

Božić od vjerskog blagdana do festivala potrošnje

Sanja Stanić*

sstanic@ffst.hr

<https://orcid.org/0000-0003-0569-4841>

Mladen Parlov**

mladenparlov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7248-3959>

Doris Žuro***

doris.zuro@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6217-9453>

<https://doi.org/10.31192/np.22.2.6>

UDK: 27-565.3:366

366:27-565.3

Prethodno priopćenje /

Preliminary communication

Primljeno: 23. studenog 2023.

Prihvaćeno: 26. veljače 2024.

Tranzicija Božića od vjerskog blagdana slavljenja Kristova rođenja do »festivala potrošnje« obilježje je suvremenog potrošačkog društva. Sociokulturne promjene u Hrvatskoj nakon raspada socijalizma podrazumijevale su desekularizaciju i slobodu vjere ali i brzu preobrazbu u potrošačko društvo otvoreno procesima sveopće komercijalizacije i konzumerizma. Od tih procesa nije izuzeto ni obilježavanje vjerskih blagdana, što je osobito obilježje Božića. Imajući u vidu slavljenje Božića u suvremenom društvu cilj ovog rada je analizirati potrošački karakter vjerskih blagdana u kontekstu konzumerizma. Prvi dio rada posvećen je teološkom pogledu na Božić, odnosno odgovorit će se na pitanje što je Božić u sebi kao, za kršćane, jedan od najvažnijih i najvećih blagdana, s naglaskom na simbolizam božićne noći iz kojega su se razvili brojni vjerski običaji. U drugom dijelu rada, iz sociološke perspektive, odgovaramo na pitanje o porijeklu suvremenih manifestacija obilježavanja Božića. Konzumerističke i komodifikacijske prakse interpretiramo kao ishode socijalnih i ekonomskih promjena posljednjih desetljeća i nastanka društva masovne potrošnje te prezentiramo mehanizme trgovačke manipulacije u kontekstu božićne kupovine. U zaključku se Božić promatra u kontekstu društvene funkcije poticanja solidarnosti i održavanja socijalnih veza.

Ključne riječi: Božić, božićni običaji, konzumerizam, potrošačko društvo, simbolizam Božića.

* Prof. dr. sc. Sanja Stanić, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Poljička cesta 35, HR-21000 Split.

** Prof. dr. sc. Mladen Parlov, Sveučilište u Splitu, Katolički bogoslovni fakultet, Zrinsko-frankopanska 19, HR-21000 Split.

*** Doris Žuro, mag. soc., Sveučilište u Splitu, Katolički bogoslovni fakultet, Zrinsko-frankopanska 19, HR-21000 Split.

Uvod

Od vremena kada se Božić u Hrvatskoj nije javno slavio, odnosno slavio se intimno, obiteljski i u vlastitom domu, svjedočimo snažnim promjenama u obilježavanju ovog blagdana. Sociokulturne promjene u društvu u tranziciji omogućile su kretanje od monističkog, autoritarnog, etatičkog, birokratskoga društva prema novom demokratskom, pluralističkom, ekonomski i socijalno djelotvornom civilnom društvu koje ozbiljuje ljudska prava i slobode. Društvene promjene nakon raspada socijalizma uključile su desekularizaciju i slobodu vjere. Međutim, demokratizacija je otvorila prostor i drugim procesima koji su već duže vremena djelovali u zapadnim, kapitalističkim društvima. Za temu kojom se bavi ovaj rad od iznimnog je značenja spektar fenomena koji se podrazumijevaju pod pojmom konzumerizma, a koji su uvjetovali brzu preobrazbu hrvatskog društva u potrošačko društvo.

Kada je riječ o Božiću, moderna, američka verzija Djeda Božićnjaka – koji živi s gospođom Božićnjak na Sjevernom polu, gdje im patuljci pomažu u izradi igraćaka za svu djecu u svijetu – postala je globalno, pa tako i u Hrvatskoj, rasprostranjena i prihvaćena scena koja reprezentira ovaj blagdan. Posljednjih nekoliko desetljeća komercijalizacija je obuhvatila sva područja našeg života, dok je konzumerizam postao način života. Od tih procesa nije izuzeto ni obilježavanje vjerskih blagdana, što se osobito odnosi na Božić. Imajući u vidu slavljenje Božića u suvremenom društvu, u ovom radu želimo predstaviti tranziciju od slavljenja Božića kao vjerskog blagdana do proslave Božića kao festivala potrošnje.

Prvi dio rada bit će posvećen teološkom pogledu na Božić, odnosno odgovorit će se na pitanje što je Božić u sebi kao, za kršćane, jedan od najvažnijih i najvećih blagdana, s naglaskom na simbolizam božićne noći iz kojega su se razvili brojni vjerski običaji (kićenje bora, uzajamno darivanje, blagdanski stol sa svijećama i sl.), koji se još uvijek mogu susresti u brojnim obiteljima diljem Hrvatske.

