

doslav Tomić u radu *Umjetnost XVII. – XIX. stoljeća u Boki kotorskoj – fragmenti* te Marija Mihaliček u radu *Doprinos umjetnika iz Dalmacije i Hrvatske likovnoj baštini Boke kotorske kroz stoljeća*. Marija Mihaliček svoj rad obogaćuje priložima u kojima prepoznajemo mnoga originalna bokeljska umjetnička ostvarenja što su ih izradili hrvatski umjetnici.

Tatjana Koprivica u radu *Don Frano Bulić kao istraživač kulturne baštine crnogorskog primorja*, koristeći se arhivskim gradivom iz Crne Gore, daje detaljan prikaz Bulićeva istraživanja ne samo Boke kotorske nego i unutrašnjosti Crne Gore.

Posljednja dva rada u ovom zborniku vezana su uz glazbenu umjetnost i govore o danas još uvijek nepoznatim umjetnicima na tom području djelovanja. U radu Miha Demovića obrađeni su život i djelo kotorskoga svećenika, pjesnika, prevoditelja, znanstvenika i etnomuzikologa Grgura Zarbarinija (1842. – 1921.). Iako je bio talijanaš, Zarbarini je jedini sastavio notirane zapise staroga crkvenoga pjevanja iz Zadra, Splita, Dubrovnika i Kotora te se s pravom može smatrati velikim hrvatskim etnomuzikologom.

Člankom Ivane Antović *Život i rad jednog poznatog kompozitora iz Boke: Antun Kopitović (1913. – 1983.)* završava ovaj monumentalni i povijesno-umjetnički vrlo bogati zbornik.

Njegov je prvotni cilj ostvaren – da se upozori na mnoge čvrste veze Hrvatske i Crne Gore, koje su uz pomoć umjetnosti, pomorstva i religije višestoljetno prisutne na prostoru Boke kotorske i Crnogorskoga primorja. Time ovaj zbornik otvara nova polja istraživanja i navodi na nova otkrića o starim spoznajama.

Ivan Brlić

doi:10.5559/di.20.2.18

Rob Walker KUPUJEM SE Tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo

Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2009., 309 str.

Knjiga Roba Walkera *Kupujem se: tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*, objavljena 2009. godine u izdanju Naklade Ljevak, obuhvaća 309 stranica, a sastoji se od uvoda te tri cjeline podijeljene na 14 poglavlja.

Pišući kolumnu "Consumed" u *The New York Times Magazineu*, Walker je zamijetio da je novi kulturni krajolik promijenio oglašivačku industriju, a time i nas kao potrošače. Ne slažući se s teorijom o "novom potrošaču" neosjetljivom na marketing, u ovoj knjizi na temelju brojnih primjera, razgovora sa stručnjacima i rezultata istraživanja prikazuje složeni tajni dijalog između onoga što kupujemo i onoga što jesmo te načine na koje se on mijenja. Napominje da promjene postoje na obje strane dijaloga, između potrošača i proizvođača, te da smo ušli u eru *murketinga* – mutnoga marketinga.

Prvi dio knjige, *Kod čežnje*, sastoji se od 4 poglavlja: *Popriličan problem*, *Šuplji čovjek u sivom flanelskom odijelu*, *Smišljanje opravdanja* i *Ignoriranje Jonesovih*. Drugi dio, *Murketing*, sadrži 7 poglavlja: *Chuck Taylor bješe prodavač*, *Pobuna, neprodana*, *Klik*, *Vrlo stvarno*, *Najmutniji zajednički nazivnik*, *Komercijalizacija čavrljanja* i *Underground brend*, a treći, pod nazivom *Nevidljivi bedževi*, 3 poglavlja: *Etika murketinga*, *Što je Wal-Martovim kupcima* te završno poglavlje *U pozadini same stvari*.

