

EKONOMIJA ISKUSTVA KAO PRODUKT KULTURNE GLOBALIZACIJE

Primljen: 25.4.2012.
Prihvaćen: 4.6.2012.

UDK 33(316.32)
Stručni rad

Pred. Ivana Vrhovski, prof.soc.

Odjel za ljudske resurse

Veleučilište VERN'

Potpuna adresa: Trg bana Josipa Jelačića 3, Zagreb, RH

Telefon: 01 4881 831 Fax: 01 4881 830 E-mail: ivana.vrhovski@vern.hr

SAŽETAK - Svakodnevna izloženost nužnosti usvajanja novih tehnologija, uživanje u uvoznim idejama i proizvodima, želja za poboljšanjem stila života i životnog standarda, dovodi do pojave nekih novih identiteta kroz sve veći porast broja kros-kulturalnih kontakata. To su odlike kulturne globalizacije u 21. stoljeću, u doba „svjetske kulture“ u kojoj sudjelujemo i čiji smo dio, željeli mi to ili ne.

Proizvodi i usluge više nisu dovoljni. Klasična ekonomija temeljena na funkcionalnosti nekog proizvoda zaista je *passé*. U okrilju kulturne globalizacije javljaju se i nove paradigme u ekonomiji. Jedna od njih svakako je ekonomija iskustva kao nova marketinška paradigma koja se fokusira na pružanje iskustva visoke vrijednosti za potrošača i visokog profita za kreatora tog istog iskustva.

U ekonomiji iskustva ljudi više ne kupuju uslugu, nego iskustvo koje im omogućava uspomenu i senzaciju. Iskustva nisu ništa drugo nego događaji koji na specifičan način angažiraju pojedinca na apsolutno individualnom nivou. Mogućnost involviranja i uključivanja ljudi na individualan način izrazito je jaka značajka kreativnosti koja se temelji na kulturi jer je ona u mogućnosti generirati nečije emocije, vrijednosti i vizije, te relativno trajno može ostati u nečijem sjećanju.

Ključne riječi: kulturna globalizacija, ekonomija iskustva, potrošači, iskustvo

ABSTRACT - Daily exposure to the necessity of adopting new technologies, the joy of consuming the imported ideas and products, the omnipresent desire to improve lifestyle and living standards, generate new identities via the increase of cross-cultural contacts. These are the characteristics of the 21st century cultural globalization, the era of „world culture“ in which we participate, and which we are a part of, whether we like it or not.

Products and services are no longer enough. Traditional economy which considers the functionality of a product the prime value is *passé*. Cultural globalization also brings about new business paradigms. One of these is economy of experience, a new marketing paradigm which focuses on providing highly valued experience for the consumer and high profits for the makers of that experience.

The economy of experience results in people no longer buying the service, but rather experience which is memorable and sensational. Experiences are nothing else but events which drive an individual in a specific unique way. Possibility to engage people in an individual way is a strong feature of creativity which is based on the culture as it is able to generate one's emotions, values and visions, and may be permanently memorable.

Key words: cultural globalization, experience economy, consumers, experience

1. UVOD

Predmet ovog rada je ekonomija iskustva promatrana kao produkt kulturne globalizacije i efekata koje kulturna globalizacija sa sobom donosi.

Pri obradi teme korištena je literatura suvremenih socioloških i antropoloških teorija, te suvremena ekonomska literatura koja donosi pojmove vezane uz ekonomiju iskustva.

Rad je podijeljen u tri tematske cjeline (poglavlja). Problematizacija rada započinje definiranjem osnovnih pojmova vezanih uz kulturnu globalizaciju i njezine efekte, gdje se prikazuju teorijska uporišta ideji da je ekonomija iskustva jedan od recentnih interesantnih efekata kulturne globalizacije, vid nove ekonomije. Definiranje pojmova vezanih uz ekonomiju iskustva, sam koncept iskustva, iskustvo promatrano kao poslovna prilika, te uloga emocija u kreiranju iskustva, prikazana kroz recentnu literaturu s područja teorije

iskustva, razjašnjava taj novi koncept u trećem poglavlju. Četvrto i peto poglavlje odnose se prvenstveno na povezivanje pojmova kulturne globalizacije i ekonomije iskustva, kroz primjere iskustava doživljenih konzumacijom hrane i tijekom boravka u stranim zemljama.

