

**Benjamin Lorr**  
**THE SECRET LIFE OF GROCERIES.**  
**The Dark Miracle of the American**  
**Supermarket**  
**Avery Publishing, New York, 2020.,**  
**272 str.**

Knjiga *The Secret Life of Groceries: The Dark Miracle of the American Supermarket* (hrv. *Tajni život namirnica: skriveni svijet američkih supermarketa*) donosi sintezu istraživanja američkog autora Benjamina Lorra koja kroz šest detaljnih poglavlja otkriva skriveni svijet modernih američkih supermarketa. Autor je u pet godina provedenih istražujući „tajni život“ supermarketa dao iznimno pronicljiv i nepristran prikaz američkih potrošača i njihovih ukusa, te sveobuhvatan izvještaj o tamošnjim supermarketima. Što je sve potrebno za upravljanje jednim supermarketom? Kako roba dolazi na police? Tko određuje cijenu proizvoda? Obrada glavne teme knjige doista je zanimljiva – autor kombinira dubinske intervjuje s glavnim protagonistima i opsežne izvještaje kroz lako čitljiv materijal. Doznajemo tako, između ostalog, tajne uspjeha američkog lanca mješovitih robe *Trader Joe's* od samog njegovog osnivača, razlog zbog kojeg vozači nazivaju svoj posao „gospodarstvom na kotačima“, prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici u borbi za svoje mjesto na policama, te istinu iza trgovine robljem u industriji škampa.

Prvo poglavlje govori o začetcima poznatog američkog lanca trgovina mješovitom robom – *Trader Joe's*. Autor je kroz terensko istraživanje prikazao i analizirao priče i anegdote vezane uz samog osnivača Joea Coulombea, te povijest razvoja tog lanca supermarketa od samog početka. Spome-

nuti lanac bio je jedan od prvih koji su nudili kupcima mogućnost samostalnog biranja proizvoda, stavljanja istih u košaricu, hodanje između dugih redova polica prepunih unaprijed zapakirane robe, i to robe koja „govori sama za sebe“, ne trebajući ničiju asistenciju niti preporuku oko odabira. Kupovina sve više postaje personalizirani čin, te stavlja naglasak na potrošače i njihovu aktivnu selekciju i demonstraciju vještina izbora. Po prvi puta, potrošači koji zalaze u trgovine koriste svjesno filtriranje kao „alat“ pri ostvarivanju svojih ciljeva. Ušteda novca postaje čin obiteljske lojalnosti, izbirljiv i pažljiv odabir namirnica znak brige za zdravlje, a odluka da se djetetu kupi skuplji, no dugo željen proizvod, postaje čin ljubavi. To opširno uvodno poglavlje uvodi nas u ključnu ideju supermarketa – ideju masovne proizvodnje i poticanje želje potrošača za više proizvoda, kroz razne primjere, poput uvođenja košarica u supermarket, pojave kolica za kupovinu, te raznih marketinških „trikova“ kako bi se potaknula kupovina što veće količine proizvoda. Supermarketi su u konačnici i svojevrsna igra nekretninama u kojoj najbolje lokacije s najvećim najmom donose najveći profit u sektoru u kojem svi zapravo prodaju jedno te isto. Drugo poglavlje usredotočeno je na vozače, konkretnije glavnu protagonisticu Lynne koja radi kao vozačica kamiona. Lynne, kao i velika većina njezinih kolega, procjenjuje kako svake godine zaradi oko 200.000\$, no zbog visoke cijene života, stila i naravi posla kojim se bavi, zapravo raspolaže sumom od svega oko 17.000\$. Lynne na svoju plaću plaća velik broj raznih naknada i dugova, tako da joj nerijetko na kraju mjeseca ostane oko 100 \$, tek toliko da može preživjeti na najjefti-