Walker u prvom poglavlju (potpoglavlja: *Racionalno razmišljanje*; *Pedeset i tri poprilično dobra štednjaka*; *Artikl: majica*; *Vjerodostojnost slijepo ulice Ecko Unltd.*; *Kapacitet projiciranja na Hello Kitty*; *The Hundreds*) uvodi pojam koda čežnje, skupa

racionalnih i iracionalnih faktora koji nas potiču da donosimo odluke o kupnji. Kada bi naši odabiri bili samo racionalni, prilikom kupovine razmatrali bismo cijenu, udobnost, kvalitetu, užitak i kao polovicu faktora etiku, ali zbog preplavljenosti informacijama i obilja mogućnosti s kojima se susrećemo, što autor potkrepljuje tezama Barryja Schwartz i Setha Godina, simboli i branding važniji su nego ikada. Posebno je snažan zahtjev potrošača za autentičnošću simbola, no Walker ističe da potrošači značenja mogu oblikovati i sami, što skicira kroz planetaran uspjeh bezizražajnoga lika *Hello Kitty*, čiji je, prema studiji Briana McVeigha, najprivlačniji faktor "kapacitet projiciranja" koji dopušta promatračima da joj pridruže značenje koje pozele.

U drugom poglavlju (potpoglavljia: *Osnovna napetost modernoga života; Odmotnici i izopćenici; Nema više udruživanja; Starčke mušice – nabijem tel; Identitet kroz dokolicu*) Walker objašnjava kako do osnovne napetosti modernoga života dolazi zato što se svi mi želimo osjećati kao individualci, ali i kao dio nečega većeg od nas samih. Oslobođanje od te napetosti jest bit koda čežnje, a može se razriješiti na mnoge načine – od vjerske i političke pripadnosti do upotrebe simbola aktivnosti slobodnoga vremena i materijalne kulture, što autor ilustrira primjerima skejterske kulture i udruženja žena *Red Hat Society*, oslanjajući se pritom na rad Dicka Hebidgea o supkulturama. Opisuje i za svijet marketinga privlačnu ideju prema kojoj se zajednički ukusi potrošača zbrajaju do nečega nalik zajednici u kojoj se može, prema istraživanju Alberta Muniza, pronaći čak i osjećaj moralne odgovornosti.

Zašto proizvod ili brend uspostavlja vezu s masama pojedinaca koji naizgled nemaju ništa zajedničko – Walker se pita u

trećem poglavlju (potpoglavljia: *Gdje pronaći Kod čežnje; Tumač; Jedite kokice; Sjećate se čarobnog?; Izmišljanje struktura*), a u odgovoru mu pomaže rad Geralda Zaltmana, koji se, proučavajući ljudsku sklonost, oslanjanja na priče kao način za razumijevanje svijeta i nas samih. Zaključio je da se brendovi, logotipovi i proizvodi nalaze među simboličkim alatima kojima se koristimo u pričanju tih priča, kao i rad neuroznanstvenika Michaela Gazzanige koji je pojmom tumača opisao funkcije uma koje nam omogućuju da nađemo smisao u svijetu oko sebe i složimo suvislu priču o vlastitim životima. Navodeći primjere brojnih istraživanja, Walker pokazuje kako se velik dio potrošačkog odlučivanja odigrava ispod granice svjesnoga razmišljanja, a nove informacije prilagođuju kako bi pristajale našim unaprijed stvorenim zaključcima. Racionalno razmišljanje tada je zamijenjeno smišljanjem opravdanja, a ono često otključava kod čežnje.

U četvrtom poglavlju (potpoglavljia: *Racionalni uspjeh; Predmet; Upoznatost i važnost; Ne baš toliko racionalna priča o uspjehu; Mnogostruka mogućnost izbora; Kome pričamo priče; "Hoćemo djela"*) Walker objašnjava da su upoznatost s time da neka stvar postoji i važnost koju joj pridajemo dva osnovna uvjeta potrebna da bi se dogodio dijalog između potrošača i proizvođa, a primjerima iPoda i Livestrong-narukvica pokazuje kako je ključ uspjeha proizvođa u raznolikosti, uklapanju u razne osobne priče zahvaljujući različitim opravdanjima. Smatra kako Veblenova ideja "uočljive potrošnje", u modernom marketingu preimenovana u pojam "bedža" koji predstavlja odašiljanje iskaza o sebi uz pomoć simbola ili predmeta, ne može objasniti sva naša ponašanja te zaključuje kako je ono što doista radimo to da pričamo priču sebi, mi smo sami ti za koje tumač radi.

