
Hajrudin Hromadžić KONZUMERIZAM Potreba, životni stil, ideologija

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

Knjiga Hajrudina Hromadžića *Konzumerizam – Potreba, životni stil, ideologija*, podijeljena je na 8 poglavlja: *Uvod: kratki povijesni kontekst razvoja suvremenog konzumerističkog društva, Teorijsko istraživačke studije fenomena konzumerizma, Ekonomski i politički aspekti konzumerizma, Neoliberalizam, Shopping mall – ultimativni potrošački teritorij, Specifičnost razvoja potrošačke kulture u tzv. tranzicijskim postsocijalističkim društvima: Primjer za analizu: Češki san, Koncept potrošača, antipotrošačke taktike i oblici otpora potrošačkom društvu, Umjesto zaključka: perspektive suvremenog konzumerizma.*

U uvodnom poglavlju Hromadžić kao važnu osnovu za razumijevanje razvoja kulture konzumerizma ističe dokumentarni film A. Curtisa *The Century of the Self* iz 2002., koji pokazuje povezanost Freudove ideje o iracionalnim potencijalima nesvjesnog u ljudskom umu i razvoja suvremenih metoda odnosa s javnošću koja ljude nesvjesno čini ovisnicima i uključuje ih u instrumentalizirani sustav korporativnoga biznisa i manipulacije. Reklamna industrija tretirala je ljudska bića kao racionalna, a oglašavanje se temeljilo na zadovoljenju potreba, sve do izlaska Bernaysove knjige *Propaganda* 1928., kada se i američki mentalitet počinje mijenjati od kulture potreba prema kulturi želja. Čak je i američki predsjednik Hoover artikuli-

rao konzumerizam kao središnji motiv američkoga načina života, što su ga timovi psihologa i oglašivača nametali stvarajući iznova nove želje. Slom burze 1929. i Rooseveltova politika New Deala privremeno usporavaju razvoj konzumerizma, koji se ponovno "budi" nakon Drugog svjetskog rata, zahvaljujući E. Dichteru i skupini psihoanalitičara, osnivača Instituta za motivacijska istraživanja u New Yorku. Oni počinju istraživati zašto ljudi kupuju na određen način, kako reagiraju na reklame, kakvi su tipovi osobnosti potrošača itd. Pedesete i šezdesete godine razdoblje su procvata masovne potrošnje, a potkraj 1960-ih javljaju se prvi studentski aktivistički pokreti protiv korporacija, na što pak marketinška industrija odgovara ponudom individualnog, kreativnog, nekonformističkog i originalnog. To autor ističe kao početak *lifestyle* marketinga i kulta novog individualizma, koji će osobito razviti skupina ekonomista i psihologa na institutu Stanford Research novim sustavom kategorizacije tzv. *Values and Lifestyles*. Na kraju poglavlja Hromadžić zaključuje da konzumerizam ne bi trebalo promatrati samo u perspektivama teorije urote i marketinških manipulacija kojima su ljudi izloženi nego kao općedruštveni fenomen koji tek treba propitati u širem kontekstu.

Drugo je poglavlje prikaz glavnih teza nekih važnijih djela koja su se bavila potrošnjom. T. Veblen u *Teoriji dokoličarske klase* iz 1899. pokazuje kako prakse trošenja novca i upadljive dokolice imaju svrhu prije svega dokazivanja i pokazivanja društvenoga statusa viših društvenih klasa i elita. Veblen uvodi i "teoriju kapanja", po kojoj niže klase stalno kopiraju stilove i navike više dokoličarske klase. Slične teze iznosi i Simmel, koji objašnjava fenomen širenja modnih trendova prema klasnom načelu. Od suvremenijih autora važni su C. Campbell, koji u *Romantičarskoj etici i duhu modernog konzumerizma* smatra da je etika individualnog oslobođenja postala paradigma kulture potrošnje, dok D. Bell u *Kulturnim kontradikcijama kapitalizma*

