktivnoj robi, moguće je konstatirati da je upravo društveno značenje robe onaj element koji stvara spomenute fenomene. Bez ljudske vrijednosne orijentacije prema robi, radu, novcu, zemlji, pa i drugim ljudima, teško bi bilo govoriti o društvenom značenju kako robe tako i ostalih sastavnica. Kasniji autori nisu se samo oslanjali na proizvedene robe kao ni na sam proces proizvodnje nego su pokušali uspostaviti vezu čak i između robe i osobe te između nematerijalnih proizvoda ljudskoga rada, kao što su usluge ili iskustvo.

Nematerijalno naličje robe

Analizirajući transformaciju tradicionalnih društvenih odnosa, Rifkin upućuje na to kako je doba hiperkapitalizma postavilo tržišne odnose u prvi plan, koji ne samo da komodificiraju robe i usluge nego i cjelokupno životno iskustvo i vrijeme (Rifkin, 2005.). Za Rifkina moderni svijet nije zasnovan samo na temeljnim tržišnim presedanima već se uz trgovinu robom naglašuje trgovanje kulturnim iskustvima, počevši od kockarnica pa sve do virtualnih svjetova. Stoga možda i ne čudi što se moderni kapitalizam može najbolje opisati u poznatoj izreci da je „vrijeme novac“, i to ne samo u smislu dugotrajnoga proizvodnog procesa iz kojega očekujemo predviđeni profit već upravo u smislu komodifikacije vremena kao robe te vremena i iskustva koje se prodaje za točan kvantitativni iznos.

U daljnjem promatranju sveopćih oblika komodifikacije možda treba posebno istaknuti pristup J. Baudrillarda, koji nam pokušava prikazati robni karakter širokoga opsega u svijetu simulacije i iluzije. Pesimističan kao i prethodno spomenuti autori, Baudrillard polagano secira i analizira detalje potrošačkoga društva koje naveliko uzima maha u našoj sadašnjosti. Šoping-centri, izlozi, trgovine, mediji – sve je tu da nas zavara, da nas općini i podredi potrošačkome načinu života. On uočava kako je manipuliranje simbolima koji proizlaze iz objekata bitan sastojak tog novog, (post)modernog društva, koje najbolje opisuje očaj i anksioznost, gdje svatko žudi za posjedovanjem i pažnjom (Baudrillard, 1998.). U tom vrtlogu lažnih slika i umjetnog života, i potrošnja se javlja u izvanjskom obliku, te ona postaje struktura, kao kod znakova i manipulacija simbolima, ali i kao sustav komunikacije (Baudrillard, 1998.). Roba u toj simulaciji nije samo fizičko dobro, oblikovano dojmljivim znakom i spremno za razmjenu. Roba se pojavljuje u svim oblicima i sve potpada pod proces komodifikacije. Fizička roba su objekti, podložni mijenjanju i manipulaciji, ponuđeni i stavljeni pred pojedince da ih kupuju, a masovni mediji (pogotovo oni oglašivačke i reklamne naravi) kroje potrošačko društvo kao glavni posrednici (Baudrillard, 1998.). Kao najreprezentativniji primjer

izmanipuliranog objekta koji se nudi kao roba, Baudrillard ističe *gadget*,¹⁶ beskorisnu napravu koja se lako nameće u svojoj multifunkcionalnosti, a opet je bez pravog alibija i svrhovitoga značenja (Baudrillard, 1998.).

Čak i kultura, u užem smislu shvaćena kao kulturno dobro, iako je u području ljudskih duhovnih domena, također podliježe zakonima kalkulacije, profitabilnosti i prodaje. Komodifikacijom kulture dolazi se do masovne proizvodnje i potrošnje kulturnih dobara, potpuno gubeći samu bit i svrhu same umjetnosti kao takve. Sada je ona samo roba za mase, svima dostupna i svima prilagodljiva. Svatko je može kupiti i samim time ona gubi svoju ekskluzivnost. Ona postaje kao i svaka druga roba – proizvedena, otuđena, na polici s etiketom na kojoj je zalijepljena cijena, i kao takva „poslužuje“ se kao i svaka druga roba (Baudrillard, 1998.).

Vrijeme se kroz koncept slobodnog vremena i dokolice također komodificiralo u robu na tržištu. Slobodno vrijeme postaje ništa više i ništa manje nego kapital, koji je zaraden i koji se isto tako može kupiti (Baudrillard, 1998., 152). Kao zaradeni kapital kroz uložene dane i godine rada, vrijeme se opredmećuje i postaje objekt, te i samo podložno manipuliranju u potrošačkome društvu. Kroz ulogu masovnih medija od slobodnog se vremena počinje stvarati statusni simbol, privilegirana pozicija onih koji su ga u stanju kupiti i njime ovladati. Vrijeme je roba, i kao svaka druga – podložna novčanim zakonima. Možemo je kupiti, možemo je prodati, možemo je zaraditi, njezina se bit ne mijenja. I sam Baudrillard napominje kako je vrijeme roba i kao takvo u prilici da se zamijeni drugim objektom (s ekvivalentnom razmjenskom vrijednošću), te se opet možemo vratiti na već svima poznatu uzrečicu: „vrijeme je novac“.

Posebnu pozornost u razmatranju potrošačkoga društva i roba koje se u njemu oblikuju Baudrillard usmjeruje na ljudsko tijelo, koje postaje jedna od primarnih opsesija modernoga društva, i tako se opet vraćamo na već protumačen pojam fetiša, ovaj put fetiša tijela. Narcizam kao glavna vodilja u fetišiziranju svoga i tuđeg tijela postupno prepušta spasonosnu ulogu duše novome gospodaru – tijelu. Kao roba na tržištu, tijelo postaje statusnim simbolom, a jedini imperativ koji vodi u sve bolji položaj jest imperativ ljepote (Baudrillard, 1998.). Pokazujući ovaj fenomen kroz trend porasta raznih teretana, fitness-centara, masažnih salona, pedikera, manikera, pomodnih tetoviranja i *piercinga*, Baudrillard ukazuje da je tijelo zaseban objekt koji nužno treba ostale usluge i objekte za svoje poboljšavanje i uljepšavanje. Nije cilj samo raditi na svome tijelu nego dopustiti i platiti drugima da rade na tvom tijelu u kompleksnoj tjelesno-fetišnoj uslužnoj industriji.¹⁷ Biti lijep znači biti prihvaćen i uspješan, pa se investiranje u uljepšavanje i vlastito izgrađivanje posebno nagrađuje društvenim statusom, ali i plaća

16 Prema definiciji Hrvatskog jezičnog portala (dostupnog na: <http://hjp.novi-liber.hr/>) pojam *gadget* opisuje se kao zabavan, domišljat predmet, uređaj i sl., često bez prave korisne primjene.

17 Potpuna analogija s robom jest očita. Naše tijelo se u svom fiziološkom smislu može gledati kao određen proizvod, no tek s komodifikacijom i stupanjem na tržište, naše tijelo potpada pod sve robne zakone. Za svaku uslugu održavanja našega tijela postoji određena cijena te cjelokupno tržište takvih usluga.

odgovarajućom tržišnom cijenom. U svoj toj konfuziji (ili kako to Baudrillard naziva – *simulaciji*) čovjek zaboravlja da je to samo ljudsko tijelo, i tako otuđeno, ono se opredmećuje, postaje stvar, objekt, roba te ima i svoje tržište. U sličnom kontekstu Baudrillard raspravlja i o seksualnosti kao robi koja se kupuje i prodaje i kao takva čini samo djelić sveopće simulacije i manipulacije simbolima (Baudrillard, 1998.).

Roba tako nije podložna samo našim fizičkim osjetima, ona je i apstraktna u obliku akcije, interakcije, vremena i prostora, seksualnosti i umjetnosti. Komodifikacijom sve stječe svoju cijenu – svoju razmjensku cijenu, kako je već i Marx zamislio. Prava pitanja koja se javljaju jesu: može li se uopće naći novčani ekvivalent vremenu ili pak prostoru? Kako prodati ili kupiti nečiju seksualnost i kako je novčano izmjeriti? Po čemu se neka usluga može mjeriti i naplaćivati više jer je posebnija? Ili, možda najvažnije pitanje: kako nešto apstraktno i nematerijalno izmjeriti i uskladiti s fizičkim objektom kao zamjenom? Odgovor ne leži u samoj biti objekta ili fenomena koji se prodaje, odgovor leži u njegovu simbolu i značenju koje ima. Stoga se iduće poglavlje fokusira upravo na razmatranje robnih simbola, odnosno brendova koji se vežu uz ljudska značenja i osjećaje te koji određenu robu čine prihvatljivijom i tiražnijom.

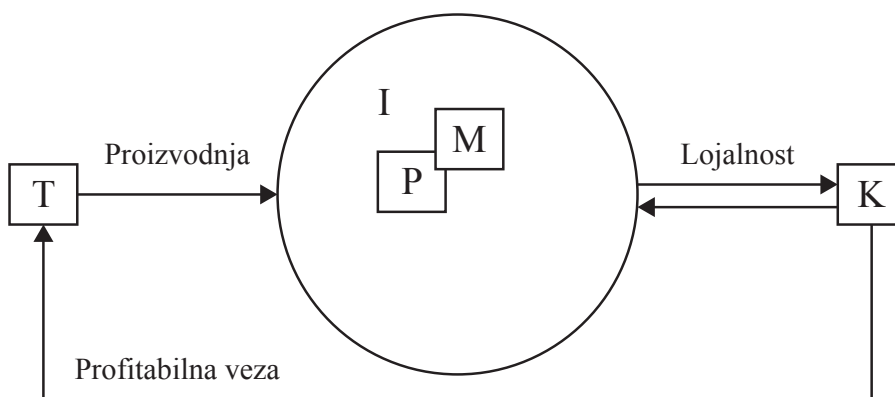
Roba kao simbol u postmodernome kontekstu

Prva asocijacija za pojam brenda ili robne marke jesu prepoznatljive slike, logotipovi i simboli koji se usko vežu za neki proizvod ili uslugu. Takvih primjera ima beskonačno mnogo te ih je u sadašnjem vremenu teško ne zapaziti. Neke robne marke i njihovi logotipovi pozicioniraju se na lokalnoj razini, neki na državnoj, a neki pak prelaze i te granice pa postaju globalni brendovi. Veliki proizvođači, ili bolje rečeno uspješno vođene korporacije, uspjele su stvoriti međunarodno prepoznatljivu marku koja na svakom kutku zemaljske kugle asocira pojedinca – ne samo kupca – na pojedine odlike i karakteristike određenog proizvoda, pa čak i stvara emocije u tom gotovo spiritualnom odnosu. Za neke se marke izrazito veže karakteristika odličnoga i pouzdanoga, stvarajući veoma moćan i društveno poželjan brend. Pa opet, imaju li uistinu ti simboli (obično prezentirani u obliku slike ili pisanog logotipa) posebnu nit uspješnosti i superiornosti nad drugim markama, ili je ipak samo uspješno naše povezivanje raznih emocija i vrijednosti s proizvodima koje one posreduju? Simbol sam za sebe ne znači ništa niti ima moć ako nedostaje ljudski element. Čovjek je taj koji posreduje simbolima, koji ih stvara i interpretira, a i manipulira, te u svemu tome ne treba zaboraviti da je simbol društven – potekao je od čovjeka za čovjeka – i na taj način pokušati razbiti fetišistički karakter simbola koji je danas umnogome sveprisutan.

Treba naglasiti da su robne marke oduvijek prisutne u ljudskome društvu, još od oblika raznih kraljevskih pečata ili žigova na pokretnoj imovini – no tada su, za razliku od današnjeg doba, te marke ili obilježja samo razlikovale određeni objekt od ostalih, najčešće kako bi se potvrdilo nečije vlasništvo. Marke danas postupno zasjenjuju objekte iz kojih izranjaju, a industrija se temelji upravo na proizvodnji marki.

One danas bivaju glavno oruđe uspješne kompanije, a manipulacija njima zahtijeva posebnu vještinu i grupu stručnjaka specijaliziranih za marketing. Može se reći da su danas marke totalno zaposjele modernu trgovinu, a simboli kao njihova osnovna bit postali su uspješni manipulatori. Marka je od obične popratne pojave obilježavanja proizvoda postala glavnim protagonistom, koji kao da ima svoj samostalan život, ili, kako to zaključuje Peračković: „Od početka industrijske revolucije do danas, većina industrijskih proizvoda postali su robne marke, štoviše upravo se te marke i kupuju a ne sami proizvodi“ (Peračković, 2008., 988).

Imajući na umu robnu marku kao apstraktnu osobinu nekog proizvoda pretočenu u simbol, može se uočiti kako su se i roba, ali i proces komodifikacije, u potpunosti promijenili od klasičnoga poimanja robe kao objekta a komodifikacije kao tržišne operativne poluge. Za razliku od materijalnih ili nematerijalnih oblika roba, robna marka kao simbol nije roba sama po sebi, jer mi ne kupujemo samo logotipove već proizvode koji ih sadrže, ali naglasak je ipak na značenju simbola. Proizvodi ili usluge sada se obavijaju modernim „celofanom“ koji naveliko prednjači u trgovini, a to je brend ili marka. Tako se roba sada apstrahira, odvaja od svoje čvrste fizičke karakteristike i veže se na simbol, na nešto neopipljivo, ali dovoljno jako da bude prisutno svima. Društveni prestiž, impresija i statusni simbol postaju vodeći motivatori kupaca u potrazi za onim simbolom koji ga najbolje definira. Marka je tako simbol pouzdanosti i superiornosti spram konkurencije, ona je sažeta vrijednost i kvaliteta poduzeća koje ga proizvodi, ona je ono što vas čini posebnim. Ona je poruka. Ili je ona ipak samo produkt uspješne manipulacije, koja vas uvjerava, poput iskusnoga trgovca, da izdvojite nekoliko puta više novca za baš taj brendirani proizvod. Slika 4 je shematiziran i pojednostavljen prikaz stvaranja prepoznatljivog tržišnog identiteta određenog proizvoda i njegova odnosa s kupcima preko robne marke.



Slika 4: Identitet robne marke kao profitabilni poligon

Tvrtka (T) je osim proizvodnoga pogona, koji stvara određeni proizvod (P), ujedno i proizvodni poligon za stvaranje marke (M) toga proizvoda. Kada marka poprimi prepoznatljive karakteristike na tržištu, stvara se ujedno i identitet (I) toga proizvoda, koji tu marku, a time i proizvod, čini unikatnim i drugačijim od konkurencije. Kupci (K) prepoznaju taj proizvod kroz njegov identitet, te u želji trošenja proizvoda, ali i uživanja određenog statusa i identificiranja s njime, svojom učestalom kupnjom stvaraju uzajamnu vezu između sebe i proizvoda, u ovom slučaju marke. Kako ta lojalna veza biva sve intenzivnija i širokoga opsega (velika i rasprostranjena mreža kupaca tog proizvoda), ona ujedno stvara i profitabilnu vezu za svoju matičnu tvrtku. Nameće se zaključak: ako velik broj lojalnih kupaca redovito kupuje taj proizvod, tvrtka profitira na kupcima i njihovu trošenju te robe, jer je profit jedini i glavni motivator svih današnjih korporacija, te su sve reklame i robne marke isključivo u njegovoj funkciji.

Kada se govori o samome „procesu proizvodnje“ marki i smišljenim taktikama i načinima kako kupcu dati ono što misli da želi, onda treba razmotriti stajalište jedne autorice koja je u svom antikorporacijskom pristupu iznijela specifično gledište o brendu. Riječ je o Naomi Klein i njezinoj knjizi *No logo*, u kojoj temeljito razmatra proizvodnju i manipulaciju simbolima. Govoreći o korporacijskom generiranju brendova, autorica posebno naglašuje da je došlo novo vrijeme, kada kapitalizam nije više toliko baziran samo na čvrstom proizvodu, a one korporacije koje žele ostati konkurentne i uspješne, moraju proizvoditi prije svega marke, a ne proizvode (Klein, 2002., 15). Današnje tvrtke sav svoj proizvodni potencijal i tehničku komponentu proizvodnje premještaju u inozemstvo, dok se središta tih tvrtki, njihova sama jezgra, ne bave više proizvodnjom robe nego se usmjeruju na proizvodnju imidža stvaranjem prepoznatljive robne marke (Klein, 2002.). Simboli, mudro smišljeni i preneseni u format slike, slova ili pak uzrečice, postaju sveti gral modernih korporacija. Trgovina stoga danas više nije samo trgovina stvarima i proizvodima nego ona sada zauzima posve novu dimenziju, spiritualnu dimenziju, gdje se prodaje smisao i značenje, a postupno napušta „fizički svijet robe“ (Klein, 2002., 28). Klasično kupovanje i trošenje robe/usluge sada je transformirano jer fizičko više nije dostatno, sada je na snazi – trgovanje identitetima koji marke stvaraju. Baš kao što je i Veblen napominjao da se ljudi identificiraju s robom, mogli bismo reći da se danas ljudi identificiraju s markom, onom koja je neopipljiva, artificijelno stvorena i apstraktna. Uspješna reklamna politika upravo je marku označila kao poželjnu i vrijednu posjedovanja. Imidž uspješnosti, privlačnosti i visoke kvalitete koji masovni mediji posreduju svom potrošačkom društvu postupno nalaze kupce u raskošnim hramovima kapitalizma (šoping-centrima), a međusobno društveno prihvaćanje tih identiteta samo pojačava lojalnost između kupaca i marke, a u konačnici i kompanije koja je proizvodi.

Zato je reklama danas preuzela vodeće mjesto u masovnoj manipulaciji simbolima, ali i kupcima kao svojim usmjerenim metama. Reklame su posvuda, od TV-programa, interneta pa do konzerve tune ili kutije šibica. Agresivni promocijski pristup odavno je postao sastavni dio našeg svakidašnjeg života. Naomi Klein naglašuje da živimo u doba

„bombardiranja reklamama“, u kojemu kompanije i globalno tržište uvjetuju stvaranje flegmatične i uniformizirane mase kupaca koji misle da žive u svijetu različitosti, no realnost je posve drukčija, realnost gdje se stvaraju „klonovi“ kupaca koji pomahnitalo kupuju i klonovi različitih prodavaonica i dućana koji se samo naoko čine drukčijima (Klein, 2002.). Marke su tu neupitno na pijedestalu, upravljajući i nama i cjelokupnim tržištem; one imaju tendenciju dugovječnosti, sve dok je lojalna veza postojana: „Strojevi se istroše. Automobili zahrđaju. Ljudi umiru. Ali ono što živi i dalje, to su marke“ (Klein, 2002., 146).

Zaključak

U ovome je radu prikazan pregled nekih ključnih teza i koncepata o robi, u kojem se – preko Marxa i Lukácsa pa sve do Baudrillarda – pokušalo izložiti značenje robe i njezine društvene funkcije odnosno svrhe. U danom pregledu uviđamo kontinuitet u poimanju robe i komodifikacije te transformacije njihovih funkcija i svrhâ tijekom vremena, kroz evoluciju tržišta i kapitalizma. Međutim, širi pristup konceptualiziranju društvene funkcije robe dolazi nam s ekonomsko-antropološkoga gledišta E. Mandela, koji pokazuje kako roba već u prvobitnim društvima nema samo jednu funkciju. Tek promjenom društvenog značenja robe u kapitalističkom tržišnom društvu pojavljuju se neke njezine druge funkcije i neke njezine druge svrhe, te je roba postala cilj sam po sebi, a nagomilavanje, kupovanje, trošenje postali su temeljnim značajkama individualnog i društvenog djelovanja. Trebamo li mi uistinu svu tu robu ili ne, kako bi se u jednom trenutku pitao Marcuse, više nije bitno. Nije bitno što su naše želje možda manipulirane i implementirane izvana, niti je bitno što trenutačno nismo u stanju financijski podnijeti trošak kupnje – instrumenti potrošačkoga društva uvijek imaju odgovor.

Kako je prikazano u ovome radu, nije roba sama za sebe izborila taj famozni status, već je upravo evolucija društvenog shvaćanja robe bitno promijenila njezinu funkciju, i to tako da se koncept robe primjenjuje na materijalnu i na nematerijalnu stvarnost. Nije samo robi promijenjena društvena funkcija – od zadovoljenja potrebe do društvenoga ugleda – već postajući robom, predmeti, ljudi, ideje i simboli kroz proces komodifikacije postaju roba. Stoga i ne čudi što neki autori koriste termine kao što su „simulacije“ ili „fiktivno“, budući da je današnjica prožeta težnjama prema razmjeni i posjedovanju nematerijalnog, programiranog i umjetnog, koje posjeduje sve odlike i značenja materijalnog, pa čak i društvenog, jer se i sam čovjek kao društveno biće mijenja u robno biće – biće podložno kalkulaciji, razmjeni i prodaji. Prema tome, transformacija funkcije i svrhe robe sve se više odvija u apstraktnim dimenzijama, čime te dimenzije postaju paradoksalno i manje apstraktne: čak ni vrijeme i prostor nisu više toliko apstraktni koncepti jer ih možemo shvatiti kao jednostavnu robu koja ima svoju cijenu. Komodifikacija je poprimila široke razmjere, a robna marka samo je još jedna stuba koja čini modernu sferu ljudskog svijeta. Danas je gotovo sve roba, sve ima svoju

cijenu i sve ima svoga trgovačkog posrednika. Marka ili brend nije ni po čemu drukčija, iako su načela upravljanja njome danas sve više sofisticirana.

I na kraju, može se reći kako je kupiti i posjedovati postalo ujedno i temeljna društvena funkcija i svrha robe. Jer roba, bila ona fizički pred nama ili ne, mijenja svoju funkciju prvobitnog podmirenja fizičke potrebe prema imperativu posjedovanja. Kupnja i konzumacija robe naša je nužna stvarnost, budući da mi kao pojedinci više ne znamo proizvoditi za sebe, ne znamo ni graditi ni krojiti. To nam sada rade drugi, i ovisni smo o njima. Robno-novčana razmjena jedini je način na koji možemo doći do ispunjenja potreba (bilo istinskih bilo lažnih). Dakle, može se zaključiti da su se transformirale i svrha i funkcija robe u suvremenom hiperpotrošačkome društvu prema konceptu značenja robe, što i u sociološkom smislu predstavlja pomak od marksizma i funkcionalizma prema interakcionističkim i postmodernističkim konceptima.

LITERATURA

- Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. S. (2000.), *The Penguin Dictionary of Sociology*, London, Penguin Books Ltd.
- Baletić, Z. (ur.) (1995.), *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia.
- Baudrillard, J. (1998.), *The Consumer Society: Myths and Structures*, London, Sage.
- Castells, M. (2000.), *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, svezak 1: *Uspori umreženog društva*, Zagreb, Golden marketing.
- Čolić, S. (2002.), *Kultura i povijest*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Fromm, E. (1984.), *Imati ili biti?*, Zagreb, Naprijed.
- Klein, N. (2002.), *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, Zagreb, V.B.Z. d.o.o.
- Kotler, Ph. (2008.), *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o.
- Lorković, B. (1995.), *Politička ekonomija / prema predavanjima Blaža Lorkovića zabilježio Josip Šilović*, Zagreb, Matica hrvatska, Pravni fakultet.
- Lukács, G. (1977.), *Povijest i klasna svijest. Studija o marksističkoj dijalektici*, Zagreb, Naprijed.
- Mandel, E. (1970.), *Rasprava o marksističkoj ekonomiji*, Sarajevo, Veselin Masleša.
- Marx, K. (1975.), *Kapital. Kritika političke ekonomije*, Zagreb, Školska knjiga.
- Meštrović, M. (1995.), *Roba i sloboda – ogledi iz nepropitane suvremenosti*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Mills, C. W. (1979.), *Bijeli ovratnik*, Zagreb, Naprijed.

Peračković, K. (2008.), Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 975-998.

Polany, K. (1999.), *Velika preobrazba: politički i ekonomski izvori našeg vremena*, Zagreb, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Rifkin, J. (2005.), *Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*, Zagreb, Alt F4 – Bulaja naklada.



Hajrudin Hromadžić

**KONZUMERIZAM: POGONSKA
SNAGA IDEOLOGIJE KASNOGA
KAPITALIZMA**



Problemska dilema za uvod...

...mogla bi započeti pomalo neobičnim pitanjem: može li krađa predstavljati legitiman čin odgovora i otpora izazovima konzumerističkoga kapitalizma? Komentirajući londonske prosvjede iz ljeta 2011., koji su, u duhu srodnih zbivanja diljem svijeta, bili snažno motivirani narastajućom klasnom i socijalnom deprivilegiranošću sve brojnijega dijela društva te su ubrzo prerasli u nasilne ulične nemire nezanemarlivih razmjera, Zygmunt Bauman ponudio je zanimljivu interpretaciju. Za razliku od brojnih komentatora koji su svoje viđenje spomenutih događanja postavili ili u politički desnu, neoliberalnu perspektivu (diskursi poput: *radi se o neutemeljenim zahtjevima neartikulirane rulje koja, nespremna da se suoči s navodno nužnim mjerama „bolnih društvenih rezova“, „politikama štednje“ i „stezanja remena“, koristi konfuznu situaciju za puku pljačku i nasilje*) ili u lijevi politički kontekst (*nemiri kao artikulacija novog društvenog i političkog subjekta na obzorju neminovnosti skorog prevrata*), Bauman je londonske nemire okarakterizirao kao čin defektnih i diskvalificiranih potrošača!

Gdje je i kako Bauman vidio prostor za uskrснуće potrošača u ovome kontekstu? Kao prvo, ustvrdit će da su spomenuta zbivanja, više od bilo čega drugog, izraz konzumerističke žudnje koja se provodi nasiljem u trenutku kada se više ne može realizirati na društveno primjeren i očekivan način, to jest kupovanjem. Iz te činjenice Bauman izvodi dalekosežan zaključak i iskazuje ga u obliku parole-citata društveno anonimnog, ali evidentno prisutnog subjekta koji progovara u duhu višeglasja: „Pozivate nas na potrošnju, istodobno nas lišavajući načina da je realiziramo na primjeren način – stoga činimo jedino što možemo!“ Baumanovu interpretaciju Žižek je zaokružio tipičnom (neo)marksističkom tezom da su nemiri demonstracija materijalne snage ideologije, čineći suvišnom svaku daljnju neokonzervativnu i neoliberalnu mantru o „postideološkom društvu“ (Žižek, 2011., 4-5).

Doista, nije li primjereno barem zapitati se može li prikladan odgovor na pojačanu frustraciju izazvanu sve izrazitijim shizofrenim rascjepom između tržišno-ekonomskih i agresivnih medijsko-marketinško-oglašivačkih mehanizama radi konstantnog pojačavanja potrošačkih želja i žudnji, na jednoj strani, te evidentne neimaštine sve većeg broja ljudi, koja im onemogućuje da se praktično realiziraju u neodoljivo zavodljivoj igri konzumerističkoga kapitalizma, na drugoj strani, biti upravo reakcija nasilne krađe? Ako je odgovor potvrđan, onda svjedočimo jednome u nizu primjera koji nude argumentaciju u prilog tezi da je vidljivo, subjektivno nasilje samo odraz ili simptom objektivnog, skrivenog ili strukturalnog nasilja, koje je uvijek definirano i određeno koordinatama našega ekonomskog i političkog svijeta (Žižek, 2008.).

Ostanimo još za trenutak uz Baumanove teze. Na drugome će mjestu ustvrditi kako je današnje društvo potrošačko u fundamentalnome smislu, kao što je društvo naših predaka bilo proizvođačko. Cijelim tijekom 20. i ranog 21. stoljeća trasirana je putanja transformacije iz društva proizvođača u društvo potrošača, u okvirima nadolazećeg fenomena koji Bauman imenuje tekućom modernošću (Bauman, 2011.). U obliću

novoga tipa konzumerističkoga društva kasne moderne pojedinci simultano postaju promotori roba, ali i sama roba koju promoviraju. Svjedočimo zapravo „transformaciji potrošača u robu“, odnosno „fetišizmu subjektiviteta“ (Bauman, 2007., 12-14). Kroz uznapredovale procese komodifikacije, aproprijacije, deregulacije i privatizacije svih sfera društva i života općenito, nestaju svojstva potrošnje koja su prije uspostavljala granice njezina rasta (proizvodne, etičke, općedruštvene vrijednosne varijable). Potrošnja postaje sama sebi cilj, te se posljedično tomu kreira „vojska potrošača“ s potrošačkim znanjima, sposobnostima i vještinama. Takve tendencije vidljive su kroz niz trendova suvremenoga konzumerizma sa svrhom realizacije identiteta potrošača (na račun identiteta građanina): brojni programi za edukaciju potrošača, primjetan porast broja potrošačkih udruga, sve veći medijski i javni prostor posvećen potrošačkim temama, procesi tzv. potrošnje (*prosuming*) i oblikovanje društveno-identitetske figure tzv. potrošača (*prosumer*).¹

Također, ideja o krađi kao obliku legitimnoga odgovora na eksploatacijski karakter današnjega kapitalizma, ali i reakciji na nekritičko promicanje trendova potrošačke kulture, našla je svoje mjesto u akcijama nekih suvremenih aktivističkih grupa poput *Yomanga*. Ovaj (inicijalno španjolski) pokret prakticira model tzv. *shopliftinga*, odnosno aktivističke performanse krađa u velikim trgovačkim centrima ili šoping-centrima, koje sami aktivisti odbijaju nazvati krađama te ih ironično interpretiraju kao nužne poteze radi oslobađanja proizvođača iz okova multinacionalnih korporacija, s ciljem promicanja ideje o slobodnom uzimanju i dijeljenju stvari (Hromadžić, 2008., 84-86). Metodama bitno drukčija, ali na fundamentalnoj razini otpora izazovima konzumerističkoga kapitalizma vrlo srodna *Yomangu*, *Adbusteru* i sličnim udrugama, jest *Grupa solidarne razmjene* (GSR), pokrenuta 2011. godine u Zagrebu. Radi smanjenja vlastitoga udjela u reprodukciji suvremenoga kapitalističkog sustava i nastojanjem da se pozicioniraju što neovisnije spram neoliberalne hegemonije, pojedinci okupljeni oko GSR-a međusobno razmjenjuju robe i usluge, (re)kreirajući svojevrsnu naturalnu ekonomiju (hrana iz vlastite proizvodnje, odjeća, čišćenje stanova, popravci bicikala, razne vrste praktične pomoći itd.). No, bez obzira na to što udruge poput ove pokazuju otvorenu političku i ideološku bliskost s nizom pokreta i pojedinaca sa širokog spektra tzv. nove progresivne ljevice, njihove aktivnosti i dalje uglavnom ostaju na razini *decerteauovskih* taktika i *do it yourself* alternativno-životnih praksi, ne ulazeći u kompleksniji antagonistički prijedpor sa strategijama kapitalističkog stroja moći.

1 Već nam letimičan etimološki pogled na korijen riječi „potrošnja“ (*prosuming*) i „potrošač“ (*prosumer*) jasno ukazuju da se radi o praksama i identitetima nastalim spajanjem „proizvođača“ (*producer*) i „potrošača“ (*consumer*), s nakanom da se objasne neki potrošačko-proizvodni fenomeni svojstveni postindustrijskoj matrici produkcije vrijednosti, situacije u kojima sama potrošnja postaje svojevrsna proizvodnja. Primjerice, kada nosimo odjeću vidljivih logotipa i brendova korporacija, dodatno ih reklamiramo, odnosno proizvodimo im (besplatno) dodatnu marketinšku vrijednost (za više o tome u: Hromadžić, 2008., 79-81).

Konzumeristički kapitalizam u povijesno-dijakronijskoj perspektivi

Vremenski period s kraja 19. i početka 20. stoljeća, koji kulminira u 1920-im godinama, smatramo ključnim za raspravu o naznačenome fenomenu. Naime, riječ je o epohi u kojoj se kristaliziraju jasni počeci paradigme koja je ovdje od nosivoga značenja – o produkciji potrošačkoga imaginarija želje. Objašnjavajući važnost naznačenog povijesnog perioda u kontekstu rađanja moderne potrošačke kulture, Slater naglašuje nekoliko međusobno povezanih razvojnih faktora koji su na to utjecali: masovnu potrošnju, geografsko i društveno širenje tržišta, racionalizaciju oblikā i organizacije produkcije (Slater, 1997., 13). Isti autor smatra kako su dvadesete godine prošloga stoljeća bile vjerojatno prvo povijesno desetljeće koje je proklamiralo ideologiju obilja i bogatstva, zaključujući da je „od 1920-ih svijet dijelom bio moderniziran *kroz* konsumpciju; sama potrošačka kultura bila je podložna ideji da svakodnevni život može i treba biti *moderan*...“ (Slater, 1997., 12). Riječ je, dakle, o epohi u kojoj „konsumpcija i bivanje potrošačem više nisu opcije. To su neizbježne aktivnosti i identiteti onih koji žive u eri zrelog potrošačkog kapitalizma (približno od 1920-ih naovamo)“ (Cook, 2005., 163). Doba je to i početaka modernih praksi reklamnoga oglašivanja, s fokusom na nezaobilaznoj figuri Edwarda Bernaysa, tzv. „oca modernog PR-a (public relations)“ (Hromadžić, 2008., 9-13). Također nije nevažan podatak kako upravo u tome desetljeću američke banke započinju s poslovnom politikom odobravanja potrošačkih kredita uz obročnu otplatu.

Spomenuto povijesno razdoblje koincidira s prvom od triju etapa potrošačkoga kapitalizma o kojima govori Lipovetsky.² Prema raščlambi ovoga autora, prvu etapu (period započet 1880., koji je trajao do kraja II. svjetskog rata) određuju vrijednosne varijable poput otvaranja velikih nacionalnih tržišta na temeljima razvoja infrastrukture, stvaranje robnih marki i brendova, otvaranja prvih velikih robnih kuća te početak procesa demokratizacije potrošačke želje. Kupnja postaje zavodjenje, rasonoda (Lipovetsky, 2008., 15-18). Pitanje ideološke produkcije imaginarija potrošačke želje moguće je sagledati i kroz dihotomnu prizmu: duga povijesna tradicija promocije

2 Preostala dva razdoblja, kako ih definira Lipovetsky, jesu društvo masovne proizvodnje (traje od početka 50-ih do kraja 70-ih godina 20. stoljeća), koje karakterizira stvaranje obilja na podlozi fordističke industrijske ekonomije, svakodnevnica prožeta imaginarijem potrošačke sreće, porast ulaganja u reklame i kreditiranje; i epoha tzv. hiperpotrošnje (od kasnih 70-ih do danas), s karakteristikama deinstucionalizirane, subjektivne i emocionalne logike potrošnje koja je sve više u funkciji individualnih ciljeva, ukusa i kriterija, dok osobne motivacije znatno prevladavaju nad tendencijama prema razlikovanju ostvarenom kroz potrošačke prakse. Ovakvoj socio-psihološkoj karakterizaciji modernoga potrošačkoga društva kako ga razumije Lipovetsky potrebno je pridodati ekonomske i kulturalne perspektive, koje nam jasno ukazuju da razvijeni kapitalizam tzv. Prvoga svijeta (Sjeverna Amerika, Zapadna Europa i Japan) u drugoj polovini 20. stoljeća ulazi u kvalitativno novu globalizacijsku fazu. Pod okriljem rastuće elektronizacije mijenjaju se proizvodni obrasci (industrijalizacija = postindustrijalizacija), a globalni razmah masovnih medija i njihov golem utjecaj čine mogućim planetarno širenje potrošačkih modela životnih stilova.

kulture „svrhovitih ljudskih potreba“³ nasuprot spomenutom načelu „demokratizacije potrošačke želje“ unutar suvremenoga kapitalističkog sustava. S naglaskom na pokušaju interpretacije ideološko-manipulativne naravi kapitalizma cijelog 20. i ranog 21. stoljeća – u ključnoj mjeri definiranog potrošačkom kulturom, važno je pokušati izbjeći mogućnost neproduktivnog zastranjenja u ovakvom tipu rasprave. Primjerice, zapadanje u slijepu ulicu, oličeno u prividno vječitoj dilemi: u kojoj mjeri zamršena institucionalna aparatura uzrokuje nastanak potrošačke želje, a u kojem opsegu individualna potrošačka želja prethodi tržišno-marketingo-oglašivačkome zavođenju?

Sjajan dokumentarac *Zavjera oko žarulje* (*The Light Bulb Conspiracy*, Cosima Dannoritzer, 2010.) donosi nam iscrpan prikaz važnoga aspekta u povijesti konzumerističkoga društva. Riječ je o načelu planskoga zastarijevanja proizvoda, odnosno namjenski programiranom skraćivanju vijeka trajanja produkata kako bi se osigurala stalna tržišna potražnja za njima i ostvarivanje profita, a time i permanentna ciklična reprodukcija samoga kapitalizma koji počiva na nikada dovršenom ekonomskom modelu kontinuirane proizvodnje i potrošnje roba, bez obzira na evidentno katastrofalne ekološke posljedice do kojih pritom dolazi. Započevši sa žaruljom, čiji je vijek trajanja oko 1000 sati, a tehnički gledano mogao bi biti i do 1000 puta duži, preko niza primjera, mahom iz domene suvremene tehnologije, poput računala, pisača ili mobilnih telefona, ovaj film nam na plastičan način razotkriva ideološku esenciju konzumerističkoga kapitalizma, zapisanu na stranicama časopisa za oglašivanje iz 20-ih godina 20. stoljeća, koji citira i *Zavjera oko žarulje*: „predmet koji se odbija istrošiti, tragedija je za biznis“!

Kompleksna narav potrošačkoga kapitalizma, uspostavljena na načelima neobuzdane komercijalizacije, pustošeće komodifikacije i nezaustavljive kooptacije „svoga i svih“, postane jasnija nakon nalaza koje nam podastire film *Djeca potrošači: komercijalizacija djetinjstva* (*Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*, Adriana Barbaro i Jeremy Earp, 2008.). Ovaj se film usredotočuje na fenomen golemog rasplamsavanja marketinga usmjerenog prema djeci, omogućenog zakonodavnom tržišnom deregulacijom s početka 80-ih godina u SAD-u, što je rezultiralo činjenicom da su djeca danas jedna od najunosnijih ciljnih skupina reklamno-potrošačke industrije.

3 Naravno, uvijek se pojavljuje problem preciznijeg definiranja sintagme „svrhovite ljudske potrebe“ – što su one točno, koje ih to društvene, kulturalne, povijesne, ideološke... varijable i konteksti pobliže određuju? Na ovome bi se mjestu možda valjalo prisjetiti širega koncepta univerzalnih vrijednosti tzv. budimpeštanske škole (Heller, Mészáros, Markus, Vajda, Fehér), kruga mladih kritički orijentiranih intelektualaca marksističke provenijencije, koji se u 50-im godinama 20. stoljeća okupljaju oko Georga Lukácsa. Na ideji univerzalnih vrijednosti, prema ovim teoretičarima, uspostavlja se ključni koncept spomenute škole, koncept radikalnih potreba. Radikalne potrebe nastaju kao reakcija na nezadovoljstvo alijeniranim životom, koji karakteriziraju odnosi izrabljivanja, dominacije, hijerarhije, gubitka smisla itd., te razotkrivanjem uzroka za takvo stanje. To bi, smatraju oni, putem povezivanja sa spomenutim univerzalnim ljudskim vrijednostima trebalo voditi prema neposlušnosti i pokretanju radikalnih društvenih promjena prevladavanjem postojećeg. Agnes Heller navodi i koje su to vrste radikalnih potreba, od ostvarivanja jedinstvenog čovječanstva, mogućnosti za svakoga da postane razvijena osobnost, samoodlučivanja o razvoju društva kroz racionalnu diskusiju, jednakost između ljudi, eliminacija dominacije, rata, gladi i patnje, nadilaženje rascjepa između masovne/popularne i visoke kulture... (za više o tome u Gardiner, 2000., 127-156).

Uloga potrošačke kulture i ideologije konzumerizma, kao jedne od vodećih sila današnjega svijeta, našli su svoje mjesto i u produkciji dječjih animiranih filmova. Primjeri poput *Shreka* (2001.), *Priče o igračkama 1 i 2* (*Toy Story 1 i 2*, 1995., 1999.) ili *Nevjerojatnosti* (*Incredibles*, 2004.), nesumnjivo upućuju na promociju zapadnjačko-kulturalnih stilova života optočenih modnim i celebističkim motivima, nerijetko otvoreno promovirajući potrošačke trendove i konzumerizam kao stil života.

Skica za strukturalnu platformu ideologije konzumerizma

Ako zagovaramo tezu da je moguće (i potrebno) govoriti o potrošačkome kapitalizmu i konzumerizmu kao ideologiji svakodnevnog života u epohi postindustrijskoga kasnoga kapitalizma i kulturnog postmodernizma, primjereno je zapitati se o političkim, ekonomskim i kulturalnim razinama tako strukturirane matrice. U najkraćem, konzumeristički bi se kapitalizam mogao definirati kao epoha u kojoj „sama potrošnja postaje glavnim fokusom društvenog života“ (Čolić, 2008., 958). No, svakako nam je potrebna šira kontekstualizacija ovoga fenomena, koja bi analitički interpretativno ukazala na povezanost doktrine neoliberalizma, tzv. postindustrijskoga kapitalizma i postmodernizma. Takvo mapiranje upućuje, primjerice, na početke 80-ih godina 20. stoljeća kao povijesne epizode „jednog od najjačih ponovnih otkrića konzumerizma“ (Slater, 1997., 10). Naime, u toj se epohi jasno isprepleću politički obrisi neoliberalizma (posebice kroz tzv. *tačerizam* i *reganizam*), gospodarske odlike tzv. postindustrijalizma (kognitivni kapitalizam, dominacija informacijsko-komunikacijskih i servisno-uslužnih djelatnosti, počeci prekarizacije rada, fleksibilna akumulacija kapitala...), socijalne karakteristike sve izrazitijeg individualizma i kulturalne dimenzije postmodernizma (masmedijski potpomognuta spektakularizacija i estetizacija svakodnevice, trijumf znaka i logike označivanja, visokorazvijena reklamna industrija, profesionalizacija marketinga i oglašavanja...), koje nalaze svoje uporište u novome tipu potrošačke kulture – ideologiji konzumerističkoga kapitalizma kao društveno-kulturalnoj dimenziji gospodarsko-političke matrice neoliberalizma.⁴

Kao važan aspekt za temeljitije razumijevanje teze o konzumerizmu kao ideologiji, bitno je naglasiti i već desetljećima prisutan trend sve izrazitije depolitizacije društva. Naime, barem od 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća, „politiku“ je moguće pronaći posvuda, a ponajmanje u samoj politici: od raznoraznih oblika aktivističkih pokreta i angažmana, preko pitanja životnoga stila i identiteta, do nepregledne palete suvremenih

4 Unutar ovako skiciranoga modela treba tražiti povijesne izvode transformacija optočenih konzumerističkom aumom, s kojima se i mi, u našim lokalnim, tzv. tranzicijskim (neokolonijalnim) kontekstima danas suočujemo i čemu živo svjedočimo: transformacije identiteta iz građanina u potrošača, pretvorbe javnih prostora od društvenoga značenja (ulice, trgovi, parkovi) u privatne prostore za oplodnju kapitala i dosezanje profita (tržišni centri i parkinzi), penetracija oglasnih panoa i reklamnih *billboarda* u sve kutke ljudskoga vidokruga (unutar društvenih okoliša, ali i prirodnih pejzaža), nakaradne situacije u kojima sama potrošnja postaje svojevrsna proizvodnja.

praksi tzv. samopomoći (*self-help*). Radi se zapravo o nizu osobno ekspresivnih praksi pojedinaca u potrazi za identitetom i smislom, koje pogrešno nazivaju politikom, dok je zapravo riječ o „politici antipolitike“ (Furedi, 2008., 66). Furedi će otići i korak dalje, ustvrdivši da je „politizacija individualnih životnih stilova obrnuto proporcionalna depolitizaciji javnog života“ te da je „u vrijeme Thatcher i Reagana postojao prilično jasan trend pretvaranja građana u potrošače“ (Furedi, 2008., 185). I sam pojam ideologije kao određenog sustava vrijednosti, u klasičnim definicijama vezan uz politiku i političko, postane upitan u ovom kontekstu, jer danas evidentno svjedočimo tendencijama odvajanja koncepta ideologije i politike te približavanju politike kapitalističko-tržišnim interesima i njihovu služenju. Općenitije, epoha postmoderne kulture (neo)liberalnoga kapitalizma jasno promovira trendove (bezuspješnog) pozicioniranja s onu stranu klasičnih političkih ideologija⁵ i puko tehnokratsko „menadžeriranje“ u profesionalnoj politici. Oslobođajući se balasta ideološkog, politika „postideološkog“ doba prepušta konstrukcije ideoloških obrazaca spomenutim poljima „politika identiteta“, tretirajući „kulturu kao novu ideologiju“ (Paić, 2005.). Svjedočimo široko postavljenom prostoru političkog centra (primjerice Giddensov koncept tzv. trećeg puta), koji seže iza tradicionalnih političkih pozicija desnice i ljevice, te posljedično izravno trasira razvojne putanje potrošačkog tržišnoga kapitalizma i konzumerizma kao ideologije svakodnevnog života suvremenog svijeta.

Konzumerizam kao ideologija svakodnevnoga života

Ako smo, dakle, u prethodnim dijelovima teksta otvorili perspektivu za uvid u evidentnu činjenicu da je konzumerizam tijekom proteklih stotinjak godina postao fundamentalnom doktrinom (neo)liberalnoga kapitalizma, u kojoj biti/postati potrošačem odnosi prevagu nad identitetom građanina ili radnika, čini se primjerenim pripisati mu odrednicu dominantne ideologije suvremenoga svijeta. Kraće, u ekonomskim terminima definirano, konzumerizam je društveno-kulturna refleksija ideologije poslovnog svijeta koja je bazirana na načelima tržišne kompetitivnosti i na ideji stalnoga rasta. Javni diskursi u SAD-u, koji se artikuliraju u vrijeme tzv. Velike depresije (tridesete godine 20. stoljeća), netom nakon već spomenutog uzleta ideološke konstrukcije koncepta potrošačke želje, jasno ukazuju na spomenute društveno-ekonomske tendencije. Primjerice, Kathryn McHale, generalna direktorica Američke udruge žena na sveučilištu, sumirajući val potrošačkih pokreta u spomenutom periodu, već je 1935. ponudila nedvosmislenu dijagnozu ovakvih trendova: „Nema interesa koji bi bio fundamentalniji od interesa potrošača. Svi su pripadnici naše nacije potrošači, u većoj ili manjoj mjeri. Bez obzira na to koji su naši drugi interesi, jedna nam je funkcija

5 Paradigmatičan primjer artikulacije neoliberalne i neokonzervativne ideologije, koja navješćuje kraj „klasičnih političkih ideologija“ i ulazak u tzv. postpolitičku i postideološku epohu, jest teza o „kraju povijesti“ Francisu Fukuyama (Fukuyama, 1992.).

zajednička – potrošačka“ (Cohen, 2003., 34). Analizirajući ovaj fenomen u kontekstu jedne od vodećih društvenih sila modernog svijeta – medija, Kenway i Bullen zaključuju kako su oglašavanje, tisak i radio s početka 20. stoljeća „olakšali stvaranje novog tipa bića, potrošača, i novu vrstu ideologije, konzumerizam“ (Kenway, Bullen, 2003., 10).

Naravno, realizacija dominantnih potrošačkih trendova s početka 20. stoljeća rezultat je starijih ekonomskih, društvenih, kulturnih i religijskih povijesnih fenomena koji sežu barem do druge polovine 18. i prve polovine 19. stoljeća. Radi se o pojavnostima poput razvoja transportnih komunikacija i tehnologija, do tada neslućenom porastu ekonomske razmjene na temelju kolonijalnih osvajanja, nastanku malih trgovina i rudimentarnim počecima oglašavanja, slabljenju rigidnih religijskih sustava koji su osuđivali hedonističke potrošačke prakse, snažnoj industrijalizaciji i nastanku prvih megalopolisa, porastu kulture individualizma kao preteče postmodernizma... George i John Steiner u opsežnom djelu *Business, Government and Society: A Managerial Perspective*, u poglavlju nazvanom *Consumerism as an Ideology*, objašnjavaju spomenute trendove kao simptome povijesne tranzicije prema modernome društvu, započetu s racionalizmom i ranim prosvjetiteljstvom 17. stoljeća, u kojemu narasta kulturalna važnost stjecanja materijalnih dobara, oduzimajući time utjecaj religiji kao dotadašnjem središtu društvenog života (Steiner i Steiner, 2005.). Ovakav tip interpretacije povijesnih okolnosti razvoja potrošačkoga društva i konzumerizma kao ideologije modernoga svijeta blisko komunicira s općim mjestom u raspravama o ovim temama. Radi se o klasičnoj Campbellovoj studiji o romantičnoj etici i duhu suvremenoga konzumerizma, u kojoj su počeci moderne potrošačke kulture vremenski smješteni u posljednja desetljeća 18. stoljeća, u vrijeme tzv. romantizma, već prema dobro poznatoj teoriji u kojoj romantična etika ranog modernizma predstavlja konzumerističko-hedonistički, povijesno-usporedni pandan weberijanskoj protestantskoj radnoj etici ranoga industrijskoga kapitalizma (Campbell, 1987.).