U drugom dijelu rada, iz sociološke perspektive, odgovaramo na pitanje o porijeklu suvremenih manifestacija obilježavanja Božića. Konzumerističke i komodifikacijske prakse interpretiramo kao ishode socijalnih i ekonomskih promjena posljednjih desetljeća i nastanka društva masovne potrošnje. Kao posljedica i odraz *makro* društvene promjene prema društvu potrošnje, provocirane su i promjene na *mikro* razini, preciznije u potrošačkom ponašanju pojedinca. U završnom dijelu rada objašnjavamo ambivalenciju značenja i materijalizaciju koja danas obilježava slavljenje ovog vjerskog blagdana.

1. Simbolizam Božića

Otajstvo utjelovljenja druge božanske osobe, Sina Božjega, središnja je istina kršćanske vjere. Suvremena teologija to otajstvo tumači iz perspektive vječnog Božjeg nauma koji sve drugo stvara u smislu tog cilja.¹ Cjelokupno stvorenje, tijek stvaranja i evolucije, nije drugo doli priprava na Utjelovljenje, mogućnost da Bog sama sebe priopći ne-božanskom i stvorenom svijetu. Bog stvara svijet da bi sebi samome omogućio da kao apsolutna ljubav »izide iz sebe« te se izrazi u onome što nije Bog. Budući da je *Riječ tijelom postala*, a tijelo je dio svijeta, i sam svijet ima sada samo jedan cilj, koji ga beskrajno nadilazi, a ipak je njegov vlastiti: taj cilj je sam Bog! Kad kršćani u slavlju otajstva Božića ispovijedaju da je *Riječ tijelom postala*, tada zapravo poručuju da zadnja Božja riječ nije sud, nego milosrđe, nije beskrajna daljina između Boga i stvorenja, nego neopisiva i neizreciva blizina, nije Božja nepristupačnost i razorna svetost, nego neizreciva ljubav po kojoj on sama sebe daje onome što nije on. Otajstvo Utjelovljenja, otajstvo Božića jesu Božje ruke pružene stvorenju da dođe u naručaj svoga Stvoritelja.²

Vjernici kršćani su otajstvu Kristova utjelovljenja i rođenja pristupali pobožno u liturgijskim slavljinama te osobito u slavlju Božića koji je svojom liturgijom utjecao na oblikovanje brojnih narodnih običaja koji i danas postoje u većini hrvatskih krajeva, premda je upitno koliko su vjernici svjesni porijekla tih običaja, a osobito njihova značenja. Božićna je liturgija govorom o svjetlu i tami, o ljubavi i darivanju, o Bogu koji postaje malen, siromašan i ponizan iz ljubavi prema čovjeku, utjecala, primjerice, na božićne običaje razmjene darova, na kićenje božićnog drveta, na pomirenje među zavađenima itd.

Na božićnoj misi tzv. polnočki svake se godine čitaju ista biblijska čitanja (Iz 9,1-3. 5-6; Ps 96; Tit 2,11-14; Lk 2,1-14), a koja donose brojne sadržaje koji su utjecali na oblikovanje božićnih običaja. Spomenimo neke: tema svjetla koje obasjava narod koji hodi u tmuni (Iz 9,1) utjecao je na paljenje drveta badnjaka te potom svijeća na obiteljskim stolovima; drveće koje se raduje dolasku Gospodnjem (Ps 96) utjecalo je na kićenje božićnog drveta; polaganje novorođenog djeteta u jaslice (Lk 2,7) utjecalo je na pravljenje božićnih jaslica s različitim figurama; mir koji anđeli pjesmom navješćuju pastirima (Lk 2,14) utjecao je na običaj pomirenja među zavađenima; blagdan Božića objavljuje Božju milost i

¹ U tumačenju otajstva utjelovljenja slijedimo misli Karla RAHNERA, *Corso fondamentale sulla fede. Introduzione al concetto di cristianesimo*, Milano, Edizioni Paoline, 1990, 278-295; *isti*, *Aspetti umani della nascita del Signore*, u: *Nuovi saggi V*, Rim, Edizioni Paoline, 1975, 269-276; *isti*, *Marija, majka Gospodinova*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 1980, 36-42.

² Usp. Hans Urs von BALTHASAR, *Pojašnjenje. Provjera duhova*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 2005, 51-59; *isti*, *Cjelina u odlomku. Vidovi teologije povijesti*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 2012, 369-393; također Raphael SCHULTE, *I misteri della vita di Gesù, Misterium salutis III/2*, Brescia, Queriniana, 1980, 9-79.

dobrotu (Tit 2,11), što je utjecalo na čestitanje i razmjenu darova unutar i izvan obitelji, a jednako tako i na bogat blagdanski stol.³