nijoj dostupnoj hrani. Poglavlje nam daje dubok uvid u privatni život vozača koji se beznadano sukobljavaju s tvrtkama za koje rade, boreći se protiv njihovih rigoroznih uvjeta, uključujući i nemogućnost odlaska kući u pristojne sate i viđanje obitelji, jer im tvrtka za koju rade uopće ne planira poslovne rute u tom smjeru. Lorr iznosi vlastitu tezu kako takav pristup radnicima zapravo pomaže tvrtkama u zadržavanju svojih radnika i onemogućava radnicima davanje otkaza zbog eventualne nostalgije ili osjećaja odvojenosti od obitelji, koji bi radnici mogli osjetiti ako bi dobivali slobodne dane. Također, poglavlje naglašava i sam proces zapošljavanja vozača kamiona koji, nakon završetka obuke za vozača, često nemaju posla, te su prisiljeni raditi samostalno kao nezavisni poduzetnici, a zbog potreba posla iznajmljivati kamione preko posrednika. Nakon potpisa takve (mnogi bi rekli: smrtne) presude, ljudi nerijetko završe u velikim dugovima, te su prepušteni milosti tvrtke koja im poslove i rute i dodjeljuje. Takvi poslovi, i po 70 radnih sati tjedno, često su ekstremno loše plaćeni, te imaju gotovo nemoguće rokove isporuka. Poglavlje sadrži prikaz surovog života i svakodnevnice osoba koje su stalno na putu, te sudbinski prepuštene i dužne posrednicima i tvrtkama. Puno je tu uzavrelih emocija, stresa i tuge koji čine sastavni dio lanaca opskrbe američkih supermarketa.

Treće poglavlje prati protagonisticu Julie Busha, poduzetnicu i marketinškog genija koja nailazi na prepreke i poteškoće pri plasiranju svog posebnog i jedinstvenog proizvoda – dodatku jelima naziva *Slaws* (kombinacija zelja i salse) na tržište. Julie je Lorr upoznao na *Fancy Food Showu*, sajmu sa specijaliziranom hranom,

namijenjenom maloprodaji, restoranima, supermarketima i predstavnicima robnih kuća. Usprkos iznimnoj marljivosti poduzetnice i njenoj predanosti proizvodu i njegovom uspješnom plasmanu, autor opisuje *Slawsa* kao izgubljenog psića koji pokušava pronaći svoje mjesto među policama. Poglavlje naglašava Julieinu borbu, ne samo s drugim kompetitivnim robnim markama i sličnim proizvodima, nego i sa samim trgovinama koje autor opisuje kao svojevrsne najmodavce koji zapravo poduzetnicima nude platformu za prodaju, što zahtijeva ispunjavanje određenih kriterija koje poduzetnici moraju ispuniti, najčešće plaćanjem kako bi uopće imali pristup. Riječ je o tipičnom „plati, pa sudjeluj“ (engl. *pay for play*) sustavu koji kroji i mijenja dinamiku onoga što se pojavljuje na policama. Julie usprkos tako postavljenom sustavu, postaje vrhunski marketinški stručnjak, kako bi izbjegla enormne troškove marketinga, te samostalno uspješno grabi svaku moguću priliku i, zahvaljujući vlastitoj kreativnosti, osigurava da se na raznim mjestima spomene njezin jedinstven proizvod.

U četvrtom poglavlju autor se postavlja u samo središte eksperimenta, te sam počinje raditi kao trgovac u poznatom američkom multinacionalnom lancu supermarketa – *Whole Foods*. Kroz osobno iskustvo svakodnevnice jednog prodavača, Lorr naglašava osjećaj ranjivosti ljudi koji zaista čine lanac maloprodaje, ali predstavljaju samo dno lanaca opskrbe. Poglavlje navodi na razmišljanja o hijerarhiji u maloprodaji i o istančanim zahtjevima potrošača i krajnjih kupaca. Bez imalo suzdržavanja, Lorr opisuje kupce kao ćudljive i „lude“, jer zahtijevaju gotovo nemoguće standarde kvalitete, cijene i dostupnosti, a postaju

zgranuti kada shvate na koji način industrija zapravo zadovoljava te zahtjeve.