Kada definiramo konzumerizam kao moćnu i utjecajnu ideologiju, zagovaramo tezu prema kojoj je konzumerizam više od pukog proizvodnog niza potrošačkih praksi,⁶ ali i više od zbroja pokretâ, udruga, strategija i taktika s pomoću kojih potrošači nastoje realizirati svoja prava usrazu proizvođačima i ponuđačima roba i usluga. O konzumerizmu kao ideologiji govorimo svjedočeći trendovima s objiju strana: kako tendencijama vidljivim na polu kapitalističkoga stroja, koje se manifestiraju nezaustavljivim ritmom neprestane produkcije konzumerističkih žudnji, tako i trendovima na potrošačkome polu, pojavnostima prepoznatljivim kroz često hedonistički neobuzdan, opsesivan lov na materijalna i nematerijalna dobra i zadovoljstva. Pritom je važno steći nužan uvid o koegzistenciji ili kohabitaciji ovih dviju strana, kao i svijest o činjenici da spomenuti

6 Prema ovakvom bi pristupu sve, pa i one najranije sakupljačko-lovačke ljudske zajednice mogle biti okarakterizirane kao potrošačke zbog evidentne činjenice da su neke potrošačke aktivnosti u esenciji definicije o potrebnom minimumu za ljudsku egzistenciju. No takvo poimanje potrošačke kulture previše je esencijalistički redukcionističko, čime se zanemaruju društveno-kulturalne i političko-ekonomske dimenzije fenomena.

fenomeni imaju svoje društvene, kulturalne, ekonomske i političke kontekste. Nužno je imati jasnu interpretativno-analičku predodžbu o njihovoj isprepletenoj dvojnosti kako bi se razumjeli obrisi i posljedice ideologije potrošačkoga kapitalizma.

U prethodnom odlomku spomenutu tezu o kompleksnoj matrici osobnih, društvenih, ekonomskih i političkih faktora koji doprinose tvorbi konzumerizma kao ideologije svakodnevnog života valja potkrijepiti inovativnim uvidima koje nam nudi Gary Cross u knjizi *An All Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. Ključno važna dimenzija ove studije jest da nedvosmisleno tretira konzumerizam kao društvenu i političku snagu. Time Cross, za razliku od mnogih teoretičara koji upadaju u zamku redukcionističkog i pojednostavljenog svođenja konzumerizma na razinu individualne potrage za materijalnim i nematerijalnim ugodnostima, tretira ovaj fenomen kao neodoljivu ideologiju koja u sebi konkretno manifestira mnoge vodeće ideale 20. stoljeća, poput slobode i demokracije. „Potrošačka su dobra omogućila Amerikancima da se oslobode svojih starih, relativno sigurnih ali zatvorenih zajednica i otkriju ekspresivni individualizam dinamičnog ‘masovnog’ društva“ (Cross, 2000., 2). Kada Cross povezuje narastajuću potrošačku kulturu s liberalizmom i demokracijom, želi ukazati na danas evidentne društvene trendove u kojima vrijednosti poput rada, solidarnosti, kooperativnosti, tradicije ili političke reprezentacije gube na snazi i značenju kad je riječ o davanju temeljitijeg smisla ljudskim životima, pri čemu se konzumerizam nerijetko pozicionira kao prividno učinkovita i atraktivna socijalno-kulturna alternativa koja smanjuje društvene tenzije i navodno nudi afirmativna obličja, posebice u osjetljivijim tzv. tranzicijskim povijesnim periodima.

Je li moguć *događaj* u konzumerističkome svijetu?

U aktualnoj varijanti prethodno tek skiciranog modela neoliberalnog sustava susrećemo se s različitim varijacijama procesâ komercijalizacije, komodifikacije, aproprijacije, unifikacije suprotnosti i asimilacije ponekad heterogeno različitih pozicija u uniforman suvremeni hegemonijski model. Takvom inkorporacijom, supsumpcijom i apsorpcijom svake potencijalnosti promjene u totalitet realnosti Jednoga – bilo da se radi o konceptu jednodimenzionalnog društva, već desetljećima na različite načine artikuliranom i aktualiziranom (Marcuse, 1989.), bilo o njegovoj osuvremenjenoj verziji Imperija (Hardt, Negri, 2003.) – iščezava subverzivna snaga što štiti nužnu humanističku i emancipacijski razvojnu paradigmu – dijalektički antagonizam. Odnosno, u terminologiji nekih od Badiouovih koncepata (kojima ćemo se uskoro detaljnije posvetiti), umjesto klasične dinamike dijalektičkog materijalizma koja „jedno rascijepi na dvoje“, u ovom primjeru svjedočimo o sintezi, „dva se udružuju u jedno“ (Badiou, 2005., 78-89).

Pozicionirana u uži kontekst ovdje problematizirane ideologije potrošačkoga kapitalizma, metodologija praktične realizacije prezentiranog modela jest primjereno široka i prepoznatljivo jasna na razini svakodnevno životnih simptoma: akceleracijski

ritam kreacije, produkcije i ponude novih potrošačkih obrazaca i kroz to stvorenih korisničkih navika; marketinški mehanizmi produkcije potrošačkih želja i žudnji; diferencijacija ciljnih potrošačkih skupina, prepoznavanje i definiranje njihovih osobnosti, specifičnosti i razlika, kao i izrada odgovarajućih strategija robne i korisničke ponude; dogma o neupitnosti konstantnog rasta životnog standarda najvećeg dijela populacije tzv. Prvog svijeta; te na svemu tome baziran neprekidni razvoj kulture trošenja i njemu sukladan masovni pop-konzumerizam... No, na bazičnoj razini socijalnih i kulturnih kulisa optočenih prividno atraktivnim i privlačnim šarenilom „potrošačkog raja“, nalazi se hegemonijski model ideološke unifikacije. Jedan od zadataka suvremene kritičke teorije društva jest upravo dekonstruirati esenciju konzumerističke hegemonije i kompetitivnog individualizma.

U prethodnim rečenicama najavili smo eksplicitnije uvođenje Badioua u razradu rasprave. Zašto i kako upravo Badiou? Treba napomenuti osnovnu karakteristiku Badiouove filozofije, a to je da samoj filozofiji vraća dignitet koji joj pripada, pokazavši pritom ne samo vjeru u njezinu mogućnost već, štoviše, naglasivši njezinu aktualnu nužnost za suvremeno društvo, a sve to preko (re)aktualizacije nekih od temeljnih, klasično filozofskih, čak i metafizičkih problema, kakvi su pitanja bitka, istine, etike i subjekta. Badiou je zapravo filozof ontologije, ali one ontologije koja izrasta u produktivnom kritičkom dijalogu s nekim drugim smjerovima (post)moderne filozofije, poput strukturalizma i teorijske psihoanalize lacanovske provenijencije, zbog čega ga je moguće nazvati i „ontologom strukture“.

Podsjetimo se, jedna od temeljnih kategorija Badiouove filozofije jest koncept *dogadaja*, koji ga razumije, pojednostavljeno rečeno, kao ono što je trenutačno imanentno, ali istodobno i nadilazi danu situaciju. *Dogadaj* je rez, trenutačni šav s kontekstom situacije, njezin munjevit prerez koji u ošttrini svoga bljeska situaciji za djelić trenutka prizove moment istine. Četiri su moguća uvjeta, smatra Badiou, koji omogućuju artikulaciju *dogadaja*, odnosno četiri generička postupka koji su uvjet za filozofiju i koji su sposobni proizvesti istinu. To su: znanost/matematika, umjetnost/poezija, politika/politička invencija i ljubav. Etička zadaća subjekta koji prepozna, kojeg „zahvati“ moment istine, artikuliran preko bilo kojega od četiri generička postupka, jest ostati vjeran momentu istine. Na tom mjestu postane razvidno kakvo je značenje Lacanove teze o „rasredištenom, praznom“ subjektu, subjektu kao „madežu“, „rupi“ u lancu označitelja koji kao takav slijedi imperativ svoje želje... za Badioua i njegovu filozofiju. Badiou uostalom Lacanu jasno pripisuje ključno mjesto četvrtoga generičkog postupka – pitanje ljubavi, kao i tezu da je antifilozof Lacan jedan od uvjeta za renesansu filozofije. Na jednome mjestu u *Manifestu za filozofiju* čak zapisuje: „filozofija je danas moguća zato što je komposibilna Lacanu“ (Badiou, 2001., 64).

Ako problem koji nas primarno zanima na ovome mjestu postavimo u koordinate prethodno skiciranih Badiouovih teza, nameće se sljedeće pitanje: možemo li uopće misliti/očekivati *dogadaj*, kao koncept radikalnog prijeloma s postojećim, unutar koordinata društvene realnosti suvremenoga konzumerizma, koja u okviru spomenute

teorije o kraju povijesti u postideološkoj epohi egzistira na socio-kulturalnoj strani ekonomsko-političkog modela neoliberalnoga kapitalizma? Vratimo li se na trenutak priči s početka teksta, londonskim nasilnim prosvjedima, te Baumanovim i Žižekovim interpretacijama toga, ovu dilemu možemo prevesti u konkretno pitanje: što je, i kako, dovelo do toga da se unutar obzorja suvremenoga konzumerističkog društva ozbiljan političko-ideološki i socijalno-klasni problem manifestira/realizira/interpretira u formi „obične“ krađe kao znaka/simptoma nezadovoljstva i čina protesta?

Zaoštrimo li u konačnici raspravu i napravimo li još jedan iskorak, nameće se dodatni problemski čvor: kako je, na koji način, izgubljena točka mogućnosti artikulacije radikalnog, to jest društveno-revolucionarnog prijeloma u polju ideološko-političkog, te je, štoviše, perverzno preokrenuta u performativni čin puke potrošačko-kriminalne krađe, barem u primjeru koji smo odabrali za ishodište? Na simboličkoj razini problemski se napor kreće unutar široke dihotomije: sistemsko ili strukturalno uvjetovano potrošačko IMATI/STEĆI vs. emancipatorično-humanistički ideal ljudskog BITI/POSTATI, što iscrta rubne obrise horizonta moguće realizacije Badiouova *dogadaja* kao procesa istine. Iako je naznačeni problemski motiv/dilema kompleksan, slojevit i prema njemu se neproduktivno odnositi u jednoznačnim interpretativnim kategorijama, u ovoj studiji branimo zaključnu tezu prema kojoj je jedan od ključnih trenutaka/elemenata koji priječi mogućnost artikulacije *dogadaja* u punoći njegova potencijala i s kojim se stoga potrebno uhvatiti u koštac – povijesni početak ideološke inauguracije koncepta potrošačke želje ili žudnje na platformi medijsko-marketinške, reklamno-oglašivačke industrije.

Time je *dogadaj*, kao utopijska točka potencijalnog (ali i objektivno izvjesnog, nadolazećeg) društvenog prijeloma, permanentno zapriječen, pervertiran stalnim procesima kontinuiranog proizvođenja heterogeno raspršenih pseudo-dogadaja na obzoru hegemonističke zbilje konzumerističkog svijeta.⁷ Dvije su suprotstavljene strane – artikulacija mogućnosti revolucionarnog *dogadaja* kao prijelomnice i konzumeristička zbilja kapitalističkoga svijeta, neizbježno i perverzno isprepletene – pri čemu uzročno-posljedični kauzalitetni niz (prividna dilema što čemu prethodi, a što čemu slijedi: esencija konzumerizma i snaga konzumerističke žudnje kao važni faktori za nemogućnost realizacije *dogadaja* ili neizbježni pad potencijalno realiziranog *dogadaja* u svakodnevicu potrošačke zbilje) ostaje tek arbitrarno pitanje trenutačnih ideološko-hegemonističkih prioriteta epohe.

7 U ovom smo tekstu svjesno ispustili dodatno, ali izvjesno vrlo produktivno, povezivanje i problematiziranje fenomena potrošačkoga kapitalizma i konzumerizma kao ideologije svakodnevice suvremenog svijeta, s medijskom konstrukcijom kulture spektakla, koji je, riječima Douglasa Kellnera, „postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu“ (Douglas, 2008., 261) globaliziranoga svijeta ili s naglašavanjem ideološke potke spektakla pod okriljem konzumerističkoga kapitalizma Guyja Deborda (Debord, 1999.), kao i s aktualnim kulturalnim trendovima tzv. selebrizacije (za više o tome u: Hromadžić, 2010.).

Zaključni osvrt

Nakon nekoliko godina globalne recesijske stagnacije i financijske krize, mnoge su se analize, u traganju za mogućim odgovorima, osvrnule i na neke društveno-ekonomske aspekte koji se s počecima aktualne krize nisu našli u prvome planu. Naime, mnogo važnija od popularnih priručnih ideologema o nužnim mjerama štednje (spomenuti „bolni rezovi“, „stezanja remena“, „mjere štednje“, raznorazne „dijete“ i sl.) – koji se, istina, dotiču i pitanja naših kolektivnih i individualnih potrošačkih praksi, ali na način da se pozicije onih rijetkih koji posjeduju golemu bogatstva i onih brojnih koji imaju sve manje, ni na koji način ne promijene, već upravo suprotno, čak i dodatno ojačaju – jesu pitanja o granicama rasta i održivosti ovakvoga sustava. Naime, mnogima koji se hvataju u koštac s ovim kompleksnim analizama iz ekonomske, političke ili društveno-kulturalne perspektive već postaje jasno kako esencijalna karakteristika kapitalizma, koja je istodobno i uvjet njegova opstanka – radi se o tendenciji neprekidnog i permanentnog širenja i stalnog ubrzanja – ne samo da kreira katastrofalne posljedice za čovjeka, okoliš i živi svijet općenito već nailazi i na granice svojih objektivnih mogućnosti. No, povijest kapitalizma uči nas kako je riječ o iznimno dinamičnom i čudesno opstojnom sustavu koji bi bilo naivno tek tako otpisati. Stoga će se sve daljnje rasprave, interpretacije i naponi radi razumijevanja ideologije potrošačkoga kapitalizma i karaktera konzumerističke žudnje nužno morati kretati unutar parametara političke ekonomije u pokušaju analitičke dekonstrukcije dominantno-hegemonijskih modela.

LITERATURA

- Badiou, A. (2001.), *Manifest za filozofiju*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Badiou, A. (2005.), *20. stoljeće*, Ljubljana, Analecta.
- Bauman, Z. (2011.), *Tekuća modernost*, Zagreb, Naklada Pelago.
- Bauman, Z. (2007.), *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge.
- Campbell, C. (1987.), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, New York, Basic Blackwell.
- Cohen, L. (2003.), *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Knopf.
- Cook, D. Th. (2005.), Consumer Culture. U: M. D. Jacobs i N. Weiss Hanrahan (ur.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture* (str. 160-175), Oxford, Blackwell Publishing.
- Cross, G. (2000.), *An All Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*, New York, Columbia University Press.

- Čolić, S. (2008.), Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 953-973.
- Debord, G. (1999.), *Društvo spektakla & Komentari Društvu spektakla*, Zagreb, Arkzin.
- Fukuyama, F. (1992.), *The End of History and the Last Man*, New York, Free Press.
- Furedi, F. (2008.), *Politika straha*, Zagreb, Antibarbarus.
- Gardiner, M. E. (2000.), *Critiques of Everyday Life*, London & New York, Routledge.
- Hardt, M., Negri, A. (2003.), *Imperij*, Zagreb, Multimedijalni institut i Arkzin.
- Hromadžić, H. (2008.), *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Hromadžić, H. (2010.), Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta, *Filozofska istraživanja*, 120, 30 (4): 617-627.
- Kellner, D. (2008.), Medijska kultura i trijumf spektakla, *Europski glasnik*, XIII (13): 261-279.
- Kenway, J., Bullen, E. (2003.), *Consuming Children: Education – Entertainment – Advertising*, Maidenhead, Philadelphia, Open University Press.
- Lipovetsky, G. (2008.), *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb, Biblioteka Antibarbarus.
- Marcuse, H. (1989.), *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo, Veselin Masleša – Svjetlost.
- Paić, Ž. (2005.), *Politika identiteta. Kultura kao nova ideologija*, Zagreb, Biblioteka Antibarbarus.
- Slater, D. (1997.), *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Steiner, G., Steiner, J. (2005.), *Business, Government and Society: A Managerial Perspective*, McGraw-Hill, Irwin.
- Žižek, S. (2008.), *O nasilju*, Zagreb, Naklada Ljevak.
- Žižek, S. (2011.), Sitni lopovi svih zemalja, ujedinite se!, *Zarez*, XIII / 315-16: 4-5.

Igor Duda

KONZUMERIZMOM DO KOMUNIZMA?
POTROŠAČKA KULTURA
U HRVATSKOJ OD 1950-ih DO 1980-ih



Uvod: programiranje konzumerizma

Godine 1958. Savez komunista Jugoslavije na Sedmom je kongresu prihvatio svoj program. Komunisti su ponosno ustvrdili da je diktatura proletarijata zamijenila posrnuli kapitalizam te da je bit socijalizma u prevladavanju svega „zastarjelog i preživjelog“, svega „što koči napredak“, jer socijalizam znači „stalno kretanje, stalan obračun s idejnim konzervativizmom i s tendencijama svake stagnacije“ (Program, 1965., 176, 238, 240). Istaknuli su vjeru da na svjetskoj pozornici „socijalizam u ekonomskoj utakmici s kapitalizmom mora izaći kao pobjednik“ te su, u očekivanju „carstva slobode“ kao konačnoga cilja, zaključili: „Kada naša buduća pokoljenja budu čitala historiju borbe za socijalizam, neće se zbog nas stidjeti“ (Program, 1965., 149, 241, 243). Bili su svjesni da žive u trenutku značajnih promjena i vjerovali da su dorasli velikim koracima: „Živimo u najsudbonosnijem i najveličanstvenijem vremenu dosadašnje historije čovječanstva. Suvremena djela ljudskog uma i ruku nadmašuju i najsmjelije vizije sanjara; čovjek osvaja svemir; on praktično postaje gospodar neslučenih energija, dovoljnih da cijelo čovječanstvo oslobode svih poniženja, oskudica i neimaštine, svih dosadašnjih materijalno-tehničkih ograničenja“ (Program, 1965., 242). Puni vizija, ali opet prizemljeni, nisu se dali zavesti svemirskim vidicima, već su tvrdili da se socijalizam „ne stvara radi nekih apstraktnih ciljeva nego za živog čovjeka“, jer je „najviši cilj socijalizma lična sreća čovjekova“ (Program, 1965., 175, 132). Kako bi sreća bila potpunija, založili su se za razvijanje iskrenosti i poštenja, „ljudskih simpatija i drugarstva među ljudima“ te se pozivali na čovjekovu „sposobnost da izmijeni svijet i da ljudski život učini razumnim, sadržajnim i čovječnim za sve“ (Program, 1965., 144, 237). Kako bi se u tome do kraja uspjelo, bilo je potrebno postići višu razinu životnoga standarda, odnosno „maksimalno zadovoljavanje ličnih i kolektivnih potreba ljudi“, te usput prihvatiti privatno vlasništvo građana „nad raznim predmetima potrošnje i upotrebe od kojih zavisi sve raznovrsniji i udobniji život“ (Program, 1965., 30, 53, 128). Porast standarda, količina privatnoga vlasništva, osobni ekonomski položaj i osobna potrošnja morali su ovisiti o produktivnosti rada i o načelu „svakome prema radu“ (Program, 1965., 53, 151, 192). Govoreći o potrošnji, komunisti su smatrali da njezinu razinu treba podići i uskladiti s tempom gospodarskoga razvitka, da treba osnivati potrošačke zadruge i savjete potrošača kojima će se pojačati društveni nadzor nad trgovinom, da treba „proširiti mrežu prodavaonica“, što je u skladu s „potrebama boljeg usluživanja potrošača robom“ (Program, 1965., 187, 162, 195, 194). Proizvodnja i potrošnja, drugim riječima „stalno povećanje proizvodnje materijalnih dobara“ i „bolje materijalno snabdijevanje stanovništva“, morali su rasti kako bi se poboljšavali životni uvjeti (Program, 1965., 162, 186). Planiralo se podići „opći, tehnički i kulturni standard“, razvijati „mreže ustanova namijenjenih kulturno-prosvjetnom uzdizanju najširih masa, kao što su: štampa, izdavačka djelatnost, radio i televizija, film, kazalište, zatim javne biblioteke, kinematografi, domovi kulture, radnička i narodna sveučilišta, kulturno-prosvjetne i druge organizacije“, stvoriti uvjete za „šire i svestranije korištenje

tehničkih kulturnih sredstava“, razviti sportske sadržaje i uvjete za rasonodu te kvalitetan dnevni, tjedni i godišnji odmor (Program, 1965., 211, 228). Ukratko, *Program SKJ* kao osnovni je zadatak postavio „stalno poboljšavanje materijalnih i kulturnih uslova života i rada radnih ljudi“ (Program, 1965., 191). Jesu li komunisti u tome uspjeli i je li im konzumerizam pomogao, pitanje je na koje historiografija i srodne znanosti i dalje traže odgovor (Duda, 2005. i 2011.; Grandits i Taylor, 2010.; Luthar i Pušnik, 2010.; Patterson, 2011.).

Socijalistička potrošačka kultura

Mjesto koje su potrošači zauzeli u *Programu SKJ* samo je jedan od razloga zbog kojeg se rođenje potrošačkoga društva u Hrvatskoj može smjestiti u 1958. godinu (Duda, 2005., 60-61; Duda, 2010., 17-19). Iste je godine na festivalu zabavne glazbe u Opatiji najuspješnija bila pjesma *Mala djevojčica*, poznatija kao *Tata, kupi mi auto*. Skladba je očito bila dopadljiva u glazbenome smislu, pa je stoga i postala evergrin, no s neglazbene je strane pokazala u kojemu se trenutku razvoja tada našlo hrvatsko i jugoslavensko društvo. Popis želja male djevojčice uključivao je štošta, mnoge su se želje mogle preslikati na svijet odraslih, a vrijeme vrhunca jugoslavenskoga privrednog čuda bilo je zrelo za njihovo iskazivanje. Gospodarstvo je tih godina raslo po stopama većim no ikada prije ili kasnije i životni je standard rastao. Slično se događalo u nizu europskih zemalja koje su u jeku poratnoga zlatnog doba ulazile u razdoblje masovne potrošačke kulture, a upravo je takva masovnost nužna za pretvaranje nekog društva u potrošačko. Naime, potrošačka se kultura i u Hrvatskoj može opisati u međuratnom razdoblju, u devetnaestome stojeću, možda i prije, no tek se s njezinom potpunom demokratizacijom i prodorom među mase društvo u cjelini može smatrati potrošačkim. Druga polovina dvadesetoga stoljeća stoga je ključno razdoblje, a 1958. primjeren simbolički početak, iako je životni standard u tom trenutku u Hrvatskoj još bio skroman, a mnoge potrošačke želje mase su tek trebale ne samo ostvariti nego, prije svega, osvijestiti i zaželjeti. Taj je put bio brz jer se u samo nekoliko desetljeća, unutar jedne generacije, poljoprivredno društvo preobrazilo u suvremeno industrijsko društvo, pa se može reći da se i u Hrvatskoj dogodilo da je „više muškaraca i žena nego ikada ranije u povijesti ljudskoga roda uživalo u iskustvima stjecanja materijalnoga vlasništva“, a „predmeti koji su stoljećima bili povlastica bogatih došli su nadohvat ruke većeg dijela društva nego ikad prije“ (McKendrick, 1982., 1). U većoj ili manjoj mjeri prisutni su bili svi čimbenici potrošačkoga društva: mogućnost izbora robe i dostupnost novčanih sredstava, društvene su vrijednosti sve izrazitije bivale određene kupovnom moći i materijalnim vlasništvom, a neupitna je bila i želja za novim, uzbudljivim i suvremenim (Stearns, 1997., 105).

Okolnosti su za takve želje bile povoljne jer su pedesete, šezdesete i sedamdesete bile najdulje pozitivno razdoblje u razvoju Hrvatske, s prosječnim godišnjim porastom BDP-a od čak 6,7 posto (Družić i Tica, 2003., 96-97). Hrvatska je u tridesetak godina

prešla put koji su razvijene zemlje prije prolazile u do tri puta duljem vremenu i već se krajem šezdesetih na svjetskoj razini uvrstila među srednje razvijene zemlje. Putem je Jugoslavija prilagođivala svoj gospodarski sustav te privrednom reformom 1965. oblikovala specifičnost nazvanu tržišni socijalizam. Životni je standard napredovao i plaće su krajem sedamdesetih dosegnule realnu vrijednost višu no ikad prije. Rasle su potrošnja i investicije, koje su se sedamdesetih dobrim dijelom temeljile na zaduživanju, pa je jugoslavenski vanjski dug s 1,2 milijarde američkih dolara 1971. narastao do 1981. na 20,8 milijardi (Radelić, 2006., 493). Kada su na prijelazu iz sedamdesetih u osamdesete dugovi stigli na naplatu, Jugoslavija se nije snašla jer novo je zaduživanje bilo skupo, a nije bilo dovoljno deviza kojima bi se otplaćivale rate kredita i zadovoljavale ostale potrebe. Visok let u sedamdesetima plaćen je padom u osamdesetima, pa je i kupovna moć tijekom toga desetljeća oslabjela za trećinu, a cijene su zbog inflacije ubrzano rasle. Restriktivne su mjere u prvoj polovini osamdesetih dovele do ograničavanja upotrebe deviznih računa i smanjivanja uvoza, što je dovelo do nestašice goriva i niza drugih proizvoda. Potrošači su se tako početkom osamdesetih, po prvi puta nakon što je 1953. ukinuta poratna organizirana racionirana opskrba, suočili s većim nestašicama i administrativnim restrikcijama u potrošnji.

Unatoč tome, Jugoslavija nije bila predstavnik ekonomije oskudice, kako se obično opisivalo stanje u sovjetskim društvima realnoga socijalizma. Jugoslavenska je potrošačka kultura na Istočnu Europu ostavljala dojam Zapada (Berend, 1996., 216) i nije smatrana društvom diktature nad potrebama, u kojem „sve što prelazi egzistencijalni minimum s gledišta osobe koja prosuđuje, biva degradirano na nivo ‘imaginarnih’ potreba“ (Fehér i sur., 1986., 11-12; Heller, 1980., 93). U zemlji se pak smatralo da je konzumerizam prije svega obilježje kapitalističkih građanskih društava u kojima se guši individualnost, fetišizira pojedinačno blagostanje i što intenzivnija potrošnja, dok je socijalizam trebao omogućiti ostvarenje pojedinca uklopljeno u zajednička nastojanja, ljudske i društvene vrijednosti (Martinić, 1975., 30). Prema marksističkom je gledištu potrošnja znak podređivanja poslodavcu i dodatno sredstvo za kontrolu radnikâ koji se zatupljuju i pasiviziraju, a njihovo slobodno vrijeme, koje postaje vrijeme potrošnje, samo je iluzija osobne slobode. Iz svega proizlazi nimalo jednostavan položaj Saveza komunista Jugoslavije, koji je morao naći ravnotežu između nepristajanja na kapitalističko društvo obilja koje prelazi granice dobroga ukusa i neprihvatanja asketizma koji su zastupala druga socijalistička društva.

Rasprave o konzumerizmu u tijelima Saveza komunista podrazumijevale su napadanje potrošačkoga i snobovskoga mentaliteta, malograđanskih tendencija i sitnoburžoaskе svijesti, nesocijalističkog i sitnopošjedničkog ponašanja. Pojave su to koje su komunisti, upravo pod takvim nazivima, prepoznavali u ponašanju pojedinaca i poduzeća, u osobnoj i društvenoj potrošnji, u svijetu zabave i sporta, u reklamama i medijima (Duda, 2010., 93-109). Međutim, osobna potrošnja u granicama redovite zarade koja je posljedica vlastitoga rada, kao i potrošnja države i gospodarstva koja na što realnijim osnovama ubrzava napredak, bile su prihvatljive i poželjne. Napredovanje

u potrošnji u drugoj je polovini dvadesetoga stoljeća značilo civilizacijski napredak (Županov, 1983., 44-45), odnosno stvaranje boljega života. Podrazumijevalo je to i mirenje s građanskim elementima unutar samoupravnoga društva, jer je socijalizam shvaćen kao prijelazna faza koja stoga mora imati odlike i prethodnog građanskog i budućeg komunističkog društva: „Socijalističko je društvo zapravo *per definitionem* potrošačko društvo, jer ono treba da zadovolji osnovne potrebe širokih radnih masa i da im osigura sve više tekovina materijalne i duhovne kulture“ (Šušar, 1970., 110-111). Dakle, prijelazno je društvo ubrzano moralo stvarati blagostanje kako bi što prije postalo komunističkim, a komunizam je potom trebao dokinuti konzumerizam. U takvim je okolnostima konzumerizam mogao biti samo tobože sumnjiv i neprihvatljiv, te se mnogome uklapao u promoviranu politiku otvorenosti i blagostanja. Širila se stoga mreža prodavaonica, a nove samoposluge i robne kuće otvarale su se čak povodom državnih praznika i važnih obljetnica. Razvijala se marketinška djelatnost, baš kao i tijela za zaštitu potrošača. Dobrodošle su krajem šezdesetih bile punionice Pepsi Cole i Coca-Cole te početkom osamdesetih proizvodnja Levi's traperica i druge odjeće, a to su samo najzvučniji primjeri prodora robe sa Zapada. Kada je 1976. u zagrebačkom Muzeju revolucije naroda Hrvatske postavljena prodajna izložba namještaja, bio je to možda znak da se socijalistička revolucija ne smije tuđiti od svoje nasljednice – potrošačke revolucije.¹

Domaća potrošačka revolucija imala je svojih ograničenja – uvjetovanih što socijalističkom ideologijom, što razinom gospodarske razvijenosti – a oslobađala ih se pomoću svojevrstnih ispušnih ventila. Mogli su to biti potrošački krediti i obročna otpлата, nagradne igre i igre na sreću, doznake iz inozemstva i zarada po modelu *Zimmer frei*, od kraja šezdesetih kreditne kartice, od početka osamdesetih čekovi i čekovi na poček, a krajem istoga desetljeća bescarinske prodavaonice ili *duty free shopovi*. Budući da su oslobađali ili stvarali dio sredstava za potrošnju, potrošačkoj su kulturi neizravno mogli pogodovati i visoka socijalna sigurnost, besplatne zdravstvene usluge i obrazovanje, ali i toleriranje dopunskoga rada, sive ekonomije i drugih nezakonitosti. Izravan je i izrazit potrošački ispušni ventil svakako bilo kupovanje u inozemstvu, gdje se moglo nabaviti sve ono čega u zemlji nije bilo. Posebno je zanimljiv bio Trst, a jednodnevni su šoping-izleti preko talijanske granice već šezdesetih postali samostalna kulturna praksa, kulturni fenomen koji je kao dokaz individualne slobode legitimirao režim (Luthar, 2004., 4, 14). Godine 1970. zabilježeno je čak 7,3 milijuna domaćih prelazaka jugoslavensko-talijanske granice, što je bila polovina svih izlazaka iz zemlje.² Popularnost odlaska u inozemstvo imala je svojih uspona i padova, ali je Trst uspijevao opstati kao „magičan grad“, a „trstomanija“ kao vruća tema hrvatskoga tiska.³

1 Revolucija uzmakla pred namještajem, RN, 9. travnja 1976.

2 Statistički bilten, 1896, 1991., 64.

3 Trstomanija: Svlačenje na javnom mjestu, VUS, 6. studenog 1976.

Kupnja u inozemstvu, uz utjecaj radnika i građana na radu u inozemstvu, od domaće je potrošačke kulture stvarala svojevrsan hibrid koji je svoja uporišta imao i u jugoslavenskome socijalizmu i u zapadnome kapitalizmu. To je kompliciralo odnos građana i vlasti te širilo mogućnosti za miješanje osjećaja potrošačke frustracije i zadovoljstva. Domaća *baza* i inozemna *nadgradnja* činile su hrvatsku i jugoslavensku potrošačku kulturu zanimljivom mješavinom, funkcioniranje koje se posebno dobro može pratiti na tri područja: opremanje stana trajnim potrošnim dobrima, motorizacija i automobilska kultura te turizam i slobodno vrijeme.

Električni uređaji: radost u svakom domu

Spoj potrošačke i tehničke kulture, u kojem su obje doživljene kao znak napretka, morao je uroditi oblikovanjem suvremeno opremljenoga doma. Pokućstvo iz brojnih domaćih tvornica činilo je kuće i stanove prostorima ugodnijima za život, no još su važniju ulogu pritom imali električni kućanski uređaji – trajna potrošna dobra koja su mijenjala ustaljene kućne običaje, navike i prakse. Tijekom dvadesetoga stoljeća, a posebno u njegovoj drugoj polovini, kuhinja se otkrila javnosti i postala svojevrsan laboratorijsko-izložbeni prostor koji svojom opremljenošću, uređajima i urednošću svjedoči o blagostanju kućanstva i sposobnosti domaćice i domaćina. Znak stambenoga i životnoga standarda, ali i mamac za ugodno provođenje slobodnoga vremena bio je dnevni boravak kao novi prostor u stambenoj arhitekturi. Objе prostorije i stan u cjelini morali su biti čisti i uredni, jer rastao je standard čistoće, a ona se povezivala s usponom na društvenoj ljestvici, koji je polovinom stoljeća iz temelja mijenjao društvenu stratifikaciju i smanjivao klasne razlike (Bowden i Offer, 1994., 734; Frost, 1993., 115). Mijenjali su se i rodni odnosi, pa je kućanska tehnika muškarca dodatno vezivala uz dom, a ženu pretvarala u tehničarku koja najbolje poznaje kućanske uređaje, pogotovo one kuhinjske.

Potrošači su se tako našli oči u oči s trajnim potrošnim dobrima. Pomoću gotovine, kredita, uvoza, popusta na devizne uplate i nagradnih igara u kuhinje su smještali štednjake, hladnjake i zamrzivače, mlince i mikserе, rezalice i sjeckalice, naposljetku i perilice posuđa i mikrovalne pećnice. Usisavač je čistio put do dnevnoga boravka i drugih soba gdje su mogli biti radijski prijamnici, tranzistori, gramofoni, kasetofoni, *walkmani*, *hi-fi* linije, a krajem osamdesetih još video-rekorderi i osobna računala. Vodeći brigu o sebi, potrošači su mjesta našli i za sušila za kosu, setove za friziranje, haube za kosu, masažere, ventilatore, grijalice i termoakumulacijske peći. Zagrebački Končar i Radioindustrija Zagreb (RIZ) iz Hrvatske, slovenski proizvođači Iskra iz Kranja i Gorenje iz Velenja, srpski Elektroindustrija (Ei) Niš i Sloboda Čačak te banjalučki Rudi Čajavec iz Bosne i Hercegovine bili su vodeći proizvođači malih i velikih kućanskih aparata. Povrh toga, sklapali su ugovore o licenci s velikim inozemnim partnerima, a uređaji su među potrošače mogli doći i izravno iz uvoza.

Elektrifikacija je bila jedan od ključnih poratnih infrastrukturnih projekata i bez nje ne bi ni bilo moguće govoriti o prodoru električnih uređaja u svakodnevicu. Proizvodnja energije, kao i njezina potrošnja u kućanstvima i industriji, neprestano je rasla. Od skromnih 822 tisuće megavatsati 1950. potrošnja je 1990. dosegla 13.822 MWh, što je bilo oko sedamnaest puta više, ali ipak za oko četiri tisuće manje od očekivanoga za zaključnu godinu posljednje socijalističke petoljetke.⁴ Već je petogodišnji plan iz 1976. ponosno objavio završetak elektrifikacije, no predvidio je i „povremene teškoće u opskrbi potrošača dovoljnim količinama električne energije“.⁵ Sedamdesete doista jesu obilježile redukcije, no poslije novih investicija opskrba se tijekom osamdesetih stabilizirala.

Kako sve ne bi ostalo samo na infrastrukturi, Narodna tehnika Jugoslavije, vođena sloganom „tehnika narodu“, neposredno je poslije rata počela djelovati na širenju tehničke obrazovanosti stanovništva. Narodna tehnika Hrvatske izdavala je tijekom pedesetih i šezdesetih vlastiti časopis pod nazivima *Narodna tehnika* i *Savremena tehnika*, u kojem je čitateljstvu predstavljala nova otkrića i proizvode te načine njihove primjene i upotrebe. Krčeći put nastojanjima časopisa *Sam svoj majstor*, koji će se pojaviti polovinom sedamdesetih, ovi su rani napisi otkrivali tajne rada električnoga štednjaka, hladnjaka, perilice rublja i gramofona, opisivali radioprijamnike i televizijsku tehnologiju, ali i niz manjih, često vrlo neobičnih uređaja, poput „radarskoga štednjaka“, „tlačnog“ i električnog lonca, minijaturnoga stroja za pranje rublja, sprave za pranje glave, džepnoga gramofona, „ušnoga radija“ i televizora manjeg od telefona. Časopisi su pisali o automatizaciji svakodnevice u nadolazećim desetljećima, o gradovima i kućama budućnosti u kojima će prevladavati plastične mase i elektronika.

Na sličnom je tragu, iako s kraćim pogledom u budućnost, bio petogodišnji plan razvoja, koji je 1961. zacrtao: „Napose se predviđa porast potrošnje trajnih potrošnih dobara, kao električnih i drugih aparata za domaćinstva, radio-aparata, televizora, osobnih vozila i sl.“⁶ Novinari su sljedećih godina zaključivali: „Danas već smatramo svojim pravom i kulturnom potrebom da živimo u elektrificiranom domaćinstvu...“⁷ Jednako je bilo ozračje na televizijskim ekranima kada se u popularnoj seriji *Naše malo misto* opisivala svakodnevica s kraja šezdesetih: „Veliki se napridak vidi, misto se ni moglo više pripoznat, gradilo se otele, kuće, vikendice, reštauracije, asfaltiralo se, cimentavalo, nosilo se u kuću tapete, mobilju, ingeleške kondute, televizije, frižidere, makinje za pranje rubja i sve moguće aparate ovega svita i jedino još ča je falilo to je bila električna stolica“ (Smoje, 1995., 243). Bili iskreni ili ironični, ovakvi prikazi potrošačke

4 SGH-91, 236; Društveni plan Socijalističke Republike Hrvatske za razdoblje od 1986. do 1990. godine, NN, 22/86, 481.

5 Društveni plan Socijalističke Republike Hrvatske za razdoblje od 1976. do 1980. godine, NN, 35/76, 540.

6 Društveni plan privrednog razvitka Narodne Republike Hrvatske za razdoblje od 1961. do 1965., NN, 8/61, 39.

7 Osobna potrošnja u društvenom planu 1964., *Vjesnik*, 10. prosinca 1963.

groznice uzrokovane elektrifikacijom i modernizacijom odraz su desetljeća u kojemu se činilo da je u tehnološkom smislu doista sve moguće. U svjetskim je razmjerima to bilo vrijeme svemirskih programa i osvajanja Mjeseca, događaja koji su ljeti 1969. i u Hrvatskoj mnogi uživo pratili na televizijskim ekranima. Takav su užitak novinari *Starta* priredili žiteljima Bakovca na Velebitu, gdje „svaka zima traje pola godine a vukovi i medvjedi češći su gosti od – automobila“ i gdje je „svaki silazak s planine doživljaj, a televizor još uvijek nerazjašnjeno čudo tehnike“.⁸ Na proplanku su se tako s jedne strane našli televizor, antena i akumulator, a s druge trupac bukve s napetim mještanima među kojima su neki očekivali „kako će jednom ljudi na Mjesec ići na izlete“.

Prava se revolucija u opremanju kućanstva električnim uređajima počela događati upravo tijekom šezdesetih. Rasprostranjenost uređaja tada još nije dosegla zavidnu razinu, jer krajem se desetljeća samo radijski prijammnik mogao naći u više od polovine hrvatskih domova, tek trećina je posjedovala električni ili plinski štednjak, hladnjak i televizor, petina gramofon i usisavač, a sedmina perilicu rublja.⁹ Drugim riječima, većina stanovništva rublje je i dalje prala ručno, kuhala na štednjaku na drva, hranu čuvala u smočnici, a večeri provodila neovisno o televizijskom programu. Upravo tako je tijekom šezdesetih i posebno u pedesetima svakodnevnica izgledala mnogo većem broju građana. U takvim okolnostima snažno odjekuje jačina prvoga modernizacijskoga vala u kućanstvu. Naime, čak polovina radijskih prijammnika, tri četvrtine usisavača i štednjaka, još više hladnjaka, perilica rublja, magnetofona i televizora koji su 1968. bili u upotrebi, nabavljeno je upravo tijekom istoga desetljeća (Božičević, 1969., 71). Na kraju socijalističkoga razdoblja, godine 1990., svako je kućanstvo imalo električni ili plinski štednjak, televizor se nalazio u 94,4, hladnjak u 90,5, perilica rublja u 79,2, zamrzivač i usisavač u oko u 70 posto kućanstava, kasetofon u svakom drugom, fotografski aparat u svakom trećem i perilica posuđa u svakom dvadesetom kućanstvu.¹⁰ Iza prosječnih podataka kriju se brojne i velike razlike, primjerice veliko zaostajanje poljoprivrednoga stanovništva, koje je, ovisno o uređaju, krajem osamdesetih zaostajalo 10-20 godina za nepoljoprivrednim stanovništvom te tako na neki način živjelo u prošlosti. Na stotinu nepoljoprivrednih kućanstava 1978. dolazilo je 77,8 crno-bijelih i 16,7 televizora u boji, 92,6 hladnjaka i 83,3 perilice rublja, što je učestalost koju ukupna kućanstva nisu premašila ni 1990. godine.¹¹ Šire usporedbe pokazuju da Hrvatska s 243 televizora na tisuću stanovnika 1980. nije drastično zaostajala za talijanskih 386, švedskih 381 ili austrijskih 296, a prednjačila je pred 225 irskih, prosječno 192 jugoslavenska te 75

8 Luno, predaj se!, *Start*, 30. srpnja 1969.

9 SGH-71, 203.

10 Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u Republici Hrvatskoj 1990., *Dokumentacija*, 840, 1991.

11 Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u 1978. (Konačni rezultati ankete), *Dokumentacija*, 427, 1981.

turskih televizora.¹² Nadalje, hrvatska su kućanstva u cjelini 1978. po posjedovanju pojedinih uređaja kasnila za američkima i engleskima, ovisno o uređaju, od četiri do trideset godina (Bowden i Offer, 1994.).

Uzroci tako šarolikom kašnjenju nalaze se u razini razvijenosti zemlje i gospodarskim prilikama, dostupnosti uređaja na tržištu, postojanju potrebe i želje među potrošačima, prihodima, broju žena s vlastitim primanjima, cijeni i namjeni uređaja. Prema potonjem se čimbeniku uređaji mogu podijeliti na one koji vrijeme štede i one koji vrijeme troše, a podaci pokazuju da su se neki iz druge skupine širili brže. Televizor je tako redovito bio zastupljeniji od perilice rublja. U Hrvatskoj je redosljed postizanja natpolovične proširenosti među kućanstvima bio sljedeći: radio, električni ili plinski štednjak, televizor, hladnjak, perilica rublja, usisavač i zamrzivač. Nijedno drugo u službene ankete uključeno trajno potrošno dobro do 1990. nije osvojilo polovinu domova. Usporedba plaće i cijena statistički praćenih uređaja otkriva da su 1979. i godine oko nje bile najpovoljnije za kućenje, dok su kasne osamdesete bile ravne ranim sedamdesetima. Promjena odnosa plaće i cijena ovisila je o vrijednosti plaće te posebno o padu cijena proizvoda zbog masovnije proizvodnje i tehnološkoga napretka. Televizori su se s plaćom najbolje „nosili“ 1979., kada je njihova cijena bila slična jednoj plaći. Kasnije je televizor u boji bio skuplji, no za crno-bijeli je prijarnik 1962. trebalo dati čak sedam plaća. Neovisno o cijeni, zovu modernosti bilo je teško odoljeti, a upravo je televizor donosio zabavu i informaciju te vezujući gledatelja uz sebe, dugoročno iz temelja mijenjao način provođenja slobodnoga vremena. Prostor ispred ekrana postao je mjesto okupljanja obitelji koja zimska večernja druženja više nije provodila pred ognjištem. Povrh toga, zbog antene na krovu posjedovanje televizora bilo je uočljivije od vlasništva nad bilo kojim drugim kućanskim uređajem.

Televizor je doista bio „radost u svakom domu“.¹³ No, i perilica i televizor do polovine su osamdesetih izgubili značajan dio svoje simboličke vrijednosti: za 75 posto kućanstava televizor je tada bio dio normalnog, a za 21 posto nužnog standarda; za 62 posto kućanstava perilica je bila normalnost, a za 34 posto nužnost (Maroević, 1985.; Šrajner, 1985.). U samo dvadesetak godina prešli su put od luksuza i statusnoga simbola, za koji je trebalo izdvojiti više plaća, do očekivanoga standarda udobnosti. Putem ih je, u godinama kada je prijarnik još bio rijetkost, pratilo zajedničko gledanje televizijskoga programa uz druženje, ali i, sasvim suprotno, nepristajanje na dijeljenje perilica rublja u zajedničkim praonicama, što zbog nepovjerenja, što zbog izgradnje društvenoga statusa, što zbog činjenice da se rublje u nuždi može prati i ručno (Maroević, 1981.). Kako su ga obično prale žene, perilicu nisu zaobišle ni rodne ni klasne različitosti: „Ali tada je standard života dovoljno porastao, tako da je svatko mogao kupiti vlastiti stroj za pranje, bez obzira koliko je to zapravo bilo iracionalno i nepotrebno. Čak ih je i naša

12 Jugoslavija u očima razvijenih, *Danas*, 29. siječnja 1985.; SGH-81, 220; ZIT/CEMA: Što će nam tuđe, *Danas*, 27. travnja 1982.

13 Televizor RIZ, *VUS*, 15. srpnja 1970.; RIZ, *Vikend*, 18. rujna 1970.

zemlja počela proizvoditi, ali ti su bili vrlo skupi. To je, začudo, i bio razlog što su ih ljudi kupovali, da bi dokazali da dovoljno zarađuju i da im je društveni status toliko visok da mogu sebi priuštiti kućanske aparate. Društvena diferencijacija, počevši od automobila i televizora, nastavljala se u kupaonicama i kuhinjama. Stroj za rublje postao je predmetom dokazivanja prestiža, što je ispalo dobro za žene“ (Drakulić, 2001., 33).

Automobil: san na kotačima

Automobil je svakako bio najuočljiviji među potrošačkim statusnim simbolima iz industrijskih pogona. Čekajući svoje vlasnike na parkiralištima i u dvorištima te vozeći ih sve širim i sve češće asfaltiranim prometnicama, okolini je pokazivao materijalno stanje i životni stil svojega vozača i njegovih suputnika. Nije bilo svejedno o kojem je modelu ili boji riječ, čuje li se iznutra glazba s radija ili kasetofona, kakve su navlake na sjedalima i volanu te dobivaju li auto i vozač na karakteru pomoću naljepnica ili ukrasa na unutarnjem retrovizoru i stražnjoj polici. Automobil je bio najskuplje potrošno dobro i njegovo posjedovanje sigurno je svjedočilo o platežnoj moći vlasnika ili vlasnice te o njegovoj ili njezinoj želji za uključivanjem u modernizacijske procese, odnosno u potrošačku kulturu. No, auto nije bio samo statusni simbol koji je postupno iz prostora luksuza prelazio u područje uobičajenoga standarda. Zbog svoje sposobnosti pružanja mogućnosti za vožnju i putovanje neovisno o javnom prijevozu i redu vožnje, postao je i simbol slobode. Njime se moglo otići ondje gdje autobusi i vlakovi nisu zalazili te otputovati i vratiti se u bilo koje doba dana i noći. Popunjavao je slobodno vrijeme čineći ga sadržajnijim te olakšavao niz svakodnevnih aktivnosti. Povrh toga, onima koji nisu posjedovali privatni stan, kuću ili vikendicu, automobil je bio ono najskuplje što su uopće imali u privatnom vlasništvu. Podstanari i korisnici stanarskoga prava na društveni stan tek su na četiri kotača u pravom smislu bili „svoji na svome“ i pritom uživali u najistaknutijim postignućima osobnoga životnog standarda. Automobil je tako bio i simbol ponosa vlasnika i cijele obitelji, a kao takav često je postajao i član obitelji ili barem limeni ljubimac o kojem je trebalo brinuti, popravljati ga, prati i uređivati. Nije bio samo objekt potrošnje već i njezin subjekt, koji je za sobom povlačio brojne nove mogućnosti razvijanja potrošačke i automobilske kulture.