Riječ »svjetlo« prožima cjelokupnu liturgiju božićne noći. Osim s navodom iz proroka Izaije: »Narod koji je u tmuni hodio svjetlost vidje veliku; onima što mrkli kraj smrti obitavahu svjetlost jarka osvanu« (Iz 9,1), pojam svjetlosti je povezan i s čitanjem iz Poslanice Titu: »Pojavila se milost Božja« (Tit 2,11), jer sam izraz »pojavila se« upućuje na epifaniju, na bogojavljenje, na provalu Božje svjetlosti u ljudski svijet. I Luka će zapisati da je slava Gospodnja obasjala pastire (Lk 2,9). Svjetlo upućuje na spoznaju, na istinu u suprotnosti s tamom koja je plod neznanja i laži. Svjetlo dalje upućuje na vidljivost, na mogućnost hoda, putovanja, dolaska do cilja. Svjetlost također daje toplinu, što se povezuje s ljubavlju, jer ondje gdje je ljubav istodobno se nalazi i svjetlost, jer je ljubav po sebi svjetlo; gdje vlada mržnja tu je tama. U novorođenom Djetetu u Betlehemu Bog je pokazao svoju slavu kojom obasjava sve koji mu pristupaju ili, bolje reći, koji žele prihvatiti Novorođenoga. Iz tih spoznaja nastat će običaji paljenja badnjaka, a potom i svijeća na obiteljskim stolovima, što će izražavati želju sustolnika da budu obasjani svjetlom betlehenskog Djeteta.

Drugi, gotovo sveprisutni, božićni simbol jest *božićno drvce*. Ovdje ne želimo govoriti o njegovim povijesnim počecima, tj. o štovanju zimzelenog drveta kod germanskih naroda, nego o simbolizmu koje mu daje kršćanstvo koje ga je usvojilo kao vlastiti simbol. U liturgiji riječi na misi polnoćki psalam poziva i šumsko drveće da se raduje pred Bogom koji dolazi (Ps 96,12). Okićeno božićno drvo je drvo radosti, drvo koje ukazuje na obilje darova kojima Bog ide ususret čovjeku. Ponajprije, božićno nas drvce podsjeća na stablo života zasađeno nasred Edena, rajskog vrta (usp. Post 2,9). Stablo života, kao test i kušnja za prvog čovjeka, postalo je stablom smrti. Njegov je plod bio zlokoban za prvog čovjeka; prouzročio je naime lom i podjelu unutar samoga čovjeka, muškarca s njegovom ženom te naposljetku prekid s Bogom, izvorom života i svetosti. Zimzeleno božićno stablo prestaje biti stablo smrti, tj. Kristovim rođenjem postaje stablo života. Spomen Krista dovodi nas do daljnjeg značenja božićnog drvca; naime do njegova kristološkog značenja. Ono nas podsjeća na drvo koje je neraskidivo povezano s Kristom; na drvo križa. Prvi je čovjek ubrao plod sa stabla života te je okusio smrt. Krist, pravi Bog i pravi čovjek, umire na drvu, a njegova nam smrt vraća život. Sa stabla Kristove smrti – križa, teče nam život, jer je Život umro da bi čovjeka oživio; na drvu križa Život se ugasio da bi čovjeka prosvijetlio. Božićno je drvce također simbol samoga Krista. On je naše drvo života, vazda zeleno i plodovima bogato. Na božićno se drvce vješaju ukrasi i darovi. Oni su simbol darežljivosti samoga Boga koji nam po Kristu – Drvu Života otvara vrata pristupa u svoj božanski svijet i svoj božanski život. U Kristu nam je Otac nebeski darovao ono najvrjednije što je imao: svoga Sina

³ O simbolizmu božićne noći vidi: Mladen PARLOV, *Budni budite. Teološke meditacije za došašće i Božić*, Zagreb, Glas Koncila, 2008, 95-99.

te u njemu sebe samoga. Iz simbolizma okićenog drveta, ali i samoga Božića kao blagdana Božjega darivanja razvit će se lijepi običaji uzajamnog darivanja, ponajprije u krugu obitelji, ali i šire.

Pod božićno drvo redovito se stavljaju božićne jasllice. U početku su bile oblikovane od likova Marije, Josipa i djeteta Isusa, a poslije će se dodavati i druge figure: pastira, mudraca i životinja. Božićne su jasllice ponajprije simbol Crkve, kuće Božje, one kojoj Bog povjerava Život i život; Boga i Čovjeka; Obitelj i Dijete. Jasllice poručuju da Bog dolazi po obitelji te da svaka obitelj postaje mjesto Božjeg prebivališta. Zato se je razvio običaj da se Božić uvijek slavi u obitelji, o čemu svjedoči izreka: Božić sa svojima, Uskrs s kim hoćeš.⁴ Božićno drveće s božićnom zvijezdom na sebi postaje i putokaz do božićnih jasllica, do Novorođenoga. Postaje i poziv na hodočašće i poklon Bogu, ali i na otvorenost prema drugima, posebno prema siromasima i potrebitima. U izradi božićnih jasllica redovito se uz djeteta Isusa stavljaju figure magarca i vola koji tu nisu, kako tumači pučka pobožnost, da svojim dahom griju novorođeno djeteta (premda je i to zanimljivo tumačenje u smislu da se sve stvoreno raduje dolasku svoga Stvoritelja), nego njihova prisutnost ima teološko značenje.⁵