2. KULTURNA GLOBALIZACIJA I NJEZINI EFEKTI

U procesu kulturne globalizacije nestaju granice između umjetničkog i komercijalnog, između unikatnog i industrijskog, između autentičnog i preuzetog. Švob-Đokić, konzultirajući Castellsa i Himanena, smatra da globalizacija donosi uspostavu nekih novih kulturnih granica koje su apsolutno uvjetovane dostupnošću novih tehnologija, razlikama među urbanim pop-kulturama ili pak multidimenzionalnom transformacijom industrijskih u informacijska društva (Švob-Đokić, 2011).

Izniman porast broja kros-kulturalnih kontakata, pojava novih identiteta ujedinjenih u kulturnu difuziju, želja za poboljšanjem životnog standarda i uživanjem u uvoznim idejama i proizvodima, usvajanje novih tehnologija i jednostavno sudjelovanje u „svjetskoj kulturi“ - odlike su kulturne globalizacije. Neki će tvrditi da kulturna globalizacija može rezultirati konzumerizmom i izumiranjem tradicionalnih kulturnih vrijednosti i načina života, povezujući taj pojam s multikulturalizmom, smatrajući „zlim“ sve što je uvezeno, pa čak i kulturu. Drugi će smatrati da duh multikulturalizma promovira mir među ljudima i donosi razumijevanje među različitim. Neki treći će ići u krajnost tvrdeći da će multikulturalizam zapravo stvoriti novu „monokulturu“, gdje neće biti nikakvih razlika i gdje će različitost životnih stilova biti stvar „kulture unutar vlastita četiri zida“.

Nestor Garcia Canclini tvrdi da je zapravo kulturna hibridizacija ključni trend kulturne globalizacije. Globalizacija za njega predstavlja proces fragmentacije i rekonpozicije, a ne homogenizacije; ona samo preslaguje različitosti na jedan drugi način, a ne eliminira ih. Njegova rasprava o dihotomiji između građanina i potrošača, o tranziciji s ideje Latino-građanina nastale na europskoj kolonijalnoj tradiciji prema ideji socio-ekonomski submisivnog konzumenta svega što je američko, pomiče na neki način „klasične“ i poznate identitete (poput nacije, klase, etniciteta) prema novim globalnim strukturama koje na potpuno drugačije načine zadovoljavaju naše interese i potrebe (Canclini, 2001:6).

Kulturna globalizacija ima niz efekata. Povećanje broja putovanja i turizam kao jedna od ključnih uslužnih djelatnosti modernog vremena govori u prilog upravo kulturnoj globalizaciji. Od sredine '60-ih, cijena međunarodnih letova zrakoplovom sve više pada, i putovanja u inozemstvo postaju uobičajeno iskustvo za milijune ljudi. Diplomati, poslovni ljudi i obični turisti mogu se osjećati „kao kod kuće“ u bilo kojem gradu, bilo gdje u svijetu. Putovanja u inozemstvo više ne podrazumijevaju izazov adaptacije na drugačiju hranu ili drugačije životne stilove, potpuno drugačije od naših. Zapadnjački izgled kreveta, toaleta, kupaonice, fitness centra i restorana - danas je standard u gotovo svim krajevima svijeta.

Svjetski hirevi koji postaju nužnost, poput YouTubea, Facebooka, Skypea, Twittera - uvjetovani su globalizacijom kulture u tehnološkom smislu. Svi imamo Internet, svi ga koristimo. Tko ga je koristio prije 25 godina? Ti fenomeni kreiraju „zemaljsku populaciju“ koja neometano i konstantno može komunicirati 24 sata dnevno - 7 dana u tjednu. Uspjeh Facebooka, YouTubea, Twittera, Skypea ilustrira tu potrebu čovjeka za virtualnom socijalizacijom, poput muzike koja „igra esencijalnu ulogu u osjećaju pripadnosti grupi kod mladih ljudi“ (DGEC, 2009:43). Tehnologija je danas stvorila mogućnost globalne kulture. Internet, faxevi, sateliti, kablovska TV - brišu kulturne granice

koje su nekoć postojale. Svjetske tvornice zabave oblikuju percepciju i snove običnih građana, potpuno neovisno o tome gdje žive. To širenje vrijednosti, normi i kulture teži promovirati zapadnjačke ideale kapitalizma. Hoće li lokalne kulture postati žrtvom globalne konzumentske kulture? Hoće li engleski jezik izbrisati sve materinje jezike domicilnog stanovništva? Hoće li vrijednosti koje promovira potrošačko društvo prevladati nad ljudskim smislom za zajedništvo i solidarnost? Ili će, baš suprotno tome, zajednička jedinstvena kultura voditi prema ujedinjavanju vrijednosnih sustava i jedinstvu čak i na političkom nivou?