uočava vrijednosnu rascijepljenost kapitalizma u normama štednje, rada i poslovne uspješnosti, kojima se suprotstavlja enormna energija želje u društvu masovne potrošnje. Kao ključne autore za razumijevanje konzumerizma Hromadžić ističe M. Featherstonea i J. Baudrillarda. Featherstone detaljno analizira teze Bourdieua, Baudrillarda i Lyotarda i zaključuje da promjenjiv karakter potrošačke kulture predstavlja srž karaktera suvremenih postmodernističkih društava, pri čemu masovno medijsko oglašavanje i tržišna dinamika izravno uzrokuju kreiranje novih trendova i stilova koji određuju svakodnevni život. Glavna Baudrillardova teza jest da su potrošački predmeti sustav znakova koji imaju primarno diferencijacijsku i označiteljsku funkciju u društvu, pa stoga potrošnja nije samo završna faza procesa koji započinje proizvodnjom nego je to i sustav semiotičke razmjene koji ostvaruje značenje. Autor još spominje G. Deborda i njegov model integriranoga spektakla, koji vodi prema kulturalnim praksama potrošnje, i J. Urrya, koji razvija kvalitativnu tipologiju konzumacije postfordističkoga tipa.

U trećem autor analizira temeljna obilježja promjene od industrijskoga kapitalizma/fordizma prema postindustrijskom kapitalizmu/postfordizmu. Najprije podsjeća na standardizirane obrasce fordizma i tajlorizma, koju 1970-ih godina zbog rasta interesa i potražnje za specijaliziranom, diferenciranom i usko određeno individualiziranom robom i uslugama zamjenjuje novi sustav dinamične i fleksibilne proizvodnje. Od 1980-ih godina veća je uloga "nematerijalnih" poslova te informacijsko-komunikacijskih uslužnih zanimanja i kognitivnoga kapitala, čiji udio sve više ra-

ste, što označuje nastanak nove epohe u kojoj produkcije znanja i dobara kroz znanje i intelektualno-kreativni rad postaju ključni za kapitalistički sustav. Toffler tu epohu zove *superindustrijsko društvo*, Dahrendorf *postkapitalističko*, Brzezinsky *tehnološki*, a općeprihvaćen je postao Bellov termin *postindustrijsko društvo*. U sferi same proizvodnje pojam *fordizam* zamijenjen je pojmom *tojtizam*, podrazumijevajući proizvodnju *just-in-time* koja polazi najprije od kupca, njegovih želja, interesa i afiniteta, a pokretnu traku kao simbol bivšega vremena zamjenjuje mreža kao društveni sustav svih međupovezanih čimbenika te internet kao središnji komunikacijsko-informacijski alat. O tome je prvi pisao Castells, koji stoga postindustrijalizam naziva *informacionalizam*. Jedna od izravnih posljedica jest fleksibilizacija rada, povećana nesigurnost zaposlenja i strukturalne nezaposlenosti, što Hromadžić zove fenomenom *pekarnosti*, čiji su tipični oblici privremeni i povremeni rad.

Četvrto je poglavlje o neoliberalizmu, ne kao ekonomskoj teoriji nego kao ekonomsko-političkoj filozofiji i ideologiji koja nastaje 1930-ih godina, u vrijeme već postojećih ideologija nacizma, fašizma i komunizma, a veže se uz skupinu ekonomista okupljenih u Parizu 1938. na kolokviju posvećenom Walteru Lippmanu. Svoj su rad obnovili nakon rata, okupivši se u švicarskom mjestu Mont Pelerin, po kojem su dobili i ime *Mont Pelerin Society*, te pod vodstvom F. A. von Hayeka definirali svoja načela: redefiniranje funkcije države kako bi se jasno razlikovali totalitarni i liberalni model; uspostava vladavine zakona zaštite privatnih prava od kradljive vlasti i uspostava minimalnih mjera koje ne bi bile neprijateljske prema slobodnom tržištu. Do kraja stoljeća neoliberalizam je prenesen i u druge sfere međuljudskih odnosa, a umjesto mehanizama klasične socijalne države, promovira privatizacijske prakse i korporativnu neoliberalnu državu koja štiti interese krupnoga korporativnog kapitala na račun prava radnika, koji sada moraju postati osobno odgovorni za ostvari-

vanje svojih socijalnih, zdravstvenih i drugih prava, bez obzira na imovinske mogućnosti. Autor zaključuje kako se taj koncept pretvorio zapravo u neoliberalni fundamentalizam, koji se očituje u nezasićenosti za profitom, neobuzdanoj želji za sve većom potrošnjom, opadanju solidarnosti kao društvene vrijednosti i zamjenom društva za tržištem. Usponom neoliberalizma i konzumerizam postaje ne samo ekonomska nego i socijalno-kulturna dominanta u Americi i zapadnoj Europi, pa tu neoliberalnu epohu autor naziva *konzumeristički kapitalizam*.