Dio obiju kultura bile su novine koje su svoje članke i rubrike posvećivale automobilima, specijalizirani automobilistički časopisi, popratna literatura i priručnici koji su savjetovali kako vozilo održavati i popravljati, kako ga pripremiti za putovanje, kako štedjeti gorivo pri vožnji i koje je rezervne dijelove uvijek dobro imati u prtljažniku. Dio automobilske i potrošačke kulture bili su svakodnevni razgovori o automobilima, vožnji i prometu, prijateljstva s automehaničarima i prodavačima dijelova. Bile su to i reklame za nove automobile, nagradne igre u kojima su auti bili glavna nagrada, reportaže s automobilskih relija prema Jadranu, sa sajмова rabljenih vozila, kao i s velikih svjetskih automobilskih izložbi. Reportaže s beogradskoga, torinskoga, ženevskoga, pariškoga i londonskoga salona otkrivale su nestvaran svijet nazivan „paradom skupih limenki“ i

„spektaklom skupih karoserija“.¹⁴ Na sajmovima se ulazilo u svijet mašte i neispunjenih želja, pri čemu su se automobili činili kao „snovi na kotačima“.¹⁵

Fascinaciju su povećavale medijski poznate osobe koje su govoreći o svojim automobilima u javnosti djelovale kao uzori koje treba slijediti. Stoga nije bilo svejedno što će Boris Dvornik reći o svom Renaultu 16, Tereza Kesovija o Mercedesu 250 SE, Arsen Dedić o Peugeotu 204, Vice Vukov o Alfa Romeu 1750 ili Helga Vlahović o svom Mini Cooperu.¹⁶ Kako niti manje poznati nisu htjeli previše zaostajati, podlegli su načelu „imam auto – više vrijedim“ te želji „za prestižem i pokazivanjem pred susjedima“.¹⁷ Početkom osamdesetih automobil se ipak sve češće počinje shvaćati kao potreba, a manje kao luksuz i statusni simbol, što su potvrđivala i istraživanja tržišta. Kao razlog za posjedovanje automobila čak 62 posto hrvatskih i jugoslavenskih ispitanika isticalo je lakše obavljanje svakodnevnih obveza (Milekić, 1982., 88-98). Želju za isticanjem u svojoj okolini kao glavni razlog kupnje istaknulo je tek deset posto hrvatskih ispitanika, što je bilo tri posto manje od jugoslavenskoga prosjeka i nekoliko puta manje no u Crnoj Gori ili na Kosovu. Približavanje automobila masama i gubitak aure luksuza sigurno su bili posljedica porasta životnoga standarda za koji automobil više nije bio iznimno teško dostižan proizvod. Odlično je to pojasnio Štef Galović, VKV crevar u PIK-u Sljeme: „Zar je to luksuz ako ja kao radnik s dugim stažom, s upropaštenim zdravljem u klaoničkoj crevari, sada želim da se u nedjelju odvezem u neke toplice! [...] Zato sam se, eto, bacio u taj ‘luksuz’ i kupio stari auto. Htio bih malo putovati. Makar skromno!“¹⁸

Dobar ritam i demokratizaciju motorizacije potvrđuje i službena statistika.¹⁹ Procvat započinje u šezdesetima, kada je broj registriranih osobnih automobila u Hrvatskoj svake godine prosječno rastao za petnaestak tisuća te se sa skromnih 15.323 1960. za deset godina povećao na 184.068. U sedamdesetima i osamdesetima prosječni godišnji porast iznosio je tridesetak tisuća, najviše 1977. i 1978., kada je zabilježeno više od 58 tisuća novih automobila po godini. Tako je 1980. registrirano 584.173, a 1990. 796.410 automobila. Povezivanjem ovih podataka s onima iz popisa stanovništva može se utvrditi da su u Hrvatskoj na jedan automobil 1961. dolazila 192 stanovnika, 1971. dvadeset, 1981. sedam i 1989. šest stanovnika. Hrvatska je motorizacija tako pokazivala veću živost od jugoslavenskoga prosjeka, koji je krajem socijalizma iznosio sedam stanovnika po osobnom vozilu, ali i manju od slovenske, koja se mogla pohvaliti

14 Blještava parada skupih limenki, *VUS*, 26. travnja 1972.; Torinski spektakl ludih karoserija, *Start*, 22. studenog 1972.

15 Snovi na kotačima, *Start*, 25. listopada 1972.

16 Kakva kola voze?, *Start*, 18. travnja – 21. listopada 1970.

17 Čovjek u službi automobila, *VUS*, 29. svibnja 1976.

18 Imati ili nemati, *VUS*, 22. ožujka 1972.

19 SGH-91, 74.

s vozačem i tri suputnika po vozilu.²⁰ Hrvatske i slovenske vrijednosti od četiri do šest stanovnika po automobilu većina je zapadnoeuropskih zemalja dosegula već oko 1970., a do 1977. automobil je imalo gotovo svako kućanstvo u Francuskoj, Švedskoj, Italiji, Belgiji i Nizozemskoj (Sirotić, 1981.). Hrvatska je do 1990. uspjela motorizirati svako drugo kućanstvo.²¹

Razvoj automobilske kulture sigurno bi se znatno sporije odvijao bez pristupačnih modela domaće proizvodnje, među kojima su se svojom učestalošću na cestama isticali Zastava 750, Zastava 101 i Jugo 45, proizvodi Zavoda Crvena zastava iz Kragujevca u Srbiji. Na osnovi ugovora s talijanskim Fiatom, na jugoslavenskom se tržištu 1955. pojavio model sličan Fiatu 600, službeno nazvan Zastava 750, no svima poznatiji kao „fičo“ (Palairt, 1994., 93-94). Prvotno su izgrađeni pogoni godišnjega kapaciteta od 32 tisuće vozila, no proizvodnja je rasla i Zastava je uspijevala zadovoljiti oko tri četvrtine jugoslavenskih potreba. Iako su iz kragujevačke tvornice stizale razne izvedbe luksuzne limuzine Zastava 1300 i 1500, potom Zastava 125 PZ i nekoliko drugih modela, „fičo“ je i petnaestak godina nakon početka proizvodnje i dalje bio najpopularniji automobil: „‘Fičo’ je stekao tako dobar glas da će to biti još dugo godina automobil za naš džep i naše potrebe.“²² Do 1976. proizvedeno ih je pola milijuna, a posljednji je primjerak s tvorničke trake sišao tek 1986., punih trideset godina od početka proizvodnje (Palairt, 1994., 100).²³ „Fičo“ je, kao prvi automobil koji se masovno proizvodio u Jugoslaviji, bio najčešće prvo osobno vozilo većine vozača te tako postao ikona i hrvatske i jugoslavenske motorizacije. Do njega se smjestila Zastava 101 ili „stojadin“, koji je službeno predstavljen 1971. na Beogradskom salonu: „U blještavilu boja i metala i lijepih djevojaka koje su ih krasile uz intenzivni miris svježih gume [...] Stajala je žuta, na pokretnom postolju, neumorno rotirajući.“²⁴ Model nastao po uzoru na Fiat 128 tržištu je predstavljen kao neodvojivi dio suvremenoga života te mu mnogi nisu mogli odoljeti. Sredinom sedamdesetih Zastava je godišnje proizvodila pedesetak tisuća „stojadina“, no ta je brojka prema kraju desetljeća rasla do čak 87 tisuća (Palairt, 1994., 109). Pojavio se doradeni model Zastava 101 L, a potom i niz drugih inačica koje će održavati proizvodnju, no ona će krajem osamdesetih ipak biti tri do četiri puta manja od one iz najboljih godina. Baš kao što se početkom sedamdesetih „fičo“ morao suočiti sa „stojadinom“, tako se desetljeće kasnije „stojadin“ morao suočiti s trećim najpopularnijim Zastavinim vozilom. Naime, 1980. predstavljen je Jugo 45, izdanak

20 SGJ-81, 303; SGJ-86, 315; SGJ-90, 309.

21 Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u Republici Hrvatskoj 1990., *Dokumentacija*, 840, 1991.

22 Standard brži od planskih računica, *Start*, 30. srpnja 1969.

23 Stojadin – milijunto vozilo, *Vikend*, 16. siječnja 1976.; Super stojadin, *Vikend*, 15. travnja 1977.

24 Vozio sam Zastavu 101, *VUS*, 5. svibnja 1971.

Fiata 126, koji je već 1981. bio jugoslavenski auto godine.²⁵ Kupci su se polakomili te je do 1989. godišnja proizvodnja porasla na 125 tisuća primjeraka, što je bio rezultat bolji od svih prijašnjih Zastavinih modela (Palairret, 1994., 109). Takvu stanju na domaćem tržištu sigurno je pridonosila izvozna avantura Yuga 55A, znatno doručene inačice svoga prethodnika, koji se u Sjedinjenim Američkim Državama prodavao u drugoj polovini osamdesetih.

Međutim, oko četvrtine automobila nije dolazilo iz Zastavinih pogona. Strani su se automobili uvozili kao gotovi proizvodi, no neki su sklapani u domaćim tvornicama, među kojima su najistaknutije bile Tvornica automobila Sarajevo (TAS), koja se proslavila zahvaljujući ugovoru s Volkswagenom, Industrija motornih vozil (IMV) iz Novog Mesta, koja je najdulju suradnju razvila s Renaultom, i Cimos iz Kopra kao Citroënov partner. Partnerstva su sklopljena na prijelazu iz šezdesetih u sedamdesete, pa su se tako tijekom iduća dva desetljeća na cestama nalazili Citroën AMI 8, Citroën 2 CV (spaček) i Dyane 6, Renault 4, 12, 16, 18 i 5, Volkswagen 1300 (buba), Golf i Golf Diesel te još poneki modeli. Uza zamršene uvozno-izvozne uvjete ovi su proizvođači potrošačima donosili dašak Zapada, no istodobno su se suočavali s optužbama da su samo montažeri.

Ni uz proizvođače i montažere izbor nije bio na razini zapadnoeuropskoga, ali svakako je postojao, iako dodatno ograničen dostupnom količinom novca te rokovima isporuke. Na potrošaču je bilo da se odluči za pojedini model i za najprihvatljivije uvjete plaćanja. Cijena „fiće“ bila je 1971. jednaka iznosu trinaest prosječnih plaća, dok se „stojadin“ penjao na dvadeset i dvije plaće.²⁶ Polovinom desetljeća tri plaće više stajali su Zastava 1300 Lux i Opel Kadett, još tri plaće skuplji bio je Golf Diesel, ali je za spaček trebalo raditi samo jedanaest mjeseci.²⁷ Polovinom osamdesetih trabant je stajao devet i pol prosječnih plaća.²⁸ Unatoč takvim omjerima, gotovinske su uplate bile najčešće. Postojala je mogućnost kupnje na kredit, no posebno su zanimljive bile povlastice za plaćanje devizama. Za neke su uvozne automobile devize bile nužne, no u ostalim su slučajevima američki dolari i zapadnonjemačke marke kupca mogli osloboditi poreznih davanja i skratiti rok isporuke, koji je, posebno krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih, mogao potrajati i do godinu dana. Krivac tome bili su problemi u proizvodnji i vanjskotrgovinskim odnosima zbog kojih je dolazilo do nedostatka deviza za nabavu dijelova i sirovina. Liste čekanja mogle su kupnju automobila učiniti prilično mutnim poslom: „Naš čovjek, kad skupi novac za auto, polazi najprije u potragu za osobom koja radi u određenoj auto-firmi. Kad ga nađe, nosi mu kući bocu boljeg pića,

25 SAM vam predstavlja: Yugo 45, SAM, kolovoz 1982.; Yugo 45, *Start*, 5. prosinca 1981.; Yugo 45 – najbolji, *Vikend*, 20. veljače 1981.

26 Papuk Pakrac i Zastava, *VUS*, 27. listopada 1971.

27 Opel Kadett, *VUS*, 31. srpnja 1974.; Umjesto 76 – 50 tisuća automobila, *Vikend*, 16. prosinca 1977.

28 Automobil kao jučerašnji san, *Danas*, 13. ožujka 1984.

ženi cvijeće, a djeci bombonijere. [...] To znači da ćete čekati još samo tri mjeseca, ako u međuvremenu rođaci iz dotične auto-firme ne ubace ispred vas u spisak još tri tisuće sebi dragih osoba.“²⁹

Godišnji odmor: najvažnija sporedna stvar na svijetu

Poslije Drugoga svjetskog rata u Hrvatskoj nije bilo posebno teško razviti turizam. Od početaka turističke djelatnosti do tada već je proteklo cijelo stoljeće, što je bilo dovoljno za postavljanje jakih temelja: gradnju hotela, pansiona, prenočišta i svratišta, gostionica i restorana, kupališta i šetališta. Međutim, poslije rata domaći turizam postaje istaknut dio plana o stvaranju boljega života, pa njegova uloga postaje barem trojaka. Prvo, turizam i plaćeni godišnji odmor, kao i drugdje u Europi u desetljeću prije rata i iznova po uspostavi mira, dio su svojevrsnoga socijalnog ugovora između države i njezinih građana. Provedba predratno-poratne europske ideje o turizmu za sve najavljivala je skori ulazak u posljednju fazu demokratizacije turizma, kada bi on konačno morao biti dostupan svima i postati masovna uobičajena navika, neovisno o socijalnom položaju potencijalnoga turista. Država, sindikati, udruge i štedionice uključivali su se tako u proces omasovljivanja turizma, jer je i on bio dio slike društva blagostanja kojemu su europske vlade težile polovinom stoljeća. Štoviše, turizam je mogao poslužiti kao prečica prema blagostanju i socijalnoj državi, osobito u uvjetima nestašica i nemogućnosti zadovoljavanja primarnih potreba. Uza sunce, more i plažu, svakodnevica je i u Jugoslaviji barem nakratko izgledala znatno bolje, osobito ako je mjesto stalnoga prebivališta bilo negdje daleko i ako je dolazak na more bila želja koja je čekala ispunjenje. Stvaranje zdravih navika, dobrobit stanovništva, zadovoljstvo vladajućom politikom i priprema ponude i potražnje za kasniju komercijalnu aktivnost bili su razlozi koji su vlast motivirali na upletanje u slobodno vrijeme i poticanje socijalnoga turizma, koji je radnicima i djeci osiguravao niz povlastica. Drugo područje na kojem je bilo vidljivo sudjelovanje turizma u stvaranju boljega života bio je utjecaj turizma na modernizaciju zemlje, odnosno lokalne zajednice u kojoj se događao. Prometnice, vodovodna, električna i telefonska mreža, sportsko-rekreacijski sadržaji, hortikulturno uređenje te trgovačka i ugostiteljska ponuda područja su na koja je turizam i u Hrvatskoj najizravnije utjecao, a od svih je takvih ulaganja koristili imalo i domaće stanovništvo. Njemu je pogodio i razvitak sustava privatnoga smještaja jer je donosio devize koje su popravljale osobni standard. Upravo uz čvrstu valutu vezana je i treća uloga turizma, koja je u jugoslavenskom slučaju bila posebno izražena od šezdesetih godina. Naime, turizam je Jugoslaviju, a time najizravnije upravo Hrvatsku, otvarao svijetu i donosio zaradu. Polovinom šezdesetih Jugoslavija se opredijelila za politiku otvorenih granica te ukinula vize, pa su na Jadranu prevladali gosti iz inozemstva. Pokazalo se da

29 Satira: Kako Jugoslaven kupuje auto, *Start*, 14. prosinca 1977.

su oni ne samo izvor zarade već i poticaj razvoju potrošačke kulture, jer se njihovim posredovanjem nekoliko mjeseci godišnje zapadni konzumerizam pokazivao izravno pred očima domaćina.

Glavna pretpostavka za razvoj domaćeg turizma bilo je reguliranje plaćenoga odmora (Duda, 2005., 76-79; Duda, 2010., 294-295). Dvotjedni je odmor u Jugoslaviji uveden 1946., a njegovo se trajanje potom produljivalo, sve dok 1973. zakonom nije ograničeno na razdoblje od 18 do 30 dana, ovisno o godinama radnoga staža i težini radnih uvjeta. Poštujući međunarodne obveze, Jugoslavija je 1953. i 1973. ratificirala dvije konvencije o plaćenom godišnjem odmoru koje je 1936. i 1970. donijela Međunarodna organizacija rada. Skraćivanje radnog i produljivanje slobodnoga vremena ogledalo se i u tjednom odmoru. Do najveće je promjene na tom području došlo 1965., kada je na 42 sata skraćen dotadašnji 48-satni radni tjedan. Budući da je većina zaposlenih otada radila po osam sati pet dana u tjednu, stvorene su pretpostavke za oblikovanje vikenda i vikendaške kulture, čemu su pridonosili neradni dani državnih praznika. Dugotrajni proces reguliranja radnog i slobodnog vremena polovinom dvadesetoga stoljeća i drugdje u Europi dolazi u završnu fazu, kada više nije bilo spora o tome da država mora jamčiti plaćeni dnevni, tjedni i godišnji odmor. U pozadini svega bilo je shvaćanje slobodnoga vremena kao prilike za obnovu radne energije, a učinkovit je radnik u svim sustavima bio na cijeni. Hrvatska u tome nije bila iznimka. Turizam se pokazao kao izvrsno rješenje, pa se i u poratnoj Jugoslaviji smatralo da turizam mora postati kulturna i zdravstvena potreba svih slojeva. Kako odmoran pojedinac više pridonosi društvu, i kasnije su odmor i rekreacija kao oblik prevencije smatrani društvenom potrebom i dijelom proizvodnoga procesa. Upozoravalo se da odmor i rekreacija nisu „privatna stvar svakog pojedinca“ te da „navike radnog čovjeka moraju biti takve da on svoje slobodno vrijeme korisno upotrebljava, na smišljen i organiziran način“.³⁰

Takva su shvaćanja svakako bila poticajna, pa je, uz nekoliko kraćih zastoja ili padova uvjetovanih promjenama u domaćem gospodarstvu i zakonodavstvu te kretanjima na svjetskom tržištu, turistički promet postojano rastao. Godine 1950. u Hrvatskoj je ostvareno 4,1 milijun domaćih (jugoslavenskih) te samo 84 tisuće inozemnih noćenja.³¹ Skroman je to početak u usporedbi s rekordnom 1986., kada je zabilježeno 68,2 milijuna noćenja, među kojima također rekordnih 26,7 milijuna domaćih, dok su stranci svoj maksimum od 42,2 milijuna ostvarili godinu dana kasnije.³² Krajem osamdesetih dosegnut je i vrhunac u razvoju turističkih smještajnih kapaciteta, pa je 1988. Hrvatska raspolagala s više od 926 tisuća ležajeva.³³ Najveći udio imali su

30 „K-15 namjenski“, RN, 14. siječnja 1980.; Samo od odmorenog čovjeka može biti koristi, RN, 25. rujna 1978.

31 SGH-55, 381.

32 SGH-91, 79.

33 SGH-91, 294.

kampovi i privatni smještaj, potom hoteli pa radnička odmarališta, turistička naselja te omladinska i dječja odmarališta, a gotovo svi kapaciteti nalazili su se na jadranskom priobalju. Ondje su i morali biti zbog rastuće popularnosti toploga Sredozemlja te prevage ljetovanja nad odmaranjem u drugim dijelovima godine, što potvrđuju službeni statistički podaci i rezultati ispitivanja tržišta. Tako je 1974., primjerice, čak 74,9 posto anketiranih godišnji odmor uzimalo tijekom srpnja i kolovoza, 82,6 sve dane odmora odjednom, a 61,4 posto odmaralo se na moru, gdje su obično ostajali tjedan ili dva.³⁴ Iste je godine na odmor izvan mjesta stalnoga boravka otišla gotovo polovina ispitanika, među kojima su prednjačili oni bolje obrazovani, iz većih mjesta u unutrašnjosti i iz manjih obitelji. Ispitivanja tržišta otkrivala su i ono što Zavod za statistiku nije mogao: najviše je domaćih turista odsjedalo kod rodbine i prijatelja, potom u unajmljenom privatnom smještaju, odmaralištu, vlastitoj kući i kampu. Čak 99,5 posto ispitanih građana za odlazak na odmor nije koristilo kredit, a tjedno su na odmoru trošili 688,10 dinara, što je bilo tridesetak dinara više od prosječne tjedne plaće. Upravo ovi podaci ilustracija su socijalnih razlika među domaćim turistima i potrošačima. Učestalost odsjedanja kod rođaka i prijatelja može ukazivati na jake socijalne veze, migracije i litoralizaciju, ali i na izlaz u nuždi pred imperativom uključivanja u kulturu putovanja. Iza odmaranja u vlastitoj kući krije se fenomen vikendica, koji se od šezdesetih godina širio među višim i srednjim slojem. Turizam se tako mogao odvijati između suvremeno opremljene dvokatne kuće za odmor i vreće za spavanje na podu prijateljeva stana, no obje krajnosti zajedno stvaraju sliku prosječnoga prilagodljivog potrošača kojemu nije potreban kredit i koji je potrošnju nastojao uskladiti s primanjima.

Proces razvijanja domaće turističke kulture prošao je zanimljiv put od uvjeravanja do milijunskih noćenja. Iza brojčanog porasta krije se niz državnih mjera, ali i posve potrošačkih poticaja. Najopsežnija od svih akcija koje je pokrenula država bilo je uspostavljanje sustava socijalnoga turizma, koji se u početku temeljio na popustima na cijenu prijevoza i smještaja te na smještaju u radničkim, dječjim i omladinskim odmaralištima. Najvredniji radnici na odmor su mogli otići besplatno, a poticanje na prihvaćanje turizma isprva se doslovce temeljilo na sindikalnim uputnicama koje su sadržavale podatak o mjestu i vremenu odmaranja. U prvoj polovici šezdesetih popust na prijevoz ostvarivao se pomoću iskaznice K-15, a od 1965. sustav socijalnoga turizma počivao je na odmaralištima i na regresu za godišnji odmor, koji se isplaćivao u gotovini, obično u iznosu 30-60 posto prosječne plaće. Odmarališta s vremenom više nisu mogla zadovoljiti očekivani standard udobnosti, regres se koristio u svrhe za koje nije bio namijenjen, sustav radničkog turizma pokazivao je i niz drugih slabosti, ali je tisućama radnika olakšao uključivanje u turističku kulturu. Prijelomna je bila polovina šezdesetih godina, kada se dogodila dvostruka promjena: više se domaćih gostiju odmaralo u komercijalnom nego u socijalnom smještaju, a stranci su brojem noćenja premašili broj domaćih turista. Bio je tu ključni pomak prema komercijalizaciji turističke djelatnosti,

34 Odmori 1974. Korištenje godišnjeg odmora zaposlenih u 1974. godini, *Dokumentacija*, 313, 1978.

jer će otada prevladati orijentacija na deviznu zaradu, a gradnja komercijalnih kapaciteta odvijat će se nekoliko puta većom brzinom od otvaranja novih radničkih, dječjih i omladinskih odmarališta. Politička je procjena bila da su životni standard i kultura putovanja dosegнули razinu u kojoj dalje mogu bez velike državne skrbi. U komercijalnome se smještaju u poduzeću Riviera u Poreču 1971., primjerice, puni pansion mogao dobiti za 55 dinara, pa je prosječna plaća omogućavala boravak duljine dvadeset i osam dana.³⁵ S druge strane, radnici kemijskog kombinata Chromos-Katran-Kutrilin mogli su 1975. dvadesetak dana u svom odmaralištu u Velom Lošinju platiti sa samo tisuću dinara regresa, ne taknuvši plaću.³⁶

Na socijalne se poticaje nadovezao širok spektar potrošačkih impulsa, koji su najšire shvaćenu radničku klasu pretvarali u turiste. Popularne revije putopisnim su reportažama predstavljale turistička odredišta, savjetovala kako najbolje provesti odmor, kako se kupati, sunčati i zabaviti, što pročitati, odjenuti i pojesti. Pisale su o novim hotelima i turističkim naseljima, objavljivale reklame turističkih agencija, hotelijerskih i prijevoznih poduzeća, reklame za kupaće kostime i zaštitne kreme, suncobrane, prijenosne hladnjake i vrtne garniture, osvježavajuća pića i sladoled, čamce, igračke i raznu opremu na napuhavanje. Česte su bile ljetne vijesti o poznatim osobama i njihovim itinerarima: ljeta 1970. glumac Karlo Bulić, poznati dotur Luidi iz *Nashega malog mista*, kretao se između Dubrovnika i Splita, glumica i komičarka Nela Eržišnik boravila je u vikendici u Voloskom, a glumac Relja Bašić planirao je krstarenje do Španjolske i Kariba.³⁷ U krajevima udaljenijima od obale preplanula je put bila znak uspjeha koji omogućuje ispunjen život i odmor na moru, a osunčana se koža općenito smatrala privlačnom i tek se u osamdesetima u medijima počelo upozoravati na štetno djelovanje sunca. Domaći su turisti sunčanje i ljetovanje prihvatili kao dio svoje svakodnevice te se pritom nisu ustručavali pretvaranja u prave potrošače. Iz turističkih saveza i agencija stizale su pohvale domaćih gostiju kao „izvršnih potrošača“ koji su „bez velikih zahtjeva“ te su ugostiteljsko-turističkim radnicima stoga često bili draži od stranaca.³⁸ Demokratizacija putovanja i modernizacija učinile su svoje – pomaknule su turizam iz područja luksuza, ali su istodobno masama i potrošnju na, naoko, sitnice začinile daškom luksuza koji povećava potrošačko zadovoljstvo i određenu prigodu čini iznimnom: „Godišnji odmor i ljetovanje na moru u nas idu u red ‘najvažnijih sporednih stvari na svijetu’. U mnogim obiteljima to je jedini godišnji ‘luksuz’, to su dani u kojima se ne gleda da li će se popiti jedna ili tri kokakole ili dvije-tri crne kave više nego u danima u toku čitave godine.“³⁹

35 HTP Riviera Poreč, *Vikend*, 23. srpnja 1971.

36 Besplatno u odmaralište, *RN*, 20. lipnja 1975.

37 Ljetni itinerar popularnih, *Start*, 17. lipnja 1970.

38 Rivijera za domaćeg čovjeka, *VUS*, 14. kolovoza 1974.

39 Ljetovanje: najvažnija sporedna stvar na svijetu, *VUS*, 18. srpnja 1973.

Zaključak: modernizacijski skok u jednoj generaciji

Program SKJ-a iz 1958. istaknuo je da su u središtu socijalističke politike „briga za potrebe čovjeka, stalno poboljšavanje materijalnih i kulturnih uslova života i rada radnih ljudi“, „briga za radnog čovjeka, za porodicu, za njihove svakodnevne potrebe i opskrbu, za njihov odmor i zabavu“ (Program, 1965., 186, 202). Oko četvrt stoljeća kasnije kraj Vukovara je živjela Kata Rasnek, 34-godišnja KV šivačica gornjih dijelova obuće Borovo, radnica sa 17 godina staža, vesele naravi, na poslu disciplinirana i „dobar drug“. ⁴⁰ Rođena je 1950. u bosansko-hercegovačkom zaseoku Rogozanu, nedaleko sela Ulice, pokraj Brčkog, gdje je do desete godine živjela s roditeljima i petero braće i sestara u kući s kuhinjom i jednom sobom: „Odrasla sam u neimaštini; u Rogozanu smo svi zajedno spavali na slami.“ Obitelj se u potrazi za poslom doselila u Borovo, gdje se Kata školovala i udala za Pavu, s kojim je imala troje djece: Alberta, Damira i Melitu. Peteročlana je obitelj stanovala u četverosobnom stanu, površine 81 metra četvornog, s muževom majkom Terezijom i bakom Elizabetom. Stan je 1974., neposredno prije umirovljenja, dobila majka kao nositeljica stanarskog prava i radnica u Borovu. I ranije su imali zajedničko kućanstvo, a Kata i Pavo za stan se osobno nisu javljali jer je stambeno zbrinjavanje dvadesetak tisuća tvorničkih radnika bilo komplicirano: „Imali smo malo godina staža, a na stan se u prosjeku čeka petnaest-šesnaest godina.“ Troškove su dogovorno raspodijelili: „Mama plaća stanarinu, grijanje i struju. To mjesečno dođe oko jedanaest tisuća. Mi plaćamo ostale režijske troškove i hranu za sve.“ Kata je 1984. zarađivala 17-22 tisuće mjesečno, Pavo je s 25 tisuća bio na razini hrvatskoga prosjeka, a njegova je majka primala 15 tisuća dinara mirovine. Petina Pavine plaće bila je opterećena otplatom kredita: „Imamo auto, ‘stojadina’ starog devet godina, koliko i Melita. Nedavno smo mu morali mijenjati blatobrane i to je koštalo šezdeset tisuća, šest starih milijuna! Nismo to mogli platiti od plaća, pa je Pavo dig'o bankovni gotovinski kredit. Sad mu odbijaju pet tisuća dinara mjesečno.“ I Kata je otplaćivala kredit mjesečnom ratom od 1.100 dinara, jer su prije četiri godine kupili vinograd površine 714 četvornih metara. Sami su radili vino i to im je bila „jedina zabava“. Bili su ponosni i na meso iz svoga uzgoja, što nije bilo loše u godinama nestašica: „S hranom se snalazimo, kao i drugi, zahvaljujući tome što imamo prijatelje, kumove. Oni imaju kuću na kraj Borova, pa mogu držati svinje i živinu. Hrane nam piliće i prasce, zajedno sa svojima. Popola dijelimo sve troškove. Možda nas meso ovako i ne dođe jeftinije, ali bar ne plaćamo odjednom i bar znamo da je meso zdravo. Imamo škrinju i uvijek mesa u njoj... Ali, više mi vrijedi to što se međusobno pomažemo, nego išta. Nema ništa bez prijatelja, bez druženja!“ Osim bavljenja vinogradarstvom i stočarstvom, gledali su televizijski program, čitali novine, rijetko odlazili u kino i rado se družili: „Jednom mjesečno Pavo i ja odemo u restoran, tamo gdje ima muziku, zaplešemo.

40 Ništa bez prijatelja!, RN, 1. siječnja 1985.

Opet s prijateljima, jasno. Oboje volimo muziku i ples. Pavo i lijepo pjeva. Ljeti nam je najljepše, kad radimo u vinogradu. Onda se s prijateljima tamo sastajemo, bacimo roštilj, pjesmu...“ U tome su zaista uživali pa nisu htjeli dodatno zarađivati u fušu: „Nema tog novca koji mi može platiti moje slobodno vrijeme.“ Imali su prikolicu pa su s prijateljima tijekom godišnjeg odmora rado kampirali, a odmor je počinjao u veselju: „Posljednji dan rada uoči odlaska na kolektivni godišnji odmor, mi, žene, obavezno to proslavimo. Odemo nakon posla u borovski Radnički dom na piće, zapjevamo, a i zaplešemo. Treba nam to, da osjetimo da smo zajednica, da nam bude ljepše...“ Kati bi još ljepše bilo da joj se ostvarila neispunjena želja: kuća prizemnica s malo zemlje. Međutim, imajući na umu skromno djetinjstvo i svoj trenutačni životni standard, zaključila je: „Nikad mi bolje nije bilo.“

Još 1973. dvije je trećine hrvatskih građana vjerovalo da je socijalizam „najbolji put za privredni i društveni razvoj“, dok je anketa provedena 1988. pokazala da je povjerenje u sustav palo na trećinu (Horvat, 1989., 7). Približavanje socijalizma potrošačkoj kulturi kako bi se pokazala njegova uspješnost i čak ubrzao put prema komunizmu dugoročno nije urodilo plodom jer je sustav posustao. Konzumerizam doista jest život u jugoslavenskom samoupravnom socijalizmu činio ugodnijim jer je na čvrst temelj, načinjen od socijalne sigurnosti i imperativa modernizacije, nadgradio podeblji sloj Zapada, što je nesumnjivo moglo djelovati privlačno i donekle nadomjestiti slabosti sustava na političkome polju. Međutim, s vremenom su dodaci postali preteški za oslabjele temelje i zanimljiva kombinacija više nije bila dobitna. Jugoslavenski socijalizam nije se niti pomoću konzumerizma stigao pretvoriti u komunizam, ali – našavši se možda na pravome mjestu u pravo vrijeme – postigao je brz modernizacijski učinak: unutar jedne je generacije do računala doveo društvo koje je zatekao na slami.

IZVORI

Društveni plan privrednog razvitka Narodne Republike Hrvatske za razdoblje od 1961. do 1965. (1961.), *Narodne novine*, 17 (8): 29-57.

Društveni plan Socijalističke Republike Hrvatske za razdoblje od 1976. do 1980. godine (1976.), *Narodne novine*, 32 (35): 524-575.

Društveni plan Socijalističke Republike Hrvatske za razdoblje od 1986. do 1990. godine (1986.), *Narodne novine*, 42 (22): 471-522.

Odmori 1974. Korištenje godišnjeg odmora zaposlenih u 1974. godini (1978.), *Dokumentacija*, 313, Zagreb, Republički zavod za statistiku SRH.

Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u 1978. (Konačni rezultati ankete) (1981.), *Dokumentacija*, 427, Zagreb, Republički zavod za statistiku SRH.

Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u Republici Hrvatskoj 1990. (1991.), *Dokumentacija*, 840, Zagreb, Republički zavod za statistiku SRH.

Program Saveza komunista Jugoslavije. Prihvaćen na Sedmom kongresu Saveza komunista Jugoslavije (22.–26. travnja 1958. u Ljubljani) (1965.), Zagreb, Stvarnost.

Statistički bilten (1991.), 1896, Beograd, Savezni zavod za statistiku.

Statistički godišnjak Hrvatske za 1955., 1971. i 1991., Zagreb, Republički zavod za statistiku SRH.

Statistički godišnjak Jugoslavije za 1981., 1986. i 1990., Beograd, Savezni zavod za statistiku.

Danas

Narodna tehnika / Savremena tehnika

Radničke novine (RN)

Sam svoj majstor (SAM)

Start

Vikend

Vjesnik

Vjesnik u srijedu (VUS)

Drakulić, S. (2001.), *Kako smo preživjeli*, Split, Feral Tribune.

Smoje, M. (1995.), *Kronika o našem malom mistu*, Split, Feral Tribune.

LITERATURA

Berend, I. T. (1996.), *Central and Eastern Europe 1944–1993. Detour from the Periphery to the Periphery*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bowden, S., Offer, A. (1994.), Household Appliances and the Use of Time: The United States and Britain Since the 1920s, *The Economic History Review*, 47 (4): 725-748.

Božičević, J. (1969.), *Standard i osobna potrošnja domaćinstava u SR Hrvatskoj 1962/63.–1968.*, Prikazi, 33, Zagreb, Republički Zavod za statistiku SRH.

Družić, I., Tica, J. (2003.), Hrvatski gospodarski razvoj. U: I. Družić (ur.), *Hrvatski gospodarski razvoj* (str. 91-120), Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Politička kultura.

Duda, I. (2005.), *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb, Srednja Europa.

- Duda, I. (2010.), *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Zagreb, Srednja Europa.
- Fehér, F., Heller A., Márkus G. (1986.), *Diktatura nad potrebama*, Beograd, Rad.
- Frost, R. L. (1993.), Machine Liberation: Inventing Housewives and Home Appliances in Interwar France, *French Historical Studies*, 18 (1): 109-130.
- Grandits, H., Taylor, K. (ur.) (2010.), *Yugoslavia's Sunny Side. A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s)*, Budapest i New York, Central European University Press.
- Heller, A. (1980.), O „stvarnim“ i „lažnim“ potrebama, *Kulturni radnik*, 33 (2): 91-110.
- Horvat, B. (1989.), *ABC jugoslavenskog socijalizma*, Zagreb, Globus.
- Luthar, B. (2004.), Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen „Trst“, *Javnost*, 11: 1-18.
- Luthar, B., Pušnik, M. (ur.) (2010.), *Remembering Utopia. The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, Washington, New Academia Publishing.
- Maroević, T. (1981.), Stavovi prema zajedničkom korištenju nekih trajnih potrošnih dobara, *TRIN*, 4: 32-36.
- Maroević, T. (1985.), Što je, u stvari luksuz?!, *TRIN*, 1-2: 35-44.
- Martinić, T. (1975.), Suvremeno društvo: fisis ili povijest? Zbilja potrošačkog društva, *Revija za sociologiju*, 5 (1-2): 19-31.
- McKendrick, N. (1982.), Introduction: The Birth of a Consumer Society. U: N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (str. 1-6), London, Europa Publications.
- Milekić, V. (1982.), Bonovi za benzin i kako s njima živimo, *TRIN*, 4: 88-98.
- Palairt, M. (1994.), The Rise and Fall of Yugoslav Socialism. A Case Study of the Yugo Automobile Enterprise 1954-92. U: D. F. Good (ur.), *Economic Transformations in East and Central Europe. Legacies from the Past and Policies for the Future* (str. 93-109), London, Routledge.
- Patterson, P. H. (2011.), *Bought and Sold. Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*, Ithaca i London, Cornell University Press.
- Radelić, Z. (2006.), *Hrvatska u Jugoslaviji 1945.-1991. Od zajedništva do razlaza*, Zagreb, Hrvatski institut za povijest i Školska knjiga.
- Sirotić, S. (1981.), Neki aspekti posjedovanja i korištenja osobnih automobila, *TRIN*, 1-2: 37-38.
- Stearns, P. N. (1997.), Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization, *Journal of Modern History*, 69 (1): 102-117.

Šrajer, K. (1985.), Trajna potrošna dobra i standard domaćinstava, *TRIN*, 1-2: 45-53.

Šuvar, S. (1970.), *Sociološki presjek jugoslavenskog društva*, Zagreb, Školska knjiga.

Županov, J. (1983.), *Marginalije o društvenoj krizi*, Zagreb, Globus.



Ivan Burić

**BANKE: TRGOVCI NOVCEM KAO
ARHITEKTI POTROŠAČKOGA
SUBJEKTIVITETA**



Uvod: sociološka analiza umjesto hajke na „pljačkaše“

Sindikalni je čelnik Ozren Matijašević na prvosvibanjskome skupu održanom 2012. na Trgu bana Josipa Jelačića u svojoj kritici rada hrvatske Vlade izjavio: „Bitni smo im dok traje kampanja, a kad zagusti, spašavaju banke koje nas pljačkaju“. Idućeg dana u *Jutarnjem listu* objavljen je članak o poslovanju triju najvećih banaka u prvom kvartalu 2012. godine. U članku se navodi kako su one samo na kamatama i naknadama zaradile dvije milijarde i 685 milijuna kuna te da bankama „i dalje ne može naštetiti pad gospodarskih aktivnosti u Hrvatskoj od oko dva posto.“¹ Navedeni novinarski komentar o rezultatima poslovanja banaka u prvom tromjesečju 2012. prilično vjerno zrcali razmišljanje najvećega broja građana Republike Hrvatske o gotovo „nedodirljivu“ društvenom položaju banaka, ali i o njihovoj ulozi u nastanku ekonomskih nedaća s kojima se hrvatsko društvo susreće posljednjih nekoliko godina. Jednostavno, banke su, ako se analizira dominantni laički diskurs, uz loše političke elite i neodgovorne tajkune, jedan od najvećih „negativaca“ domaće tranzicijske „priče“. Primjerice, prema istraživanju „Recesijski monitor“, koje je u proljeće 2011. godine provela agencija Ipsos Puls, na pitanje „Mislite li da je Vaša glavna banka od 2008. godine, u vremenu globalne ekonomske i financijske krize te recesije u Hrvatskoj, više profitirala ili više izgubila?“, čak 69% ispitanih građana odgovorilo je opcijom – „više profitirala.“²

Ovakav odnos prema bankama nije svojstven samo građanima Republike Hrvatske. On gotovo u potpunosti korespondira s dominantnim obrascem odnosa javnosti prema bankama i financijskim institucijama koji je tijekom nekoliko posljednjih godina prisutan u velikom broju zemalja. Naime, od 2008. naovamo, poslovanje banaka te njihova uloga i položaj u suvremenom ekonomskom sustavu više su nego ikad u bližoj povijesti u središtu različitih, kako stručnih tako i medijskih, rasprava. Banke i financijske institucije u relativno kratkom vremenu postale su sinonim za pohlepan, društveno neodgovoran kapitalizam, koji je u težnji za beskonačnim bogaćenjem tijekom posljednjih desetljeća generirao globalne probleme s dugoročnim i prilično nesagledivim ekonomskim i socijalnim posljedicama.

Iako banke kao financijske institucije te bankari kao svojevrsni „trgovci novcem“, u javnom diskursu nikad nisu bili predmetom izražene empatije, opća netrpeljivost prema glavnim institucijama „trgovanja novcem“ koju iskazuju sindikalni vođe, mediji i opća javnost, u slučaju Hrvatske, prema našem mišljenju, zaslužuje posebnu analizu.

Ona je potrebna radi dvaju razloga. Kao prvo, zbog specifičnog procesa fundiranja onoga što se ekspertnim rječnikom naziva hrvatski financijski sustav, a koji obično opisuje sintagma o rasprodaji hrvatskoga financijskog suvereniteta. Drugo, a što je po

1 *Jutarnji list*, 2. 5. 2012., str. 12-13.

2 Istraživanje je provedeno u ožujku 2011., metodom *face to face* anketiranja na nacionalnom reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina veličine 1000 ispitanika.

našemu mišljenju sociološki znatno relevantnije, u slučaju Hrvatske ona je potrebna i zbog činjenice da je financijski sustav kroz svoju djelatnost tijekom posljednjih desetak godina utjecao na pojavu niza novih socijalnih fenomena i strukturalnih inovacija, kako na makrosocijalnoj tako i na mikrosocijalnoj razini: od pojave problema zaduženosti građana, preko supstancijalnih inovacija u našem odnosu prema novcu i materijalnim dobrima općenito, pa sve do općenitije strukturalne tranzicije prema onoj društvenoj formi koju možemo nazvati potrošačkim kapitalizmom. Drugim riječima, kada govorimo o hrvatskim bankama i njihovoj aktivnosti u posljednjem desetljeću, tada umjesto površnih i lakonskih određenja banaka kao institucija koje su nas natjerale u stanje „dužničkog ropstva“ ili koje nas „bezočno pljačkaju“, sociološka analiza njihova društvenog djelovanja mora u obzir uzeti i njihovu funkciju u procesima stvaranja specifične inačice hrvatskoga potrošačkog društva kao društva specifičnoga ustroja i specifične strukture. Pritom takva analiza nužno posjeduje jednu značajnu socio-kulturnu referencu. Naime, ako želimo govoriti o pojedinoj društvenoj konstituciji, o njezinim tipičnim obrascima, tada smo manje ili više upućeni da o njoj, između ostaloga, govorimo i u terminima „tipičnih“ društvenih aktera. Ovaj analitički zahtjev ne možemo ispustiti iz vida niti u istraživanju koje se fokusira na problematiku djelovanja banaka u procesu postuliranja hrvatske inačice potrošačkog društva. Drugim riječima, ako su banke formativno djelovale na obilježja i karakter tranzicije prema postojećoj formi hrvatskog potrošačkog kapitalizma, tada su na određen način formativno djelovale i na konstituciju njegova centralnog subjekta. Upravo je analiza djelovanja banaka u navedenom procesu središnje mjesto ovoga istraživanja.

Zbog čega? Zbog toga jer je, po našem mišljenju, konstitucija potrošača kao centralnog subjekta potrošačkog društva jedna od, mertonovski rečeno, latentnih posljedica djelovanja banaka: banke nisu samo institucije stjecanja profita putem trgovine novcem, one su institucije koje na strukturalnoj razini daju značajan doprinos kreiranju onoga što možemo nazvati društvenom strukturom potrošačkog društva, ali i onoga što možemo nazvati potrošačem – njegovim središnjim akterom. Dakle, s jedne strane one čine bitan strukturalni zamašnjak potrošačkog društva – predstavljaju institucije bez kojih potrošačko društvo na strukturalnoj razini, kako to navodi Ritzer, „fizički“ ne može egzistirati (Ritzer, 1995., 1998.), dok s druge strane predstavljaju i institucije koje preko svojih pojedinih aktivnosti u velikoj mjeri utječu i na dinamiku zbivanja na mikrosocijalnoj razini. Naime, osnovna teza od koje polazimo u ovome članku apostrofira aktivnosti banaka kao pokretačkih mehanizama u konstituiranju „subjektiviteta“ potrošača. Ono na što želimo ukazati jesu specifične aktivnosti banaka koje pružaju važnu materijalnu i simboličku građu potrebnu za njegovo formiranje. Jer, kako potrošača kao centralnog subjekta potrošačkog društva nema bez šoping-centra, medijskog ili marketinškog sustava, tako ga nema (uključujući i njegove potrošačke aspiracije) niti bez banaka i njihovih produkata – kreditnih kartica, debitnih kartica, bankomata, potrošačkih, gotovinskih, namjenskih i nenamjenskih kredita. Zbog tih razloga poziciju banaka u hrvatskoj tranzicijskoj zbilji potrebno je analizirati i tako

da se analitička perspektiva usmjeri, u većoj mjeri nego dosad, i prema njihovim aktivnostima u procesu proizvodnje potrošača kao onih socijalnih aktera bez čijih specifičnih intencija, želja i akcija ne postoji mogućnost etabliranja, ali niti mogućnost reprodukcije onih struktura i društvenih fenomena koji nam dopuštaju da o hrvatskom društvu govorimo kao o potrošačkome društvu. U tom kontekstu i pitanja kojima se u okviru socioloških analiza problematizira aktivnost banaka u tranzicijskoj Hrvatskoj ne smiju biti samo ona koja potenciraju problematiku „goniča u dužničko ropstvo“ ili djelatnosti globalnih financijskih institucija poticanih imperativima visokih profitnih prinosa već to moraju biti i pitanja čija sociološka relevantnost proizlazi iz socio-kulturnih posljedica njihova djelovanja. Pritom je jedna od najvažnijih svakako ona koja se vezuje uz pitanje o tome jesu li banke preko svojih proizvoda i usluga, pomoću razvoja i „marketiranja“, kroz specifičnosti u odnosima s klijentima, načinom svoje komunikacije, govora i simboličkog predstavljanja samih sebe kao posebnih društvenih aktera te svojih proizvoda i usluga – utjecale i na specifičnost u konstituiranju hrvatskih građana kao potrošača, te na koji način?

Ovo je osnovno pitanje na koje ćemo pokušati odgovoriti u ovome radu. Da bismo to učinili, pokušat ćemo razviti poseban teorijski okvir koji do sada nije bio primijenjen u analizi aktivnosti financijskih institucija, no koji je prema našem mišljenju iskoristiv za bolje razumijevanje njihove uloge u procesima vezanim uz postuliranje strukturalnih specifičnosti hrvatskoga potrošačkoga društva kao i fundiranja njegova središnjeg subjekta – potrošača.

Potporni stupovi potrošnje: strukturalni konstituenti potrošačkoga društva

Priča o nastanku hrvatske „financijske industrije“ uglavnom je dobro poznata. Hrvatski je bankovni sustav od početka svoje tranzicije do danas manje-više prošao put svojstven svim bivšim socijalističkim zemljama istočne i srednje Europe. Prvu etapu toga puta obilježilo je bujanje i propast malih privatnih domaćih banaka.³ Nakon što je država novcem poreznih obveznika sanirala posljedice bankarskih kriza iz 1998. i 1999., započeo je onaj dio puta koji se vezuje uz intenzivnu privatizaciju i restrukturiranje poslovanja domaćih banaka. Taj dio puta financijski stručnjaci obično nazivaju „internacionalizacijom hrvatskog bankarstva“, njegovom transformacijom iz sustava socijalističkog bankarstva u sustav suvremenog bankarstva svojstven tržišnim ekonomijama, a opisuju je kroz niz sljedećih obilježja. Prvo, brza privatizacija glavnine hrvatskih banaka, tj. njihova prodaja velikim međunarodnim financijskim grupacijama. Drugo, usklađivanje organizacije i poslovnih procesa domaćih banaka s poslovnim procesima njihovih inozemnih „majki“: nakon preuzimanja, „hrvatske“ su banke u

3 Primjerice 1997. godine u Hrvatskoj je poslovalo 59 banaka (*Privredni vjesnik*, specijalni prilog „Banke“, 6. srpanj, 1998., str. 20-21.).

većoj ili manjoj mjeri jednostavno „preslikale“ organizacijske sheme, poslovne procese i prakse svojih inozemnih vlasnika. Treće važno obilježje internacionalizacije hrvatskih banaka jest njihova intenzivna usmjerenost prema privatnom sektoru. Primjerice, 1994. godine potraživanja banaka od države bila su približno jednaka potraživanjima od ostalih sektora. Otad su, tijekom proteklog desetljeća, potraživanja od države zabilježila značajan rast samo 2005. i u prva četiri mjeseca 2009. Istodobno potraživanja banaka od privatnog sektora bilježila su kontinuirani rast, uz kraće razdoblje stagnacije između kraja 1998. i kraja 2000. Od početka 2001. profiliran je novi trend rasta kredita, koji nije značajnije prekinut sve do izbijanja globalne ekonomske krize. Pritom je rast bankovnih kredita stanovništvu bio brži nego njihov rast poduzećima: krediti stanovništvu premašili su kredite poduzećima u bilancama banaka 2003. godine (Šonje, 2009., 8).

Zašto su „internacionalizirane“ hrvatske banke svoje poslovanje posljednjih desetak godina intenzivno usmjerivale prema građanima? Prvi razlog definitivno je moguće pronaći u potrebi postizanja supstancijalnog profitnog rasta. Supstancijalni rast u svojoj biti podrazumijeva neprekidnost ekonomskih aktivnosti visokih prinosa. U slučaju hrvatskih banaka u stranom vlasništvu zahtjev za supstancijalnim rastom, tj. zahtjev za kontinuiranim postizanjem visokih profitnih stopa, koji su zadali inozemni vlasnici, bilo je teže ostvariti putem poslovanja s poduzećima zbog dvaju razloga. Prvo, razvojem financijskoga tržišta u Hrvatskoj poduzećima su se otvorili alternativni izvori financiranja, tj. manja je bila potreba njihova oslanjanja isključivo na kredite banaka (Šonje, 2009., 9).⁴ Drugo, poslovanje s poduzećima, posebice ako se uzmu u obzir tranzicijske okolnosti u kojima je neprekidno djelovalo hrvatsko gospodarstvo, za banke je bilo obilježeno višim stupnjem rizičnosti. Nasuprot tome, građani su predstavljali dovoljno veliku i pouzdanu „nišu“ za postizanje zadovoljavajuće profitne stope.

