

Hajrudin Hromadžić

Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija

Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2008., 110 str.

Knjiga *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija* donosi pregled razvoja fenomena konzumerizma i kontekst razvoja konzumerističkoga društva od njegovih začetaka do danas. Knjiga se sastoji od ishodišnih natuknica i osam poglavlja, te literature i kazala pojmova. U njima se kroz ekonomske, sociološke, antropološke i psihološke aspekte definiraju ishodišta, prikazuju konkretni primjeri fenomena konzumerizma, kao i načini otpora koji se prema njemu javljaju.

U ishodišnim natuknicama i kroz prva četiri poglavlja (*Uvod: kratki povijesni kontekst razvoja suvremenoga konzumerističkog društva, Teorijsko-istraživačke studije fenomena konzumerizma, Ekonomski i politički aspekti konzumerizma te Neoliberalizam*) autor nas kroz društveno-politički i ekonomski kontekst uvodi u pojavu i nastanak fenomena konzumerizma. Konzumerizam je usko povezan s kapitalističkim sustavom današnjice i ne može se promatrati odvojeno od njega. U postindustrijskom društvu i kontekstu neoliberalnoga ekonomskog sustava tijekom 20. stoljeća došlo je do promjena u načinu potrošnje – do tada je potrošnja bila povezana sa zadovoljavanjem potrošačevih racionalnih potreba. S pojavom kapitalizma dolazi do obrata, tj. do pojave proizvodnje potrošačevih iracionalnih želja. Kao što autor naglašava, vodeći se psihoanalitičkim pristupom, dolazi do promjene u tretiranju ljudi iz racionalnih u iracionalna bića te promjene kulture potreba u kulturu želja. Stvari koje se konzumiraju postaju način izražavanja pojedinca, njegova identiteta i koriste se kako bi se pojedinci predstavili drugima, te izrazili svoju osobnost i individualnost. Kroz sve navedeno rađa se ideja o svojevrsnoj *konzumerističkoj demokraciji*. Primjeri su raznoliki, npr. –automobilska industrija povećavala je prodaju reklamirajući automobile kao utjelovljenje muške seksualnosti ili duhanska industrija koja je, želeći proširiti svoje tržište i na žene, iskoristila cigarete kao afirmacijski primjer ženskih prava i sloboda. Skupine psihoanalitičara u institutima poput *Institute for Motivation Research* (1946.) ili Stanford Research Institute (1970-ih) pokreću projekte kojima je u cilju otkriti motive kupaca i potrošačke osobnosti čime korporacije dobivaju jasan uvid u profile svojih potrošača.

Neoliberalizam je danas postao dio svojevrsnoga općeg modela mišljenja ili *common sensea*, te je izgradio sebi svojstven etički kodeks koji se proširio izvan granica samoga gospodarstva i tržišnih relacija na druga polja međuljudskih odnosa. Na mjesto države i državnih aparata, u čiju učinkovitost sumnja, neoliberalna država stavlja profitno usmjeren privatni kapital kojega omogućavaju tržišno gospodarstvo i liberalna demokracija. Također, neupitna je njegova veza s konzumerizmom koji postaje

Copyright © 2009 Institut za društvena istraživanja u Zagrebu – Institute for Social Research in Zagreb
Sva prava pridržana – All rights reserved

socijalno-kulturna dominantna u Americi i Zapadnoj Europi. Autor tako čitavu našu epohu imenuje ne samo neoliberalizmom nego i *konzumerističkim kapitalizmom*.

Jedan od vrhunaca konzumerizma, ili ultimativni potrošački teritorij, pojava je trgovačkih centara (*shopping malls*) kojima se autor bavi u poglavlju *Šoping mall – ultimativni potrošački teritorij*. Danas u Americi ima oko 50.000 trgovačkih centara dok ih u Europi ima oko 10.000. Victor Gruen, bečki arhitekt i urbanist, 1956. godine projektirao je prvi pokriveni trgovački centar na svijetu, u Southdaleu, saveznoj državi Minneapolis, s idejom da bi šoping-centri mogli zamijeniti kupovanje u starim gradskim jezgrama jer bi ljudi u njemu bili zaštićeni od vremenskih neprilika. Trgovački centri danas su postali novi industrijski centri i hramovi suvremenoga potrošačkog stila. Konzumerizam se u njima povezuje sa zabavom i slobodnim vremenom, tj. užitkom u slobodnom vremenu. Trgovački centri zamišljeni su kao mjesta na kojima se može provesti cijeli dan u kombinaciji zabave, kupovine i rekreacije. Autor napominje kako u njima danas dolazi i do određenih religijskih karakteristika jer kupovanje postaje sve više nalik religijsko-obrednim praksama. Također, pojavljuju se i virtualni trgovački centri posredovani kompjutorski umreženom tehnologijom.

Teorijski okviri i konceptualne postavke vezane uz trgovačke centre mogu se odrediti prema raznim autorima, a u ovoj knjizi spominju se Rem Koolhaas, Marc Augé i Michael de Certeau, koji, svaki na svoj način, određuju trgovački centar prema konceptima “generičkoga grada” i “ne-mjesta”. R. Koolhaas smatra kako nova izgradnja unutar suvremenih metropola čini “generički grad”, tj. grad potisnut na rubove velegrada, no ne na način *suburbija* nego grada bez povijesti, tradicije i centra. Jedina aktivnost generičkoga grada je kupovanje.