Na početku drugoga dijela knjige Walker govori kako su nove tehnologije, koje se temelje na kliku što omogućuje da sami biramo sadržaje koji nas zanimaju (TiVo, iPod, YouTube ...), potaknule teorije o snazi potrošača, ali dodaje da one, iako nedvojbeno privlačne, često nisu u skladu s praksom u svijetu *marketinga*. Tom slo-

ženicom od riječi mutan i marketing opisuje taktike brend-menadžera kojima se zamagljuju pravila tradicionalnog oglašavanja i brišu granice između marketinških kanala i svakodnevnoga života.

Kako nastaje značenje brenda i tko ga stvara, autor objašnjava u petom poglavlju (potpoglavljaju: *Službena značenja; Odakle dolaze Timberlenke; Korijeni murketinga: 80-e; Ružičaste visoke cipele; Imati konversice; Chuck-sice za mase*), a na događaju koji ga je osobno pogodio – Nikeovu preuzimanju Conversea – ilustrira kako nismo imuni na brending koliko mislimo da jesmo. Napominje da se u svijetu marketinga tek nedavno počela prihvaćati činjenica da potrošači brendu mogu dodijeliti posve nov sustav značenja, bez obzira na to jesu li od korporativnih kreatora dobili službeni poziv na suradnju ili nisu. Primjer za to pruža Timberland, proizvođač radničkih cipela koje je prigrlila grupa "urbanih" potrošača na koju tvrtka nije ciljala niti ju je razumjela.

U šestom poglavlju (potpoglavljaju: *Aktivistički potrošač; Polo dostavljač na biciklima; Misteriozni povratak PBR-a; Mladež željna novotarija; Protestni brend; Korijeni murketinga: 40-e; Prozrite ovo; Muljanje*) Walker pričom o uspjehu piva Pabst Blue Ribbon opisuje *murketinšku* strategiju što se temelji na izbjegavanju svake marketinške potpore, a to potrošačima pruža mogućnost da sami brendu stvore značenje, a pomoću novinskih članaka iz 1940-ih godina u kojima se izražava strah od educiranog aktivističkog potrošača pokazuje da naše doba nije prvo u kojem se oglašivačka industrija osjetila ugroženom te da su već tada mladi prepoznati kao vrlo važni potrošači. Novost je samo u tome, smatra autor, što mladi danas prihvaćaju ideju da su brendovi sirovine u koje se može upisati identitet i njihovim korištenjem odslati poruku o sebi.

Sedmo poglavlje (potpoglavljaju: *U svakoj dnevnoj sobi; Stvari koje ne mogu biti "odtvoirane"; Nove javnosti; U svakom džepu; Dezodorans kao kultura*) prikazuje promjene u strategijama oglašavanja zbog promjena tehnologije. Počevši od medijske publike okupljene oko radija u 1930-ima, koja je potaknula prva tržišna istraživanja, preko oglašivačkim sugestijama još podložnije televizijske publike, interneta, mobilnih telefona i videoigara, Walker nizom primjera pokazuje kako se uz svaku vrstu nove javnosti stvara novi oblik oglašavanja. Svijet klika, napominje, nije mjesto u kojem su marketinški stručnjaci izgubili kontrolu, nego svijet u kojem su stekli novu slobodu – da budu praktički svugdje i s više komercijalnih poruka nego ikada prije.

Osmim poglavljem (potpoglavljaju: *Što Scion razumije; Velika ideja; "Sve ostaje vrlo stvarno"; Klimavi mostovi*) Walker dočarava kako *murketing* može povući okidač koda čežnje učinkovitije nego tradicionalna reklama, a to čini na primjeru Sciona – uspješnoga Toyotinog brenda automobila. Ciljajući na mladu publiku, Scion se počeo reklamirati prije nego što je bio dostupan na tržištu, ali tiho, kroz alternativna i umjetnička događanja, zabave grafitera i *underground* časopise, kao da je riječ o tajni za koju većina potrošačke javnosti ne smije doznati. Tako je i marketing automobila, koji se dotad uglavnom temeljio na stvaranju velike ideje koja brend integrira u kolektivnu svijest, postao *murketiran*.