Peto je poglavlje posvećeno *šoping mallu*. Veliki trgovački centri, popularni *mallovi*, nastaju 1950-ih godina u SAD-u, danas ih ima oko 50 000, a u Europi oko 10 000 za koje autor kaže da su postali novi industrijski centri, hramovi suvremenoga potrošačkog stila i ritualnoga konzumerizma, gdje se kupovanje povezuje sa zabavom. Trgovački centri postali su prostori socijalne interakcije, druženja, mjesta cjelodnevnoga boravka koja omogućuju savršenu kombinaciju kupovanja, zabave, rekreacije i prehrane za sve generacije možebitnih potrošača. Hromadžić ovdje prikazuje i koncepte *generičkoga grada* R. Koolhaasa i *nemjesta* M. Augéa. Šoping-centar kao generički grad potisnut je na rubove velegrada, bez povijesti i tradicije, mjesto bez centra kao osi vrijednosti, smisla i značenja, stvoreno s jedinim ciljem – da donese što veći profit svojim vlasnicima. Nemjesta su bespovijesni prostori postmodernističkoga doba, bez starine i potpuno umjetni, kakvi su šoping-centri, aerodromi, kolodvori, svemirske stanice, hotelski lanci, stvoreni radi određenih ciljeva: transporta, tranzita, trgovine, zabave. Autor spominje i knjigu W. Kowinskog *The Malling*

in America, koji je radio brojna terenska istraživanja, te Underhillove knjige *Why We Buy* i *The Call of the Mall*, gdje Underhill uvodi pojam *postmall*, što označuje dolazak vremena primarnoga kupovanja preko interneta i razvoj virtualnoga prostora. Tu je i primjer trgovačko-diskontnoga giganta Wall-Marta, o čemu je R. Greenwald 2004. snimio dokumentarni film *Visoki trošak niske cijene*, gdje se vidjelo kako za Wall-Mart radnici u kineskim *sweatshopovima* rade u robovlasničkim uvjetima, nalik onim u Europi 19. stoljeća, pa zaključuje kako je riječ o divovskoj korporaciji s najvećim profitom i najnižom moralnom savjesti. Navodi i primjere ljubljanskog BTC Cityja kao najvećeg trgovačko-zabavno-poslovnoga centra u ovom dijelu Europe i nekadašnje divlje tržnice "Arizona" u blizini Brčkog u BiH, koja se potkraj 90-ih pretvorila u najveće crno tržište nezakonitih roba, narkotika, "bijelog roblja" i ilegalnih emigranata na Balkanu. Ondje je 2003. talijansko-bosanska kompanija Italproject izgradila prodajni centar sa 3000 poslovnih objekata. U Hrvatskoj je trend "šoping ludila" u uzlaznoj putanji, osobito od početka 21. stoljeća, pa će se broj trgovačkih centara uskoro popeti na 500. Međutim, raste i broj osoba kod kojih se javljaju psihičke smetnje uzrokovane nekontroliranim, patološkim kupovanjem.

Šesto je poglavlje o specifičnostima razvoja potrošačke kulture tranzicijskih zemalja, uz primjer dokumentarnoga filma *Češki san*. M. Ule razlikuje tri tipska razdoblja razvoja potrošačke kulture: 1) razdoblje zadovoljenja osnovnih potreba i nedostataka, 2) razdoblje traženja užitaka i zadovoljenja želja i 3) razdoblje investiranja u maštu i fantazme za samorealizaciju potrošača. Autor zaključuje kako su socijalističke zemlje desetljećima bile u ovom prvom razdoblju centralizirane planske privrede, koja je ignorirala potrošačke želje, a konzumerizam je imao uglavnom negativno značenje jer ga se vezalo izravno uz kapitalizam. No elementi kulture potrošnje bili su prisutni, osobito u sferi