U liturgiji božićne noći jedna od najčešćih i snažnijih riječi je »mir«. Novorođeni je »Knez mira« koji donosi »mir bez kraja« (Iz 9,5-6); on se je pojavio da nas odgoji za pravedno i pobožno življenje (Tit 2,12); evanđeoski se navještaj zaključuje poklikom radosti koji anđeli upućuju pastirima: »Slava Bogu na visini, a na zemlji mir ljudima, miljenicima njegovim« (Lk 2,14). Mir koji Krist donosi mir je koji označava sklad između čovjeka i čovjeka, između čovjeka i svemira, između čovjeka i Boga. U konačnici sam je Krist mir koji je obećan onima koji ga primaju. Mir znači život, ljubav, prestanak otuđenja, praštanje, darivanje i primanje. Sve navedeno pretpostavlja budnost s ljudske strane, odnosno raspoloživost da se primi ono što Bog nudi, a u konačnici on nudi sama sebe. U teološkom smislu, odnosno za vjernike kršćane, to je u biti glavna poruka Božića. Božić je dakle ponajprije blagdan mira, iz čega će se razviti lijep običaj božićnog čestitanja, ali i pomirenja među zavađenima.⁶

Na tragu snažnog ekonomskog razvitka na Zapadu, koji se je dogodio 70-ih i 80-ih godina dvadesetog stoljeća, a koji je ujedno pratio proces opće sekularizacije društva, postupno se je slavljenje blagdana Božića kao vjerskog blagdana sve više pretvaralo u festival potrošnje. Naravno da će i dalje ostati brojni božićni običaji, ali će brojnim vjernicima nedostajati poznavanje porijekla tih

⁴ Izreka je izvorno nastala u talijanskom narodu (*Per il Natale con i suoi, per la Pasqua dove vuoi*), ali je i u Hrvata bio običaj da se Božić slavi unutar vlastite obitelji [usp. Dunja RIHTMAN-AUGUŠTIN, Božićni običaji i pučka pobožnost, *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 21 (1991) 14, 9-15, 12].

⁵ Naime, Gospodin Bog se tuži po proroku Izaiji da vol poznaje svoga gospodara i magare jasllice gospodareve, a Izrael ne pozna (usp. Iz 1,3), što je bila prikrivena kritika židovskom narodu koji nije prepoznao dolazak obećanog Mesije. O simbolizmu vola i magarca u kršćanskoj teologiji i ikonografiji vidi: Parlov, *Budni budite...*, 113-117.

⁶ Usp. Rihtman-Auguštin, *Božićni običaji i pučka pobožnost...*, 13.

običaja kao i njihovo dublje značenje. Kad je riječ o društvenoj situaciji u Hrvatskoj, proces tranzicije iz komunističkog u demokratsko društvo bit će popraćen i sve bogatijom materijalnom ponudom različitih božićnih darova, što će postati kušnja i za najgorljivije vjernike da proslavu Božića obilježe u skladu s prevladavajućom kulturom vremena. Važnu ulogu u promoviranju kulture konzumerizma kojoj ne odolijeva ni proslava Božića, imaju mediji gomilanjem sadržaja kojem je svrha prodaja proizvoda i usluga. Tako su primatelji medijskog sadržaja nesvjesno postavljeni u ulogu potencijalnog potrošača često ne razlikujući informativnu poruku od promotivnog sadržaja u medijima. Da se razdoblje došašća i blagdan Božića, za kršćane »svetoga« vremena pripreme i slavljenja otajstva Isusova rođenja, u medijima uspješno koristi za promoviranje kulture konzumerizma dokazuju i rezultati istraživanja novinskih priloga u hrvatskom tisku iz prosinca 2017. godine. Naime, dvije trećine priloga o došašću i Božiću bilo je lišeno vjerskog nadahnuća, tj. nepovezano s vrijednostima Katoličke crkve. Velika većina novinskih priloga (82 %) izostavila je premisu da je riječ o kršćanskom blagdanu Isusova rođenja, a u prvom planu je bilo komercijalno obilježje došašća i Božića.⁷ Iako na temelju jednog istraživanja ne možemo ustvrditi koliko je Božić sekulariziran i komercijaliziran u hrvatskom društvu u kojem ti mediji djeluju, no ispravno je pretpostaviti stanovit utjecaj na socijalizaciju i tranziciju iz vjernika u potrošača.

2. Korijeni božićnog konzumerizma – prostor i vrijeme nastanka društva masovne potrošnje

Prema recentnim podacima božićna potrošnja u Hrvatskoj bilježi kontinuirani rast, te je 2015. godine iznosila 12 milijardi kuna, zatim je 2017. godine porasla na 13,8 milijardi, da bi 2019. dosegla rekordnih 15,8 milijardi kuna.⁸ Istraživanje potrošača iz 2022. godine pokazalo je da božićna kupovina u Hrvatskoj započinje vrlo rano; za 45 % ispitanih onda kada u trgovine stignu blagdanske kolekcije, a za 41,8 % ispitanih na tzv. Crni petak. U toj godini, kada se bilježi izniman rast inflacije u Hrvatskoj, 23,3 % ispitanih imalo je namjeru na darove potrošiti više od 3000 kuna, a 57 % za kupovinu darova planiralo je izdvojiti 1000 kuna. Budući da je to već dulje vrijeme praksa u zemljama razvijenog potrošačkog kapitalizma, i u našim trgovinama božićni asortiman uvodi se sve ranije. Na taj način Božić postaje sinonim za sezonu blagdanske

⁷ Usp. Hana KILIJAN, Veronika NOVOSELAC, Prikaz Došašća i Božića u hrvatskom tisku: komparativna analiza sadržaja, *Zbornik studentskih radova Teologija u interdisciplinarnom dijalogu. Društvo-Mediji-Crkva*, Split, Udruga Teofil, 2018, 30-52.