Danas je normalno da spoznajemo svijet manjim nego što su to činili naše bake i djedovi. '60-ih i '70-ih godina prošlog stoljeća ljudi koji su kao imigranti radili u njima stranim državama, oslanjali su se na poštanske usluge i osobno dostavljena pisma njihovim obiteljima u drugim državama. Telefon tada nije bio opcija, osim u slučaju hitnosti. Do kasnih '90-ih, unuci tih prvih imigranata imali su vlastite mobitele koji su ih povezivali s rođacima i prijateljima na bilo kojem kraju svijeta. Svjesnost o postojanju vremenskih zona (kada su ljudi negdje budni, kada počinju radni dan) danas su stvar opće kulture kada se ljudi žele povezati i komunicirati s nekim na drugom kraju zemaljske kugle. McLuhanova ideja o „globalnom selu“ pretpostavlja široku upotrebu televizije, koja donosi udaljene događaje u domove gledatelja nebitno o tome gdje se oni nalaze. Izgrađujući taj koncept, McLuhan je tvrdio da ubrzanost komunikacija stvara „imploziju“ osobnih iskustava jer nešto što se dešava na drugom kraju svijeta u stanju je trenutno zaokupiti pažnju gledatelja diljem svijeta. Spektakularan razvoj CNN-a je vrlo dobar primjer. CNN postao je ikona globalizacije prenoseći diljem svijeta američki način prenošenja vijesti, i to 24 sata na dan. Prijenos pada Berlinskog zida uživo 1989., Zaljevskog rata 1991., nevjerovatna pokrivenost izvještavanja vezana uz terorističke napade na New York i Washington 11. rujna 2001., ilustriraju globalnu snagu TV-a.

Naglašavajući ta različita tumačenja globalizacije i njezinih efekata, teško je ispravno definirati kako se to odnosi na kulturu. Tijekom 20. st. antropolozi su definirali kulturu kao skup vjerovanja, običaja i ideja koji objedinjuje ljude u prepoznatljivu grupu koja posjeduje vlastiti identitet. Znanstvenici mnogih područja propitivali su gledišta na kulturnu koherentnost, pogotovo kada je postalo evidentno da članovi snažno isprepletenih grupa mogu imati radikalno različite stavove o svom društvenom životu. Kultura više nije shvaćena kao sustav znanja naslijeđen od predaka. To rezultira činjenicom da mnogi znanstvenici u društvenim znanostima danas gledaju na kulturu kao na skup ideja, atributa i očekivanja koja se mijenjaju u odnosu na reakcije ljudi u trenutku promjene.

Istraživanja globalizacije pokazuju da ona nije svemoguća i jednosmjerna snaga koja ruši sve pred sobom. Pošto globalna kultura zapravo ne postoji, bilo kakva potraga za njom bila bi uzaludna,

beskorisna i bezuspješna. Mnogo je promišljenije umjesto toga fokusirati se na točno određene aspekte života koji su zaista pod utjecajem procesa globalizacije.

3. KONCEPT EKONOMIJE ISKUSTVA

Koncept iskustva razmjerno je novijeg datuma, prvenstveno predstavljen u dva ključna rada: u Shulzeovoj analizi kulturnih ponašanja različitih društvenih slojeva u Nürnbergu („*Die erlebniss Gesellschaft*“, Schulze, 1992.) i u knjizi Pinea i Gilmorea „*The Experience Economy*“ (1999) (Sundbo i Darmer, 2008:1). U tim radovima daje se primat iskustvu nad uslugama, te se iskustvo sagledava kao ključni element kreacije vrijednosti unutar neke organizacije. Iskustvo nije novi fenomen, i uglavnom ga se veže uz zabavu, turizam, kulturne aktivnosti, marketing, Internet i sl.

Pine i Gilmore (1999) razlikuju četiri ekonomska stadija koja su prethodila pojavi ekonomije iskustva: agrarna ekonomija, industrijska ekonomija, uslužna ekonomija i ekonomija znanja. Ta ideja ranije je predstavljena u radovima Alvina Tofflera i Daniela Bella (Sundbo i Darmer, 2008:2). Ne možemo tvrditi da s obzirom na činjenicu što smo se razvili od agrarne ekonomije do ekonomije iskustva, ipak u današnjoj ekonomiji nema ostataka svih ostalih stadija (industrijskog, uslužnog...). Autori međutim ipak naglašavaju da ekonomija iskustva još uvijek nije potpuno razvijena. Naime, u ranijim stadijima ekonomskog razvoja, potrošač je zahtijevao proizvode i usluge koji su zadovoljavali njegove primarne potrebe, uglavnom su to bile egzistencijalne potrebe, a tek kasnije to su bile potrebe za znanjem i potrebe za rješavanjem problema i sl. Danas su to tzv. potrebe višeg reda - interesantan život, pun iskustava, i zabavan na ugodan način. Potrošači danas traže mnogo više od samog proizvoda i/ili usluge. Oni traže iskustvo koje će im taj proizvod i/ili usluga donijeti, jer njega će pamtiti.

