
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-kulturalnoj 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