dokolice, prije svega turizma, koji je postao ogledalo blagostanja u socijalizmu, o čemu je pisao I. Duda analizirajući situaciju Hrvatske u to doba. U tom skoku od nestašice do obilja treba promatrati i neobuzdani konzumeristički trend u zadnja dva desetljeća tranzicijskih zemalja. Dokumentarni film *Češki san* koautora Klusaka i Remunda prikazuje događaj o izmišljenom lancu hipermarketa s nevjerovatno niskim cijenama. Unajmili su profesionalnu agenciju za oglašavanje i uz dobro vođenu reklamnu kampanju najavili su otvorenje hipermarketa na poljani kraj Praga kojom su na dan otvorenja privukli nekoliko tisuća ljudi. Na mjestu gdje je trebao biti hipermarket bile su postavljene goleme kulise s lažnim pročeljem prema kojima je masa krenula u stihijski galop. Hromadžić drži kako ta lažna kulisa na školski način simbolizira djelovanje konzumerističkog objekta želje, pa su ljutnja, razočaranje i elementi agresivnosti prevarene mase bili veliki. Taj film otvara brojna pitanja, između ostalog i o psihološkoj i manipulacijskoj snazi konzumerizma kroz marketinške aktivnosti.

U sedmom su poglavlju teme: koncept *protrošača (prosumer)*, antipotrošačke taktike te primjeri otpora potrošačkom društvu. Iako je još A. Smith konstatirao da je potrošnja jedini cilj i svrha proizvodnje, danas se, ističe autor, otišlo i korak dalje, jer potrošnja predstavlja svojevrstu proizvodnju, a sami su potrošači pogonska snaga suvremenoga postindustrijskog neoliberalnog kapitalizma, pa je stoga potrošač kroz kreiranje potražnje postao i proizvođač, tj. protrošač, o čemu su pisali i A. Toffler, M. MacLuhan i D. Tapscott s A. D. Williamsom. U zadnjih 15-20 godina nastao je niz asocijacija koje okupljaju akti-

viste čiji je cilj domišljatim akcijama antipotrošačkog arta i javnim performansima upozoriti na tu ideološku spregu kulture kupovanja, trošenja i konzumerističkoga životnog stila. Prvi je primjer kanadske udruge Adbuster, čiji se pristaše koriste u svom djelovanju metodom kulturne diverzije (*culture jamming*), kao što su parodiranje i ironiziranja *mainstream* medija, gerilski napadi na simbole reklamnog oglašavanja, globalno obilježavanje 25. 11. – dana bez kupovine (*Buy Nothing day*), tjedna isključenog TV-a (*TV turnoff week*) i sl. Španjolski pokret Yomango promovira vrstu građanskoga neposluha u obliku *shoplifting*-akcija, tj. parodijsko-teatralnih "krađa" po velikim šoping-centrima, Yomango večere pripremljene od ukradenih namirnica, odlaska aktivista u skupe restorane na račun korporacija i sl. Yomango predlaže i nudi model krađe kao legitiman odgovor na profilersko-eksploatorski princip neoliberalne ideologije konzumerizma. Autor još pokazuje primjer *etičkoga konzumerizma*, koji se manifestira kupovinom u *fair-trade* lancima trgovina, koje jamče da je veći dio zarade završio u zemlji gdje se proizvodi u zdravim uvjetima uz poštenu cijenu rada te gdje nije narušen ekosustav. Slična je i *osviještena potrošnja*, čiji aktivisti umjesto trošenja vremena i novca po šoping-centrima zagovaraju načela voluntarizma, humanitarnog rada, izgradnju socijalnih mreža kroz hobije, druženja i sl.