Iskustvo se može sastojati od nekog proizvoda/usluge, zamjene tom proizvodu/usluzi, ali i mentalnog procesa, odnosno stanja uma (Sundbo i Darmer, 2008:1). Npr. proizvod u tom smislu može biti predstavljen rock koncertom koji idemo poslušati u nama dragom društvu, zamjena tom proizvodu može biti piće i *snack* u bistroju umjesto odlaska na koncert, a iskustveni mentalni proces/stanje uma ovdje bi značilo - piće i *snack* u bistroju prije koncerta, ali i odlazak na sam koncert (dakle, kombinacija jedne i druge opcije u uvjetno rečeno - kompletno iskustvo). Ključna poanta jest da je iskustvo poput pojma koji je na neki način nad-pojam samom proizvodu ili usluzi koja to iskustvo generira i potiče. Kompletnim iskustvom ovdje možemo smatrati cijeli niz situacijski uvjetovanih parametara: piće u dobrom društvu, brza hrana koju si inače ne bismo dopustili (osim u ovakvim „specijalnim prilikama“), ugodna atmosfera i tema razgovora, ugodna sjedala u koncertnoj

dvorani, dobar pogled na pozornicu, vizualni efekti koji ne prelaze granicu dobrog ukusa i ne odvlače pažnju od glazbe, izvrsna muzika bez matrice i *play backa*, rasplesani i raspjevani ljudi oko nas...i sl.

Dakle, iskustvo bilo koje vrste može biti potaknuto bilo kakvom vrstom proizvoda/usluge: cipelama, putovanjem, muzikom, filmom, hranom, muzejskom izložbom, nekim događanjem (*eventom*).

Iskustva mogu biti raznolika. Ona izazivaju i mogu pokrenuti sva osjetila. Neka iskustva imaju naglašenu fizičku komponentu (npr. rafting na rijeci Uni), a neka ju uopće nemaju ili su pasivnija (koncert klasične glazbe). Neka iskustva mogu biti mentalno zahtjevna (gledanje nekog filma), a neka druga mentalno mnogo manje zahtjevna (odsjedanje u nekom simpatičnom malom obiteljskom hotelu). Neka iskustva vezana su uz IT tehnologiju (putovanje pomoću GPS uređaja), a neka nemaju veze s time (vožnja biciklom po pitoresknom pejzažu). Novi koncept iskustva više nije vezan samo i isključivo uz kulturu kao što je to bila Adornova ideja '50-ih godina prošlog stoljeća, već za mnogo šire shvaćanje iskustva, te ujedno povezanost s poslovnim subjektima koji upravo u iskustvu vide poslovnu priliku (Sundbo i Darmer, 2008:2).

3.1. ISKUSTVO KAO POSLOVNA PRILIKA

Iskustvo zaista može biti poslovna prilika. Svako iskustvo koje je dobro dizajnirano, vođeno, organizirano, marketirano, i na kraju uspješno prodano - predstavlja dobru poslovnu priliku. Pine i Gilmore naglašavaju važnost potrošača u samoj kreaciji iskustva, u smislu da se iskustvo pojavljuje uvijek kada tvrtka intencionalno uključuje i na neki način angažira potrošače. Tim više, isto iskustvo povezuje sve potrošače koji su u njega involvirani, ali istovremeno svaki od njih može imati drugačiji doživljaj tog iskustva. Razlog tome je što svaki potrošač, odnosno svaka osoba ima svoju osobnu interakciju s tim iskustvom, i to ovisi o njegovim/njezinim emocijama, interpretacijama, odnosima i sl. (Sundbo i Darmer, 2008:6).

Pine i Gilmore tvrde da se održiva kompetitivna prednost može steći samo ako se potrošaču ponudi jedinstveno i nezaboravno iskustvo. To se može učiniti samo ako se svaki rad tretira kao "predstava," a svaki posao kao "pozornica." Kao što će ovaj predmet pokazati, ovo potiče od Schechnerove "*Performance Theory*" i metafore usluge-kao-drame Grovea, Fiska i Bitnera. Njihov pristup doveo je do rastućeg broja knjiga o menadžmentu u kojima se nastoji učiniti iskustvo potrošača centralnom temom strateškog planiranja, marketinga i logistike jedne organizacije. Rast marketinga iskustva također je važan zbog povećanog korištenja korporativne uslužnosti i događanja, te sponzoriranja sporta i umjetnosti kako bi se asocijali brandovi s nezaboravnim iskustvima koja uključuju osjetila i emocije.