Upravo na ovome mjestu trebamo i započeti analizom koju smo predložili. Naime, procjenjujući kako bi u sektoru stanovništva mogle lakše ostvariti svoje profitne ciljeve, banke su i u Hrvatskoj počele preuzimati temeljnu ulogu koju na sebe preuzimaju u svim društvima potrošačkoga kapitalizma. Svojim poslovanjem počele su stvarati nužne preduvjete za masovnost potrošnje. Razvojem i prodajom velikoga broja različitih financijskih instrumenata osiguravale su uvjete za brže kolanje novca i „brže pražnjenje polica“. Na sebe su preuzele bitnu strukturalnu funkciju potrebnu za razvoj potrošačkoga društva, funkciju koju prema Ritzerovu određenju možemo nazvati „potpornim stupovima potrošnje“ (Ritzer, 2005.).

Zbog čega je u kontekstu razmišljanja o nastanku hrvatskoga potrošačkog društva važna funkcija banaka kao potpornih stupova potrošnje? Važna je stoga jer naglašuje da bez istaknute uloge banaka nije moguće društveno utemeljenje, ali ni potpuno razumijevanje potrošnje, masovnoga konzumerizma i ostalih povezanih socijalnih fenomena. Naime, ako strukturu potrošačkoga društva promatramo u okviru koji

4 Alternativni izvori financiranja koje su koristila poduzeća, jesu međusobna trgovačka kreditiranja, leasing, faktoring, izdavanje vrijednosnih papira i izravno zaduživanje u inozemstvu (Šonje, 2009., 9).

čine masovna proizvodnja i masovna distribucija roba, medijski i marketinški sustav te dovoljan broj „voljnih potrošača“, tada financijska industrija sa svojim institucijama i instrumentima zapravo predstavlja njegov logičan i neizbježan dodatak. Jer masovnost potrošnje, temeljni uvjet konstitucije suvremenih potrošačkih društava, teško je uspostaviti na gotovinskome plaćanju. Potrošačke aspiracije potaknute od marketinškoga kompleksa i materijalizirane kroz ponudu u trgovačkim centrima teško je ostvariti oslanjajući se isključivo na gotovinu prisutnu u novčaniku. Taj bitan problem s kojim se susreće proces fundiranja, ali i reprodukcije potrošačkoga društva, neutraliziraju upravo banke. One ubrzavaju kretanje novca, ubrzavaju mobilnost potrošačkih dobara i formiranje potrošačkih aspiracija, dajući time nužno potrebnu dinamiku životu potrošačkoga društva. Drugim riječima, supstituirajući mogući privremeni nedostatak gotovine koji bi se fatalno mogao odraziti na mogućnost zadovoljenja potrošačkih želja, a time biti i fatalan za samu dinamiku sustava, banke na sebe preuzimaju bitnu ulogu u procesu društvene reprodukcije potrošačkoga društva. Glavni mehanizam koji pritom koriste jest postupak kontinuiranog razvoja i tržišnog lansiranja različitih oblika „instant“ kreditnih proizvoda – posebice potrošačkih i gotovinskih kredita, kreditnih i debitnih kartica, ali i razvoja različitih kanala distribucije novca, poput internetskog bankarstva, mobilnog bankarstva ili sustava bankomata. Ovu funkciju banaka apostrofiraju različiti autori. Primjerice, Ritzer navodi da je „korištenje kreditnih proizvoda i život u ‘zaduženosti’ činjenica naše duboke vezanosti za život u potrošačkome društvu“ (Ritzer, 1995., 12). Debra Merskin smatra da se danas uobičajeni „financijski instrumenti“, kao što su potrošački krediti, povijesno gledajući vezuju uz razvoj njegove „infrastrukture“. Ona navodi da je potrošnja temeljena na kreditima rasla paralelno s novim formama urbane prodaje, kao što su trgovački lanci, supermarketi, robne kuće i franšize (Merskin, 1998.). U tome je kontekstu možda najplastičniju evidenciju o ulozi banaka u razvoju suvremenoga potrošačkoga društva dao William Leach svojom konstatacijom da su temeljem suvremenih kreditnih proizvoda trgovci stekli mogućnost privlačenja većeg broja kupaca, a kupci su bili u mogućnosti pristupiti kupnji većeg broja proizvoda. Naglo proširenje kreditnih mogućnosti poslužilo je liberalizaciji potrošnje te za prelazak s „klasno zasnovane“ na „masovno zasnovanu kupnju“ (Leach, 1993.). Prema tome, u procesu etabliranja potrošačkoga društva financijska industrija je važna stoga što na određeni način predstavlja vezivno tkivo koje spaja potrošačke intencije, motive, spremnost na potrošnju, s institucijama koje omogućuju masovnu distribuciju potrošačkih dobara, a koje Ritzer naziva novim sredstvima za potrošnju ili „katedralama potrošnje“.⁵ Ona je, kao što to navodi Ritzer, nosivi dio potrošačkoga društva koji putem proizvodnje financijskih instrumenata omogućuje ljudima da

5 Nova sredstva za potrošnju ili katedrale potrošnje Ritzer definira kao mjesta koja omogućuju pristup robama i uslugama, koja potrošačima daju ono što oni žele, koja kreiraju njihove potrošačke želje, a koja su isplanirana, dizajnirana i upravljana na način da potiču potrošnju (Ritzer, 1998., 2005.). Paradigma novih sredstava za potrošnju jesu suvremeni trgovački centri.

troše više no što imaju. Dakle, Ritzer upravo masovnost potrošnje dovodi u vezu s razvojem financijske industrije, točnije s razvojem suvremenih kreditnih proizvoda, od kojih paradigmatički drži kreditnu karticu (Ritzer, 1995., 1998.). Kreditne proizvode promatra kao instrumente koji daju potporu našim intencijama da koristimo različita sredstva za potrošnju, tj. da učestalo i naveliko kupujemo u suvremenim trgovačkim centrima. Za razliku od trgovačkih centara koji ljudima daju mogućnost pristupa golemoj količini potrošačkih dobara, kreditni proizvodi omogućuju većini populacije da bude uključena u potrošnju, tj. da lakše i brže sudjeluje u procesu ekonomske razmjene (Ritzer, 1998., 36). Drugim riječima, ako su maloprodajna poduzeća razvila destinacije (trgovačke centre) koje omogućuju masovni pristup proizvodima i specifične poslovne tehnike koje potiču kupnju, tada za financijsku industriju možemo ustvrditi da je razvila mehanizme koji omogućuju realizaciju masovne kupnje. U slučaju Hrvatske o tome zorno govore mnogi podaci. Primjerice, broj poslovnih jedinica banaka (podružnica i poslovnica) povećao se od 1998. do 2008. s 813 na 1250, a bankomata s 285 na 3342. Pritom su krajem 2008. dosegnute brojke od 29 poslovnica i 77 bankomata na 100.000 stanovnika, čime se naš bankovni sustav prema raširenosti kanala distribucije sredinom protekloga desetljeća smjestio uz prosjek za najrazvijenije zemlje (Šonje, 2009., 13). Slično tome, u svega desetak godina znatno se povećao broj korisnika financijskih proizvoda i usluga. Tako je 1997. 37% građana starijih od 15 godina koristilo tekući račun, a 2007. – 73%. Kreditne kartice 1997. koristilo je 11% građana, dok ih je 2007. koristilo njih 32%. Različite tipove kredita (stambeni kredit, kredit za automobil, nenamjenski i potrošački krediti) 1997. koristilo je 11% građana, a 2007. – 37%.⁶

Međutim, ono što je ovdje bitno odnosi se na činjenicu da je u konačnici ovakav razvoj financijskoga sektora rezultat specifičnog strukturalnog učinka, a ne isključivo posljedica njegova autonomnog djelovanja. Taj strukturalni učinak ogleda se u sinergiji aktivnosti banaka i ostalih institucija ili strukturalnih elemenata potrošačkoga društva. To znači da kreiranje velikoga broja financijskih proizvoda i usluga dostupnih potrošačima nije bilo samo posljedica imperativa za ostvarenjem profita banaka. On je bio potican i od trgovačkih poduzeća, ali i od ukupnog ekonomskog sektora. Razvoj, kreiranje i prodaja financijskih proizvoda i usluga bili su važni elementi pozadine tranzicije hrvatskoga društva u smjeru potrošačkoga kapitalizma. Oni su bili važni elementi dominantne razvojne paradigme, jer je etabliranje ekonomskog sustava suvremenih potrošačkih društava moguće jedino ako se omogući masovnost potrošnje. A ona opet nije moguća bez "ekspanzivnog" proširenja tržišta – bez spuštanja tržišnih niša prema „dolje“, prema svim kategorijama stanovništva, tj. bez uključivanja u potrošnju i onih

6 Navedeni podaci rezultati su Financijskog omnibusa agencije Ipsos Puls, koji se redovito, u više godišnjih valova, provodi od 1997. godine na nacionalno reprezentativnom uzorku građana RH starijih od 15 godina. Istraživanje se realizira terenskim anketiranjem na uzorku veličine 1000 ispitanika.

kategorija stanovništva s prosječnom ili ispodprosječnom potrošačkom snagom.⁷ Banke su svojim poslovanjem – ponajprije ponudom različitih „instant kreditnih proizvoda“⁸ najzaslužnije za masovno uključivanje svih kategorija stanovništva u aktivnosti potrošnje. Takve aktivnosti banaka u kojima se masovno izdaju i distribuiraju, zapravo građanima dodjeljuju različiti tipovi kreditnih proizvoda, Ritzer naziva „demokratizacijom zaduživanja“. Upravo u „demokratizaciji zaduživanja“ on prepoznaje esencijalnu ulogu banaka u procesu razvoja i reprodukcije sustava suvremenih potrošačkih društava (Ritzer, 1995.). Demokratizacija zaduživanja podrazumijeva ekspanzivno proširenje tržišta za različite financijske proizvode, tj. mogućnost masovnoga pristupa kreditnim proizvodima onih kategorija stanovništva koje bi bez njih bile isključene iz procesa potrošnje. Jednostavno, procesom demokratizacije zaduživanja eksplozivno se širi potencijalni potrošački korpus. Empirijske evidencije o ovome procesu u Hrvatskoj pruža nam istraživački projekt *Kreditni – korištenje, mogućnosti i potencijal* agencije Ipsos Puls iz 2007.⁹ Rezultati toga istraživanja ukazuju da je tijekom 2007. godine 37% hrvatskih kućanstava koristilo neku vrstu kredita (gotovinski nenamjenski, kredit za kupnju vozila, stambeni, potrošački, *revolving* kredit preko kreditne kartice). No pritom niti jedna prihodovna grupa nije nedodirnuta ovim fenomenom. Najbolji indikator za to jest podatak da je 29% osoba s osobnim prihodima do 3000 kuna te godine koristilo neki od spomenutih kreditnih proizvoda.¹⁰

Opisani proces demokratizacije zaduživanja u značajnoj je mjeri utjecao na mogućnost kontinuiranog pristupa potrošačkim dobrima, a time i na ubrzanje potrošnje. Masovnim izdavanjem različitih kreditnih proizvoda banke su omogućile da „ekonomija brže funkcionira“, tj. da dinamika ukupnog ekonomskog sektora prati ritam potrošačkih fantazija te ritam pražnjenja polica u supermarketima i šoping-centrima. Na taj način aktivnost banaka bila je funkcionalna za njih same, za trgovce, za ekonomiju u cijelosti, ali i za potrošače. Bankama je donosila supstancijalni profitni rast, proizvođačima je omogućivala rad pokretne trake u najvećoj brzini, trgovcima je osigurala brzu fluktuaciju kupaca, kupcima je olakšala kupnju u smislu da ne trebaju brinuti oko toga posjeduju li trenutačno dovoljno gotovine potrebne za ostvarenje potrošačkih želja, a društvu rast koji se temeljio na osobnoj potrošnji. Jednostavno –

7 Opisujući bit potrošačkog društva, Bauman navodi da je potrošačko društvo ono koje interpelira svoje članove isključivo kao potrošače i društvo koje ocjenjuje i sudi o svojim članovima uglavnom po njihovim kapacitetima i postupcima u vezi s potrošnjom (Bauman, 2009., 102).

8 Pod ovim pojmom ponajprije se podrazumijevaju kreditni proizvodi koji omogućuju brzo i proceduralno jednostavno ugovaranje kredita, npr. kreditne kartice, nenamjenski gotovinski krediti, potrošački krediti, krediti po *revolving* kreditnoj kartici.

9 Istraživanje je provedeno na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanika metodom terenskog „lice u lice“ anketiranja.

10 Također, dobar indikator ovog procesa u Hrvatskoj je porast broja izdanih platnih kartica. Broj izdanih platnih kartica prema podacima nadležnih institucija trenutno iznosi više od 9 milijuna.

proizvodi koje su banke razvile, bili su funkcionalni i za jedne, i za druge, i za treće. Bili su funkcionalni za sve aktere i sustav u cjelini.

Omogućivanje masovnosti potrošnje i poticanje što veće brzine novčanih transakcija dva su zahtjeva koja pred financijsku industriju postavlja dominantna hrvatska razvojna paradigma, ona koja je hrvatsko društvo u posljednjih petnaestak godina usmjerila prema razvoju potrošačkoga kapitalizma. Iz primjera koji govore o razvoju financijske industrije u Hrvatskoj u navedenom razdoblju možemo zaključiti kako je ona te zahtjeve i više nego uspješno ispunila. Jer, razvoj financijskih proizvoda koji ispunjuju ove zahtjeve predstavljao je za financijsku industriju poslovnu šansu koju se nije smjelo propustiti. Želeći je iskoristiti i zaraditi što više, banke su u Hrvatskoj razvile bogatu ponudu kreditnih proizvoda koje su masovno oglašivale i promovirale. Iako su se na taj način prezentirale kao glavni i odgovorni „goniči robova“ na putu u dužničko ropstvo, kao glavni pljačkaši naivnih potrošača, one su zapravo samo jedan od nekoliko nužnih strukturalnih elemenata potrošačkoga društva, društva razvoj kojega smo zazivali i koji donedavno uopće nije bio sporan.

Refleksivna proizvodnja: banke kao tvorci potrošačkoga subjektiviteta

Aktivnosti banaka u slučaju nedavne hrvatske ekonomske povijesti možemo sagledati kroz njihovu konstitucijsku ulogu u razvoju makrostrukture hrvatske verzije potrošačkoga kapitalizma. Sukladno Ritzerovim promišljanjima, možemo ih promatrati kao „potporni stup“ hrvatskoga potrošačkoga društva, kao njegov bitan strukturalni element koji je, u sinergiji s ostalim strukturalnim komponentama, omogućio masovnost i ubrzavanje potrošnje.

Iako bi bez jasnog artikuliranja opisane uloge banaka bilo gotovo nemoguće objasniti velik broj relevantnih fenomena suvremenoga konzumerizma i masovne potrošnje, mišljenja smo da je ovo samo jedna, bolje uočljiva, strukturalna funkcija koja se može dovesti u vezu s aktivnostima banaka. Druga njihova strukturalna funkcija manje je transparentna i teorijski te empirijski teže uočljiva, a manifestira se u procesima s važnim mikrosocijalnim učinkom – u procesima koji su usmjereni na „proizvodnju“ potrošača kao središnjih subjekata potrošačkoga društva.

U kulturi potrošačkih društava kasnog dvadesetog stoljeća (i ranog dvadeset i prvog stoljeća, op. a.) pojam osobne slobode u velikoj je mjeri izjednačen s pojmom slobode u izboru i konzumaciji potrošačkih dobara (Schneiderman, 1998., 24). Biti potrošač znači imati slobodu izbora u odluci što željeti i na što trošiti novac koji posjedujete (Slater, 1997., 27). Naša mogućnost da kupujemo, biramo, konzumiramo, ponovno biramo i konzumiramo, a da smo pritom potpuno slobodni od svih ograničenja osim naših intencija, želja, ukusa i financijskih mogućnosti, predstavlja neupitan dio naših prostora slobode i neupitnu komponentu našega potrošačkoga identiteta. Zapravo, razvoj potrošačkoga društva u velikoj mjeri možemo razumjeti u skladu s Baumanovom tvrdnjom kako je povijest konzumerizma priča o odbacivanju tvrdih zapreka koje su

ograničavale slobodno kolanje potrošačkih fantazija (Bauman, 2001.). Drukčije rečeno, razvoj potrošačkih fantazija, potrošačkih aspiracija ili želja koje ničim osim slobodom osobnoga izbora nisu dovedene u pitanje, u značajnoj mjeri podrazumijeva razvoj ili evolucijsku stazu nastanka suvremenoga potrošača. Iako se uz razvoj potrošačkih želja najčešće vezuje djelatnost marketinško-medijskoga i maloprodajnoga kompleksa,¹¹ iz njega, prema našem mišljenju, nije moguće izostaviti niti banke. Smatramo da je upravo sudjelovanje u stvaranju potrošačkih imaginarija druga bitna funkcija koju na sebe u suvremenim potrošačkim društvima preuzimaju banke, a koja rezultira značajnim posljedicama na mikrosocijalnoj razini. Važnost te funkcije proizlazi upravo iz njezina specifičnog socio-kulturnog konstitucijskoga obilježja: proizvodnjom potrošačkih želja banke u konačnici u velikoj mjeri utječu i na samu konstituciju središnjih aktera potrošačkoga društva.

Da bismo analizirali i objasnili način na koji banke uza svoju financijsku, tj. materijalnu produkciju, obavljaju i spomenutu „socio-kulturnu produkciju“ – potrebno je krenuti od analize specifičnih poslovnih procesa karakterističnih za poslovno upravljanje banaka. Naime, banke su poslovni sustavi, tj. institucije koje, weberovski rečeno, djeluju ciljno-racionalno. To znači da radi ostvarenja svoga osnovnog cilja – stjecanja profita – koriste sredstva koja u određenom trenutku s obzirom na definirane ciljeve ocjenjuju kao optimalna. Međutim, sredstva koja angažiraju banke u svom djelovanju ne ukazuju samo na poslovni ili neposredni instrumentalni karakter njihovih aktivnosti. Ona nam također govore i o specifičnoj „socijalnoj gramatici“ banaka kao društvenih makroaktera; govore o načinu na koji se odnose prema svojim klijentima, kako komuniciraju s njima, kako kroz proces brendiranja simbolički posreduju svoje financijske proizvode, kako ih oglašuju i prodaju. Dakle, poslovna sredstva kojima se služe banke u velikoj mjeri ukazuju i na način socijalne konstrukcije odnosa klijent – banka, odnosa koji je temelj bankarskoga poslovanja, ali koji ujedno u velikoj mjeri govori i o karakteru suvremenoga potrošačkog društva. Kako je upravo taj odnos predmetom našega interesa, pokušat ćemo detaljnije analizirati specifično poslovno sredstvo koje je sve značajnije izvorište njegova uspostavljanja.

Radi se o tzv. *data-based* marketingu, tj. o marketinškim procesima temeljenim na prikupljanju, pohranjivanju i analiziranju mnoštva različitih podataka o potrošačkim i nepotrošačkim aktivnostima građana. Naime, banke, kao i mnogi drugi poslovni subjekti, velik dio svojih poslovnih aktivnosti zasnivaju na postupcima kontinuiranog monitoringa korisnikâ svojih usluga. To znači da poduzimaju brojne poslovne aktivnosti poradi stalnog prikupljanja mnoštva različitih informacija o životnim aktivnostima svojih klijenata. Prikupljeni podaci zatim se transformiraju u digitalnu formu, obrađuju

11 Odnos oglašivanja i generiranja potrošačkih potreba i želja standardno je mjesto u sociologiji potrošnje. Primjerice, prvi značajniji sustavni pregled povijesti oglašivačke industrije i teorijske elaboracije njezina utjecaja na potrošačke potrebe i želje dao je Ewen u svome djelu iz 70-ih, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*.

i analiziraju te postaju svojevrsni elektronski tragovi njihova života. Budući da takvi podaci o životnim aktivnostima klijenata za banke kao poslovne subjekte zadobivaju ekonomsko značenje kada se organiziraju i interpretiraju te kada se temeljem njih počinje konkretno poslovno djelovati, Zwick i Denegri Knott navode da poslovni procesi *data-based* marketinga predstavljaju novu fazu fleksibilnosti i refleksivnosti kapitalističkoga modusa produkcije, pri čemu se njihova snaga nalazi u sposobnosti da detektiraju, validiraju i monetariziraju heterogenost potrošača (Zwick i Denegri Knott, 2009., 225, 228). Drugim riječima, *data-based* marketing možemo opisati i kao proces „socijalnoga sortiranja“, koji poništava heterogenost suvremenog potrošačkoga korpusa, koji ga svodi na manji broj poslovno operativnih kategorija, a otud „kao i specifični oblik proizvodnje potrošača temeljen na eksploataciji mnoštva činjenica iz njihova života“ (Zwick i Denegri Knott, 2009., 221).

Glavna svrha aktivnosti temeljenih na *data-based* marketingu za banke je posve ekonomske naravi. Na osnovi njih banke stvaraju tzv. „servisne modele“, a radi boljeg određivanja rizičnosti, financijskih mogućnosti i potreba klijenata. Dakle, temeljem servisnih modela banke žele minimizirati rizik u svojem poslovanju i maksimizirati profit. Što zapravo predstavljaju servisni modeli? Predstavljaju integrirane i sređene podatke o različitim socio-demografskim i socio-ekonomskim karakteristikama klijenata banaka, podatke o njihovim transakcijama, prihodima i financijskim sposobnostima. Jer ukoliko klijenti banaka u što većem broju koriste kreditne i debitne kartice, trajne naloge, bankomate, internetsko ili mobilno bankarstvo, utoliko banke imaju više mogućnosti praćenja „tragova“ njihove socijalne svakodnevice. Nakon što su prikupljeni, takvi se tragovi integriraju u tzv. sustav CRM (*Customer Relationship Management*). Temeljem specifičnih matematičkih algoritama ovaj sustav finalizira proces „socijalnog sortiranja“: prepoznaje pojedine grupe klijenata s obzirom na njihovu sličnost u kupovnim navikama, potrošačkim obrascima, visini osobnih prihoda, visini mjesečne potrošnje, strukturi potrošnje i sl. Poznavanjem svakoga klijenta, njegova socio-ekonomskog statusa, njegove financijske snage, njegove solventnosti, banke mogu prilagoditi svoju ponudu. Mogu odrediti optimalnu visinu minusa na tekućem računu, visinu limita na potrošnju po kreditnim karticama, dopuštenu visinu stambenoga kredita ili kredita za kupnju motornog vozila. Dakle, putem razvoja servisnih modela banke primarno diverzificiraju rizik – grupiraju klijente prema onim karakteristikama koje su u najvećoj mjeri diskriminativne za procjenu rizika poslovanja ili za procjenu potencijalne dugoročne profitabilnosti. Tako većina banaka u kontekstu svojih servisnih modela segmentira ili razdjeljuje klijente u grupe, kao što su klijenti masovnoga tržišta (osobe s prihodima do razine nacionalnog prosjeka), tržište obiteljskoga bankarstva, koje čine „obiteljski klijenti“ u pojedinoj fazi životnog ciklusa (npr. „graditelji obitelji“, „održavatelji obitelji“, „osobe pred izlazom iz faze obiteljskog života“, „prazno gnijezdo“ itd.), *affluent* klijenti (tzv. visokovrijedni klijenti – klijenti s prihodima znatno većim od nacionalnoga prosjeka), VIP-klijenti (vlasnici poduzeća, članovi višeg menadžmenta, predsjednici uprava velikih poduzeća). No ovdje je značajno da takva djelatnost banaka,

namijenjena optimizaciji vlastitih poslovnih procesa, u potrošača rezultira onom socio-kulturnom kolateralom koja je u središtu naše pozornosti: posljedice *data-based* marketinga koji banke primjenjuju u svome poslovanju ogledaju se u posrednom utjecaju tih primarno funkcionalno ciljanih aktivnosti na formiranje potrošačkih želja i potrošačkih impulsa. Jer, kako Bauman navodi, *spiritus movens* potrošačkih aktivnosti nije set artikuliranih, fiksnih potreba, već je to artikuliranje želja – u mnogo većoj mjeri volatilnih i efemernih, evazivnih i kapricioznih te esencijalno ne-referencijalnih fenomena (Bauman, 2001., 13). A konstituiranje servisnih modela u značajnoj mjeri referira se upravo na proces subjektivne definicije i artikulacije potrošačkih želja. Naime, posredni efekt stvaranja ovakvih aparata poslovnoga upravljanja ne manifestira se samo u smanjenju rizika poslovanja banaka, tj. ne ogleda se isključivo u funkcionalnosti u njihovu poslovnom upravljanju već se njegova manifestacija proteže i do razine potrošača – do razine njegova subjektivnog određenja korpusa potrošačkih dobara koje može poželjeti, a u skladu s time i konzumirati. Radi se zapravo o tome da iz perspektive potrošača funkciju servisnih modela možemo pronaći u procesu postavljanja granica poželjnoga potrošačkoga iskustva, tj. u definiciji „dopuštene razine“ želja koje potrošač može artikulirati. Stvaranjem servisnog modela konstituiraju se i svojevrzne „kastinske ograde“ unutar kojih svaki klijent banke ima točno definiran doseg maksimiziranja svojih potrošačkih težnji. Pripadnost pojedinoj kategoriji unutar servisnog modela definira moguće potrošačke imaginarije, potrošačke aspiracije, ono za čime kao potrošači možemo maksimalno žudjeti. Jer o tome u koju kategoriju servisnog modela ulazimo, ovisi i što možemo poželjeti. Odobrena visina minusa na tekućem računu dopušta nam (ili nam ne dopušta) da idemo na skijanje ili na izlet u inozemstvo, činjenica imamo li *gold* ili običnu kreditnu karticu omogućuje da definiramo sadržaje slobodnog vremena koje želimo koristiti, visina limita na kreditnoj kartici govori nam koju marku televizora ili mobitela možemo poželjeti, kreditna sposobnost koju nam banka dodijeli definira koje marke automobila možemo razmatrati kao mogući izbor u kupnji. Dakle, kroz poslovne procese kojima minimaliziraju rizik svojega poslovanja banke ujedno i generiraju znatne socio-kulturne posljedice na strani potrošnje. One se prije svega manifestiraju u dimenzioniranju potrošačkih impulsa, tj. u stvaranju specifičnih stupnjeva slobode do kojih ovi mogu biti oslobođeni. Naime, ako se složimo s Baumanovom konstatacijom da se čovjek osjeća slobodnim ako mu mašta nije veća od njegovih stvarnih želja i ako mu mašta i želje ne premašuju slobodu djelovanja (Bauman, 2011., 24), tada stvaranje servisnih modela možemo promatrati kao proces stvaranja individualnih prostora slobode potrošačkog djelovanja za svakog pojedinačnog klijenta banke. Njima svaki klijent banke dobiva svoj prostor unutar kojeg može konstituirati svoje potrošačke aspiracije, koje su time na određeni način i institucionalizirane – mogu željeti sve ono što im dozvoljava minus na tekućem računu ili limit na kartici, a da im pritom mašta i želje ne nadiđu realne mogućnosti djelovanja. Mogu biti slobodni u svojim potrošačkim aspiracijama do granice svoje procijenjene kreditne sposobnosti. Time banke kroz proces stvaranja servisnih modela zapravo formatiraju prostore potrošačkih sloboda, konstruiraju potrošača formiranjem prostorā moguće potrošnje,

unutar kojih su ovi slobodni u artikuliranju svojih potrošačkih želja i namjera. Ta sloboda legitimirana je odlukama banaka o tome koje financijske instrumente i u kojem opsegu potrošači mogu koristiti u procesu potrošnje. Primjerice, klijentima Zagrebačke banke koji ulaze u različite kategorije servisnog modela na raspolaganju su različite verzije stožernog financijskog proizvoda banke – Lepeze mogućnosti. Lepezu mogućnosti čine četiri sastavnice. Prva i glavna naziva se *Platni asistent*, a sadrži proizvode bitne za obavljanje novčanilnih transakcija (tekući račun, debitna kartica, telefonsko i internetsko bankarstvo i sl.). Druga sastavnica Lepeze naziva se *Šoping set*, a sastoji se od koktela različitih vrsta platnih kartica. Treća sastavnica je *Servis centar*. Tu su alati za „pomoć u kući“, „pomoć na cesti“, medicinsku pomoć te putno osiguranje. Četvrta sastavnica Lepeze mogućnosti su „dodatne pogodnosti“, a sadrže različite popuste na prodajnim mjestima i naknade za korištenje proizvoda banke. No ono što je važnije jest činjenica da postoji osam modela lepeze, od kojih je svaki prilagođen određenoj kategoriji klijenata banke: Klasična, Elastična, Dinamična, Student, Senior, Obitelj, Obitelj plus i Premium. Dakle, u okviru Lepeze mogućnosti banka za različite vrste klijenata nudi i različite kombinacije financijskih i nefinancijskih proizvoda uključenih u navedene četiri sastavnice, a koje mogu koristiti u procesu kupnje.¹² Na konotativnoj razini analize Lepeza kao financijski proizvod implicira da su „mogućnosti“ potrošnje klijenata Zagrebačke banke ponajprije određene mogućnostima koje im pruža upravo ta banka. Prema tome, svaki klijent banke, ovisno o tome koja mu je „lepeza“ dodijeljena kroz servisni model, ima točno definiran prostor svojih potrošačkih mogućnosti. Upravo primjer Lepeze empirijski pokazuje kako se finalizacija proizvodnje potrošača u velikoj mjeri odvija preko razvoja servisnih modela, tj. nakon što banka putem procesa *data-based* marketinga razvije specifičan set financijskih instrumenata namijenjenih različitim grupama potrošača. Drukčije rečeno, finalizacija naše transformacije u potrošača zbiva se onda kada nam banka putem svojih proizvoda daje legitimitet za izvršavanje točno određenog potrošačkog statusa. U konačnici, potrošači postaju potrošači tek kada pomoću financijskih instrumenata koji im stoje na raspolaganju formalno budu u mogućnosti definirati svoj aspiracijski set, a sukladno tome i konkretne mogućnosti potrošnje.

Umjesto hajke – dvije teorijske perspektive za kraj

Procesi koje smo analizirali u ovome tekstu – poslovni postupci banaka utemeljeni na postulatima *data-based* marketinga, a koji rezultiraju socio-kulturnim odjecima sa

12 To se primarno odnosi na kombinaciju različitih tipova platnih kartica (kreditnih i debitnih), dostupnih kanala distribucije, limita, sustava popusta, te različitih dodatnih financijskih i nefinancijskih pogodnosti koje pojedini klijenti banke – korisnici pojedine Lepeze – mogu ostvariti njezinim korištenjem. Informacije o Lepezi mogućnosti mogu se pronaći na http://www.zaba.hr/home/wps/wcm/connect/zaba_hr/zabapublic/gradjani/racuni/lepeze.

značajnim doprinosom u modeliranju subjektiviteta potrošača – referiraju se i na dvije važne teorijske pretpostavke.

Prva se odnosi na Ritzerov koncept eksploatacije potrošača. Ritzer navodi da suvremeni kapitalistički sustav razvija različite instrumente i mehanizme koji ljudima omogućuju da imaju pristup robi i da budu kontrolirani i eksploatirani kao potrošači (Ritzer, 1998., 57). Pritom je važno napomenuti da, govoreći o eksploataciji, on tome pojmu ne pridaje dublje historijsko-društvene konotacije, kako to čini, primjerice, Marx. Zapravo i sam napominje da je pojam eksploatacije potrošača bolje koristiti kao sinonim za proces kojim kapitalistički sustav pokušava utjecati na potrošačke odluke. Ritzer smatra da je kontrola potrošača zapravo bitno određenje suvremenoga kapitalističkog sustava. Prema njegovu mišljenju, potrošačka društva svojim strukturalnim mehanizmima „potiču ljude da se ponašaju na određeni način“, tj. onako kako je u interesu onih koji na taj način stječu profit. Upravo u tom kontekstu možemo promatrati i funkciju *data-based* marketinga te uloge servisnih modela u poslovanju banaka. Oni su eksplicitni izrazi sistemskih težnji o kojima govori Ritzer koristeći termin „kontrola potrošača“. Ovi operativni mehanizmi formatiranja okvira potrošačke želje iz perspektive sustava kontrolni su faktori naših potrošačkih aktivnosti. Pomoću njih banke indirektno potrošačima pripisuju specifične potrošačke uloge i potrošačke statuse, koji „određuju“ ono za čime možemo žudjeti, što nam je na raspolaganju, za čime možemo iskazivati aspiracije, čineći nas u značajnoj mjeri definiranim, a time i – sukladno Ritzerovu poimanju – kontroliranim potrošačima.

Druga teorijska pretpostavka apostrofira ulogu potrošača – građana kao djelatnih aktera u postupku produkcije roba i usluga. To je pretpostavka o tzv. „djelatnom potrošaču“ koju iznose Bernard Cova i Deniele Dalli. Njih dvojica smatraju kako je važna komponenta suvremenog potrošačkog, postfordovskoga kapitalizma upravo njegova sposobnost da angažira potrošače, ne samo u procesima potrošnje već i u procesima produkcije roba i usluga. Suvremeni potrošači kao „radni potrošači“ aktivni su u procesu kreiranja vrijednosti kompanija putem nematerijalnog rada i socijalnih odnosa (Cova i Dalli, 2009., 313). Ovaj koncept promišljanja uloge potrošača polazi od njihove promijenjene pozicije u suvremenom ekonomskom sustavu, a apostrofira činjenicu da suvremeni ekonomski sustav ekstenzivno koristi iskustva, stavove, navike i identitete socijalnih subjekata kao djelatne mehanizme u produkciji roba i usluga.¹³ Stoga i konstituiranje elektronskih tragova životne svakodnevice klijenata banaka, njihovo sistematiziranje te koncipiranje poslovanja banaka preko spoznaja koje se iz njih crpe, možemo promatrati kao posljedicu nenamjeravane produktivnosti samih klijenata banke. Naime, oni su ti koji „proizvode“ svoju svakodnevicu, oni su djelatni subjekti (svojega) života koji banke koriste kao bazični „repromaterijal“ za daljnje faze poslovnih procesa i građu za procese *data-based* marketinga. Živeći svoj svakodnevni život, klijenti

13 Primjerice, koncept djelatnog potrošača empirijski je najrazvidniji kroz postupke istraživanja tržišta, kroz procese brendiranja te kroz procese stvaranja tzv. programa lojalnosti.

banke nerefleksivno proizvode građu koja se sastoji od različitih tragova njihovih aktivnosti, a koju banke zatim koriste u opisanom procesu njihova formiranja kao potrošača. Za razliku od takve nenamjeravane i nerefleksivne proizvodnje, eksploatacija „životnih tragova“ korisnika financijskih proizvoda, njihova transformacija putem *data-based* marketinga u specifične poslovne procese, kao i Ritzerov koncept „kontrolne potrošača“, primjeri su reflektivne proizvodnje postfordističkih ekonomskih sustava. Odnosno, primjer su važnosti nematerijalne proizvodnje – proizvodnje temeljene na informacijama ili znanju, proizvodnje koja je reflektivna po svojem sadržaju i svojim temeljnim obilježjima. No ono još značajnije odnosi se na činjenicu da oba pojma na neki način potenciraju pitanje potrošačke slobode, čime se vraćamo na početak ovoga poglavlja. Naime, ako smo proizvedeni kao potrošači, ako smo kontrolirani u našim aspiracijama i mogućnostima, tj. ako smo u svojim potrošačkim aspiracijama slobodni isključivo do granice koje nam postavljaju servisni modeli banaka, postavlja se i pitanje o biti slobode potrošačkoga izbora. Time se u značajnoj mjeri aktualizira sljedeća Baumanova misao: „Do koje je mjere sloboda zasnovana na potrošačkom izboru, istinska ili navodna notorno je dvojbeno pitanje. Takva sloboda ne može bez sprava i stvari koje donosi tržište“ (Bauman, 2011., 84). Neke od krucijalnih „sprava“ za zasnivanje slobode potrošačkoga izbora jesu i servisni modeli banaka izgrađeni na temelju bitno reflektivnih poslovnih procesa *data-based* marketinga.

Opisane reflektivne poslovne procese koristile su i hrvatske banke tijekom posljednjih desetak godina svoga poslovanja. Time su značajno doprinijele konstituciji hrvatskoga potrošačkoga društva, kako na makro- tako i na mikrorazini. S jedne strane svojim su djelovanjem osigurale nužno potrebnu brzinu kretanja financijskih tijekova, brzinu koja je bila imperativ za ekonomski sustav u cjelini, dok su s druge strane svojim financijskim instrumentima dale konačni legitimitet našim potrošačkim težnjama: u značajnoj mjeri su konstituirale i legitimirale naš potrošački subjektivitet određivanjem raspona naših mogućih potrošačkih želja. Stoga trebamo postaviti i pitanje o tome mogu li se riječi sindikalnog vođe, izrečene na Trgu bana Jelačića, a koje zasigurno dobro izražavaju opći sentiment javnosti prema bankama, tumačiti isključivo kao protest protiv banaka kao predatorskih kapitalističkih poslovnih sustava, koji i u doba recesije ostvaruju ekstraprofit? Ili je stvar zapravo u tome da one na određeni način predstavljaju pomalo neartikuliran urlik društva koje se trijezni od „subjektiviteta“, koji je svjesno ili nesvjesno prihvatilo, koji je na svojem početku možda doživljavao kao sredstvo emancipacije napokon ostvarene slobode – u smislu slobodne i ničim ograničene mogućnosti konzumacije masovno ponuđenih proizvoda i usluga, no koji je na kraju ipak pokazao svoje drugo, janusovsko lice. Prema našem mišljenju, upravo to drugo, janusovsko lice subjektiviteta koji su nam u značajnoj mjeri pripisale banke – subjektiviteta potrošača i svih onih konotacija koje iz njega proizlaze – umnogome je razlog urlika koji se na različitim mjestima i od različitih osoba sve intenzivnije može čuti diljem Hrvatske.

LITERATURA

- Bauman, Z. (2001.), Consuming Life, *Journal of Consumer Culture*, 1 (1): 9-29.
- Bauman, Z. (2009.), *Fluidni život*, Novi Sad, Mediterran Publishing.
- Bauman, Z. (2011.), *Tekuća modernost*, Zagreb, Pelago.
- Cova, B., Dalli, D. (2009.), Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, *Marketing Theory*, 9 (3): 315-339.
- Leach, W. (1993.), *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York, Vintage Books.
- Merskin, D. (1998.), The Show of Those Who Owe: Normalization of Credit on Lifetime's Debt, *Journal of Communication Inquiry*, 22 (1): 10-26.
- Ritzer, G. (1995.), *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Thousand Oakes, London, New York, Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998.), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oakes, London, New York, Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2005.), Transformations in Consumer Settings: Landscapes and Beyond. U: S. Ratneshwar i D. G. Mick (ur.), *Inside Consumption*, London, New York, Routledge.
- Schneiderman, D. (1998.), Constitutionalizing the Culture-Ideology of Consumerism, *Social Legal Studies*, 7 (2): 213-238.
- Slater, D. (1997.), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, PolityPress.
- Šonje, V. (2009.), *Razvoj bankarstva u Hrvatskoj: Godine sazrijevanja kroz međunarodnu integraciju 1999 – 2009*, HUB analize, listopad 2009. Dostupno na www.hub.hr/fgs.axd?id=3424
- Zwick, D., Denegri Knott, J. (2009.), Manufacturing Customers. The Database as New Means of Production, *Journal of Consumer Culture*, 9 (2): 221-247.



Sanja Stanić

TRGOVAČKI CENTAR KAO
REPREZENT POTROŠAČKOGA
DRUŠTVA



Uvod

Razvojna shema potrošačkoga kapitalizma, kako je izlaže G. Lipovetsky, može se pratiti kroz tri razdoblja. U prvoj fazi, od 1880. godine do završetka Drugoga svjetskog rata, nastaju preduvjeti potrošačkoga društva, poput masovnih tržišta, strojeva za masovnu proizvodnju, tvornice se restrukturiraju prema načelima znanstvene organizacije rada te se odvijaju kulturalne i društvene promjene. Produkti ove faze jesu marka, pakiranje i marketing, a tim trostrukim pronalaskom formiran je i potrošač modernih vremena, koji kupuje proizvod bez obvezatnog posredovanja trgovca i koji ocjenjuje proizvode prema njihovu nazivu radije nego prema teksturi te kupuje oznaku umjesto stvari (Lipovetsky, 2008., 17). Robna kuća s inovacijama – poput mogućnosti razgledavanja, ponude mnoštva različitih proizvoda na jednome mjestu, fiksnih cijena, izloženih proizvoda te mogućnosti zamjene kupljenog – označit će revoluciju u potrošnji i prekid s trgovačkim tradicijama prošlosti (Corrigan, 1998., 61). Uz to, novine robne kuće jesu strategije zavođenja kojima će poticati želju i prikazati kupnju kao užitak te postati glavnim instrumentom promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće. Robna kuća iznjedrit će kupnju kao zavođenje i kupnju kao rasonodu, izume ove faze koje smo i danas vjerni nasljednici (Lipovetsky, 2008., 18).

U drugoj fazi potrošačko društvo doživljava ekspanziju te dobiva jasne temelje u ekonomskoj teoriji. Ekonomski uspjeh, a time i prosperitet društva, uvjetovan je potrošnjom, koja se mora stalno poticati kako bi se mogla održavati masovna proizvodnja. Poslijeratni ekonomist V. Lebow proklamira potrošnju kao način i smisao života, mjeru socijalnoga statusa i prestiža, a kupovanje kao ritual. Duhovno zadovoljstvo i zadovoljenje ega, navodi Lebow, pojedinac treba nalaziti u potrošnji, dok stvari trebaju biti što prije potrošene, pohabane i odbačene, te se ovaj proces mora odvijati sve bržim tempom (Lebow, 1955., 7-8). U ovom razdoblju kapitalizam postaje društvo obilja. Kupovna moć stanovništva utrostručila se ili učeterostručila, a znakovni proizvodi društva obilja – automobil, televizija i kućanski uređaji, postali su dostupni gotovo svima. Mase su dobile potpun pristup potrošnji, načinu života koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama. Društvo masovne potrošnje postaje projekt i krajnji cilj zapadnih društava. Rađa se novo društvo, u kojemu rast, poboljšanje životnih uvjeta, vodeći objekti potrošnje, postaju kriteriji napretka *par excellance* (Lipovetsky, 2008., 20). Usporedo s mogućnostima potrošnje, znakovite promjene zahvaćaju potrošačka mjesta tako što se postojeća transformiraju te nastaju nova, među njima i trgovački centar, što će korjenito promijeniti način potrošnje. Nakon Drugoga svjetskog rata nastaju i kreditne kartice, kao posebni instrumenti potrošnje koji će ljudima omogućiti da potroše više nego što imaju, a ekonomiji da funkcionira na višoj i bržoj razini nego što je to mogla na temelju gotovine (Ritzer, 1995., 2-3).

Početak treće faze potrošačkoga kapitalizma Lipovetsky smješta krajem 1970-ih godina, kada nastaje hiperpotrošačko društvo u kojemu potrošnja postaje individualizirana, intimizirana i hedonistička (Lipovetsky, 2008., 25-26). Potrošnju

u ovoj fazi više ne mogu pokretati potrebe niti želje, već ih zamjenjuju žudnje, koje konačno završavaju oslobađanje načela zadovoljstva i ruše posljednje ostatke realnosti (Bauman, 2001., 13-14). Civilizacija predmeta zamijenjena je ekonomijom iskustva, dokolice i spektakla, igre, turizma i rasonode (Lipovetsky, 2008., 39). Zahvaljujući tehnološkim dostignućima, potrošnja se oslobađa prostornih i vremenskih barijera, uz nova i spektakularna mjesta potrošnje kupovati se može i iz prostora koji nisu potrošački, i u svako doba. Izumi potrošačkoga društva, nastali u prijašnjim fazama, sada se umnožavaju, usavršuju i dosežu više razine; tako marke prerastaju u *hipermarke*, a reklame u *hiperreklame* (Lipovetsky, 2008., 58-59). Turbokonzumerizam podrazumijeva turbopotrošača koji je pokretan, oslobođen klasnih i kulturnih barijera te nepredvidljiv u kupnji i ukusima (Lipovetsky, 2008., 61-69).

U okviru društvene teorije proteklih pedesetak godina potrošačko se društvo kritički sagledava te se argumentiraju njegovi negativni aspekti, manifestni kao komodifikacija, otuđenje, konzumerizam, visoki individualizam, pojedinac koji se definira kroz potrošnju, pa sve do destruktivnog djelovanja na okoliš, iscrpljivanja resursa, onečišćenja i gomilanja otpada. Glede perspektive potrošačkoga društva, Lipovetsky smatra kako će brojne kritike promijeniti njegov današnji izgled, međutim drži kako je ono tek na svojim počecima. U epohi koja ne raspolaze nikakvim vjerodostojnim zamjenskim sustavom, ovaj autor predviđa širenje hiperpotrošačkoga društva na planetarnoj razini (Lipovetsky, 2008., 10).

Iz ovoga kratkog prikaza razvidno je kako je razvitak potrošačkoga društva obilježen stalnim invencijama i usavršivanjem mehanizama potrošnje. Među njima je i trgovački centar, koji je, kao specifična potrošačka struktura, predmet ovoga rada. Posebnost koja trgovački centar čini vrijednim znanstvenoga zanimanja jest da je riječ o globalnoj potrošačkoj formi, koja je iznimno uspješna i prihvaćena u bilo kojem dijelu svijeta. Također, ova struktura sadržava i podrazumijeva ostale instrumente potrošnje, kao što su marke, trgovački lanci, restorani brze hrane, do kreditnih kartica koje omogućuju i olakšavaju potrošnju (Ritzer, 1995.). Stoga upoznavanje trgovačkoga centra i onoga što se u njemu zbiva vodi spoznaji i razumijevanju obilježja i širih procesa potrošačkoga društva. Trgovački centar u ovom se radu razmatra s različitih aspekata, a prikaz započinje obrazloženjem koncepta sredstava potrošnje, u okviru kojega društvena misao tumači ovu strukturu (Baudrillard, 2003.; Ritzer, 2005.).

Sredstva potrošnje u društvenoj teoriji

Koncept sredstava potrošnje važan je za suvremenu teoriju potrošnje, a inovativna je ideja J. Baudrillarda u djelu *The Consumer Society* (1970.). Termin je izveden iz Marxove teorije sredstava proizvodnje te ima slične materijalne konotacije. Premda Baudrillard ne daje definiciju koncepta, jasno je da pod novim sredstvima potrošnje ne podrazumijeva potrošačke predmete poput Marxa. Za Baudrillarda je paradigma

sredstava potrošnje francuska, posebice pariška, drogerija,¹ a u ovu kategoriju ubraja trgovačke centre, planirane zajednice, skijališta, *Club Med*,² zračne luke i kreditne kartice (Ritzer, 2003., 16-17).

Baudrillard kritički razmatra trgovačke centre kao sintezu obilja i kalkulacije, mjesta gdje je potrošnja zgrabila cijeli život, gdje su sve aktivnosti stisnute u jedan kombinacijski oblik, gdje je zadovoljstvo unaprijed poznato, gdje je „okoliš“ totalan – potpuno klimatiziran, organiziran, kulturaliziran. U fenomenologiji potrošnje ovo općenito „klimatiziranje“ života, roba, objekata, usluga, ponašanja i socijalnih odnosa prezentira savršenu, konzumacijsku razinu evolucije koja ide od obilja čistog i jednostavnog, preko međupovezane mreže objekata prema totalnom kondicioniranju akcije i vremena te konačno prema sistematičnoj atmosferi ugrađenoj u ove gradove budućnosti. Tu smo u srcu potrošnje, kaže Baudrillard, kao totalne organizacije svakodnevnog života, gdje je sve u funkciji apstraktne sreće. Posao, dokolica, priroda i kultura, nekada raspršene, sada su konačno izmiješane i stopljene, klimatizirane i stopljene u neprestanom kupovanju (Baudrillard, 2003., 29-30). Premda je Baudrillard dalekovidan kada piše o važnosti sredstava potrošnje kasnih 1960-ih, ipak ne razrađuje ideju niti s njome povezane fenomene. Štoviše, Ritzer primjećuje kako je pogriješio fokusirajući se na parišku drogeriju zbog njezina ograničena utjecaja, što se vidi u tome da su je danas nadvladale druge vrste sredstava potrošnje (Ritzer, 2005., 51).

Polazeći od Marxova pristupa³ i istodobno ga korigirajući, koncept sredstava potrošnje detaljno će u svojoj teoriji potrošnje razložiti i razviti G. Ritzer (2005.). Za Marxa, sredstva potrošnje su robe koje posjeduju formu u kojoj ulaze u individualnu potrošnju kapitalističke i radničke klase. U okviru individualne potrošnje Marx pravi razliku između one osnovne i luksuzne, slično kao i A. Smith. Na jednoj su strani *nužna sredstva potrošnje*, koja omogućuju potrošnju radničkoj klasi, a s druge *luksuzna sredstva potrošnje*, koja omogućuju potrošnju kapitalističkoj klasi. Prema Ritzeru, postoji logičan problem u načinu kako Marx koristi koncept sredstava potrošnje, posebice u usporedbi s načelom sredstava proizvodnje. Naime, sredstva proizvodnje zauzimaju središnju poziciju između radnika i proizvoda – ona omogućuju i proizvodnju roba i eksploataciju radnika. Nasuprot tome, prema Marxu, sredstva potrošnje ne bi bila sredstva, nego završni, krajnji produkti u njegovu modelu potrošnje; ona su stvari koje se konzumiraju, bilo nužne, bilo luksuzne. Drugim riječima, u Marxa nema razlike između proizvoda koji se troše i sredstava potrošnje. Ritzer će prevladati ovaj raskorak razlikujući sredstva

1 Izvorno *French*, odnosno *Parisian drugstore*, sasvim je različita od američkoga dvojnika, a radi se o mini-robnju kući ili trgovačkom centru. Prema Ritzerovu tumačenju, Baudrillard izjednačuje trgovački centar i drogeriju (Ritzer, 2003., 16).

