

Magazin

TIHANA ŠTOJS BRAJKOVIĆ

BOŽIĆ JE POSTAO KOMERCIJALIZIRAN, ALI I GLOBALIZIRAN



PROF. TIHANA ŠTOJS BRAJKOVIĆ
Sociologinja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu

Potencijal zarade na Božić prepoznat je još sredinom 19. stoljeća, kada se pojavljuju prve božićne čestitke, lampice za božićna drveća i papir za umatanje darova koji nam u osnovi služi da zamaskiramo stvarno komercijalno podrijetlo predmeta koje poklanjamo, pretvarajući ih u nešto više, izraz ljubavi i pažnje.

▼ **Od kada zapravo datira komercijalizacija Božića?**

Ključan moment komercijalizacije Božića nalazimo 1930. godine kada je Coca-Cola, suočena s padom prodaje, morala osmisлити reklamnu kampanju koja bi je izvukla iz problema. Ideja je bila da preuzme Djeda Božićnjaka iz nordijskih priča, nastalog na liku sv. Nikole, i prilagodi ga svom proizvodu - umjesto originalno mršavog starca pretvorila ga je u korulentnog, nasmijanog dječicu odjevenog u prepoznatljivu boju njezina brenda. Dok je nordijski Djed Božićnjak darivao siromašnu djecu, Coca-Cola dječica ne nosi sličnu poruku socijalne osjetljivosti. Planetarna popularnost Djeda Božićnjaka, kojeg neki autori promatraju kao simboličkog Boga materijalizma kojemu se moli kroz pisma sa željama, pokazuje kako u potrošačkoj kulturi dominantne vrijednosti nisu samo organizirane kroz praksu potrošnje nego u određenom smislu proizlaze iz njih. Uz komercijalizaciju Božića koja bez sumnje skreće pozornost s njegove moralno-teološke poruke, valja spomenuti i njegovu globalizaciju - Božić slave u budističkom Tajlandu, u Kini kao blagdan darivanja i zajedništva, u Japanu se obitelji okupljaju uz poseban božićni kolač. U Hrvatskoj Zagreb privlači turiste titulom najboljeg Adventa u Europi, premda je vrijeme došaća izvorno razdoblje posta, period katarze. Vrijeme je to i pojačanih marketinških napora pa se primjerice na raznim internetskim portalima izabire najbolja božićna reklama. Međutim, može se reći da i postoji nešto zajedničko konzumerizmu i Božiću, a to je obraćanje ljudskim osjećajima,

▼ **Koje su dobre strane konzumerizma?**

Razdoblje božićnih blagdana je i ono s najvećim brojem humanitarnih akcija i donacija za potrebite što upućuje o tome da konzumerizam nije uništio želju da čimno dobro niti iz naše svijesti odstrani ideju čovjekoljublja koju nosi Božić. Vjerujem da velik broj mladih, premda su odrasli u komercijaliziranom svijetu, to prepoznaje. (D.J.) ■

ma, no golema je razlika u načinu na koji to čine.

▼ **Može li se reći da nam je konzumerizam ukrao blagdan, napose Božić?**

Na Božić obilježavamo rođenje, a ona se tradicijski slave te uz sebe vežu i nešto veću potrošnju. S tim u vezi možemo spomenuti staru poslovicu kojom bi se komentirala bogata trpeza: Svega je bilo k'o na Božić. Dakle, povećana potrošnja na Božić na određen način proizlazi iz tradicije, s bitnom razlikom u tome što u prošlosti nije bilo tako velike ponude, takvih kupovnih mogućnosti, ali ni pritiska reklama kao danas. Dodatno, umjesto simboličnog božićnog darivanja iz prijašnjih vremena, danas svjedočimo manifestaciji kompenzacijske potrošnje kad darovima nadomještamo pažnju koju si zbog užurbanog tempa života nismo poklonili kroz godinu. Ideja za darivanje danima nam nude novinski članci s naslovima "Vodič za najbolji blagdanski šoping", "Pokloni u zadnji čas za nju i njega", dok se ispred trgovačkih centara vode bitke za parkirno mjesto. Vrlo često mogu se pronaći i naslovi poput "Preživjeti Božić bez stresa", no oni načelno ne odvrćaju ljude od iscrpljujuće i pretjerane kupnje već predlažu da s njom započemo ranije. Možda je upravo zbog činjenice da takvi konzumeristički blagdani ljudima doista predstavljaju stres, Grišamov satirični roman "Kako preskočiti Božić" u samo mjesec dana od izdavanja dospio je na listu najprodavanijih knjiga.