3.2. ULOGA EMOCIJA U KREIRANJU ISKUSTVA

Ekonomija iskustva predstavlja novu marketinšku paradigmu koja se fokusira na pružanje iskustva visoke vrijednosti potrošaču i visokog profita kreatoru tog istog iskustva (Pine i Gilmore, 1999:166). Uzimajući u obzir ponašanje potrošača, u ovom slučaju „konzumenta iskustva“, dva su elementa ovdje ključna: hedonistička komponenta koja obuhvaća iskustveni, emocionalni i estetski aspekt proizvoda/usluge, te utilitaristička komponenta koja obuhvaća funkcionalne attribute i fizičke karakteristike tog istog proizvoda/usluge (Pine i Gilmore, 1999:29-38). Oslanjanje isključivo na cijenu i isporuku nekog proizvoda postaje potpuno deplasirano i pojavljuje se nova diferencijacija proizvoda shodno iskustvu kojeg su ti proizvodi u stanju potaknuti kod konzumenta. Ono što je osnova iskustva svakako su emocije koje u konzumentu to iskustvo pobuđuje. Proizvodi koji posjeduju taj efekt - koji stvaraju kod konzumenta iskustvo i emotivno stanje - proizvodi su koje tržište sve više i više zahtijeva.

Sve više je u porastu interes za istraživanjem emocija u ponašanju potrošača, a pogotovo za istraživanjima specifičnih emocija koje se razvijaju pri konzumaciji određenog proizvoda/usluge (Meriläinen, 2007:132). Ranije je ta tema zanemarivana isključivo zato što se na potrošače gledalo kao na računala koja racionalno donose odluke o odabiru određenog proizvoda/usluge i to na temelju njihovih funkcionalnosti. Emocionalne komponente iskustva koje doživljava konzument može se promatrati kao fundamentalan dio socijalnog blagostanja i kvalitete života jer upravo te emocije određuju nečije zadovoljstvo vlastitim životnim stilom. Meriläinen smatra da uloga emocija zavrijeđuje posebnu pažnju, obuhvaćajući emocionalne aspekte spoznaje u stanjima „budnog sanjarenja“ koji su prepuni subjektivnog iskustva i pod utjecajem i emocija i njihovog odraza u ponašanju osobe, imaju različitu vrijednost (npr. zabava) (Meriläinen, 2007:133). Kada govorimo o emocijama u tom kontekstu, možemo govoriti o cijelom nizu specifičnih afektivnih stanja, ali ono stanje koje ima najjaču sponu s emocijama jest zapravo - raspoloženje (engl. *mood*). Raspoloženje je teško razlikovati od emocija. No, raspoloženje je dugotrajnije (može trajati od nekoliko sati do nekoliko dana) i ima niži intenzitet od emocija. Raspoloženja uglavnom nisu vezana uz konkretan poticaj (engl. *stimulus*). Raspoloženja se razlikuju od emocija u smislu njihovih manifestacija u našem pamćenju, ona mogu biti izazvana i održavana, a da sami nismo niti svjesni svog emotivnog stanja, što ga je uzrokovalo ili kako će to utjecati na naše aktivnosti. Neki autori definirali su emocije kao „mentalno stanje spremnosti koje se javlja kroz kognitivnu procjenu nekog događaja ili misli“ (Meriläinen, 2007:134). Slijedom te definicije, ne preostaje nam nego zaključiti da neki događaj ili razmišljanje može proizvesti emociju koju čovjek

veže uz taj isti događaj. Dakle, ta veza nekog događaja i emocije kreirala je neku vrstu raspoloženja, na osnovu kojeg mi kreiramo svoje iskustvo, pozitivno ili negativno, ali relativno dugotrajno. Kada tu ideju prenesemo u kontekst ponašanja potrošača, jasno je koliko snažno kreator nekog proizvoda/usluge može participirati u stvaranju emocije-raspoloženja-iskustva kod konzumenta.