2 Kratica za *Club Méditerranée*, francusku multinacionalnu turističku korporaciju.

3 Budući teoretičar modernoga društva, Marx je koncentriran na razmatranja proizvodnje. Sredstva proizvodnje kod njega obuhvaćaju sredstva za rad (tvornice, strojeve, alate, opremu i ostalo čime radnik djeluje na predmet rada) i predmet rada (različiti materijali, najčešće uzeti iz prirode na koje radnik djeluje sredstvima za rad). Sredstva proizvodnje materijalni su *inputi* u proizvodnju, odnosno sve ono što radnik koristi u proizvodnji.

potrošnje od onoga što se konzumira,⁴ pa će, na taj način, sredstva potrošnje u njegovoj teoriji imati istu posredujuću ulogu u potrošnji kao što sredstva proizvodnje imaju u Marxovoj teoriji. Osobito je važna paralela koja tada postaje moguća – kao što sredstva proizvodnje omogućuju proletarijatu da proizvodi robe, te ujedno njegovu kontrolu i eksploataciju, tako sredstva potrošnje omogućuju potrošačima da dođu do roba i usluga te da budu kontrolirani i eksploatirani (Ritzer, 2005., 49-50).

Ovakvim određenjem Ritzer jasno definira sredstva potrošnje kao mjesta ili prostore u kojima se realizira potrošnja, kao strukture koje omogućuju potrošnju svih vrsta stvari i usluga. Dakle, šire nego sama kupnja i trgovine, sredstva potrošnje dio su opsežnijega fenomena i obuhvaćaju zabavne parkove, kasina, kruzere, te stadione, sveučilišta, bolnice i muzeje – kojima potrošnja nije primarna svrha (Ritzer, 2005., 6). Nova sredstva potrošnje doživljavaju revoluciju u SAD-u od završetka Drugoga svjetskog rata i premda su utemeljena na postojećim potrošačkim mjestima, umnogome će ih nadići i dramatično promijeniti narav potrošnje (Ritzer, 2005., 164). Radi se o ključnim elementima postmodernoga svijeta, koji su vitalno važni za opstanak kapitalizma, što potvrđuje činjenica da se danas više pozornosti posvećuje invencijama novih sredstava potrošnje negoli tradicionalnijem načinu stvaranja nekih novih (Ritzer, 2004., 120).

Temeljna svrha novih sredstava potrošnje za Ritzera jest eksploatacija. Poput sredstava za proizvodnju, čiji vlasnici žele postići kontrolu nad radnicima, tako i sredstva potrošnje žele uspostaviti kontrolu nad potrošačima. Naime, potrošači mogu doći do proizvoda i usluga samo ako dođu u prostore gdje će kupiti više, platiti više cijene i potrošiti više novaca nego što su namjeravali. Na taj se način eksploatacija u suvremenom društvu proširuje na čitavo društvo, u kojemu su ljudi eksploatirani i kao proizvođači i kao potrošači. Štoviše, za razliku od Marxova vremena, svaki je pojedinac – budući da je istodobno i radnik i potrošač – dvostruko eksploatiran (Ritzer, 2001., 113). Širenje eksploatacije na vrijeme i aktivnost potrošnje popraćeno je promjenom načina, pa se u suvremenim uvjetima ona realizira kontrolom i manipulacijom. Premda su proizvodni i potrošački prostori strukturirani kako bi se postiglo da se ljudi ponašaju na željeni način, razlika među njima jest u tome što sredstva proizvodnje počivaju na „tvrdim“ oblicima kontrole, dok su potrošači objekti različitih „mekih“, zavodljivijih tehnika, koje će osigurati da se oni, čak i nesvjesno, ponašaju onako kako je u interesu onih koji kontroliraju i ubiru profit.⁵

4 Na primjer, *fast food* restorani različiti su od hamburgera koje u njima jedemo.

5 Prema Ritzeru, za razliku od proletarijata koji nije imao mogućnost izbora, potrošači ipak imaju neke mogućnosti izbjegavanja sredstava potrošnje. Premda će i sam kazati kako usporedba radnika i potrošača nije idealna, ona je ipak smisljena, jer novom proliferacijom sredstava potrošnje potrošači postaju objekti na kojima se provode različite i mekše tehnike kontrole, koje su jedna od određujućih značajki postmodernoga društva.

Trgovački centar – od američke suburbije do globalne potrošačke forme

Trgovački centri suvremeni su potrošački prostori koje odlikuju mnogobrojne posebnosti vezane uz njihov nastanak i razvitak do današnjih dana, kada se već govori i o sumraku ove trgovačke forme.⁶ Premda Ritzer sva nova sredstva potrošnje naziva *katedralama potrošnje*,⁷ trgovački centri među njima zauzimaju posebno mjesto. Slično tradicionalnim hramovima, oni djeluju centralno, omogućuju okupljanje, imaju sličan balans, simetriju i red. Njihovi atriji – kroz vegetaciju i vodu – povezuju s prirodom, a ljudi ondje dobivaju smisao zajednice. Imaju začaravajući, ponekad i religiozni karakter. Ondje ljudi prakticiraju svoju potrošačku religiju (Ritzer, 2005., 7-8).

Riječ je o strukturama koje su proizvod i simbol specifične kulture te osebujnoga potrošačkog društva i pojedinca u njemu. Trgovački su centri potpuno opremljeni prostori, sa specijaliziranim trgovinama, jednom ili više robnih kuća, nude usluge, zabavu i kulturne sadržaje te omogućuju potrošnju, dokolicu, relaksaciju i druženje. Prema W. S. Kowinskom, postali su način života, ali i prostori za život, jer tu se može kupiti sve, pohađati tečajeve, evidentirati se za glasanje, ići u knjižnicu, gledati plesače u toplesu, dati krv, kladiti se, pohađati jogu i meditirati, uzeti sobu i ondje živjeti. Štoviše, Kowinski predviđa kako će jednoga dana biti moguće roditi se u *mallu*,⁸ ići u školu, dobiti posao, vjenčati se, imati djecu, razvesti se, liječiti se, biti uhićen, posjećivati kulturna događanja i zabavu, umrijeti i imati pokop, jer svaka od ovih mogućnosti postoji i danas u nekim od *mallova* (Kowinski, 2002., 44-45).

Sve je to ponuđeno na jednoj lokaciji, u posebno kreiranoj arhitektonskoj cjelini, u kojoj vladaju osobiti uvjeti, od dizajna interijera preko klimatiziranosti do ugođaja. Prostorna komunikacija dosegla je izvanredna rješenja, povezujući potrošačke sadržaje javnim prostorima ulica i trgova, što je pomno uređeno planom ili tlocrtom. Premda ulice i trgovi ostavljaju dojam javnih prostora, riječ je o prividu. Nastali kao simulacije urbanih elemenata, ulice i trgovi ovdje su polujavni, odnosno privatni prostori u vlasništvu tvrtke-ulagača. Prostrana i besplatna parkirališta redovito su lako dostupna, uz brze ceste, čime je ostvaren prvi uvjet maksimalne otvorenosti i

6 Underhill govori o sumraku *mallova* i *postmall* eri. Pri tome ne misli na nestanak trgovačkoga centra, nego da su „zlatni dani“ ovih struktura prošli te da oni nikada više neće izgledati tako sjajno, prekrasno i primamljujuće kao nekad (Underhill, 2005., 201-203). Ipak, postoji fenomen mrtvih *mallova*. Studija iz 2001. godine pokazala je da je 19% američkih *mallova* mrtvo ili na umoru. Mrtvi *mallovi* su često predmet natječaja za redizajniranje urbanih područja (Lukas, 2004.).

7 Termin *katedrale potrošnje* prvobitno koristi Kowinski u *The Malling of America. Travels in the United States of Shopping* (2002.), podrazumijevajući isključivo trgovačke centre. Vrlo slikovito, ovaj ih autor određuje kao katedrale poslijeratne kulture, Edenski vrt u kutiji, ogledalo suvremenih američkih snova, fantastični raj američke noćne more, dominantni oblik i sadržaj potrošačke kulture (Kowinski, 2002., 45-46).

8 Uobičajeni su u stranoj literaturi nazivi *shopping centre* ili *shopping center*, *shopping mall* ili *mall*. Radi se o sinonimima. U Americi se *shopping center* popularno naziva *shopping mall* (Ritzer, 1999.), odnosno za zatvoreni, klimatizirani i osigurani prodajni prostor koristi se termin *mall* (Underhill, 2005.).

dostupnosti. Vlasnik može zapreмати neku od trgovina u trgovačkom centru, dok ostatak prostora popunjava selektivnim izborom partnera i zakupnika, stvarajući specifičnu i prepoznatljivu kombinaciju ponude. Premda je dizajniran, planiran i upravljan kao cjelina, sa zajedničkim radnim vremenom, održavanjem prostora, strategijama razvoja ili oglašivanjem, trgovački centar nije jedinstven.

Nastanak trgovačkoga centra vezuje se uz poslijeratno razdoblje i SAD, a razlozi su vrlo pragmatični. Ekonomski prosperitet što ga je američko gospodarstvo doživjelo nakon Drugoga svjetskog rata omogućio je američkom potrošaču veliku kupovnu moć i bolji život rastućoj srednjoj klasi, što je uključivalo i preseljenje u novosagrađena naselja, u prstenima metropola. Suburbanizacija, koja u Americi počinje krajem 1940-ih godina, kao proces trajnog migriranja stanovništva iz gradova, bit će glavni poticaj nastanku trgovačkoga centra.⁹ Suburbana naselja nudila su sve pogodnosti za mlade parove: mirnu sredinu, kuću za jednu obitelj, ponekad opremljenu kućanskim uređajima, travnjak, parkirno mjesto, sve uz nisku cijenu i mogućnost otplate na rate, a ta je kombinacija činila život izvan grada novim idealom (Kowinski, 2002., 136). Međutim, kako u suburbanim naseljima nije bilo trgovačkih sadržaja, stanovništvo je bilo prisiljeno svoje potrošačke potrebe zadovoljavati u obližnjim gradovima. S druge strane radilo se o populaciji s višim prihodima, o vlasnicima kuća, obiteljima s prosječno više djece od ostatka populacije, što su indikatori visoke potrošnje.¹⁰ Stoga će proces suburbanizacije nužno pratiti restrukturiranje potrošačkih mjesta (Cohen, 1996., 1051-1052). Jaz koji je nastao između ubrzanoga rasta predgrađa i potreba njegovih stanovnika povezuje američko predgrađe i nastanak trgovačkoga centra. Osim toga, postojao je još jedan problem: kućama povezanim autoputom nedostajalo je središte, kao i neformalne socijalne aktivnosti. Žene i majke boravile su u krugu svoga doma cijeli dan, djeca nisu imala kamo otići, a ni obitelji nisu imale mjesto za zajednički boravak. Kako kaže Kowinski, obitelj, dom i četvrt ara zemljišta očigledno nisu bili dovoljni (Kowinski, 2002., 141).

Rješenje će ponuditi V. Gruen,¹¹ kreirajući strukturu funkcija koje će primarno biti socijalne a potom potrošačke. Trgovački centar zamislio je kao središte zajednice, kao nadomjestak nepostojećem središtu grada, smatrajući kako trgovački centri mogu popuniti nastalu prazninu nudeći mogućnosti za socijalni život i rekreaciju u zaštićenom pješačkom okruženju, inkorporirajući javne i obrazovne sadržaje (Cohen,

9 Dimenzije procesa potvrđuju podaci prema kojima je od 1947. do 1953. suburbana populacija porasla za 43%, dok je ukupan porast populacije iznosio 11% (Cohen, 1996., 1051).

10 1953. godine 30 milijuna stanovnika suburbije činilo je 19% ukupne populacije SAD-a, a ostvarivali su čak 29% ukupnog prihoda.

11 Bečki arhitekt (1903.-1980.), 1938. emigrira u SAD. Inspiriran milanskom *Galleriom* i tržnicama austrijskih i švicarskih gradova, postaje jedan od poznatijih arhitekata trgovačkih prostora.

1996., 1056).¹² Međutim, izvornu su ideju modificirali ulagači, vođeni komercijalnim mogućnostima trgovačkoga centra, a na štetu socijalnih sadržaja.¹³ U konačnici je učinak trgovačkih centara bio da su više pridonijeli počecima moderne potrošačke kulture negoli socijalnoj afirmaciji američkoga predgrađa te zauvijek promijenili američki način kupovanja i trgovine (Ritzer, 1999.). Ipak, treba kazati kako globalni prosperitet trgovačkoga centra počiva na posebnosti koja istodobno potiče socijalne inovacije i maksimalizira profit (Cohen, 1996., 1056). Gruenova ideja o trgovačkome centru kao središtu zajednice na poseban će način i u određenoj mjeri ipak biti realizirana, na što će u svakom trgovačkom centru asociirati prostor s trgovom i ulicama, urbanim sadržajima i elementima poput realnih gradskih prizora, u kojima više od polovine prisutnih ne samo da kupuje nego jede, ide u kino, šeće se, zabavlja i socijalizira (Underhill, 2005., 87).

Nova potrošačka struktura pokazala se vrlo popularnom i profitabilnom. Uz kuću za jednu obitelj, autoput i dvorište s roštiljem, trgovački je centar postao najdistinktivniji produkt američkih poslijeratnih godina (Jackson, 1996., 1114). Tijekom polustoljetnoga postojanja u SAD-u, trgovački su centri ekspandirali prostorno i proširivanjem ponude, sve do najvećega – *Mall of America*, koji je ekvivalent 88 nogometnih igrališta i najveći spomenik potrošnji podignut u SAD-u (Jackson, 1996., 1120).¹⁴ Krajem 1990-ih godina Amerika je sasvim *mallizirana* (Kowinski, 2002.); u SAD-u ima više trgovačkih centara nego kina, a većina kina nalazi se u trgovačkim centrima. Više je trgovačkih centara nego gradova, četverogodišnjih koledža ili televizijskih postaja i podjednako koliko i okružnih sudova. *Mall del Alamo Fashion Center* u Južnoj Karolini, s više od tri stotine trgovina, u dva kompleksa povezana staklenim mostom, veći je od kneževine Monako (Kowinski, 2002., 439). U SAD-u je 1990-ih duljina vremena provedena u trgovačkim centrima slijedila odmah iza vremena koje Amerikanci provedu u domu, kući ili školi (Goss, 1993.). Zapremanje golemih površina, multipliciranje funkcija, spajanje kupovanja i zabave u *shoppertainment*, uvođenje zabavnih parkova i unutarnja tematska uređenost, s primjesama spektakla, obilježavaju, po mnogima, posljednji evolucijski oblik trgovačkoga centra – *megamall*, koji više nije samo potrošačka nego i turistička destinacija.

12 Zamisao trgovačkog centra prvi je puta realizirana 1956. godine, otvaranjem prvog kompletnog i planski izgrađenog trgovačkog centra *Southdale Center* u Edini, predgrađu Minneapolisa, Minnesota. To je bio prvi zatvoreni, kontrolirani i klimatizirani centar, tada jedno od najvećih zatvorenih mjesta u Americi (Ritzer, 2005.).

13 U govoru koji je 1978. godine održao u Londonu, naknadno tiskanom pod naslovom „Tužna priča o trgovačkim centrima“, Gruen četvrtstoljetno razdoblje trgovačkih centara vidi kao obilježeno njihovim porastom i širenjem diljem svijeta, čime se dogodio značajan pad kvalitete, dok su humane i ekološke ideje posve zaboravljene. Okrivljujući za takav razvoj američke ulagače, trgovačke centre naziva „ružnim i neugodnim *land-wasting* morima parkirališta koja užasno nagrđuju krajolik“ (Hardwick, 2004., 216-217).

14 *Mall of America*, Bloomington, Minnesota, sagrađen 1992., ukupne površine od 390 000 m² i 230 000 m² trgovačkoga prostora raspoređenog u 520 trgovina s 20 000 parkirnih mjesta. Godišnje privlači više posjetitelja nego *Disney World*, *Graceland* i *Grand Canyon* zajedno (Underhill, 2005., 21).

Desetak godina nakon gradnje prvoga javila su se upozorenja o utjecaju trgovačkih centara. Časopis *Fortune* 1966. godine opisuje trgovačke centre kao „neugledne građevine koje su tek nešto više od trgovačkog hambara“ i „dio bijede obilja koja se širi SAD-om kao kolonija gljivica“, koju je stvorilo „patološki profitno orijentirano poduzetništvo“. Za Amerikance rješenje nije bilo u „rastu količine roba koje se troše, nego u podizanju kvalitete života“. Drugim riječima, zdrava nacionalna kultura trebala je sadržavati više od načela *rođen za kupovanje*, ali tada je već bilo kasno. Vladini programi već su godinama promovirali trošenje i potrošnju, a ona je povezivana s demokracijom i domoljubljem. Standard života potpuno je zamijenio američki način života, sa svim njegovim socijalnim, političkim i religioznim aktivnostima (Lukas, 2004.). Potrošnja je Americancima postala oznakom normalnosti i odrednicom duhovnosti do te mjere da će na dan terorističkih napada na New York, 2001. godine, kada su tisuće ljudi poginule a u gradu vladao kaos, tadašnji gradonačelnik, R. Giuliani, sugrađanima putem TV-a preporučiti da umjesto obiteljskih okupljanja, odmora ili molitve, uzmu slobodan dan i odu u *shopping* (Zukin, 2004., 1-2)!

Mallizaciju Amerike pratila je globalizacija trgovačkih centara, koji su tako doslovno postali „strukture koje označuju naše doba“ (Kowinski, 2002., 46), s tom razlikom što su u drugim dijelovima svijeta dimenzijama i spektakularnošću čak nadišli svoje prethodnike.¹⁵ Premda američka inovacija i odgovor na specifičan razvoj američkoga društva, razvitak i rast novih sredstava potrošnje u SAD-u te njihov izvoz u velik dio svijeta postao je globalnim procesom (Ritzer, 2001., 164).

Posljedice globalizacije trgovačkoga centra višestruke su. U prostorno i kulturno različite sredine preslikava se američka ideja i forma, s njome potrošački obrasci i ukus, kao i socijalne prakse i rituali zapadne potrošnje. Uz homogenizaciju potrošnje i konzumerizam šire se i unificirani potrošački krajolici. Neobično je kako se ova ideja preoblikuje uvođenjem u druge kulture; rođena u SAD-u kao posljedica razvitka predgrađa, jeftinih automobila i zemljišta, na drugim je mjestima interpretirana kroz lokalnu kulturu, običaje i potrebe (Underhill, 2005., 143). U svjetskom rasprostriraju trgovački centri pokazuju iznimne adaptivne kapacitete, transformirajući se i prilagođujući lokalnome okruženju, identitetu i mentalitetu, često putem elemenata uređenosti interijera, ali i konstrukcijom socijalne stvarnosti u prostoru. Riječ je o *glokalizaciji* trgovačkoga centra, gdje spajanjem globalnog i lokalnog nastaju jedinstveni rezultati u različitim zemljopisnim područjima. Prema Ritzeru, obilježje *mekdonaldiziranih* sustava jest adaptacija lokalnim uvjetima, realnostima i ukusima;

15 *Mallovi* izgrađeni u Aziji volumenom su umnogome nadišli one u SAD-u. Hong Kong ima trgovačkih centara koliko i metropolitanske regije u SAD-u. U Parizu je 1968. otvoren *Parly II Center*, s klimatizacijom, fontanama, mramornim podovima, gipsanim plafonima i trgovinama na dva kata. Singapur, Taipei, Sidney, Melbourne, Hamburg i stotine drugih gradova imaju slična zdanja; Kaisergalerie u Berlinu i GUM u Moskvi posebno su upadljivi. Čak je i Engleska, koja je poznata po naporima da očuva svoj krajolik, pala kao žrtva regionalnim *mallovima* i arima parkinga koji ih okružuju (Jackson, 1996., 1112).

naime, moć *mekdonaldizacije* veća je ako se infiltrira u lokalnu kulturu i postane njezinim dijelom nego da je percipirana kao američki fenomen nametnut lokalnome. Ako lokalni stanovnici vide *mekdonaldizirane* sustave kao svoje, izvjesno je da će se proces *mekdonaldizacije* širiti i usađivati sve dublje u kulturu i svakodnevicu društava diljem svijeta (Ritzer, 2001., 168-171).

Od nastanka u američkoj suburbiji do današnjih dana, kada je postao globalna potrošačka forma, trgovački centar obilježavaju dvije važne i povezane funkcije. U prvom redu to su komercijalni prostori sa zadaćom generiranja profita i, drugo, svoju primarnu svrhu ostvaruju potenciranjem socijalnih i kulturalnih kapaciteta potrošnje. O ovim aspektima trgovačkoga centra raspravlja se u idućim poglavljima.

Proizvodnja prostora kao mehanizam profita

U trgovačkom se centru koriste različite strategije manipulacije potrošačima, kojima je cilj produžiti boravak i povećati potrošnju, a među njima bitno mjesto zauzima kreiranje prostora. Proizvodnja prostora povijesna je i društvena činjenica, kao i njegovi manipulativni potencijali.¹⁶ Međutim, prostor trgovačkoga centra distinktivan je primjer suvremene proizvodnje prostora, produkt elitne znanosti planiranja, koji posluje radi profita i primjenjuje bihevioralne teorije radi socijalne kontrole (Goss, 1993., 40). Tajna je u idealnim proporcijama kombinacije kontrole i ugođe, pa dućan postaje nježniji od zatvora, škole ili vojske – koje M. Foucault opisuje u svojim klasičnim studijama moći, udobniji od mentalnih bolnica E. Goffmana, ali jednom kada prihvatimo njihove vrijednosti, postajemo njihovi zarobljenici. Budući da discipliniraju tijelo i um potrošača, suvremene su trgovine totalizirajuće institucije (Zukin, 2004., 28).

Dok se vanjskom izgledu trgovačkih centara rijetko posvećuje značajnija pozornost,¹⁷ iznimni se naporu ulažu u uređenje interijera, koji postaje prava scenografija

16 Društvena misao prilazi prostoru kao socijalnom proizvodu, pri čemu društvo stvara i transformira prostor, prostor inkorporira socijalne akcije, akcije individualnih i kolektivnih subjekata (Lefebvre, 2008., 33). Građevine su oduvijek proizvodi društva s određenom svrhom, odražavaju način života, sudjeluju u reprodukciji socijalnih odnosa bilo kao spomenici bilo kao prozaičniji znakovi i simboli u komuniciranju socijalnog značenja. Građevina nosi ideološki naboj, a prostor unutar nje, oko nje i između nje jest i proizveden i onaj koji proizvodi (Goss, 1988., 392).

17 Vanjski izgled trgovačkih centara u gradskim središtima i onih izvan grada razlikuje se. Eksterijerima prvih posvećuje se pozornost radi usklađivanja s gradskim okolišem i estetikom okolnih objekata. Takve zahtjeve nerijetko postavlja gradska uprava, a i sami investitori žele da njihov centar atraktivno izgleda. S druge strane, trgovački centri izvan grada najčešće su bezlične, uniformne, pa čak i ružne građevine, kutijastoga oblika. U tom smislu Balsas ih uspoređuje s tvornicom, bunkerom ili utvrdom (Balsas, 2001., 139), a Underhill naglašuje nezgrapnost i ružnoću ovih građevina, s pročeljem koje nalikuje velikome zidu na kojemu je mišja rupa (Underhill, 2005., 17-19). Neinventivnost i unificiranost arhitekture trgovačkih centara izvan grada opravdava se financijskim i praktičnim razlozima. Naime, prioriteti arhitekata redovito su usmjereni na interijer, a uz to se dizajn trgovačkih centara često povjerava komercijalno orijentiranim i estetski neambicioznim tvrtkama (Jewel, 2001., 321). Osim toga, trgovačkim centrima ne upravljaju pojedinačni trgovci, koji su uvijek držali do estetike

za potrošnju. Udobnim uređenjem i elementima dizajna stimuliraju se osjeti, jer koliko će kupac vremena provesti u trgovini, ovisi o tome koliko mu je zanimljivo, udobno i zabavno (Underhill, 2000., 33). Istraživanja su potvrdila da komponente interijera, poput osvjetljenja, boje i visine plafona ili tipa zatvorenosti utječu na socijalne interakcije. Razumijevanje utjecaja fizičkoga okoliša na korisnikove interakcije ključno je za dizajnere koji uobličuju prostor i njegove elemente kako bi poticali međusobne kontakte i potencirali željene socijalne interakcije (Ozdemir, 2008., 227-228). S druge strane, postoji i povratni učinak, pa potrošači visoko vrednuju prostorne kvalitete i elemente trgovačkog centra, koji se pojavljuju kao primarno atraktivno obilježje – iznad ponude, praktičnosti i povoljnosti kupnje (Stanić, 2008., 190).¹⁸

Privlačnost prostora velikim dijelom počiva na atmosferici, kao što je korištenje boja, zvukova, mirisa, rasporeda stvari u prostoru i drugih sredstava manipulacije, kojima se cilja na osjetila i kontrolira ponašanje potrošača. Pomno upravljanje elementima atmosferike može ubrzati ili usporiti kretanje ljudi, privući ih nekim područjima, učiniti da se osjećaju uznemireni ili sigurni, promijeniti percepciju vremena i, što je najvažnije, povećati količinu novaca koje troše (Rushkoff, 2002., 95-96). Riječ je o tome da dobro osmišljen prostor svoju poruku odašilje što izravnije, dajući nam mogućnost da je razumijemo, čak i da se radujemo tome kako djeluje na naše osjećaje, međutim riječ je o lukavstvu koje će omogućiti niz manje uočljivih tehnika utjecaja (Rushkoff, 2002., 81).

Dobra prikrivenost i neosjetnost strategija manipulacije putem prostora u trgovačkome centru može se potkrijepiti podacima istraživanja, prema kojima tek 7% ispitanika osjeća manipulaciju, dok samo 2% njih osjeća kontrolu. S druge strane, efektivnost strategija manipulacije pokazuju podaci prema kojima 35% potrošača u trgovačkome centru potroši više nego što su namjeravali, dok njih 67% u samoposluzi impulzivno kupuje (Stanić, 2008., 231).¹⁹ Ovi podaci ukazuju na iznimnu moć manipulacije skrivene u atmosferici, koju joj pripisuje J. Goss kada kaže kako pod njezinim utjecajem potrošač postaje objekt kojim se mehanički manipulira, kojega se gura, vuče i vodi da plovi za „magnetima“, atrakcijama, ili naivac kojega se može navoditi, zavoditi trikovima, strategijama i igrama dizajna (Goss, 1993., 32).

svoje trgovine kako bi privukli kupce, nego ulagači koji imaju sasvim različit način razmišljanja. Oni preuzimaju sav rizik; kupuju parcele, financiraju gradnju, osiguravaju dozvole, unajmljuju arhitekta, a zarađuju time što trgovački centar funkcionira tako da sadrži druge trgovine. Stoga je obrazloženje u tome da je *mall* „dućan dućanâ, koji o sebi ne razmišlja kao o dućanu, i to je srž njegovih nedostataka“ (Underhill, 2005., 19).

- 18 Prema rezultatima istraživanja, potrošače na prvome mjestu u trgovačkom centru privlače odlike prostora: uгода u prostoru (35%), zatim čistoća i urednost (34%) te lijepo uređena i prostrana unutrašnjost (18%). Procjena prostora nadilazi ponudu (20%), praktičnost (30%) i povoljnost kupnje (1%).
- 19 Iako istraživanja redovito potvrđuju znatan udio impulzivnog kupovanja, podaci se razlikuju. Studije provedene u SAD-u pokazuju da na impulzivno kupovanje otpada 33% kupnji u mješovitim prodavaonicama, polovina u supermarketima i 39% u robnim kućama (Kesić, 1999., 312). Razlike među istraživanjima treba promatrati u kontekstu prostorne i vremenske distance istraživanja.

Autori različito objašnjavaju privlačnost i s time povezanu manipulaciju u trgovačkim centrima. Prema Baudrillardu, riječ je o hiperrealnim prostorima koje obilježavaju pseudoobjekti i pseudodogađaji. Prividni objekti nude mnoštvo znakova da su stvarni, ali su tek simulacije stvarnih objekata što sve više dominiraju svijetom. Fontane, bazeni, biljke, klupe i drugo u trgovačkim centrima samo su kič koji umjesto estetike ljepote i originalnosti nudi estetiku simulacije (Baudrillard, 2003., 111). Za Kowinskoga ključna je zatvorenost kao odvajanje interijera od vanjskoga svijeta, isključivanje iz vremena i prostora, gdje je onda moguće kreirati zaštićen svijet koji funkcionira po vlastitim pravilima i s vlastitom realnošću. Zatvorenost nije samo fizička nego je posljedica mnogih psiholoških elemenata koji trgovački centar čine svijetom u svijetu, unutar kojega kontrola započinje od pomnoga dizajna, a završava na kontroli temperature, osvjetljenja proizvoda i događaja (Kowinski, 2002., 88-92). Ritzer govori o kontinuiranoj potrebi začaravanja trgovačkih centara. Budući da su visokoracionalizirani sustavi,²⁰ koji jedino tako mogu funkcionirati, posljedica je njihovo raščaravanje, poradi čega gube magičnost i ljudima postaju dosadni. Kontinuirano privlačenje potrošača osigurava se stalnim začaravanjem – uz nove fantazije, inovacije i spektakle, kroz ekstravagancije i simulacije (Ritzer, 2005., 91-113). Za Gossa trgovački centri su pseudomjesta, dizajnirana kao idealizirane reprezentacije prošlih i udaljenih mjesta kako bi se prikrio profit kao njihova prava svrha. U tom smislu ovaj ih autor komparira s Foucaultovim heterotopijama kao realnim mjestima koja postoje u stvarnosti, ali su zapravo iluzije (Goss, 1999., 45).²¹

Trgovački centar kao socijalno mjesto

Sukladno tome da je osmišljen kao simulacija gradskoga središta, socijalni život u trgovačkome centru donekle se može usporediti s onim gradskim. Odjeveni u stilu najbližem uličnoj modi, ljudi ovdje kupuju, provode vrijeme, šeću i razgledavaju izloge, susreću se s drugima, relaksiraju u kafićima, obavljaju poslove u banci... Nesumnjivo, ovaj prostor sa svojim trgovačkim i netrgovačkim sadržajima podržava socijalnost na specifičan način, koji nije svojstven drugim oblicima suvremenih prodajnih mjesta. Stoga se može kazati kako su – premda nastali s komercijalnom svrhom – trgovački centri ipak postali nekom vrstom mjesne zajednice ili lokalnoga kluba, prednosti kojega pronalaze i u kojemu se okupljaju sve dobne skupine (Ritzer, 1999., 49-50).

20 Podrazumijeva se prisutnost procesa *mekdonaldizacije* društva; oni su efikasni, predvidljivi, kalkulabilni, nehumana tehnologija zamijenila je humanu, a iznimna racionaliziranost rezultira iracionalnošću kao svojom suprotnosti (Ritzer, 1999.).

21 U članku pod naslovom *Of Other Spaces* Foucault navodi kako u svakoj kulturi i civilizaciji postoje realna mjesta, koja reprezentiraju ostala realna mjesta, ali osporeno i okrenuto. Idealan primjer je ogledalo. Budući da su apsolutno različita od svih mjesta koja odražavaju, Foucault ih, kao kontrast utopijama, naziva heterotopije (Foucault, 1986., 24).

Socijalne funkcije trgovačkoga centra potvrđene su i istraživanjima u nas, te je konstatirano da su slične onima koje se odvijaju na gradskim ulicama, trgovima ili rivama. Tako su socijalne aktivnosti u trgovačkome centru u porastu od jutra prema večeri, kada se produžuje boravak, raste udio posjeta u društvu te onih koji su se došli susresti s nekime, svratiti u kafić ili restoran (Lukić, 2002.). Već je sam dolazak u trgovački centar socijalan čin, a okruženje u kojemu se dolazi – raznoliko. Među najčešćima su društvo prijatelja, partnera i supružnika te obitelji, dok je vrlo malo posjetitelja koji dolaze sami (Stanić, 2008., 205). Štoviše, može se kazati kako su aktivnosti u trgovačkome centru više socijalne naravi, a manje isključivo trgovačke. Primjerice, manjina posjetitelja dolazi radi kupnje, koju obavljaju i potom odlaze, dok ostatak kombinira kupovanje s aktivnostima koje pripadaju slobodnom vremenu, poput šetnje, relaksacije i druženja. Sukladno tome da se kupovanje proširuje aktivnostima dokolice i socijalizacije jest i trajanje posjeta, pa tako blizu polovine posjetitelja u trgovačkome centru proboravi do dva sata, a svaki četvrti i duže od toga (Stanić, 2008., 194-196).

Frekventnost i socijalna živost u trgovačkome centru, koju su potvrdila i istraživanja, ne može se osporiti, međutim postavlja se pitanje naravi te socijalnosti, a autori se slažu kako je ona isključiva, lažna i opterećena otuđenjem. U prvom redu trgovački se centri pojavljuju kao socijalno homogeni prostori (Zukin, 1998., 41).²² Od samoga nastanka oni su bili namijenjeni određenim strukturama stanovništva – bijeloj, srednjoj klasi *suburbanita*, a njihov je razvitak obilježen nadogradnjom strategija isključivosti – od lokacije, preko dizajna i stila uređenja interijera te pomno odabrane potrošačke ponude, pa do modela kvazijavnoga mjesta, koje je opremljeno sigurnosnim sustavima i iz kojega se nepoželjni izbacuju (Featherstone, 1998., 917). Trgovački centar daje identitet određenome životnom stilu, a sigurnost i poželjnost ovdje su utemeljene na percepciji da se biva sa sebi sličnima (Jewel, 2001., 328). Izvjesno je da se trgovački centri formiraju kao socijalno sterilni prostori i – u odnosu na grad čija su imitacija – ne odlikuje ih socijalna raznolikost. Prema Ritzeru, u novim sredstvima potrošnje postoji diskriminacija, jer, premda ostavljaju dojam otvorenih i demokratičnih mjesta, nemaju svi podjednak pristup katedralama potrošnje i njihovu obilju roba i usluga (Ritzer, 2005., 194). Načini isključivanja nisu vidljivi niti materijalni, već su u pitanju suptilne tehnike kojima se jedni uključuju, a drugi isključuju, te koje u svome sveukupnome djelovanju proizvode samoisključivanje kao zaseban i konačan mehanizam isključivanja (Stanić, 2010., 290).

Nadalje, treba na umu imati činjenicu da se socijalnost u trgovačkome centru odvija u osobitom prostoru koji je zatvoren, neprirodan i kreiran, te kao takav neusporediv s

22 Primjerice, posjetiteljska populacija trgovačkog centra *Mercator* u Splitu pokazuje se kao pretežito ženska (67%), mlade i relativno mlade životne dobi (42% od 21. do 30. godine i 28% od 31. do 40.), povoljne obrazovne strukture (48% srednje i 26% visoko obrazovanih), većinski zaposlena (72%), dok materijalne mogućnosti većine (61%) nadilaze potrošački minimum. U komparaciji sa stanovništvom grada Splita, ova populacija pokazuje se mladom, obrazovnijom, zaposlenijom i stručnijom (Stanić, 2008., 187-188).

realnim životnim prostorima.²³ Riječima Kowinskog, šetnja, razgledavanje, obiteljski izlazak, druženje uz kavu, sve se to događa u prodajnom okruženju, u dućanu koji je dizajniran da proizvede osjećaje, psihološke efekte i mentalna stanja (Kowinski, 2002., 404). Riječ je o prostoru koji je *nemjesto*, bez identiteta, povijesti i značenja, te koji označuje alijenacija vidljiva u anonimnosti, protoku velikoga broja pojedinaca i prevladavajućim ugovornim odnosima (Augé, 2002.).

Tip socijalnosti kakva se odvija u trgovačkome centru ponajbolje ilustrira primjer obitelji. Na prvi pogled se čini, a takvo je i prevladavajuće shvaćanje, da su trgovački centri obiteljska mjesta i možda jedini prostori u suvremenom društvu gdje zajedno dolaze i borave svi članovi obitelji.²⁴ Međutim, vezu između obitelji i trgovačkog centra Ritzer će objasniti kao lažnu i uvjetovanu potrošačkim imperativima, gdje u kasnokapitalističkom društvu oblici socijalne kohezije, kao obitelj ili zajednica, trebaju potrošna dobra da bi učvrstili svoje odnose (Ritzer, 2001., 184). Prema Ritzeru, ne radi se samo o obitelji nego nova sredstva potrošnje transformiraju socijalne odnose općenito, dok socijalni karakter potrošnje u ovim strukturama posve nestaje. Interakcije su sve više orijentirane k nehumanom i stvarima te sve učestalije s ljudima koji su prisiljeni ponašati se na neljudski način. Stoga su, prema ovom autoru, nova sredstva potrošnje dio postsocijalnoga svijeta (Ritzer, 2005., 37-38). U takvome svijetu postsocijalni odnosi zamjenjuju tradicionalne ljudske veze, dok interakcija, prostor i komunikacije znače nešto posve drugo od onoga što ti pojmovi podrazumijevaju. U postsocijalnome svijetu, prvi put u novijoj povijesti, postaje nejasno jesu li za pojedince drugi ljudi zaista najfascinantniji dio njihova okoliša, dio kojemu će posvetiti najveću pozornost (Knorr Cetina, Bruegger, 2002., 163)?

Nestanak tradicionalne socijalnosti kao spontane društvenosti, uzajamnosti i refleksivnosti među ljudima (Knorr Cetina, Bruegger, 2002., 170) nije vezan samo uz potrošačke prostore nego je riječ o mnogo opsežnijemu procesu suvremenoga potrošačkoga društva. Z. Bauman taj će proces nazvati marketizacijom životnih procesa, čime potrošački obrasci prodiru u sve životne aspekte i aktivnosti, a tržište postaje posrednikom i u najprivatnijim međuljudskim odnosima (Bauman, 2009., 108-109). U konzumerističkom se društvu održavanje zajednice uspostavlja kao važan socijalni problem. Začarani krug počinje kapitalizmom, koji je razorio zajednicu, a nastavlja se

23 Negativni učinci boravka u ovim prostorima poznati su kao *shopping mallaise*, što obuhvaća niz simptoma, kao nemogućnost koncentriranja, gubitak koherentnoga govora i razmišljanja, klaustrofobija, nedostatak svježeg zraka, gubljenje u prostoru i dezorijentiranost, poteškoće u komunikaciji, plastikofobija - kao strah od boravka u umjetnim prostorima, te plastikomanija - kao manična upotreba kreditnih kartica (Kowinski, 2002., 400-407). Također i *zombi efekt* (Ritzer, 1999.; Kowinski, 2002.) - ljudi koji besciljno i bez želje da ondje budu, gotovo nesvjesno satima lunjaju trgovačkim centrima.

24 Autori tumače naglašavanje obiteljskih vrijednosti trgovačkoga centra kao strategiju odstranjenja nepoželjnih i poruku o sigurnosti mjesta (Miller i sur., 1998., 105). Percepciju trgovačkih centara kao obiteljskih mjesta narušavaju i rezultati istraživanja, prema kojima u trgovački centar s obitelji dolazi četvrtina posjetitelja, dok tek svaki deseti izjavljuje kako voli kupovati s članovima obitelji (Stanić, 2008., 207).

konzumerizmom, koji je zamjenjuje, istodobno onemogućujući njezinu rekonstrukciju jer podriva dnevni život, držeći ljude u krugu rada i trošenja (Holt, 2005., 8).

Trgovački centri u Hrvatskoj

Tijekom petnaestak godina od njihove pojave u Hrvatskoj, trgovački centri postali su znakovi i orijentiri naših gradova i predgrađa, kao što su postali i dio hrvatske potrošačke i socijalne stvarnosti. Oni su ponajbolji pokazatelji negacije minimalizma potrošačke kulture socijalizma, te se, u smislu dostupnosti, ne može osporiti njihov doprinos demokratizaciji potrošnje u nas. Međutim, primjetan je brz tempo rasta trgovačkih centara, što se neosporno odražava na promjene u potrošačkom ponašanju naših građana, ali i u samome društvu, po čemu ove strukture u nas vrlo uspješno ispunjuju zadaću mehanizma potrošnje. Trgovački centri u nas dobro ilustriraju „paradoks potrošnje“ (Miles, 2006., 71), pri čemu nam potrošnja s jedne strane donosi brojne mogućnosti i nova iskustva, dok smo, s druge, usmjereni određenim obrascima potrošnje koji vode prisilnim dimenzijama konzumerizma kao načina života.

Nagli razvoj potrošačkoga društva u Hrvatskoj vidljiv je upravo u ekspanziji trgovačkih centara, koji ovdje ubrzano prelaze svoje razvojne faze. Naime, većina trgovačkih centara u nas pripada centrima kasne modernosti, koje obilježava lokacija izvan grada, tipičan vanjski izgled i uređenje unutrašnjosti te kombinacija trgovačke i ugostiteljske ponude. U svijetu su se takvi trgovački centri gradili do 1975. godine (Zukin, 1998., 828-829). Međutim, razdoblje od tridesetak godina razvoja trgovačkoga centra u nas je komprimirano, jer posljednjih godina već nastaju centri s proširenim mogućnostima potrošnje, koji ujedinjuju zabavne, rekreativne, uslužne i kulturne sadržaje, što ih kategorizira kao postmoderne.²⁵

Ekspanzija trgovačkih centara u Hrvatskoj može se pratiti kvantitativnim pokazateljima kao što su intenzitet gradnje, povećanje prostornog obujma i rast uloženi investicija. Uz kvantitativne, bilježe se i kvalitativne promjene u smislu proširenja sadržaja, koji osim kupovne i trgovačke potrošnje, sve više omogućuju i onu uslužnu, zabavnu, rekreativnu i kulturnu. Tezu o dvostrukoj ekspanziji trgovačkih centara u nas ilustrirat će kratki prikaz podataka o njihovoj gradnji u Zagrebu i Splitu.

Prvi trgovački centar u Zagrebu i Hrvatskoj jest *Importanne Centar*, otvoren 1994. godine; na tri podzemna kata zauzima 31 000 m², uz 250 trgovina i 500 parkirnih mjesta.²⁶ Danas *Importanne* djeluje vrlo skromno u odnosu na, primjerice, *West Gate*, koji je otvoren petnaest godina kasnije i koji u svom nazivu sadrži *shopping city*.

25 Tlocrt trgovačkoga centra također ukazuje na razvojne faze. Prema Jewellu, odlika trgovačkih centara modernosti jest jednostavan tlocrt, dok postmoderne obilježava kompleksnost, otežano kretanje i snalaženje te dezorijentacija (Jewell, 2001., 320).

26 Mrežne stranice Importanne centra, <http://www.importanne.hr/centar/hrv/>

Ovaj se centar prostire na 250 000 m², gdje su uz više od 250 trgovina smještene 32 restorana i kafića, zabava za djecu, zatvoreno klizalište, kuglana itd. Njegov parking može primiti 7250 automobila, a investicija je iznosila 270 milijuna eura.²⁷ *Supernova* će s površinom od 270 000 m² biti najveći trgovački centar u Hrvatskoj. Promocija *Supernove* kao *shopping* i *entertainment* centra nagovješćuje nova proširenja sadržaja, te će ovaj trgovački centar imati i 100 m visok toranj s hotelom i poslovnim prostorima. Uz trgovački centar predviđen je i *Retail Park* s dodatnih 1600 besplatnih parkirnih mjesta za kupce, atraktivnim poslovnim prostorima, kao i „uradi-sam“ trgovinom te dodatnim prostorima za gastronomiju i maloprodaju.²⁸

Premda su trendovi isti, situacija s izgradnjom trgovačkih centara u Splitu nešto je umjerenija negoli u Zagrebu, s obzirom na to da je riječ o gradu koji ima gotovo četiri puta manje stanovnika. Ovdje je prvi otvoren *Mercator*, 2002. godine, s površinom od 36 000m² i 720 parkirnih mjesta. Slijedio je *Joker*, otvoren 2007. godine, u samome gradu, na površini od 53 000m² i s investicijom od 70 milijuna eura, te je bio prvi centar u Splitu koji je sadržavao kino dvorane.²⁹ *City Centar One* otvoren je 2010. godine, na 180 000 m² i s 2700 parkirnih mjesta, dok je vrijednost ulaganja bila 160 milijuna eura.³⁰ *Mall of Split* bit će otvoren 2013. godine na 180 000 m², s predviđenim investicijama od 175 milijuna eura. Ovaj će centar, uz ostalo, nuditi kinokompleks s 11 dvorana, disko-kuglanu, dječji zabavni svijet i kasino.³¹

Dinamika gradnje trgovačkih centara u Hrvatskoj osobito je bila izražena u razdoblju 2005.–2008., dok je u 2009. godini, poradi krize, ponešto usporena. Međutim, unatoč tome, raspoloživa prodajna površina trgovačkih centara koji posluju na hrvatskome tržištu konstantno je u porastu. Hrvatska je 2011. godine s prethodnog 24. zauzela 17. mjesto u Europi po prodajnoj površini trgovačkih centara, te se tako približila prosjeku Europske unije, koji iznosi 240,3 m² na tisuću stanovnika. Približan broj četvornih metara po stanovniku imaju Španjolska, Italija ili Švicarska, zemlje koje imaju znatno veću kupovnu moć po stanovniku od Hrvatske (Anić, Marković, 2012.). Unatoč tome, 2011. godine planirano je izgraditi još 30 trgovačkih centara, od čega je gradnja polovine sigurna (Tomić, 2011.). Prema procjenama, ako se izgradnja nastavi predviđenim tempom, Hrvatska bi za nekoliko godina mogla biti u europskome vrhu po broju četvornih metara prodajnoga prostora trgovačkih centara po stanovniku (Jadrijević Tomas, 2011.).

27 Zagrebački *online shopping* magazin, <http://www.shop-in-zagreb.com.hr/westgate-zagreb-1786.aspx>

28 Zagrebački *online shopping* magazin, <http://www.shop-in-zagreb.com.hr/supernova-zagreb-1785.aspx>

29 *Poslovni dnevnik*, U prodajnom centru Joker otvara se klizalište, 5.12.2007., <http://www.poslovni.hr/62885.aspx>

30 Mrežne stranice centra City Center One, <http://www.citycenterone.hr/split/hrv/o-nama/o-centru.aspx>

31 Mrežne stranice centra Mall of Split, <http://mallofsplit.hr/#52132>

Planiranje budućih gradnji investitori temelje na procjenama da Hrvati jesu, a i nadalje će biti, njihovi vjerni posjetitelji.³² Čini se kako takve perspektive nisu upitne. Vežanost naših građana uz ove strukture potvrdilo je i istraživanje koje je pokazalo kako je odlazak u trgovačke centre za trećinu ispitanika postao navika; nadalje, gotovo dvije trećine ispitanika smatra kako su *Trgovački centri postali dio našeg svakodnevnog života*, dok polovina njih drži kako *Današnji čovjek više ne može bez trgovačkih centara* (Stanić, 2008., 233-235).

Neosporno je kako trgovački centri imaju značenje u životima naših građana. Transformacija kupovanja u širu potrošnju i rekreativnu aktivnost, kao temeljna odlika ovih struktura, pokazala se privlačnom i uspješnom i u nas, te su se trgovački centri integrirali u svakodnevni život i postali neodvojiv dio vremena dokolice. Na taj način, kao uostalom i diljem svijeta, oni ispunjuju svoju ulogu mehanizma potrošačkoga društva.

Trgovačke centre u Hrvatskoj valja promatrati u kontekstu potrošačkog društva koje se u nas ubrzano afirmira, u okviru krupnih političkih i ekonomskih restrukturiranja, od sredine 1990-ih godina. Prijelaz iz socijalizma i njemu svojstvene potrošačke kulture u potrošačku kulturu obilja dogodio se naglo, u kratkom vremenu i u nepovoljnim poratnim i tranzicijskim uvjetima. Za razliku od zapadnih zemalja, gdje je ovaj tip društva imao stoljetni razvojni kontinuitet, tijekom kojega se struktura društva postupno razvijala i pratila promjene, u Hrvatskoj je razvitak potrošačkoga društva komprimiran, te je vrlo upitan kapacitet društva da apsorbira potrošačke forme preuzete iz mnogo razvijenijeg društvenoga i gospodarskog konteksta. Disproporcija društvenih potencijala i prodora potrošaštva evidentna je u ekspanziji trgovačkih centara, koja se u Hrvatskoj pokazuje sve više nerazmjernom gospodarskim trendovima i potrošačkim mogućnostima građana.