U odnosu prema staroj gradskoj jezgri trgovački centri vode osiromašenju prodajne ponude u centru, koji time postaje sve više muzejska kulisa za turističke obilaske. S tim je povezano i odumiranje javnih prostora kao urbanoga načina života dok se trgovački centri, kao prostori privatnoga kapitala stvoreni s ciljem stvaranja sve većega profita, nameću kao novi javni prostori. M. Augé stvara pojam *ne-mjesta (non-place)* pod kojim podrazumijeva prostore postmodernističkoga doba, bespovijesne, neantropološke, u potpunosti umjetno stvorene. Pored aerodroma, kolodvora, hotelskih lanaca, takvima smatra i trgovačke centre koji primarno postoje zbog trgovine i prolaza. Michel de Certeau pak radi razliku između praksi *strategije* na jednoj i *taktike* na drugoj strani. Taktike su primjerice definirane kao svakodnevne prakse potrošnje. Suvremeni potrošač posjeduje paletu taktika koje izmiču kontroli i nadzoru, ali su uhvaćene u predvidljive sheme potrošnje kreirane od strane kapitalista.

Autor spominje i neka djela koja su se bavila problematikom i specifičnošću trgovačkih centara, kao što su *The Mall of America* (W. Kowinski, 1985.), *Why We Buy* i *The Call of the Mall* (P. Underhill, 2000. i 2004.), u kojima se problematizira fenomen trgovačkoga centra na popularan način. Za primjer efekta “trgovačko-diskontnoga giganta globalnih dimenzija” autor uzima Wal-Mart, najveći trgovačko-diskontni lanac na svijetu. Kroz analizu filma o tom trgovačkom lancu (*Why Wal-Mart Works*, R. Greendwald, 2005.) nudi nam prikaz njegova djelovanja.

Trend konzumerizma nije zaobišao ni Hrvatsku gdje je također prisutan nagli porast trgovačkih centara, hipermarketa, supermarketa i diskontnih lanaca od početka ovoga stoljeća. Ukupan broj teritorijalnih prodajnih modela kod nas ubrzo će prijeći brojku od pet stotina, a najkonkretniji iskorak u smjeru nastanka klasičnoga trgovačkog centra predstavljaju City Center One te Avenue Mall.

U sljedećem poglavlju (*Specifičnost razvoja potrošačke kulture u tzv. tranzicijskim postsocijalističkim društvima. Primjer za analizu: Češki san*) autor traži uzroke promjene potrošačkih navika stanovnika Istočne i Srednje Europe u fenomenu tranzicije, izdvajajući faze razvoja modernoga potrošačkog društva te ponašanja potrošača. Ideologija socijalizma ignorirala je pojave potrošačkoga konzumerizma prepoznavajući u njima tek argumente u prilog tezama o zapadno-kapitalističkoj socijalnoj i kulturnoj dekadenciji. Autor pojavu konzumerizma analizira kroz primjer dokumentarnoga filma *Češki san* (Vit Klusak i Filip Remunda, 2004.).

U poglavlju *Koncept potrošača, antipotrošačke taktike i oblici otpora potrošačkom društvu* izdvajaju se neke antikonzumerističke udruge kao što su Adbuster i Yomango. One kroz različite aktivnosti (od krađe po trgovačkim centrima koje je zapravo oslobađanje proizvoda od multinacionalnih kompanija do *radio jamminga* – piratskih upada na javne frekvencije i njihovu privremenu uzurpaciju u svrhu neovisne komunikacije) promoviraju načela racionalnoga trošenja resursa i jednostavnoga životnog stila naspram opsesivnoga vrtloga potrošačkih želja i potrošnje. U tom kontekstu pojavljuju se pojmovi *etičkoga konzumerizma* i *osvijestene potrošnje* koji označavaju principe etičkoga odnosa prema kupovini i potrošnji, te neeksploatatorski odnos spram ljudi, životinja i prirodnoga okruženja. Upravo zbog moralizatorske note odnosa prema konzumerizmu pripisuju im se i elementi kvazimarksističkoga elitizma.

Umjesto zaključka autor nudi neke perspektive suvremenoga konzumerizma pri čemu navodi i podatke nekih studija (primjerice, tržišno istraživanje francuske tvrtke *Catelem* u vezi aktualnih konzumerističkih trendova u Europi).

Konzumerizam s kraja 1990-ih i početka ovoga stoljeća u Europi istraživači vide kao promišljeni akt strateškoga odlučivanja, koji vodi nastanku sintagmi *dugotrajnoga konzumerizma* i *uravnotežene potrošnje*. Buduća će istraživanja fenomena konzumerizma, zaključuje autor, morati uključivati i pitanja globalnih ekonomskih, političkih i socijalnih pojavnosti.

Knjiga *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija* nudi nam skraćeni prikaz nastanka i širenja fenomena konzumerizma i konzumerističke ideologije. Njezina vrijednost je u tome što konzumerizam promatra iz različitih aspekata (sociološki, psihoanalitički, antropološki itd.) i time ga smješta u širi društveni kontekst. Također, autor se vrijednosno ne opredjeljuje ni za ni protiv konzumerizma, tako da možemo reći kako daje popriličnu objektivnu sliku njegova razvoja i posljedica. Ipak, treba primijetiti kako dužina knjige (110 stranica) ne odgovara vrlo širokom opsegu tema, perspektiva i pitanja kojih se autor dotiče. Teme naznačene u knjizi zato se mogu shvatiti i primijeniti kao poticaj za buduća istraživanja iz ovoga područja.

Jelena Zlatar
Zagreb