4. ISKUSTVO KOJE NAM DONOSI HRANA

Hrana danas više nije nužnost, to više nije egzistencijalna potreba čijom konzumacijom preživljavamo. Hrana je danas iskustvo, svakodnevno iskustvo. Ovisno o našem ukusu, birat ćemo određenu vrstu hrane, možda bolje reći, određenu vrstu kuhinje. Istovremeno, pod utjecajem globalizacije, sve poznate kuhinje više su nam ili manje dostupne, a kušanje njihovih specijaliteta i preferencija određenih tipova jela, ostaje zaista stvar našeg osobnog izbora. Možda bolje rečeno - to je stvar trenutka u kojem odlučujemo nešto kušati, a u kombinaciji s kompletnim kontekstom u kojem se to kušanje odvija, to može postati i ostati nezaboravno iskustvo. Iskustvo kušanja neke hrane vrlo je kompleksno, a samim time, mogućnosti razvoja ekonomije iskustva koja se temelji na hrani i konzumiranju hrane, neograničene su.

Miris, okus, aroma temeljne su senzacije koje doživljavamo pri jelu. Pet je osnovnih okusa: kiselo, slatko, slano, gorko i tzv., *umami* (mesni okus). Za osjet okusa zaslužni su okusni pupoljci koji se nalaze na jeziku. Na površini jezika, osobito na korijenu jezika, nalaze se brojne okusne bradavice, unutar kojih se nalaze okusni pupoljci, koje mogu podražiti samo u slini topljive tvari. Ti su pupoljci uronjeni u epitel jezika, a građeni su od potpornih i receptorskih stanica iz kojih izlaze nervna vlakna koja se stapaju u živce, koji dalje vode podražaje u koru velikog mozga. Međutim, uz pomoć osjetila mirisa, čovjek je sposoban razlikovati bezgranično mnogo okusa, a ne samo njih pet. Ono što je krucijalno, podražaji kreirani na taj način, direktno dolaze u dio mozga koji procesira informacije vezane uz emocije, memoriju, seksualnost i motivaciju - limbički sustav. Npr. informacije vezane uz određene mirise pohranjene su u dugotrajnoj memoriji i imaju veoma jaku vezu s emocionalnom memorijom (Sundbo i Darmer, 2008:16).

Upravo ta činjenica može nam objasniti emocionalnu reakciju na miris bakinih kolača, na snažne senzacije koje možemo doživjeti kada nas određena vrsta hrane, njezin miris i okus, asocira na neko emotivno iskustvo koje je već ranije doživljeno. Istovremeno, to je razlog zašto smo u mogućnosti neku hranu koju konzumiramo u savršeno ugodnom društvu i atmosferi, pamtili do kraja života kao nezaboravno iskustvo. Povezanost ugone koju može stvoriti hrana, s kontekstom u

kojem je ista konzumirana - preduvjet je za kreaciju ekonomije iskustva koja se temelji na hrani.

Iskustvo koje u nama može proizvesti konzumiranje neke hrane isključivo je individualno, te time na njegovu kreaciju utječe individualna psihologija pojedinca, imaginacija osobe, povijesni kontekst, etički stavovi osobe, trenutno raspoloženje, i naravno, da ne zaboravimo - koliko smo gladni. Međutim, upravo ti eksterni faktori, poput dekoracija na stolu, posuđa, društva, osvjetljenja, temperature u prostoriji, cijelog konteksta - stvara krucijalnu kontribuciju kako će hrana i njezino konzumiranje tada biti percipirani i doživljeni.

Hrana i njezino konzumiranje mogu igrati još mnogo veću ulogu u razvoju ekonomije iskustva iz vrlo jednostavnog razloga - to su ključni momenti kulturnog života u društvu. Iskustvo koje nam donosi hrana povijesno je, estetski i društveno vrlo dinamičan fenomen. Hrana se konstantno mijenja, poput umjetnosti. Novi trendovi u ishrani pojavljuju se nevjerojatnom brzinom. Nove tehnike u kulinarstvu su sveprisutne. Nutricionisti donose nove preporuke. Potrošači mijenjaju svoje navike i preferencije. Mogućnosti za razvijanjem interesantnih i ekonomski održivih iskustava temeljenih na hrani su nebrojene. I na kraju, ali ne manje važno, iskustvo koje nam donosi hrana i njezino konzumiranje, razlikuje se od svih ostalih kulturnih iskustava prema jednoj činjenici koju nikako ne možemo zanemariti - ljudi ogladne barem tri puta na dan (Sundbo i Darmer, 2008:30).

5. „ŠTO RIM ČINI RIMOM?“

Živimo različite individualne živote kao konkretni subjekti u određenom okruženju. Opskrbljeni sa sofisticiranim višeosjetilnim kapacitetima, u poziciji smo doživjeti bogata kombinirana iskustva. Moderan pojedinac je na neki način ekvilibrist u doživljavaju svog okruženja, procesa koji involvira kompleksne procese signifikacije. Upravo razumijevanje te kompleksnosti uvjet je za komercijalni uspjeh u ekonomiji iskustva neke turističke destinacije (Sundbo i Darmer, 2008:60).