Zaključak

Trgovački centar pokazuje se zanimljivim društvenim fenomenom. Izvorno američki proizvod i odgovor na potrebe specifičnog povijesnoga, kulturnog i socijalnog okruženja američkoga predgrađa, postao je globalnom pojavom. Ovaj se izum američkoga potrošačkog društva širi svijetom kao i neki drugi izumi – poput brendova ili kreditnih kartica, međutim njegova je posebnost što – preslikan u bilo koji dio svijeta – zadržava obilježja izvornog modela istodobno ga nadograđujući elementima kulture u koju je prenesen. Integriran u različite potrošačke kulture diljem svijeta, trgovački centar vodi k nestajanju različitosti u potrošnji i univerzalizaciji zapadnih potrošačkih

32 Prema riječima H. Bomba-Wilhelmi, direktorice tvrtke *RegioPlan Consulting* koja se bavi analizom europskih kretanja na tržištu trgovačkih centara, financiranje nije problem u gradnji novih trgovačkih centara u Hrvatskoj, kao ni razmišljanje javnosti, jer se razvoj trgovačkih centara ne potiče zbog investitora i tvrtki koje razvijaju i upravljaju takvim projektima, nego zbog potrošača (Tomić, 2011.).

navika i obrazaca. Ali, ne radi se samo o potrošačkoj homogenizaciji nego i o širim procesima ujednačivanja kulturnih praksi, od onih povezanih s vremenom dokolice pa do unificiranja potrošačkih krajolika, koji više ničim ne odaju specifičnosti prirodnoga prostora ili mjesta u kojemu nastaju.

Vremenska opstojnost i globalno širenje trgovačkoga centra potvrđuju ga kao izvanrednu potrošačku mašineriju i mehanizam profita – što je, na koncu, i bio od samoga nastanka u američkome predgrađu. Profit kao temeljna svrha dobro je prikriven istim onim obilježjima kojima trgovački centar duguje svoju uspješnost, a to je potrošnja stopljena s vremenom i aktivnostima dokolice, u prostoru ugone, udobnosti, sigurnosti i zaštite. U tom je pogledu zanimljiva i odstupajuća posljednja transformacija ove trgovačke forme – virtualni trgovački centar. Obilježja klasičnoga, materijalnog trgovačkog centra ovdje su naglašena i dobivaju novo značenje: trgovački centar konačno se smjestio u našem domu i postao maksimalno dostupan, u svako doba dana, noći i blagdana, bez izlaska, vožnje, parkinga i ikakvog nepotrebnog trošenja vremena. Ako bi se na materijalni trgovački centar mogla primijeniti Ritzerova i Stillmanova teza o imploziji granica potrošnje i drugih aspekata socijalnoga svijeta, onda bi se kod virtualnoga trgovačkog centra moglo govoriti o ekstremnoj imploziji, koja rezultira ekstenzivnom homogenizacijom, imploziji koja završava u svijetu potrošnje naizgled bez granica i ograničenja, gdje je sve raspoloživo, bilo gdje, u bilo koje doba (Ritzer i Stillman, 2001., 92). Ako je profitabilnost u prethodnim formama bila prikriivena, u virtualnome trgovačkom centru razotkriva se kao primarna dimenzija; potrošnja je ovdje oslobođena svih popratnih i suvišnih aktivnosti, poput socijalizacije, dokoličarenja, relaksacije, i svedena na svoju bit – čistu i elementarnu kupnju, razmjenu robe, usluge ili iskustva za podatke s kartice.

Trgovački centar se u više dimenzija pokazuje onim što zapravo nije. Kako je prikazano u ovome radu, ta je podvojenost vidljiva u istodobnoj egzistenciji socijalnosti i otuđenja, slobode i kontrole, realnosti i nestvarnosti, javnosti i privatnosti, otvorenosti i nedostupnosti, uključivosti i isključivosti. Međutim, postoji još jedan, važan privid koji ujedno ukazuje i na bitnu odliku suvremenoga potrošačkog društva. Riječ je o tome da se trgovački centar čini mjestom potrošnje, a realno je – podjednako, ako ne i više – mjestom napornoga i dugoga rada. U ovome se prostoru susreću dvije temeljne, najzastupljenije i suprotne djelatnosti suvremenoga društva: potrošnja i rad. Potrošnja koja se ovdje odvija tijekom cijeloga dana, ponekad i noću, koja je često mimo potreba, impulzivna i pretjerana, omogućena je ponajprije radom samoga potrošača, a potom i napornim radom prodavača i drugih zaposlenika u trgovačkom centru, koji ovdje rade u radnom vremenu, a i izvan njega, u dane vikenda i blagdana. U trgovačkom centru postoje dva paralelna svijeta – onaj vidljivi, potrošački, dokoličarski, koji se odvija u lijepom i ugodnom prostoru, po kojemu su ove strukture općepoznate, te onaj radni, bilo potrošačev bilo zaposlenikov, u uredima, iza šarenih pregrada, u skladištima i drugim ne tako ugodnim radnim prostorima.

Slična je struktura potrošnje i rada u suvremenome društvu, koje nazivamo potrošačkim upravo stoga što se čini kako je u njemu potrošnja zamijenila rad te da su ljudi nekad više radili, dok danas više troše. Međutim, kako bi se potrošnja u ovome društvu mogla realizirati u kvaliteti ili kvantiteti što je određuju želje ili žudnje pojedinaca, odnosno prema diktatu instrumenata potrošačkoga društva, potrebni su sve veći prihodi i izvanredan rad pojedinca. Trijumf konzumerizma koji je trebao smanjiti radno vrijeme i demokratizirati dokolicu, oslobodio je dominaciju radno-trošilačke kulture (Cross prema Ransome, 2006., 59). Paradoks suvremenoga društva jest da se unatoč povećanju produktivnosti, što bi moglo smanjiti rad i radno vrijeme, bilježi porast radnoga vremena i skraćivanje vremena dokolice. Riječima R. Belka, u potrošačkome društvu čovječanstvo služi ekonomiji, umjesto da ekonomija služi čovječanstvu (Belk, 1999., 284). S obzirom na to da „jede“ naše slobodno vrijeme i time onemogućuje vrijeme potrebno za reprodukciju socijalnih odnosa, J. Schoor će suvremenu ekonomiju nazvati kanibalizirajućom, a naš život odrediti kao krug rada i trošenja. Rad, produženje radnoga vremena, trka za većom zaradom i potrošnja kao stalno obnavljanje proizvoda i dobara te vraćanje zarađenog u potrošnju, maksimalizirani su i čine dvije komplementarne strane suvremenoga društva (Holt, 2005., 6-11).

LITERATURA

- Anić, I. D., Marković, M. (2012.), Trgovački centri: Nadomak prosjeka Europske unije, *Ja trgovac*, 14: 50-51. <http://www.jatrgovac.com/2012/01/trgovacki-centri-nadomak-prosjeka-europske-unije/> (20. 4. 2012.).
- Augé, M. (2001.), *Nemjesta. Uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*, Karlovac, Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta.
- Balsas, C. (2001.), Building Dreams of Mass-consumption Across the Atlantic, a Comparative Study of Two Mega Malls, *Passages: Interdisciplinary Journal of Global Studies*, 3 (2): 137-162.
- Baudrillard, J. (2003.), *The Consumer Society. Myths and Structures*, London, Sage Publications.
- Bauman, Z. (2001.), Consuming life, *Journal of Consumer Culture*, 1 (1): 9-29.
- Bauman, Z. (2009.), *Fluidni život*, Novi Sad, Mediterran Publishing.
- Belk, R. (1999.), Rethinking Consumption, *Consumption, Markets and Culture*, 3 (4): 283-296.
- Cohen, L. (1996.), From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America, *The American historical Association*, (101) 4: 1050-1081.
- Corrigan, P. (1997.), *The Sociology of Consumption*, London, Sage Publications.

- Featherstone, M. (1998.), The Flaneur, the City and Virtual Public Life, *Urban Studies*, 35(5-6): 909-925.
- Foucault, M. (1986.), Of other Spaces, *Diacritics*, 16 (1): 22-27. <http://foucault.info/documents/heteroTopia/> (1. 3. 2006.).
- Goss, J. (1988.), The Built Environment and Social Theory: Towards an Architectural Geography, *Professional Geographer*, 40 (4): 392-403.
- Goss, J. (1993.), The „Magic of the Mall“: An Analysis of Forum, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1): 18-47.
- Goss, J. (1999.), Once-upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America, *Annals of the Association of American Geographers*, 89 (1): 45-75.
- Hardwick, M. J. (2004.), *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Holt, D. B. (2005.), An Interview With Juliet Schor. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1): 5-21.
- Jackson, T. K. (1996.), All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center, *American Historical Review*, 101 (4): 1111-1121. <http://faculty.smu.edu/dsimon/change%20f03/mall.pdf> (19. 4. 2012.).
- Jadrijević Tomas, S. (2011.), Mala zemlja za veliku kupnju, *Slobodna Dalmacija*. <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/148015/Default.aspx> (11. 4. 2012.).
- Jewell, N. (2001.), The Fall and Rise of the British Mall, *The Journal of Architecture*, 6 (4): 317-378.
- Kesić, T. (1999.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, ADECO.
- Knorr Cetina, K., Bruegger, U. (2002.), Traders Engagement with Marcets: A Postsocial Relationship, *Theory, Culture & Society*, 19 (5/6): 161-185.
- Kowinski, W. S. (2002.), *The Mall of America. Travels in the United States of Shopping*, USA, Xlibris Corporation.
- Lipovetsky, G. (2008.), *Paradoksalna sreća. Oglad o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb, Antibarbarus.
- Lebow, V. (1955.), Price Competition in 1955, *Journal of Retailing*, 31 (1): 5-11. <http://classroom.sdmesa.edu/pjacoby/journal-of-retailing.pdf> (10. 3. 2012.).
- Lefebvre, H. (2008.), *The Production of Space*, Malden, Oxford, Blackwell Publishing.
- Lukas, P. (2004.), Our Malls, Ourselves. *Fortune*, 150 (8): 243. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2004/10/18/8188067/index.htm (2. 8. 2011.).

- Lukić, A. (2002.), Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik*, 64: 73-94.
- Miles, S. (2006.), *Social Theory in the Real World*, London, SAGE Publications.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, N. (1998.), *Shopping, Place and Identity*, London, Routledge.
- Ozdemir, A. (2008.), Shopping Malls: Measuring Interpersonal Distance Under Changing Conditions and Across Cultures, *Field Methods*, 20 (3): 226-248.
- Ransome, P. (2006.), *Work, Consumption & Culture. Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, London, SAGE Publications.
- Ritzer, G. (1995.), *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1999.), *McDonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Ritzer, G. (2001.), *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London, Sage Publications.
- Ritzer, G. (2003.), Introduction. U: J. Baudrillard, *The Consumer Society. Myths and Structures*, London, Sage Publications.
- Ritzer, G. (2004.), *The McDonaldization Thesis. Explorations and Extensions*, London, Sage Publications.
- Ritzer, G. (2005.), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, London. Sage Publications.
- Ritzer, G., Stillman, T. (2001.), The Modern Las Vegas Casino-Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption, *Management*, 4 (3): 83-99. <http://www.management-aims.com/PapersMgmt/43Ritzer.pdf> (17. 4. 2012.).
- Rushkoff, D. (2002.), *Iznuđivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?*, Zagreb, Bulaja naklada.
- Stanić, S. (2008.), *Suvremeno društvo i fenomen potrošnje: Primjer trgovačkog centra Mercator centar Split*, Doktorska disertacija, Zagreb, Filozofski fakultet.
- Stanić, S. (2010.), Potrošnja u socijalizmu i tranziciji, *Školski vjesnik – Časopis za pedagoška i školska pitanja*, 59 (2): 277-295.
- Tomić, D. (2011.), Do 2013. u Hrvatskoj dvostruko više trgovačkih centara, *Business. br.* <http://www.business.hr/ulaganja/do-2013-u-hrvatskoj-dvostruko-vise-trgovackih-centara> (11. 4. 2012.).
- Underhill, P. (2000.), *Why We Buy. The Science of Shopping*, New York, Simon&Schuster.
- Underhill, P. (2005.), *The Call of the Mall: The Geography of Shopping*, New York, Simon&Schuster.

Zukin, S. (1998.), Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption, *Urban Studies*, 35 (5-6): 825-839.

Zukin, S. (2004.), *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York/ London, Routledge.



Tihana Štojs

KUPOVANJE IDENTITETA U
SUVREMENOME POTROŠAČKOM
DRUŠTVU



Uvod

Premda ideja da materijalna dobra imaju ključnu ulogu u konstruiranju i očuvanju osobnoga identiteta nije nova, pa je tako istaknuti američki psiholog i filozof William James još 1890. godine napisao kako je „čovjekovo jastvo zbroj svega što može nazvati svojim, ne samo njegovo tijelo i psihičke mogućnosti već i njegova odjeća i njegova kuća, njegova žena i djeca, njegovi preci i prijatelji, njegov ugled i djela, njegova zemlja i jahta i bankovni račun“ (James, 1890., 291-292, u: Belk, 1988., 139), značajnija pozornost poklanja joj se tek u suvremenome potrošačkom društvu (Belk, 1988.; Firat i Venkatesh, 1993.; Solomon, 1983.), u kojemu dolazi do svojevrsnoga zaokreta od potrošnje kao egzistencijalne potrebe do potrošnje kao životnoga stila.¹ Zahvaljujući nestanku strogo definiranih klasnih okvira, a s njima i jasnih orijentira za razlikovanje višeg i nižeg, dobrog i lošeg ukusa, ono što je u prijašnjim epohama počivalo na zajedničkim pravilima i stilovima života, u posttradicionalnome se društvu prenijelo na pojedinca, čime mu se omogućilo da – slobodan od društvenih stega standarda – svojim potrošačkim izborima kreira priču o sebi, koristeći potrošačka dobra (robe)² za izgradnju svoga društvenog izgleda, životnog stila i struktura društvenih vrijednosti (Čolić, 2008., 960).

Riječ je o promjeni do koje je došlo kroz postupni razvoj potrošačke civilizacije.³ Prva faza potrošačke civilizacije, koju Mirjana Ule opisuje kao period zadovoljenja osnovnih nedostataka i potreba (Ule, 1998., 103), počinje 1880-ih godina i završava Drugim svjetskim ratom. U njoj se, zahvaljujući novim infrastrukturama transporta i komunikacije, konstituiraju velika nacionalna tržišta, sve brži strojevi otvaraju put masovnoj proizvodnji, a velike robne kuće promiču kupovanje kao užitak i razonodu dostupnu svima (Lipovetsky, 2008., 19), iako luksuzna potrošnja i dalje ostaje rezervirana samo za društvene elite (Ule, 1998., 104). Druga faza, društvo masovne potrošnje, započinje oko 1950. godine i izgrađuje se tijekom triju desetljeća poslijeratnoga razdoblja. U ovoj se fazi znatno podiže razina potrošnje, potrošačka struktura preoblikuje, a kupnja trajnih dobara širi u svim sredinama, pa tako mase po prvi put imaju pristup individualiziranoj potražnji i načinu života koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama (Lipovetsky, 2008.). Zbog slabljenja svijesti o klasnoj pripadnosti te

1 Ili, Frommovim riječima, od egzistencijalnog imanja do karakterološkog imanja (Fromm, 1979., 98).

2 Pod pojmom robe podrazumijeva se „svako ljudsko djelovanje koje može rezultirati nekim materijalnim predmetom ili međuljudskom interakcijom koja se izravno ili neizravno nudi na tržištu“ (Peračković, 2008., 987).

3 Termin *potrošačka civilizacija* koristi se kao deskriptivna kategorija kako bi se naglasila usmjerenost pojedinaca i društva na materijalna dobra kao na glavnu brigu i životni cilj, pri čemu središnje mjesto zauzimaju težnje ugodi i traženje boljeg života (Lipovetsky, 2008., 7; Devčić, 1996., 477).

sve snažnijeg odbacivanja ideala odricanja⁴ i stege kolektivnih institucija, uz istodobno uzdizanje dokolice i komfora, druga se faza može opisati kao period traženja užitka i zadovoljenja želja (Ule, 1998., 103), kada se širi kult masovne ugode, a s njime i individualistički obrasci potrošnje, čime potrošačko društvo ulazi u posljednju, treću fazu, u kojoj nastaje emocionalni odnos pojedinca prema trgovačkom proizvodu i u kojoj potrošnja preuzima nove subjektivne identitetske funkcije (Lipovetsky, 2008.).

Koncept identiteta u sociološkoj misli

Iako se o jastvu raspravlja još od doba antičke Grčke, o čemu svjedoči i poznati natpis na ulazu hrama u Delfima, *Spoznaj samoga sebe*, pojam identiteta (lat. *identicus* – istovjetan) u društvene znanosti ulazi tek nedavno (Sekulić, 2010.), a sve do danas nije se postiglo suglasje oko toga kako ga točno i sveobuhvatno definirati. Dok se unutar filozofske misli identitetom uobičajeno označuje proizvod samosvijesti, tj. „samoglasje, podudarnost subjekta, bića općenito sa samim sobom“ (Kalanj, 2003., 48), a psihološka tumačenja ističu kako je za svijest o osobnome identitetu ključna percepcija vlastite istovjetnosti i kontinuiteta u vremenu, uz istodobnu percepciju činjenice da i drugi prepoznaju tu istovjetnost i kontinuitet (Erikson, 1946.), sociološki pristup počiva na prepoznavanju uzajamnog odnosa između osobe i društva te činjenice da identitet ne može biti promatran samo kao individualna karakteristika, budući da svi pojedinačni identiteti postoje i djeluju unutar određenoga društvenoga konteksta (Stets i Burke, 2002.). Sociološka konceptualizacija identiteta svoje početke nalazi u radovima Charlesa Hortona Cooleyja i Georgea Herberta Meada. Kako bi opisao proces kojim se razvija naša svijest o sebi, Cooley uvodi pojam „zrcalnoga ja“ (*looking glass self*), skicirajući njime svoju tezu prema kojoj sve što smatramo svojom osobom već od djetinjstva ovisi o tome kako nas vide drugi, tj. kakvu nam poruku drugi reflektiraju o tome kakvi smo u njihovim očima (Solomon, 1983., 321). Za Meada „osoba ne postoji od početka pri rođenju, nego nastaje u procesu društvenog iskustva i aktivnosti“ (Mead, 2003., 131), a njezin identitet stvara se kroz dinamičan odnos između *Mind* – unutrašnje svijesti ključne za naše razumijevanje simbola, koje nastaje u ponavljanoj interakciji s drugima, i *Self* – svijesti o vlastitom ja koje sadrži *I* (ja), kao aktivni dio koji promatra na koji nas način drugi doživljavaju, i *Me* (mene) kao refleksivan dio koji se odnosi na vanjski i djelomično predvidljivi dio osobina neke ličnosti, odnosno socijalizacijom usvojene načine ponašanja, vrijednosti i norme (Tomić-Koludrović i Knežević, 2004.; Sekulić, 2010.).

4 Odbacivanje ideala odricanja, koje je dovelo do nastanka suvremene potrošačke kulture i društva, povezano je, kako objašnjava Snježana Čolić, s pitanjem sudbine protestantske etike. Dok je protestantizam – u zemljama Zapada u kojima je predstavljao dominantno vjersko učenje – svojim zagovaranjem asketizma ograničavao potrošnju i snažno djelovao protiv spontanog uživanja u onome što se posjedovalo, povećanjem proizvodnje i visoke potrošnje mijenja se život srednje klase, a na mjesto protestantske etike dolazi materijalistički hedonizam (Čolić, 2008., 955).

Suvremena sociološka promišljanja svoju pozornost, pak, usmjeruju na nove načine i mehanizme za oblikovanje osobnoga identiteta koje stvaraju institucije modernosti (Giddens, 1991.; Bauman, 2001.). Sama tema oblikovanja i konstrukcije identiteta pojavljuje se tek u moderno doba, kada se poradi nestanka strogo definiranih klasnih okvira, sve nestabilnijega statusnog poretka i sve otvorenijeg tržišta rada znatno povećavaju mogućnosti horizontalne i vertikalne društvene mobilnosti, a pojedinci više nego ikad prije dobivaju priliku samostalno oblikovati svoje interese i donositi vlastite izbore. Slabljenjem snažne uloge tradicije, koja je u prethodnim društvenim epohama predstavljala temelj društvenog uređenja i jasno definirala uloge koje će određeni članovi društva nositi, jača proces individualizacije i pluralizacije identiteta (Beck, 1986., u: Tomić-Koludrović i Knežević, 2004.), a pojedincima je ostavljeno da bez pomoći unaprijed određenih pravila i izabirući iz mnoštva mogućnosti kreiraju priču o sebi. Individualizacija u doba „kasne modernosti“ (Giddens, 1991.) donosi brojne prednosti i veću slobodu djelovanja, ali istodobno stavlja mnoge nove zahtjeve i obveze pred pojedince, tražeći od njih da neprestano prosuđuju svoje odnose s drugima, samostalno donose važne životne odluke i suočuju se s vlastitim slabostima i ograničenjima. U razdoblju modernosti u kojemu se svi pitaju „što činiti, kako se ponašati i tko biti“ (Giddens, 1994., 74), individualni izbori i njihovo promišljanje postaju važniji no ikad prije (Bauman, 2001.). Stoga, smatra Giddens (1991.), identitet – koji više nije pripisan, već je postignut – predstavlja refleksivan projekt koji traje čitav život i održava se kroz priče o sebi, koje se neprestano prate i revidiraju u svjetlu novih okolnosti.

Napominjući kako u suvremenim društvima društvene klase više ne služe kao svojevrsni „glavni identitet“ koji natkriljuje sve ostale te da se pojedinci tijekom života nalaze u različitim društvenim ulogama i imaju mogućnost odabira identiteta ovisno o situaciji u kojoj se nalaze, u posljednjih se nekoliko desetljeća javljaju teorije o fragmentiranim, nepotpunim identitetima (Firat i Venkatesh, 1993.; Tomić-Koludrović i Knežević, 2004.). Iako je riječ o novim diskursima koji potiču „pitanja o tome postojimo li uopće kao koherentne osobe ili kao fragmentirane osobnosti koje istodobno nastanjuju nekoliko društvenih svjetova“ (Tomić-Koludrović i Knežević, 2004., 111), da se pojedinci predstavljaju na različite načine u ovisnosti o društvenome kontekstu i upravljaju dojmom o sebi radi stvaranja društvenoga identiteta, Erving Goffman prepoznao je još krajem ‘50-ih godina 20. stoljeća. Služeći se perspektivom kazališne predstave te njezinim dramaturškim načelima, Goffman je prikazao kako se pojedinci u svakodnevnim situacijama nastoje što bolje predstaviti drugima – svojoj publici – kroz igranje različitih uloga, razvijajući se kroz reakcije drugih na izvedenu interpretaciju (Ritzer, 2011., 218-219). Različitost između stvarnog identiteta osobe i onoga što bi osoba trebala biti, a koju je u svom radu naznačio Goffman, važan je element za razumijevanje novijih podjela na *aktualni ili stvarni identitet*, tj. identitet koji osoba (vjeruje da) ima, a koji uključuje i generalizirana mišljenja drugih o nama (Solomon, 1983.), te *idealni identitet*, tj. ono što bismo željeli biti, našu zamišljenu sliku

savršenog „ja“ (Ogilvie, 1987.).⁵ Potonji može biti koristan za oblikovanje ciljeva koje u životu želimo postići, ali s druge strane može biti i uzrokom ozbiljnih problema kada je razlika između aktualnog i idealnog identiteta prevelika (Ogilvie, 1987.).⁶ U vremenu modernosti koje nudi mnoštvo različitih životnih stilova koje možemo odabrati, ali ne i pomoć u njihovu odabiru, razlike između naših stvarnih i zamišljenih identiteta pokušavamo ublažiti i kroz potrošnju, okružujući se predmetima koji govore drugima i nama samima tko smo, što smo dosad činili i kakvi bismo željeli biti (Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton, 1981.).

Stvaranje i očuvanje identiteta putem materijalnih dobara i potrošnje

Jedan od prvih i najvažnijih prinosna za razumijevanje odnosa između stvari koje posjedujemo i jastva pružio je egzistencijalistički psiholog i filozof Jean-Paul Sartre. U svom ključnom djelu *Biće i ništavilo* (1943.) Sartre tumači kako su „‘imati’, ‘raditi’ i ‘biti’ (...) kardinalne kategorije ljudske stvarnosti“ (Sartre, 1969. (1943.), 431), a razlog radi kojega želimo „imati“ vidi u našoj težnji za produbljivanjem osjećaja o sebi, budući da je jedini način na koji možemo znati tko smo, taj da promatramo ono što imamo (Belk, 1988., 146). Za razliku od Sartrea, Marx ističe rad kao najvažniji način postojanja i temeljni izvor samopoštovanja, dok želju za posjedovanjem promatra kao pogrešan put za ostvarenje sreće (Belk, 1988., 146). Uvodeći pojam *fetišizam roba*, Marx objašnjava kako ljudi u kapitalizmu proizvode razne robe, ali s vremenom zaboravljaju da su ih sami proizveli te im počinju pridavati posebnu vrijednost (Marx, 1947., 36-39, u: Peračković, 2008., 987), nadajući se da će im donijeti sreću u nekoj od sljedećih kupnji. Marxove stavove o kapitalizmu kao sistemu u kojemu se proizvode lažne potrebe, a predmeti koje su proizveli radnici postaju otuđeni, dijelio je i Herbert Marcuse, koji u djelu *Čovjek jedne dimenzije* objašnjava kako umjetne potrebe radničkoj klasi nameću lažnu svijest, u kojoj težnja za potrošačkim dobrima odvraća od ostvarenja klasnih interesa (Firat i Venkatesh, 1995.). Promatrajući civilizaciju koja „transformira svijet objekta u produžetak čovjekova duha i tijela“ (Marcuse, 1968., 27) i u kojoj se ono suvišno preokreće u potrebno, Marcuse zabrinuto govori kako „ljudi poznaju sebe u svojim robama; nalaze svoju dušu u automobilima (...), kućama (...), kuhinjskim aparatima“ (Marcuse, 1968., 27-28). Jednaku zabrinutost iskazuje i Fromm, koji oštro kritizira radikalni hedonizam i modus postojanja zasnovan na posjedovanju, budući da on „ne počiva na živom, produktivnom procesu između subjekta i objekta već *stvari* čini i subjektom i objektom“ (Fromm, 1979., 90), zbog čega predstavlja „odnos smrti,

5 Ogilvie dodaje i treću vrstu: neželjeno ja (*undesired self*), utemeljeno na stvarnim iskustvima stida, neuspjeha i neugode kao potpunu suprotnost apstraktnom (i najčešće nedoživljenom) idealnom ja (Ogilvie, 1987.).

6 Upravo je idealni identitet ključan za razumijevanje potrošačkih praksi pojedinaca, jer se smatra da proizvodi koje kupujemo otkrivaju više o našim željenim, idealnim identitetima nego o onim stvarnima (Solomon, 1983. i Walker, 2009.).

a ne životnosti“ (Fromm, 1979., 90). Umjesto društva u kojem zadovoljstvo predstavlja posjedovanje, Fromm se nada društvu u kojem će zadovoljstvo pružati dijeljenje i žrtvovanje (Fromm, 1979., 110, 118), društvu u kojem će na mjesto tendencije za posjedovanjem stupiti zdrava tendencija za bivanjem (Fromm, 1979., 117) i u kojem se pojedinci neće morati suočiti sa – za modus *imanja* opravdanim – pitanjem: „Ako sam ono što imam i ako je to što imam izgubljeno, tko sam ja tada?“ (Fromm, 1979., 122).

Ono što je zajedničko Sartreu, Marxu, Marcuseu i Frommu jest njihovo prepoznavanje uske povezanosti imanja, djelovanja i bivanja, kao i činjenice da pojedinci posjedovanjem dobra stvaraju i održavaju osjećaj o sebi (Belk, 1988., 146). Kako u postradicionálnom društvu tradicija, vjera, i politika sve manje tvore središnji identitet (Lipovetsky, 2008., 27), potrošačka se kultura pretvorila u „povlašteni medij za posredovanje identiteta i statusa“ (Slater, 2004., 30, u: Čolić, 2008., 960), a za razumijevanje društvene stvarnosti sve važnije postaje proučavanje načina na koji potrošnja preuzima nove, identitetske funkcije (Belk, 1988.; Firat i Venkatesh, 1993.; Solomon, 1983.). Iako je osnovna funkcija potrošnje ispunjenje temeljnih životnih potreba, već su rani sociološki pristupi potrošnji ukazivali na to kako je za njezino razumijevanje mnogo važnije komuniciranje položaja u društvenom svijetu koje iskazuju potrošači i objekti potrošnje (Corrigan, 1997., 17). U prvoj značajnijoj studiji o potrošnji, *Teoriji dokoličarske klase*, iz 1899. godine, ovu ideju predstavlja Thorstein Veblen dok pomalo satiričnim tonom kritički analizira promjene u potrošačkim praksama zapadnih industrijskih društava te ih objašnjava tezama o *upadljivoj potrošnji* i *upadljivoj dokolici* (Hromadžić, 2008., 18). Dok pod upadljivom dokolicom podrazumijeva vrijeme za besposličarenje karakteristično za društvene elite, upadljivom potrošnjom opisuje prakse trošenja radi pokazivanja višega društvenog statusa, pojašnjavajući kako „pravilo isticanja rasipničkog trošenja robe nalazi svoj izraz naročito u odeći“ (Veblen, 1966., 189), jer je „naše odelo uvek na videlu i pruža dokaz našeg novčanog položaja svim posmatračima već na prvi pogled“ (Veblen, 1966., 189), no napominjući i kako se „iako je zahtev za isticanje rasipništva velikim delom regulaciona norma potrošnje, ne sme (...) shvatiti kao da je taj princip u svojoj goloj, bezazlenoj formi onaj motiv po kom potrošač deluje u svakom datom slučaju“ (Veblen, 1966., 151). Mnogo kompleksnije tumačenje potrošnje kao logike društvene diferencijacije pruža Bourdieu, koji svoju pozornost usmjeruje na načine na koji različite klase koriste dobra radi isticanja i dokazivanja svoga statusa. Potrošnja je za njega oružje natjecanja među klasama, a potrošački ukusi svojevrsne oznake za klasu, načini na koje više klase postižu razlikovanje od nižih i putem kojih se odašilje poruka o klasnoj pripadnosti. Robe na taj način postaju znakovi, a potrošnja „faza u procesu komunikacije (...), čin dešifriranja, dekodiranja koji pretpostavlja (...) vladanje šifrom ili kodom“ (Bourdieu, 1984., 2). Da robe u suvremenom društvu „predstavljaju globalni, proizvoljni i koherentni sustav znakova“ (Baudrillard, 1988. (1970.), 47, u: Corrigan, 1997., 20), prepoznao je i Baudrillard, koji, napominjući kako se robe ne odlikuju samo svojom uporabnom i razmjenskom vrijednošću, kako je tvrdio Marx, već i označiteljskom vrijednošću kao izrazom stila, prestiža, luksuza i moći, promatra čitav

svijet potrošnje kao oblik diskursa, oblik jezika, tj. kao komunikacijski sistem s vlastitim sustavom značenja. Označiteljska vrijednost zadobiva posebnu važnost otkako se zbog hiperprodukcije roba, njihova sve bržeg kretanja i razmjene širi ponuda potrošačkih dobara istovjetnih na razini funkcionalnosti. Zahvaljujući dostupnosti i beskrajnoj raznolikosti dobara jednake uporabne vrijednosti, od pukog zadovoljavanja potreba važnija postaje želja za estetizacijom života, a pojedinci u dobrima počinju tražiti vrijednost koja može nadici ono isključivo materijalno i u kojoj će naći opravdanje za svoje potrošačke izbore. Riječ je o promjeni koju je, kako će se pokazati u nastavku rada, brzo i vješto prepoznala reklamna industrija, preusmjerivši se od komunikacije izgrađene oko funkcionalnih prednosti nuđenih proizvoda na kampanje koje šire vrijednosti i svjetonazore (Lipovetsky, 2008.).

Pristupi koji promatraju potrošnju kao komunikaciju, a znakove i označivanje kao ključne koncepte za razumijevanje potrošačkoga čina, susreću se, međutim, i s određenim teškoćama. Osim što poradi sve veće ponude dobara na tržištu i sve bržih izmjena trendova sve teže postaje interpretirati bezbrojne dostupne znakove, moguće je da okolina i pojedinac istim robama pripišu različita značenja, budući da društveno dogovoreno tumačenje ne može pretpostaviti osobne vrijednosti koje neka roba nosi za pojedinca, što je razvidno, primjerice, kod obiteljskog nakita i drugih dragih uspomena. Dodatno, ovi se pristupi uglavnom koncentriraju na potrošnju dobara, kroz javno konzumiranje kojih se ističe i gradi društveni položaj, čime se izostavlja širok spektar dobara koje pojedinci konzumiraju potpuno privatno, a među kojima su lijekovi, donje rublje, higijenski proizvodi i slično (Smith, 2007., 413). Upravo u iznimno velikoj potrošnji lijekova i vitamina, tj. fenomenu medikalizacije potrošnje u suvremenome društvu, Lipovetsky pronalazi jedan od dokaza za svoju tezu kako je kult masovne ugođe oslabio logiku trošenja zbog ugleda, prestiža i socijalne distinkcije i potaknuo individualistički obrazac potrošnje, u kojemu osobne motivacije znatno prevladavaju nad težnjama za razlikovanjem i u kojemu potrošnja „za sebe“ postaje važnijom od potrošnje „za drugoga“ (Lipovetsky, 2008.). Ono što je pak zajedničko objema vrstama potrošnje jest identifikacijsko značenje koje imaju za pojedinca.

Jednu od najvažnijih ideja za razumijevanje odnosa potrošačkih dobara i identiteta razvio je kanadski profesor marketinga, Russell Belk, za kojega je činjenica da „jesmo to što imamo, možda najosnovnija i najsnažnija činjenica potrošačkog ponašanja“ (Belk, 1988., 139). Slijedeći Sartreova tumačenja važnosti materijalnih dobara, Belk razvija koncept, često citiran kao *extended self*, kojim objašnjava kako stvari koje posjedujemo predstavljaju produžetke naše osobnosti, što se može doslovno primijeniti na neko oruđe ili čak oružje kojim možemo postići ono što inače ne bismo mogli, ali jednako tako i na „simboličke“ produžetke, poput uniforma ili trofeja, uz pomoć kojih uvjeravamo sebe, pa i druge, da s njima možemo biti drukčije osobe nego bez njih⁷ (Belk, 1988.,

7 Posebno važnu ulogu u produživanju osobnosti putem dobara Belk dodjeljuje novcu, budući da nam se njegovim posjedovanjem povećavaju mogućnosti za sve što bismo željeli imati i raditi u daljnjem životu (Belk, 1988., 150).

145). Dobra koja posjedujemo, smatra Belk, mogu pružiti „pozitivan doprinos našim identitetima“ (Belk, 1988., 160), a proizvedima naših osobnosti mogu postati na nekoliko različitih načina. Za Sartrea su to upravljanje dobrima i usavršavanje njihova korištenja (npr. svladavanje vožnje bicikla ili vrsno sviranje gitare), stvaranje dobara (npr. umjetničkih djela i ručnih radova) te upoznavanje dobara (npr. dobro poznavanje omiljene knjige) (Belk, 1988.). Ovim načinima Belk dodaje ulaganje novca, vremena i energije u odabiranje predmeta, jer će nam, objašnjava, oni predmeti za koje smo duže štedjeli ili za kojima smo duže tragali načelno biti važniji, za što najbolji primjer pruža pozornost koju kolekcionari poklanjaju svojim zbirka. Jednako značajne prođužetke osobnosti čine i predmeti koje povezujemo s lijepim životnim trenucima, našim uspjesima i voljenim osobama. Tako, primjerice, suvenir s putovanja, osvojeni trofeji i pokloni koje smo primili od bliskih osoba predstavljaju način pohranjivanja dragih uspomena i tvore naš osjećaj o vlastitoj prošlosti (Belk, 1988., 148), ključan za očuvanje identiteta.⁸

Do sličnih su nalaza došli i psiholozi Mihály Csíkszentmihályi⁹ i Eugene Rochberg-Halton (1981.), koji su, uvjereni u odlučujući utjecaj predmeta koje posjedujemo na razvoj osobnosti (Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton, 1981., 53), proveli opsežne intervjue sa članovima osamdeset dviju čikaških obitelji kako bi doznali kojim predmetima ljudi pridaju najviše važnosti i zašto. Istraživanjem su ustanovili kako su ispitanici predmete sa (za njih) najviše značenja rijetko birali prema kriteriju neke racionalne karakteristike poput funkcionalnosti, kvalitete ili tržišne vrijednosti, te da su najčešće isticali predmete u uskoj vezi s obiteljskim ili društvenim odnosima, vjerskim uvjerenjima ili posebno značajnim epizodama iz života, poput vjenčanoga prstena, križa, diplome ili pehara (Walker, 2009., 278; Belk, 1988., 141). Dok su stariji ispitanici posebno izdvajali darove dragih osoba, obiteljske fotografije i trofeje, odnosno predmete koji simboliziraju druge i za njih bitne ljude te koji ih podsjećaju na važne životne trenutke, ispitanici srednje životne dobi češće su isticali pokušstvo ili druge vrijedne predmete, što se može objasniti i time što osobu „koja ima lijepu kuću, novi auto, dobar namještaj, najnovije uređaje, drugi prepoznaju kao onu koja je položila test osobnosti u našem društvu“ (Csíkszentmihályi, 1982., 5-6, u: Belk, 1988., 148). Osim predmeta simboličke i statusne vrijednosti, Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton kao posebno važne prepoznali su i predmete u koje su ispitanici uložili određenu „psihičku

8 Jedno od uporišta za svoju teoriju Belk pronalazi u osjećajima tuge i gubitka s kojima se suočavamo kada dobra koja smo imali izgubimo ili su nam otuđena, pri čemu se u znatnoj mjeri oslanja na rad Ervinga Goffmana (1961.), koji je prikazao kako institucije poput bolnica za psihičke bolesnike, staračkih domova, zatvora, logora, vojnih kampova, internata i samostana primaju nove članove tek kada ih liše velikog dijela njihovih osobnih stvari. Oduzimanjem odjeće, novca, pa čak i imena, ove institucije uklanjaju svaku posebnost, na taj način kod pojedinaca značajno smanjujući osjećaj jastva (Belk, 1988., 142).

9 Zanimljiv je podatak da je Csíkszentmihályi rođen u Rijeci (1934. godine), gdje je njegov otac, mađarski diplomat, u to doba bio na dužnosti (Gale Encyclopedia of Biography, dostupno na: <http://www.answers.com/topic/mihaly-csikszentmihalyi>, 15. svibnja 2012.).

energiju“, odnosno mnogo truda, vremena i pozornosti (Belk, 1988.). Dok ulaganje psihičke energije u predmete promatraju kao smisleni radnju kada ljudi materijalnim objektima *odražavaju* ono što jesu, Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton problem uočavaju kada ljudi rabe materijalne objekte da bi *konstruirali* ono što jesu i još češće – ono što bi željeli biti (Walker, 2009., 279). Riječ je o razlici između instrumentalnog materijalizma u kojemu se kroz posjedovanje dobara postiže određena svrha, ispunjuje određeni cilj, i terminalnoga materijalizma kao „nedavnog postignuća Zapadne industrijske kulture“ (Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton, 1981., 230), kojemu je posjedovanje svrha po sebi i koji u suvremenome potrošačkome društvu značajno potiče marketinška industrija.

Marketinška industrija i prijelaz na područje želja

Razvojem masovne i serijske proizvodnje jednolikih proizvoda u drugoj polovini 19. stoljeća proizvođači počinju uviđati kako je za podizanje vrijednosti njihovih roba veoma važno isticanje posebnosti, čime započinje povijest robnih marki ili, popularnije, brendova, kojima se obuhvaćaju sva ona obilježja što omogućuju identifikaciju i razlikovanje robe ili usluge jednog prodavača od roba ili usluga njegovih konkurenata (Nedović Čabarkapa, 2010., 275). Iako je poznato kako su još na kineskome porculanu i keramici iz Grčke i Rima, starima više od 3000 godina, utisnuti žigovi i simboli radionica u kojima su napravljeni kako bi se kupca informiralo o podrijetlu, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti proizvoda, robne marke tek u 20. stoljeću postaju iznimno važna komponenta poslovnih aktivnosti (Nedović Čabarkapa, 2010.). Naime, sve do 1880-ih godina nacionalne su marke bile malobrojne, a pakiranje i označivanje autorstva i podrijetla proizvoda nije se smatralo ključnim za postizanje njegove veće tržišne vrijednosti (Lipovetsky, 2008., 16). Tek se s razvojem industrijskoga društva i masovne potrošnje reklama prepoznaje kao sredstvo koje omogućuje povećanje ukupnoga prometa poduzeća, ali i prilagodbu pojedinaca novim izumima i novom načinu života, usredotočenome na stjecanje tržišnih proizvoda.

Dok su isprva reklame informirale potrošače o postojanju nekog izuma, uvjeravajući ih kako će im život biti bolji ako ga upotrijebe, početkom 20. stoljeća pojavljuju se marketinški stručnjaci koji shvaćaju da se reklamiranjem moraju dočarati i osjećaji. Među njima se ističe Edward Bernays, otac modernog PR-a i bliski rođak Sigmunda Freuda, koji je prvi, još u 1920-im godinama, uvjerio korporacije kako će im prodaja porasti ako se simboli potrošačke industrije povežu s Freudovim idejama o nesvjesnom – osjećajima, strahovima i željama (Hromadžić, 2008., 9-10). Mehanicističke reklamne strategije usmjerene isključivo prema zadovoljavanju potreba potrošača zamjenjuju se tako emocionalističkim, a odnos prema markama psihologizira se, deinstitucionalizira i subjektivizira (Lipovetsky, 2008., 30).

Prijelaz na područje nesvjesnog, na područje želja, s vremenom postaje glavni interes reklamne industrije, a reklamiranje se od komunikacije izgrađene oko proizvoda

i njegovih funkcionalnih prednosti preusmjeruje na kampanje koje naglasak stavljaju na emocije, žudnje i spektakl. S time u vezi kanadska novinarka Naomi Klein objašnjava kako se „astronomski rast bogatstva i kulturološkog utjecaja multinacionalnih korporacija tokom proteklih petnaest godina može (...) dokumentirano slijediti unatrag do jedne, naizgled bezazlene ideje, koju su razvili teoretičari menadžmenta sredinom osamdesetih: uspješne korporacije primarno moraju proizvoditi marke, identitet, a ne proizvode. Iako se u korporacijskom svijetu podrazumijevalo da je podržavanje nečijeg zaštitnog znaka bilo važno, do tada je primarna briga svakog solidnog proizvođača bila proizvodnja roba“ (Klein, 2002., 15). Navodeći izjave pojedinih korporacijskih menadžera koji kupce uvjeravaju kako, primjerice, *Swatch* ne prodaje satove nego ideju vremena, *Diesel* ne prodaje odjeću nego stil života, a važnost *Body shopa* ne leži toliko u proizvodima nego u njihovoj filozofiji o ženama, okolišu i poslovnoj etici, Klein zaključuje kako je prodaja znaka trgovini dala novu, spiritualnu dimenziju (Klein, 2002., 28), dok je istodobno proizvod pao u drugi plan – iza vizije, koncepta, tj. životnog stila i svjetonazora pridruženog marki. Posebno je zanimljivo što se tijekom 1960-ih godina, kada se u okviru masovnih supkulturalnih strujanja nametnula želja za individualnosti i potaknuo nastanak aktivističkih antikorporativnih pokreta, utjecaj korporacija nije smanjio već se – naprotiv – povećao. Naime, kako tumači Hromadžić, korporacije su u idejama o posebnosti, individualnosti i nekonformizmu otkrile novo „nepregledno područje zarade omogućeno stvaranjem novih životnih obrazaca, stilova i pristupa. Bio je to početak *lifestyle* marketinga i kulta novog individualizma“ (Hromadžić, 2008., 16), uz čiju su pomoć potrošačka dobra postala izvorom identiteta i onim članovima društva koji su – barem deklarativno – bili antikonzumeristički orijentirani (Hromadžić, 2008., 15).¹⁰ Upravo je ovakva iznimna prilagodljivost reklamne industrije omogućila još lakše kreiranje potrošača i formiranje njihovih potreba, stavova i želja, prodajući im ono što (misle da) trebaju, čak i kada to nije ono što naposljetku kupe (Lipovetsky, 2008.).

Kako u potrošačkome društvu poradi širenja kulta masovne ugone pitanje unutarnje sreće postaje marketinški objekt kojeg se želimo domoći na što jednostavniji način (Lipovetsky, 2008., 7), moderno nam oglašivanje usmjeruje pozornost na ona potrošačka dobra koja nude praktična rješenja za naše probleme i nedostatke. Time dolazi do interesantnog zaokreta: dok su u prijašnjim razdobljima potrošači kritički promatrali proizvode, u suvremenom društvu potrošači kritički promatraju sami sebe (Corrigan, 1997., 68), tražeći među bezbrojnim proizvodima i brendovima dostupnima na globalnom tržištu one pomoću kojih će najlakše ostvariti svoj idealni identitet i stvoriti smislenu priču o svojim životima.

10 Corrigan tvrdi kako oglašivanje u 20. stoljeću reducira društvene pokrete na prikazivanje roba putem promicanja proizvoda koji pružaju vidljiv dokaz da netko živi kao npr. feministica ili „zeleni“ potrošač (Corrigan, 1997., 74).

Mladi i brendiranje identiteta

Marketinška industrija krajem 20. stoljeća posebno se usmjerila na mlade potrošače prepoznajući kako su upravo oni, odrastajući u komercijaliziranom svijetu, postali najpodložniji brendovima i njihovu korištenju kako bi objavili tko su i za što se zalažu. Pritom ne manje važan razlog usmjerenosti korporacija na upravo tu demografsku skupinu predstavlja činjenica da tinejdžeri koriste neproporcionalno velik dio prihoda svojih obitelji (Klein, 2002.) i posjeduju sve veću potrošačku moć. Kako u razdoblju adolescencije, više nego u drugim životnim razdobljima, na samopoimanje bitno utječe mišljenje okoline, mladi u znatnoj mjeri pokušavaju postići prihvaćanje posjedovanjem popularnih dobara, svojim tjelesnim izgledom i odjećom, u čemu ih propagiranjem različitih statusnih simbola značajno potiču mediji.

Istraživanja su pokazala kako djeca već u dobi od tri do četiri godine prepoznaju robne marke, u dobi od sedam-osam godina mogu nabrojati više robnih marki raznih proizvoda, doživljavaju ih kao važne informacije i često traže proizvode određene robne marke, u ranoj i srednjoj školskoj dobi robne marke počinju povezivati sa simboličkim značenjima, kao što su status, prestiž i trend, a već oko 12. godine života robne marke uspješno shvaćaju na konceptualnoj razini, prepoznajući značenja koja se vežu uz posjedovanje određenih proizvoda i proizvoda određene robne marke (Justinić i Jagodić, 2010.; Chaplin i John, 2005.). Smatra se kako upravo u ovoj dobi, koju prate pojačani socijalni pritisci za uklapanje u grupe vršnjaka, djeca počinju doživljavati robne marke kao korisna sredstva za isticanje osobina svoje ličnosti,¹¹ svojih preferencija i grupnih pripadnosti (Chaplin i John, 2005.). Budući da tijekom puberteta i adolescencije vršnjaci imaju snažan utjecaj jedni na druge,¹² a biti prihvaćen i biti dio grupe za njih je jedan od glavnih prioriteta, potrošnjom roba, posebice onih povezanih s različitim

11 S ciljem da se provjeri je li stupanj uključenosti u kupovanje odjeće s robnom markom povezan s aspektima samopoimanja adolescenata i njihovim sociodemografskim značajkama, nedavno je provedeno vrijedno istraživanje na uzorku od 316 učenika prvih i četvrtih razreda zagrebačkih srednjih škola. Ustanovljeno je kako je robna marka kriterij odabira odjeće kod najvećeg broja adolescenata *samo ponekad* (60,8%), kod manjega broja (28,2%) *nikada*, a kod najmanje njih *uvijek* (11%). Od toga mladići u većem broju nego djevojke uvijek paze na marku odjeće, mlađi adolescenti u većem broju nego stariji, a adolescenti iz bolje stojećih obitelji u većem broju od onih iz obitelji slabijega materijalnog položaja. Pokazalo se kako je za djevojke pri kupovanju važnije od robne marke je li odjeća „u modi“, s čime u vezi autorice istraživanja dodaju kako su djevojke vještije u kupnji, dok se mladići, budući da nemaju takve vještine, oslanjaju na robne marke koje su prihvaćene u društvu. Zanimljiv je i nalaz kako djevojke više školske kompetentnosti smatraju da je odjeća s markom manji socijalni simbol prestiža, budući da se one vjerojatno afirmiraju na području znanja, te da su djevojke koje percipiraju da imaju manje bliskih prijateljstava nesigurnije pri izboru odjeće s markom, moguće zbog toga što, kako objašnjavaju autorice, drže da bi krivi odabir još više smanjio njihovu popularnost među vršnjakinjama (Justinić i Jagodić, 2010.).