U osmom zaključnom poglavlju Hromadžić razmatra perspektive suvremenoga konzumerizma i ističe kako su današnje potrošačke prakse fragmentirane i individualizirane, a sami potrošači često nekonzistentni i nepredvidljivi, uz još veću opsjednutost potrošnjom koju stručnjaci nazivaju "poremećajem prisilnog kupovanja". Za razliku od 1980-ih, koje razdoblje istraživači etiketiraju kao razdoblje neobuzdana i nepromišljena kupovanja (danas je tako u tranzicijskim zemljama i, osobito, Hrvatskoj), konzumerizam početka 21. stoljeća promišljen je akt strateškog odlučivanja, što dovodi i do sintagmi "du-

gotrajni konzumerizam" i "uravnotežena potrošnja". Ta djelomična zabrinutost europskoga potrošača posljedica je prvih navedenih recesija u 2008. godini, pa stoga autor zaključuje da buduća istraživanja i teorijska promišljanja fenomena konzumerizma moraju uključivati i pitanja globalnih ekonomskih, političkih i socijalnih pojava.

Krešimir Peračković

Richard Heinberg PEAK EVERYTHING Waking Up to the Century of Declines

New Society Publishers, 2007., 224 str.

Richard Heinberg američki je novinar, predavač i istraživač fenomena završetka naftne ere. Autor je devet knjiga, a ovom je knjigom želio prije svega upozoriti na opasnost od dosadašnjeg odnosa prema neobnovljivim izvorima energije, kao i prema ostalim resursima planeta, analizirajući društveni i povijesni kontekst u kojem se odvija potrošnja tih izvora. Knjiga se sastoji od vrlo opsežna uvoda i tri poglavlja kroz koja autor razrađuje glavnu ideju predstavljenu u uvodnom dijelu: društvo se kreće prema trenutku kada će svijet postići maksimalnu razinu mogućnosti ekstrakcije nafte. Tada će se količina dostupne nafte, zbog geoloških razloga, početi smanjivati. Brojni se analitičari slažu da će se to dogoditi u iduća dva ili tri desetljeća, a sve veći broj njih smatra da je konvencionalna proizvodnja nafte doživjela maksimum između 2005. i 2006. godine te da će se ko-

ličina nafte dostupne na tržištu početi smanjivati oko 2010. godine. S obzirom na ovisnost društva o nafti koja se rabi za prijevoz, poljoprivredu, proizvodnju plastike i kemikalija, posljedice će biti ozbiljne i brojne i zahvatit će sve aspekte društva.

U uvodnom dijelu knjige *Peak everything* autor ističe da nafta nije jedini izvor energije, potrošnja kojega ide prema vrhuncu. Neprijeporno je da se približava i maksimum potrošnje prirodnoga plina, nakon čega nedvojbeno slijedi smanjenje potrošnje, a ekonomske posljedice nestašice plina vjerojatno će biti još gore za Europljane i Sjeveroamerikance nego one od nestašice nafte. Iako se ugljen smatra fosilnim gorivom koje je i dalje dostupno u izdašnim količinama (Heinberg iznosi da bi, po nekim prognozama, njegove rezerve po trenutnoj potrošnji mogle biti dostatne za idućih 200 godina), aktualne studije iznose prognoze da će proizvodnja ugljena također dosegnuti svoj maksimum i početi opadati u idućih deset do dvadeset godina. Uzevši u obzir podatak da se čak 85% svjetske energije crpi iz fosilnih goriva, očito je da stiže vrijeme u kojem će se smanjiti svjetska opskrba energijom, bez obzira na stvaranje alternativnih izvora energije.

Autor naglašava da će – osim što ćemo u idućim desetljećima svjedočiti o maksimumu i, s tim u vezu, smanjenju potrošnje nafte – doći i do smanjenja populacije, pada proizvodnje žita, godišnje ekstrakcije nekih metala i minerala (uključujući bakar, platinu, srebro, zlato i cink), dostupnosti pitke vode po stanovniku, površine obradive zemlje u poljoprivrednoj proizvodnji, kao i do nestabilnosti klime. Činjenica je da živimo u razdoblju u kojem je došlo do kraja najvećega blagostanja u dosadašnjoj ljudskoj povijesti, u razdoblju najveće potrošnje resursa, u razdoblju obilježenoj promjenama i nužnošću prilagodbe.

Usprkos nepobitnim dokazima da su dosegnuti ili će se brzo dosegnuti maksimumi proizvodnje i potrošnje fosilnih goriva te maksimumi ekonomske nejedna-