Pine i Gilmore govore o iskustvu kao o mentalnom putovanju koje kreira sam putnik i koje na taj način postaje visoko vrijedan proizvod za koji će taj isti putnik biti spreman izdvojiti mnogo novaca (Sundbo i Darmer, 2008:94).

Društvo, iz obaveze prema samom sebi, posjeduje želju za očuvanjem prošlosti. Ljudima je potrebna prošlost kako bi se mogli nositi sa sadašnjošću. Postoje različiti stupnjevi vezanosti uz neki lokalitet ili prosječnu turističku destinaciju: svjetski, nacionalni, lokalni i osobni stupanj vezanosti. Ova tipologija ostavlja mogućnost da se te razine isprepletu na način da ono što se jednoj osobi čini kao svjetska baština, drugoj može izgledati kao osobna. Svjetska baština privlači mase turista iz raznih zemalja i to iz cijelog niza različitih

razloga. Svjetska baština u nama može izazvati osjećaj strahopoštovanja, osjećaj pripadnosti većem i širem kontekstu od onog lokalnog i nacionalnog, osjećaj pripadnosti univerzalnoj ljudskoj civilizaciji, kod nekih možda čak osjećaj osobne vezanosti. Putovanja i turizam, su iznad svega, učenja o drugim kulturama svijeta, upijanje jedinstvenih atrakcija i ljepote drugih zemalja. Na turističkom putovanju, riječ je o ljudima koji su bitno izvan svog normalnog kulturnog miljea; oni su izvan svog uobičajenog vremena i prostora. Ono što oni žive jest međustanje koje je potpuno drugačije od normalne radne svakodnevnice, i to je turistička kultura.

U ekonomiji iskustva prilagodba je često najbitnija stvar. Potrošači žele da se na njih utječe, žele biti promijenjeni, žele biti iznenađeni na isti način i kada ulaze u neki muzej, i kada gledaju film u kinu, i kada gledaju neku izložbu. Hotel više nije isključivo i samo mjesto gdje ćemo prespavati. Hotel postaje mjesto avanture i otkrića. Usluga koja je na nekoj turističkoj destinaciji pružena ili proizvod koji je tamo kupljen, mora osobi pružiti emocije, zadovoljstvo, luksuz, autentičnost ili zabavu. Ta usluga ili proizvod mora biti lišena banalnosti pod svaku cijenu (DGEC, 2009:46).

Claudia Bell i John Lyall u svom znanstvenom članku o reproduciranju Vincenta van Gogha od strane lokalnog stanovništva u Vijetnamu, te prodaje tih istih reprodukcija stranim turistima, govore zapravo o korištenju nekih stereotipa u turizmu. Autentičnost takvog predmeta kojeg je kupio turist, ogleda se u tome što znaju tko je, kada i kako naslikao tu reprodukciju. To je izvorna kopija jer su doslovno gledali kako ona nastaje. Turisti znaju da to nije pravi Vincent van Gogh s kraja 19. stoljeća, već da je to izvorna uljana kopija iz 2005. Autentična je zapravo uspomena putnika koji utjelovljuje kupljeni predmet, kvalitetan artefakt.

6. ZAKLJUČAK

U 21. stoljeću globalno ekonomsko tržište zahtijeva tehnološke inovacije kako bi povećalo produktivnost. Međutim, tehnološke inovacije zasigurno nisu dovoljne. Tržište danas zahtijeva druge i drugačije oblike inovacija koje nisu nužno tehnološke prirode i koje nude sve bolje usluge svojim konzumentima. Ekonomija danas u potpunosti je vođena inovacijama. Inovacije su postale ključni indikator konkurentnosti. Inovacije ne može biti bez kreativnosti, ona joj je osnovni preduvjet.

Kreativnost koja se temelji na kulturi pomiče granice puke funkcionalnosti nekog proizvoda. Ekonomija je danas sve više i više kreiranje „neočekivanog“, „emocionalno nabijenog“, priča koja povezuje ljude ili poboljšava „user interface“ (DGEC, 2009:37). Ekonomija iskustva i doživljaja, ili ekonomija zabave mnogo više daje na važnosti marketingu nego što to je to činila „klasična“

ekonomija temeljena većinom na funkcionalnosti nekog proizvoda. U tom smislu, možemo govoriti o tome da je mogućnost stvaranja socijalnih iskustava i društvenih mreža, jedan od ključnih faktora konkurentnosti.