12 Posebno važnu ulogu imaju referentne skupine – skupine koje služe kao modeli i mjerila za uspoređivanje i ocjenjivanje vlastitog ponašanja. Referentne skupine imaju normativnu i komparativnu funkciju: normativna se funkcija odnosi na način na koji ljudi oblikuju stavove s obzirom na referentnu skupinu kao izvor usvajanja normi, vrijednosti i stavova te njihovog prihvaćanja kao vlastitih. Komparativna funkcija ukazuje pak na to da shvaćanja i stavovi neke grupe mogu služiti kao mjerilo za usporedbu, temelj za procjenu vlastite životne

supkulturama, istodobno zadovoljavaju dvije različite potrebe – s jedne strane potrebu za individualizacijom, razlikovanjem od odraslih (osobito svojih roditelja) i od drugih mladih, te s druge strane potrebu za povezivanjem u grupe vršnjaka. Kako je upravo u tom životnom razdoblju najizraženija potreba za eksperimentiranjem s vlastitim identitetom, istraživanjem i definiranjem vlastite ličnosti, a prihvaćanje društva za takva eksperimentiranja veće od prihvaćanja sličnih ponašanja kod odraslih (Hammer, 1998.), mladi mogu bez (značajnijih) socijalnih rizika konstruirati i manifestirati svoj identitet kroz izbor i promjene odjeće, frizure i modnih dodataka, ističući pritom svoje posebnosti, ali i pripadnosti, naglašujući ali i prikrivajući razlike.

Kao i drugi članovi društva, i mladi imaju potrebu za rješavanjem osnovne napetosti modernoga života (Walker, 2009.) – želje da se osjećamo kao individualci ali i kao dio nečeg većeg od nas samih – za što pomoć u značajnoj mjeri pronalaze u potrošačkim dobrima, a posebice u brendovima koje prihvaćaju kao sirovinu u koju mogu upisati svoj identitet, simboličke alate kojima mogu pričati priče o sebi (Walker, 2009.) i korisne putokaze za donošenje pravilnih odluka u doba preplavljenosti različitim informacijama i mogućnostima. No, iako su danas „mučne sumnje adolescencije postala pitanja (...) teška milijarde dolara“ (Klein, 2002., 60), valja napomenuti kako se već 1940-ih godina prepoznala snažna veza između mladih i potrošnje, a tinejdžere promatralo kao one članove društva koji određuju stilove. Eugene Gilbert, jedan od prvih stručnjaka u SAD-u za potrošnju mladih, ustanovio je tada kako mladi uživaju stupanj autonomije i neovisnosti nezamisliv u prethodnim generacijama (Osgerby, 2002.), a s ciljem da dozna što je ono što mladi doista žele, organizirao je mrežu od 5000 tinejdžerskih anketara kako bi prikupljali informacije od svojih vršnjaka (Walker, 2009.). U godinama koje su slijedile televizija je postala najznačajniji faktor za stvaranje ukusa kod mladih, a posebno od početka emitiranja i svjetskog širenja glazbene televizijske mreže *MTV*. Reklamna industrija počela je usko vezivati glazbene preferencije uz određene proizvode i proizvode određenih robnih marki, da bi se naposljetku, kako smatraju sociolozi Robert Goldman i Stephen Papsion, najveći dio kulture mladih našao sputan u „zarobljenom razvoju“, budući da danas, primjerice, ni na koji način ne možemo znati „kako bi punk, grunge ili hip-hop mogli izgledati kao sociološki i kulturni pokreti, da nisu postali zlatni rudnici“ (Klein, 2002., 58).

Uvučeni u sustav globalne potrošnje brendova koja ih spaja s vršnjacima iz cijeloga svijeta, mladi potrošačke izbore promatraju kao sredstva za izgradnju mostova ili granica prema drugim članovima društva. Međutim, smatra Lipovetsky, za mladu osobu isticanje nekog logotipa ne znači toliko želju da se uzdigne iznad drugih, koliko želju da se ne pokaže manjom od drugih (Lipovetsky, 2008., 30), što je moguće objasniti i time što mladi nemaju vlastitu ekonomsku niti političku moć koja bi mogla – umjesto brendova – naznačiti njihov položaj u zajednici. Također, pojedina su istraživanja pokazala kako

situacije i stavova. Ponekad su referentne grupe one kojima pojedinac pripada, a ponekad one kojima bi rado pripadao (Abercrombie, Hill i Turner, 2008., 309-310).

su adolescentima za njihov osjećaj identiteta važnije stvari kojima se bave, njihove vještine, od stvari koje posjeduju (Montemayor i Eisen, 1977.; Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton, 1981., u: Belk, 1988.). No, kako je riječ o istraživanjima s kraja 1970-ih godina, postavlja se pitanje bi li se do jednako ohrabrujućih nalaza došlo ispitivanjem adolescenata današnjice, budući da se njih više ne usmjeruje samo da odrastu u produktivne članove društva nego i u pouzdane, vjerne potrošače.

Zaključak

U posttradicionalnome se i postmodernom društvu poradi nestanka strogo definiranih klasnih okvira, sve nestabilnijega statusnog poretka i sve otvorenijeg tržišta rada znatno povećavaju mogućnosti horizontalne i vertikalne društvene mobilnosti, a pojedinci više nego ikada prije dobivaju priliku samostalno oblikovati svoje interese i donositi vlastite izbore. Institucije modernosti stvaraju nove načine i mehanizme za oblikovanje osobnoga identiteta (Giddens, 1991.; Bauman, 2001.), jača proces individualizacije, a zbog slabljenja dotad snažne uloge tradicije, pojedincima je ostavljeno da bez pomoći unaprijed određenih pravila i izabirući iz mnoštva mogućnosti kreiraju priču o sebi. Jedan od načina za kreiranje smislene priče o sebi pronalaze u potrošnji, okružujući se predmetima koji govore drugima i njima samima tko su, što su dosad činili i kakvi bi željeli biti (Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton, 1981.).

Ovaj rad ističe činjenicu da pojedinci posjedovanjem dobara stvaraju i održavaju osjećaj o sebi, a koju su prepoznali još Sartre, Marx, Marcuse i Fromm. Dok su za Sartrea imanjanje, djelovanje i bivanje kardinalne kategorije ljudske stvarnosti (Sartre, 1969., 431), pri čemu je imanjanje krucijalno za produbljivanje osjećaja koji imamo o sebi, Marx, Marcuse i Fromm oštro kritiziraju radikalni hedonizam i modus postojanja zasnovan na imanjanju, zahvaljujući kojemu se moderni potrošači mogu „poistovjetiti s formulom: jesam = ono što imam i ono što trošim“ (Fromm, 1979., 40). Posebno važne sociološke pristupe potrošnji oblikovali su Bourdieu i Baudrillard, koji, slijedeći ideje Thorsteina Veblena, uočavaju kako je za razumijevanje potrošačkoga čina ključno komuniciranje položaja u društvenome svijetu, koje iskazuju potrošači i objekti potrošnje (Corrigan, 1997.). Dok Bourdieu usmjeruje svoju pozornost na načine na koji različite klase koriste dobra radi isticanja i dokazivanja svoga statusa, Baudrillard promatra čitav svijet potrošnje kao komunikacijski sistem s vlastitim sustavom značenja te ističe važnost označiteljske vrijednosti roba kao izraza stila, prestiža, luksuza i moći. Veblen, Bourdieu i Baudrillard koncentriraju se, međutim, uglavnom na potrošnju dobara, kroz javno konzumiranje kojih se ističe i gradi društveni položaj, izostavljajući time potpuno privatnu potrošnju (Smith, 2007.), a upravo se kroz nju – smatra Lipovetsky (2008.) – može uočiti kako je kult masovne ugone oslabio logiku trošenja zbog ugleda, prestiža i socijalne distinkcije te potaknuo individualistički obrazac potrošnje u kojemu potrošnja „za sebe“ postaje važnijom od potrošnje „za drugoga“.

Osobito je važno istaknuti kako je jednu od najznačajnijih ideja za razumijevanje odnosa potrošačkih dobara i identiteta razvio R. Belk, koji, oslanjajući se na Sartrea, tvrdi da dobra koja posjedujemo mogu pružiti „pozitivan doprinos našim identitetima“ (Belk, 1988., 160) i postati svojevrsni produžeci naših osobnosti. Dobra korištenje kojih smo usavršili, koja smo stvorili ili dobro upoznali, u odabir kojih smo uložili mnogo novca, vremena i energije, kao i ona dobra koja nas podsjećaju na lijepe životne trenutke, naše uspjehe i voljene osobe, ne samo da govore mnogo o našim osobinama nego i tvore naš osjećaj o vlastitoj prošlosti ključan za očuvanje identiteta (Belk, 1988.). Dok ulaganje energije u ovakva dobra, tj. ona kojima odražavamo ono što jesmo, može biti korisno, problem nastaje kada kroz potrošnju dobara želimo konstruirati ono što jesmo ili – pogotovo – ono što bismo željeli biti (Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton, 1981.). Taj fenomen, koji Csíkszentmihályi i Rochberg-Halton nazivaju terminalnim materijalizmom, u suvremenome potrošačkome društvu značajno potiče marketinška industrija.

Prepoznajući tendencije epohe, „marketinški“ su se stručnjaci već od početka 20. stoljeća počeli preusmjerivati od mehanicističkih reklamnih strategija usmjerenih jedino zadovoljavanju potreba potrošača prema emocionalističkim strategijama (Lipovetsky, 2008.), sve manje prezentirajući funkcionalne prednosti proizvoda, a sve više emocije, želje i rješenja za naše probleme i nedostatke (Corrigan, 1997.). Krajem 20. stoljeća marketinška industrija posebno se fokusira na mlade potrošače, prepoznavši kako su upravo oni, poradi odrastanja u komercijaliziranome svijetu, postali najpodložniji brendovima i njihovu korištenju kako bi objavili tko su i za što se zalažu. Zadovoljavajući kroz potrošnju dvije različite potrebe – s jedne strane potrebu za individualizacijom i razlikovanjem od ostalih, a s druge strane potrebu za povezivanjem u grupe vršnjaka – mladi koriste brendove kao simboličke alate kojima mogu pričati priče o sebi (Walker, 2009.), ali i kao sredstva za izgradnju mostova ili granica prema drugim članovima društva. Time, međutim, jednostavno kopiraju obrasce ponašanja odraslih i pokazuju razumijevanje vrijednosti našega društva, u kojemu se velika važnost poklanja statusu, novcu i površnim karakteristikama te u kojemu stvari koje imamo sve češće doživljavamo kao ono što jesmo.

LITERATURA

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. S. (2008.), *Rječnik sociologije*, Zagreb, Jesenski i Turk.

Bauman, Z. (2001.), *The Individualized Society*, Cambridge, Polity Press.

Belk, R. W. (1988.), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168.

Bourdieu, P. (1984.), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

- Chaplin, L. N., John, D. R. (2005.), The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32 (1): 119-129.
- Corrigan, P. (1997.), *The Sociology of Consumption*, London, Sage.
- Csikszentmihályi, M., Rochberg-Halton, E. (1981.), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Čolić, S. (2008.), Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 953-973.
- Devčić, I. (1996.), Kritički odnos Crkve prema potrošačko-hedonističkom mentalitetu, *Bogoslovska smotra*, 65 (3-4): 477-494.
- Erikson, H. E. (1946.), Ego Development and Historical Change – Clinical Notes, *Psychoanalytic Study of the Child*, 2: 359-396.
- Firat, A. F., Venkatesh, A. (1993.), Postmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3): 227-249.
- Firat, A. F., Venkatesh, A. (1995.), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 239-267.
- Fromm, E. (1979.), *Imati ili biti*, Zagreb, Naprijed.
- Gale Encyclopedia of Biography*, <http://www.answers.com/topic/mihaly-csikszentmihalyi>, (15. svibnja 2012.)
- Giddens, A. (1991.), *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- Giddens, A. (1994.), *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press.
- Hammer, T. (1998.), Social Parameters in Adolescent Development. Challenges to Psychological Research, U: E. Skoe i A. L. Von der Lippe (ur.), *Personality Development in Adolescence. A Cross National and Life Long Perspective* (str. 83-97), London, New York, Routledge.
- Hromadžić, H. (2008.), *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Justinić, J., Kuterovac Jagodić, G. (2010.), Odjeća (ne) čini adolescenta: Samopojmanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom, *Društvena istraživanja*, 19 (1-2): 187-208.
- Kalanj, R. (2003.), Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje, *Socijalna ekologija – časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 12 (1-2): 47-69.
- Klein, N. (2002.), *No logo – Bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, Zagreb, V.B.Z.

- Lipovetsky, G. (2008.), *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb, Izdanja Antibarbarus.
- Marcuse, H. (1968.), *Čovjek jedne dimenzije. Rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, Sarajevo, Veselin Masleša.
- Mead, G. H. (2003.), *Um, osoba i društvo*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Nedović Čabarkapa, M. (2010.), Stvaranje konkurentne prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, *Ekonomski vjesnik*, 1: 274-281.
- Ogilvie, D. M. (1987.), The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 379-385.
- Osgerby, B. (2002.), „A Caste, a Culture, a Market“ – Youth, Marketing and Lifestyle in Postwar America. U: R. Strickland (ur.), *Growing Up Postmodern: Neoliberalism and the War on the Young* (str. 15-31), Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Peračković, K. (2008.), Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 975-998.
- Ritzer, G. (2011.), *Sociological Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Sartre, J. P. (1969.), *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*, London, Routledge.
- Sekulić, D. (2010.), Pojam identiteta. U: N. Budak i V. Katunarić (ur.), *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu* (str. 15-47), Zagreb, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.
- Smith, M. L. (2007.), Inconspicuous Consumption: Non-Display Goods and Identity Formation, *Journal of Archaeological Method and Theory*, 14: 412-438.
- Solomon, M. R. (1983.), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (3): 319-329.
- Stets, J. E, Burke P. J. (2002.), A Sociological Approach to Self and Identity, U: M. R. Leary i J. P. Price Tangney (ur.), *Handbook of Self and Identity* (str. 128-153), New York, The Guilford Press.
- Tomić-Koludrović, I., Knežević, S. (2004.), Konstrukcija identiteta u mikro-makro kontekstu, *Acta Iadertina*, 1 (1): 109-126.
- Ule, M. (1998.), Od dominacije potreba k stilizaciji življenja, *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189): 103-116.
- Veblen, T. (1966.), *Teorija dokoličarske klase*, Beograd, Kultura.
- Walker, R. (2009.), *Kupujem se. Tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*, Zagreb, Naklada Ljevak.



Katica Stažić

DRUŠTVENI OTPOR
KONZUMERIZMU:
ANTIKONZUMERISTIČKI ILI
ALTERKONZUMERISTIČKI
POKRETI



Uvod

Tematika konzumerizma danas je (pretežno u svom pogrđnijem značenju) vjerojatno sastavni dio svakodnevice svakoga građanina-konzumenta. Ta shizofrena ideologija prema kojoj će gotovo svi biti kritični, ali joj neizbježno i gotovo tragično pripadati, jedna je od temeljnih društvenih činjenica suvremenoga svijeta okupiranog tržištem i trgovanjem. Rođeni u potrošačkoj kulturi, i identitete ćemo umnogome graditi potrošnjom, a dan bez nje obilježavat će se kao nešto izvanredno i krajnje neobično.

Otkad je čovjek dobio priliku trošiti iznad svojih mogućnosti, u njemu postoji i otpor prema takvome materijalističkom i hedonističkom djelovanju. Zato se paralelno s konzumerizmom razvijaju i antikonzumeristički pokreti, nerijetko isprepleteni s društvenim pokretima i ideologijama širega opsega. Iako postoji potreba za njihovim barem teorijskim definiranjem i klasifikacijom, nezahvalno ih je navoditi kao homogen fenomen te izrazito problematično o njima kao takvima iznositi ikakve zaključke. Čini se da se mnoge od njih doista neopravdano, možda i nepromišljeno, naziva antikonzumerističkima, iako oni ne pozivaju na napuštanje ideologije potrošnje, već na neku od njezinih obzirnijih inačica.

Brojni domaći autori koji pišu o potrošačkome društvu uglavnom se fokusiraju na fenomen konzumerizma (Burić, 2010.; Duda, 2010.; Čolić, 2008.; Tomić-Koludrović i Leburić, 2002.), tako da se u domaćoj literaturi antikonzumerizam zasad gotovo i ne spominje, osim u knjizi H. Hromadžića, *Konzumerizam – potreba, životni stil i ideologija* (2008.). U stranih autora (Abercrombie i sur., 2008.; Gilbert, 2008.; Stearns, 2006.) usporedan fenomen otpora konzumerizmu češće je prepoznat, iako i dalje isključivo kao *antikonzumerizam*. Dubinsko spoznavanje mnogostrukosti i raznolikosti ovih fenomena presudno je za razumijevanje ne samo djelovanja akterâ – koje se može označiti kao konzumeriste ili pak antikonzumeriste – nego i samih osnova suvremene društvene organizacije.

Dilema u naslovu jest zapravo i cilj propitivanja u ovome članku. Međutim, prije analize anitkonzumerističkih pokreta, potrebno je dati kraći osvrt na koncept konzumerizma, pa stoga polazimo od kratkoga pregleda geneze konzumerizma i njemu komplementarnog antikonzumerizma, pri čemu se ograničujemo na svega nekoliko njegovih, isključivo *zapadnjačkih*, manifestacija: kontrakulturu '60-ih, osebujne radikalne društvene kritičare situacioniste, *mainstream* grupacije *Adbusters*, *Yomango* i *Enough!*, *freegansku* supkulturu te njoj srodne i iznimno raširene inicijative poput „Uzmi ili ostavi“ i „Food, not Bombs“, a završavamo etičkim konzumerizmom, koji također obuhvaća čitav niz različitih inicijativa i pristupa. Nadalje se i kritički razmatraju antikonzumeristički pokreti, dodatno se naglašuje čvrsta spona između kapitalizma i konzumerizma te propituje uvriježena klasifikacija prikazanih pokreta kao *antikonzumerističkih*.

Konzumerizam

Definicija konzumerizma

Konzumerizam se definira na dva potpuno različita, čak i kontradiktorna načina. Prema široj definiciji, termin se odnosi na ideologiju koja povezuje kupovanje te pribavljanje dobara i usluga iznad temeljnih potreba s povećanjem sreće i društvenoga statusa do te mjere da kupovanje posredovano tržištem postaje središnja društvena aktivnost, razvija se potrošačka kultura, a pojedinci svoje identitete sve više grade na temelju svojih potrošačkih navika i dokolice (Abercrombie i sur., 2008., 276; Tomić-Koludrović i Leburić, 2002., 27; Stearns, 2006., vii).

Neki ga shvaćaju mnogo uže, pa konzumerizmom smatraju samo pokrete za prava potrošača, koji se pojavljuju u imućnijim ekonomijama (osobito od 1960-ih u SAD-u) kao odgovor na neravnotežu snaga između proizvođača i potrošača, a koji teže zaštititi potrošače zahtijevajući od proizvođača određene standarde kvalitete i sigurnosti, reklama, pa i samog pakiranja proizvoda (Gilbert, 2008., 554). Može se definirati i kao teorija da progresivan rast potrošnje dobara pridonosi ekonomiji, ili pak kao mišljenje da potrošačev slobodan izbor treba diktirati ekonomsku strukturu društva. Neutralnije ga se može shvatiti i kao opći rast potrošnje među imućnijom populacijom.

Kao što se može primijetiti, u široj definiciji prepoznaje se politizacija potrošnje kao specifične društvene aktivnosti iz koje proizlaze specifični problemi političke naravi, dok konzumerizam shvaćen na uži način služi naturalizaciji i generalizaciji tih aktivnosti kao samog temelja svih društvenih odnosa (Gilbert, 2008., 554). U ovome radu koristit ćemo se prvom navedenom, zapravo najširoom definicijom konzumerizma, jer nas konzumerizam ponajprije zanima kao ideologija koja nadilazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sâm temelj cjelokupnoga života suvremenih društava.

Geneza modernoga konzumerizma

Konzumerizam općenito povežujemo sa zapadnim društvom, no radi se o globalnome fenomenu za koji se može reći kako je na neki način prisutan već stoljećima, budući da su ljudi „oduvijek“ trošili i preferirali kupovati i iznad svojih temeljnih potreba. Govoreći danas o konzumerizmu nikako ne govorimo o tom tradicionalnom načinu potrošnje već o modernom načinu potrošnje koji se razvio s modernim, potrošačkim društvom, odnosno kapitalizmom. Oni se, kao što ćemo vidjeti, mogu jasno razgraničiti.

Budući da su se pojedini teoretičari fokusirali na različite aspekte potrošačkoga društva i kulture (Čolić, 2008.; Gilbert, 2008.; Stearns, 2006.; Tomić-Koludrović i Leburić, 2002.), ne može se jasno utvrditi prijelaz s tradicionalne na modernu potrošnju,

iz koje se razvilo današnje potrošačko društvo i konzumerizam kao njegova ideologija, ali postoji suglasnost o tome da se prijelaz na moderni konzumerizam dogodio u Zapadnoj Europi, a tek zatim proširio na američko društvo, pri čemu je SAD tek imitirao Europu, iako je kasnije „preuzeo palicu“ potrošačke ideologije (Stearns, 2006., viii). Tu je značajan doprinos i domaće autorice S. Čolić, koja u socio-kulturno antropološkoj perspektivi objašnjava tranziciju od protestantskoga k potrošačkome kapitalizmu. Ona ističe da je „novi kapitalizam“ zadržao protestantsku etiku „staroga“ u području proizvodnje i rada, ali je u potrošnji počeo poticati zadovoljstvo i igru (Čolić, 2008., 955). Konzumerizam se ubrzo u potpunosti uvukao u zapadnoeuropske i američke zemlje, toliko naturaliziran da su ga Europljani i Amerikanci, čak i nesvjesno, prenosili kamo god su išli – kulturno, politički, poslovno. Iako se moderni konzumerizam pojavio na Zapadu, do kasnoga 19. stoljeća „pozapadnjivanjem“ se proširio drugdje po svijetu, često upravo preko europskih i američkih poduzeća, čime je počeo proces homogenizacije svijeta. Stearns (2006., ix) čak tvrdi da je do 2000. godine umjesto vojne ili kolonijalne dominacije Zapad svoj utjecaj u svijetu počeo ponajprije ostvarivati putem konzumerizma. Te imperijalističke ambicije nacija, korporacija i organizacija da se nametnu u širokim geografskim područjima Ritzer i Ryan (2004., 301) nazivaju globalizacijom.

Dok Čolić (2008., 958) smatra da je potrošačka kultura nastajala od 18. stoljeća, Tomić-Koludrović i Leburić (2002., 30) navode da se pojavila još u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji i Francuskoj, u 19. stoljeću je već poticana prvim reklamama, širenjem lanaca prodavaonica i masovne zabave općenito, a nešto kasnija pojava robnih kuća usmjerenih na zadovoljavanje osobnog izbora kupaca, smatraju, omogućuje pojavu „životnog stila kupovanja“. Stoga možemo ustvrditi kako je moderni konzumerizam prvo nastao kao potrošačka kultura i da, s obzirom na svoju intenzivnost, posvećenost novome i proširenost među brojnim društvenim slojevima, postoji tristotinjak godina (Stearns, 2006., viii).

Masovna potrošnja karakteristična je već za industrijska društva, pojavom kojih se odnos proizvodnje i potrošnje gotovo zrcalno preokreće. Čolić (2008., 954) također ističe da je industrijska civilizacija razdvojila proizvodnju i potrošnju na sasvim nov način, a Adam Smith je već 1776. godine primijetio kako je potrošnja postala jedini cilj i svrha proizvodnje (Hromadžić, 2008., 7). Era masovne potrošnje počela je industrijskom revolucijom, koja je povećanjem proizvodnje i sniženjem cijena omogućila dostupnost robe gotovo svima. Nekad je samo bogata elita kupovala iznad svojih temeljnih potreba, ali i oni su u tome bili nužno ograničeni jer nije postojala konstantna generacija novih proizvoda (Stearns, 2006., 9). Postojao je luksuz, ali nije postojalo učestalo mijenjanje mode karakteristično za moderno konzumerstvo, kao ni izražavanje vlastite individualnosti kroz potrošnju (Stearns, 2006., 8). Thorstein Veblen je na samom kraju 19. stoljeća prepoznao novorazvijenu praksu trošenja novca ponajprije radi pokazivanja višega društvenog statusa, tipičnu za moderni konzumerizam, i derogativno je nazvao „upadljivom potrošnjom“ (Hromadžić, 2008., 18).

S vremenom potrošnja postaje sâmo središte društvenoga života i kulturnih vrijednosti, pa stoga možemo opravdano govoriti o „potrošačkoj kulturi“ (Čolić, 2008., Abercrombie i sur., 2008., 276-277; Tomić-Koludrović i Leburčić, 2002., 31). U potrošačkome se društvu do sreće pokušava doći kupovanjem i sve većim posjedovanjem, a potrošačka kultura razlikuje se od ostalih (mogli bismo čak reći prijašnjih) kultura u kojima također postoji potrošnja, po tome što je u njoj upravo potrošnja središnja preokupacija (Čolić, 2008., 954), temelj društvenog života, oko kojega se on organizira. U razvijenim zapadnim društvima u 1950-ima dolazi do okretanja od proizvodnje prema potrošnji, uz istodoban porast proizvodnje za potrošnju (Tomić-Koludrović i Leburčić, 2002., 37), pa od tada neupitno možemo govoriti o potrošačkome kapitalizmu. Došlo je do mnogih promjena u načinu potrošnje: potrošnja je prije primarno bila povezana sa zadovoljavanjem racionalnih potreba, a s pojavom kapitalizma dolazi do pojave proizvodnje potrošačevih iracionalnih, nezasićenih želja, do ključnog prelaska s kulture potrebâ na kulturu želja. Sama je srž modernoga konzumerizma upravo u redefiniranju želja i potreba (Stearns, 2006., 25). Ideologija potrošnje nadilazi ekonomsku sferu, određuje identitet u okvirima uspješnosti pribavljanja dobara, ali i u terminima kontrole: vremena, zadovoljstva, svijeta općenito, a i našega postojanja u njemu (Ferrell, 2006., 192).

Dakle, konzumerizam izranja na osnovi materijalističke orijentacije i dominantan je obrazac i ideologija suvremenoga društva, a čovjek je u takvome društvu ponajprije *homo consumericus*. Kultura potrošnje u potrošačkom je kapitalizmu toliko sveprožimajuća da se nužno nameće pitanje je li osobi koja živi u takvom društvu uopće moguće ne biti potrošač? Kirby (2006., 116-117), primjerice, smatra kako jedini izbor koji konzumerizam ne pruža jest onaj da se ne konzumira. Potrošnja je danas kao durkheimovska društvena činjenica doslovno prisilna za pojedinca (Maslov, 2009., 100). Baudrillard na nju ponajprije gleda kao na komunikacijski sustav (Čolić, 2008., 964; Maslov, 2009., 100) – trošimo kako bismo drugima pokazali tko smo, svoj status i svoje identitete. Građanin je postao potrošač, a potrošnja, osobito u posljednjem desetljeću, patriotskim činom kojim se potpomaže nacionalna ekonomija te izražavaju politički stavovi.

Stearns prepoznaje tri komponente koje osiguravaju opstanak konzumerizma: manipulacija, zadovoljenje individualnih i društvenih potreba te habituacija. Ljudi se uz konzumerizam rađaju i odrastaju, pa ga stoga prihvaćaju kao normalan. Održava se zbog snažne i sve sofisticiranije propagande, ali i zato što zadovoljava ljudske potrebe (Stearns, 2006., 154). Konzumerizam pojedincu omogućuje osjećaj slobode i individualnog izražavanja, ali i pripadnosti većoj cjelini modernoga svijeta te „tihu“ pobunu protiv hijerarhije društvenih klasa i rodova. Radi osjećaja participacije u velikoj globalnoj zajednici, ljudi prihvaćaju i proizvode koji im se ne sviđaju u tolikoj mjeri, samo kako se ne bi osjećali periferno i izdvojeno. Iako je Marshall McLuhan još 1972. godine na nekoj konferenciji za novinare izjavio kako je razdoblje konzumerizma završilo

(Joyce, 2009.), Cross (2000., 14) gotovo 30 godina kasnije, na samome prijelazu u treće tisućljeće, ipak zaključuje da je konzumerizam „-izam“ koji je pobijedio u 20. stoljeću.

Antikonzumeristički pokreti

Iako je znatno više autora pisalo o konzumerizmu, treba istaknuti kako antikonzumerizam kao stav pojedinaca i društvenih skupina postoji koliko i sâm konzumerizam. Antikonzumerizam je, najjednostavnije rečeno, „praksa odbacivanja konzumerizma, potrošnje kao životnog stila i svjetonazora“ (Hromadžić, 2008., 86). Općenito možemo reći da se antikonzumeristički pokreti na Zapadu razvijaju unutar šireg, alterglobalizacijskog pokreta. Društveni aktivisti povezuju materijalizam na kojemu se temelji kapitalistička potrošačka ideologija s ratom, kriminalom i nepravdama u društvu. Svjesnost o krizi resursa i opasnostima globalne ekološke krize osobito raste nakon katastrofe u Černobilu, pa konzumerističko ponašanje sve češće postaje predmetom kritike, uz osvješćivanje da je blagostanje Zapada omogućeno iskorištavanjem zemalja Trećega i Četvrtog svijeta (Tomić-Koludrović i Leburić, 2002., 36; Čolić, 2008.) te da je Treći svijet oduvijek postojao samo radi ugone Prvog (Klein, 2002., 10). Širenje kulture potrošnje u zapadnim društvima nakon Drugoga svjetskog rata prati istodobno odbijanje rasipničkog potrošaštva i vraćanje na druge životne obrasce (Tomić-Koludrović i Leburić, 2002., 35). Antikonzumerizmom se, dakle, smatra čitav spektar društvenih pokreta, od onih religijskih i tradicionalnih do ekoloških, radničkih i alterglobalizacijskih (Binkley i Littler, 2008., 524), koji teže promjeni društvenih vrijednosti i same srži organizacije društvenoga života. Teško je u današnjem kontekstu govoriti o antikonzumerizmu bez kritike potrošačkoga kapitalizma iz kojega proizlazi, a u kojemu vlada sveopća komodifikacija – sve, pa i ljudi sami, može postati roba na tržištu.

Ali antikonzumerizam kao i konzumerizam, nije usko vezan uz Zapad i suvremeno društvo. U Kini 16. stoljeća – koja je i danas velika iznimka time što je ponajprije proizvođačko a ne potrošačko društvo (iako se i to sve snažnije dovodi u pitanje) – europski su putnici primijetili da, iako postoje velika bogatstva i luksuz, ljudima nije stalo do značajnijeg izražavanja statusa materijalnim posjedovanjem (Stearns, 2006., 10). U tradicionalnom islamskom svijetu odbijala su se, i još se uvijek odbijaju, mnoga konzumeristička dobra i prakse budući da nisu spominjana u Kur'anu, a iz Weberove *Protestantske etike i duha kapitalizma* (2006.) poznato nam je da su i brojne reformatorske kršćanske sekte vrednovala i njegovala asketski život, ali Stearns (2006., 10) ističe da su takve prakse bile dostatne tek za obuzdavanje, a ne i ukidanje konzumerističkih apetita.

Brojni su teoretičari, poput Baudrillarda, Baumana, neomarksističkih škola poput Frankfurtske (u prvom redu Herberta Marcusea, Ericha Fromma i Theodora Adorna) ili situacionista (Guy Debord) te suvremene autorice Naomi Klein, proteklih desetljeća upozoravali na zamke potrošačke kulture i promjene u društvenim vrijednostima koje iz nje proizlaze.

Kao što ćemo vidjeti, osim teoretičara postojali su, i postoje, brojni, više ili manje međusobno povezani društveni pokreti koji su se angažirali s težnjom promjene ili ukidanja modernoga potrošačkoga kapitalizma: puritanizam, prohibicijski, pokreti za jednostavnost, kontrakultura '60-ih, pokret za prava potrošača, čitav niz kontrakturnih pokreta itd. Problemi u klasifikaciji proizlaze iz već spomenutog različitog definiranja konzumerizma kao takvog, pa primjerice ostaje otvoreno pitanje jesu li pokret za prava potrošača i brojne inicijative za tzv. etičku potrošnju anti- ili prokonzumeristički? Iako smo već napomenuli da je spektar ovakvih pokreta uistinu širok, od onih duhovnih i religijskih do pokreta za radnička prava, pokušat ćemo pružiti kratak presjek najistaknutijih, uz napomenu da ćemo se, iz očitih razloga, ipak baviti samo zapadnjačkim pokretima.

Kontrakultura 1960-ih

Od 1960-ih godina počinju se javljati „novi društveni pokreti“ koji ne pokušavaju utjecati na vlast niti je osvojiti, već mijenjati društvene i kulturne vrijednosti i stavove, uspostaviti promjene „odozdo prema gore“ (Abercrombie i sur., 2008., 62-63; Kiely, 2004., 270). Čitava kontrakultura 1960-ih bila je izrazito kritična prema konzumerizmu, ali feministkinje često ističu da je od svih pokretâ koji su se razbuktali '60-ih godina, feministički bio najizrazitije antikonzumeristički (Klein, 2002., 211), zahvaljujući širokoj pobuni protiv reklamnih kampanja, odbijanju šminke, mode te čitavog rodnog konstrukta žene kao brižne majke i domaćice koja kupuje određene proizvode za sebe i obitelj.

Već tada javljaju se brojni pokreti koji se bune protiv privatizacije javnoga prostora, npr. „Pokret za oslobođenje reklamnih panoa“ (Klein, 2002., 206), koji i danas postoji i očita je inspiracija mnogim suvremenim akterima. Oni su krenuli s mijenjanjem reklamnih poruka, ali i njihovim „usavršivanjem“, odnosno „demaskiranjem“ – otkrivanjem „istine skrivene ispod naslaga reklamnih eufemizama“ (Klein, 2002., 206).

Kao kritika masovnoga konzumiranja, '60-ih se između ostalih javio hipi-pokret, koji je njegovao vrijednosti skromnosti, prirodnijeg života, samoostvarenja, ljubavi i sreće nasuprot težnji za uspjehom, posjedovanjem i moći (Tomić-Koludrović i Leburčić, 2002., 35). Pojavile su se brojne komune koje su odbacivale konvencionalan način života „radi da bi trošio“ i isticale jednostavan život usmjeren na osobne odnose, a ne na stvari i posjedovanje (Stearns, 2006., 145). Hipi-pokret iscrpio se u neobuzdanome hedonizmu, ali je u zapadnoj kulturi ostavio simbole radikalnog protesta protiv postojećeg te ponovnog otkrivanja prirodnog i autentičnog (Tomić-Koludrović i Leburčić, 2002., 35). Uz to, i ovdje se potvrdila opća komodifikacijska tendencija kapitalističke ekonomije, pa su i elementi kontrakture postali produkti za kupovanje – od odjeće do glazbe (Stearns, 2006., 145). Gabriel i Lang (2006., 136) smatraju da je buntovništvo '60-ih zapravo postiglo suprotan učinak i tek omogućilo novi val potrošnje. Tijekom '70-ih mladi osnivaju i vode alternativne privrede, autonomne centre, stambene kuće,

alternativne medije itd., ali već u '80-ima blijede kontrakulturni elementi i alternativna se kultura počinje nuditi ponajprije kao roba na tržištu.

Situacionisti

Kao kritika onoga što su nazvali društvom spektakla, 1950-ih su se, ponajprije kroz rad Guyja Deborda, razvile ideje situacionista (Ritzer, 2001.; Haiven, 2007.), a u Francuskoj su postali poznati kao propagandisti i provokatori događanja u svibnju 1968., jer su njihovi radovi i slogani motivirali studente za izlazak na ulice (Ritzer, 2001., 194). Razvili su se na marksističkom pogledu na moć, otpor, kulturu i društvo, da bi ga ubrzo nadišli mnogo radikalnijom društvenom kritikom. Kapitalizam, smatraju oni, ne utječe više na radnike samo u području proizvodnje, kao što je isticao Marx, nego ekonomske strukture kapitalizma kroz dominaciju spektakla prodiru u sve aspekte života i čitav planet pretvaraju u tržište u kojemu je kvaliteta zamijenjena kvantitetom (Ritzer, 2001., 188). Pojedinci su povezani spektaklom u jednostranom, subordinirajućem odnosu, a izolirani jedan od drugoga (Ritzer, 2001., 185). U današnjem društvu *dramā-spektakl* nije inherentan dio svakodnevnog ljudskog života, nego se stvara i dolazi izvana. Kao što Guy Debord navodi, ljudi su tek promatrači i otuđeni su od spektakla, nisu njegov integralni dio (Ritzer, 2001., 134). Smatraju da kapitalizam teži kontroli i otuđenju pojedinca od društvenog života koristeći kulturnu industriju, konzumerističko društvo i medije za proizvodnju iluzionističkog spektakla i komodifikaciju svih sfera društvenog života. Kritiziraju pasivnu potrošnju spektakla, koja ljudima onemogućuje da aktivno kreiraju vlastite živote (Ritzer, 2001., 182). Društveni život se rutinizira i organizira u banalne rituale rada, igre i političke participacije, a spektakularizacija postoji toliko dugo da su ljudi „otupjeli“ na nju (Ritzer, 2001., 190).

Situacionisti stoga pokušavaju potaknuti ljude da se odupru spektaklu kroz revolucioniranje svakodnevnoga života. Prvim korakom otpora smatraju prepoznavanje dubinskog osjećaja dosade zbog nemogućnosti spektakla da ispuni ljudske potrebe (Ritzer, 2001., 192) te osvješćivanje spektakularizacije i „preuzimanje vlastitog života“ (Ritzer, 2001., 195). Željeli su „raskinuti“ životne rutine, potaknuti političku participaciju i klasnu borbu među ljudima koji su toliko pasivizirani i pacifizirani da više ne mogu niti zamisliti alternativu kapitalističkome društvu (Haiven, 2007., 94). Koriste subverzivne umjetničke intervencije kao oruđa klasnoga rata, s ciljem šokiranja i provokacije koja bi dovela do društva u kojemu bi separacija života i umjetnosti bila izbrisana, a kapitalizam ukinut i zamijenjen komunitarnim društvom i radikalnom demokracijom (Haiven, 2007., 94). Pod utjecajem dadaista i nadrealista situacionisti su razvili subverzivne tehnike za odupiranje spektaklu – tri glavne jesu deriviranje (izvođenje), skretanje (promjena smjera) i konstrukcija situacija (Ritzer, 2001., 194).

Tehnikom nazvanom *deriviranje* pojedinci mogu izbjeći spektakl i potražiti ili stvoriti područja njime još „nekolonizirana“. To su nazivali znanstvenom disciplinom (psihogeografijom) i čak su crtali mape područja (ne)spektakla. Željeli su potaknuti

potrošače da maknu pogled s produkata i cijena te pogledaju svakodnevne scene poput poljupca nekog para, glasne svađe staraca ili djecu koja crtaju po zidu – kao podsjetnik i dokaz da izvan spektakla postoji neotuđen, stvaran život sa stvarnim ljudskim potrebama i osjećajima. Nadali su se da će takvi trenuci potaknuti ljude da se „probude“. U deriviranje spada i kršenje normi, npr. mijenjanje smjera kretanja u trgovinama, muzejima ili zabavnim centrima, tako da se hoda u suprotnom smjeru ili ulazi na stražnja vrata (Ritzer, 2001., 196). Deriviranje je igra za koju smatraju da omogućuje osjećaj uzbuđenja, avanture, koji ne postoji u društvu spektakla.

Ističu da pojedinci mogu dekontekstualizirati i rekontekstualizirati dominantna značenja slika i produkata koristeći tehniku nazvanu *skretanje* – reinterpetaciju slika i nove načine upotrebe proizvoda, kako bi zamijenili njihovo dominantno značenje. Plagijarizam i namjerna drugačija interpretacija za situacioniste su oblici političkoga otpora. Tako su npr. često izmjenjivali postere dodajući vlastite citate ili u stripove dopisivali vlastiti tekst koristeći subverzivnu retoriku. Smatrali su da na taj način objekte oslobađaju od dominacije njihova spektakularnoga konteksta (Ritzer, 2001., 198). Također su intervenirali u postojeću društvenu stvarnost smještajući predmete, znakove i geste izvan njihova tradicionalnoga konteksta, razbijajući tako rutinu i stvarajući zanimljivije forme. Jedna od poznatijih akcija, koju su mnoge kasnije grupe preuzele od njih, jest „obrnuta krađa iz trgovina“. Oni su, dakle, na police trgovina stavljali predmete koje te trgovine ne prodaju, što je stvaralo zbunjujuće, ali i duhovite situacije i sveukupno imalo provokativan učinak među potrošačima.

Worth i Kugling (2003.) navode situacionistički pokret kao jedan od implicitnijih oblika otpora kapitalizmu i konzumerizmu, no Ritzer (2001., 198) im prigovara to što su mnoge od njihovih intervencija umjesto namjeravanog preispitivanja potrošačkoga kapitalizma samo stvorile probleme i otežale situaciju radnicima zaposlenim u trgovinama i restoranima, ali mnoge kasnije antikonzumerističke akcije inspirirane su situacionističkim naslijedom.

Adbusters

Adbusters je kanadski dvomjesečnik s tridesetak tisuća čitatelja, koji izdaje Adbusters Media Foundation. Postali su poznati zbog onoga što nazivaju „anti-reklamama“ – kreiranja duhovitih i kritičkih oglasa kojima ismijavaju potrošački kapitalizam. Nazivaju se kulturalnim diverzantima (engl. *culture-jammers*), što označuje praksu „javnih aktivističkih angažmana u svrhu kritike i otpora prema komercijalno-korporativnim vrijednostima, poput parodiranja i ironiziranja mainstream medija i marketinškog oglašavanja, što proizvodi svojevrsne bumerang efekte“ (Hromadžić, 2008., 82). Koriste filozofiju ‘ju-jitsu’, okretanje tehnike neprijatelja na njega samog, čime „superiorna snaga moćnika postaje njihova vlastita propast“ (Klein, 2002., 206).

Iako situacionisti vjerojatno time ne bi bili polaskani (Scatamburlo-D'Annibale, 2010.), Adbusterse ponekad nazivaju tipom situacionizma prikladnim za neoliberalizam (Haiven, 2007., 85). Adbustersi, naime, ne problematiziraju način na koji je potrošačka kultura oblikovana i oblikuje klasu, rasu, rod, seksualnost i druge modalnosti i hijerarhije moći u zapadnom društvu i zapravo im je želja „reinventirati“ kapitalizam, što ih u biti smješta nasuprot situacionističkoga naslijeđa. Aktivisti Adbusters Media Foundationa ne teže ukinuti kapitalističke tijekove, nego postati njihovim dijelom, a budući da se u konačnici ne opiru društvu spektakla, čini se da mu zapravo i pridonose. Upravo zbog toga neki autori (koje ćemo spominjati u zaključnom dijelu) postavljaju pitanje jesu li organizacije i akcije koje se zbivaju u ovome duhu uopće antikonzumerističke?

Organizacija *Adbusters Media Foundation* pokrenula je danas poznat i svjetski raširen događaj *Buy Nothing Day*, koji se u desecima zemalja diljem svijeta odvija kao „simboličan otpor prema konzumerističkom svjetonazoru“ (Hromadžić, 2008., 82) u obliku jednodnevnoga potrošačkog štrajka, uza slogan „Kupuj manje i živi više“. Prvi *Buy Nothing Day* organiziran je 1993. godine i od tada se događa svake godine u doba tradicionalno najvećih godišnjih potrošačkih groznica.

Adbusters Media Foundation prodaje i posebne tenisice *Blackspot*, promovirane pod sloganom „prvi svjetski anti-brend“, kreiran kao pokušaj da se postavi alternativa „korporativnim behemotima“ poput *Nikea*. Osim tenisica, majica, bedževa, naljepnica, razglednica, postera i sl., Adbusters pokreću i Blackspot izdavačku kuću, restorane, proizvodnju votke i Blackspot café koji poslužuje „revoluciju u svakoj čaši“ (George, 2005.), a vjerojatno je najironičnije upravo prodavanje majica na „Dan kada se ništa ne kupuje“ (Klein, 2002., 215).

Na ovome primjeru teško je ne prepoznati ono što Goodman i Cohen (2004.) nazivaju „hip“ konzumerizmom. „Hip“ potrošač odgovara na kontradikcije potrošačke kulture (poput razočaranja potrošača stalnim iznevjeravanjem onoga što je reklamama obećano) potrošnjom koja naglašuje ironiju i nekonformizam (Goodman i Cohen, 2004., 55), ali zapravo perpetuirajući time potrošačku kulturu. Protest protiv manipulacije, konformizma i gubljenja značenjâ, zgroženost konzumerizmom, završava hraneći isti taj konzumerizam, jer se potrošače uči da svoj antikonzumeristički stav izražavaju kupovanjem, a potrošačka kultura prikazana je kao problem rješiv jedino uz još više potrošnje (Goodman i Cohen, 2004., 54-55). Prema nekim teorijama (Goodman, 2004., 52) upravo je oglašivanje stvorilo kontrakulturu 1960-ih, kreirajući ironične, buntovne oglase koji su napadali i ismijavali potrošačku kulturu, pa se nužno postavlja pitanje koliko su organizacije poput Adbustersa i raznih oblika pokreta za „etičku“ potrošnju u svojoj biti anti-, a koliko prokonzumerističke.

Yomango

Sličan Adbustersima jest pokret *Yomango*, nastao u Španjolskoj 2002. godine. „Yo Mango“ u španjolskom slengu znači „ja kradem“, a istodobno parodira poznati španjolski

odjevni brend *Mango* (Hromadžić, 2008., 84). Kao što se može naslutiti, njihove akcije su svojevrsni performansi krađe iz trgovina kao simboličan otpor neoliberalnome kapitalizmu i nepravednoj distribuciji dobara, pri čemu je njihov stav da proizvode ne krađu, već ih „oslobađaju“ od multinacionalnih kompanija (Hromadžić, 2008., 84), iz čega se može iščitati tipična situacionistička retorika.

Ipak, upitni su performansi poput krađe šampanjca ili neplaćanja večera u elitnim restoranima (Hromadžić, 2008., 85), koji osim simboličnoga ukazivanja na nepravednu distribuciju bogatstva, ipak koriste ta „elitna dobra i usluge“ koja naoko osuđuju i na taj način nastavljaju uživati u blagodatima svoga, također povlaštenoga, društvenog položaja.

Enough!

Enough! je britanski antikonzumeristički pokret sličan američkim Adbustersima u metodama koje koriste. Smatraju se grupom koja ima „kritički pogled na konzumerizam, siromaštvo i planetu“ (Jones, 1997.). Za razliku od Adbustersa, *Enough!* su 1990-ih pokrenuli radikalni zeleni aktivisti i aktivisti za razvoj zemalja Trećega svijeta, nezadovoljni tradicionalnim kampanjama za zaštitu okoliša i radnička prava (Desmond, 2003., 90-91).

Oni u Velikoj Britaniji organiziraju inačicu Adbustersova *Buy Nothing Day*, pod nazivom *No Shop Day*, a i eksperimentiraju s taktikama izrugivanja, humora, zaigranosti i drame kao načinima poticanja otpora potrošačkoj ideologiji. Također preuzimaju metode iz popularne kulture te koriste metode masovnih medija kako bi se izrugivali masovnoj potrošnji. Jedna od njihov zanimljivijih intervencija jest organiziranje „zona slobodnih od kupnje“ usred šoping-centara, gdje pozivaju ljude da im se pridruže i ne troše novac, nego popiju čaj i popričaju s njima.

Freeganstvo i srodni pokreti i metode

Freeganstvo se pojavilo sredinom 1990-ih kao pokret nastao iz antiratne grupe „Food Not Bombs“ (McLeod, 2006.). Naziv dolazi od engleskih riječi *free* (besplatno) i *vegan* te označuje osobu koja bojkotira potrošački kapitalizam metodama ponovne upotrebe, recikliranja, razmjenjivanja, *dumpster divinga* (hrvatskim slengom *dampsteringa*) i sl., trudeći se ne kupovati ništa i ukazujući na neodrživost potrošačkoga životnog stila, štetnog ne samo za okoliš nego i za ljude i za životinje. Mnogi freegani ipak nisu vegani, dakle osobe koje nastoje ne koristiti ništa dobiveno iskorištavanjem životinja, smatrajući korištenje proizvoda životinjskoga podrijetla opravdanim, budući da ih nisu kupili, odnosno nisu ekonomski podržali mesnu, mliječnu, kožnu ili neku od srodnih industrija. Ovaj pokret usko je isprepleten s pokretima za zaštitu okoliša, društvenu pravdu, alterglobalizacijskim pokretom, anarhističkim pokretima, pokretom za prava životinja te pokretima za jednostavan život.

Procjenjuje se da freegana ima na tisuće, a okreću se takvom životu iz različitih razloga. Neki su naprosto prisiljeni, drugi žele uštedjeti novac, brinuti o okolišu ili zauzeti jasan politički stav. Freeganstvom se nastoji pokazati da postoje alternative koje pojedincu mogu omogućiti veću slobodu u životu, uz izbjegavanje stalnoga zaposlenja. Istodobno se nastoji problematizirati količina otpada koju ljudi stvaraju, kao i postojeći troškovi za njegovo zbrinjavanje. Freeganstvo je ultimativni bojkot potrošačkoga društva, alternativa potrošačkome kapitalizmu, koja, ipak treba istaknuti (sve dok se u najvećoj mjeri temelji ponajprije na „saniranju“ otpada koji se proizvodi u postojećem tipu društvene organizacije), može postojati samo dok je i potrošačkoga kapitalizma kao takvog i dok je prakticira manjina.