Možemo li definirati da je u eskalaciji konzumerizma materijalno umnogome preuzelo primat nad duhovnim, a da to posebno dolazi od izražaja u predblagdansko vrijeme, napose tijekom potrošačke groznice u prosincu. Kako to komentirate?

Ne bih ipak mogao prih-

vati tvrdnju da je "materijalno umnogome preuzelo primat nad duhovnim", pa ni sada "u ovo predbožićno vrijeme". Prije bih rekao da je konzumerizam, o kojemu govorite u veoma negativnom smislu, zapravo jedini moguć način kako moderni ljudi mogu i žele odgovoriti onoj temeljnoj duhovnoj i društvenoj težnji da ne budu sami, da imaju

// TEMA TJEDNA //



GORAN JANUSPISEK

IVAN MARKEŠIĆ

POGREŠNO JE SHVATITI BOŽIĆ KAO BLAGDAN KOJIM SE SLAVI SIROMAŠTVO, A OVAJ SVIJET KAO "DOLINU SUZA"



PROF. DR. SC. IVAN MARKEŠIĆ
Sociolog religije, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar Zagreb

nekoga kome će moći reći hvala i kome će moći iskazati dobrodošlicu. Sve to, i kad bismo htjeli, ne bismo mogli, a i ne bi priljučilo, iskazati na način kako su to činili "naši stari". Oni su imali svoje vrijeme i u tome vremenu svoj "konzumerizam". Naime, pogrešno je Božić uvijek dovesti u svezu s potrošačkim društvom. Božić je, to već ponavljam više puta, stoljećima bio i ostao obiteljski blagdan, a to znači blagdan mira, međusobnog izmirenja, poštovanja i uvažavanja. Božić je dan kada se za obiteljskim stolom, u nekim mjestima već navečer uoči Božića, dakle na sam Badnjak, skuplja cijela obitelj na zajednički objed. Osim toga, Božić je istodobno bio i sve do danas ostao dan darivanja siromašnih, posjećivanja ostavljenih itd. Zapravo, Božić je kršćanski blagdan i on je jednostavno "Božić", koji za one koji ga slave ima svoje posebno, vlastito značenje, ali i svoje vrijednosti. Da nije toga značenja i tih vrijednosti, zar bi ga ljudi slavili tolika stoljeća?

S druge strane, potrošačko društvo je samo "društvo" u kojemu ne treba gledati sve negativno. Ono ima, kao i sva društva kroz ljudsku povijest, kako svojih pozitivnih, tako i negativnih stvari. Stoga Božić ne treba niti izjednačavati s potrošačkim društvom, niti ga od njega posve razdvajati. Zar se o Božiću ne može slaviti u obilju dobara koje je čovjek stekao svojim radom, štednjom, odricanjem? Zapravo, zar kršćanin ne može slaviti Božić sa zahvalom Bogu što ima što potrošiti, ali i podijeliti s drugima, svojom obitelji, rodbinom, prijatelj-

ima, ali i siromašnima. Držim da bi bilo posve pogrešno shvatiti Božić kao blagdan kojim se slavi ljudsko siromaštvo kao uzor kojemu treba težiti, a ovaj svijet kao 'dolinu suza'. Kršćani vjeruju da je Bog stvorio čovjeka, a potom i sam postao čovjekom da bi ljudi mogli dobro živjeti, i to ne kao 'puka sirotinja', nego kao njegovih sustvaritelji, pomagači u izgradnji svijeta. Smatram da biti bogat i trošiti ne znači uvijek imati samo materijalna dobra. Biti bogat znači moći i htjeti stvarati kakvo materijalna, tako i duhovna dobra koja će poslužiti i onomu tko ih stvara i drugima da svi zajedno mogu dobro živjeti. Naravno da do komercijalizacije Božića dolazi onda kada se pred očima ima samo jedan sebični cilj: proizvoditi radi potrošnje.

ŠIRENJE SPEKTAKLA STRAHA

▼ **Konzumerizam i društvo spektakla? Koliko je Guy Debord bio dalekovidan, da tako kažem, i koliko je i danas aktualan, ili nije?**

Podemo li sa stajališta da sve što se u svezi s Božićem proizvodi služi isključivo zadovoljenju ljudi i njihovih potreba, onda je Debord bio u pravu i dalekovidan. Jer, pojedini ljudi to i dalje čine. Međutim, vremena su se promijenila. Stvorene su neke nove potrebe pa je neka-danšnji Debordov model spektakla kao zadovoljenje pasivnih potrošača bez ikakve njihove želje da nešto mi-

SJAJ I BIJEDA KONZUMERIZMA (II.)