Deveto poglavlje (potpoglavljaju: *Nepoznati promocijski trik; Objašnjenje Red Bulla; Najmutniji zajednički nazivnik; Korijeni murketinga: 1890-e; Zanimljivi učinci energetske pica; Sve o marketingu*) sadrži Walkerovu analizu marketinga kompanije Red Bull, koju smatra početkom moderne *murketinške* ere. Stupivši na američko tržište, tvrtka nije objasnila što je taj napitak, tko bi ga trebao piti i zašto, već je počela provoditi natjecanja u opskurnim sportskim disciplinama, a potrošaču prepustila da odluči što je Red Bull te koliko mu je važan. Navodeći i druge primjere *murketinga*, od pica Vin Mariani iz 1890-ih do Coca Cole, Walker pokazuje kako se potrošaču dopušta da popuni praznine i surađuje u stvaranju značenja proizvoda, čiji realan

učinak i nije toliko važan koliko, kako kaže Jackson Lears, vjerovanje u magičnu transformaciju osobe kroz kupovinu.

Deseto poglavlje (potpoglavlja: *Neskriveni nagovarači; Što motivira agente?; Magični ljudi; Nemađični ljudi; Efekt "pukog vlasništva"; Iskrena mišljenja; Jače od nagovaranja*) raspravlja o usmenom marketingu, novom kanalu za zavođenje potrošača koji je potaknuo brojne etičke rasprave zbog straha od nekontroliranog dosegā korporacija. Na primjeru kampanja BzzAgentā, agencije čije mreže dobrovoljaca šire "poštene informacije" o proizvodima, Walker prikazuje kako ljudi istodobno govore o prezasicēnosti oglašivačima i dobrovoljno im pomažu, motivirani prije svega društvenim nagradama i zadovoljstvom zbog pripadanja u informiranu elitnu grupu nepoznatu većini potrošača, a kao posebno važne *murketinške* snage izdvaja tzv. magične ljude, utjecajne trendsetere, preko kojih ideje ili proizvodi postaju općeprihvaćeni i u čije pronalaženje i vrbovanje agencije ulažu velike napore.

U jedanaestom poglavlju (potpoglavlja: *Novi oblik kulturalnog izražavanja; Kul dečki; Što sam (konačno) naučio o Nikeu; Ponovni pogled na Hundredse; Priča o psećoj zviždaljci; Gramatika brendiranja*) Walker govori kako su mladi potrošači, odrasli u potpuno komercijaliziranom svijetu, u tolikoj mjeri prigrlili jezik brendova da su počeli stvarati vlastite, smatrajući ih pritom legitimnim oblikom kulturalnog izražavanja. U poslijeklikovskom svijetu sastavljenom od raznolikih *mainstreamova* i bezbrojnih alternativnih kultura proizvedena dobra postala su stoga prihvaćena kao predmeti kvaziumjetnosti, a zajedno sa simbolima više nisu samo dodatak supkultura – oni jesu supkultura i dio osobne priče potrošača.

Dvanaesto poglavlje (potpoglavlja: *Potrošačka etika; Jebeno je propao; Vanjski faktori; Seksi majice za mlade; Druga opravdanja*) bavi se etikom potrošnje, a dodijelivši joj samo polovicu od 4 i pol faktora ključna kod odlučivanja potrošača, Walker pokazuje kako nije uvjeren da je uzimamo u obzir onoliko često koliko bismo to htjeli. Iako su razni oblici ekološki svjesne ili održive potrošnje postali trend, a potrošači se sustavno izjašnjavaju kao zaokupljeni etičkim dimenzijama onoga što kupuju, autor primjećuje kako konkretni podaci o etičnoj potrošnji pokazuju da samo djelić potrošača stvarno primjenjuje svoja načela na tržištu te zaključuje da svi želimo biti etični, ali smo preopterećeni faktorima poput cijene, kvalitete, udobnosti, užitka, simbola i značenja koji nam se nude kao opravdanja za kupovinu.

Trinaesto poglavlje (potpoglavlja: *Poistići da se proizvodi obraćaju moći; "Punk umjetnosti"; Uradi samstvo; Etika nasuprot estetici; Kakva protureakcija?; Ograničenja i potencijali*) bavi se sve većom popularnošću ručno rađenih proizvoda, tj. fenomenom uradi sam, koji po mišljenju mnogih nije samo novi trend ili umjetnički pokret već oblik potrošačke revolucije utemeljene na odbijanju masovno proizvedenih dobara. Walker taj fenomen tumači kao varijantu potrošačke revolucije *murketinškoga* doba, jer ne samo da prihvaća potrošnju i marketing nego ovisi o njima, ali dodaje da, iako je daleko od ugrožavanja masovne proizvodnje i vrlo ograničeno u odnosu na prijašnje potrošačke revolucije koje su dovele do donošenja zakona korisnih za sve potrošače, ono može potaknuti na nova razmišljanja o značenju stvari, materijalnoj kulturi i ponašanju potrošača.