Trgovine rutinski odbacuju potpuno jestivu hranu i ostale proizvode samo zato što na njima ne mogu ostvariti ono što smatraju dovoljnim profitom, a freegani, koji uglavnom žive u gradovima jer se tamo i stvara i odbacuje glavina otpada, iz otpada izdvajaju ono što je još iskoristivo. Taj tzv. *dumpster diving* samo je jedna od metoda koju freegani koriste, iako vjerojatno najučestalija. Freeganstvo uključuje bilo koju metodu koja izbjegava sudjelovanje u potrošačkome, monetarno organiziranom društvu – od samostalne proizvodnje hrane i drugih životnih potreština i skupljanja namirnica u divljini do sudjelovanja u akcijama trampe poput „Uzmi ili ostavi“, raznim oblicima alternativnih ekonomija, ali i smanjivanjem vlastite potrošnje i vođenjem što jednostavnijega života. Zanimljivo je istaknuti još i tzv. *table diving*, odnosno konzumiranje hrane koju u restoranima ljudi ostave za stolom nepojedenu, skupljanje hrane u prirodi te življenje u napuštenim prostorima, tzv. skvotiranje. Novac koji im je eventualno potreban, često osiguravaju prodajući stvari koje su našli u kontejnerima.

Kao srodan pokret tu su već spomenuti „Food Not Bombs“, koji skupljaju odbačenu hranu i od nje kuhaju obroke koje zatim dijele na javnim mjestima, uz jasnu političku poruku da država ulaže velike novčane svote u ratove, a istodobno se u potrošačkome kapitalizmu velik udio hrane naprosto baca jer ne zadovoljava tržišne standarde, iako postoje brojni gladni i od države i korporacija zaboravljeni (može se čak reći i ignorirani, ili, kako ih Castells (2000.) šire naziva, „neumreženi“, a Rifkin (2005.) „isključeni“), koji bi tu hranu rado pojeli. Svojim javnim akcijama kuhanja obroka od odbačene hrane nastoje potaknuti političku svjesnost građana, ali i uputiti ih kako sami mogu doći do namirnica. Svakom akcijom nastoje poručiti da prioritet ne bi trebala biti vojska, nego hranjenje gladnih. Brojne ovakve akcije dosad su organizirane i u Hrvatskoj, kao i diljem svijeta.

Bitno je spomenuti i *do it yourself* (d.i.y.) filozofiju, koja se temelji na nastojanju da se samostalnom, kreativnom proizvodnjom zadovolji vlastite potrošačke potrebe i time zaobide korporativne, profitno usmjerene čimbenike (Hromadžić, 2008., 81). Uglavnom se radi o vlastoručnoj proizvodnji odjeće, hrane, namještaja, kao i alternativnih medija (npr. tzv. *fanzini*), a takva nastojanja osobito su raširena unutar pankerskih i anarhističkih supkultura.

Antikonzumeristi općenito naglašuju načela skromnosti i jednostavnog življenja. To dakako nije suvremeni, „zapadnjački izum“; u raznim se kulturama na razne načine i iz različitih razloga njegovao asketski način života. U SAD-u su se pojavili tzv. „krugovi jednostavnosti“ pojedinaca zabrinutih zbog učinaka na okoliš visoke razine potrošnje na Zapadu. Uz apele za jednostavnijim životom, „ruku pod ruku“ idu i apeli za usporavanjem ubrzanog, stresnog životnog stila, uza zahtjev za dekomodifikacijom vremena (Binkley, 2008., 614), odnosno defetišizacijom fetišiziranog vremena (Binkley, 2008., 615). Sada se međunarodni *slow food* pokret pojavio u Italiji, a trudi se oživjeti tradicionalnu, lokalnu prehranu nasuprot monokulturnoj *fast food* prehrani, usko vezanoj uza širenje supermarketa. Zastupaju kvalitetnu hranu umjesto one jeftine industrijske, uz usmjerenost na organski uzgojene namirnice i odbijanje genetski modificirane hrane.

Već je spomenuto postojanje alternativnih ekonomija, na čelu kojih je LETS, odnosno lokalni sustav razmjene (engl. *Local Exchange Trading System*). To je oblik nenovčane lokalne ekonomije, pri čemu je mreža članova često računalno povezana te na taj način nudi dobra, usluge i vještine koje posjeduju u zamjenu za lokalnu valutu, koja se može koristiti za kupovanje dobara i usluga od drugih članova LETS-a (Kiely, 2004., 285). Članstvo LETS-ova može dosezati i do 500 pojedinaca, koji se ovim sustavom često služe kako bi obnovili osjećaj zajedništva koji konvencionalni kapital potiskuje (Gabriel i Lang, 2006., 147). Takve alternativne ekonomije značajne su jer, osim što omogućuju razmjenu i ljudima koji su zbog neposjedovanja novca marginalizirani i ne mogu u njoj sudjelovati unutar kapitalističkoga sustava, pomiču fokus na nebrendiranu, nereklamiranu robu i usluge te reafirmiraju vrijednost ručno izrađenih, domaćih proizvoda (Gabriel i Lang, 2006., 148; Kiely, 2004., 286).

Već spomenut koncept „Uzmi ili ostavi“ (poznatiji kao engl. *Really Really Free Market*) obuhvaća razne akcije razmjene predmeta koje se odvijaju izvan monetarnog sustava tako da svatko donese nešto što posjeduje, a nije mu više potrebno ili ima viška, te ostavi na za to predviđenome mjestu, uz mogućnost da uzme bilo koji od predmeta koje su drugi ostavili, a koje on smatra potrebnim. Na taj se način osim izbjegavanja upotrebe novca omogućuje i smanjivanje količine otpada. I ovakve akcije događaju se u Hrvatskoj. Dok su akcije „Uzmi ili ostavi“ sporadične, postoji i trajniji koncept stalno otvorene besplatne trgovine (engl. *free store* ili *give-away shop*), u kojoj se svi artikli mogu potpuno besplatno uzeti, ali i ostaviti. Osim razmjene predmeta, u okviru ovakvih događanja, ili pak samostalno, odvijaju se i razmjene vještina, pa je moguće besplatno dobiti ili ponuditi i bilo što iz područja uslužnih djelatnosti, od šišanja sve do popravljivanja računala ili bicikla. Time se razvija ekonomija darivanja nasuprot dominantnoj kapitalističkoj, monetarno utemeljenoj ekonomiji.

Etički konzumerizam

Etičku potrošnju rijetki smatraju antikonzumerističkim pokretom, jer ne dolazi do odbacivanja samog identiteta potrošača, već samo do pokušaja bivanja brižnim, izbirljivim potrošačem (Clarke i sur., 2007., 233), ali ipak ćemo je navesti kao jednu od raširenijih praksi propitivanja postojeće potrošačke kulture.

Etički konzumerizam jest širok koncept koji označuje „izbore u potrošnji u skladu s osobnim i moralnim uvjerenjima“ (Carrigan i sur., 2004., 401) i prema tome izbjegavanje nanošenja štete i izrabljivanja ljudi, drugih životinja ili prirodnog okruženja, uključujući i pravednu trgovinu (Moore, 2004., 74) ili, drukčije rečeno, „principe etičkog odnosa prema kupovini i potrošnji, potrošačke prakse koje prije svega simboliziraju ne-eksploatatorski odnos spram ljudi, životinja i prirodnog okruženja“ (Hromadžić, 2008., 86), a koji se manifestira, primjerice, kupovanjem ekoloških proizvoda organskog podrijetla, tzv. *cruelty-free*, *fair trade* i sličnih proizvoda.

Nešto je uži koncept zelenoga konzumerizma, koji se obično odnosi na izbjegavanje proizvoda koji štete prirodnom okruženju, odnosno obuhvaća izbor onih koji pridonose njegovu očuvanju (Carrigan i sur., 2004., 401). U samoj srži zelenoga i etičkoga konzumerizma stoji ideja održivosti, odnosno održive potrošnje, kao i ideja emancipirane potrošnje – ljudi se ne moraju osjećati bespomoćno i beznačajno budući da svoje vrijednosti mogu zastupati kroz kupovnu moć koju posjeduju. Nove političke forme pojavljuju se u doba kada tradicionalne uloge građana kao glasača, članova političkih stranaka i radničkih sindikata gube na značenju (Bennett, 2003., 148). Iz toga i proizlazi alternativno označavanje takvih aktivnosti kao političkoga konzumerizma – same političke participacije koja svakodnevnu potrošnju teži postaviti kao polje za mobilizaciju širih, političkih ciljeva (Clarke i sur., 2007., 233). Roddick cjelokupan „konzumeristički aktivizam“ naziva „novim konzumerizmom“ (Scammell, 2003., 127).

Goodman i Cohen (2004., 56) uvode i termin *new age* potrošača, kao podvrstu već spominjanih „hip“ potrošača. Takvi potrošači kroz svoju kupovnu moć pokazuju da su ekološki osviješteni, socijalno odgovorni, prosvijećeni globalni građani koji žive u skladu s prirodom. Takve prirodne, organske proizvode mogu si priuštiti samo imućniji građani, čime oni antistatusnoj simbolici svoga čina nužno pridaju i onu statusnu. Naime, takvi potrošači svoju kritičnost prema zapadnjačkome materijalizmu žele izraziti upravo kupnjom skupih materijalnih dobara (Goodman i Cohen, 2004.).

Primjer etičke potrošnje jest i *fair trade* pokret, koji pokušava ekonomski, politički i psihološki povezati proizvođače i potrošače, stvarajući ono što Goodman (2004., 891) naziva transnacionalom moralnom ekonomijom. *Fair trade* brine o malim, lokalnim proizvođačima u zemljama Trećega svijeta, koji obično ostaju potplaćeni, tako da se potrošačima jamči da kupnjom skupljeg, *fair trade* brenda podržavaju poduzeće koje svoje radnike plaća nešto pravednije. *Fair trade* pokret započeo je prije više od 30 godina u Danskoj (Goodman i Cohen, 2004., 123) i takva proizvodnja danas je najraširenija u Meksiku, a ne u afričkim zemljama, kao što se krivo pretpostavlja. Osim što pod „*fair*

trade kišobran“ ne dolaze oni najobespravljeniji i najpotrebitiji mali proizvođači, oni koji u tom sustavu jesu, prisiljeni su poštivati čitav niz strogih pravila („Fair trade“, 2009.), što onima u teškom ekonomskom položaju dodatno otežava ostanak u tom (boljem) sustavu.

U ovu skupinu možemo svrstati i pokrete koji su usmjereni na transnacionalne korporacije. Antikonzumeristički aktivizam prožima se s ekološkim, alterglobalizacijskim i aktivizmom za prava i zaštitu životinja u osudi modernih korporacija, koje se povode isključivo ekonomskim interesima. Neki pokreti koji se nazivaju antikonzumerističkima ne protive se nužno potrošnji kao takvoj, nego žele uspostaviti alternativu konzumerističkome kapitalizmu. To se vidi iz poziva na bojkot korporacija poput McDonald'sa, Coca-Cole, Nikea, Wal-Marta, ali i uspostave „fer“ trgovine koja problematizira postojeća međunarodna pravila trgovine (Binkley i Littler, 2008., 525; Stearns, 2006., 146-147). Širenje McDonald'sa simbol je internacionalnoga konzumerizma, koji brzu prehranu „uparuje“ s uvijek nasmiješenom uslugom (Stearns, 2006., 148; Ritzer, 2001.), a bojkoti McDonald'sa jasan su izraz pobune protiv toga da korporacije proizvode kulturu i određuju društvene vrijednosti umjesto ljudi samih. Kao jedna od najistaknutijih suvremenih teoretičara koji se bave ovim aspektom potrošačkoga društva, profilirala se već spominjana Naomi Klein (2002.).

Kritički osvrt na antikonzumerističke pokrete

Gabriel i Lang (2006., 136) problematiziraju učinak čitavoga niza pokreta koji se nazivaju antikonzumerističkima i općenito uvrstavaju u tu kategoriju. Smatraju da moderni sjevernoamerički buntovnici-potrošači, sve od hipija 1960-ih godina u SAD-u do Adbusters grupe 1990-ih u Kanadi, nisu za potrošačko društvo periferni, već njegov fundamentalan dio. Scatamburlo-D'Annibale (2010., 225) također smatra da „kulturalni diverzanti“ često perpetuiraju ideološke diskurse kojima se navodno odupiru. Već smo više puta u ovome radu isticali kontradikcije u djelovanju pojedinih grupacija, koje potvrđuju njihovo stajalište. Naime, učestalost paradoksâ poput onoga da knjige s antikonzumerističkom porukom postaju globalni bestseleri, kao što se dogodilo s djelom „No Logo“, onemogućuje zaključak o možebitnim iznimnim situacijama ili pak pristranim interpretacijama. Scammell (2003., 127) je „No Logo“ gotovo proglasila manifestom „novoga konzumerizma“. Naomi Klein je, kako bi njezina knjiga bila širokodostupna, za izdavača odabrala transnacionalnu korporaciju umjesto neke male, neovisne izdavačke kuće (Littler, 2005., 234). Uz to je, problematizirajući fetišizaciju brendova i sama postala vrhunski brend. Umjesto defetišizacije tako se događa „fetišizirana defetišizacija“ (Binkley i Littler, 2008., 528; Binkley, 2008., 602). Poradi takvih kompromisâ sâm kontrakturni ili kritički čin postaje tržišna roba, a umjesto odbacivanja konzumerizma, protiv njega se buni drukčijim tipom potrošnje (Gabriel i Lang, 2006., 151). Čak se i jakim antikonzumerističkim pokretom smatra onaj kojemu je primarna aktivnost napadanje apsurdnosti oglašivanja čineći upravo taj

isti čin (kao što je problematizirano u dijelu o organizaciji Adbusters) – ljudi kupuju knjige koje osuđuju kupovanje (maloprije spomenut „No Logo“) te općenito prakticiraju potrošnju kako bi izrazili protivljenje – potrošnji (Goodman i Cohen, 2004., 49)! Čini se da mnogi antikonzumeristički pokreti, podcijenivši sveopću apsorbirajuću, komodifikacijsku snagu kapitalizma, i sami završavaju kao roba koju potrošači kupuju i inkorporiraju u svoje postmoderne *bricolage* identitete, a bez ostvarivanja anticipiranog subverzivnog učinka.

Zaključak

Iako ovaj rad ne može ulaziti u potpun pregled kompleksnoga fenomena suvremenih antikonzumerističkih pokreta, na temelju nekoliko primjera pruža opće smjernice u dosadašnjem bavljenju ovom problematikom, i u domaćih i u stranih autora. Budući da se željela istaknuti njihova heterogenost, prikazani su pokreti veoma raznolikih ishodišta, pristupā i usmjerenjā u djelovanju, ali njihova različitost ujedinjena je u zajedničkome otporu prema bezobzirnom, neutaživome konzumerizmu. Pri tome je istaknuto da brojni pokreti koji se deklariraju kao antikonzumeristički u biti ne odbacuju potrošačku ideologiju i životni stil te su u samoj svojoj srži proturječni: zapravo *prodaju* identitet antikonzumeristā i time u konačnici perpetuiraju moderni konzumerizam. Zbog toga se i ističe potreba za njihovim „prekvalificiranjem“ u *alterkonzumerističke* pokrete, koji vidno zagovaraju tek „novi konzumerizam“.

Polazeći od kritike antikonzumerističkih pokreta, može se reći kako unutar društva potrošačkoga kapitalizma, u kojemu pojedinac više nije ni građanin nego ponajprije, ako ne i isključivo, potrošač – *homo consumericus*, kao da ne postoji mogućnost stvarne konfrontacije potrošačkoj ideologiji. S obzirom na prikazano, većinu bi pokreta koji se uvriježeno klasificiraju kao antikonzumeristički pravilnije bilo odrediti kao *alterkonzumerističke*¹ (ponajprije one u okviru etičkoga konzumerizma), a antikonzumeristički pokreti nužno bi istodobno morali biti i antikapitalistički, jer je s jedne strane upravo kapitalizam omogućio (možemo reći i stvorio) moderni konzumerizam, a s druge stoji činjenica kako potrošački kapitalizam bez konzumerizma ne bi mogao ni opsta(ja)ti. Istinski antikonzumeristički pokret trebao bi svakako biti i eksplicitno antikapitalistički – jer su kapitalizam i konzumerizam zajedno nastali i srasli poput sijamskih blizanaca. Sve dok je jednoga, bit će i drugoga – lice su i naličje istoga novčića.

1 Slična „evolucija“ u klasifikaciji odvila se i kod srodnoga novog društvenog pokreta, koji se najprije u društvenoj znanosti, medijima i javnosti uporno označivao kao antiglobalizacijski, da bi danas ipak došlo do njegova šireg prepoznavanja kao *alterglobalizacijskog*.

LITERATURA

- Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. S. (2008.), *Rječnik sociologije*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Bennett, W. L. (2003.), *Lifestyle Politics and Citizen-Consumers: Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society*. U: Corner, J. i Pels, D. (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (str. 137-150), London, SAGE Publications.
- Binkley, S., Litter, J. (2008.), Introduction: Cultural Studies and Anti-Consumerism: A Critical Encounter, *Cultural Studies*, 5 (22): 519-530.
- Binkley, S. (2008.), Liquid Consumption: Anti-Consumerism and the Fetishized De-fetishization of Commodities, *Cultural Studies*, 5 (22): 599-623.
- Burić, I. (2010.), *Nacija zaduženih*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J. (2004.), Shopping for a Better World? An Interpretative Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6): 401-417.
- Castells, M. (2000.), *Uspón umreženog društva*, Zagreb, Golden marketing.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., Malpass, A. (2007.), Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register, *Political Geography*, 26: 231-249.
- Cross, G. (2000.), *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*, New York, Columbia University Press.
- Čolić, S. (2008.), Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 953-973.
- Desmond, J. (2003.), *Consuming Behaviour*, Houndmills, Palgrave.
- Duda, I. (2010.), *U potrazi za blagostanjem – o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb, Srednja Europa.
- Fair Trade* (2009.), <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cif-green/2009/dec/12/fair-trade-fairtrade-kitkat-farmers> (5. 1. 2010.).
- Ferrell, J. (2006.), *Empire of Scrounge: Inside the Urban Underground of Dumpster Diving, Trash Picking, and Street Scavenging*, New York, New York University Press.
- Gabriel, Y., Lang, T. (2006.), *The Unmanageable Consumer*, London, Sage Publications.
- George, L. (2005.), How to Brand an 'Anti-Brand', *Maclean's*, 118 (7), 14. 2. 2005.
- Gilbert, J. (2008.), Against the Commodification of Everything: Anti-Consumerist Cultural Studies in the Age of the Ecological Crisis. *Cultural Studies*, 5 (22): 551-566.
- Goodman, J. D., Cohen, M. (2004.), *Consumer Culture: A Reference Handbook*, Santa Barbara, California, ABC-CLIO.

- Goodman, M. K. (2004.), Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods, *Political Geography*, 23: 891-915.
- Haiven, M. (2007.), Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism, *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29: 85-110.
- Hromadžić, H. (2008.), *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb, Jesenski i Turk.
- Joyce, J. (2009.), July 1st, 1972: McLuhan Declares End of Consumer Age, *Irish Times*, 1. 7. 2009.
- Jones, J. (1997.), Can't Shop, Won't Shop, *New Statesman*, 126 (4360), 14. 11. 1997.
- Kiely, R. (2004.), Neo-Liberal Globalization Meets Global Resistance: The Significance of „Anti-Globalization“ Protest. U: S. Dasgupta (ur.), *The Changing Face of Globalization* (str. 264-297), New Delhi, Sage Publications.
- Kirby, P. (2006.), *Vulnerability and Violence: The Impact of Globalization*, London, Pluto Press.
- Klein, N. (2002.), *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, Zagreb, V.B.Z.
- Littler, J. (2005.), Beyond the Boycott: Anti-Consumerism, Cultural Change and the Limits of Reflexivity, *Cultural Studies*, 2 (19): 227-252.
- Maslov, G. (2009.), Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu, *Revija za sociologiju*, 1-2 (40[39]): 95-120.
- Mcleod, C. (2006.), Dumpster Dining, *Hartford Courant*, 16. 8. 2006.
- Moore, G. (2004.), The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, *Journal of Business Ethics*, 53 (1/2): 73-86.
- Rifkin, J. (2005.), *Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*, Zagreb, Alt F4 – Bulaja naklada.
- Ritzer, G. (2001.), *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cars and Casinos*, London, Sage Publications.
- Ritzer, G., Ryan, M. (2004.), The Globalization of Nothing. U: S. Dasgupta (ur.), *The Changing Face of Globalization* (str. 208-317), New Delhi, Sage Publications.
- Scammel, M. (2003.), Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics? U: J. Corner i D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (str. 117-137), London, SAGE Publications.
- Scatamburlo-D'Annibale, V. (2010.), Beyond the Culture Jam. U: J. A. Sandlin i P. McLaren (ur.), *Critical Pedagogies of Consumption: Living and Learning in the Shadow of the „Shopocalypse“* (str. 224-237), New York, Routledge.

Stearns, P. N. (2006.), *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, New York, Routledge.

Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2002.), *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*, Zagreb, Jesenski i Turk.

Weber, M. (2006.), *Protestantska etika i duh kapitalizma: odnos između religije i ekonomskog i društvenog života u modernoj kulturi*, Zagreb, MISL.

Worth, O., Kuhling, C. (2003.), Counter-Hegemony, Anti-Globalization and Culture in International Political Economy, *Capital & Class*, 84: 31-42.

SAŽECI



Snježana Čolić

Suvremena potrošačka kultura neoliberalnoga kapitalizma i održivost: globalni aspekti

U tekstu se raspravlja o globalnoj potrošačkoj kulturi (neoliberalnoga) kapitalizma i održivosti. Suvremena potrošačka kultura i konzumerizam kao dominantna ideologija suvremenoga kapitalizma temelje se na načelima tržišne kompetitivnosti i ideji stalnoga rasta. Gospodarski rast predstavlja srž suvremenoga kapitalizma i redovito znači povećanu potrošnju. Ovako shvaćen rast u funkciji je nejednakosti i potrebi održanja neegalitarnoga društvenog poretka. Sadašnji globalni svjetski poredak fizički je i moralno neodrživ, jer devastira okoliš i uništava uvjete života za većinu svjetske populacije. Na djelu je instrumentalizacija ljudi u smislu da ljudi služe tržištu, a ne tržište ljudima. Ovakve aspiracije želi se legitimizirati globalizacijskim procesima. Suvremeni (neoliberalni) kapitalizam orijentiran je prema kratkoročnom profitu malobrojnih prije negoli prema dugoročnoj društvenoj dobrobiti mnogih. Projekt globalnoga slobodnoga tržišta ne predstavlja model prirodnog društveno ukorijenjenoga razvoja. On sprečava legitimne oblike razvoja, prilagođene kulturi, tradicijama i potrebama posebnih društava i kultura, stvarajući u njima sve veći otpor. S aspekta održivosti, suvremena potrošačka kultura i njezina ideologija konzumerizma jest neodrživa kultura. Održivost i održivi razvoj zahtijevaju duboku promjenu globalnoga ekonomskog poretka i odbacivanje ortodoksnih ekonomskih modela koji pretpostavljaju nezasićenu individualnu želju ljudi za robama. Kompetitivnoj globalizaciji, u okviru koje se tržišni interesi stavljaju iznad ljudskih, treba suprotstaviti moguću globalizaciju solidarnosti. Rješenje i izlaz iz postojeće situacije vide se u osvješćivanju i promjenama koje nose civilna društva i svijet života, tj. u jačanju kontrole građana nad državom i tržištem, kao i u promicanju globalnog eko-socijalno-tržišnoga gospodarstva te postizanju ekonomski održive proizvodnje i potrošnje. Pri tome održivi razvoj ima smisla samo unutar solidarnog gospodarstva i globalizacije solidarnosti koji nisu vođeni isključivo profitom.

Ključne riječi: potrošačka kultura, potrošnja, održivost, konzumerizam, tržište, društvo, gospodarski rast, razvoj, neoliberalni kapitalizam, globalizacija

Krešimir Peračković

Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje

U radu se prikazuju različiti pristupi potrošnji u područjima sociologije, ekonomije, demografije i psihologije. U prvome je poglavlju riječ o socio-ekonomskim aspektima potrošnje te se razmatraju pojmovi *ponuda* i *potražnja*, *proizvodnja* i *potrošnja*, *prodaja* i *prodavač*, *trgovina* i *trgovački centar*, *potrošač* i *kupac* te *kupnja* (*kupovanje*) i *shopping*. U drugome su poglavlju prikazani demografski aspekti potrošnje, gdje se stanovništvo sagledava u funkciji proizvođača i potrošača. Treće je poglavlje o temeljnim sociološkim

pristupima i konceptima potrošnje, gdje se prikazuju obilježja potrošačkoga društva te čimbenici njegova nastanka i razvoja, potom neki klasični i suvremeni sociološki pristupi potrošnji, počevši od Frankfurtske škole, Veblena i Packarda do Bourdieua, Baudrillarda i Corrigan, a na koncu se analizira i razlika pojma *potrošačko društvo* od pojma *potrošačka kultura*. Četvrto poglavlje donosi temeljne razlike u sociološkom i psihološkom pristupu potrošnji kroz usporedbu pojmova *svrha* i *potreba*. U zaključnome razmatranju ponuđene su sociološka definicija potrošnje (kao društvenoga djelovanja) i definicija sociologije potrošnje, koja pristupa potrošnji kao društvenome procesu, potrošačima kao društvenoj skupini i tržištu kao društvenome odnosu.

Ključne riječi: potrošnja, sociologija potrošnje, potrošačko društvo, potrošačka kultura

Martin Lojkić

Društveno značenje, funkcija i svrha robe

U ovome se radu razmatraju društvena funkcija, značenje i svrha robe, pogotovo u kontekstu (post)modernoga kapitalizma. U prvome dijelu roba se promatra uglavnom u svom „tehničkom“ elementu, u svojoj razmjenskoj i korisnoj vrijednosti te procesu komodifikacije i distinkcije proizvoda od robe, polazeći od klasikâ sociološke misli o ovoj tematici. Prikazani su osnovni koncepti iz djela Marxa, Lukacsa, C. W. Millsa sve do modernijih autora, kao što su Veblen, Rifkin te Baudrillard, gdje se susrećemo s robom u posve novim konceptima, kao što su prostor, vrijeme, seksualnost ili pak sama osoba. Posebno je poglavlje posvećeno pristupu robi ekonomskoga antropologa E. Mandela, koji analizira ulogu robe u „prvobitnim“* društvima. Drugi dio rada osniva se na modernijem shvaćanju robe kroz marku i marketing te se isključivo bavimo pitanjem komodifikacije simbola u prepoznatljiv brend prema teorijama Naomi Klein i Philipa Kotlera. Završni dio temeljen je na razmišljanju Marcusea i Fromma o konzumerizmu, robnoj potrošnji i njezinu posjedovanju. Analizirajući kompleksnost modernoga ljudskog društva i njegovu međuovisnost o drugim društvenim strukturama i institucijama, vidimo da je čovjek posve ovisan o drugima, a tržište i međusobna razmjena dobara jedna je od najistaknutijih ljudskih instanci. Samim time roba uistinu ima društvenu važnost, svoju izrazitu funkciju i svrhu, a sociologija može pomoći osvijestiti modernoga čovjeka o tome što on zapravo kupuje i troši i zašto.

Ključne riječi: roba, razmjena, razmjenska vrijednost robe, fetišizam robe, reifikacija, komodifikacija, fiktivna roba, usluga, marka

* Temeljem kritike evolucionističke paradigme u socio-kulturnoj antropologiji, danas se preferiraju neki drugi izrazi, na primjer kulture malog dometa ili kulture domorodačkih naroda odnosno populacija četvrtog svijeta (vidi: Čolić, 2002.).

Hajrudin Hromadžić

Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnoga kapitalizma

U tekstu se pokušava promisliti narav epohe potrošačkoga kapitalizma i primjerenost teze o konzumerizmu kao ideologiji svakodnevnoga života suvremenog svijeta u kontekstu specifičnosti ere postindustrijskoga kasnoga kapitalizma, ekonomsko-političkoga neoliberalizma i kulturnog postmodernizma, kroz društvene, političke, ekonomske i kulturalne razine teorijske analize. Podlogu tezi o konzumerizmu kao moćnoj i utjecajnoj ideologiji predstavlja uvid prema kojemu je konzumerizam više od pukog proizvodnog niza potrošačkih praksi, ali i više od zbroja pokreta, udruga, strategija i taktika s pomoću kojih potrošači nastoje realizirati svoja prava u srazu s proizvođačima i ponuđačima roba i usluga. Ključni problemski motiv teksta nastoji se kompleksnije interpretirati kroz Badiouov koncept *dogadaja* kao trenutka iznenadnog, trenutačnog i radikalnog prijeloma s postojećim realitetom. Problemsko pitanje koje se pritom nameće jest je li uopće moguće misliti/očekivati *dogadaj* unutar koordinata društvene realnosti suvremenoga konzumerizma, koja egzistira – u okviru teorije o kraju povijesti postideološke epohe – na socio-kulturnoj strani ekonomsko-političkog modela neoliberalnoga kapitalizma.

Ključne riječi: potrošački kapitalizam, ideologija konzumerizma, koncept *dogadaja*

Igor Duda

Konzumerizmom do komunizma? – Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih

Ubrzan gospodarski razvoj u desetljećima poslije Drugoga svjetskog rata doveo je do niza društvenih promjena, porasta životnoga standarda i procvata potrošačke kulture, koja na masovnosti dobiva tijekom šezdesetih godina. Iako je povezanost standarda s mogućnostima potrošnje istaknuta već u Programu SKJ-a 1958., konzumerizam je ipak bio teška tema za socijalističku ideologiju, koja ga je prihvaćala uz određena ograničenja te ga je redovito vezivala uz potrošnju temeljenu na radu i uklapala u sliku općega napretka. Za razliku od zemalja Sovjetskoga bloka, Jugoslaviju mahom nisu obilježile ni ekonomija oskudice ni diktatura nad potrebama, zemlja se umnogome otvorila kulturnim i potrošačkim utjecajima sa Zapada te se po tome isticala u skupini socijalističkih zemalja. Iako nije mogao oblikovati liberalno-demokratsko okruženje niti zapadnoeuropski životni standard, jugoslavenski samoupravni i tržišni socijalizam uspio je stvoriti industrijsko društvo, otvoriti državne granice i unutar jedne generacije stanovništvu omogućiti suvremene životne uvjete. Vidljivo je to i na trima obrađenim područjima: nabavi kućanskih trajnih potrošnih dobara, motorizaciji i turizmu. Potrošačka kultura obrađena je iz gledišta društvene povijesti i povijesti svakodnevice,

na temelju novina i popularnih časopisa, službene statistike i istraživanja tržišta te državnih, partijskih i literarnih izvora.

Ključne riječi: konzumerizam, socijalizam, trajna potrošna dobra, motorizacija, turizam

Ivan Burić

Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkoga subjektiviteta

U radu se analizira funkcija i korišteni instrumentarij banaka u tvorbi makro- i mikrostrukture potrošačkoga društva razvijenog u Hrvatskoj tijekom posljednjih desetak godina. Kao institucije koje omogućuju ubrzanje financijskih tijekova i uključivanje svih socijalnih kategorija u proces ekonomske razmjene, banke su osigurale preduvjete za njegovu konstituciju i kontinuiranu reprodukciju. S druge strane, kroz specifične poslovne procese, ponajprije kroz procese *data-based* marketinga, banke su na sebe preuzele i ulogu u procesu konstitucije socijalnog subjektiviteta potrošača. Razvojem specifičnih načela poslovnoga upravljanja kao i razvojem financijskih proizvoda temeljenih na *data-based* marketingu, one su u značajnoj mjeri definirale prostore potrošačkih sloboda, tj. utjecale na formatiranje prostora potrošačkih želja i na taj način na sebe preuzele značajnu ulogu u proizvodnji potrošača kao središnjih subjekata hrvatskoga potrošačkoga društva.

Ključne riječi: banke, potrošačko društvo, proizvodnja potrošača, *data-based* marketing, potrošačka sloboda, potrošački subjektivitet

Sanja Stanić

Trgovački centar kao reprezent potrošačkoga društva

Trgovački centar suvremena je potrošačka struktura, proizvod specifičnog potrošačkog društva i potrošačke kulture. Razlozi njegova nastanka usko su povezani s potrošačkim i socijalizacijskim potrebama stanovnika poslijeratnih američkih predgrađa, međutim do danas je postao globalnom potrošačkom formom, koja obilježava suvremeno potrošačko doba. Tajna uspješnosti trgovačkoga centra krije se u potrošnji koja je uklopljena u vrijeme i aktivnosti dokolice i koja se odvija u prostoru ugone, udobnosti i sigurnosti. Primarna svrha ove strukture jest ostvarivanje profita, što se postiže različitim strategijama, među kojima manipulacija prostorom zauzima posebno mjesto. Socijalne funkcije trgovačkoga centra ne mogu se osporiti, međutim riječ je o transformiranim socijalnim odnosima i lažnoj socijalnosti, koja je posredovana objektima te koja se odvija u potrošačkome okruženju. Trgovački su centri postali dijelom hrvatske potrošačke i socijalne stvarnosti. S jedne strane, oni su znakovi negacije minimalističke potrošačke kulture socijalizma, dok s druge pridonose afirmaciji

konzumerizma kao načina života. Ekspanzija trgovačkih centara u nas nerazmjerna je gospodarskim kretanjima i materijalnim mogućnostima građana. Trgovački je centar ambivalentno mjesto, koje se u mnogim aspektima čini onim što zapravo nije. U tom smislu reprezentira strukturu rada i potrošnje kao suprotnih i najzastupljenijih aktivnosti suvremenoga društva.

Ključne riječi: sredstva potrošnje, prostor, profit, socijalnost, Hrvatska, potrošnja, rad

Tihana Štojs

Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu

U radu se razmatraju razlozi zbog kojih je potrošnja postala jedan od mehanizama za oblikovanje osobnoga identiteta u postmodernome vremenu i prikazuju načini na koje pojedinci posjedovanjem dobara stvaraju i održavaju svijest o sebi. Uz pregled promišljanja o povezanosti *imanja* i *bivanja* u djelima klasičnih autora, donose se i neki suvremeni sociološki pristupi potrošnji kao i analiza uloge moderne marketinške industrije, budući da upravo ona, zahvaljujući prijelazu od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih prednosti na komunikaciju koja naglasak stavlja na emocije i želje, značajno jača subjektivne, identitetske funkcije potrošnje. Naposljetku se proučavaju razlozi usmjerenosti marketinške industrije na mlade potrošače, koji su zbog odrastanja u komercijaliziranome svijetu prihvatili brendove kao simboličke alate kojima mogu pričati priče o sebi i kao korisne putokaze za donošenje pravilnih odluka u vremenu preplavljenosti različitim informacijama i mogućnostima.

Ključne riječi: identitet, potrošačko društvo, marketinška industrija, mladi, brendovi

Katica Stažić

Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti

U ovome radu razmatraju se neki antikonzumeristički pokreti te se dovodi u pitanje njihovo uvriježeno definiranje i klasifikacija. Na početku su ponuđene definicije konzumerizma, napravljena je distinkcija između tradicionalnoga i modernog tipa konzumerizma te ukratko opisan povijesni prijelaz s jednoga na drugi tip. Nadalje su definirani i predstavljeni pokreti razvijani na Zapadu, koji se uvriježeno klasificiraju kao antikonzumeristički, počevši od onih razvijenih u sklopu kontrakulture 1960-ih, slijede situacionisti kao specifična mješavina teorijskog i angažiranog društvenog djelovanja, grupacije *Adbusters*, *Yomango* i *Enough!* kao dio *mainstreama*, zatim supkulturno *freeganstvo* sa svojim brojnim poveznicama te etički konzumerizam, kao krovni pojam

koji u sebi obuhvaća čitav niz raznolikih usmjerenja. Završavamo kritičkim osvrtom na navedene prakse, propitivanjem njihove učinkovitosti i (ne)promišljenosti te prijedlogom za promjenu klasifikacije. Smatramo da bi većinu pokreta uvriježeno nazivanih antikonzumerističkima bilo pravilnije klasificirati kao alterkonzumerističke, a nužnim obilježjem antikonzumerističkih pokreta njihov eksplicitan antikapitalistički karakter.

Ključne riječi: konzumerizam, antikonzumerizam, antikonzumeristički pokreti, antikapitalistički pokreti, alterkonzumerizam, novi društveni pokreti

SUMMARIES



Snježana Čolić

The Contemporary Consumer Culture of Neoliberal Capitalism and Sustainability: Global Aspects

The article discusses the global consumer culture of (neoliberal) capitalism and sustainability. Contemporary consumer culture and consumerism as the dominant ideology of contemporary capitalism are based on principles of market competition and notions of constant growth. Economic growth is the core of modern capitalism and generally means increased spending. Such growth is understood as a function of inequality and the need to maintain a non-egalitarian social order. The current global world order is physically and morally unsustainable because it devastates the environment and destroys living conditions for the majority of the world's population. The use of people in the sense that people serve the market is at work, rather than the use of the market for people. Such aspirations desire to legitimise globalisation processes. Contemporary (neoliberal) capitalism is oriented towards the short-term profit of a few, rather than the long-term social well-being of many persons. The global free market project is not a model of natural socially embedded development. It prevents legitimate forms of development, adapted to culture, traditions and needs of specific societies and cultures, creating a growing resistance in them. In terms of sustainability, contemporary consumer culture and its ideology of consumerism is unsustainable culture. Sustainability and sustainable development require a profound change in the global economic order as well as the rejection of orthodox economic models that assume people's insatiable desire for commodities. Competitive globalisation within which commercial interests are put above human interests, need to be opposed by a possible globalisation of solidarity. A solution and a way out of the current situation can be brought about by raising awareness and changes through civil society and the world of life. For instance, this could be the strengthening of civilian control over the state and the market, as well as the promotion of the global eco-social market economy and the achievement of economically sustainable production and consumption. In doing so, sustainable development only makes sense within economy based on solidarity and the globalisation of solidarity that are not driven exclusively by profit.

Keywords: consumer culture, consumption, sustainability, consumerism, market, society, economic growth, development, neoliberal capitalism, globalisation

Krešimir Peračković

Basic Concepts in Sociology of Consumption

This paper presents different approach to consumption in the fields of sociology, economics, demography and psychology. The first chapter is about the socio-economic aspects of consumption which discusses the concepts of supply and demand, output and

consumption, sales and trade, market place and shopping mall, consumer and customer, purchase (buying) and shopping. The second chapter presents the demographic aspects of consumption where the population is viewed as a function of both producers and consumers. The third chapter reveals the basic sociological concepts and approaches to consumption, and also the characteristics of the consumer society and the factors of its creation and development, followed by some classical and contemporary sociological approaches to consumption starting from the Frankfurt School, Veblen and Packrad up to Bourdieu, Baudrillard and Corrigan; in the end there is an analysis of the difference of term *consumer society* from the concept of *consumer culture*. The fourth chapter provides basic differences in the sociological and psychological approach to consumption through a comparison of concepts purpose and need. In the concluding observations are offered sociological definition of consumption (as a kind of social action) and the definition of the sociology of consumption spending that approach as a social process, as a social group, the consumers and the market as a social relation.

Keywords: consumption, sociology of consumption, consumer society, consumer culture

Martin Lojkić

Social Meaning, Function and Purpose of Commodities

In this articles is analyzed a social function, meaning and purpose of the commodities, especially in the context of modern capitalism and fetish character of goods. In the first part the goods is considered mainly in its „technical“ element – in its exchange and useful value and the process of commodification and distinctions of commodity products, starting from the classics of sociological thought on this subject. Here are presented the basic concepts of Marx, Lukács, Mills and all the way to more modern authors such as Veblen, Baudrillard and Rifkin, where we meet with the commodities in an entirely new concepts such as space, time, sexuality, or the person himself. A special chapter is about the approach of economic anthropology of the E. Mandel, who analyzes the role of goods in the „tribal“* societies. The second part is based on modern understanding of the goods through brand and marketing and the issue of commodification of recognizable brand symbols in the theory of Naomi Klein and Philip Kotler. The final part is based on Fromm's and Marcuse's thinking in terms of consumerism, consumption and possession of goods concerned. However, analyzing the complexities of modern human society and its interdependence on other social structures and institutions, we see that man is totally dependent on others and the market, and mutual exchange of goods is one of the foremost human instances. Thus

* Based on the critique of the evolutionary paradigm in socio-cultural anthropology, some other expressions are preferred today, such as small-scale cultures, that is, populations of the Fourth World (see Čolić, 2002).

goods actually has a social significance, its distinctive function and purpose of sociology and is here to brighten and become aware about what and why people actually buy and use.

Keywords: commodity, exchange, commodity exchange value, commodity fetishism, reification, commodification, fictitious goods, services and brand

Hajrudin Hromadžić

Consumerism: A Driving Force of Late Capitalist Ideology

The paper attempts to rethink the nature of the era of consumer capitalism and the adequacy of the thesis of consumerism as an ideology of everyday life of the modern world in the context of specific post-industrial era of late capitalism, economic and political neo-liberalism and cultural postmodernism, through social, political, economic and cultural levels of theoretical analysis. The basic thesis of consumerism as a powerful and influential ideology represents a view according to which consumerism is more than just a product range of consumer practices, as well as more than the sum of movements, organizations, strategies and tactics by which consumers seek to realize their rights in a clash with producers and suppliers of goods and services. The key problem of the text seeks to be complexly interpreted through Badiou's concept of Event as the moment of sudden, immediate and radical break with the existing reality. The key question that arises is whether it is even possible to think/expect Event within coordinates of social reality of contemporary consumerism, which exists – within the theory about the end of the history of post-ideological epoch – on the socio-cultural side of the political-economic model of neo-liberal capitalism.

Keywords: consumer capitalism, ideology of consumerism, the concept of Event

Igor Duda

With Consumerism toward Communism? Consumer Culture in Croatia 1950s–1980s

Fast economic development in the decades after the Second World War brought to a number of social changes, growth of the standard of living and flourishing of consumer culture which gained a massive scale in the sixties. Although the connection between the standard of living and the possibilities for consumption was pointed out already in the Program of the League of Communists of Yugoslavia in 1958, consumerism was a difficult issue for the socialist ideology which was accepting it only within certain limits, regularly linking it with the consumption based on work and placing it in the picture of general progress. Unlike the Soviet-Bloc countries, Yugoslavia was mostly not marked by the economy of shortages and the dictatorship over needs, the country was

largely open to cultural and consumer influences from the West, what distinguished her from the countries of state socialism. Although it was unable to form a liberal democratic environment and the West-European standard of living, the Yugoslav self-management and market socialism created an industrial society, opened the state borders and within one generation enabled the modern living conditions for the population. This was visible in three fields selected in the paper: acquisition of household durables, motorization and tourism. Consumer culture is discussed from the perspective of social history and the history of everyday life, based on newspapers and popular magazines, official statistics and market research, as well as state, party and literary sources.

Keywords: consumerism, socialism, household durables, motorization, tourism

Ivan Burić

Banks: Money Retailers as Architects of Consumer Personality

This paper analyses functions and instruments used by banks in establishing of macro and micro structures of consumer society developed in Croatia during the last ten years. As institutions that enabled the acceleration of financial flows and inclusion of all social categories in the process of economic exchange, banks provided the preconditions for its constitution and continuous reproduction. On the other hand, through specific reflexive business processes, primarily through processes of data-based marketing, banks had taken important role in constitution of social subjectivity of consumers. Through the activities of business tools and financial products development, banks constructed the areas of consumer freedom: They defined zones of consumer desires and consuming possibilities. On this way, banks played significant role in the production of consumer as the central subject of Croatian consumer society.

Keywords: banks, consumer society, production of consumer, data-based marketing, consumer freedom, consumer subjectivity

Sanja Stanić

Shopping Center as a Representative of Consumer Society

Shopping center is a modern consumer structure, product of specific consumer society and consumer culture. The emergence of shopping center is closely related with consumer and socialization needs of the population of post-war American suburb, but today it has become a global consumer form, which marks the modern era of consumption. The secret of success of the shopping center lies in mode of consumption which is here fused with the leisure time and activities, and that takes place in a space of comfort, convenience and safety. The primary purpose of this structure is realization

of profit, which is achieved through various strategies. Among them manipulation of space has a special place. Social functions of a shopping center cannot be denied, but the word is about transformed social relations and false sociability, which is mediated by objects, and takes place in the consumer environment. Shopping centers have become the part of the Croatian consumer and social reality. On the one hand, they are signs of negation of the minimalist socialist consumer culture, while on the other they contribute to the promotion of consumerism as a way of life. The expansion of shopping centers in Croatia is disproportionate to the economic developments as well as financial capacities of citizens. Shopping center is ambivalent place; in many aspects it seems to be what is really not. In this sense, shopping center represents the structure of work and consumption as the most abundant and opposing activities of modern society.

Keywords: means of consumption, space, profit, sociality, Croatia, consumption, work

Tihana Štojs

Buying an Identity in Contemporary Consumer Society

The paper discusses the reasons why consumption has become one of the mechanisms for formation of personal identity in the postmodern time and demonstrates how people use their goods to create and maintain a sense of self. Besides giving insight to the ways in which classical authors looked upon the connection between being and having, the paper explains some of the contemporary sociological approaches to consumption and analyses the role of modern marketing industry since it is her transition from communication built around the product and its functional advantages to communication that emphasizes emotions and desires that has significantly strengthened the subjective, identity building function of consumption. Finally, it is explained how, due to growing up in a commercialized world, teenagers and young adults are strongly influenced by the advertising industry and accept brands as legitimate communicators, using them to show who they are and linking their sense of self with some of the many logos on the global market.

Keywords: identity, consumer society, advertising industry, youth, brands

Katica Stažić

Social Opposition to Consumerism: Anti-Consumerist or Alter-Consumerist Movements

This paper discusses some of the anti-consumerist movements and questions their ingrained definitions and classifications. First part of the paper offers some definitions

of consumerism, points out the distinction between the traditional and the modern type of consumerism and briefly describes the historical transition from one type to the other. Furthermore, it defines and represents movements developed in the West that are popularly classified as anti-consumerist, starting with those developed within the contraculture in the 1960s, followed by the Situationists as a specific mixture of theoretical and engaged social action, *Adbusters*, *Yomango* and *Enough!* as part of the mainstream, subcultural freeganism with its numerous references and finally ethical consumerism which comprises a number of different orientations. We conclude with the critical analysis of the mentioned practices, questioning their effectiveness and (un)seriousness and by proposing a change of classification. We believe that it would be more appropriate to classify most of the movements that are referred as anti-consumerist as alter-consumerist, and we find that explicit anti-capitalist character is a necessary feature of anti-consumerist movements.

Keywords: consumerism, anti-consumerism, anti-consumerist movements, anti-capitalist movements, alter-consumerism, new social movements

KRATKI ŽIVOTOPISI AUTORA



Dr. sc. Ivan Burić voditelj je istraživanja u agenciji Ipsos Puls. Vanjski je suradnik-predavač na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu i Veleučilištu Vern. Autor je knjige *Nacija zaduženih*.

Prof. dr. sc. Snježana Čolić znanstvena je savjetnica i voditeljica Centra za kulturne studije u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu. Izvanredna je profesorica na Hrvatskim studijima i Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Autorica je i koautorica nekoliko knjiga i niza znanstvenih radova iz područja sociologije kulture i sociokulturne antropologije.

Dr. sc. Igor Duda docent je na Odsjeku za povijest Odjela za humanističke znanosti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te voditelj sveučilišnoga Centra za kulturološka i povijesna istraživanja socijalizma. Autor je dviju knjiga i niza radova iz područja društvene povijesti i povijesti svakodnevice druge polovice XX. stoljeća, povijesti potrošačke kulture te povijesti dokolice i turizma.

Dr. sc. Hajrudin Hromadžić docent je na Odsjeku za kulturalne studije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci i vanjski suradnik Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Autor je jedne knjige i više od dvadeset znanstvenih članaka.

Martin Lojkić prvostupnik je sociologije i od 2011. student diplomskog studija sociologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Tijekom studija pokazao je interes za sociologiju postindustrijskog, potrošačkog i postmodernog društva.

Prof. dr. sc. Krešimir Peračković viši je znanstveni suradnik u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu. Izvanredni je profesor na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Autor je knjige *(Za)što raditi u postindustrijskom društvu?* kao i dvadesetak znanstvenih radova iz područja sociologije.

Dr. sc. Sanja Stanić docentica je na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu. Magistrirala je 2002. godine na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, gdje je 2008. godine obranila doktorsku disertaciju pod nazivom *Suvremeno društvo i fenomen potrošnje: primjer trgovačkog centra Mercator Centar Split*. Autorica je više članaka iz područja sociologije potrošnje.

Katica Stažić prvostupnica je sociologije te studentica završne godine diplomskog studija *Sociologije razvoja i sigurnosti* pri Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, znanstvenog i nastavničkog usmjerenja.

Tihana Štojs znanstvena je novakinja u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu, zaposlena na projektu *Kulture konzumerizma i održivosti: globalni izazovi socio-kulturnom razvoju RH*. Polaznica je poslijediplomskog sveučilišnog doktorskog studija sociologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Objavila je dva znanstvena rada i sudjelovala na jednoj međunarodnoj konferenciji.