⁸ KREDIT ZA ODOJKA I BAKALAR / Cijene hrane otišle u nebo, Hrvati ipak otpustili ručnu: Ove se blagdane masovno troši, ovo su cifre za prosječnu košaricu (13.12.2021), <https://net.hr/danas/novac/koliko-hrvati-trose-za-blagdane-i-koliko-kosta-blagdanski-stol-bac852e2-5b8f-11ec-b978-faee8694f6aa> (11.11.2023).

kupovine koja traje nekoliko mjeseci. Trgovci sve češće koriste termin »sezona Božića«, a u kontekstu toga neki autori tvrde da je u zemljama razvijenog kapitalizma, gdje pripada i Hrvatska, za zapadni kršćanski svijet Božić postao »destilirana esencija suvremene potrošnje«.⁹

Konzumeristički duh Božića u Hrvatskoj potvrđuju i podaci o početku priprema za blagdane, što je za 48,5 % ispitanih proučavanje ponuda i popusta u dućanima.¹⁰ S obzirom da božićna potrošnja stalno raste, prosinac je i mjesec češćeg zaduživanja, bilo na bankovnim karticama bilo na drugi način, te mjesec kada se kasni s financijskim obvezama.¹¹

Trendovi božićne potrošnje rastu i u drugim zemljama, dok u nekima božićna kupovina poprima obilježja spektakla. U Kanadi je 2022. godine prosječno kućanstvo na božićnu kupovinu potrošilo 2100 dolara, u Njemačkoj 1453 dolara, SAD-u 1236 dolara, Francuskoj 1127 dolara, te u Ujedinjenom Kraljevstvu 1075 dolara. Pri tome se u svim navedenim zemljama najmanje potrošilo na hranu, dio na dekoracije, a najviše se trošilo na darove i to između 71 % u Njemačkoj i 55 % u Kanadi.¹² Na obilježje Božića kao spektakla, lišenog vjerskog sadržaja ukazuje i istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji 2016. godine. Iako čak 91 % stanovništva Velike Britanije slavi Božić u nekom obliku, za samo njih petinu (22 %) Božić je vjerski događaj Kristova utjelovljenja, što sugerira na tranziciju Božića u sekularni festival¹³ pogodan prilagođavanju konzumerističkoj kulturi suvremenih potrošačkih društava.

Unatoč globalnim nesigurnostima božićna potrošnja nije imala znakove smanjenja, što je znak poraslog konzumerizma koji je postao jedno od obilježja suvremenog zapadnog društva.

Da bismo pojasnili konzumerizam kao prevladavajući proces te u okviru njega i konzumerizaciju vjerskih blagdana, potrebno je vratiti se u razdoblje nakon završetka Drugog svjetskog rata kada u SAD-u nastaje potrošačko društvo obilja i masovne potrošnje te gdje nalazimo začetke današnje potrošačke kulture. Potrošačko društvo u Americi sredinom prošlog stoljeća jest vrijeme

⁹ Sally MCKECHNIE, Caroline TYNAN, Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (2006) 2, 130–44, 131.

¹⁰ SPREMNI ZA BOŽIĆ: Znete li koliko prosječan Hrvat troši za blagdanski *shopping*? (21.11.2022), <https://story.hr/Lifestyle/a235901/Spremni-za-Bozic.html> (11.11.2023).

¹¹ Potrošnju preko mogućnosti pokazalo je istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji, gdje je 21 % ispitanika izjavio kako osjećaju pritisak da u ovim danima potroše više nego što mogu sebi dopusti. Prosječna osoba u Velikoj Britaniji zaduži se za 439 funti u vrijeme Božića, a potrebno joj je 4 mjeseca da bi svoje financije vratila u stanje prije sezone darivanja [usp. *Christmas Debt. The true cost of Christmas*, (6.12.2021), <https://www.lowell.co.uk/about-us/lowells-blog/lifestyle/christmas-debt-the-true-cost-of-christmas/> (11.11.2023)].

¹² *Cost of Christmas around the world in 2023*, <https://www.worldremit.com/en/cost-of-christmas> (11.11.2023).

¹³ *Friends, family, food, and giving – the real meaning of Christmas revealed* (16.12.2016), <https://humanists.uk/2016/12/16/friends-family-food-and-giving-the-real-meaning-of-christmas-revealed/> (11.11.2023).

i prostor u kojem kupovina postaje središnje i određujuće obilježje božićnih proslava i rituala.¹⁴