Peto poglavlje donosi svojevrsnu potragu za razumijevanjem prehrambene industrije, koju autor započinje upoznavanjem osobe koja mu objašnjava ulogu potrošača. Kevin Kelley arhitekt je po zanimanju specijaliziran, ne za konstrukciju zgrada, već za maloprodaju, pri čemu kombinira etnografska istraživanja ljudskog ponašanja s dizajnom interijera, kako bi stvorio profitabilno tržište za prodaju. Lorr želi razumjeti etičku dimenziju hrane: odakle potječu deklaracije na pakiranjima, tko ih provjerava i što zapravo znači kad je nešto deklarirano kao „organsko“, „pravedna trgovina“, *rainforest friendly* ili „bezglutensko“. Maloprodaja na određen način predstavlja odraz društva i toga kako ljudi razmišljaju o tome što žele i što traže. Ljudi su u konstantnoj potrazi za značenjem, te puno značenja pridajemo konzumaciji hrane i tomu što unosimo u sebe. Sve što kupimo, sve što konzumiramo, sve to odnekuda dolazi, a mnogi potrošači žele imati osjećaj da svojom kupnjom, osim sebi, donose neku dobrobit i okolišu i drugim ljudima. Lorr objašnjava kako hrana koju kupujemo „zastupa“ naše vrijednosti koje predstavljaju naš osobni odabir, te koliko god on bio dobronamjeran, ljudi na temelju njega postaju suučesnici u okrutnom širem prehrambenom sustavu.

Šesto poglavlje prati dramatičnu sudbinu Tun-Lina s Tajlanda koji je zbog naivne želje da prehrani sebe i svoju obitelj pristao na prisilni rad na brodu za lov na škampe. Poglavlje opisuje upravo stravične detalje o teškom životu ribara, nehumanim uvjetima, gotovo robovskom radu radnika na moru, te o fenomenu „plutajućeg zatvora“. Svježi su škampi prije tridesetak go-

dina postali simbolom visokog staleža, te su zahtjevi potrošača prema takvoj vrsti prehrane postali vrlo visoki. Opisuje se krug spektakularnog rasta, bogatstva preko noći, sve do iznenadnog kolapsa azijske industrije škampa. Tu je i prikaz „istančanog“ ukusa američkih potrošača koji, usprkos svojim prohtjevima i željama, ne žele biti ni na koji način povezani s „ružnim“ stvarima.

Općenito, industrijski proizvedena hrana često podrazumijeva gotovo paraonično poslovanje. Potrošači su nepredvidljivi, zahtjevni i imaju istančan ukus kada se radi o hrani. Oni ne samo da žele, već kroz potrošačku moć i zahtijevaju, ponekad i nemoguće stvari, neodržive oprečnosti po niskim cijenama, ali uz visoku kvalitetu, brzu dostupnost i njima prilagođenu posebnost. Lorrova knjiga ključna je za one koji žele istinski razumjeti moćnu prehrambenu industriju kroz suosjećajan uvid u živote onih koji običnim potrošačima omogućavaju izbor proizvoda. Knjiga također omogućuje da ljude koji pune police supermarketa, upravljaju skladištima, rade i žive na ribarskim brodovima, shvatimo kao neophodne radnike koji nas snabdijevaju i pružaju nam kvalitetu života koju svi ponekad uzimamo zdravo za gotovo. Iz knjige se daju isčitati i autorove poruke: Budite manje opsjednuti svojom kupovinom kao potrošač, te se nemojte zavaravati da ćete njome promijeniti svijet. Treba radije razmisliti o načinima na koje se sustav može promijeniti na strukturnoj razini. U svijetu kao što je svijet namirnica, koji nije uvijek neposredno dostupan javnosti, istraživanja iz prve ruke predstavljaju kritičan i ključan temelj razumijevanja. Ostaje nadati se da će produblјivanje takvog razumijevanja unaprijediti zdravlje

našeg planeta, istovremeno nam omogućujući sve gospodarske i društvene dobrobiti koje proizlaze iz razvoja trgovine.

