

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 „kolektivism“ (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.