jenaju u društvu nadopunjen Bodrillardovim modelom simulacije zbilje, ali i modelom potrošnje znaka umjesto sadržaja (od odjeće do automobila). No, nakon 11. rujna 2001. stvari su se u tom dijelu drastično promijenile: ti bezlični potrošački 'božićni znaci' (u obliku različitih darova) zamijenjeni su nekim modelima spektakla: modelom spektakla straha i modelom spektakla terorizma, o čemu govore D. Kellner i H. Giroux. Srećom, u Hrvatskoj još uvijek ne sudjelujemo u takvim spektaklima, iako smo tijekom Adventa u Zagrebu mogli prisustvovati prigusnoj promociji 'spektakla straha'. Na zagrebačkim ulicama, a vjerujem i na ulicama drugih većih hrvatskih gradova bio je u to vrijeme veći broj policajaca koji su bili zadušeni za ono "ne-daj-Bože!". Gradskim vlastima bilo je važno preko masovnih medija i društvenih mreža upozoriti ljude da se trebaju naviknuti živjeti sa strahom.

▼ **Tradicija i konzumerizam? Živimo li doista u društvu oslobođenom od tradicije? Trpi li pritom obitelj, ljubav prema bližnjima...?**

Tradicija nije nešto vječno, nepromjenjivo, petrificirano. Ona nastaje u određenome vremenu i na određenome prostoru. Mijenja se zavisno od društvenih okolnosti. Proces globalizacije, individualizacije i urbanizacije učinili su da smo, htjeli ili ne htjeli, morali tražiti i stvarati neke nove 'tradicije' koje su odgovarale novome vremenu. Vremenu u kojemu su tradicionalne obitelji, koje su bile ne samo proizvodivale jedinica (muž je radio izvan kuće, a žena u kući) nego i starčki dom i dječji vrtić i koje stoga, kazano Beckovim riječnikom, već danas pripadaju u zombi-kategorije, postale obitelji u kojima muž i žena (jer oboje rade izvan kuće) dnevno provedu zajedno samo nekoliko sati i u kojima stoga ima sve manje međusobnoga zajedničkog razgovora i razgovora s djecom koja su stoga veoma često prepustena kompjuteru, igricama, surfanju po internetu, drugima na ulici, piću, drogi, prostituciji. Zbog njih roditelji ponekad, kao i zbog zajedničkog imetka, bankovnog računa i ostaju u banci. Međutim, usprkos toj sumornoj i svojoj slici suvremene obitelji, zaboravljamo da su stvorene neke i važne vrijednosti i važne vrijednosti: osobna sloboda i sve veća želja ne biti sam, sve veća želja živjeti zajedno s drugim. U ovome modernom vremenu emocionalna veza je, navodi Giddens, postala središnjom kategorijom - kako u ljubavnom odnosu, tako i u odnosu roditelja i djece. U novome vremenu posebno značenje imaju vrijednosti vjernosti i povjerenja kako bračnih partnera međusobno, tako i djece u svoju roditelja u svoju

djecu, prijatelja u prijatelj, susjeda u susjede. A u osnovi toga povjerenja i vjernosti nalazi se ljubav. A upravo su, smatra Beck, današnji ljudi gladni ljubavi; zbog nje se vjenčavaju i razvode, nadaju, žale i ponovno pokušavaju; ona je jedino mjesto gdje se ljudi mogu pronaći i ostvariti odnos s drugima; ona je stvarna, istodobno očajnička i umirujuća, ona je "moćna sila" koja druge prilagodava vlastitim pravilima, jer svatko od nas unatoč svemu nosi u sebi potrebu da voli i da bude voljen, da svoju ljubav prema voljenoj osobi iskaže i dokaže ne samo riječima nego i praktičnim darom. Što su voljene osobe razdvojenije, kod njih je želja za darivanjem veća. Odatle i tolika želja i potreba za kupnjom darova uoči Božića.

SVIM NA ZEMLJI MIR

▼ **Zaključno se nameće pitanje - što nam u takvom "odnosu snaga" preostaje? Kako sačuvati ljudskost, humanost, do kraja ne izgubiti identitet...?**