U završnom četrnaestom poglavlju (potpoglavlja: *Vi; Dvije vrste materijalizma; Zabijanje glave u pijesak*), potaknut izjavom osnivača *online* dućana za ručno rađene proizvode da smo mi ono čime se okružujemo, Walker donosi istraživanje Mihályā Csikszentmihalyā i Eugeneā Rochberg-Haltonā, kojim su preko rezultata opsežnih intervjua s desecima obitelji pokazali da neke predmete doživljavamo važniji-

ma ne zbog njihovih racionalnih karakteristika nego zbog veza s drugim ljudima ili idejama, tj. da nama važne stvari imaju značenje upravo zato što su simboli. Ulaganje psihičke energije u predmete, ustanovio je kasnije Csikszentmihaly, može biti smisljeno kada ljudi materijalnim objektima odražavaju ono što jesu, ali problem nastaje kada ih rabe zato da bi konstruirali ono što jesu. Značenje stvari tako čini razliku između instrumentalnoga i terminalnoga materijalizma, a Walker dodaje da sklonost prema jednom i drugom živi u gotovo svakom od nas.

Stoga, zaključuje autor, moramo biti svjesni da *marketing* uspijeva jer smo daleko od odbijanja ili imunosti na njega, ali isto tako i toga da vrijednosti i značenja u velikoj mjeri pronalazimo ondje gdje smo ih sami stvorili.

Tihana Štojs

doi:10.5559/di.20.2.19

Međunarodna konferencija ANNALES PILAR 2010. LJUDSKA PRAVA ŽENA

Razvoj na međunarodnoj i nacionalnoj razini 30 godina nakon usvajanja UN-ove Konvencije o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena

Zagreb, 26. – 28. svibnja, 2010.

Povodom tridesete obljetnice usvajanja UN-ove Konvencije o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (17. lipnja, 1980., Kopenhagen), Institut društvenih znanosti

Ivo Pilar i Ured za ravnopravnost spolova Republike Hrvatske, pod visokim pokroviteljstvom predsjednice Vlade Republike Hrvatske, Jadranke Kosor, organizirali su međunarodnu konferenciju *Annales Pilar 2010. – Ljudska prava žena – Razvoj na međunarodnoj i nacionalnoj razini 30 godina nakon usvajanja UN-ove Konvencije o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena*.

Međunarodna konferencija održana je u prostorijama Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar, a trajala je tri dana, od 26. do 28. svibnja 2010. godine.

Pozdravnom riječju ovu su konferenciju otvorili ravnatelj Instituta, prof. dr. sc. Vlado Šakić, predstojnica Ureda za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, mr. sc. Helana Štimac Radin, predsjednica Programsko-organizacijskog odbora *Annales Pilar 2010.*, dr. sc. Ivana Radačić, te članica Europskoga parlamenta, Doris Pack.

Annales Pilar 2010. jedanaesti je u nizu skupova koje pod istim nazivom organizira Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, a cilj ovogodišnjega skupa, odnosno međunarodne konferencije, bio je raspraviti o stanju ženskih ljudskih prava i na međunarodnoj i na europskoj i nacionalnoj razini.

Prvi dio konferencije bio je posvećen *Razvoju ljudskih prava žena i rodne ravnopravnosti*. Ovaj prvi panel predstavljao je pogled na situaciju s pravnoga stajališta, a protezao se od pogleda na razvoj ženskih ljudskih prava u međunarodnom pravu pa sve do izvještaja Republike Hrvatske o primjeni UN-ove Konvencije o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena. Izlagači Helena Štimac Radin, Jane Gordon, Ivana Radačić, Goran Selanec i Gordana Lukač složili su se kako je potrebno daljnje zalaganje i nastojanje na provedbi i poštivanju Konvencije o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena.

Ženska ljudska prava i religijske zajednice tema je drugoga panela. Prikazom ljudskih prava žena u židovskoj, kršćanskoj i islamskoj zajednici, Judith Frishman, Jadranka Rebeka Anić i Zilka Spahić-Šiljak