Tijekom 1960-ih godina, u razdoblju hladnog rata, SAD su ulagale izuzetne napore kako bi proširile svoj model razvoja i načina života. Amerikanizacija je s jedne strane trebala podrivati ideološkog neprijatelja i rušiti komunizam, a s druge je strane imala za cilj da se svijet, na duge staze, oblikuje po američkom modelu.¹⁵ Ovi će napori usmjeriti razvoj društava u potrošačka i s vremenom postati univerzalan smjer razvoja, a potrošači će diljem svijeta usvojiti konzumeristički životni stil. Konzumerizam se tako pokazao jačim od društvenih, ekonomskih, političkih ili kulturnih razlika uspješno ih nadilazeći. Od 90-ih godina dvadesetog stoljeća i socijalistička društva, koja su promovirala dostatnost i prezir prema zapadnom materijalizmu, odbacit će sve benefite koje je pružao socijalizam u korist svijeta roba i mogućnosti masovne potrošnje. Za stanovnike socijalističkih zemalja civilno društvo značilo je potrošačko društvo, a civilne slobode slobodu da se slobodno kupuje.¹⁶ Širenje obrazaca potrošačkog društva i usvajanje konzumerističkog stila života, svedenog na materijalizam i prekomjernu potrošnju, proširit će se na sva područja egzistencije pa tako i na vjerske blagdane. Božić je postao sezona darivanja i intenzivne kupovine¹⁷ toliko da je poprimio obilježja festivala ili spektakla.

Ponajbolji primjer ove transformacije je osoba djeda Božićnjaka. Prateći povijesni razvoj figure Djede Božićnjaka i njegovu promjenu prema utjecajima mnogih tradicija, R. Belk razvija analogiju s Isusom Kristom. *Santa* je star i korpulentan, dok je Krist bio mlad i mršav. Umjesto skromne bijele haljine, *Santa* je odjeven u bogatu crvenu odjeću i krzno, a ponekad puši lulu. On je uvijek veseo, nasmijan uz karakteristično »ho, ho, ho«. Krist živi u toplom podneblju, pustinji, dok *Santa* živi u zgodnoj kući, u hladnoći i snijegu Sjevernog pola. Krist je bio samac, *Santa* je oženjen. I najvažnije, čuda Kristova bila su za zdravlje i nužnosti, dok su čuda *Sante* igračke i luksuz. Zaista, *Santa* donosi obilje stvari, dok Krist osuđuje stvari i bogatstvo koje one reprezentiraju. Razlike među osobama Krista i *Sante* sugeriraju da je *Santa* dobar zbog svog materijalizma. Jednosmjerni darovi velikodušnog *Sante* djeci šalju poruku da je svijet pun dobrih stvari i svatko tko to jednostavno zaslužuje, materijalne želje će ostvariti. Tako je američko društvo odrazilo svoje najdublje vrijednosti u figuri Djeda Božićnjaka.¹⁸

¹⁴ Usp. Ressel W. BELK, Wendy BRICE, Christmas shopping scenes. From modern miracle to postmodern mall, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1993) 3, 277-296.

¹⁵ Usp. Radina VUČETIĆ, Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih), *Časopis za suvremenu povijest*, 44 (2012) 2, 277-298, 277.

¹⁶ Usp. Don SLATER, *Consumer culture and Modernity*, Cambridge, Polity press, 2006.

¹⁷ Usp. Daniel MILLER, A theory of Christmas, u: Daniel MILLER (ur.), *Unwrapping Christmas*, Oxford, Oxford University Press, 1993, 3-37, 17.

¹⁸ Usp. Russell W. BELK, A child's christmas in America. Santa Claus as deity, consumption as religion, *Journal of American Culture*, 10 (1987) 87-100, 89.

3. Mehanizmi manipulacije i začaravanje božićne kupovine

Da bi se ispunila zadaća stalne i sve veće potrošnje trebalo je oblikovati pojedince kao potrošače. U božićno vrijeme ta se funkcija većinom iskazuje kupovinom darova, hrane i božićnih ukrasa. Na proslavu Božića se gleda kao na čimbenika socijalizacije potrošača koji obuhvaća sva područja obitelji, kulture, masovnih medija i marketinga.¹⁹ Posljednjih godina u trgovinama svjedočimo sve bogatijoj, ali i sve ranijoj ponudi božićnog asortimana. Da bi se produljilo vrijeme kupovanja neke trgovine su time opremljene već u listopadu, a sukladno tome i božićna potrošnja počinje sve ranije. Po uzoru na kupce u Americi i kod nas je sve češća kupovina božićnih darova već na *Black Friday*. Različitim mehanizmima potrošači se stimuliraju da kupe više od potrebnog ili ono što im je nepotrebno. Na prvom mjestu su poruke oglašavanja, među kojima čak i one najbezazlenije mogu izazvati promjene u ponašanju koje utječe na namjeru kupovine.²⁰ Mnoge kompanije za vrijeme blagdana kao što je Božić dizajniraju privremene logotipove s izraženim blagdanskim ozračjem da bi kod potrošača pobudili nostalgiju, prisjećanje slika iz djetinjstva i time povećale sklonost potrošača prema njihovim proizvodima.²¹

Impulzivnu kupovinu²² potiču sniženja i akcije ili druge vrste promocije, psihološki, socijalni i kulturni čimbenici. Međutim, osobita stimulacija potrošača postiže se putem stvaranja atmosfere za kupovinu, što naročito dolazi do izražaja u božićno vrijeme. Kreira se okruženje za kupovinu koje će kod kupca proizvesti osobite emocionalne učinke i povećati vjerojatnost kupovine. Potrošači reagiraju na totalni proizvod, dakle, sve ono što prati neki proizvod, međutim, najznačajnije je mjesto gdje se proizvod kupuje ili konzumira. Ponekad je mjesto gdje se proizvod kupuje, preciznije atmosfera mjesta, utjecajnije od samog proizvoda na odluku o kupnji. U nekim slučajevima ugođaj je primarni proizvod.²³ Atmosferika je marketinški alat, tihi jezik komunikacije, koji djeluje putem osjetila, a glavni senzorni kanali kojima se ona usvaja su vid, zvuk, miris

¹⁹ Usp. Ann-Marie KENNEDY, Martin K. J. WAIGUNY, Maree Alice LOCKIE, Children's consumption culture development through Christmas myths: ethical implications, *Young Consumers*, 23 (2022) 2, 321-343, 323.