Moramo se već jednom naviknuti da ni naši nacionalni ni religijski ni kulturni identiteti nisu nepromjenjivi, stalni. Identitet je fluidan, uvijek iznova se stvara i potvrđuje u međusobnoj komunikaciji. Zašto bi neke prijašnje vrijednosti bile bolje od onih koje imamo danas? Zar se upravo danas ne govori više o onim pravim ljudskim vrijednostima, od osobne slobode do slobode da volimo koga hoćemo, a ne onu ili onoga, koju odnosno kojeg nam netko drugi izabere (kao što je to bilo u našoj tako davnjoj i 'lijepoj' tradiciji). Zašto bi starina bila bolja od modernosti? Zavist, mržnja, ubijanja, progomi, istrebljivanja, genocidi, sastavnice su ljudske povijesti, a i naše 'lijepe' kršćanske tradicije. Da je to tako trebalo i ostati, ne bi ni Isus Nazarećanin želio mijenjati svijet, prekoračiti granice nacije, religije, kulture i civilizacije i krenuti ususret drugima, ne-svojima, nego onima s onu stranu (svake) granice, onima na rubu društva. I, kako i sami znate, uspio je u tome, a da nije ukinuo ortodoksi židovski identitet. A svijetu je, što i sami znamo, ponudio nešto novo što bi i ovaj naš Božić trebao ponuditi nama u Hrvatskoj koji smo gladni ljubavi i opraštanja, samo to zbog straha što će nam Pravo vjerni reći ne smijemo iznijeti u javnost; gladni smo, naime, ne samo međusobne ljubavi, nego smo gladni i slobode od nacionalnih i religijskih okova da od onih kojima smo nanijeli zlo za tražimo oprost. A sve da bismo, vođeni kršćanskim načelom, mogli možda još ovoga Božića čista srca zapjevati onu našu staru kršćansku i hrvatsku, u novome vremenu toliko potrebnu prekograničnu pjesmu: SVIM NA ZEMLJI MIR, VESELJE! (D.J.) ■

HAJRUDIN HROMADŽIĆ

VIŠE SE VODITI POTREBAMA, A MALO MANJE ŽELJAMA



DR. SC. HAJRUDIN HROMADŽIĆ
Izvanredni profesor na Odsjeku za kulturne studije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci

U odnosu na vrijeme kad ste objavili knjigu Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija (Jensenski i Turk, Zagreb, 2008.), što se do sada promijenilo kad je konzumerizam u pitanju? Drugim riječima, da pišete novo, dopunjeno izdanje, što biste u knjigu uvrstili, koja nova saznanja?

Konzumerizam je vrlo dinamičan set ekonomskih, kulturnih, socijalnih procesa, u stalnim je mijenama, tako da ne nedostaje novih izazova za proučavanje fenomena potrošačkog društva. Kada sam pisao tu knjigu prije desetak godina, primarno sam se rukovodio okološću da tada nismo imali knjigu na našem jeziku, za razliku od stotina studija na svjetskim jezicima, koja bi ponudila bar elementarnu, sustavnu, širu perspektivu konzumerizma. Stoga se u njoj i nisam preciznije odredio prema nekim aspektima konzumerizma, nego sam si dao u zadatak pokušati skicirati širu sistemsku perspektivu, tako da u njoj osim klasičnih problemskih motiva vezanih uz potrošačku kulturu, poput primjerice šoping-centara ili antipotrošačkih taktika otpora, uvedim vezu konzumerizma i neoliberalizma, prekarog rada, odnos socijalizma i konzumerizma... Kada bih danas pisao studiju na ovu temu, mislim da bi neke od važnih tema koje bitno određuju narav i profil suvremenog kapitalizma i koje treba obraditi iz perspektive sociologije bile, na primjer, odnos financijskog bankarskog kapitala, paradigme duga i potrošnje ili odnos praksi potrošnje i novih medija, to jest online kupnje. Jako je važna i tema ekologije u kontekstu daljnjih trendova razvoja potrošačke kulture.

ŽELJA NE ŽELI ZADOVOLJENJE

▼ **Što je zapravo konzumerizam, kako ga definirati? Je li to potreba, životni stil,**

ideologija (potrošačka ili neka druga), masovnodomski fenomen, potrošačka kultura... ili sve to skupa?

Kada govorim o fenomenima potrošačke kulture, bilo studentima, kolegama, u medijima... uvijek inzistiram na tezi da konzumerizam nije tek i naprosto puki zbroj potrošačkih praksi, rituala, artefakata, ali i prakti otpora tim trendovima, nego složeno socijalnih, ekonomskih, kulturnih i političkih determinanata koje određuju profil suvremenog svijeta u 20. i 21. stoljeću. Također, ne smijemo upasti u zamku laičkog promišljanja da su ljudi po svojoj prirodnoj konstituciji potrošačka bića već samom činjenicom da konzumiraju kako bi preživjeli i egzistirali. Ta 'teza' previda ključnu bitnu distinkciju za lole kompleksnije razumijevanje konzumerizma, a to je razlika između kulture potreba i imaginarija želje. Upravo na permanentnom peripetuiranju želje, koja prema svojoj unutarnjoj konstituciji nikada ne može biti zadovoljena ("želja ne želi za dovoljenje, želja nas uvijek vodi k još jednoj, drugoj želji..."), počiva ideologija suvremenog konzumerizma. Na tragu toga, konzumerizam teorijsko-istraživački pozicioniram na mjestu križanja, spiralnog isprepletanja paradigmi neoliberalizma i potrošnje ili novih medija, to jest online kupnje. Jako je važna i tema ekologije u kontekstu daljnjih trendova razvoja potrošačke kulture.