Potpuno neovisno o ekonomskoj važnosti kreativnih industrija, kreativnost usmjerena na umjetnost i kulturu prepoznata je danas kao alat pomoću kojeg je moguće stvoriti kreativno iskustvo, kako bi se na taj način pokušalo utjecati na ljudsko ponašanje. Neovisno o svojim estetskim vrijednostima, kreativnost temeljena na kulturi danas uključuje i pokretanje drugačijih razmišljanja i vrijednosti, uspostavljajući emocionalnu vezanost uz neki proizvod. Kreativnost temeljena na kulturi generira potrebe ili ih zadovoljava i više nije isključivo pokretač ekonomskog razvoja.

Kreativnost je jedan od krucijalnih pokretača nove ekonomije. Novu ekonomiju karakteriziraju: novi oblici potrošnje i novi oblici organizacije ekonomskih aktivnosti. Ti novi oblici potrošnje prvenstveno uključuju: brzinu kojom se smanjuje atraktivnost nekog proizvoda (pogotovo u IT sektoru), prilagodbu (individualizaciju proizvoda prema zahtjevima točno određenog tržišta) i nematerijalne vrijednosti (značenja, iskustvo, estetiku) (DGEC, 2009:38). Upravo te karakteristike usko su povezane s kulturom (estetikom, značenjima, moći da se poremeti red, mogućnošću da povežu identiteti).

I prema recentnim sociolozima, i prema njihovim kolegama ekonomistima, ekonomija ulazi u potpuno novu fazu „gdje nematerijalne vrijednosti određuju materijalnu vrijednost“ (DGEC, 2009:39). Točnije, kao da smo ušli u „fazu opće kulture“ gdje značenje mnogo bitnije od materijalne vrijednosti. Kulturna vrijednost proizvoda određuje njegovo stvarno značenje i vrijednost.

Pine i Gilmore došli su do jasnog zaključka - proizvodi i usluge više nisu dovoljni (DGEC, 2009:40). U ekonomiji iskustva ljudi više ne kupuju uslugu, nego iskustvo koje im omogućava uspomenu i senzaciju. Iskustva nisu ništa drugo nego događaji koji na specifičan način angažiraju pojedinca na apsolutno individualnom nivou. Mogućnost involviranja i uključivanja ljudi na individualan način izrazito je jaka značajka kreativnosti koja se temelji na kulturi jer je ona u mogućnosti generirati nečije emocije, vrijednosti i vizije.

Francuski teoretičar Jean Baudrillard smatra da je ovdje zapravo riječ o tome da ne-racionalan,

odnosno iracionalan aspekt neke potrebe konzumenta propituje tehnološku racionalnost proizvoda (DGEC, 2009:40). Rezultat toga je da proizvod zapravo treba drugačiji smisao koji je koreliran s kulturnim okruženjem ili društvenim aspiracijama pojedinca-konzumenta. Društvo konzumerizma, prema njemu je društvo konzumiranja znakova, znakova sreće, obilja, značenja. „Vrijednost značenja“, za razliku od uporabne vrijednosti ili razmjenske vrijednosti, predstavlja ekspresiju stila, prestiža, moći, luksuza - i to postaje esencijalna bit potrošnje.

Pine i Gilmore zaključuju da se ekonomija transformirala iz velike tvornice u majestičan teatar (Pine i Gilmore, 1999:163). Ključne stvari koje ekonomija iskustva čovjeku nudi su: sjećanja i uspomene (kao vrijednost iskustva koje zauvijek ostaje u sjećanju pojedinca koji je bio sudionikom nekog događanja), individualnost iskustva (mogućnost pojedinačnog i individualnog doživljavanja iskustva) i dopiranje do osjetila (kreiranje individualne emocije). Time, ekonomija dobiva sasvim novi smisao, a iskustvo se počinje promatrati kao izvor mogućeg profita.

LITERATURA

1. Canclini, N.G. (2001), *Consumers and Citizens - Globalization and Multicultural Conflicts*, University of Minnesota Press, Minneapolis
2. KEA EUROPEAN AFFAIRS (June 2009), *The Impact of Culture on Creativity*, Directorate-General for Education and Culture,
3. Meriläinen, K. (2007), *The Structural Definition of Emotion and Experiences - a Consumer Behavioural Approach*, u: *Articles on Experiences*, University of Lapland Press, 130-141
4. Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press
5. Sundbo, J. & Darmer, P. (2008), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing Limited
6. Švob-Đokić, N. (2011), *Globalne kulturne promjene i nastanak novih kultura*, PDSS, FFZG