²⁰ Usp. Rosa Isabel RODRIGUES, Paula LOPES, Miguel VARELA, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers, *Frontiers in Psychology*, 12 (2021) 1-3, 2.

²¹ Usp. Tingyi WANG, Rong CHEN, It Reminds Me of My Happy Childhood. The Influence of a Brand Logo's Holiday Atmosphere on Merchandise-Related Nostalgic Preference, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (2022) 3, 1019-1034.

²² Impulzivna kupovina proučava se od 40-ih godina dvadesetog stoljeća. Podaci pokazuju da ona čini između 40 % i 60 % svih kupovina. Potaknuta je neodoljivom željom da se nešto kupi uz istodobnu nemogućnost percipiranja posljedica. Obilježava je snažna želja da se trenutno zadovolje najurgentnije potrebe. [usp. Rosa Isabel RODRIGUES, Paula LOPES, Miguel VARELA, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers, *Frontiers in psychology*, 12, 697080]

²³ Usp. Philip KOTLER, Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (1974) 48-64, 48.

i dodir. Atmosfera koju čine svjetla, boje, glazba, mirisi, ukrasi, uređenje interijera itd., izravno djeluje na osjetila, senzorna iskustva oblikuju informaciju i utječu na vjerojatnost kupovine.²⁴

Činitelji atmosfere i značajke unutrašnjeg uređenja trgovine, kao »meki« načini manipulacije, osjetilima potvrđeno povećavaju vjerojatnost kupovine. Emocionalne reakcije djeluju kao moderator između atmosfere u trgovini i ponašanja kupaca.²⁵ Elementi dizajna koreliraju s ponašanjem kupaca, utječu ne samo na emocije kupaca, već i na percepciju roba i usluga, te snažno djeluju na impulzivno i neimpulzivno kupovno ponašanje.²⁶ Studije su pokazale da će ljudi prije ući u trgovine koje su bogato ukrašene od onih koje to nisu. Praznične dekoracije, uz glazbu i mirise, potiču pozitivne osjećaje topline i sreće.²⁷

Korporacije i trgovci vješto koriste Božić da bi ostvarili iznimne profite. U sezoni blagdana trgovci obilno upotrebljavaju stimulanse iz okoliša da bi postigli povećanje prodaje. Božićne pjesme, svjetla i blještavilo, crvena boja, mirisi, mogućnost dodira, ali i socijalno okruženje u prostoru trgovine, što su drugi ljudi koji kupuju, kreiraju će potentnu atmosferu za božićno kupovanje. Stvara se scena za potrošnju, začarani prostor trgovine koji je svake godine sve spektakularniji. Takva će atmosfera učiniti ljude raspoloženijima, pobuditi u njima sjećanja, toplinu i asocijacije, produžiti njihov boravak u trgovini i povećati potrošnju. Kako kaže Georg Ritzer, katedrale potrošnje moraju se stalno začaravati da bi održale sposobnost privlačenja poželjnog broja kupaca, a stalno začaravanje u izravnoj je povezanosti s kreiranjem sve spektakularnijih scena i prizora u trgovačkom prostoru.²⁸

²⁴ Istraživanja pokazuju neosporan utjecaj atmosferike. Razlike među njima su tek u pogledu procjene utjecaja pojedinog aspekta. Primjerice, jedno istraživanje pokazalo je kako varijable atmosfere čistoća, miris, osvjetljenje i izlozi pozitivno utječu na odluke potrošača, dok se utjecaj glazbe i boja pokazao manje utjecajan, a utjecaj temperature neznatniji [usp. Hussain RIAZ, Ali MAZHAR, Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2015) 2, 35-43].

²⁵ Usp. Hari Govind MISHRA, Piyush Kumar SINHA, Surabhi KOUL, Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators, *Journal of Business & Management*, 20 (2014) 1, 45-65.

²⁶ Usp. Marta BLAZQUEZ, Rosy BOARDMAN, Luyu XU, International Flagship Stores. An exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour, *International Journal of business and Globalisation*, 22 (2019) 1, 110-126.

²⁷ Primjerice, ocjene potrošača povoljnije su kada su u trgovini »božićni mirisi« popraćeni božićnom glazbom [usp. Eric R. SPANGENBERG, Bianca GROHMANN, David E. SPOTT, It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting, *Journal of Business Research*, 58 (2005) 11, 1583-1589].

²⁸ Usp. George RITZER, *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks – CA, Pine Forge Press, 2005, 93-94.