*Adna Herak*

**Inoslav Bešker**

**BLAGDANI. Antropološki ogledi**

**Jesenski i Turk, Zagreb, 2020., 256 str.**

Knjiga *Blagdani – antropološki ogledi*, novinara i sveučilišnog profesora Inoslava Beškera, višestruko nagrađivanog autora, treće je prerađeno i dopunjeno izdanje u nakladi Jesenskog i Turka. Jednostavnim no ipak britkim i elokventnim stilom pisanja te minucioznom analizom, autor kroz zbirku ranijih radova, uz dodanu vrijednost kulturno-antropološke analize te sadržajne dopune, donosi pregled blagdana kako u Hrvatskoj tako i u svijetu.

Osim svojevrsnog predgovora naslovljenog „Uz ovo izdanje“, autor donosi dva poglavlja teorijskih uvida o blagdanima i kalendarima prije nego što u dvadeset poglavlja predstavlja dubinski pregled uglavnom kronološki poredanih znamenitijih blagdana prisutnih u našoj svakodnevnici. Potom slijede četiri dodatka koja bilježe mjesne blagdane, muslimanske blagdane, židovske blagdane te državne blagdane i spomendane. Poglavlja, odnosno pojedini blagdani, mogu se čitati sukcesivno i uzimati kao cjelina, kao svojevrsni ciklični hod kroz godinu, no mogu se čitati i izdvojeno, kao cjeline za sebe. Svaki blagdan opisan u knjizi donosi kratki, ali eruditski prikaz značenja blagdana u povijesti, vjerojatnu genezu u (pra)povijesti te njihovo

značenje, poimanje i smisao u današnjici. Blagdani obrađeni u knjizi, a ujedno i naslovi poglavlja redom su: „Nova godina – Dan mira“, „Bogojavljanje“, „Valentino-vo“, „Međunarodni dan žena“, „Poklade“, „Cvjetnica“, „Uskrs“, „Međunarodni praznik rada – Sveti Josip Radnik“, „Majčin dan“, „Očev dan“, „Svjetski dan smijeha“, „Tijelovo“, „Vela Gospe“, „Halloween“, „Svi sveti, a i ini mrtvi“, „Došašće, adventski vijenac i kolede“, „Sveti Nikola i tri vrećice zlata“, „Bezgrešno začće“, „Badnjak“ i „Božić“.

Knjiga *Blagdani*, otkriva autor, nastala je „postepeno i u početku gotovo slučajno“ (str. 7) zbog „novinarske potrebe da se čitateljima, građanima pruže osnovni podaci o pojedinim blagdanima, njihovu porijeklu, nekadašnjem i sadašnjem smislu“ (str. 7). Ipak, ovo prerađeno i dopunjeno izdanje, koristeći komparativni analitički pristup i kulturno-antropološku prizmu promatranja fenomena blagdana, ulazi u genezu i značenje pojedinih blagdana predstavljenih u knjizi.

Kroz prvo teorijsko poglavlje naslovljeno „Fenomenologija blagdanâ“, autorovi „blagdani, svetkovine, dani su prožeti običajima“ (str. 9) koji počinju svoju povijest u trenutku nastanka religije. Pritom, cikličnost blagdana jest „jasan odraz cikličnosti godišnjih doba odnosno ciklusa ponajprije poljodjelske proizvodnje“ (str. 9) jasno vežući okoliš s društvenim i kulturnim pojavama unutar blagdana. Spajajući socijalno-ekološku narav blagdana, pri čemu „jednogodišnji ciklus praznika u velikoj mjeri prati jednogodišnji ciklus sijanja, nicanja i pobiranja rodova“ (str. 12), s kritikom tržišta koje je „prisvojilo dobar dio blagdana, što vjerskih, što političkih, a neke je i samo iznjedrilo, povinjujući ih