Kada govorim o fenomenima potrošačke kulture, bilo studentima, kolegama, u medijima... uvijek inzistiram na tezi da konzumerizam nije tek i naprosto puki zbroj potrošačkih praksi, rituala, artefakata, ali i prakti otpora tim trendovima, nego složeno socijalnih, ekonomskih, kulturnih i političkih determinanata koje određuju profil suvremenog svijeta u 20. i 21. stoljeću. Također, ne smijemo upasti u zamku laičkog promišljanja da su ljudi po svojoj prirodnoj konstituciji potrošačka bića već samom činjenicom da konzumiraju kako bi preživjeli i egzistirali. Ta 'teza' previda ključnu bitnu distinkciju za lole kompleksnije razumijevanje konzumerizma, a to je razlika između kulture potreba i imaginarija želje. Upravo na permanentnom peripetuiranju želje, koja prema svojoj unutarnjoj konstituciji nikada ne može biti zadovoljena ("želja ne želi za dovoljenje, želja nas uvijek vodi k još jednoj, drugoj želji..."), počiva ideologija suvremenog konzumerizma. Na tragu toga, konzumerizam teorijsko-istraživački pozicioniram na mjestu križanja, spiralnog isprepletanja paradigmi neoliberalizma i potrošnje ili novih medija, to jest online kupnje. Jako je važna i tema ekologije u kontekstu daljnjih trendova razvoja potrošačke kulture.

Magazin

▼ **Koliko je doba u kojemu živimo, globalno, digitalno, virtualno vrijeme 21. stoljeća, utjecalo na razvoj i poimanje konzumerizma? U odnosu na potrošnju u SAD-u prošle Drugog svjetskog rata, napredak je očit i dramatičan - možemo li u takvom kontekstu govoriti kako je cijeli današnji svijet zapravo konzumeristički svijet?**

Konzumerizam je nedvojbeno globalni fenomen posljednjih 50-ak godina. Iako ga ishodno vezujemo uz SAD, važan je dio globalizacijskih procesa tamo negdje od 60-ih, 70-ih godina prošlog stoljeća, i premda postoje još uvijek značajne razlike u partikularnim oblicima konzumerizma, to je već dugo vremena planetarni fenomen. Bitno je pridonio onim procesima koji se popularno nazivaju "mekdonal-dizacija svijeta". Pomislite samo na simboliku oslikanu u činjenici da danas u metropolama na svim kontinentima imate gotovo identične šoping-zone, središnje šetnice koje izgledaju zamalo pa isto, šablonski estetizirane i protkane istim logo-brend znakovljenjem... Također je i logika funkcioniranja financijskog kapitalizma, koju sam već spomenuo i koja strukturno određuje profile potrošačkih društava, primjerice preko politika kreditiranja i zaduživanja, globalna datost.

▼ **Što sa starom dobrom tradicijom, gdje je u takvoj praksi konzumerizma nestala? Jesmo li se otudili od tradicije, koje su pritom izgubljene vrijednosti novih naraštaja? Zaključno - što nam preostaje?**

MANIPULATIVNI UČINAK

▼ **Koliko je i neoliberalni svjetonazor pridonio širenju konzumerizma, ne samo prema eskalaciji potrošačkih navika društva (društva) nego i prema ovisnosti o industriji zabave, što mi se čini također važan faktor vremena u kojemu živimo i koje nas otuđuje?**

Prethodno sam već nešto rekao o odnosu neoliberalizma i konzumerizma. Za mene je konzumerizam poledinska strana te ekonomsko-političke paradigme. A što se tiče problema ovisnosti i potrošačke kulture, to je doista važan i velik problem. U svojoj knjizi sam se blago dotaknuo tog pitanja jer je ono češći motiv u psihološkim nego u sociološkim proučavanjima fenomena potrošačke kulture. Niz je simptoma preko kojih se detektira ovisnost o potrošnji. Primjerice, kupnja odjevnog artikla kakvog ćemo potom istovjetnog, možda još uvijek s



SAŠIJA STRUKUPKIPSEK