Zaključak

Iz sociološke perspektive blagdan Božića je iznimno važan jer omogućuje uvid u ambivalenciju modernog svijeta, te odražava tri važna prijepora modernog čovjeka: odnos s obitelji i rodbinom, želju da bude građanin svijeta, a da istodobno ne izgubi osjećaj pripadanja mjestu porijekla i treće, njegov problematičan odnos prema masovnoj potrošnji i materijalizmu.²⁹ U ovom radu smo se fokusirali na posljednjoj ambivalenciji prezentirajući izvorno značenje Božića te eksplikacijom materijalizacije i komodifikacije koje danas obilježavaju slavljenje ovog vjerskog blagdana.

U sociološkoj interpretaciji iznimno je važno značenje koje se pridaje nekom fenomenu, a ono se redovito promatra kao oblikovano društvenim kontekstom. Stoga smo suvremene božićne prakse promatrali u kontekstu potrošačkog kapitalizma i ideologije konzumerizma. Danas se veliki trgovački centri nazivaju »katedralama potrošnje«, odnosno katedralama suvremenog zapadnog društva. Ipak, kako nekad tako i danas, kulturni događaji, uključujući vjerske blagdane, odražavaju socijalne interakcije znakovite za društvo u kojem se događaju. Na tom tragu može se zaključiti da blagdan Božića, usprkos tome što je postao festival potrošnje, kroz sačuvane tradicije te nastanak novih običaja i simbola, još uvijek ima snažnu društvenu funkciju jer nas čini dijelom zajednice te tako pridonosi razvoju svijesti o društvenoj solidarnosti. Neosporna je činjenica da se uz proslavu Božića veže rast konzumerizma i materijalizma, no ipak, božićnom kupovinom za druge, odnosno božićnim običajem darivanja, događa se svojevrsno jačanje društvenih veza. Činjenica je da su te veze u suvremenom društvu uske, svedene na članove obitelji i druge koji se jednom godišnje nađu za blagdanskim stolom. Međutim, nakon što se Božić povukao u tu domenu, pokušava uključiti svijet i posegnuti iz mikrokozmosa vlastite obitelji natrag prema božanskoj obitelji te konačno ostvariti ulogu mosta u odnosu na sam svijet. Blagdan Božića, uz Novu godinu, doba je godine kada zamišljamo da gotovo cijeli svijet slavi isti festival u isto vrijeme. Ikonografija Božića postala je gotovo globalna, uključivši na koncu i Kinu, kao zemlju komunizma i tržišnog kapitalizma, gdje sve više urbanih obitelji obilježava Božić, dok kineskim gradovima dominiraju zapadni ukrasi, blještavilo, crvena boja i odjekuju zvuci poznatih božićnih pjesama. Širenjem svijetom blagdan Božića ujedinjuje izvorno s lokalnim i tradicionalnim, iz čega proizlazi jedinstveni ishod: očuvanje i oživljavanje prastare tradicije u novom ruhu, koja još uvijek predočava Božić kao blagdan zajedništva i ljubavi.

²⁹ Usp. Daniel MILLER, Christmas. An anthropological lens, *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7 (2017) 3, 409-442, 410.

Sanja Stanić* – Mladen Parlov** – Doris Žuro***

Christmas from a religious holiday to a consumption festival

Summary

The meaning of Christmas as a religious holiday celebrating the birth of Christ in contemporary consumer society has transitioned into a kind of »consumption festival«. After the downfall of socialism, sociocultural changes in Croatia implied desecularization and freedom of religion but also a rapid transformation into a consumer society open to the processes of general commercialisation and consumerism. Celebrating religious holidays, especially Christmas, is not exempt from these processes. Keeping in mind the celebration of Christmas in modern society, this paper aims to analyse the consumer character of religious holidays in the context of consumerism. With an emphasis on the symbolism of Christmas night from which numerous religious customs have developed, the first part of the paper is dedicated to the theological view of Christmas, i.e., the question of what Christmas is as, for Christians, one of the most significant holidays. In the second part of the paper, from a sociological perspective, we answer the origin of contemporary manifestations of celebrating Christmas. We interpret consumerism and commodification practices as the outcomes of social and economic changes in recent decades and the emergence of a mass consumption society. We also present specific mechanisms of commercial manipulation in the context of Christmas shopping. In conclusion, we consider Christmas in the context of the social function of encouraging solidarity and maintaining social ties.

Key words: Christmas, Christmas traditions, consumerism, consumer society, symbolism of Christmas.

(na engl. prev. Doris Žuro)

* Sanja Stanić, PhD, Full Prof., University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences; Address: Poljička cesta 35, HR-21000 Split, Croatia; E-mail: sstanic@ffst.hr.

** Mladen Parlov, PhD, Full Prof., University of Split, Catholic Faculty of Theology; Address: Zrinsko-frankopanska 19, HR-21000 Split, Croatia; E-mail: mladenparlov@gmail.com.

*** Doris Žuro, mag. soc., University of Split, Catholic Faculty of Theology, Address: Zrinsko-frankopanska 19, HR-21000 Split, Croatia; E-mail: doris.zuro@gmail.com.